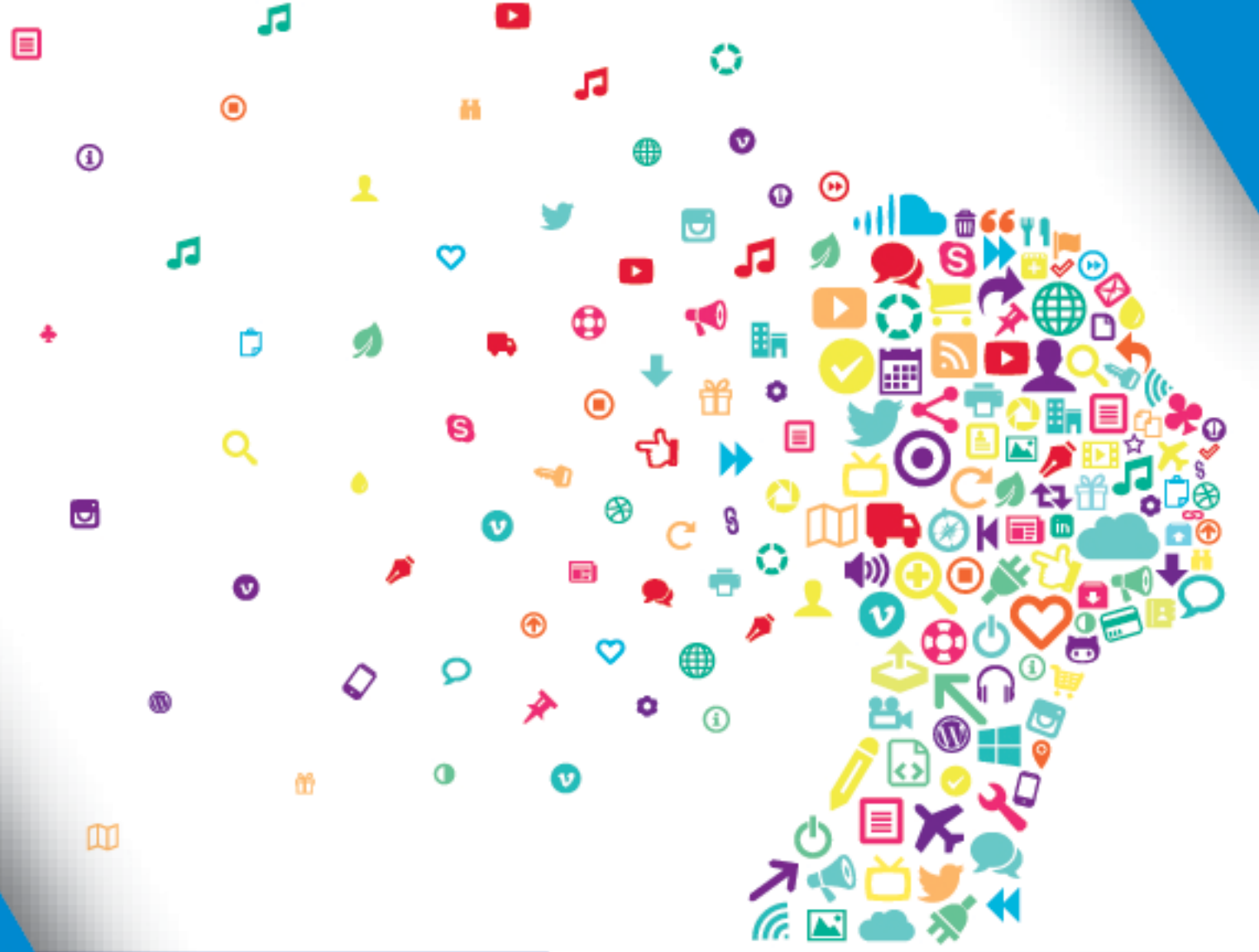
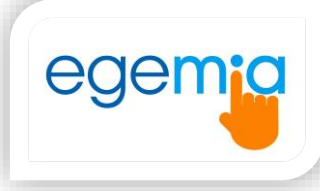




EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
*MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ*





EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ E-DERGİSİ

*EGE UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION  
MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH REFEREED E-JOURNAL*

Nisan 2022 // April 2022

Sayı 10 // Vol 10

ISSN 2636-8471

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları E-Dergisi Egemia, ulusal hakemli bir dergidir. Yılda iki kez, bahar (nisan) ve güz (ekim) döneminde yayınlanan derginin dili Türkçe'dir. Dergide yayınlanan yazıların tüm sorumluluğu yazarlara aittir.

Sahibi // Owner	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN
Editör // Editor	Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER
Editör Yardımcısı // Assistant Editor	Öğr. Gör. M. Şebnem CANTÜRK
Alan Editörleri // Field Editors	Arş. Gör. Dr. Miray BEŞBUDAK Arş. Gör. Beste ELVEREN ARI Arş. Gör. Selçuk BAZARCI Arş. Gör. Serhatcan YURDAM
Danışma Kurulu//Advisory Board	Prof. Dr. Erol Nezih ORHON (Anadolu Üniversitesi) Prof. Dr. Ebru GÜZELCİK URAL (Beykent Üniversitesi) Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Atılım Üniversitesi) Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Üniversitesi) Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN (Hasan Kalyoncu Üniversitesi) Prof. Dr. Işıl ZEYBEK (İstanbul Kültür Üniversitesi) Prof. Dr. İdil SAYIMER (Kocaeli Üniversitesi) Prof. Dr. Faruk KALKAN (Lefke Avrupa Üniversitesi) Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL (Marmara Üniversitesi) Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU (Marmara Üniversitesi) Prof. Dr. Işık ÖZKAN (Yaşar Üniversitesi) Prof. Dr. Şahin KARASAR (Maltepe Üniversitesi)
Hakem Kurulu // Referee Board	Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER Doç. Dr. Mustafa Özgür SEÇİM Doç. Dr. Özlem DUĞAN Doç. Dr. Sefer KALAMAN Dr. Öğr. Üyesi Arzu KALAFAT ÇAT Dr. Öğr. Üyesi Berk ÇAYCI Dr. Öğr. Üyesi Cahit ÜSTÜN Dr. Öğr. Üyesi Erdem GEÇİT Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin GENÇALP Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YALÇIN Dr. Öğr. Üyesi Semih SALMAN Dr. Öğr. Üyesi Sibel KABA Dr. Öğr. Üyesi Yelda Özlem KÖLGELİER Dr. Öğr. Üyesi Zehra CERRAHOĞLU Arş. Gör. Dr. Ayçin GELİR ATABEY
Grafik, Mizanpaj //Graphic, Layout	Öğr. Gör. M. Şebnem CANTÜRK
Kapak Tasarımı // Cover Design	Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU
Logo Tasarımı // Logo Design	Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU
İletişim // Contact	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Bornova / İZMİR egemia@mail.ege.edu.tr, 0 232 311 22 27
Yayın Yeri // Publication	TÜBİTAK-ULAKBİM, DergiPark, ULAKBİM Dergi Sistemleri TÜBİTAK-ULAKBİM, JournalPark, ULAKBİM Journal Systems <a href="http://dergipark.gov.tr/egemiadergisi">http://dergipark.gov.tr/egemiadergisi</a>

## İÇİNDEKİLER // CONTENTS

### Araştırma Makalesi // Research Article

4-21 Şükrü Güler

Pandemi Döneminde Kurumsal İletişim: Market Zincirlerinin Dijital Ortamdaki Paylaşımlarına Yönelik Bir İnceleme// *Corporate Communication in The Pandemic Period: A Research on The Contents of Supermarket Chains in Digital*

22-34 Umut Özdemir

Facebook-Cambridge Analytica Skandalının Katılımcı Kültür, Dijital Emek Sömürüsü ve Mahremiyetin İhlali Çerçevesinde İncelenmesi // *Examination of the Facebook-Cambridge Analytica Scandal in the Framework of Participatory Culture, Digital Labor Exploitation and Invasion of Privacy*

35-51 Esra Dudu Karaman

Dijital Çağda “Haber” Dar Etme Pratiğinin Dönüşümü Üzerine: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Örneği// *On The Transformation of The Practise of Informing in Digital Age: The Example of Cüneyt Özdemir’s Youtube Channel*

### Kitap İncelemesi // Book Review

52-57 Zehra Nilgün Arkan

Lee McIntyre, Hakikat-Sonrası // *Lee McIntyre, Post-Truth*

## Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2022, 10: 4-21

Şükrü GÜLER<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0003-3482-5417

<sup>1</sup> Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi.

sorumlu yazar: [sukru.guler@uskudar.edu.tr](mailto:sukru.guler@uskudar.edu.tr)

### Anahtar Sözcükler:

Kurumsal İletişim, Kriz İletişimi, Dijital, Koronavirüs.

### Keywords:

Corporate Communication, Crisis Communication, Digital Communication, Coronavirus.

## Pandemi Döneminde Kurumsal İletişim: Market Zincirlerinin Dijital Ortamdaki Paylaşımlarına Yönelik Bir İnceleme

Corporate Communication in The Pandemic Period:  
A Research on The Contents of Supermarket Chains in Digital

**Alınış** (Received): 17.09.2021

**Kabul Tarihi** (Accepted): 27.12.2021

### ÖZ

Kurumsal iletişim, bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerinin yönetilmesi ve koordine edilmesini sağlayan bir iletişim fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Kurumlar hem iç hem de dış paydaşlarına yönelik mesajları kurumsal iletişim stratejileri kapsamında belirlenen mecraları kullanarak iletmektedir. Böylelikle hem kurumsal kimliğin aktarımı sağlanmakta hem de kuruma yönelik tutum dolayısıyla imaj oluşumuna katkı sunulmaktadır. Kurumların geleneksel mecraların yanı sıra dijital mecralarda da bulunmasının kaçınılmaz olmasıyla bu mecralar yalnızca ürün tanıtımı için değil kuruma olumlu tutum sağlayacak içeriklerin de paylaşıldığı yerler olarak dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle pandemi döneminde diğer sektörlerden farklı olarak yoğun çalışma temposunu sürdüren zincir marketlerin dijital mecralardaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme hem fiziksel hem de dijital olarak hizmet veren Migros, CarrefourSA, A101, Şok Marketler markalarıyla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarında zincir marketlerin ürün tanıtımlarının yanı sıra reklamlar, gezi içerikleri, pandemi dönemiyle de ilişkili olarak spor, kültür-sanat içerikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İçerik yükleme sıklıklarının ise kampanya dönemlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışma kapsamında dijital mecralardaki içeriklerin geleneksel mecralardaki içeriklere olan benzerliği dikkat çekmektedir.

### ABSTRACT

Corporate communication is explained as a management function that controls the whole communication strategy and process of a company. Within the corporate communication strategy, companies determine their messages and media selection to with communicate their internal and/or external stakeholders. In this manner, corporations transfer their corporate identity and create a positive corporate image in their customers' minds. During the covid-19 pandemic, because of the restricted social life, digital media channels gain their importance for companies to communicate with their stakeholders. In the restricted social life period, the business volume of supermarkets grew. This study aims to explain supermarkets chains' digital media usage. From this point, the contents of four different companies which are Migros, CarrefourSA, A101, Şok Marketler are analyzed with the content analysis method. In the findings, it was found that not only promotional content but also content on different themes such as sports, education, and nutrition are used to reach the target audience. As a result, supermarket chains' usage of digital. As a result, it is found that the examined organizations produce content similar to traditional media content.

## GİRİŞ

Kurumsal iletişim bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan ve kurumun tüm paydaşlarıyla olan iletişimini ifade eden bir kavramdır. Kurumsal iletişimin kurumsal kimlik ve kurumsal imaj oluşturmada önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Kurumun kendini nasıl tanımladığı; çalışanlarıyla, iş ortaklarıyla ve müşterileriyle kurdukları iletişimde mesaj stratejisinin belirlenmesinde etkili olmakta benzer biçimde kurumun nasıl algılandığı, paydaşlarının zihninde hangi kavramlarla eşleştirildiğini kapsayan kurumsal imajın oluşmasına da katkı sunmaktadır.

Pandemi dönemi kurumların hem çalışanlarıyla hem de diğer paydaşlarıyla kurdukları iletişimin kapsamını genişletmiştir. Dijital mecralara yapılan yatırımların artış gösterdiği bu dönem uzaktan çalışma modellerinin geliştirilmesi ve çalışan iletişiminin sürekliliği açısından kurumsal iletişimin önemini artırmıştır. Uzaktan çalışma durumu görece merkez konumdaki çalışanların fiziki ortamda bulunma durumlarını ortadan kaldırmış bu durum alışveriş pratiklerinde dijitalin daha da önem kazanmasına yol açmıştır.

E-ticaret faaliyetlerinin artış gösterdiği pandemi döneminde çalışma temposu en çok etkilenenlerden perakende sektöründeki marketler, hem dijital mecralarda faaliyet gösteren rakiplerinin hizmetlerini yakalamak hem de paydaşlarıyla iletişimlerini farklı boyutlarda da devam ettirmek amacıyla dijital mecralara da önem vermiştir. Bu durum yalnızca dijital mecralarda faaliyet gösteren kuruluşların yanı sıra yalnızca fiziksel mecralarda faaliyet gösteren kuruluşların da dijitalde kaymasına neden olmuştur.

Bu çalışma fiziksel olarak faaliyet gösteren ve dijitalde alışveriş olanağı sunan zincir marketlerin pandemi dönemindeki *YouTube* paylaşımlarını incelemektedir. Çalışmanın amacı yapılan paylaşımlar arasındaki benzerlikleri, farklılıkları belirleyerek zincir marketlerin pandemi dönemindeki *YouTube* kullanım pratiklerinin ortaya konmasıdır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışma, pandeminin ilanı ile başlayan bir yıllık dönemdeki paylaşımları kapsamaktadır.

## KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumsal iletişim; iç iletişim, paydaş iletişimi, medya iletişimi gibi farklı disiplinlerden bir araya gelen uzmanların olduğu, itibar oluşturmak ve korumak amacı olan, kuruluşun tüm iletişiminin koordine edildiği yönetim fonksiyonu olarak açıklanmaktadır (Cornelissen, 2019: 26). Kuruluşun tüm paydaşlarla olan iletişimi olarak da açıklanabilecek olan kurumsal iletişim, kurumsal kimliğin aktarımı ve paydaşlarda imaj ve itibar oluşumu açısından önem arz etmektedir (Elden, 2005: 54; Gray ve Balmer, 1998: 696; van Riel ve Fombrun, 2007: 13).

Günümüz ekonomik yapısında işletmelerin başarılı olması müşterilerin, tedarikçilerin, finansal paydaşların, toplulukların ve yöneticilerin etkileşimi ve değer yaratması biçiminde açıklanmaktadır (Freeman vd., 2007: 3). Bahsedilen etkileşimi ve değeri yaratacak unsur ise kurumsal iletişim kavramıdır. Kurumsal itibarın oluşumu ve korunması kurumsal iletişim faaliyetlerinin nihai hedefi olarak açıklanabilir.

Birçok kuruluş için kurumsal iletişim üç temel önemli işleve sahiptir. Bu işlevlerden ilki tüm paydaşlarda farkındalık sağlamak, kuruluşa yönelik bir anlayış oluşturmak ve kuruluşun eylemleriyle takdir edilmesi sağlamak olarak aktarılmaktadır. İkinci işlev için kuruluşun eylemlerini açıklamak ve bu eylemler sonucunda ortaya çıkan tartışmalarda kuruluşun görüşünü açıklamaktır. Son işlev olarak da kurumun çalışanlarıyla kurduğu iletişime dikkat çekilmektedir. Bir kuruluşun iç iletişimindeki başarısı genel itibarını etkileyen durumlardan biri olarak belirtilmektedir (Dowling, 2006: 83).

Kurumsal iletişim; halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişimi, bütünsel kurum iletişimi, kurumsal iletişimdeki boşluklar olmak üzere dört temelde irdelenmektedir. Halkla ilişkiler; tek yönlü ve/veya çift yönlü halkla ilişkiler sürecini kapsamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel konusu ise pazarlama faaliyetini destekleyecek iletişim mesajlarının tek bir strateji altında oluşturulmasıdır. Bütünsel kurumsal iletişim, kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerine yapılan bir kavramsallaştırma değildir. Kurumsal iletişimdeki boşluklarla ise kurumun kendisinden kaynaklanan aksiyon ve iletişimindeki boşluklar vurgulanmaktadır (Llia ve Balmer, 2012: 418–420).

## **KURUMSAL İLETİŞİM MECRASI OLARAK DİJİTAL**

Geleneksel mecraların yanı sıra dijital mecralar da kurumsal iletişim süreçlerinin uygulandığı ve yeni stratejilerin geliştirildiği ortamlardan biridir. Dijitale olan erişim olanaklarının artması kullanıcı sayısının artmasına neden olmuş bu durum kuruluşların için bulunmaları ve paydaşlarıyla aktif bir iletişim süreci gerçekleştirmeleri gereken yeni bir mecranın kullanılmasını sağlamıştır. Dijitalde kullanılan kanallar ilk aşamada kuruluşların kendi web sayfaları ile başlayıp sonrasında tüketicilerin oluşturduğu sayfalara kadar genişlemiştir.

Dijital ortamda kurumların sahip olduğu kanallar üç başlıkta incelenmektedir; sahip olunan medya, satın alınan medya ve kazanılmış medya (Seitel, 2000: 203–204). Sahip olunan medya kurumların kontrolündeki medyayı vurgular; kurumun web sayfası, sosyal ağlardaki resmi sayfalar gibi mecraları kapsamaktadır. Satın alınan medya ise kurumun reklam sürecinde

olduğu gibi bedeli ödeyerek başka bir alanda mesajını aktarma süreci olarak açıklanabilir. Dijital ortamdaki kurumsal mesajların, başkaları tarafından paylaşılması olarak tanımlanan kazanılmış medya, içerik üretim ve paylaşım sürecinin önemini artırmıştır. Kurum içeriklerinin başkaları tarafından paylaşılması hem mesaj kapsamının genişlemesini hem de yeni müşterilerin kuruma çekilmesi konusunda avantajlar yaratmaktadır.

Kurum web sayfaları paydaşların diledikleri zaman kuruluşla ilgili bilgiye ulaşabilecekleri bir mecra olarak açıklanabilir. Kuruluşlar web sayfalarıyla misyonu ve vizyonuna, faaliyet alanına, yöneticilerine, ürünlerine, basın dosyalarına ve diğer iletişim mecralarına ilişkin bilgilerin sürekli erişilebilir olması avantajına sahip olmuştur. Böylelikle kurumsal kimliklerine ilişkin bilgilerin daha kapsamlı bir biçimde görünürlüğü de sağlanmıştır. Kurum web sayfalarındaki yapıdan farklı olarak oluşturulan kurumsal bloglar hem içerik olarak hem de içeriğin aktarım biçimi olarak web sayfalarından farklılaşmaktadır. Çetintaş (2014: 115-119) çalışmasında kurumsal blogların ele alınan konular, yazı dili, kullanılan görseller ve diğer içerikler, ürün tanıtımları temelinde hem web sayfasını desteklemede hem de kullanıcıyla daha yakın ilişkiler geliştirmede bir işlevi olduğunu belirtmektedir. Dijital iletişim mecralarından biri olan kurumsal bloglar, paydaşlardan hızlı dönüş olarak beklentiye uygun aksiyon alma ve rakiplerinden olumlu olarak ayrışma anlamında kurum imajına katkı sağlamaktadır (Akıncı Vural ve Özdava, 2019: 93-94).

Kurum web sayfaları ile blogların yanı sıra diğer sosyal ağ sayfaları da kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurabilecekleri mecralar olarak dikkat çekmektedir. Kuruluşların anlık reaksiyon alabildikleri, doğrudan kuruluşlara yöneltilebilecek olumsuz içeriklere müdahale edebilecekleri, farklı nitelikteki içerikleri aktarabilecekleri bu mecralar hem çalışan iletişimde hem de müşteri iletişimde aktif olarak kullanılmaktadır. Akıncı Vural ve Maden'in (2011: 204) çalışmalarında etkinliğinin yüksek bir ortam olarak tanımladığı dijital mecraların kurumsal iletişimde kullanılan geleneksel kanallara eklenmesi böylelikle paydaşlarla kurulacak iletişim süreçlerindeki mecraların kapsamının genişletilmesi kuruluşlar için önemli bir hale gelmektedir. Cornelissen kurumsal iletişimde dijital mecraların önemini sosyal medya bağlamında şu şekilde açıklamaktadır (2019: 70):

Sosyal medya, kurumsal mesajların kontrollü ve planlı bir şekilde yayınlanmasından, toplulukların kurumlar hakkında ürettiği geniş içeriğe kadar, kurumsal iletişimin temel prensiplerinde bir değişimi gerektirmektedir. İçerik üretimi, kurumsal iletişimi kurum ve paydaşlar arasında ortak bir faaliyet olarak tanımlar ve ilke olarak paydaşlar, bir kurumun yapabileceği kadar kolay bir şekilde karşılıklı iletişimi başlatabilir.



Kurumsal iletişim kavramının pandemi döneminde öneminin daha da artış gösterdiği söylenebilir. Kurumsal İletişimciler Derneği'nin araştırmasına göre bu dönemde kurumsal iletişim alanında çalışan kişilerin yaptıkları işlerin daha iyi anlaşılmaya başlandığı bulgusuna ulaşılmıştır (2021: 23). Kuruluşların farklı paydaşlarının çalışma ortamlarındaki değişim ve/veya dönüşüm, kuruluşları dijital kanallara yatırım yapmaya ya da mevcut yatırımlarını genişlemeye zorlamıştır. Bu anlamda hem iç iletişim faaliyetlerinin hem de farklı paydaşlarla olan iletişimin dijital mecralara kaydığı belirtilebilir. Dijital mecraların kuruluşlara sunduğu olanaklar müşteri etkileşimi açısından da önem arz etmektedir. Sosyal ağların kullanımıyla fiziksel ortamın yanı sıra dijital ortamda da müşterileriyle iletişim kurulabilen mecralar elde eden kuruluşlar, ürettikleri içeriklerle hem müşterilerini satın almaya yönlendirmekte aynı zamanda kendi sayfalarında daha fazla zaman geçirmelerini sağlamayı arzu etmektedir. Bu nedenle üretilen içeriklerin ürün tanıtımlarını da kapsayan bir stratejiyle hazırlandığını söylemek mümkün olmaktadır.

## **PANDEMİ DÖNEMİNDE ZİNCİR MARKETLER**

Dijital mecraların gelişmesinin tüketim pratiklerinde değişikliğe yol açtığını söylemek mümkündür. Web sayfaları, arama motorları, diğer kanallar tüketicinin bilgiye ulaşmasında kolaylıklar sağlamaktadır (Argenti ve Barnes, 2009: 6). Bilgiye ulaşma ve farklı bilgileri karşılaştırma olanağına sahip olan tüketiciler, alışverişlerini de dijital ortamdan yapmaya başlamış ve bu durum oransal olarak yıllar içerisinde artış göstermiştir.

Tüketici davranışlarının bu denli farklılık gösterdiği bir ortamda ilan edilen pandemi kuruluşların da mevcut dijital yatırımlarından hareketle çeşitli güncellemeler ve yeniliklere dâhil olmasına neden olmuştur. Pandemi döneminin pozitif anlamda etkilediği sektörlerden biri olan marketler (Arslan, 2020), müşterilerine ulaşmada fiziksel mecraların yanı sıra dijital olanaklardan da yararlanmışlardır. Bu dönemden önce de dijital alışveriş olanağı sunan kuruluşların yanı sıra pandemi döneminde mobil uygulamalarla ve/veya web sayfalarıyla dijital alışveriş olanağına sahip olan kuruluşlar da bulunmaktadır.

Tüketicinin fiziksel ortamdan ve temastan uzak durmak istemesi dijital ortamlardan alışverişini tercih etmesinin nedenlerinden biri olarak açıklanabilir. Pandemi döneminde kartla yapılan internet tabanlı ödemelerde pandeminin ilan edildiği Mart 2020'de 58 milyonlarda olan işlem adedinin Mart 2021'de 99 milyona çıktığı görülmektedir (Bankalararası Kart Merkezi, t.y.). Bu dönemde yapılan 3 alışverişten birinin çevrimiçi olarak yapıldığı; internet alışverişlerinin %45'inde bilgisayar, %55'inde mobil uygulamaların tercih edildiği belirtilmektedir (Önder, 2020; Topçu, 2020).

Dijital ortamdaki alışveriş istatistiklerinin artış göstermesi fiziksel olarak faaliyet gösteren marketlerin, tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin dijitale aktarılmasında gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda kuruluşların kontrolündeki medya olan web sayfaları kurumla ilgili bilgilerin alındığı, kurumsal kimliğin aktarıldığı temel bir alan olarak kabul edilebilir. Hem tanıtım mesajların aktarılması hem de müşteriyle doğrudan bir iletişim kurulması adına önem arz eden web sayfaların marketler bazında 2019 ve 2020 yıllarına göre dağılımları Tablo 1’de gösterilmektedir (zeo.org, 2020):

Web Adresi	2019	2020
MİGROS	23,18	21,8
A101	36,57	35,1
BİM	13,33	15,89
CARREFOURSA	10,32	6,93
ŞOK MARKETLER	3,46	5,68
DİĞER	13,14	14,6

**Tablo 1.** Ziyaretçi Sayısına Göre Sektör Payları

Web sayfalarının yanı sıra kurumların kontrolündeki ortamlardan bir başka alan da mobil uygulamalar olarak dikkat çekmektedir. Online Market Sektör Raporu’na göre 2020 yılının son çeyreğinde zincir marketlerin mobil uygulamalarındaki indirilme sayıları kuruluşlar bazında şu şekildedir (zeo.org, 2020): *Migros Sanal Market* (818, 905), *Cepte Şok* (441,300), *Migros Hemen* (550,044), *A101 Kapıda* (732,001). Market zincirlerinin tüketicileriyle etkileşimin en fazla olduğu dijital mecra ise sosyal ağlar olarak açıklanabilir. Dijital ortamın avantajlarından yararlanmak isteyen ve etkileşime önem veren kuruluşların sosyal ağ abonelik sayıları ise Tablo 2’de gösterilmektedir.

	<i>YouTube</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>
<b>MİGROS</b>	339000	1027312	345909	2397214
<b>A101</b>	143000	1711711	23690	10057104
<b>BİM</b>	55100	803847	-	9620767
<b>CARREFOURSA</b>	23400	826657	133784	1290660
<b>ŞOK MARKETLER</b>	59300	1436546	15638	6706089
<b>METRO TÜRKİYE</b>	25000	636167	58101	246673

**Tablo 2.** Zincir Marketler Sosyal Ağ Takipçi/Hayran İstatistikleri

**Kaynak:** (boomsocial.com, 2021a, 2021b, 2021c, 2021d)

Tablolarda belirtilen verilerden hareketle sosyal ağların zincir marketler açısından hem mevcut hem de potansiyel tüketicileriyle iletişim kurabilecekleri bir alan olduğu dikkat

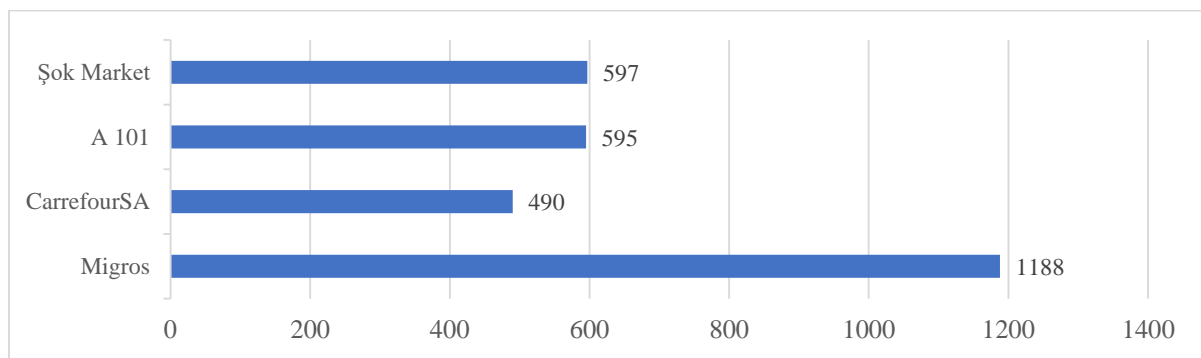
çekmektedir. Bu anlamda kuruluşların sahip olduğu alanlar olan sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin sıklığı, türü önem kazanmakta böylelikle tüketici reaksiyonlarına çok hızlı bir biçimde ulaşmak mümkün olmaktadır.

## YÖNTEM

Bu çalışma koronavirüs pandemisinde iş yoğunluğu en çok artan sektörlerden biri olan market sektörünün sosyal ağlardaki paylaşım sıklıklarını ve temalarını incelemektedir. Çalışmanın amacı ilgili içerik temalarını ve sıklıklarını belirleyerek zincir marketlerin *YouTube* kullanım pratiklerini ortaya koymak ve pandemi dönemindeki paylaşım türlerini belirlemektir. *YouTube* sayfalarının seçilme nedeni ise Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya platformunun olması ile kullanıcıların dijital ortamlarındaki eylemlerinde en çok video izlemeyi tercih etmesi olarak açıklanabilmektedir (Kemp, 2021). Çalışma kapsamı fiziksel alanda faaliyet gösteren ve dijital mecralardan (web sitesi, mobil uygulama vb.) satış olanağı sunan *Migros*, *A101*, *CarrefourSA* ve *Şok Marketler* ile sınırlandırılmıştır. İncelenen içerikler hem uluslararası alanda pandeminin ilan edildiği hem de Türkiye’deki ilk vakanın açıklandığı tarih olan 11 Mart 2020’den başlayarak bir yıllık periyotla sınırlandırılmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış, kuruluşların *YouTube* sayfalarındaki içerikler temalar altında sınıflandırılmıştır. Temalara göre içerik sıklıkları ay bazında değerlendirilmiştir.

## BULGULAR

Çalışma kapsamında *Migros YouTube*, *A101 YouTube*, *CarrefourSA YouTube*, *Şok Marketler YouTube* sayfaları taranmış ve toplam 2870 içeriğe ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle ulaşılan içeriklerin kuruluşlara göre dağılımları Tablo 3’te gösterilmektedir.

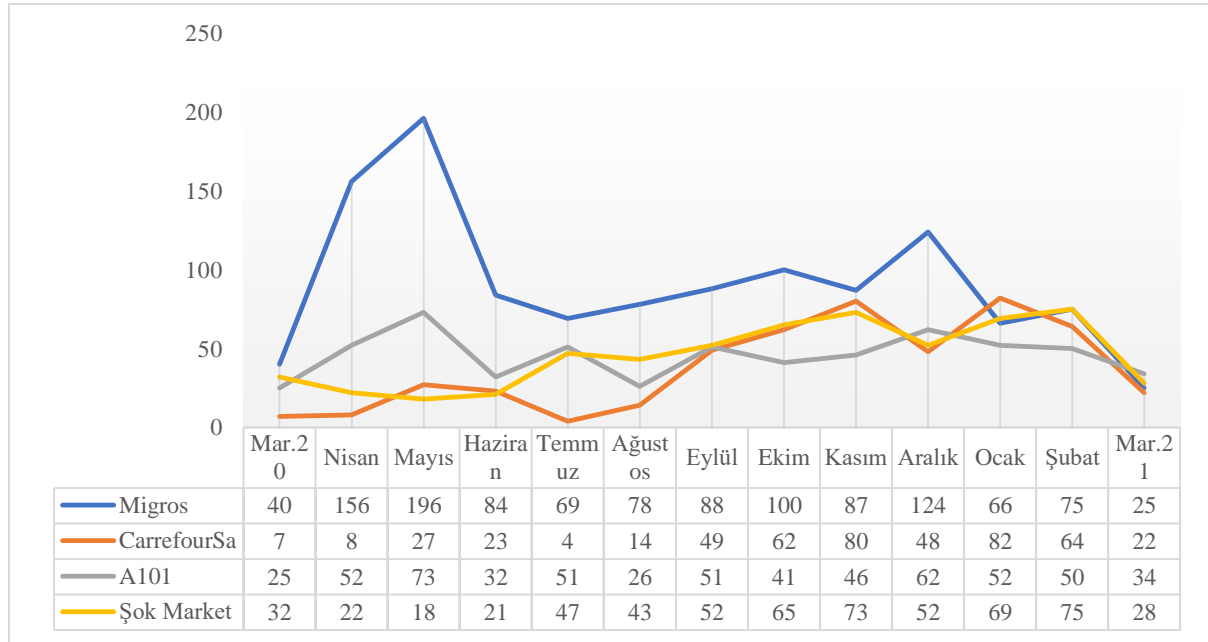


**Tablo 3.** İçerik Sayıları

Elde edilen içerikler sayıları incelendiğinde bir yıllık dönemde en çok içeriğin 1188 paylaşım ile *Migros* tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Bu içerikleri *Şok Marketler* (597), *A101* (595), *CarrefourSA* (490) kuruluşlarının içerikleri takip etmektedir. Oransal olarak

incelendiğinde ise içeriklerin dağılımı şu şekildedir: *Migros* %41, *Şok Marketler* %21, *A101* %21, *CarrefourSA* %17.

Zincir marketlerin sıklıkla içeriklerini paylaşarak takipçilerini sayfalarına çekmeye çalıştığı söylenebilmektedir. Pandemi dönemindeki içeriklerin aylara göre dağılımlarında ise çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Bu dağılım Tablo 4’te gösterilmektedir.



**Tablo 4.** İçeriklerin Aylara Göre Dağılımı

İçeriklerin aylara göre dağılımları incelendiğinde ise en çok içerik paylaşılan ayın Mayıs 2020 olduğu sonrasında ise Kasım 2020 ile Aralık 2020 olduğu görülmektedir. *Migros*’un içerik yoğunluğunun Nisan ve Mayıs aylarında, *CarrefourSA*’nın içerik yoğunluğunun Kasım ve Ocak aylarında, *A101*’in içerik yoğunluğunun Mayıs ve Aralık aylarında, *Şok Marketler*’in içerik yoğunluğunun Kasım ve Şubat aylarında en yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Pandemi döneminde uzaktan çalışmaya geçiş, ilk etapta büyükşehirleri kapsayan sokağa çıkma yasakları, dijital ortamdaki alışveriş pratiklerinin artması ile *Black Friday*, yılsonu/yılbaşı kampanya dönemleri içeriklerdeki dağılımın artış sebepleri arasında gösterilebilir.

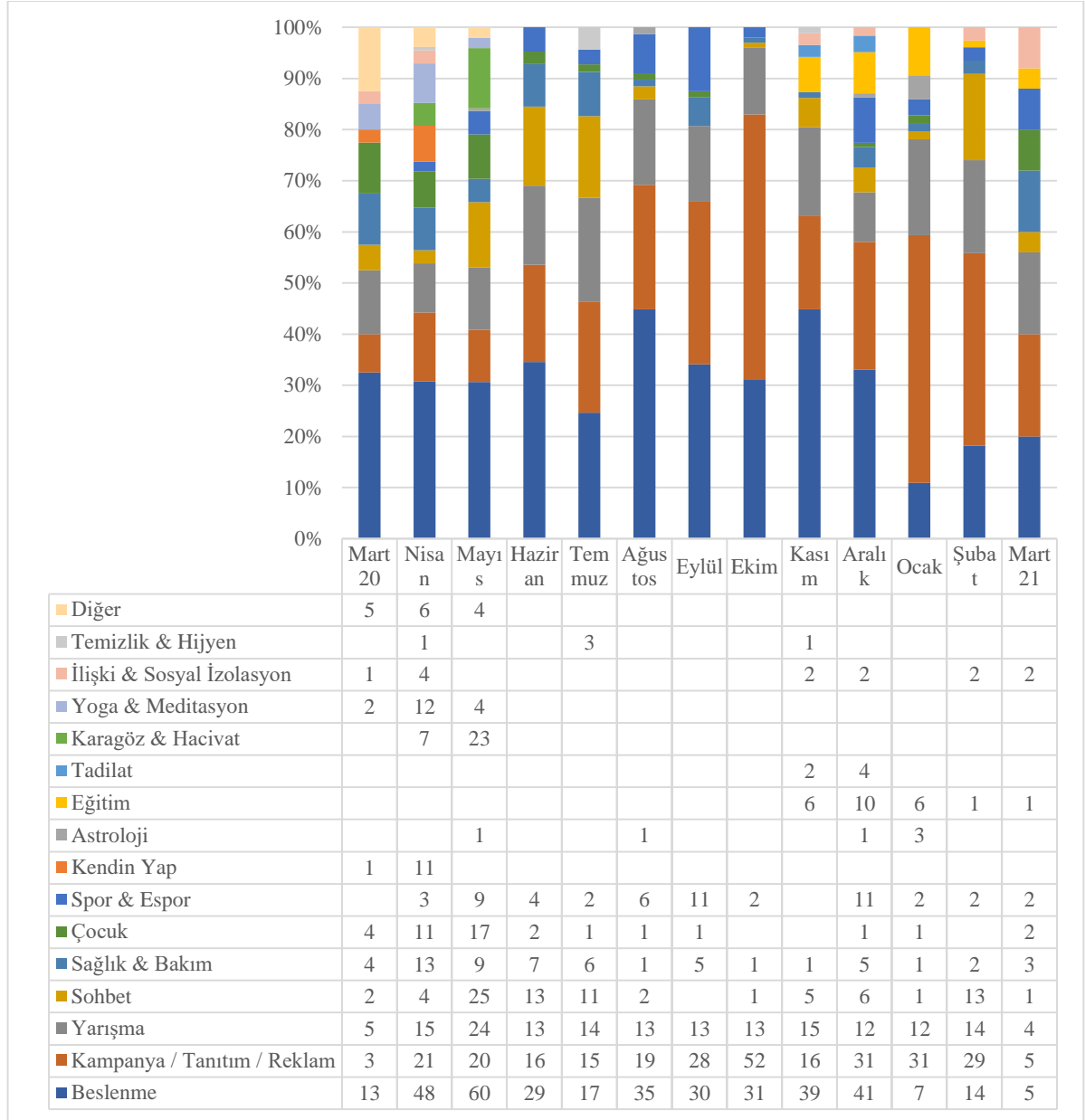
Pandemi dönemindeki içeriklerin temaları yönünden bir sınıflandırma yapıldığından ise farklı kategorilerdeki içeriklere ulaşılmaktadır. Kullanıcılara sayfaya çekmek, içeriklerin paylaşılmasını sağlamak amacıyla geniş kapsamlı konulardan hareketle içerikler paylaşılmıştır. Kuruluşlar bazında ulaşılan temalar Tablo 5’te gösterilmektedir.

<b>Migros</b>	<b>CarrefourSA</b>	<b>A101</b>	<b>Şok Marketler</b>
Beslenme	Beslenme	Beslenme	Beslenme
Kampanya / Tanıtım / Reklam	Kampanya / Tanıtım / Reklam	Kampanya / Tanıtım / Reklam	Kampanya / Tanıtım / Reklam
Yarışma	Lider İletişimi	Sağlık & Bakım	Sohbet
Sohbet	Etkinlik	Çocuk	
Sağlık & Bakım	Sağlık & Bakım	Spor	
Çocuk	Bebek	Gezi	
Spor & E-spor	Yoga & Meditasyon	Kendin Yap	
Eğitim	Eğitim		
Kendin Yap			
Astroloji			
Tadilat			
Karagöz & Hacivat			
Yoga & Meditasyon			
İlişki & Sosyal İzolasyon			
Temizlik & Hijyen			
Diğer			

**Tablo 5.** Kuruluşlar Bazında İçerik Temaları

İçeriklere ilişkin temalar Tablo 5’te de görülebileceği üzere farklı alanlarda dağılım göstermektedir. Dört kuruluşun da kullandığı ortak temalar; beslenme ile kampanya ve tanıtım içerikleridir. İçerik temaları incelendiğinde kuruluşların mecraları aktif bir biçimde kullandığı, farklı hedef kitlelere yönelik mesajlar oluşturdukları, kampanya ve ürün tanıtımlarının olduğu, evde geçirilen zamanı değerlendirmeye yönelik içeriklerin bulunduğu görülmektedir. İçerik temaları bakımından en kapsamlı içerikleri *Migros*’un paylaştığı, *Şok Marketler*’in ise temalarda çeşitliliğe daha az yer verdiği tespit edilmiştir.

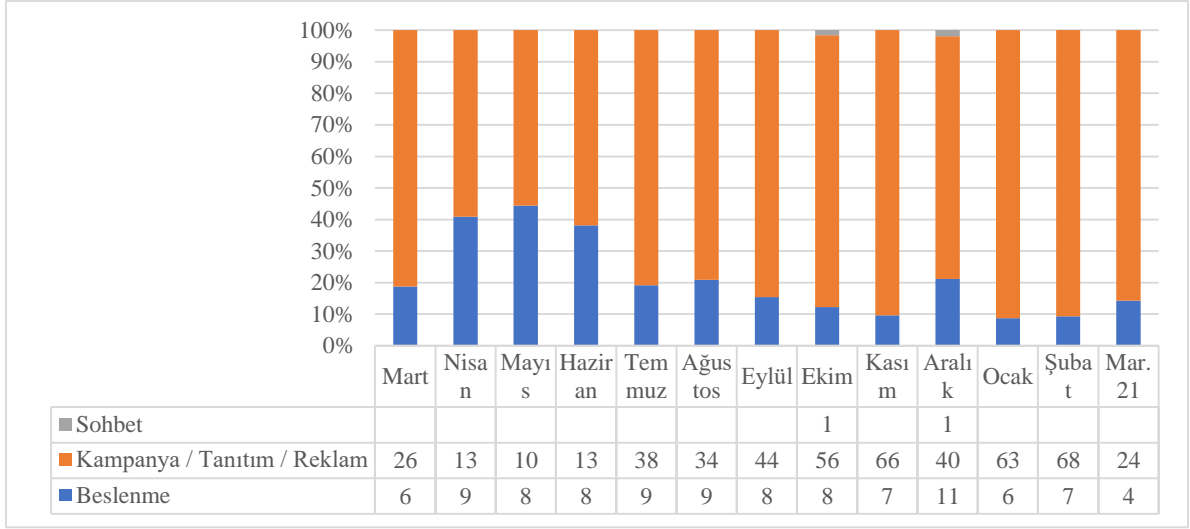
Çalışmada içerikleri incelenen kuruluşlardan tema bakımından en geniş kapsama sahip olan *Migros*’un tema bakımından içerik sıklıkları Tablo 6’da gösterilmektedir.



**Tablo 6.** Migros Tema Kullanım Sıklıkları

*Migros*'un içerik temaları incelendiğinde en sık kullanılan temaların beslenme ile kampanya /tanıtım içerikleri olduğu söylenebilmektedir. Beslenme temasının içeriğinde sıklıkla tariflerin paylaşıldığı, tanıtım mesajlarının dışında ise bir televizyon programıymış gibi sohbet programlarının, kendin yap videolarının olduğu dikkat çekmektedir. Eğitim-öğretim süreçlerinin de uzaktan gerçekleştiği pandemi döneminde farklı alanlara yönelik eğitim içeriklerinin de paylaşıldığı görülmektedir.

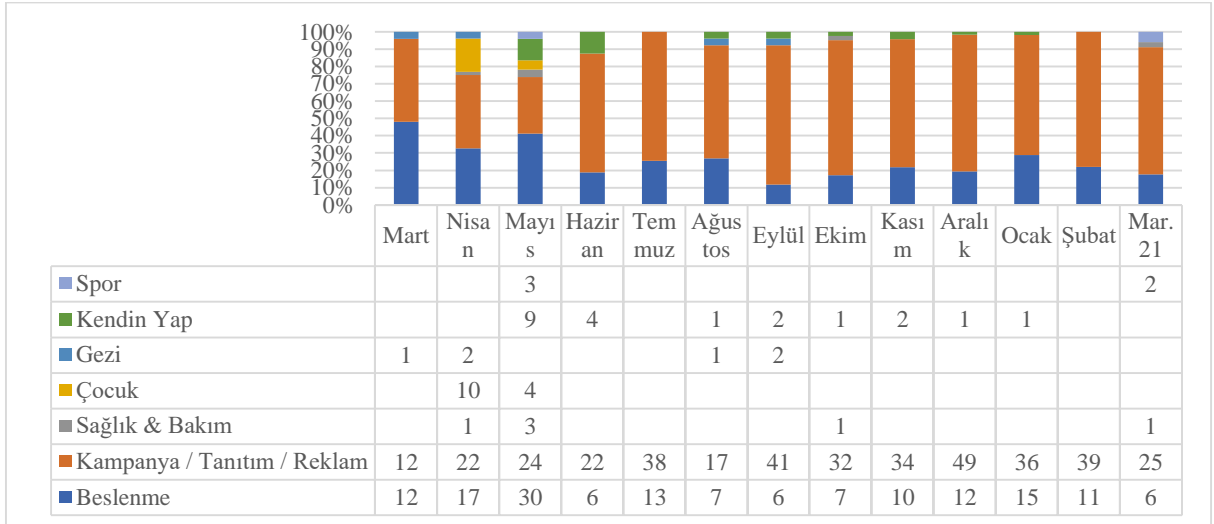
İncelenen kuruluşlardan *Migros*'tan sonra en fazla içeriğe sahip olan kuruluş *Şok Marketler*'dir. İçerikler temalar bakımından sınıflandırıldığında ise en az çeşitliliğe sahip kuruluştur. İçeriklerin kullanım sıklıkları Tablo 7'de gösterilmektedir.



**Tablo 7.** Şok Marketler Tema Kullanım Sıklıkları

İçerik sıklıkları kontrol edildiğinde en çok tercih edilen temanın kampanya / tanıtım içerikleri olduğu görülmektedir. Kampanya tanıtımlarının yanı sıra ürün kullanım biçimleri, özelliklerinden oluşan videolar bulunmaktadır. Kampanya içeriklerinin yanı sıra tariflerin olduğu beslenme temasındaki içerikler de sıklıkla kullanılmaktadır.

İncelenen zincir marketlerden en çok mağazaya sahip olduğu mottosuna sahip olan *A101*'in kullandığı temalar Tablo 8'de gösterilmektedir.



**Tablo 8.** A101 Tema Kullanım Sıklıkları

*A101*'e ilişkin içerik temalarının kampanya / tanıtım mesajlarında yoğunlaştığı görülmektedir. İndirimli ürünlere ilişkin farklı *YouTube* kanallarının tanıtım videolarını engellemek adına kuruluş kendi tanıtım videolarını paylaşmıştır. *A101*'in, farklı bölgelerde yer alan mağazalarının görüntülerine de yer vererek gezi rotalarının olduğu içerikler de

bulunmaktadır. Diğer kuruluşlarda da olduğu gibi A101’de de beslenme temasına uygun tariflerin olduğu içerikler bulunmaktadır.

Pandemi dönemindeki bir yıllık süreçte en az içerik paylaşan zincir market ise CarrefourSA’dır. Kuruluşun içerik temaları ve ay bazında kullanım sıklıkları Tablo 9’da gösterilmektedir.



**Tablo 9.** CarrefourSA Tema Kullanım Sıklıkları

CarrefourSA’nın içerikleri temel anlamda kampanya ya da indirim bilgilendirmesi biçiminde yoğunlaşmaktadır. Diğer içerik temaları yoğunluk olarak az sayıda olsa da beslenme temasının kullanımı diğer kuruluşlarla benzerlik göstermektedir.



Araştırma kapsamında incelenen dört kuruluşun içerik temalarından hareketle kuruluşların sosyal ağları geleneksel mecraların içeriklere benzer biçimde kullandıklarını söylemek mümkündür. Bu durum hem kanalın kapsadığı kullanıcıların artmasını sağlamakta hem de fiziksel ortamın yanı sıra alışveriş dışında müşterilerin vakit geçirebileceği bir ortam sunulmaktadır. İncelenen dört kuruluşun da içeriklerinde temalar dışında da benzerlikler görmek mümkündür. Bu benzerliklerden biri ünlü/fenomen kullanımıdır.



**Görsel 1.** Ünlü/Fenomen Kullanımına İlişkin Görseller

**Kaynak:** (A101 YouTube, 2020a; CarrefourSA YouTube, 2020a; Migros YouTube, 2020a; Şok Marketler YouTube, 2020a)

İçeriklerdeki ünlü/fenomen kullanımı dört kuruluşun da içeriklerini aktarmada tercih ettiği yöntemlerden biridir. Kullanılan ünlüler geleneksel mecra da popülerleşmiş isimler olabildiği gibi yalnızca dijital ortamdaki üretimleriyle de çok sayıda takipçiye sahip kişiler olabilmektedir. Ünlü/fenomen kullanımı kendi başına bir program etrafında şekillenebildiği gibi ürün tanıtımlarının gerçekleştiği içerikler de olabilmektedir. Elde edilen verilerde ortaya çıkan bir başka benzerlik ise sponsorlu içeriklerdir. Zincir marketlerin *YouTube* sayfalarında yer alan içeriklerde temalar kapsamında farklı markaların birer reklam mecrası olarak kullanıldığı belirlenmiştir.



**Görsel 2.** Sponsorlu İçerikler

**Kaynak:** (CarrefourSA YouTube, 2020b; Migros YouTube, 2021; Şok Marketler YouTube, 2020b)

Sponsorlu içerikler kuruluşların sayfalarının bir reklam mecrası olarak değerlendirilebileceği bulgusunun yanı sıra reklam veren markalara da hem içeriklerini oluşturabilecekleri, direkt olarak hedef kitlelerine ulaşabilecekleri bir alan yaratılmaktadır. Sponsorlu içerikler genellikle reklam veren markaların faaliyet gösterdiği alanlara ilişkin içeriklerden oluşmaktadır.

İncelenen dört kuruluşun da benzer olarak ürettiği içeriklerden biri ise pandemi konulu reklam filmleri olarak dikkat çekmektedir. Bu reklamlarda konu olarak market çalışanlarına ile dijital alışveriş neticesinde ürünlerin teslimatını yapan çalışanlara teşekkür edilmesi durumları işlenmiş, fedakârca çalışma vurgusu yapılmıştır.



**Görsel 3.** Pandemi Konulu Reklamlar

**Kaynak:** (A101 YouTube, 2020b; CarrefourSA YouTube, 2020c; Migros YouTube, 2020b; Şok Marketler YouTube, 2020c)

İncelenen içeriklerde temalar özelinde farklı bireylerin kullanıldığı, sohbet programlarında alanında uzman kişilerin sunduğu programların yanı sıra hali hazırda farklı bir *YouTube* kanalında sürdürülen programların özel bölümlerinin olduğu içerikler de mevcuttur. Belirtilenlerden farklı olarak kuruluşların spor ve e-spor faaliyetlerine yönelik içeriklerinde oyuncularla konuştuğu, yoga içeriklerinde özellikle evde kalınan dönemde seriler oluşturulduğu gözlemlenmiştir.

## **SONUÇ**

Kuruluşların tüm iletişimlerini kapsayan kurumsal iletişim farklı paydaşlara yönelik iletilen mesajlarla olumlu bir imaj yaratımı açısından önem kazanmaktadır. Kurumsal iletişimde faaliyetleriyle hem iç iletişime yönelik mesajlar aktararak çalışanlara yönelik bir bilgi akışı gerçekleştirilmekte hem de müşterilerin kuruluşa ve/veya ürünlerine yönelik farkındalık sağlanması gerçekleşmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetlerinde dijital mecraların kullanımı belirli paydaşlara mesaj aktarımı ile dönüşü bakımından hız ve maliyet açısından kuruluşlara avantajlar sağlamaktadır.

Pandemi döneminde kuruluşların paydaşlarıyla olan iletişiminin kapsamı genişlemiş fiziksel ortamda bir arada bulunmanın yerini dijital mecralarda gerçekleşen faaliyetler almıştır. Sektörel bazlı farklılıkların olduğu bilinse de kuruluşların yönetici/idari pozisyonlarında çalışan kişilere uzaktan çalışma olanağını sunması fiziksel bulunuşun dijitalle kaymasına neden olmuş, çalışan iletişimde dijital ön plana çıkmıştır. Benzer biçimde bu dönemde müşteri iletişimde de dijitalin kullanımı öneminin artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Uzaktan çalışmanın yanı sıra çeşitli kısıtlamalar müşterinin dijital ortamda daha çok vakit geçirmesine neden olduğundan kuruluşlar kampanya ve tanıtım duyurularını bu mecradan yoğun bir biçimde gerçekleştirmiştir.

Bu çalışmada incelenen zincir marketlerin *YouTube* paylaşımlarından hareketle oluşturulan içeriklerin yalnızca kampanya ve tanıtım mesajlarıyla sınırlı olmadığı, aksine daha kapsayıcı olduğu ve farklı hedef kitlelere yönelik içeriklerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum fiziksel ortamda farklı ürün gruplarının satışını gerçekleştiren zincir marketlerin benzer bir iletişim stratejisiyle farklı temalardaki içerik gruplarını farklı kullanıcılara/müşterilere sunması durumunu ortaya çıkarmıştır. Oluşturulan içeriklerden hareketle farklı hedef kitlelerin ilgi alanlarına yönelik içeriklere erişme şansının olduğu bu bağlamda yeni kullanıcıların kuruluşa yönelmesi ile olumlu imaj oluşturma olanağının mümkün hale geldiği söylenebilir.

Çalışma kapsamında incelenen farklı kuruluşlara ait içeriklerde çeşitli iş ortaklıkları da dikkat çekmektedir. Kuruluşların televizyon ve gazete gibi çeşitli mecralarda çalışmış olan popüler kişilerle *YouTube* içerik oluşturabilecekleri gibi dijital ortamda fenomen olarak adlandırılan kişilerin de benzer şekilde içerikler oluşturabilecekleri gözlemlenmiştir. İçerikler kuruluş sayfaları için üretilmiş orijinal içerikler olabileceği gibi kişilerin kendi kanallarında yaptığı programlara sponsor olunarak yapılan özel programlar da olabilmektedir. Bu kapsamda geleneksel mecralarda popüler kişilerin izleyici kitlesi ile dijital ortamdaki popüler kişilerin takipçilerinin kuruluşun içerikleriyle buluşması sağlanmaktadır.

Çalışma bulgularından ulaşılan sonuçlardan biri de kuruluşlara ait olan dijital mecralardan olan *YouTube*'un farklı kuruluşlar tarafından reklam mecrası olarak kullanılabilenidir. Zincir marketlerin kendi sayfaları için sponsor olduğu içeriklerden farklı olarak zincir marketlerde ürünlerinin satışı gerçekleşen kuruluşların zincir market *YouTube* sayfalarında içeriklere sahip olduğu verisi elde edilmiştir. Bu anlamda kurumların müşterileri ile iletişimde kullanabildikleri *YouTube* sayfalarının aynı zamanda bir reklam mecrası olabileceği dolayısıyla farklı finansal modellerin geliştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma bulgularından hareketle genel olarak pandemi döneminde zincir marketlerin dijital ortamlardaki mesaj stratejilerinden hareketle mecrayı geleneksel mecralara benzer biçimde kullandığını söylemek mümkündür. Kampanya ve tanıtım içeriklerinin dışında bir televizyon programı ya da bir gazete yazısına konu olabilecek içeriklerin *YouTube* sayfalarında paylaşıldığı görülmüştür. Sohbet programlarından yarışmalara, gezi programlarından eğitim içeriklerine, kendin yap videolarından yemek tariflerine kapsamlı içerikler tespit edilmiştir. Dijital mecralardaki içeriklerin bu geniş kapsamla oluşturulması hem kurumsal kimliğin aktarılması hem de kurumsal imajın oluşmasını hususunda avantaj sağlamaktadır.

Bu çalışmada pandemi döneminde zincir marketlerin dijital ortamdaki iletişim faaliyetlerini incelenmiş ve kuruluşların *YouTube* mecrasını kullanım biçimleri betimlenmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan içeriklerin temel amacının daha fazla kullanıcıyı kuruluşa çekmek olabileceği belirlenmiştir. Benzer biçimde farklı sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların da dijital ortamı kullanım pratiklerini belirlemek ya da farklı dijital ortamların da kapsama dâhil edilmesi daha genelleyici yargılara ulaşabilmek için gereklidir.

## KAYNAKLAR

- A101 YouTube. (2020a). Yasemin ile Pratik Egzersizler | Kalça Hareketleri | A101. <https://www.youtube.com/watch?v=iQtcRwrR6eA>. Erişim Tarihi: 14 Nisan 2021.
- A101 YouTube. (2020b). Türkiye'nin Tüm Market Çalışanlarına Teşekkürlerimizle... <https://www.youtube.com/watch?v=OgLFItfENII>. Erişim Tarihi: 14 Nisan 2021.
- Akıncı Vural, B. - Özdava, B. (2019). Kurumsal Blogların Kurumsal Markalara Etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 78-97.
- Akıncı Vural, B. - Maden, D. (2011). Dijital Platformların Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri. *Yeni Düşünceler Dergisi*, (6), 189-206.
- Argenti, P. A. - Barnes, C. M. (2009). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. McGraw-Hill.
- Arslan, E. (2020). Deloitte Analiz Etti: Covid-19 Salgını Türkiye'de Hangi Sektörleri Ne Kadar Etkiledi? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/deloitte-analiz-etti-covid-19-salgini-turkiyede-hangi-sektorleri-ne-kadar-etkiledi/>. Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Bankalararası Kart Merkezi. (tarih yok). Seçilen Aya Ait Genel İstatistik. [https://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-istatistikler/?filter\\_year=2021&filter\\_month=3&List=Listele](https://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-istatistikler/?filter_year=2021&filter_month=3&List=Listele). Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2021.
- boomsocial.com. (2021a). Youtube | Alışveriş | Marketler Sektörü Video Kanalları. <https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeSektor/turkey/alisveris/marketler>. Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2021.
- boomsocial.com. (2021b). Facebook | Alışveriş | Marketler Sektörü Hayran Sayfaları. <https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeAltSektor/turkey/alisveris/marketler>. Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2021.
- boomsocial.com. (2021c). Twitter | Alışveriş | Marketler Sektörü Hesapları. <https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeAltSektor/turkey/alisveris/marketler>. Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2021.
- boomsocial.com. (2021d). Instagram | Alışveriş | Marketler Sektörü Hesapları. <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeAltSektor/turkey/alisveris/marketler>. Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2021.
- CarrefourSA YouTube. (2020a). Evde Ne Lazımsa CarrefourSA!. <https://www.youtube.com/watch?v=mfdToAeKdq4>. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2021.
- CarrefourSA YouTube. (2020b). Evde Ne Lazımsa CarrefourSA!. <https://www.youtube.com/watch?v=PDgRFh4MXBc>. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2021.
- CarrefourSA YouTube. (2020c). Hep Birlikte Türkiye İçin Ne Lazımsa Yapmaya Devam Edeceğiz!. <https://www.youtube.com/watch?v=Wd7j6lnzGM4>. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2021.
- Çetintaş, H. B. (2014). Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Bloglar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3), 92-121.
- Cornelissen, J. (2019). *Kurumsal İletişim*. Ed. Ç. Sohodol Bir ve İ. Karademirlidağ Suher. İstanbul: The Kitap.
- Dowling, G. R. (2006). Communicating Reputation Through Stories. *California Management Review*, 49(1), 82-100.

- Elden, M. (2005). Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 53–60.
- Freeman, R. E. - Harrison, J. S. - Wicks, A. C. (2007). *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. New Haven & London: Yale University Press.
- Gray, E. R. - Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. doi:10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>. Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Kurumsal İletişimciler Derneği. (2021). Kurumsal İletişimin Geleceği. <https://www.kid.com.tr/wp-content/uploads/2021/10/kid-rapor-son.pdf>. Erişim Tarihi: 17 Aralık 2021.
- Llia, L. - Balmer, J. M. T. (2012). Corporate Communication And Corporate Marketing: Their Nature, Histories, Differences and Similarities. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(4), 415–433. doi:10.1108/13563281211274121
- Migros YouTube. (2020a). Nilgün Belgün ile Akşam Sohbetleri Konuğu: Saba Tümer. [https://www.youtube.com/watch?v=IE0mnG\\_JKo8&list=PL7UMWZJHCbDoLO51kebyHhOqteoZq0uX-&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=IE0mnG_JKo8&list=PL7UMWZJHCbDoLO51kebyHhOqteoZq0uX-&index=2). Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Migros YouTube. (2020b). Tüm Market Çalışanlarına Teşekkür Ederiz, İyi Ki Varsınız. <https://www.youtube.com/watch?v=yRgtTNa4aao> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2020.
- Migros YouTube. (2021). Signal White Now Katkılarıyla; Aslı Turanlı ile Ağız Bakım Önerileri. <https://www.youtube.com/watch?v=IJ3PQizxIIM>. Erişim Tarihi: 15 Nisan 2020.
- Önder, N. (2020). Türkiye'nin Pandemide Online Alışveriş Karnesi. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-pandemide-online-alisveris-karnesi/>. Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Seitel, F. P. (2000). *The Practice of Public Relations* (13. bs.). Essex: Pearson.
- Şok Marketler YouTube. (2020a). Cemil ve Absurdman Eğlenceli Muhabbetlerini Bu Kez #ŞOK Atıştırmalıklar Eşliğinde Yapıyor! ? <https://www.youtube.com/watch?v=dXSYYNNiQ1Ps>. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2020.
- Şok Marketler YouTube. (2020b). Leziz Piyale Makarna ile hazırlanan #ŞOKLezzetliTarif'imiz Burger Makarna ile tanışın! ? <https://www.youtube.com/watch?v=EyLRorthgmg> adresinden Erişim Tarihi: 13 Nisan 2020.
- Şok Marketler YouTube. (2020c). ŞOK Ailesine En İçten Teşekkürlerimizle! <https://www.youtube.com/watch?v=wq-VILWzNkk>. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2020.
- Topçu, F. E. (2020). Pandemi Süreci, Alışveriş Alışkanlıklarını Değiştirdi. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/finans/pandemi-sureci-alisveris-aliskanliklarini-degistirdi/658305>. Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2021.
- van Riel, C. B. M. - Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Londra & New York: Routledge.
- zeo.org. (2020). Online Market Q4 Sektör Raporu. <https://zeo.org/Q4-sektor-raporlari/online-market-sektor-raporu.pdf%0A>. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2021.

## Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2022, 10: 22-34

Umut ÖZDEMİR<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0002-9195-1551

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

sorumlu yazar: [umutozdemir977@gmail.com](mailto:umutozdemir977@gmail.com)

### Anahtar Sözcükler:

Facebook, Cambridge-Analytica, Katılımcı Kültür, Dijital Emek Sömürüsü, Mahremiyetin İhlali.

### Keywords:

Facebook, Cambridge-Analytica, Participatory Culture, Digital Labor Exploitation, Invasion of Privacy.

## Facebook-Cambridge Analytica Skandalının Katılımcı Kültür, Dijital Emek Sömürüsü ve Mahremiyetin İhlali Çerçevesinde İncelenmesi

Examination of the Facebook-Cambridge Analytica Scandal in the Framework of Participatory Culture, Digital Labor Exploitation and Invasion of Privacy

Alınış (Received): 23.09.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 13.11.2021

### ÖZ

İnternet kullanıcılarının internet ortamında paylaştığı fotoğraf, video, yazı gibi içeriklerin sayısı, özellikle 21. yüzyılda hayatımıza kanalize olmaya başlayan sosyal medya platformlarının popülerleşmesiyle birlikte artış göstermiştir. Kullanıcılar, içeriklerini bu platformlarda daha kolay bir şekilde paylaşma imkânı bulmuştur. Bu platformların beğenme, paylaşma, yorum yapma gibi etkileşim özellikleri, içeriklerin sosyal medyada yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu durumun olumlu etkileri bulunmakla birlikte olumsuz yansımaları da olmuştur. Facebook-Cambridge Analytica Skandalı olarak bilinen skandal, bu olumsuz yansımaların güncel örneklerinden birini oluşturmaktadır. Çalışmada Facebook-Cambridge Analytica Skandalı, katılımcı kültür, dijital emek sömürüsü ve mahremiyetin ihlali kavramlarının incelenmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılar açısından güvenilirliğini sorgulatan skandalın daha iyi bir şekilde anlatılabilmesi için olayın iki baş aktörü Facebook ve Cambridge Analytica'dan bahsedilecektir. Skandal, detaylı bir şekilde anlatılacaktır. Yöntem olarak literatür taraması kullanılmaktadır. Konuyla ilgili genel bir literatür taraması yapılmış ve yöntem anlatılmıştır. Skandal; katılımcı kültür, dijital emek sömürüsü ve mahremiyetin ihlali gibi konuyla alakalı kavramlar çerçevesinde incelenecektir. Sosyal medyanın kullanıcılara özgür ve güvenli bir ortam sunduğu söylene bile bu ortamın, skandal özelinde sağlanamadığı ortaya çıkmakta ve sosyal medyaya olan güvenin sorgulanması gerekliliğini göstermektedir.

### ABSTRACT

The number of content such as photos, videos and articles shared by internet users on internet has increased with the popularization of social media platforms, which started to be channeled into our lives, especially in 21st century. Users had opportunity to share their content more easily in these platforms. Interaction features of these platforms such as liking, sharing, commenting have enabled content to become widespread in social media. Although, this situation has positive effects, it also has negative effects. The scandal known as Facebook-Cambridge Analytica Scandal is one of recent examples of these negative reflections. In this study, the Facebook-Cambridge Analytica Scandal is examined within the participatory culture, digital labor exploitation and invasion of privacy. In this study, it is aimed to examine freedom and reliability offered to users by Social media with existing concepts. In order to better explain the scandal, which puts the reliability of social media into question for users, it will be to talk about two main actors of the case: Facebook and Cambridge Analytica. The scandal will be explained in detail. Literature review is used as a method. A general literature review on the subject was made and the method will also be explained. Scandal will be examined within the framework of relevant concepts such as Participatory Culture, digital labor exploitation and violation of privacy. Even though it is said that social media offers free and safe environment to users, the result is that this environment hasn't been provided within the particular of scandal and shows the necessity of questioning the trust in social media.

## GİRİŞ

Web 1.0, “*İnternetin ilk dönemi*” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde internet kullanıcıları, tek yönlü bilgi akışının sağlandığı internet dünyasında pasif bir pozisyonda yer almış ve bilgiye ulaşmak harici bir eylemde bulunamamıştır. 2004 yılında ise internet dünyası Web 2.0 dönemine girmiştir. Bu dönemle birlikte internette çift yönlü – etkileşimli – bir ortam oluşmuştur. Bunun sonucunda kullanıcılar pasiflikten aktifliğe geçiş yapmıştır. Böylece hem mevcut içeriklere ulaşabilmiş hem de yeni içerikler üretebilmiştir. Blogger, Facebook, Twitter, Youtube gibi siteler, bu içeriklerin oluşturulup yayınlanabildiği mecralar olarak internette yerlerini almış ve bir anlamda Web 2.0’ın hakimiyetini sağlamıştır (Ersöz, 2020: 60). Bu hâkimiyet günümüzde de tüm hızıyla devam etmektedir.

Web 2.0, etkileşimli bir internetin oluşmasını sağlamanın yanı sıra sosyal medyanın doğuşuna da ön ayak olmuştur. Kaplan ve Haenlein’e göre sosyal medya, teknolojik ve ideolojik içerikler üretilmesini sağlayan mecraların tamamını kapsamaktadır. Bu içeriklerin üretim ve gelişim süreçleriyse Web 2.0 üzerinden yapılmaktadır (aktaran Öztürk, 2015: 289-290).

Burada “*mecra*” olarak tanımlanan uygulamalar ise sosyal medya platformları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformları basitçe kullanıcıların yaptıkları paylaşımların yayınlanmasında bir araç görevi görmektedir. Kullanıcılar, içeriklerini bu platformlar aracılığıyla üretmekte ve paylaşımlarını bu platformlar üzerinden yapmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube, popüler sosyal medya platformlarına örnek olarak verilebilmektedir. Bu platformların popülerliği, kullanıcı sayılarının her geçen gün daha fazla artmasından kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarının artması sonucu oluşan popülerlikleri sadece araç olarak kalmamalarına neden olmaktadır. Çünkü bu platformlar, verileştirme işlevi sayesinde her bir kullanıcının bilgilerine ulaşabilmektedir. Sosyal medya platformları tarafından elde edilen bu veriler, özellikle toplumsal hareketler ve insan davranışlarıyla ilgilenen araştırmacılar için düzenlenmektedir. Bu durum, verilere erişimin ve verilerin paylaşımının nasıl bir mekanizma içerisinde olması gerektiği sorusunu akla getirmektedir. Aksi takdirde küresel olarak faaliyet gösterip şirketleşen bu platformlar ile araştırma şirketleri, kullanıcı verilerinin suiistimal edilmesine neden olabilmektedir (Van Dijck ve Poell, 2020: 122-123).



## FACEBOOK

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmuştur. Zuckerberg, bu yazılımla üniversite kampüsündeki öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurmasını amaçlamıştır (İşman ve Albayrak, 2014: 130).

Facebook, ilerleyen dönemde Harvard Üniversitesi sınırlarının dışına taşarak ABD'deki diğer üst düzey üniversitelerde okuyan öğrencilerin de birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamıştır. 2006'da ise sadece üniversitelerde değil, herkesin kullanabileceği bir site haline gelmiştir (Güden, 2019: 217).

Facebook, 2020 yılı itibarıyla 2,7 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Facebook kullanıcı sayısı 2,7 milyara ulaştı, 2020). Kanada, İngiltere, İsveç ve Norveç gibi ülkelerde en fazla ziyaret edilen üç sosyal medya platformundan biri olarak bilinmektedir (Öztürk, 2019: 291).

Bir araştırmaya göre, internet kullanıcılarının yüzde 80'i Facebook kullanmakta ve bu platformda günlük harcadıkları süre 8 saati bulmaktadır. Aynı araştırmada, kullanıcıların Facebook'u mevcut ilişkilerini sürdürmek, yeni insanlarla tanışarak farklı ilişkiler kurmak, zaman geçirmek, kendini ifade etmek ve öğretme amacıyla paylaşımlar yapmak için kullandığı belirtilmektedir. Kullanıcı sayısı ve kullanım amaçları çerçevesinde Facebook'un, bilgi paylaşımı yoluyla kültürlerarası iletişimin gelişmesine katkıda bulunabileceği savunulmaktadır (Azı ve Gündüz, 2020: 31).

Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda Facebook, günümüzde popüler sosyal medya platformlarından biri olarak görülmektedir.

## CAMBRIDGE ANALYTICA

Cambridge Analytica, 2013 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) faaliyet göstermek amacıyla İngiltere'de kurulmuştur. 1990 yılında stratejik veriler için bir araştırma tesisi olarak kurulan SCL Group (Strategic Communication Laboratories – Stratejik İletişim Laboratuvarları) bünyesinde faaliyet göstermektedir. Firmanın kuruculuğunu İngiliz iş insanı ve finansal analist uzmanı Alexander Nix yapmaktadır. Bir araştırma firması olarak faaliyet gösteren Cambridge Analytica, verilerin toplulukların tutumlarını değiştirmek hedefiyle kullanılmasını amaçlamaktadır. “*Yaptıklarımızı veriler belirler*” cümlesi, firmanın sloganını oluşturmaktadır. (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 49).

Diğer taraftan Cambridge Analytica'nın bağlı olduğu SCL Group, hükümetler ve askeri kurumlar için bilgi elde etmekte, analiz yapmakta ve strateji geliştirmektedir. SCL Group'un

Türkiye’de de ofisi bulunmaktadır (Modern sosyal mühendislik “Cambridge Analytica” skandalından çıkan sonuçlar, 2018). Böylece SCL Group ve bünyesinde bulunan Cambridge Analytica’nın küresel anlamda faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır.

## **FACEBOOK-CAMBRIDGE ANALYTICA SKANDALI**

Facebook-Cambridge Analytica Skandalı, 87 milyon Facebook kullanıcısının kişisel bilgilerinin Cambridge Analytica şirketi tarafından izinsiz bir şekilde alınması ve şirketin bu verileri destek verdiği seçim kampanyaları için kullanması olarak bilinmektedir (Budak, 2018). Destek verilen kampanyalar ise şu şekildedir:

1. 2015 yılında ABD’deki ön seçimlerde aday olan Ted Cruz’un seçim kampanyası,
2. 2016 yılında ABD’deki seçimlerde başkan adayı olan Donald Trump’ın seçim kampanyası,
3. Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’nden ayrılmasına yönelik referandum sürecinde ayrılıkçı bir hareket olan “*Leave EU*” kampanyası (Güden, 2019: 217).

Skandal, 17 Mart 2018 tarihinde The Guardian ve New York Times’in konuyla alakalı haberleriyle gündeme gelmiştir. Eski bir Cambridge Analytica çalışanı olan Christopher Wylie, Cambridge Analytica’nın seçimleri etkilemek amacıyla kullanıcıların verilerini usulsüz olarak kullandığını itiraf etmiş ve konuyla alakalı ayrıntılı bir dosya sunmuştur (Aydın, 2020: 1217).

Wylie, 2014 yılında Cambridge Üniversitesi Profesörü Alexander Kogan’ın “*thisisyourdigitallife*” (Sizin dijital hayatınız) adlı bir anket uygulaması geliştirdiğini ve bu uygulamayla ABD’deki oy veren kesimin psikolojik anlamda detaylı bir profilinin çıkarılmasını amaçladığını söylemiştir. Bu ankete 270 bin kişi katılmış ve ankete katılanlar Facebook bilgilerine erişim izni vermişlerdir. Cambridge Analytica bu ankette toplanan kullanıcı verilerini satın almıştır. Ankete katılım gösteren kişilerin Facebook ortamındaki arkadaşlarının bilgilerini de toplayarak toplamda 87 milyon Facebook kullanıcısının verilerine sahip olmuştur (Budak, 2018).

Wylie, Cambridge Analytica’nın topladığı verileri 2016 ABD Seçimlerinde başkan adayı olan Donald Trump’ın seçim kampanyasının stratejisti Steve Bannon’a sattıklarını da belirtmiştir (Güden, 2019: 219). Wylie, Cambridge Analytica’ya bağlı bir ekip oluşturulduğunu ve bu ekibin Trump’ın kampanyası için çalıştığını söylemiştir. Bu ekip, verilerine ulaştığı kullanıcıların ana sayfalarına bazı gönderilerin düşmesini sağlamıştır. Yalan ifadeler/haberler ile Trump yanlısı paylaşımlar, bu gönderilerin içeriklerini oluşturmuştur. Diğer taraftan Trump

yanlısı seçmenlerle Trump karşıtı seçmenlere, Trump'ı olumlu gösterecek farklı içerikler gönderilmiştir. (Vardarlier ve Zafer, 2020: 41). Bu sayede Cambridge Analytica, Trump'ın başkanlık seçimini kazanmasına yardım etmiştir.

Cambridge Analytica'nın kurucusu ve eski CEO'su Alexander Nix, "*Trump'ın seçilmesinde önemli bir rol oynadık*" diyerek böyle bir yardımın yapıldığını doğrulamıştır (Cambridge Analytica skandalı | Görevden alınan CEO: Trump'ın seçilmesinde önemli bir rol oynadık, 2018).

Nix, Cambridge Analytica'nın kurulduğu günlerde ABD'deki Demokratların bir teknoloji devrimine öncülük ettiğini ama rakipleri olan Cumhuriyetçilerin özellikle veri analizi ve dijital dünya konusunda yetersiz olduğunu söylemiştir. Cumhuriyetçilerin bu eksikliğini gidermek istediklerini ve bunu bir "fırsat" olarak gördüklerini belirtmiştir (Modern sosyal mühendislik "Cambridge Analytica" skandalından çıkan sonuçlar, 2018). Ayrıca 2016 ABD Başkanlık Seçimi'nde kullanılan yöntemlerin, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılmasına yönelik olan ve "BREXIT" olarak adlandırılan referandum sürecinde de tercih edildiği ortaya çıkmıştır (Kalsın, 2019).

Skandalın ortaya çıkmasının ardından Mark Zuckerberg, aleyhindeki iddiaları reddetmiştir. Zuckerberg, Cambridge Analytica tarafından kandırıldıklarını söylemiştir. Bu yüzden mağdur olduklarını dile getirmiş ve kendisini savunmuştur (Mark Zuckerberg'den 'Cambridge Analytica' açıklaması: Mağduruz, 2018).

Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu (FTC), Mart 2018'de Facebook hakkında soruşturma başlatmıştır. Soruşturma sonucunda açılan davada Facebook, kişisel verilerin gizliliğini ihlal ettiği gerekçesiyle 5 milyar dolar para cezasına çarptırılmıştır (ABD'de Facebook'a rekor ceza, 2019).

Bu süreçte İngiltere ve ABD'de Cambridge Analytica aleyhine çeşitli davalar açılmıştır. Bir süre sonra Cambridge Analytica, müşteri ve tedarikçi kaybı yaşadıklarını belirtmeye başlamıştır. Kısa bir süre sonra da şirketin faaliyetlerine son verildiği açıklanmıştır (Aydın, 2020: 1219).

## YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem olarak literatür taraması kullanılmaktadır. Bu nedenle çalışmayla ilgili kavramların incelenmesinden önce literatür taraması yönteminden bahsetmek gerekmektedir.

Literatür taraması, çalışmanın konusuyla ilgili daha önce yapılan araştırmaların taranması olarak tanımlanmaktadır (Literatür Taraması Nedir ve Nasıl Yapılır, 2021). Araştırmacının, araştırmasını doğru bir şekilde yapabilmesi için literatür taramasını da düzgün bir biçimde yapması önem arz etmektedir. Aksi takdirde araştırmacı, vakit kaybı yaşayabilmekte ve araştırması için gerekli içeriklere ulaşamama riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir (Köroğlu, 2015: 61).

Literatür taramasında üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Snyder (2019: 334), bu yaklaşımları şu şekilde ifade etmektedir:

1. Sistemik Literatür Taraması
2. Yarı-Sistemik Literatür Taraması
3. Bütünleştirici Literatür Taraması

Sistemik literatür taraması, tarama sonucunda elde edilen bulguların sistemik, açık ve tekrarlanabilir bir şekilde sentezlenmesiyle yapılmaktadır. Karaca Kalkan ve Aladağ'a göre (2021: 595), sistemik tarama sırasında belirli adımlara uygun hareket edilebilmekte ve bu sayede güvenilir bilgilere ulaşılabilmektedir.

Yarı-sistemik literatür taraması, "Gözden Geçirme Yaklaşımı" olarak da adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım, sistemik bir literatür taramasına elverişli olmayan ve kavramsallaştırılmış konularda tercih edilmektedir. Bütünleştirici literatür taraması ise değerlendirmeyi ve eleştirmeyi amaç olarak benimseyen bir yaklaşım olarak bilinmektedir. Bu yaklaşımda, araştırmanın konusuyla ilgili literatür sentezlenmektedir. Bu sayede araştırma konusuyla ilgili ortaya çıkacak teorik çerçeve ile bakış açıları bütünleştirilmekte ve yeni teorik çerçevelerin ve bakış açılarının önü açılmaktadır (Snyder, 2019: 335-336).

Bu çalışmada da literatür taraması yönteminin, bütünleştirici literatür taraması yaklaşımı benimsenmektedir. Çalışmada yer alan katılımcı kültür, dijital emek sömürüsü ve mahremiyetin ihlali kavramları, taranan literatürlerden elde edilen bilgiler çerçevesinde ve bütünleştirici literatür taraması yaklaşımı göz önünde bulundurularak incelenmektedir.

## **SKANDALIN KATILIMCI KÜLTÜR ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

Katılımcı kültür kavramını açıklamadan önce katılımın ne olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Katılım kavramının yeni medya literatüründe üç farklı biçimde kullanıldığı görülmektedir. İlk kullanıma göre, insanların yeni medyaya erişimi konusundaki eşitsizlikler belirtilmektedir. Bu eşitsizlikler, "Sayısal bölünme" yani insanların, şirketlerin ve ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine -BİT- ulaşımının yine insanlar, şirketler ve ülkeler arasında

ortaya çıkardığı sosyo-ekonomik bölünme çerçevesinde ifade edilmektedir. İkinci kullanımda, yeni medyanın özellikleri geleneksel medyanın özellikleriyle kıyaslanmaktadır. Bu kıyaslamada yeni medya, kullanıcıya geleneksel medyaya göre daha açık ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Üçüncü kullanıma göre ise yeni medyanın katılımcı kültürü desteklediği savunulmaktadır. Bununla birlikte katılımcı kültürün yeni medyanın demokratikleşmesiyle ilgili olduğuna veya olmadığına yönelik tartışmalar yapılmaktadır. Katılımcı kültürün yeni medyanın demokratikleşmesi süreciyle ilgili olduğunu ve yeni medyayı geliştireceğine inanan düşünceler, “Olumlayıcı yaklaşımlar” olarak ifade edilmektedir (aktaran Ateşalp ve Başlar, 2015: 162).

Katılımcı kültür, internet kullanıcılarının içerik üretiminde yer alabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Henry Jenkins ise katılımcı kültürü “*Hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak davet edildiği kültür*” olarak açıklamaktadır (aktaran Fuchs, 2016: 101-104). Web 2.0 dönemi, kullanıcının aktif olarak paylaşım yapmasına olanak veren sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasını sağlayan bir teknolojik gelişme olarak görülmektedir. Böylece Web 2.0, katılımcı kültürün oluşmasını ve yaşamasını sağlamaktadır (Yıldırım O., 2020: 13).

Jenkins, katılımcı kültürü yakınsama çerçevesinde ele almaktadır. Çünkü sosyal medyaya zaman ve mekân fark etmeksizin ulaşabilmemizi sağlayan yakınsama araçlarıdır. Sosyal medyaya ulaşmak ile katılımcı kültüre katılım sağlamak pratikte aynı olaya denk gelmektedir. Jenkins ayrıca katılımcı kültür içerisinde yer alan kullanıcıların, geleneksel medyada yer alan ve pasif olan izleyici/dinleyici/okuyucu kitlesine tamamen zıt bir pozisyonda yer aldığını belirtmektedir. Katılımcı kültür, farklı uzmanlıklara sahip kişilerin internette bir araya gelerek kolektif bir zekâ oluşturabilmesini de sağlamaktadır (aktaran Çetin, 2019: 157-158). Jenkins, 19. yüzyılda kaldığına inanılan halk kültürünün, katılımcı kültür sayesinde yeniden doğduğunu söylemektedir. 21. yüzyılda halk kültürü, kullanıcıların ürettiği içeriklerle sosyal medyada yeniden hayat bulmuştur (Jenkins, 2006: 204-209).

Christian Fuchs (2016: 107), Jenkins’in katılımcılık kavramını temellendirmediğini ve kavramın mülkiyet açısından değerlendirilmediğini belirtmektedir. Fuchs’a göre Jenkins’in yaklaşımı ekonomi-politik açıdan eksik kalmaktadır. Fuchs, Jenkins’in aksine katılımcı kültürü ekonomi-politik açıdan incelemekte ve katılımcı kültürün Jenkins’in söylediği kadar olumlu bir kültür olmadığını belirtmektedir. Fuchs, sosyal medya kullanıcılarının içerik üretimi ve tüketiminde aktif olarak rol aldıklarını kabul etmektedir. Fakat kullanıcıların, aynı zamanda

şirket olarak faaliyet gösteren sosyal medya platformlarının ekonomik kararlarında rol alamadıklarını söylemektedir.

Koç (2020: 912), Fuchs'ın görüşünü savunmakta ve sosyal medyayı kapitalizmin yönettiğini söylemektedir. Ona göre kapitalizm, kullanıcıların ne kadar katılımcı olabileceğini ekonomik açıdan sınırlamaktadır.

Facebook-Cambridge Analytica Skandalı'nda 87 milyon Facebook kullanıcısının verileri, Cambridge Analytica aracılığıyla para karşılığı satılmıştır (Güden, 2019: 219). Bu ekonomik kararlara kullanıcılar hiçbir şekilde müdahale edememiştir. Bu durum, katılımcı kültürün kullanıcıya tam bir katılım sağlamadığını göstermektedir.

## **SKANDALIN DİJİTAL EMEK SÖMÜRÜSÜ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

Birçok araştırmacıya göre dijital emek kavramı, bir sosyal medya kullanıcısının, kullanıcı olarak bulunduğu sosyal medya platformunda karşılıksız bir şekilde içerik üretmesi sonucu ortaya koyduğu emek olarak tanımlanmaktadır. Fuchs, dijital emek kavramına daha geniş bir perspektiften bakmaktadır. Bu kavramın sadece kullanıcı özelinde olmadığını, dijital medyanın bütün süreçlerinde karşılıklı veya karşılıksız emeklerin toplamından oluştuğunu belirtmektedir (aktaran Karaca, 2021: 137).

Fuchs, dijital emek kavramını Marksist kuram çerçevesinde ele almaktadır. Dolayısıyla emeği, insanların üretim araçlarına sahip olmadığı, üretim sürecinde denetleyici bir özelliğinin bulunmadığı ve kapitalizmin sömürsü altında yabancılaşmış bir kavram olarak kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sadece tüketici değil, aynı zamanda üretici olduğunu söylemekte ve kullanıcıları “dijital işçiler” olarak tanımlamaktadır (aktaran Yeşilyurt, 2015: 119-122).

Fuchs, Web 2.0 döneminin sosyal medya platformları şeklinde şirketleştiğini öne sürmektedir. Fuchs'a göre bu şirketler, “dijital işçiler” olarak tanımladığı sosyal medya kullanıcılarını sömürmektedir. Bu sömürü, şirketleşmiş sosyal medya platformlarının kullanıcıların paylaşımlarını yani emeğini artı-değer üretimine katkı sağlamak için kullanması şeklinde gerçekleşmektedir. Jenkins ise buna karşı çıkmaktadır. Jenkins'e göre şirketler dijital emekten kâr sağlamaktadır ama kullanıcılar da içerik üretmek konusunda istekli davranmaktadır. Bu nedenle tam olarak bir sömürü söz konusu olamamaktadır. Fuchs ise sömürünün, sömürü gibi görünmese de var olabileceğini söylemektedir. Fuchs, “*Onun için, eğer kullanıcılar başka kullanıcılar ve firmalar tarafından takdirle karşılandıklarını*

*hissediyorlarsa sömürülmeleri tamamen iyidir*” diyerek Jenkins’i eleştirmektedir (Fuchs, 2016: 118-119).

Fuchs, insanın iletişim kurma ihtiyacını da göz önünde bulundurmuş ve insanın iletişim gücünün önemini vurgulamıştır. Ayrıca iletişim gücünün bir anlamda emek gücü olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya, enformasyon toplumunda insanın iletişim gücünü kullanabileceği bir araç olarak önem kazanmaktadır (Fuchs, 2015: 368-369). Buradan yola çıkarak sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarında ürettikleri içeriklerle bir emek harcamaktadır. Harcanan bu emek, dijital emek kavramına karşılık gelmektedir.

Diğer taraftan Karl Marx’a göre kâr, ancak emek gücünün sömürülmesiyle elde edilebilmektedir. Dolayısıyla bu iki kavramın birbirleriyle doğrudan ilişkili olduklarını belirtmektedir (aktaran Duman ve Özdoğru, 2018: 79). Sosyal medya platformlarında kullanıcıların ürettikleri içerikler, karşılığı olsun veya olmasın içeriğin üretildiği sosyal medya platformuna artı bir değer katmakta ve sömürüye yol açmaktadır (Yıldırım M., 2020: 45).

Facebook, kendi kullanıcılarının ürettiği veya paylaştığı içerikleri Cambridge Analytica şirketine vermiştir. Facebook kullanıcıları, bu içerikleri hazırlayıp, kendi Facebook hesaplarında paylaşmıştır. Bu içerikleri üretirken de zaman ve emek harcamışlardır. Harcadıkları bu emek, dijital emek olarak tanımlanabilmektedir. Bu bilgiler ışığında, Facebook-Cambridge Analytica Skandalı’nda kullanıcıların verilerinin çalınması, dijital emek sömürüsünün bir çeşidi olarak görülebilmektedir.

## **SKANDALIN MAHREMİYETİN İHLALİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

Etimolojik olarak mahremiyet kavramı, “*Bir şeyin gizli hali, gizli yönü*” olarak tanımlanmaktadır. (Şimşek, 2019: 13). Fisher, mahremiyeti üçe ayırmaktadır. Bunlar; “*Mekânsal Mahremiyet*”, “*Fiziksel Mahremiyet*” ve “*Bilgi Mahremiyeti*” olarak sıralanmaktadır. Mekânsal mahremiyet insanların yaşadıkları evlerin mahremiyetini, fiziksel mahremiyet insanların bedenlerinin mahremiyetini, bilgi mahremiyeti ise kişisel bilgilerin mahremiyetini kapsamaktadır (aktaran Arık, B. ve Arık, E. 2020: 449). Mahremiyet, “*özel hayatın gizliliği*” olarak da görülmekte ve anayasal olarak korunmaktadır (Atalay, 2021: 3). Buradan yola çıkarak mahremiyete yönelik ihlallerin anayasal bir suç teşkil ettiği ve hukuki yaptırımlarının olduğu görülmektedir.

Mahremiyet, günümüzün teknolojik gelişmeleri sonucunda etkilenen kavramlardan biri olmuştur. Bu teknolojik gelişmelerin insanlar tarafından en bilineni ve en çok kullanılanı olarak görülebilecek sosyal medyanın hayatımıza kanalize olmasıyla birlikte mahremiyet kavramı

yeni bir boyut kazanmıştır. Kullanıcılar, Web 2.0 döneminin getirdiği özgürlükle sosyal medya platformlarında bilgilerini paylaşmakta ve içerik üretimine katkı sağlamaktadır.

Bu paylaşımlar genellikle paylaşımı yapan kullanıcının bulunduğu toplumla veya reel hayatında yaşamını sürdürdüğü çevresiyle ilgili olmaktadır. Bu çerçevede kişi, kullanıcı olduğu sosyal medya platformu aracılığıyla bilgi, yorum, düşünce, resim ve fotoğraf paylaşımı yapmaktadır (Duygulu, 2019: 430).

Kullanıcıların paylaşımlarının çoğunun görsel içeriklerden yani resim ve fotoğraftan oluştuğu görülmektedir. Marshall'a göre, sosyal medya ortamındaki mahremiyet paylaşımı gönüllülük esasına dayanmaktadır. Kullanıcılar kendi istekleri dâhilinde içerik üretmekte ve bu içerikleri sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır. Gönüllülük esasının yerine getirilebilmesi için sosyal medya platformları güvenli bir ortam oluşturmaktadır (aktaran Akgül ve Hekimoğlu, 2019: 81).

Yeni medya ürünlerinin yaşantımızı kararsızlık ve belirsizliklerle doldurmaktadır. Böylece yeni medya algılarımızı yönlendirmektedir. Bu yönlendirmenin sonucunda yeni medya tarafından yapılan gözetim, belirsizlikten ve kararsızlıktan kurtulmanın bir yolu olarak görülmektedir. Böylece yeni medyanın gözetimi meşrulaşmaktadır. Marshall'ın belirttiği gönüllülük esası, kullanıcının belirsizlikten ve kararsızlıktan kurtulmak istemesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir anlamda mahremiyet paylaşımı, yeni medyanın kullanıcılar üzerindeki algı yönetimi sonucunda yapılmaktadır (aktaran İsmayilov ve Sunal, 2012: 28).

Bauman ve Lyon'a göre ise kullanıcıların verileri sosyal medya platformları tarafından alınmakta ve pazarlanacak bir ürün olarak kullanılmaktadır. Süreklilik esasıyla bu süreç devam etmektedir. Bir süre sonra ise kalıcı olmaktadır (aktaran Akgül ve Hekimoğlu, 2019: 82).

Bauman ve Lyon'ın belirttiği pazarlanma süreci, sosyal medyada mahremiyetin ihlalini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Buna paralel olarak, Facebook-Cambridge Analytica Skandalı'nda kullanıcıların verileri, pazarlanacak bir ürün olarak kullanılmıştır. Bu nedenle skandalda bir mahremiyet ihlalinin olduğu görülmektedir. Pazarlanma sürecinin açığa çıkması, mahremiyet ve sosyal medya alanında bir kırılma noktası olarak da tanımlanmaktadır (aktaran Arık, B. ve Arık, E. 2020: 450).

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Sosyal medya; Facebook, Twitter ve Youtube gibi platformlar aracılığıyla etkileşim gibi bir özelliği kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Bu hizmetin gelmesiyle Web 1.0 olarak adlandırılan ve kullanıcıların herhangi bir şekilde paylaşım yapamadığı dönem, yerini Web 2.0



denilen ve kullanıcıların paylaşım yapabildiği yani internette aktif olabildiği döneme bırakmıştır.

Bir anlamda Web 2.0 dönemini başlatan etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılar, internet ortamında kendilerini ifade etme özgürlüğüne sahip olmuş ve bir katılımcı kültürün oluşması sağlanmıştır. Fakat bu ifade etme özgürlüğü ve katılımcı kültür neticesinde internet ortamına aktarılan veriler, sosyal medya platformları tarafından başını araştırma şirketlerinin çektiği bazı firmalarla paylaşılmıştır. Bu paylaşım sürecinde ise bilgilerin asıl sahipleri kullanıcılar, hiçbir şekilde olaya müdahil olamamıştır. Bu durum, Facebook-Cambridge Analytica Skandalı çerçevesinde katılımcı kültürün zannedildiği kadar kullanıcıların katılımını sağlamadığını göstermektedir. Skandalda mahremiyet ihlali olduğu da görülmektedir. Çünkü kullanıcıların verilerinin izinsiz bir şekilde pazarlanması söz konusu olmaktadır. Skandalda dijital emek sömürsünün varlığı da hissedilmektedir. Kullanıcılar, içerik üreterek bir emek harcamışlardır. Kullanıcı, ürettiği içerik karşılığında bir kazanç sağlasa bile içeriğin yayımlandığı sosyal medya platformu ondan daha fazla kazanmaktadır. Bu nedenle Facebook, kullanıcıların emeklerini kazanç elde etmek amacıyla sömürmüştür.

Facebook-Cambridge Analytica Skandalı çerçevesinde sosyal medyayı destekler nitelikteki bazı kavramların bu desteğin altını tam dolduramadıkları görülmektedir. Skandalın neticesinde özgür ve güvenli bir alan olarak nitelendirilen sosyal medyanın kullanıcıların her anlamda özgürlüğünü ve güvenliğini ne kadar sağlayabildiği konusu sorgulanması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada Facebook-Cambridge Analytica Skandalı; katılımcı kültür, dijital emek sömürsü ve mahremiyetin ihlali kavramları çerçevesinde incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu incelemede literatür taraması yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, farklı araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanarak internet kullanıcılarının sosyal medya ortamındaki özgürlüğü ve yine internet kullanıcılarının bu ortamdaki güvenliğiyle ilgili çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Böylece sosyal medya ortamındaki özgürlük ve güvenilirlik farklı açılardan incelenebilecektir. Ayrıca bu çalışmada irdelenemeyen konu ve kavramlar değerlendirilerek, konunun gelişimine katkı sağlanabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Akgül, M, Hekimoğlu Toprak, H. (2019). “*Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği*”, AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, Cilt 10, Sayı 38, 75-114.
- Aksoy, A, Türkölmez, O. (2020). “*Dijital Çağa Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı*”, Journal of Political Administrative and Local Studies, Cilt 3, Sayı 1, 41-59.
- Arık, B, Arık, E. (2020). “*Facebook’un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: “Gelecek Mahremiyettir”*”, Intermedia International E-journal, Cilt 7, Sayı 13, 447-461.
- Atalay, H. (2021). “*Mahremiyet Kapsamında Kişisel Sağlık Verilerinin Korunması ve Depolanması*”, Journal of Academic Perspective on Social Studies, Sayı 1, 1-20.
- Ateşalp, S, Başlar, G. (2015). “*Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği*”, E-journal of Intermedia, Cilt 2, Sayı 1, 158-180.
- Aydın, G. (2020). “*Sosyal Medya ve Kriz İletişimi*”, Selçuk İletişim, Cilt 13, Sayı 3, 1202-1230.
- Azı, F, Gündüz, Ş. (2020). “*Facebook Security Awareness of Secondary School*”, Journal of Teacher Education and Lifelong Learning, Cilt 2, Sayı 1, 30-38.
- Çetin, İ. (2019). “*Yeni Medyada Yükselen Ses “Katılımcı Kültür”: Survivor Örneği*”, Dördüncü Kuvvet, Cilt 2, Sayı 2, 150-173.
- Duman, K, Özdoğan, G. (2018). “*Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme*”, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 4, 75-99.
- Duygulu, S. (2019). “*Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşmanın Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi*”, TRT Akademi, Cilt 4, Sayı 8, 428-487.
- Ersöz, B. (2020). “*Yeni Nesil Paradigması-Web 4.0*”, Bilgisayara Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 58-65.
- Fuchs, C. (2015). “*Dijital Emek ve Karl Marx*”, Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). “*Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*”, İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Güden, O. (2019). “*Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi*”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 31, 209-231.
- İsmayılov, E, Sunal, G. (2012). “*Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği*”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 18, 21-41.
- İşman, A, Albayrak, E. (2014). “*Sosyal Ağlardan Facebook’un Eğitime Yönelik Etkililiği*”, Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 129-138.
- Jenkins, H. (2006). “*Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*”, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karaca, P. (2021). “*Sosyal Medya Çağında Dijital Emek Kavramı ve Ticari Bir Medya Platformu Olarak Google*”, Aksaray İletişim Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, 131-164.
- Karaca Kalkan, P, Aladağ, Ö. F. (2021). “*Stratejik Yönelim ve İşletme Performansı: Bir Literatür Taraması*”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 23, 592-620.

- Koç, N. E. (2020). “*Sosyal medya, katılımcı kültür ve kitle çevirisi*”, RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (Ö8), 905-927.
- Koroğlu, S. A. (2015). “*Literatür Taraması Üzerine Notlar ve Bir Tarama Tekniği*”, GİDB Dergi, Sayı 1, 61-69.
- Öztürk, Ş. (2019). “*Sosyal Medyada Etik Sorunlar*”, Selçuk İletişim, Cilt 9, Sayı 1, 287-311.
- Snyder, H. (2019). “*Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines*”, Journal of Business Research, Cilt 104, 333-339.
- Şimşek, T. (2019). “*Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Instagram Örneği*”, Sosyolojik Düşün, Cilt 4, Sayı 1, 10-24.
- Van Dijck, J, Poell, T. (2020). “*Sosyal Medya Mantığını Anlamak (Ş. Koçak Kurt, Çev.)*”, Yeni Medya, Cilt 2020, Sayı 9, 110-128.
- Vardarlıer, P, Zafer, C. (2020). “*Social Media and Crisis Management: The Case Study of Cambridge Analytica*”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, TBMM 100. Yıl Özel Sayısı, 31-44.
- Yeşilyurt, A. (2015). “*Dijital Emek Kavramsallaştırması: Marx, Arendt ve Sennett'ten İzlenimler*”, LaborComm 2015- 6. Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı: Bildiriler Kitabı, 119-129, Ankara.
- Yıldırım, M. (2020). “*Akışkan Modernite ile Dijital Emek Süreçlerini Birlikte Düşünmek*”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (Ö5), 30-52.
- Yıldırım, O. (2020). “*Katılımcı Kültürü Eleştirmek: “Dr. Younan Nowzaradan ile İlgili Caps, Tweet ve Ekşi Sözlük Entrylerinin Değerlendirilmesi”*”, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 13-22.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Akademik Kaynak <https://www.akademikkaynak.com/literatur-taramasi-nedir-ve-nasil-yapilir.html> Erişim Tarihi: 22.10.2021.
- Budak, B. (2018). “*Bilmeniz gerekenler: Cambridge Analytica hikâyesi, Facebook ve büyük veri*” Webrazzi. <https://webrazzi.com/2018/03/22/cambridge-analytica-hikayesi-facebook-ve-buyuk-veri/> Erişim Tarihi: 22.03.2018.
- Digitalage <https://digitalage.com.tr/modern-sosyal-muhendislik-cambridge-analytica-skandalindan-cikan-sonuclar/> Erişim Tarihi: 25.03.2018.
- DW <https://www.dw.com/tr/abdde-facebook-a-rekor-ceza/a-49732681> Erişim Tarihi: 24.07.2019.
- Hürriyet <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/facebook-kullanici-sayisi-2-7-milyara-ulasti-41636653> Erişim Tarihi: 15.10.2020.
- Kalsın, B. (2019). *Malumun ilamı: 'The Great Hack'*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/malumun-ilami-the-great-hack/1638351> Erişim Tarihi: 07.11.2019.
- T24 <https://t24.com.tr/haber/mark-zuckerbergden-cambridge-analytica-aciklamasi-magduruz,586556> Erişim Tarihi: 21.03.2018.
- T24 <https://t24.com.tr/haber/cambridge-analytica-skandali-gorevden-alinan-ceo-trumpin-secilmesinde-onemli-bir-rol-oynadik,586499> Erişim Tarihi: 21.03.2018.

## Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2022, 10: 35-51

Esra DUDU KARAMAN<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0003-2070-8113

<sup>1</sup>Dr. Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi,  
İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

sorumlu yazar: [thesr28@gmail.com](mailto:thesr28@gmail.com)

### Anahtar Sözcükler:

Youtube, Dijital Medya, İletişim, Haber,  
Betimsel Analiz.

### Keywords:

Youtube, Digital Media, Communication, News,  
Descriptive Analysis.

## Dijital Çağda "Haber" Dar Etme Pratiğinin Dönüşümü Üzerine: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Örneği

On The Transformation of The Practise of Informing in Digital Age:  
The Example of Cüneyt Özdemir's Youtube Channel

Alınış (Received): 07.03.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 21.04.2022

### ÖZ

İnsanın temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim kurmanın bir uzantısı olarak haber, bilginin otorite değil de deneyim olarak kavrandığı dijital medya alanına uyarlandığında yeni bir görünüme sahip olmuştur. Dijital medya çağında bilgi/haber, bir yandan demokratik bir nitelik kazanarak herkesin tüketime sunulurken bir yandan da bu enformasyon bolluğunda bilginin ayıklanarak yorumlanması ihtiyacı devam etmiştir. Bu bağlamda bilginin aktarım sürecinde ortaya çıkan hiyerarşik üstünlüğün kendini kabul ettirmede etkisinin bulunmadığı dijital medya ortamında Cüneyt Özdemir'in, kendi özgünlüğü ile kendi haber verme olanakları yaratırken bir yandan da dijital medyada haber verme/alma sürecinin nasıl olması gerektiği ile ilgili yeni bir üslup geliştirdiği düşünülmektedir. Bu kapsamda Cüneyt Özdemir'in Youtube kanalı, haber alma/haber verme işlevinin dijital medya ile dönüşüme uğramasının ardından nasıl olması gerektiği ile ilgili yeni ve güçlü göstergeler içermesi bakımından değerli görülmektedir. Buna göre bu çalışmada dijital medya tüketicisi bireyin ihtiyaçlarına ve dijital medyanın doğasına uygun olarak haberin aktarılma ve alınma sürecini dönüştüren Cüneyt Özdemir Youtube kanalının iletişim alanında hangi olanakları yarattığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla Cüneyt Özdemir'in haber anlatımındaki somut unsurlar betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada, Cüneyt Özdemir'in sosyal medyada haber konularını anlatımına ilişkin gözlemlenen keyfilik, öznellik, kendiliğindelik gibi unsurların haberin dinleyici/izleyici kitlesi tarafından anlamlandırılmasına hizmet ettiği görülmektedir. Cüneyt Özdemir örneğinde haberin sunucunun zihinsel penceresinden yorumlanarak izleyiciye aktarılması geleneksel habercilik kalıplarının sosyal medyadaki bu yeni format ile yeniden kurulabileceğini göstermektedir.

### ABSTRACT

News as an extension of communication which is one of the basic needs of human has a new look when it is adapted to the digital media field where information is comprehended as experience rather than authority. In the age of digital media, while the information/news has been presented to the consumption by gaining a democratic quality, the need to extract and interpret the information in this abundance of information has continued. In this context, it is thought about Cüneyt Özdemir have developed a new style regarding how the reporting/receiving process in digital media should be, while creating his own reporting opportunities with his own originality in the digital media environment where the hierarchical superiority that arises during the transfer of information has no effect on self-acceptance. In this context, Cüneyt Özdemir's Youtube channel is regarded as valuable because it contains new and powerful indicators on how the receiving and informing function should be transformed with digital media. Accordingly, in this study, it is aimed to reveal what opportunities Cüneyt Özdemir Youtube channel creates in the field of communication, which transforms the process of transferring and receiving news in accordance with the needs of the digital media consumer and the nature of digital media. For this purpose, the concrete elements in Cüneyt Özdemir's news narration were examined with the descriptive analysis method. In the study, it is seen that the elements such as arbitrariness, subjectivity and spontaneity observed in Cüneyt Özdemir's narration of news topics in social media serve to make sense of the news by the audience. In the example of Cüneyt Özdemir, the interpretation of the news from the mental window of the presenter and transferring it to the audience shows that traditional journalism patterns can be re-established with this new format in social media.

## GİRİŞ

İletişim, insanın içinde var olduğu kültürü algılama ve anlamlandırma ihtiyacının maddi bir uzantısı olarak tanımlandığında ‘haber alma’ da bu ihtiyacın karşılanması sürecinde bireye temel bir dayanak oluşturması bakımından zaruri bir pratik olarak değerlendirilebilir. Nitekim amaca uygunluğun olanaklı kılınmasında kullanılan teknik de bu zaruriyete koşut olarak, insanın ihtiyaçlar yığnında, iletişimi, merkezi bir konumda tutma hassasiyetini taşımaktadır. Bu hassasiyet temelinde gelişen iletişim olanakları, bireylere istediği zaman ve noktadan bilgiye erişme imkânı tanımaktadır. Dijital çağ olarak kavramsallaştırılan bu yeni paradigma içerisinde günümüz insanının bilgiye erişme ya da haber alma pratiğinin de biçim değiştirdiği söylenebilir. Bu paradigma içerisinde cep telefonu ve interneti olan herhangi bir birey, yaşadığı coğrafya ile ilgili en ufak bir ilgisi olmayan bir bölgeden haberdar olma imkanına sahip olmaktadır. Örneğin Rusya’da Pasifik Okyanusu kıyısında bulunan Kamchatka yarımadasının turistlerin ilgi odağı haline geldiği bilgisi internet sahibi bir Güney Afrikalı’ya iletilebilir hale gelmektedir.

Dünya ile bu kadar süratli ve sonsuz bir senkronizasyonun mümkün hale geldiği bu çağda, insan, kendi gündelik gereklilikleriyle çerçevelediği algısının sınırlarını aşan bu bilgi ve iletişim bolluğunda gürültünün sesini kısmak için düşünmemeyi ya da duymamayı bir savunma mekanizması gibi kullanabilme yetisi geliştirmiştir. Bugün, iktisadi olarak yaratılan her şeyin alıcısına sunulmasının kültürel yaşamdaki uzantısı olarak iletinin de tüketilmek üzere ortalığa saçıldığı sanal/yapay evrende bilginin bu aşırı olanaklılığı, bireyin algılama gücünü pasifize eden iletişim kaosu ortaya çıkartmıştır. Tekniğin verdiği –iletim- imkânı kullanmanın kaçınılmazlığı insanın, dijitalleşen bu çağda üretilen her şeyin alıcısı olma konumunu olumlamaktadır. Buna göre, varoluşun ispatlanışının dijital çağdaki ifadesi haline gelen ‘çevrimiçi’ olma hali, yaşadığı dünyayı anlama ve anlamlandırma dürtüselliğini taşıyan insan için iletimde dolaşan yığın halindeki bilginin nasıl alımlanacağına, ayıklanacağına ve anlamlandırılacağına ilişkin alternatif tutumlara kapı aralamaktadır.

Buna göre günümüz insanının habere ulaşma pratikleri de biçim değiştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda gündelik yaşamda her şeyin içinde aynı anda bulunmaya ilişkin bir eğilim kazanan insan algısının bir uzantısı olarak dijital çağın virtüelleşme sürecinde ‘haber’ dar olma pratiği eğlenme, bilgilenme, dâhil olma, özdeşim kurma ihtiyacıyla iç içe geçtiği söylenebilir. Birey günümüzde bu ihtiyacına dijital ortamlarda karşılık bulabilmektedir. Buna göre günümüzde nesnellik-uzmanlık anlatısıyla etkileşime izin vermeyen geleneksel haberleşme araçlarının seçtiği, işlediği ya da denetlediği içerikler olarak tanımlanan haber ya

da bilgi, bireyin yüzergezer bir varoluş sergilediği dijital platformlara uyarlanabilme imkânı yakalamıştır. Bireyler gündelik koşuşturmacasının içerisinde seçme, anlama ya da anlamlandırma sürecine tabi tutamadığı gündem içeriklerine, dış dünyaya adapte olabilme anlamında kontrol paneli olarak kullandığı internet aracılığıyla bağlandığı dijital platformlarda, tüketime uygun hale getirilmiş bir biçimde erişebilmektedir. Dijital platforma uyarlandığında artık bilgi hiyerarşisindeki konumunun yerle bir edildiği haber, içerik üreticisinin kişisel bir deneyimi gibi aktarılabilir hale gelmektedir. Deneyim kazanmak için zaman, para ya da içsel motivasyon sermayesinden yoksun olan bireye başkalarının kişisel deneyimlerini sunarak yeni bir sanal deneyim alanı yaratan internetin etkileşime dahil eden doğasında haberin alımlanma süreci de bu bağlamda dönüşerek, kişiselleştirilmiş, hiyerarşiden arındırılmış ve bireyin etkileşim kurabileceği bir düzleme indirilmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının ana akım normlar içerisinde işlediği haber, dijital platformlara uyarlandığında dolaysızlığından ötürü hiyerarşik bir bilgi bütünü olma anlamından arındırılarak bireylerin ilgisi alanına girebilme imkânı yakalamıştır.

Bu bağlamda bu çalışmada Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformu olan Youtube<sup>1</sup> üzerinde gündeme ilişkin gelişmeleri kişiselleştirilmiş bir formda ele alarak dijital ortamda haberin nasıl alımlanacağına ilişkin yeni olanaklar yaratan Cüneyt Özdemir’in Youtube kanalı ele alınmaktadır. Geleneksel medya alanından taşıdığı kanaat önderliği sıfatını, bilginin aktarım sürecinde ortaya çıkan hiyerarşik üstünlüğün kendini kabul ettirmede etkisinin bulunmadığı dijital medya ortamında özgün bir şekilde dönüştüren Cüneyt Özdemir’in, bir yandan kendi haber verme olanaklarını yaratırken bir yandan da dijital medyada haber verme/alma sürecinin nasıl olması gerektiği ile ilgili yeni bir üslup geliştirdiği düşünülmektedir. Bu kapsamda Cüneyt Özdemir’in Youtube kanalı, haber alma/haber verme işlevinin dijital medya ile dönüşüme uğramasının ardından nasıl olması gerektiği ile ilgili yeni ve güçlü göstergeler içermesi bakımından yeni iletişim olanakları bağlamında okunması gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Dijital mecraların habercilik pratiğine etkisi halihazırda hakkında literatür oluşturacak düzeyde çalışma üretilmiş bir konu olarak akademik ilgiyi üzerine çektiği söylenebilir. Bu alanda yapılmış çalışmalara bakıldığında habercilik bağlamında dijital dünyayı, siyasi iktidarın yaptırım ve baskılarından kaçınmak isteyen gazeteciler için alternatif bir mecra olarak

---

<sup>1</sup> Statista internet sitesinin 2018 yılında yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformu Youtube (%92) olarak belirlenmiştir.

betimlendiği ya da Cüneyt Özdemir'in yaptığı gazetecilik pratiğinin editoryal bağımsızlık referansıya 'serbest gazetecilik' olarak tanımlandığı ve haber içeriklerinin niceliksel değerlendirilmeye tabi tutularak tanımlanmaya çalışıldığı görülmektedir (Bulut, 2020; Baloğlu ve Demir, 2019). Uluslararası çalışmalara bakıldığında ise dijital gazeteciliğin bir "ambiyans"/ortam gazeteciliği olarak tanımlandığı görülmektedir. Facebook, Twitter ya da Whatsapp gibi araçlar üzerinde haber üretilmesi pratikliği ile habercilik, artık her an her yerde ve her şekilde karşımıza çıkan bir içerik olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası çalışmalarda dijitalleşme, habercilik pratiğini güvenirlilik sorununu barındırsa da iyileştirerek dönüştüren bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Hermida, 2012: 310). Bu çalışmada ise dijitalleşmenin bir sonucu olarak geleneksel medya geleneği içerisinde yetişen ama şu anda Youtube'da yenilikçi ve deneysel bir üslupla haber içeriği üreten Cüneyt Özdemir'in kendi Youtube hesabında ortaya koyduğu gazetecilik performansı, geleneksel ve dijital habercilik ikiliği ekseninde değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle Cüneyt Özdemir'in gazetecilik pratiği, editoryal yönlendirmelerle ve nesnel ölçütlerle oluşturulan haberin kurumsal ve teknik bir dil ile tek yönlü iletildiği geleneksel gazetecilik ile, haberin gazetecinin öznelliğini, bilgi ve yorumunu içerecek şekilde inşa edildiği ve dinleyici/izleyicinin de anlam üretimine katkı sunan dinamik bir iletişim süreci sunan dijital gazetecilik sıklıkla karşı karşıya getirilerek anlamlandırmaya çalışılmaktadır. Bu girişten sonra çalışmanın devamında haberleşme pratiklerinin dönüşümü olarak okunan gelişmelerin dijital medya ikliminden nasıl beslendiği tasvir edilmeye çalışılmıştır.

## **İLETİŞİM PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜM ALANI OLARAK DİJİTAL MEDYA**

İletişim araştırmalarının teknolojiyi, devletlerin militarist hedeflerinin uygulayıcısı olarak konumlandırmalarına ilişkin ön kabulde birlikte, dijitalleşen bu çağda değişen iletişim pratikleri, siyasi ya da ekonomik bağlamın belirleyiciliğinin uzağında, bireylerin gündelik yaşamındaki mikro yansımalar olarak okunabilir. Buna göre büyük sebeplerin büyük sonuçlara yol açacağı nosyonunun dışında burada teknoloji ve internetle 'iç içe olma anlamında' dijitalleşen yaşamımızda haber alma ve verme pratiklerinin dönüşümüne ilişkin bir yaklaşım ortaya konulmaktadır.

Teknolojinin bugün geldiği noktada, gündeme ilişkin gerçeklik, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü bilgi akışıyla işlenen tahakkümüne karşılık, çift yönlü etkileşimin mümkün olduğu dijital medya platformları aracılığıyla kendisini ortaya koyabilir hale gelmiştir. Gazete, radyo ve televizyon gibi gerçekliği geçerli ideolojisi doğrultusunda tek bir forma indirgeyen geleneksel kitle iletişim araçlarının elinde kurumsal süreçlere maruz kalan

bilgi/haber, aşırı kontrol edilmiş ve denetlenmiş bir formda alıcısına ulaşmaktadır. Bu kurumsal süreçlere bir de zaman faktörü eklendiğinde bilgi, iletişim kurumlarınca temin edilen zaman çerçevesi sınırlarında alıcısına ulaşabilme şansı bulabilmektedir. Gerçekliğin bu aşırı işlenmiş haline maruz kalan birey için, dijital çağın olanaklılığı içerisinde geleneksel iletişim araçlarının bilgi sağlayıcısı niteliğini de sarsılmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının etkileşime olanak tanımayan ve tahakküm içeren doğası dijital medyanın veri akışını sınırsız hız ve çeşitlilikle destekleyen doğası tarafından bastırılmaktadır. Elizabeth Farrelly de, *Mutluluğun Sakıncaları* adlı kitabında “internetin en büyük gücü ve yararını, birileri tarafından ya da bir amaç doğrultusunda kontrol edilemiyor olmasına” bağlamaktadır (2015: 156). İnternetin bu güçlü yönü, bireylere gereksinimleri doğrultusunda bilgiye erişim esnekliği sağlamaya yaramaktadır.

Artık geçerli bir otorite tarafından tek bir gerçekliğin olduğu varsayımının terkedildiği dijital iletişim ortamında herkesin kendi gerçekliğini inşa edebileceği ‘post-truth’ bir kavrayış geçerli olmaya başlamıştır. Buna göre bireyler, zaman sınırlandırması olmaksızın kendi beklentileri ve ilgileri doğrultusunda merkezi söylemden arındırılmış öznel bilgiye erişme imkânı yakalamıştır. Aynı zamanda modern teknolojinin “zihni dışsallaştırma arzusunun” nasibini alan bilgisayar tabanlı iletişim ortamında gözlemlenemez olan artık kamusal alan parçası haline gelme olanağı bulmuştur. Buna göre dijital etkileşim ortamında “bireyin zihninde gizli olarak var olan” içerik paylaşılma ve sürekli dolaşıma olma suretiyle kamusal bir nitelik kazanmaya başlamıştır (Manovich, 2002: 74). Zihnin bu aşırı dışsallaşması mahremiyet ihtimalini ortadan kaldıran bir ‘her şeye dâhil olma’ hali yaratmasının yanı sıra bireye temsiliyet şansı da vermektedir. Buna göre dijitalleşme bir gözetim teknolojisi olma anlamını aşarak kendini ortaya koyma ya da kendini ifade etme fırsatı bulmuş bir zihne ulaşma/tanıklık etme olanağı da sunmaktadır.

Bu bağlamda internetin özgürleştirici potansiyeli emek-üretim sürecine dek genişleyen bir etki yaratmaktadır. İnternet kullanıcısı “reklam dolayımıyla metalaşma sürecine” dâhil edilse de, “Web 2.0 temelli çevrimiçi araçlarını kullanarak içerik üreticisi olmaya başlaması”, dijital mecraları Marksist bir çözümlenmeyle üretim sürecinde bireye kontrol ve denetleme yetkisi tanımaktadır. İletişim açısından ele alındığında bu sav, dijital mecralarda bireylerin geleneksel iletişim kanallarındaki tahakküm süreçlerinde işletilmiş bilgi ile yetinmek yerine kendi zihninin ürünü olan öznel bilgiyi ortaya koyma, yayma ve kamusal hale getirme olanağını özgürleştirici bir potansiyel olarak olumlamaktadır. Bu bağlamda dijital ortamlar, temsiliyet ihtiyacının ortadan kalkması anlamında doğrudan demokrasiye organik olarak zemin hazırlayan bir konuma da yerleştirilebilir. Bununla birlikte dijitalleşme bağlamında ortaya atılan ve mekânı



edimden uzaklaştıran bir etki atfettiği dijital mecralarda emeğin artık fabrika ya da ofis gibi somut çalışma sınırlılıkları olmadan yolda, evde yada –çalışma zamanıyla ilintili olmayan- herhangi bir saat diliminde üretildiğini savlayan “toplumsal fabrika” kavramsallaştırmasını, iletişim alanına adapte ettiğimizde, bireye, iletişim edimini gerçekleştirmek için mekân ve zaman bağlamıyla sınırlandırılmamış bir iletişim ortamı sunulduğu söylenebilir (Akt. Kıyan, 2015: 47). Bauman’ın “mekânın değer kaybı” olarak duyurduğu dijital mecralara ilişkin bu gerçeklik, “fiziksel yakınlığın ruhsal beraberlik sağlayacağı” iddiasının geçersiz kaldığı günümüzde “siber-uzamı”, iletişimsel faaliyetler için soyut bir mekâna dönüştürmüştür (2005: 52).

Buna göre her anlamda demokratik bir karakteristiğe sahip olan dijital mecralarda dolaşan bireylerin heterojen yapısı sınırsız temsiliyet ve aidiyetten oluşan bilinmez insan yığınına kucaklayan/karşılıyan bir dil yapısını daha isabetli hale getirmektedir. Dijital medyada algoritmaların öngörüsüne göre şekillenen bilgi ortamında içeklerin dili çoğunluğu hedefleyerek anaakımlaşmak ve azınlıkta olanı ıskalamak yerine dolaşımda olan her bir bireyi kapsayacak kişiselleştirilmiş bir dil kullanıma olanak hazırlamıştır. Bu anlamda coğrafyaları önemsiz kılarak dünyayı tek bir düzleme indirgeyen dijital/sanal mekânda çoğunluğu değil tekil düzlemde her bireyi kucaklayan kişiselleştirilmiş bir dili geçerli kılmıştır. Dijital medyada kullanılan bu kişiselleştirilmiş dil örüntüsü geleneksel medyada genel bir kitleyi hedef alan nesnel dilin dışlayıcılığını kırmaktadır. Coğrafyadan, kültürden, zamandan bağımsız bir doğaya sahip olan dijital mecrada içerik üreten herhangi bir birey, çoğunluğu kapsamanın mümkün olmadığı temsiliyet alanında dışlayıcı kurumsal bir dil kullanmak yerine kendi fikirlerini ve anlamlandırmalarını sunmak için ‘ben’ düzleminde inşa ettiği daha kapsayıcı olan kişisel bir dil örüntüsü kullanmaktadır. Dijital ortamda organik olarak ortaya çıkan bu dil yapısı, dijital medyayı hem içerik üreticisini hem de içerik tüketicisini dışlamama anlamında içine alarak dilin tahakküm eden işlevinden kurtarmaktadır. Geleneksel iletişim ortamında kurumsallaşmış dilin tahakkümü, dijital ortamlarda yerini kişiselliğe, keyfiliğe ve normsuzluğa bırakarak dolayısıyla sınırlanmamış iradenin bir dışavurum olarak kendini kabul ettirebilir hale getirmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu bağlamda Byung Chul Han’ın dijital çağdaki pazarlama stratejilerinin bir çıktısı ve “tek tek bireylere hitap etme” eğilimi olarak kavramsallaştırdığı “mikro-hedefleme”, maddi evreni genişletme yöntemi olmasının yanı sıra, dijital alanı dil aracılığıyla tahakküm etmeyen demokratik bir ifade alanı potansiyeli yarattığı söylenebilir (2019: 70).

“Yaşanan dünyayı dışarıda bırakarak” yeni bir kamusalık ortaya koyan dijital evrenin

“uzaktan eyleme” geçirebilme yetisiyle bireyler, ait olunmayan bir mekân ya da zamana dâhil olabilmek, üzerinde konuşabilme ve fikir beyan etme yönünde bir kontrol kazanmaktadır (Bauman, 2005: 243; Bauman, 2018: 36). Gerçek dünyada yüz yüze kurulan iletişimde karşılaşılan sınırlılıklar, dijital habitatta ortadan kalkarak daha kendiliğinden, dolayimsız ve doğrudan işleyen bir zihne karşılık gelen ‘insanın e-halini’ açığa çıkartmaktadır. Buna göre dijital çağda insan daha ‘yüksek’ ihtimalle kendi olabilme olasılığı taşıdığı söylenebilir. Dijital ortamın, insan kimliğini anonimleştirme görüntüsü altında aslında benliğinin dışavurumunda daha isabetli olduğu iddiasında bulunulabilir. Gerçek dünyada kamusal alan zemininde normların süzgecinden geçen benliğin örtülen kısımları dijital alanda anonimlik görüntüsü altında açığa çıkabilmektedir. Gerçek yaşamda sınıf, kültür ya da etnisite üzerinden yaratılan toplumsal katmanları/ayrışmaları aynı düzleme indirgeyen dijital agoralar/medya platformları iletişimin demokratikleşmesi adına bahsi geçen toplumsal hiyerarşi oluşumlarından bağımsız etkileşimlere olanak yaratmaktadır. Üstelik dijital medya alanında farklı toplumsal katmanlar arasında gerçekleşen bu karşılaşmalarda, kamusal alanda inşa edilen hiyerarşik üstünlüklerin ve tahakkümün bağlarından kurtulan özneler kendi olmaya daha fazla yaklaşmış bir kendilik sergileyebilmektedir. Örneğin gündelik yaşamda bir siyasetçiyle sokakta karşılaşılmaz; bir siyasetçinin halkla buluşma noktası amaca uygunluğa göre önceden tanımlanır ve belirlenir. Belirlenen mekânlarda bile dile uygulanan tahakküm aracılığıyla iktidarın yeri yeniden üretilir ve iletişimin doğrudan kurulmasına izin verilmez. Bu şekilde simgesel olarak ortaya çıkarak gözden kaçan ideoloji oyunları kamusal alanda dolaysız iletişime olanak tanıyamamaktadır. Ancak dijital medya toplumsal anlamda iki zıt kutupta yer alan bireyleri bir araya getirme noktasında daha elverişli görünmektedir. Dijital medya gerçek yaşamda kültürel alanda inşa edilen hiyerarşik üstünlükleri sıfır noktasında yeniden inşa ederek sınıfsız iletişimi mümkün kılmaktadır. Bir bireyin sınıfsal olarak kendisinden farklı bir konumlandırmada olan biri ile iletişime geçmek için gerçek yaşamda inşa edilen kademeleri aşma zorunluluğu dijital medya ortamında ‘*search*’ tuşuna indirgenmiştir. Gerçek toplumsal yaşamda insanın insana uyguladığı tahakkümle ayrıştırılan alanlar, insanın kendi eliyle yaptığı web teknolojilerinin arenasında önemsizleşmektedir. Burada insanın ikincil doğası mekanik sistemin doğasının geçerli olduğu bir evrende geçersiz hale gelmektedir. Belki bu yüzden insanlıktan kuşku duydukça teknolojiyi dostça tanımlama eğilimine gidilmektedir.

Geleneksel iletişim mecralarına tekrar döndüğümüzde burada sadece uzman yetkinliğinde ele alınan meselelerin aktarım biçimiyle dile yansıtılan ideolojik göstergeler, nesnellığe, uzmanlaşmaya ve profesyonelliğe vurgu yaparak tartışılan meselelerin halk

tabanından uzaklaşmasına yol açtığı ve bireyleri depolitize ettiği söylenebilir. Bu bağlamda depolitize edilmiş reel kamusal alandan dijital alana gelen bireyler, burada karşılaştıkları eşit temsiliyet anlamında demokratik iletişim ortamında, hem toplumsal aktörlerle etkileşime girme olanağı bulurken aynı zamanda eğlence ile harmanlanmış gündem içeriklerine, gündelik hayatın yüzeysel ritminden kopmadan aşına olma, içine dâhil olma ve bunları değerlendirme olanağına sahip olmaktadır. Dijital arenada, hitap ettiği kitleden geribildirim alma beklentisi içermeyen tek boyutlu geleneksel iletişim araçlarında olduğu gibi siyasi, toplumsal ya da ekonomik gündem içeriklerini ele alma yetkinliği sadece uzmanların tekelinde değildir. Geleneksel medyanın ‘hakkında uzmanların konuşmadığı haber, haber değildir’ parolası dijital arenada yerini ‘hakkında konuşulmayan, yorum yapılmayan, paylaşılmayan haber tam anlamıyla haber değildir’e evrilmektedir. Bu anlamda politik sorunları ve reel ülke gündemini günlük tartışmalara sokabilme ve dijital medya kullanıcılarını bu tartışmanın içine dâhil edebilme olanağı dijital mecraların etkileşime dayanan yeni bir haberdar etme türü ortaya çıkardığı söylenebilir. Bireyler dijital medya kanalları aracılığıyla gündelik yaşamla bağımlı kaybetmeden ülke gündemine dâhil olabilme ve meselelere ilişkin fikir ortaya koyma fırsatı yakalamaktadır. Çalışmanın amacıyla paralellik kurulduğunda enformasyon bolluğunda gündeme ilişkin yoğun ve karmaşık olayları dijital medyanın kişiselleştirilmiş diline uyarlayarak bilgiyi yumuşatan, bilgiyi kategorileştirmeyip çeşitli içeriklerle homojenleştiren ve daha tüketilebilir hale getirdiği için bireyleri gündeme dâhil etme başarısı gösteren Cüneyt Özdemir’in Youtube kanalı bu bağlamda değerlendirilebilir görülmektedir. Buna göre Özdemir’in bilgiyi, salt bilgi olarak ortaya koyma kalıbından çıkararak, eğlence, kültür, mizah ile öznel yargıyı da içine katarak harmanlanmış bilgiyle yarattığı iklim ortamında hedef kitlesinde isabetli bir karşılığı olan yeni bir habercilik türü ortaya koyduğu söylenebilir.

## **SOSYAL MEDYANIN YARATTIĞI OLANAKLAR DOĞRULTUSUNDA CÜNEYT ÖZDEMİR YOUTUBE KANALININ HABERCİLİK BAĞLAMINDA ÇÖZÜMLENİŞİ**

Bireyin, içeride olma, dâhil olma anlamıyla internet üzerindeki gezintilerini gündelik yaşamın merkezinde konumlandırmış olmasına vurgu yapan “çevrim-içi” olma hali, internet üzerinde birey ve davranışlarını açıklama açısından etnografinin bir yöntem olarak dijital mecralara uyarlanabilmesini de beraberinde getirmiştir. “Çevrim-içi” kelimesinin iyimserliğini ortaya koyan “içinde olma” durumu, bireyin aslında gerçek yaşamına vurgu yapan çevrimdışı halinin, artık gündelik yaşamın merkezinde olmadığını da imlemektedir. Bu bağlamda “bireyin artık sadece çevrimdışı ilişkilerin şekillendirdiği sosyal bir benlik olarak tanımlanmadığı” söylenebilir (Morva, 2017: 145). Dolayısıyla bireyin dijital ortamda gerçekleştirdiği

etkileşimler (yorum, beğeni, tıklama, paylaşma vb.) sosyal ilişkilerin tanımlanmasına ilişkin yeni yorumlama olanakları sunmaktadır. Bireyin artık çok yönlü isteklerini karşılamak için dahil olduğu sosyal medya, aynı zamanda haber alma, bilgi edinme ya da gündemi anlamlandırabilme ihtiyacının karşılanması noktasında da iletişim araçları içerisinde anaakım haline geldiği söylenebilir. Bu çalışmada bu yeni tip haber tüketicisi profilinin dijital evrendeki davranma ve düşünme alışkanlıklarına uygun düşecek şekilde aktarılan haber içeriklerine ilişkin yeni görünümünün geleneksel gazetecilikten ayrılan yönleri ortaya konularak tanımlanmaya, haberi alımlayan üzerindeki etkililiği ve gazetecilik pratiğini dönüştürme olasılıkları tartışılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma bağlamında ise Cüneyt Özdemir'in Youtube hesabında paylaştığı haber videolarının altında yer alan yorumlardan hareketle, bireylerin bu yeni habercilik biçimini ne şekilde alımladığı netnografi yöntemiyle ortaya konulmaktadır. Çevrimiçi etnografi olarak da tanımlanabilecek bu yöntem, nitel araştırma yöntemlerinden olan etnografik alan araştırmasının bilgisayar dolayımı internet sahasına uyarlanmasıdır (Alyanak, 2014: 5). Online bir düzlemde gerçekleşen bu çalışmada kullanılan ve hali hazırda yöntemin öncüsü Kozinets'in araştırmacılara "görünmezlik elbisesi" giymesini sağladıklarını düşündüğü netnografi yöntemi, kullanıcıların etkileşimlerini onları rahatsız etmeden ve onlara müdahale etmeden analiz etme olanağı tanımaktadır (2006:287). Bu bağlamda araştırmaya veri sunması amacıyla içerisine dahil olunan insan topluluğu, katılımsız gözlem yöntemi ile çevrimiçi düzlemde gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın teorik bir çerçeveye oturtulması amacıyla, Cüneyt Özdemir Youtube kanalı katılımsız gözlemci olarak 6 ay (Ekim 2021- Mart 2022) boyunca takip edilmiş ve haber içerikli videoların altına yorum yapan kullanıcıların yorumları bu süre boyunca takip edilmiştir.

Çalışmanın örneklem tekniği ise amaçsal örnekleme olarak nitelendirilmektedir. Belli ölçütleri karşılayan veya belli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istenildiğinde tercih edilen amaçsal örnekleme, araştırma amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesidir (Büyüköztürk vd., 2012). Buradan hareketle çalışmada Cüneyt Özdemir'in videolarının altında, gazetecinin habercilik faaliyetini niteleyen yorumlar çözümlenmeye dâhil edilmiştir. Ayrıca gazetecinin Youtube sayfasının öne çıkan niteliksel özellikleri ve içerikleri, çalışmanın bu yeni habercilik denemesini irdelemesi ekseninde betimsel olarak analiz edilmiştir. Cüneyt Özdemir Youtube kanalı ile herhangi bir iletişime girilmemiş, kanalına abone olunmamış ve videolara herhangi bir yorum ve beğeni yapılmamıştır.

## **BULGULAR VE TARTIŞMA**

Araştırma sonucunda, Cüneyt Özdemir Youtube kanalında yer alan haber videolarının altında yer alan izleyici yorumlarından hareketle, haber alma pratiğinin dönüşümü bağlamında videoların tüketim amaçlarını da içerek şekilde üç temel kategoriye ulaşılmıştır. Bu kategoriler başlıklar halinde aşağıda detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

### ***Cüneyt Özdemir Youtube Kanalının Niteliksel Özellikleri***

Cüneyt Özdemir Youtube kanalının haber alma/haber verme pratiğinin kullanıcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığına geçmeden önce, kanalın hem biçimsel hem de içeriksel – seçilen konu başlıkları anlamında- olarak ifade ettikleri de değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Buna göre kanalın ön yüzünün merkezinde “Cüneyt Özdemir ile Gündem” başlıklı bir oynatma listesi ve onun altında “Öne Çıkan Videolar” başlıklı oynatma listesi yer aldığı görülmektedir (bkz. Şekil.1). Gazetecinin bu şekilde hangi konuların gündeme dahil edileceği ve haber değer taşıyıp taşımadığı noktasında karar verme yetkinliğine anaakım medyadan bağımsız olarak bireysel düzlemde sahip olduğu söylenebilir. Yanı sıra Cüneyt Özdemir, hangi konuları değerlendirmeye tabi tutacağını, yani gündemine alacağını “Twitter’da en çok konuşulan konulardan biri olan...” ifadesinden hareketle yine diğer sosyal medya platformlarındaki içeriklerin etkileşim biçimlerine göre seçtiği görülmektedir. Dolayısıyla kanalda hangi konu başlıklarının yer alacağı ana akım medyadaki içerik oluşturma normlarının dışında, bir sosyal medya mecrasından başka bir sosyal medya mecrası arasında yatay bir düzlemde belirlendiği söylenebilir. Bu kapsamda dikey değil yatay olarak belirlenen haber içeriklerinin ana akım medyada karşımıza çıkan haber içeriklerinin belirlenme sürecine göre demokratik ve kullanıcı merkezli olduğu söylenebilir.

Ana sayfanın ikinci basamağında yer alan “Öne Çıkan Videolar” başlıklı oynatma listesinin altında yer alan içerikler de gazeteci tarafından üretilen günlük haber-yorum bültenleri arasında en popüler olan, çoğunluğun en fazla ilgisini çeken içeriklerden oluşan videoların basit bir algoritmayla seçildiği, öne çıkarıldığı ve kullanıcılara sunulduğu bölüm olarak tanımlanabilir. Sayfada öne çıkan videoların bu şekilde ana sayfanın merkezinde kullanıcılara sunulması, sosyal medyanın diğer insanların hangi konu ve haber başlıklarını daha çok tercih ettiği/izlediği noktasında bireylere neyin gündem olarak tercih edilmesi noktasında bir yönlendirme de sağlamaktadır. Anaakım medyada önemli olanın haber bülteninin en başında ya da gazetenin manşetinde yer almasında belirlenmesinden farklı olarak sosyal medyanın doğasında güncel gelişmeler arasında neyin önemli olduğu, o içeriğin popülerliği yani diğer insanlar tarafından tercih edilme sıklığıyla ifade edilmekte ve haberin değerini belirlemektedir.

“Cüneyt Özdemir ile Gündem” oynatma listesinin içeriklerine bakıldığında Cüneyt Özdemir’in, ülkede günlük ya da haftalık gerçekleşen olaylardan bir sepet oluşturup haber bülteni şeklinde artarda anlatma ve değerlendirme sürecine tabi tuttuğu görülmektedir. Bu şekilde geleneksel medyadan haber içeriklerini seçme ve kamuoyuna sunma geleneğini devralırken üslup olarak geleneksel medyanın soğuk, mesafeli ve nesnel dilinden farklılaştığı ve sosyal medyanın doğasına uygun olarak daha kişiselleştirilmiş ve filtre edilmemiş bir tavır benimsediği söylenebilir. Geleneksel medya aktörlerinde gerekli bulunmayan bu tavır, sosyal medya uygulamalarının kullanıcılarına öncelik veren teknik dilini –içerik paylaşımının kolaylığı, üyeliğin ücretsiz/zahmetsiz oluşu, üyelerin yorumlarına önem veren bir algoritma düzeninin kurulu olması vb.- desteklercesine buradaki içerik aktörlerinin, hedef kitleyle organik bağı kurması ve sürdürmesi için gerekli gibidir. Sosyal medyanın doğasında içerik ne olursa olsun, kendi gibi olamayan/kendini dolaysız bir biçimde yansıtamayan içerik üreticileri dışlanma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Bu bağlamda sosyal medyanın kişiyi bir bütün olarak muhafaza eden yapısından destek alarak Youtube platformunda haber içeriklerini izleyiciyle buluşturan Cüneyt Özdemir’in de haberi, iletim aşamasında kendi anlamlandırma kalıplarından geçirerek yeniden anlamlandırdığı yeni bir habercilik türü ortaya koyduğu ve haberin sunulma kalıplarını değiştirmeye katkıda bulunduğu söylenebilir. Böylece çok fazla enformasyonun dolaşımında olmasından dolayı anlamlandırılmaya daha çok ihtiyaç duyduğu günümüzde, Cüneyt Özdemir’in Youtube kanalının –ve benzerlerinin de-, bireylerin haberleri, gündelik yaşamın çok da dışına çıkmadan bir çırpıda tüketme ihtiyacına cevap verdiği söylenebilir.

Şekil 1. Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Anasayfa Görünümü

### **Haber Anlatım Üslubundaki Öznellik**

Bununla birlikte üslupsuzluğun/ normsuzluğun ana norm halini aldığı Youtube platformunda her şey içeriğin bir parçasıdır denilebilir. Bu bağlamda gazeteci yayın sırasında kendisine gelen telefon aramasını da kurguyla/teknik imkanlarıyla dışarıya atmaya haber sunumunun içine dahil etmekte ve böylece anaakım kitle iletişim araçlarında içeriğin nesnel sunuluşunun yerini sosyal medyada içeriğe bir bütün halinde öznenin de dahil olduğu yapılandırılmamış bir evren eşlik etmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında haberi aktaran kişinin sadece profesyonel yönüyle –gazeteci, spiker, muhabir vb.- karşımıza çıkması beklenirken dijital arenada birey varoluşunun unsuru olan detaylardan soyutlanmaz; böylece haber sunumuna kahkahalarını, yorumunu, telefon konuşmalarını ya da öznel olarak nitelendirebileceğimiz benzeri örnekleri bir eklenti olarak iliştirebilir. Geleneksel iletişim araçlarında anti-profesyonellik olarak nitelendirebilecek ‘işin bireyin özne konumundan uzaklaşmadan yerine getirilme hali’, artık dijital mecralarda ‘samimiyet’ olarak adlandırılarak, içeriği daha güçlü kılan bir detaya dönüşmektedir. Böylece sosyal medya, gündelik yaşamın dolaysızlığına ve bütünlüğüne atıfla gazetede ya da televizyona kıyasla daha gerçekçi bir mekân

olarak öne çıkmaktadır. Bu nosyon, günümüzde dijital mecraları etkili bir biçimde habercilik faaliyetlerine uyarlayan Cüneyt Özdemir'in kişisel –kurumsal olmayan- Youtube hesabından paylaştığı haber analizi/yorumlarının izlenme oranlarının geleneksel kitle iletişim dünyasına ait bir haber kuruluşu olarak seçilebilecek CNN Türk televizyon kanalında yayınlanan ana haber bülteninin izlenme oranından neden daha yüksek olduğunu açıklamak için bir neden olabilir. Bireyler artık salt haberi değil, haberle birlikte bir bakış açısı, bir tavır, haberin sunumuna eşlik eden kişisel davranış örüntüsü gibi öznelliğe atıfta bulunan unsurları da tüketmek istemektedir.

Bu bağlamda değerlendirilen kullanıcı yorumları da haber iletimi sürecinde anlatıcının 'biz'den biri gibi konuşması anlatılan içeriği daha güçlü ve etkili bir şekilde alıcısına iletilebileceğini ifade etmektedir. Buna göre *"Ya bu adamı ciddi tanıdık senelerce ama çok kafa bir adammış. Adamsın ustaa"*, *"Sadece Şeyma kitabının birçok incelemesini izledim. Ama bu kadar komik ve güzel anlatana hiç rastlamadım. Abi çokk iyi ya özellikle o giriş müziği ve ara ara gülme krizleri."*, *"Terapi olsun diye arada açıp izliyorum abi mükemmelsin"*, *"Arada gelip şu introyu izliyorum, moralim düzeliyor"*(11.03.2022)<sup>2</sup> örneklerinden hareketle gazetecinin haber videoları, anlatım üslubu değiştiğinde yoğun bir içeriğin bile dinleyici çekebileceğini göstermektedir. Bunun yanı sıra buradaki kullanıcı yorumlarından hareketle, dijital arenanın aynı anda eğlence, zaman geçirme, bilgi edinme gibi farklı amaçları bir araya toplayabilen multifonksiyonel bir yapısının olduğu dolayısıyla burada bulunan bir kullanıcının farklı istek ve ihtiyaçlarını bir arada bulabilme tercihinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle televizyonda haber, eğlence ya da yarışmaların tematik olarak kanallara ayrıldığı bir medya yapılanmasında dijital arena, bağımsız ve karmaşık insan ihtiyaçlarının bir arada bulunabildiği içeriklere mümkün kılarak öne çıkmaktadır.

Bununla birlikte, anlık hızda değişim gösteren mevcut enformasyon düzeni içerisinde, bireylerin geçici bilgi almalarına dayanan hap bilgilerle yüzeysel bir okuryazarlığa razı kılınmasına karşılık, Cüneyt Özdemir'in yoğun gündem içerisinden seçtiği belli konu başlıklarını analiz ve yorum ile kişisel bir perspektife oturtması içeriğin değerini koruyan bir anlayış geliştirmektedir. Günümüzde bireylerin, bu denli yoğun bilgi iletimine rağmen, bilgiyi işleyememesi sonucunda edindiği bilgiyi pasif bir gerçeklik olarak deneyimlediği söylenebilir. Böylece Youtube kanalında gündem içerisinden seçilen konu başlıklarının dolaysız bir tavırla bir gazeteci gözünden anlamlandırılması pasifize edilmiş salt bilgiyi belli bir bağlama oturtarak

---

<sup>2</sup> Belirtilen yorumlar Cüneyt Özdemir'in "Şaka Değil, "Sadece Şeyma" Kitap Analizi" başlıklı videosuna yapılan yorumlardan seçilmiştir. İlgili videonun izlenme sayısı 4.186.140, beğeni sayısı 142 bin, yorum sayısı ise 13.008'dir.



okur için anlamlı bir ileti haline getirmektedir. Okur/izleyici/dinleyici için optik algısının önüne dizilen haberlerin bir bant üzerinde ilerlemesinden ziyade, kurumsal bir karar ile değil özne bir irade tarafından rafine halde seçilmiş gündem başlıklarının, yakınsanmış bir sohbet dokusunda belli bir bağlama oturtulması günümüzün her saniyesi iletiyle kuşatılmış evreninde zihinsel bir konfor da sağladığı düşünülebilir.

### ***Haber Anlatımının İzleyicinin İçeriği Kavramasındaki Etkililiği***

Bir sosyal medya mecrası üzerinden deneyimlenen yeni nesil bir habercilik biçimi olarak alımlanan Cüneyt Özdemir'in Youtube kanalı içerisinde yer alan haber içeriklerinin ortaya konan niteliklerinin haberi/bilgiyi talep eden kullanıcılar açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Youtube örneğinde kullanıcılarla buluşan haber içeriklerinin kendisi kadar haber içeriği altında yer alan yorumlama alanı, bireylerin haber içeriklerini nasıl alımladığı hakkında sosyolojik bir veri sunmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında haber içerik videolarının altında habercilik ve gazeteciliğin dönüşümüne ilişkin bir veri sunan kullanıcı yorumları da analize dâhil edilmiştir.

Öncelikle haberin gazeteci tarafından yorumlanışının kullanıcılar tarafından bir değerlendirilmeye tabi tutulması, bu değerlendirmelerin içeriğini etnografik bir veriye dönüştürmekte ve habercilik pratiklerine uyarlanabilecek anlamsal açılımlar sağlamaktadır. Gazetecinin en çok izlenen videolarından seçilen kullanıcı yorumlarına bakıldığında, en çok etkileşimin gazetecinin Youtube kanalına konuk olarak çağırdığı siyasetçilerle, sosyal medyanın kurumsallıktan arındırılmış ve gündelik hayat tonunda kurduğu iletişimi, 'samimi', 'içten' ve 'kendine yakın' nitelendirdiği görülmektedir. Bu minvalde "*Gerçekten konuşmasında samimiye çok iyi işler yapacak*"..., "*Ali Babacan'ı seviyoruz sebebi hem genç hem de gülüyor be abi*"..., "*Cüneyt bey Türkiye'nin bu tür değerlere ihtiyacı var. Bu bir zenginliktir. Size teşekkür ediyorum bu değerleri gün ışığında tuttuğumuz için. Çok keyif aldık*"..., "*Cüneyt Bey'in sorulması gereken yerde sorulması gereken soruları sorması ne güzel*"..., "*Siyasi birinin 5 dk bile konuşmasına dayanamıyorum ama izledim 2 saat*" (14.03.2022)<sup>3</sup> biçimindeki kullanıcı yorumlarından hareketle Youtube platformunda kurumsallığın ve iktidar odaklarının baskısı olmadan bir siyasetçiyle gerçekleştirilen program örneğinde, iletişim ve anlamlandırma süreçlerinin insan doğasına daha yatkın bir nitelikte inşa edildiği söylenebilir. Programda

---

<sup>33</sup> Belirtilen yorumlar Cüneyt Özdemir'in "Ali Babacan Cüneyt Özdemir'in Sorularını Yanıtlıyor" başlıklı videosuna yapılan yorumlardan seçilmiştir. İlgili videonun izlenme sayısı 3.125.413, beğeni sayısı 67 bin, yorum sayısı ise 16.941'dir.

gazeteci, sansür geriliminden azade konuğuna merak ettiklerini iletme serbestliği içerisindeyken; konuk olan konuşan özne, kendini ifade ederken kendi bilincinin sınırları içerisinde özgürce hareket etmekte ve bu karşılıklı sohbet, onu izleyen kullanıcıya televizyonda karşılaştığı haber içerikli bir prodüksiyondan farklı olarak, etkileşim sağlama refleksi oluşturacak kadar samimi, samimi ve içten gelmektedir. Buna göre, siyasetin samimi bir çerçevede konuşulduğu bir programın kullanıcı tarafından ‘samimi’ ve ‘bilindik’ alınması, kullanıcılar açısından siyaseti ‘yeniden’ gündelik ilginin konusu haline getirmesi noktasında demokratik toplum modelini besleyebilecek bir kazanım olarak değerlendirilebilir.

### ***Haber Videoları Aracılığıyla Gerçekleşen Çift Yönlü Etkileşim/İletişim***

Bununla birlikte video olarak üretilen içerik, sayfaya yüklendikten sonra ilgili video üzerinde kullanıcıların sonsuz bir etkileşim kurma imkânı bulunmaktadır. Video bir kez yüklenip kullanıcıya sunulduktan sonra videonun kullanıcı etkileşimine açıldığı ‘yorum’, ‘beğeni’ ve ‘paylaş’ butonlarının sınırsız kullanımı, tekilliğiyle orada duran video içeriğine, zamandan bağımsız olarak gelen yorum ve değerlendirmelerle –*dil gibi*- sürekli yaşayan bir nitelik kazandırmaktadır. Tek bir video, altında yer alan yorumlarla sürekli yaşamaya, yaşadıkça da yeniden anlam üretmeye ya da olan anlama eklenerek güncelliğini korumaktadır. Televizyonda yeri ve saati sınırlarla çizilen bir içeriğin, bu belirlenimin dışına çıkıldığında yok olduğu ya da anlamsızlaştığı ve dolayısıyla süratli bir akışkanlık içerisinde üretilen içeriğin iletildiği hedef kitle tarafından değerlendirilmesine imkân tanınmayan ya da gerek de duyulmayan bir anlam dünyasıyla kıyaslandığında Youtube’da program içeriği, kullanıcı için daha içine dahil olunabilir durumdadır.

Bununla birlikte araştırma sırasında gözlenen bir olgu olarak, haber başlıklarını yorumlayan gazeteci Cüneyt Özdemir’in video içerisinde yaptığı bir şakaya istinaden kullanıcıların da aynı şakaya, şaka ile karşılık verdiği, şakayı geliştirerek onun üzerinden yeni bir şaka ürettiği bu şekilde de haber içeriğiyle çift yönlü, dolayimsız ve doğal bir etkileşime girdiği görülmektedir. Bir kullanıcının bakış açısını yansıtan “*Ya yorumlar süper. Bu yorumlardan bir kitap basılsın daha kaliteli komedi kitabı çıkar.*” (11.03.2022) ifadesi de haber videolarının kendisi kadar altında yer alan yorumlarda da zengin bir verinin oluştuğunu ve haber anlatımında öne çıkan mizahi öğelerin kullanıcı yorumlarında da sürdürülmesinin içeriğin talep edilirliğine katkısı olduğu söylenebilir.

## **SONUÇ**

İletişim bilimi teknolojinin gelişimiyle paralel ilerlemeye devam ettikçe yeni iletişim

biçimlerinin karşımıza çıkmaya devam edeceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda bireylerin dijital mecralarda sosyalleşme araçları ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarının, hem haber alma ve haber iletmenin başat araçları haline geldiği hem de geleneksel iletişim araçlarının güncelliğini yitirerek anaakım yörüngeden çekilişine somut bir görünürlük kazandırdığı söylenebilir. İnternetin olanaklarıyla *multi-functional* eyleme, düşünme ve davranma biçiminde evrilen bireyler, artık tüketme, eğlenme, bilgi edinme gibi ihtiyaçlarını anda karşılama eğilimindedir. Çalışma bağlamında dijital çağın bireylerinin de haber alma ihtiyaçlarını sosyalleşmek ya da dijital olarak “gezinmek” için uğradığı sosyal medya platformlarında karşılayabildikleri söylenebilir. Hali hazırda nesnel bir akışta ve üslupla sunulan geleneksel habercilik içeriklerinin dijital çağın bireylerini kapsayamayışından beslenen bazı gazeteciler ise, gazeteciliğin dijitale evrilme sürecinde biçim değiştirme ihtiyacını fark ederek haberin sunumuna ilişkin yeni bir biçim ortaya koydukları düşünülmektedir.

Bu farklılığı yansıtan ise ilk olarak Youtube hesabında yer alan gündemi değerlendirdiği ve haberleri yorumladığı video içerikleri hazırlayan gazeteci Cüneyt Özdemir örnek gösterilebilir. Geleneksel medya alanından taşıdığı kanaat önderliği sıfatını, bilginin aktarım sürecinde ortaya çıkan hiyerarşik üstünlüğün kendini kabul ettirmede etkisinin bulunmadığı dijital medya ortamında özgün bir şekilde dönüştüren Cüneyt Özdemir’in, bir yandan kendi haber verme olanaklarını yaratırken bir yandan da dijital medyada haber verme/alma sürecinin nasıl olması gerektiği ile ilgili yeni bir üslup geliştirdiği düşünülmektedir. Bu yeni tür gazetecilik pratiğini başarılı kılan da yukarıda ifade edildiği gibi bireylerin artık tek bir mecra da bilgi, eğlence ya da sosyalleşme türevli tüm gereksinimlerini giderilebilme yönündeki teknolojik olanaklılık. Cüneyt Özdemir ve devamında birkaç gazetecinin de uyguladığı Youtube yayıncılığı, seçili başlıklar altında gündemin gazetecinin öznel değerlendirmeleriyle kullanıcıya sunulması, haberi salt haber olma durumundan kurtararak, haberi etkileşim kurulan, kullanıcı için anlamlandırılan, espri ve şakalarla renklendirilebilen bir içeriğe dönüştürmektedir. Bu yayıncılık biçiminin özellikle ister geleneksel ister dijital medya platformlarında aynı anda çok fazla ileti ve bilginin üretilmesi karşısında tepki vermeyi ya da anlam üretmeyi bırakmış bireylerin gündemi yeniden yakalayabilme becerisine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Özellikle haberin anlatım biçiminin haberin anlamının önüne geçtiği günümüzde Youtube platformunda birikmiş bir deneyim ile gündemi aktaran ve yorumlayan bir gazeteci olarak Cüneyt Özdemir’in yeni bir habercilik biçimi ortaya koyduğu söylenebilir. Bu yeni biçimde haberin yazıldıktan sonra kitlelere iletimi aşamasında terk edilen bir içerik olarak değil, iletildiği kitlenin haberle ne tür bir etkileşim ortaya koyduğunun gözlenebildiği ve yeni

sonuçlara ulaşılabilecek bir veri ortamı yarattığı söylenebilir. Cüneyt Özdemir örneğinde bu yeni habercilik biçimini bir ‘dönüşüm’ olarak ortaya koyan çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, bu dönüşümün hedef kitlesi olan izleyiciler tarafından ne şekilde alımlandığını yansıtan bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

## KAYNAKÇA

- Alyanak, Z.B.(2014). Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi. M. Binark (Der.). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma ve Yöntem Teknikleri içinde (s. 117-163). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baloğlu, E. ve Demir, Y. (2019) Sosyal Medyada Serbest Gazetecilik: YouTube Örneği. 1. Uluslararası Umay İnovatif Araştırmalar Kongresi/Konya.
- Bauman, Z. (2005). Bireyselleşmiş Toplum (Çev. Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). Retrotopya (Çev. Ali Karatay). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bulut, S.(2020) Egemen Söylemin Kısınsındakiler: Alternatif Bir Platform Olarak YouTube’da Gazetecilik ve Gazeteciler Üzerine Bir İnceleme. Erciyes İletişim Dergisi | Temmuz/July 2020 Cilt/Volume 7, Sayı/Issue 2, 727-748
- Büyüköztürk Ş., Kılıç Ç., Akgün, K. ve D. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Farrelly, E. (2015). Mutluluğun Sakıncaları (Çev. Erdem Gökyaran). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Han, B. C. (2019). Psikopolitika (Çev. Haluk Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hermida, A. (2012) Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. The Handbook of Global Online Journalism. Published by John Wiley & Sons, Inc.
- Kıyan, Z. (2015). “Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri”. Toplum Bilim Dergisi. Sayı 135. 27-56.
- Kozinets, R. V. (2006), “Click to connect: Netnography and tribal advertising”, Journal of Advertising Research, 46 (3), 279.
- Manovich, L. (2002). The Language of New Media. Cambridge: MIT Press.
- Penetration of leading social networks in Turkey as of 3rd quarter 2020, by platform Share of Population. <https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/>

**Kitap İncelemesi**  
(Book Review)

Egemia, 2022, 10: 52-57

Zehra Nilgün ARKAN<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0001-8991-2193

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kişilerarası İletişim Bilim Dalı

sorumlu yazar: [zehranilgunarkan@gmail.com](mailto:zehranilgunarkan@gmail.com)

**Anahtar Sözcükler:**

Youtube, Dijital Medya, İletişim, Haber,  
Betimsel Analiz.

**Keywords:**

Youtube, Digital Media, Communication, News,  
Descriptive Analysis.

**Lee McIntyre, Hakikat-Sonrası**

Lee McIntyre, Post-Truth

**Alınış** (Received): 07.03.2022

**Kabul Tarihi** (Accepted): 04.04.2022

**ÖZ**

Bu yazıda Lee McIntyre tarafından yazılan Hakikat-Sonrası (2019, İstanbul: Tellekt Yayınları, 163 sayfa, ISBN: 978-975-07-4049-7) adlı kitap incelenmiştir.

**ABSTRACT**

In this article, the book Post-Truth written by Lee McIntyre (2019, İstanbul: Tellekt Publishing, 163 pages, ISBN: 978-975-07-4049-7) is reviewed.



Bu çalışmada, Mehmet Fahrettin Biçici'nin çevirisini yaptığı Lee McIntyre'nin Hakikat-Sonrası kitabının 2019 yılındaki Tellekt Yayınları tarafından yayınlanan baskısı incelenmiştir.

Hakikat-sonrası kavramı, 2016 yılında Oxford Dictionaries tarafından yılın kelimesi seçilmiştir.<sup>1</sup> Dikkatleri üzerine çeken bu kavram hakkında birçok kitap, tez, araştırma makalesi yayınlanmaktadır. Yayınlanan kitaplardan biri de Lee McIntyre tarafından yazılan incelemesini yaptığımız Hakikat-Sonrası kitabıdır. Toplamda yedi bölümden oluşan kitabın sonunda kaynakça ve okuma önerileri de yer almaktadır (McIntyre,2019).

Kitabın sunuş bölümünü Mirgün Cabas kaleme almıştır. “Bana Tatlı Küçük Yalanlar Söyle” başlığıyla yazdığı bu bölüm, hakikat-sonrası kavramı hakkında ve aynı zamanda kitabın geneli hakkında ön bilgiler edinilmesini sağlamaktadır. Cabas, yalanın değişimine vurgu yaparak bu değişimin yeni medya sayesinde gerçekleştiğini ifade etmektedir: “Yalanlar, siyasetçilerin ve onların destekçilerinin elinde, günümüzün yeni medya imkanları sayesinde propagandanın bile ötesine geçen gerçeği itibarsızlaştırma faaliyetine dönüştü. Gerçeği derken, tekil gerçeklerden değil, olgu olarak hakikatten bahsediyorum.” (Cabas, 2019:15)

Öte yandan kitabın ele aldığı hakikat-sonrası kavramına Türkiye perspektifinden bakılmasını sağlamaktadır. Cabas (2019:18), Açık Toplum Enstitüsü'nün, 2018 yılında yaptığı bir araştırmayı aktarmakta; söz konusu araştırmada ele alınan otuz beş Avrupa ülkesi arasında sahte habere karşı en savunmasız ikinci toplumun Türkiye olduğunu vurgulamaktadır.

Birinci bölümdeki “Hakikat-Sonrası Nedir?” başlığından anlaşılacağı üzere kavramın tanımlaması üzerine yoğunlaşan yazar, öncelikle hakikat kavramının felsefik açıdan tanımlamasını yaparak Platon, Aristoteles ve Sokrates'ten referans almaktadır. Felsefedeki hakikat kavramının ardından hakikati çarpıtmak için insanların başvurduğu üç yoldan bahsetmektedir. Bunlardan ilki, kişilerin “gerçekdışı” ifadelerde bulunmasıdır. İnsanların bazen yanlışlar yapabileceğini, istem dışı doğru olmayan şeyler söyleyebileceğini vurgulamaktadır. İkinci yol ise “gönüllü cehalet”tir. Burada insanlar tembellikle suçlanabilir çünkü bazı durumlarda insanlar, bir şeyin doğru olup olmadığını bilmediği gibi malumatın doğruluğunu sınama zahmetine de katlanmaz. Buna rağmen insanların, teyitlenmemiş bu

---

<sup>1</sup> Post-truth'un tanımında, kamuoyu oluşurken nesnel gerçekliklerden çok duyguların veya bireysel inançların ön plana çıkmasının söz konusu olduğu vurgulanmaktadır. Post-truth dönemde akıl, bilimsel gerçeklikler veya mantığın yerini duygular almıştır. Kavramın Türkçe'ye “Hakikat-Sonrası” olarak çevrilmesi bu tanıma tam anlamıyla karşılık olmadığı düşüncesini doğurmuştur. Hakikatten sonra yaşanan bir dönemden bahsedilmemektedir. Aslında hakikatin öneminin kalmadığı, göz ardı edildiği bir dönemden bahsedilmektedir. Bu çerçevede, Türkçe literatürde söz konusu kavramdan bahsederken farklı Türkçe karşılıklar ortaya çıkmıştır. “Gerçeklik sonrası”, “hakikat ötesi”, “post gerçeklik”, “gerçek aşırı”, “post olgusal”, “gerçek ötesi” gibi karşılıklar bulunmaktadır.

bilgiyi söylemekten çekinmediği de görülmektedir. Üçüncü yol ise “yalan söylemek” tir. Bu yolla insanlar, asılsız bir iddiayı karşısındakini yanıltmak veya onu manipüle etmek için kullanmaktadır. Bu durumda gerçeklerin basit bir yorumu olduğundan bahsedilemez zira bir adım öteye geçilerek buradaki mesele artık bilginin tahrif edilmesi noktasına gelmiştir. Çeşitli tanımlama ve hakikati çarpıtma yollarını aktardıktan sonra yazar, hakikat-sonrasıyla mücadele etmek için kavramın kökenine inilmesinin yararlı olacağı görüşünü aktarmaktadır (McIntyre, 2019: 28, 29, 34).

İkinci bölümde, hakikat-sonrası kavramını daha iyi anlamak için bilim inkarcılığının üzerinde durulmuştur. Bilimi ve nesnel düşüncüyü reddeden bireyler, genellikle bilim insanlarının yaptığı araştırmaların sonucunda elde ettikleri verileri inkar etmektedir. Bunun nedeni ise, bilim insanının yeterliliğini sorgulamanın kendi menfaatlerine olacağını öte yandan bilimin elde ettiği sonuçların kendi kişisel ideolojilerine uyuşmadığını düşünmektedir. Bilim inkarcılığının temeli 1950’li yıllarda “tütün stratejisi” için yapılan çalışmalara kadar dayanır. Bir nevi lobi faaliyeti niteliğindeki bu çalışmalarda “sigaranın sağlığa zararlı olmadığı” kanaatini yaymak hedeflenmiştir. Bunu izleyen yıllarda iklim değişikliği ile ilgili yapılan araştırmalar takip eder. İklim değişikliğinin nedeninin insan davranışları olduğunu ortaya koyan bilimsel makalelerin varlığına rağmen Amerika’da yapılan kamuoyu araştırmalarında, halkın çok az bir kısmının iklim değişikliğinin insan davranışından kaynaklandığını düşünmesi dikkat çekicidir. Bilimsel makalelerin verileri ile kamuoyu anketlerinin sonuçlarının bu kadar farklı olmasının en olası nedeni, hakikati çarpıtmak için para harcayan, diğer bir deyişle, çeşitli kuruluşları fonlayan petrol ve enerji holdingleri olarak değerlendirilebilir. Bilim karşıtlığı sınırlarını zorlayarak gerçekliğin kendisini öylesine hedef almıştır ki insanlar öncelikle bilim insanlarının hangi ideolojiyi temsil ettiğini göz önünde bulundurarak, sunulan kanıtları doğru veya yanlış olarak kategorize etmektedir. Dolayısıyla bu noktada ideoloji, bilimi gölgede bırakmıştır (McIntyre, 2019: 38, 44, 45, 47, 50).

Üçüncü bölümde yazar, bilişsel önyargıların hakikat-sonrası dönemde gerçeklerin itibarsızlaştırılmasında nasıl etkili olduğundan bahsetmektedir. Güdülenmiş akıl yürütme üzerinde durmaktadır. Ona göre güdülenmiş akıl yürütme, inançlarımızı, kanaatlerimizin gölgesinde saklamaya çalıştığımız bir ruh halidir. Bunun iki etkisi vardır. Bunlar, geri tepme etkisi ile Dunning-Kruger etkisidir. Geri tepme etkisinde, kendilerine siyasi olarak fayda sağlamayan inançlardan birinin yanlış olduğuna dair bir kanıt sunulduğunda, partizanların, kanıtı reddedip hatalı inançlarına daha da inatla sarıldıklarından bahsedilmektedir. David Dunning ve Justin Kruger’in 1999’da yaptıkları deneyin sonucunda, düşük kabiliyetli öznelere

kendi liyakatsizliklerinin farkına varma konusunda nasıl aciz olduklarıyla ilgili bir olgu saptanmıştır. Deneyin sonucuna istinaden verilen örnek şöyledir: “Oklahoma senatörü James Inhofe, 2015’te ABD Senatörler Meclisi’ne, küresel ısınmayı çürütmek için kartopu getirdiğinde, iklim ile hava durumu arasındaki ayrımı bilmediği için ne denli cahil görüldüğüne dair bir fikri var mıydı acaba? Muhtemelen yoktu; çünkü aptal olduğunun farkına varamayacak kadar aptaldı.” Bölümün sonunda etkileşimsel grup etkisiyle bilişsel önyargı kavramını daha net şekilde anlamamıza yardımcı olmaktadır. Etkileşimsel grup etkisine göre, etkileşim ve müzakere içinde olanlar pasif olanlardan üstündür. Fikirlerin grubun tetkikine sunulması, doğru cevabı bulma ihtimalini arttırmaktadır (McIntyre, 2019: 58, 59, 63, 68).

Dördüncü bölümde, yeni medyaya nazaran geleneksel medyaya karşı ilginin azalmasından bahsedilmekte ve geleneksel medyadaki habercilik anlayışı eleştirilmektedir. Bunun nedeni yandaş medya sorunudur. Kanallarda taraflı yayınlar yapılarak programlarda şüphecilerin görüşlerine yer verilmemesidir. Yazar, bu durumu hakikat-sonrasına giden yolda atılmış yeni bir adım olarak değerlendirmektedir. Bir diğer neden ise, yeni medyanın bir ürünü olan sosyal medyada hem birinci ağızdan hem de hızlı bir şekilde haber alma olanağı varken, geleneksel medyada bunun için ancak belli bir zaman dilimlerinde yayınlanan haber bültenleri beklenmektedir. Dolayısıyla televizyon, gazete, radyoya karşı gösterilen ilgi azalmaktadır (McIntyre, 2019: 87, 88).

Beşinci bölüm ise, bir önceki bölümün devamı niteliğindedir. Bu bölümde yazar, sosyal medyanın yükselişi ve sahte haber sorununu ele almaktadır. Geleneksel medyanın gözden düşmesiyle yeni medyanın yükselişine tanıklık edilerek, 1990’larda World Wide Web’in erişilebilir olmasından itibaren hemen hemen her kesimden bireyin internet kullanması mümkün hale gelmiştir. Artık internet kullanıcılarının istedikleri her an bilgiye rahatça ulaşabilmelerinden dolayı gazete, genel ve kablolu televizyon yayınları ile radyo kullanımı düşüşe geçmiştir. Öte yandan internetin yükselişini fırsat bilen sosyal medya platformları da daha popüler hale getirmiştir. Yazar, bu noktada güdülenmiş akıl yürütme halinin sosyal medyadaki tezahürünü göstermiştir. 2016 Başkanlık Seçimleri kızıştıkça, sosyal medyada yer alan içerikleri teknolojinin sağladığı güdülenmiş akıl yürütme haline uyum sağlayarak gitgide partizanlığa kaymıştır. Ayrıca ana akım medyadan gelen daha az makbul sayılan olgusal içeriklerin yerine, bize duymak istediğimizi söyleyen haber içeriklerine tıklar olduğumuzu söylemektedir. Sosyal medyada paylaşılan her haber denetlenmediği için sahte haberlerin önü açılmıştır. Bazı kullanıcılar ise yalnızca mevcut bakış açısına uyan haberleri okumayı hem de onları doğru kabul etmeyi seçmektedir. Sonuç olarak, sahte haber sorunu, medya içeriklerindeki



kutuplaşmayı ve ayrışmayı körükleyen, bize duymak istediğimizi sunan haber kaynaklarının yarattığı bir sorundur (McIntyre, 2019: 91, 95, 97).

Altıncı bölümde, hakikat-sonrasına postmodernizmin neden olup olmadığı tartışılmaktadır. Yazar, hakikat-sonrasının temelini oluşturan postmodernizmin akademi ve üniversiteden çıkmasından utanç duymaktadır çünkü hakikat-sonrasına çözüm arayışının akademide olduğunu söyleyen pek çok kişi vardır. Öte yandan postmodernizmin iki tezi vardır. Bunlardan ilki: nesnel hakikat diye bir şey yoktur. Eğer bu doğruysa, biri bize bir şeyin doğru olmadığını söylediğinde ona nasıl tepki göstermemiz gerekir? İkinci tez ise, hakikate ilişkin bütün iddialar, bunları dile getiren kişinin siyasal ideolojisinin yansımından başka bir şey değildir. Postmodernistler, edebi metinleri bu tezlere göre yorumlarken, bir adım öteye giderek doğa bilimlerine yönelmiştir. Bölümün alt başlığı olan “bilim savaşları”nda, bilim insanları ve toplumsal inşacılar olarak iki perspektiften bahsedilmektedir. Bilim insanları, teorilerini ampirik kanıtlar karşısında sınayarak gerçekliğe dair hakikati aradıklarını düşünen bir nevi nesnel gerçekliğin tarafında olan kesimdir. Diğer tarafta ise, toplumsal inşacılar, gerçekliğe dair bilimsel teoriler de dahil olmak üzere bütün gerçekliğin toplumsal olarak yaratılmış olduğu ve nesnel hakikat diye bir şeyin olmadığını iddia etmektedir. Yazara göre bu toplumsal inşacılar postmodernistlerle akraba sayılmaktadır. Bölümün sonunda bütün bu yargılardan yola çıkarak yazar bize postmodernizmin, hakikat-sonrasının atası olduğunu aktarmaktadır (McIntyre, 2019: 117, 119, 120, 121, 138).

Son bölümde hakikat-sonrasıyla nasıl mücadele edilmesi gerektiği tartışılmaktadır. Yazar, burada bazı tavsiyeler verir: bir yalana tanıklık etmek ve onun yalan olduğunu dile getirmek, “karşı anlatı” çıkarmak, yalanın yayılmasına engel olmak, eleştirel düşünceye destek olmak ve bir yandan da araştırmacı gazeteciliğin desteklenmesi önemlidir. Son olarak, güdülenmiş akıl yürütme olsa da antitez sunulduğunda çokça tekrardan sonra önyargılı bir kişi bile “düşünmeye” başlayabilir. Bu noktada, ikna gücü devreye girmektedir. Bir diğer önemli nokta ise, bilişsel önyargılarımızın içimizdeki hakikat-sonrasını yansıttığıdır. Bilişsel önyargılarımızın farkına vardıkça onları tersine çevirmek için elimiz güçlenecektir ve neyle mücadele edeceğimizi bileceğimiz için bu mücadele olumlu sonuç verecektir (McIntyre, 2019: 143, 144, 147, 148).

Kitabın hakikat-sonrası kavramının tanımlamasını bilim karşıtlığı ve postmodernizmi baz alarak yapması, bu arka planlarla bir okuma sağlamaktadır. Salt tanımlamalar, teorisyenler ve kavramlara yoğunlaşmadan hakikat-sonrasını bu olgularla karşılaştırıp örneklerle pekiştirilmektedir. Özellikle iklim değişikliği hakkında üzerinde durulan örnek, hakikatin

ıkarlar doğrultusunda nasıl arpıtılabileceğinin kanıtıdır. Hakikat-sonrası dönemin anlaşılması için aktarılan bu örnekler, çarpıcı oldukları için akılda kalıcı olmuştur. Öte yandan iklim değişikliği ile ilgili kamuoyu oluşmasında medyanın nasıl etkili olduğunu da bu noktada bir kez daha anlamış oluyoruz. Medyanın kamuoyunu şekillendirme özelliği ve halkın medyadan oldukça fazla etkilenmesi dikkat çekici bir noktadır. Bunların yanı sıra politik örnek olarak, Donald Trump üzerinde durulmuştur. Trump, basının önüne her çıktığında hakkındaki iddiaları “sahte haber” olarak nitelendirmektedir. Trump’ın bu tutumundan ötürü hakikat-sonrası dönem açıklanırken kendisinin örnek olarak verilmesi kaçınılmaz olacaktır. Öte yandan diğer örneklerde Amerikan senatosu, Amerika seçimi vb. olduğu için Türkçe çevirisini okuyanlara bu örnekler uzak gelebilir çünkü herkes yabancı ülkeden verilen örneklerdeki aktörlere, olaylara aşına olmayabilir. Bu noktada okuyucuda bir kopukluk yaşılabilmektedir.

Dolayısıyla önceden de bahsettiğimiz gibi kitaba sunuş kısmının eklenmesi hem hakikat-sonrası hakkında kısa bir giriş niteliğinde olması hem de Türkiye’den bahsedilmesi açısından yararlıdır. Kitap, iletişim alanında araştırma yaparken başvurulacak bir kaynakadır. Özellikle araştırmacılar, sosyal medya, kitle iletişim araçları, sahte haber, dijitalleşme hakkında makale ve/veya tez yazarken kitaptaki bilgilerden yararlanabilir. Bir diğer yararlanılacak nokta ise, kaynakçadan sonra gelen okuma nerileri listesi olup okurun hakikat-sonrası hakkında daha detaylı bilgilere ulaşmasını sağlayacaktır.

## **KAYNAKÇA**

Cabas, M. (2019). Sunuş, L. McIntyre içinde, *Hakikat-Sonrası*, (s.15-19). İstanbul: Tellekt Yayınları.

McIntyre, L. (2019). *Hakikat-Sonrası*, İstanbul: Tellekt Yayınları.