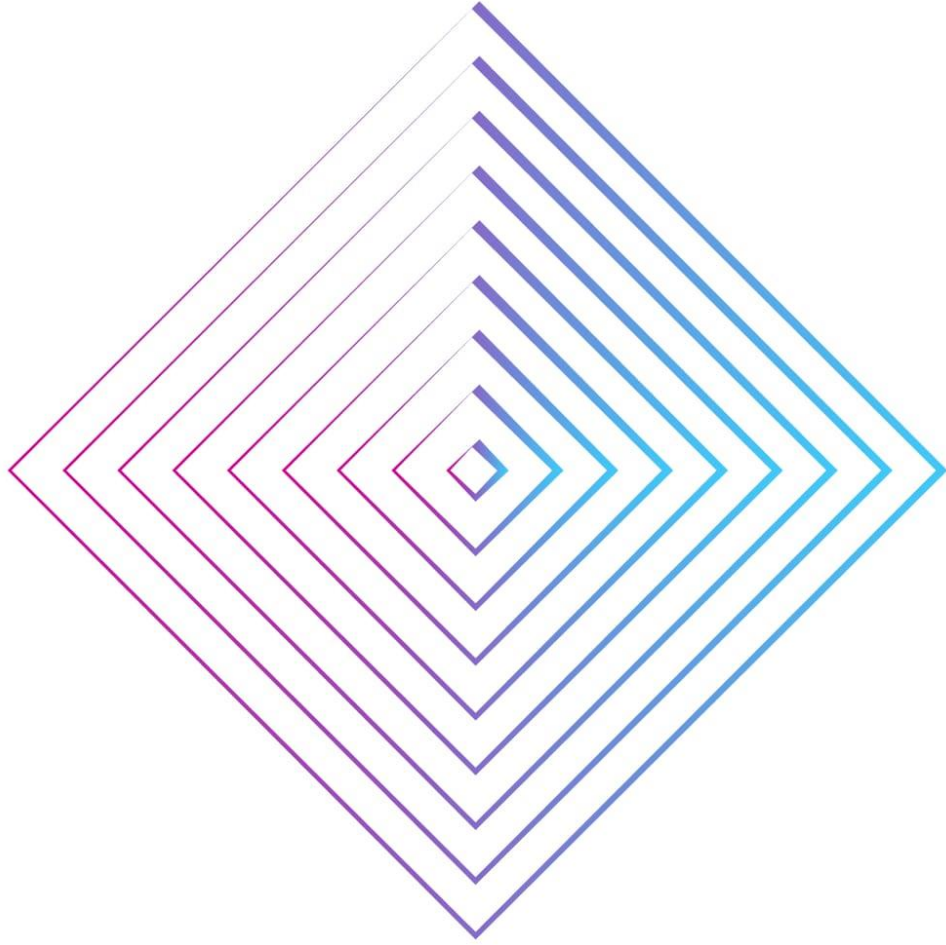


# DÜŞÜNCE ve TOPLUM Sosyal Bilimler Dergisi

Social Sciences Journal of **Thought and Society**



Haziran/June 2023 - Cilt/Volume: 5 - Sayı/Issue: 1 ISSN: 2687-4946



**DÜŞÜNCE ve TOPLUM**  
sosyal bilimler dergisi



**DÜŞÜNCE ve TOPLUM** Sosyal Bilimler Dergisi  
Social Sciences Journal of **Thought and Society**

CİLT/VOLUME:5 • SAYI/ISSUE:1 • HAZİRAN/JUNE • YIL/YEAR: 2023 • ISSN: 2687-4946

## MAKALELER / ARTICLES

---

**EDA YILDIZ / ŞULE YÜKSEL ÖZMEN**

*SOSYAL MEDYA PLATFORMLARIYLA BİRLİKTE HABERCİLİK PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ*  
*TRANSFORMATION OF JOURNALISM WITH SOCIAL MEDIA PLATFORMS*

**SAFA GÖRKEM AKTAŞ**

*AĞ TOPLUMUNDA DİJİTAL MEDYA SAHİPLİĞİ: ELON MUSK VE TWİTTER ÖRNEĞİ*  
*DIGITAL MEDIA OWNERSHIP IN NETWORK SOCIETY: THE EXAMPLES OF ELON MUSK AND TWITTER*

**ESRA YILMAZ**

*SOSYAL MEDYA MECRALARI İLE BİREY ARASINDAKİ İLİŞKİYE BRUNO LATOUR'UN AKTÖR-AĞ TEORİSİ*  
*AÇISINDAN BİR BAKIŞ*  
*A PERSPECTIVE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA AND INDIVIDUALS FROM BRUNO*  
*LATOUR'S ACTOR-NETWORK THEORY*

**ARPİNE MIZIKYAN**

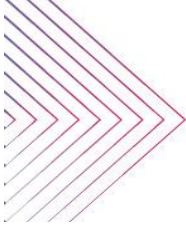
*"FALL NEHRİ BALTA CİNAYETLERİ": TARİHYAZIMCI ÜSTKURMACA YÖNTEMİYLE LİZZİE BORDEN'I*  
*YENİDEN YAZMAK*  
*"THE FALL RIVER AXE MURDERS": REWRITING LIZZIE BORDEN THROUGH HISTORIOGRAPHIC*  
*METAFICTION*

## ARAŞTIRMA NOTU / RESEARCH NOTES

---

**EBRU EREN**

*"LANGUAGE" AS PART OF EDUCATION POLICIES: PRE-ANALYSIS OF THE 2023 POLITICAL*  
*COMMUNICATION TEXT IN TURKEY*  
*EĞİTİM POLİTİKALARI BAĞLAMINDA "DİLİN" YERİ: TÜRKİYE'DE 2023 SİYASAL İLETİŞİM METNİNİN*  
*ÖN İNCELEMESİ*



**DÜŞÜNCE ve TOPLUM** Sosyal Bilimler Dergisi  
Social Sciences Journal of **Thought and Society**

## HAKKINDA

---

Düşünce ve Toplum Dergisi edebiyat, tarih, iletişim, iktisadi düşünce, sosyoloji, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi alanlarında özgün çalışmalara yer veren bir sosyal bilimler dergisidir. Dünyadaki güncel akademik literatürü ve tartışmaları ıskalamadan Türkiye'nin akademik bilgi birikimine katkı sağlamayı ve sorunlarına ışık tutmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, nitelikli çalışmaları yayımlamayı amaçlayan Düşünce ve Toplum Dergisi bilim etiğine ve yayın ilkelerine bağlı kalmayı temel düstur edinmiştir.

Düşünce ve Toplum Dergisi yılda iki defa Haziran ve Aralık aylarında elektronik ortamda yayımlanır. Dergide özgün araştırma makaleleri, derleme, kitap incelemesi, olgu sunumu ve sempozyum değerlendirmelerine yer verilir. Çalışmaların yayımlanma süreci, editör kurulunun ön değerlendirmesi, çift taraflı kör hakemlik yöntemiyle en az iki hakem değerlendirmesi ve editör kurulunun onayı şeklinde gerçekleşir.

## ABOUT

---

Thought and Society is a social sciences journal that includes original studies in the fields of literature, history, communication sciences, economics, sociology, international relations, politics and public administration. The journal intends to contribute to Turkish academy and shed light on its problems by taking the current academic literature and debates into consideration. For this reason, Thought and Society, which aims to publish high-quality works, adopts following the ethics of science and remaining faithful to its publication policy as major principles.

Thought and Society is an e-journal published biannually in June and December. It welcomes original research articles, review articles, book reviews, case studies and symposium commentaries. The publication process takes place in the following way: the initial evaluation by the Editorial Board, followed by double blind reviews by at least two reviewers, and the final approval by the Editorial Board.

---

**DÜŞÜNCE VE TOPLUM SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ • CİLT/VOLUME:5 • SAYI/ISSUE:1 • HAZİRAN/JUNE • YIL/YEAR: 2023**

### Sahibi / Publisher

Ahmet GÜVEN

Sunullah Mh. 920. Sk. Nu: 8/5 Bandırma/Balıkesir/Türkiye

İletişim: [dusuncevetoplum@gmail.com](mailto:dusuncevetoplum@gmail.com)

### Baş Editör / Editor in Chief

---

Doç. Dr. Ahmet GÜVEN

### Editörler / Editors

---

Doç. Dr. Musa BAYIR

Dr. Öğretim Üyesi Esra TANİ

Dr. Öğretim Üyesi İsmail DORU

Arş. Gör. İrfan YALÇIN

## **Alan Editörleri / Field Editors**

---

### **Edebiyat Alan Editörü**

Dr. Öğretim Üyesi İsmail Alperen BİÇER

### **İletişim Alan Editörü**

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

### **İktisadi Düşünce-İktisat Tarihi Alan Editörü**

Dr. Öğretim Üyesi Saim Çağrı KOCAKAPLAN

### **Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Alan Editörü**

Dr. Öğretim Üyesi Halil Emre DENİŞ

### **Sosyoloji Alan Editörü**

Doç. Dr. Adem BÖLÜKBAŞI

### **Tarih Alan Editörü**

Doç. Dr. Serdar Oğuzhan ÇAYCIOĞLU

### **İngilizce Dil Editörü**

Arş. Gör. Dr. Yasemin Yılmaz SALCI

## **Yayın Kurulu / Editorial Board**

---

Prof. Dr. Ahmet TABAKOĞLU / Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet TAŞAĞIL / Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Akif FARZALİYEV / St. Petersburg Üniversitesi

Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN / Medipol Üniversitesi

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN / Medeniyet Üniversitesi

Prof. Dr. Nihat ÖZTOPRAK / Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi

Prof. Dr. Zaza TSURTSUMİA / St. King Tamar Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü SİM / İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. İsmail ŞAHİN / Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Uğur DEMİR / Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ümran AY SAY / Marmara Üniversitesi

## **Sayının Hakem Kurulu**

---

Prof. Dr. Meryem AYAN / Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Doç. Dr. Emrullah TÜRK / Batman Üniversitesi

Doç. Dr. Mahmut AKGÜL / Erciyes Üniversitesi

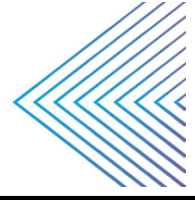
Doç. Dr. Şakir GÜLER / Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. Şeyda SIVRİOĞLU / Pamukkale Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Elif KIRAN / Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Erkan SOLMAZ / Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi



Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Sinan TAM / Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi



*Araştırma Makalesi / Research Article*

***Sosyal Medya Platformlarıyla Birlikte Habercilik Pratiklerinin  
Dönüşümü***

***Transformation of Journalism with Social Media Platforms***

Eda Yıldız<sup>1</sup> , Şule Yüksel Özmen<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, edayldzz34@gmail.com, <sup>2</sup> Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, syozmen@trabzon.edu.tr

**Özet**

Son yıllarda teknolojik gelişmeler ile birlikte, habercilik kavramının artık dijitalde yoğunlukla kullanılması ve bu alana dahil olmasıyla birlikte yeni gazetecilik pratikleri ortaya çıkmış, gazetecilik sosyal medya platformları içerisinde kendine yer bulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada gazetecilik olgusunun sosyal medya pratikleri içerisinde nasıl işlendiği, sosyal medya kullanım şekillerinin nasıl olduğu ve haberin okuyucusu konumunda olan bireyin bu alanda ki kullanımına bakılmıştır. Çalışmada yedi adet sosyal medya platformu incelenmiş ve bu yedi sosyal medya platformunda bağımsız olarak adlandırılan kuruluşlar, gazeteciler ve yurttaş gazeteciler örnek olarak alınmıştır. Araştırmada doküman analizi yöntemi ile veriler toplanmış ve içerik analiziyle çözümlenmiştir. Değişen gazetecilik pratiklerinin sosyal medya ile birlikte ne tür bir değişim içerisine girdiği ve bu dönüşümün gazeteciliğe nasıl etki edildiği incelenmiştir. Makalede içerik analizi yöntemiyle incelenen sosyal medya platformları yalnızca Facebook, Twitter, Youtube ve WhatsApp, Instagram, Tiktok, Telegram sınırlandırılmıştır. Bunun en önemli sebebi aktif olarak kullanıcı sayısı yüksek oranda olan ve kendi alanındaki en bilinen sosyal medya platformları olmalarındandır. Seçilen yedi sosyal medya üzerinden gazetecilik pratiklerinin nasıl işlediğine bakılmış, incelenen sosyal medya platformlarından hepsinin gazetecilik alanında bağımsız olarak etkili bir kullanım aracı ve kullanıcıya ulaşmada özellikle bağımsız ve yurttaş gazeteciler için önemli olduğu görülmüştür. Sosyal medyanın gazetecilikte kullanılmasının en önemli sebebinin ise bağımsız bir habercilik isteğinden ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır.

**Abstract**

With the intensive use of the concept of journalism in digital and its inclusion in this field, new journalism practices have emerged and journalism has found its place in social media platforms. In the context of, in this study, how the journalism phenomenon works in social media practices, how the social media usage patterns are and the use of the individual who is the reader of the news in this field are examined. In the study, seven social media platforms were examined and independent organizations, journalists and citizen journalists were taken as examples in these seven social media platforms. Content analysis method was used in the research and sample selection was made with purposeful sampling. In the article, only Facebook, Twitter, Youtube and WhatsApp, Instagram, Tiktok, Telegram were limited to social media platforms that were examined by content analysis method. The most important reason for this is according to data from We Are Social in 2020; be of they are the most well-known social media platforms in their field with a high number of active users. It has been observed how journalism practices work through the seven selected social media, and it has been observed that all of the social media platforms examined are used by journalism, especially alternative journalism. It has been seen that the most important reason for the use of social media in journalism is the desire for independent journalism.

**Anahtar Kelimeler:** Gazetecilik, Sosyal medya, Dijital Medya, Yurttaş Gazeteciliği, Habercilik Pratikleri

**Keywords:** Journalism, Social Media, Digital Media, Citizen Journalism, Journalism Practices

## Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan internetin ardından, kullanıcıların yalnızca kendilerinin tanık oldukları, herhangi bir aşamaya katılmadıkları Web 1.0 teknolojisinden, daha etkileşimli, kullanıcıların aktif bir şekilde yorum yapabildiği, içerik oluşturabildiği; yalnızca tüketici değil üreticide olabildiği Web 2.0 teknolojisine geçiş birçok öncünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya iş yapma, iletişim kurma, içerik oluşturma, yorum yapma gibi pek çok olanağı kullanıcıya sunan bir alandır.

Palvik (2000, s. 229), gazetecinin her zaman teknolojiyle birlikte değiştiğini dile getirmiştir. Yeni medya teknolojileriyle birlikte bu yeni sistem geleneksel medyanın da yenilenmesini, hızlanmasını ve içeriğin zenginleşmesini sağlamıştır. Bu sayede yeni medya; internet, iletişim uyduları, modem, bilgisayar, dosya transferleri, video kullanımları gibi pek çok ve zengin seçeneklerle geleneksel medyanın artık çok farklı boyutlarda olmasına olanak sağlamıştır (Adıgüzel, 2019, s. 1658).

Teknolojinin gazetecilik alanına girmesi ile birlikte internet gazeteciliği gibi olgular ortaya çıkmış ve bu anlamda gazetecilik dijital alanlarda da öne çıkmaya başlamıştır. Koz ve Umur (2022, s. 25), internet gazeteciliğinin, haberin üretim sürecini ve bütün haber ekolojisini değiştirdiğini söylemişlerdir. Dijitalleşen gazetecilik zamanla etkisini arttırmış, sağladığı kolaylık ve fırsatlarla yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Köseoğlu, 2022, s. 107). Halkla ilişkiler uzmanı Dan Middleberg ve gazetecilik profesörü Steve Ross tarafından gazetecilerin interneti nasıl kullandıklarını anlamak adına yaptıkları araştırmaya göre (Aktaran Palvik, 2000, s. 230);

- Neredeyse tüm gazeteciler artık araştırma ve haber yaparken çevrimiçi kaynakları kullanmaktadırlar
- Gazeteciler bilginin kaynağına ulaşamadığı anlarda web araştırması yapmaktadırlar
- Birçok gazeteci haber fikri almak için interneti tercih etmektedir
- Gazeteciler haberin kaynak görüntülerini web sitesinden toplamaktadırlar

Günümüze doğru gelindiğinde ise internet gazeteciliğiyle birlikte sosyal medya, yani alternatif bir medya ortaya çıkmıştır. Alternatif medya pek çok anlamda gazetecilikte önem arz etmektedir, çünkü alternatif medya ile birlikte doğru bilgiye ulaşmak, demokratik bir şekilde katılım sağlamak ve bağımsız yayıncılık yapabilmek adına önemlidir (Şirvanlı ve Dağtaş, 2022, s. 14). Yavaşçalı ve Şirvanlı'nın (2022, s. 45) sağlık haberleri üzerine geleneksel medya ve sosyal medya üzerinden yaptıkları çalışmaya göre; ana akım olarak adlandırılan geleneksel medya haberciliğinde çoğunlukla yalnızca temel kaynaklar kullanılırken, alternatif olarak uygulanan gazetecilikte yalnızca temel kaynaklara değil muhalif olarak da görülebilecek alternatif kaynaklara da başvurulmaktadır. Bu da göstermektedir ki alternatif medya olarak adlandırılan sosyal medya kişinin bakış açısının sığılğını önlemek ve ona eleştirel bir bakış kazandırmak adına da önemlidir.

Alternatif medya hakkında dört temel görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki topluluk medyası yaklaşımıdır, bu yaklaşıma göre topluluk üyelerinin içerik üretimine ve medya organizasyonuna katılımının alternatif medya adına merkezi olduğu görüşünü savunmaktadır. İkinci olarak içeriğin alternatif medya tarafından sağlanıyor olması ana akım medyaya alternatif olarak görülmektedir. Bir diğer yaklaşıma göre, devlet medyası ve ticari medya arasında hegemonya karşıtı üçüncü bir ses olarak adlandırılabilir. Son olarak farklı protesto gruplarını, hareketlerini ve yerel ile küreseli birbirine bağladıkları için piyasa veya devletle farklı türde ilişkiler kurdukları için ilişkiyel bir rizomatik medyadan bahseden yaklaşımlar bulunmaktadır (Fuchs, 2010, s. 176-177). Genel olarak ana akım medyaya karşı doğmuş karşıt bir ses olarak adlandırılan alternatif medya mevcut dijitalleşme sürecinde gazetecilik anlamında önemli bir yer tutmaktadır.

Alternatif medyanın en önemli temsilcileri ise sosyal medya mecralarıdır. We Are Social'in Temmuz 2020 verilerine göre (We Are Social, 2020): Facebook, dünya üzerinden en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformudur, bu sırayı ikinci olarak Youtube ve WhatsApp takip etmektedir. Youtube, tüm dünyada en çok izlenen çevrimiçi video platformudur. Twitter, mikro bir blog olarak anılmaktadır, bu anlamda mikro blogların en çok kullanılanı Twitter'dır. Instagram görselin ön planda olduğu ve çok kullanılan bir diğer sosyal medya platformudur. Tiktok son zamanlarda en çok yükseliş gösteren sosyal medya platformlarından biridir. Telegram ise WhatsApp'tan sonra yoğunlukla haberciler arasında kullanılmaya başlanmış mesaj temelli sosyal medya

uygulamasıdır. Sosyal medyanın içeriklerinin kullanıcılar tarafından üretilebilmesi, iletişimde zaman ve mekan gibi ayrımların ortadan kalkması, enformasyonun yayılım hızının artması gibi pek çok özellik gazeteciliğin bu alana girişini hızlandırmıştır. Sütçü (2015, s. 21)'ye göre, çok sayıda kullanıcının sosyal medyaya katılması ile birlikte, hedef kitesini büyütmek ve sürekliliğinin devamını sağlamak isteyen geleneksel gazeteler sosyal medyaya giriş yapmaya başlamıştır.

Bu çalışmada haberciliğin dijitalleşme ile birlikte sosyal medyaya nasıl adapte olduğu incelenmiştir, bu amaç doğrultusunda sosyal medyada yer alan habercilik kuruluşlarının ve gazetelerin kullanım alanları, kullanım amaçları ve alternatif medya anlamında nasıl kullanıldıklarına bakılmıştır.

### **1. Sosyal Medyada Gazetecilik**

Günümüzde haber tüketimi, insanların 24 saat boyunca yalnızca televizyon kanalların verdiği haber saatleri aracılığıyla veya günlük basılan gazetelerin onlara verdikleri bilgilerle yetinmek zorunda kaldıkları internet öncesi döneme benzememektedir. Geçmişte yapılan habercilik sistemi bir matbaa üzerinden yalnızca belli bir coğrafi alan içerisinde sınırlıyken, radyo ve televizyon yayını yapmak oldukça maliyetli ve pahalı ekipmanlara dayanmaktaydı (Shirky, 2008, s. 77), fakat günümüzde artık bir kullanıcı internete bağlandığında aynı anda ücretsiz bir şekilde küresel çapta birçok platforma erişebileceği imkanlar sahip olmaya başlamıştır. Özellikle gazetelerin dijitale taşınması ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte bu alan daha da gelişmeye başlamıştır.

Bu gelişmelerin en önemli etkenlerinden biri; Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçiştir. Web 2.0, kullanıcıların aktif bir şekilde içerik oluşturma, yorum yapma, dağıtma aşamalarına dahil olmasıdır (Brings, 2007, s. 30). Web 2.0'ın en temel özelliklerinden biri etkileşimli yapısıdır. Böylece etkileşimli yapısı ve kullanıcı türevli içerikleri ve beraberinde getirdiği yansımalarla bugünkü sosyal medya gazeteciliğinin ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur.

Başka bir düzeyde ise ana akım medyanın sosyal protestolarda eşit bir yaklaşım benimsememesi ve siyasi aktörlerin baskıcı rejimi kişileri alternatif bir gazetecilik alanı arayışına itmiştir (Poell ve Borra, 2012, s. 698). Bu anlamda kullanıcıların özgür ve aktif bir şekilde yer aldığı bir alternatif olarak sosyal medya



ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, gerçek anlamda güçlü bir alternatif kamu iletişim platformudur (Burns, 2008, s. 10).

Alejandro (2010, s. 42), medyanın bir tür sanayi devrimi içinde olduğunu ve bu devrimin merkezinde telefon, tablet, bilgisayar kullanımı ile birlikte tüketici taleplerinin çeşitlenmesi ve bunun sonucunda sosyal medya gibi haber toplama ve dağıtımında yeni yollar bulunması olduğunu söylemiştir. İnternetin ortaya çıkışı ile yaşanan gelişmeler, kullanıcıların bu yöndeki talepleri geleneksel kuruluşları da bu alana yönelmeye zorlamıştır.

Web'in dönüşümü, sosyal medyanın ortaya çıkışı gibi durumlar gazetecilik pratiğini de tersine çevirmiştir. Güç dengeleri değişmeye başlamış, medya kuruluşlarının gazetecilik üzerindeki tekelleri ortadan kalkmıştır (Alejandro, 2010, s. 10). Mobil veya sabit bir internet ağına sahip olan ve bu ağlara bağlanabilen bir aracı olan her yurttaş artık gazetecilik pratiğini yerine getirme kudretine sahip hale gelmiştir. Yani, her birey birer potansiyel gazeteci haline gelmiş, böylece “yurttaş gazeteciliği” kavramı ortaya çıkmıştır (Kurt, 2014, s. 824). Sosyal medya sayesinde, bireyler yalnızca geleneksel medyanın gazetecilik aşamalarına müdahil olmakla kalmamış, bununla beraber kendi medyasını oluşturmasına ve kendi içeriklerini ortaya çıkarabilmesine büyük bir olanak sağlamıştır. Kullanıcılar, kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar, mikro bloglar gibi pek çok sosyal ağ üzerinden arzu ettikleri biçimlerde yayın yapabilme yetkisine sahip hale gelmiştir. Böylece artık okuyucu/izleyici kitle yalnızca tüketici olmaktan çıkmış aynı zamanda bir üretici haline gelmiştir (Çevikel, 2011, s. 58).

Shirky (2008), şu anda herkesin bir medya merkezi olduğunu iddia etmiştir. Mevcut süreçte, artık herkes birer amatör gazetecidir. “Yazarlık” kavramı ortadan kalktığı gibi gazetecilik mesleği de ortadan kalkacaktır. Bu yaklaşımlar, ikili iletişim sürecinin artık gazetecilikte önemli bir yer tutması, bireylerin bu anlamdaki yönelimleri; medya kuruluşlarını ve gazetecileri bu alana yönlendirmiştir.

Sosyal medyanın, iletişimin tek yönlü modelinden daha katılımcı ve kolektif bir medya sistemine geçişiyle birlikte, yeni medya sistemlerinde haber dağılım yetkisi gazeteciler ve hedef kitle arasında paylaşılmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, Instagram, Tiktok, Telegram gibi sosyal ağlar sayesinde artık gazeteciler ve vatandaşlar haber akışını bu alanlara entegre etmiştir. Sosyal medya herhangi bir filtre olmaksızın, herkesin istediği içeriği, istediği biçimde yayınlayabilmesine olanak

sağlaması ve herhangi bir engel teşkil etmemesi, ana akım olarak adlandırılan geleneksel medyanın yayınlamadığı birçok haberin yurttaş gazeteciler tarafından yayınlanmasına olanak sağlamaktadır.

Newman (2009), İran'da yapılan seçimin ardından yaşanan sokak protestolarını; Youtube, Facebook ve Twitter gibi yeni medya araçları kullanılarak haberleştirilmiştir. Çoğunlukla kullanıcılar tarafından yayınlanan görüntüler ve videolarla olayların gidişatı takip edilmiştir. Ana akım medyanın yayınlamadığı görüntüler yurttaş gazeteciler aracılığı ile sosyal medyada yayınlanmış ve CNN, BBC gibi kuruluşlarda bu yurttaş gazeteciler tarafından yayınlanan görüntüleri kendilerine kaynak olarak kullanmışlardır. Türkiye'de ise bu anlamda Gezi Parkı olaylarını örnek göstermek mümkündür. Ana akım tarafından yayınlanmayan haberler yurttaş gazeteciler tarafından Facebook, Twitter, Youtube, Ustream, Vine, WhatsApp gibi sosyal medyalardan yayınlanmaya başlanmıştır (Saka, 2015, s. 264-266).

Sosyal medyanın bu kadar etkin bir hale gelmesi, haliyle gazetecileri ve medya kuruluşlarını sosyal medya kullanmaya itmiştir. Sosyal medyanın kendi içerisinde birçok yararı, zorluğu ve engeli vardır. Fakat gazetecilerin sosyal medyayı kullanmadaki en büyük nedenleri: hızlı bilgi aktarımı, anında geri bildirim alınabilmesi, insanlarla kurulabilen kolay iletişim, kaynak bulma kolaylığı, görsellere, videolara kolay erişim, daha düşük maliyetlerle haber yapmaktır (European Union, 2012, s. 42-46). Sosyal medya aynı zamanda gazeteciler ve haber kuruluşları için, haber içeriklerini pazarlamak, web sitelerine yönelik trafiği arttırmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için önemli bir platformdur. Bireysel gazeteciler ise gayri resmi bir şekilde, kişisel yaklaşımlarını; yayınladıkları yazıları ve üzerinde çalıştıkları konular hakkında konuşmak, fikirlerini paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Kwak, Lee, Park, ve Moon, 2010, s. 591)

Hermida (2010)'ya göre, sosyal medya; gazetecilerin sürekli haber ve bilgi akışını izleyebilecekleri, haber radarında dolaşan eğilimleri ve sorunları tespit edebilecekleri bir ortamdır. Lewis ve Molyneux (2019), yaptıkları çalışmaya göre sosyal medyanın özellikle gazeteciler arasında kalıcı olduğunu, gazetecilerin neredeyse hepsinin çalışmalarında sosyal medyayı kullandığı ve bunun gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

### 1.1. Bir Alternatif Gazetecilik Aracı Olarak Facebook

We Are Social'in Temmuz 2020 verilerine göre, dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal medya ağı Facebook'tur. Sosyal medya ağlarının güçlenmesi insanları da çevrimiçi alana itmiştir. Artık çoğu okuyucu, gazete ve dergilerin basılı sürümleri veya çevrimiçi ana sayfaları değil, bir algoritma tarafından yönlendirilen; sosyal medya, arama motorları gibi kullanıcıların ne okumak isteyebileceğini tahmin eden bir formül olan ve kişilere göre filtrelendirilmiş kodlar dünyasını benimsemektedir (Somiaya, 2014, s. 1-2). Sosyal medyanın bu kadar güçlü olması, sosyal medyaya erişimin büyüklüğü göz önüne alındığında Facebook hakkında dünyanın en büyük platformudur denebilmektedir (Carlson, 2018, s. 6). Fakat elbette Facebook geleneksel bir yayın kuruluşu gibi değildir, hiçbir editoryal kadrosu bulunmamaktadır. Bunun yerine kullanıcılara içerik sağlamakta ve içerik oluşturmaya yardım emektedir.

Geleneksel medyanın kârı düştükçe, dijital ortam güçlendikçe gazeteciler ve medya kuruluşları geleceğini güvence altına almak için sosyal medyada yer bulma baskısı hissetmektedir. Çünkü, haber izleyicileri için artık sosyal medya, haber paylaşımının ve haber tüketiminin ortak bir parçası haline gelmiştir (Carlson, 2018, s. 7). Sosyal gazeteciliğin bu yeni biçimi, kullanıcıların bu alanlara katılıp, içerik üretebilmesiyle beraber yurttaş gazeteciliğinin de önemli bir biçimde ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Rosen (2008), yurttaş gazeteciliği "*Daha önceden seyirci olarak bilinen insanların birbirlerini bilgilendirmek için sahip oldukları basın araçlarını kullanmasıdır*" şeklinde tanımlamıştır. Bu anlamda Facebook'ta çok fazla yurttaş gazeteci bulunmaktadır. Özellikle ana akım medyanın haberini yapmadığı ve bulunmadığı alanlarda büyük bir etki gösterebilmektedirler.

Elsayed'in (2013), Facebook'ta bağımsız bir şekilde yurttaş gazetecilik hareketini sürdüren Rassd Haber Ağı (RNN)'ni içeren çalışmasını bu minvalde örneklemek mümkündür. RNN, hem kendi amatör gazeteciliğini hem de yurttaş gazeteciliğinin katkılarını kullanarak Mısır Devriminde yaşanan olayları yayınlamak adına 25 Ocak 2011'de kurulmuştur. Kurulduğu yıllarda yalnızca Facebook'ta varlık gösteren Rassd sadece 3 günde 400.000'den fazla Facebook beğenisine ulaşmıştır. Sayfa kısa bir süre içerisinde bölgedeki Mısırlılar ve Araplar için metin, ses ve video yoluyla anlık protesto güncellemelerinin ana kaynaklarından biri haline gelmiştir. Rassd, protestocular ile

onlara katılmayanlar arasında merkezi bir bağlantı noktasına bürünmüş ve böylece Mısır dışındaki birçok insan da olan biteni kolayca takip edebilir hale gelmiştir.

Bu sebeple denilebilir ki, Facebook gerek vatandaş gazeteciliğinin gerekse var olan gazeteciler ya da medya kuruluşları açısından önemli bir yer tutmaktadır. Günümüz dünyasında değişen şartlar ve yaygınlaşan sosyal medya devlerinden Facebook habercilik yönünden en çok tercih edilen platformlar arasındadır. Bilhassa günümüzde gelişen yeni özelliği Facebook Watch ve Facebook Business üzerinden gazeteciler veya medya kuruluşları yayınlar yapabilmekte, videolar ekleyebilmektedir.

Fakat tüm bunlara rağmen, Facebook Davasının ardından duyulan güven zedelenmeye başlamıştır. Facebook, 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde kullanıcıların kişisel bilgilerini kullanarak “filtre balonu” yöntemi ile siyasi kutuplaştırma yarattıkları gerekçesiyle ve izinsiz bilgileri kullandıkları için dava açılmış ve bu dava sonucundan Facebook’a duyulan güven azalmaya başlamıştır (Carlson, 2018, s. 5).

## **1.2. Bir Alternatif Gazetecilik Aracı Olarak Twitter**

Birçok farklı kişi tarafından kullanılan Twitter, günümüzde gazetecilik alanında da yoğun bir şekilde tercih edilmeye başlanılan bir platform haline gelmiştir. Bireysel kullanıcılar dışında; gazeteciler, medya kuruluşları da birer Twitter sayfasına sahip olmaya ve aktif bir şekilde bu platformda yayınlarını paylaşmaya başlamıştır. Hermida (2010, s. 302), Twitter’ı “*İnsanların birbirlerinin faaliyetleri tanınmasına ve anlamasına yardımcı olan ve haber radarı altında dolaşan eğilimleri veya sorunları keşfetmelerine yardımcı olan bir farkındalık sistemi*” olarak tanımlamıştır. Twitter’da, bir yandan gündelik olaylar, sesler, konular, görüntüler paylaşılırken, öte yandan gazeteciler tarafından da etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Twitter aynı zamanda ünlü kişiler, kamuya mal olmuş insanlar ve siyasiler tarafından da etkin bir şekilde kullanılmaktadır, bu da gazeteciler açısından önemli bir kaynak avantajı sunmaktadır. Broersma ve Graham’a (2013, s. 448) göre, Twitter dört farklı şekilde kullanılmaktadır; gazetecileri yeni hikayelere yönlendirmek, kaynak ve bilgi bulmalarına yardımcı olmak, alıntı yapmak ve çoğunluğun bilgisini kullanarak bilgileri doğrulamak.

Haber kuruluşları ve gazeteciler Twitter'ı aynı zamanda potansiyel kitlelere ulaşmak için bir araç olarak da kullanmaya başlamışlardır. Özellikle bunu dört şekilde yapmaktadırlar; haberi yaymak, hikayeleri pazarlamak, haber tüketicileri ile ilişki kurmak ve haber aracı olarak yararlanmak (Broesma ve Graham, 2012, s. 404). Haber, Twitter aracılığıyla paylaşımına sunulur ve böylelikle kullanıcılarla buluşturulmuş olur. Ayrıca muhabirler haberler hakkında olası kaynaklarla basit bir şekilde temasa geçebilir ve çeşitli kaynaklardan hızla bilgi toplamak için kolektif zekayı kullanabilirler. Herhangi bir doğal afetin, kazanın vb. durumların yaşandığı yerden görgü tanıkları anında izlenimlerini yayımlayabilir, gazeteciler kolayca bu olaydan haberdar olabilir, böylece olaylar hakkında kısa güncellemeler anında okuyucu/izleyicilere aktarabilir. Bu konuda özellikle Hashtag kullanımı önemlidir. Twitter'da "Hashtag" kullanılarak bir olayın çoğu kişiye ulaşmasına ve haberler hakkında bilgilerin kolayca bulunması sağlanılmaktadır (Hermida, 2010). Twitter'da bir hashtag işareti ile kelimeler yazıldıktan sonra, bulunmak istenen konu dışında her şey filtrelenmektedir (Broersma ve Eldridge, 2019, s. 19).

Alejandro (2010) çalışmasında, insanların ve ana akım medyanın sosyal medya kullanımı sayesinde habere daha kolay ulaşımına örnek olarak, New York'ta o dönem Hudson Nehrine düşen uçak sonrası Twitter kullanıcılarının uçak kazası hakkında atmış oldukları düzinelerce tweetleri göstermektedir. Atılan tweetler hızlı bir şekilde yayılmış ve ana akım medyayı ve diğer insanların bu olaydan kolayca haberdar olmasını sağlamıştır. Kaza ile ilgili ilk tweet, yaklaşık uçak düştükten dört dakika sonra kaydedilmiştir.

Kwak ve arkadaşları (2010), Twitter'da sıradan insanların sesinin daha yüksek bir hale geleceğini ve birkaç kişinin yazdığını yüz bin kişinin dinleyebileceğini dile getirmektedir. Bu sebeple sosyal medya gazeteciliğinin her alanında olduğu gibi Twitter'da da yurttaş gazeteciliği yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Sıradan yurttaşlar bu sayede önemli birer haber kaynağına dönüşmekte ve vatandaşları ilgilendiren pek çok olay yurttaş gazeteciler tarafından Twitter aracılığıyla tüm dünyaya yayılabilmektedir. Hermida (2010, s. 300), Twitter'ın "*Vatandaşların kurumsal gazeteciliğe başvurmadan rapor verdikleri bir katılımcı ya da vatandaş gazeteciliği biçimi olarak görülebileceğini*" söylemiştir.

Parmalee (2014), Twitter'ın siyasal ikna açısından en popüler sosyal medya biçimi olduğunu ve bazı siyasi tweetlerin insanların gündemini belirlemede ve politik inançlarını

etkileme yönünde aile bireyleri kadar ikna edici olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, politikacıların ve gazetecilerin haber bulma ve haber yayma açısından karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı olduklarını iddia etmektedir. Politikacılar, geleneksel haber medyasının ve gazetecilerin arabuluculuğu olmadan seçmenlere ulaşmak için nispeten ucuz, ilgi çekici ve kontrolü kolay araçlar olarak sosyal medyayı tercih etmektedirler (Broesma ve Graham, 2012, s. 405).

Twitter, günümüzde gerek gazeteciler gerek politikacılar için düzenli olarak kullanılan bir kaynak haline gelmiştir. Broersma ve Graham (2013), Twitter As A New Source adlı makalesinde, 3361 haber makalesi incelemiş ve sonuç olarak; Twitter'ın kamusal ve etkileşimli doğası nedeniyle gazeteciler için çekici bir kaynak haline geldiğini, Twitter'ın gazetecilere tanınmış kişilerin, ünlülerin ve politikacıların özel alanlara girme fırsatı verdiğini, bu sayede gazetecilerin kolay bir şekilde öyküye ulaşabileceğini ve kaynaklar açısından yeni bir boyut kazanacağı sonuçlarını sunmuştur.

### **1.3. Bir Alternatif Gazetecilik Aracı Olarak Görsel Temelli Sosyal Medyalar**

#### **1.3.1. Alternatif Gazetecilik Aracı Olarak Youtube**

Yeni dijital teknolojilerin gittikçe gelişmesiyle birlikte, geleneksel kitle iletişim araçlarından olan televizyon dışında çevrimiçi bir video izlenim alanı oluşmuştur. Youtube, kullanıcılarına enformasyonun hem üreticisi hem de tüketicisi olma imkânı sağlamaktadır. Youtube'un sosyal ağ özelliği, etkileşimli yapısı; videolara yorum yapabilme, istediği herhangi bir videoyu yükleme şeklinde kullanılmaktadır (Burgess ve Green, 2010, s. 72).

Youtube'un video paylaşım özelliği habercilik alanında da önemli bir yer teşkil etmeye başlamıştır. Birçok medya kuruluşu haberlerinin tekrarını Youtube üzerinden yayınlayabilmekte ve pek çok gazeteci de bağımsız bir şekilde kendi kanallarını kurarak haber yapma özgürlüğünü yakalayabilmektedir. Geleneksel medyanın aksine daha demokratik bir alana sahip olan Youtube, son zamanlarda bağımsız ve yurttaş gazeteciler açısından da önemli bir mecra olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yurttaş gazetecilik uygulamasına bir örnek verilecek olursa: Poell ve Borra'nın (2012), Kanada'da 2010 yılında yapılan G20 protestoları üzerine olan araştırmasının sonuca göre, polis faaliyetleri; ezici polis varlığı, nihai polis şiddeti

Youtube üzerinden videolarla bütün dünyaya gösterilmiştir. Toronto polisi tarafından yapılan şiddet böylelikle ayrıntılı olarak belgelenmiş ve kamuya sunulmuştur. Polisin insanları nasıl yasadışı olarak aradığı, tutukladığı, insanların nasıl dövüldüğü, kalabalığa nasıl ateş edildiği yayınlanan videolar sonucunda belgelenmiştir.

Geleneksel medyada yapılmayan ya da yapılması izin verilmeyen haberler de bu anlamda Youtube üzerinden verilmeye başlamıştır. Hatta bazı gazeteciler ana akım medya dışında aynı zamanda Youtube üzerinden yayınlar yapmaya başlamıştır. Türkiye mediasından Cüneyt Özdemir, Ruşen Çakır gibi isimler buna örnektir. Youtube, gerek geleneksel medyadan uzaklaşan kullanıcılar ve gazeteciler için gerekse alternatif bağımsız bir platform arayan izleyici/okuyucu ve kullanıcılar için önemli bir olanak sağlamaktadır.

### **1.3.2. Alternatif Gazetecilik Aracı Olarak Instagram**

Instagram'ın görsel içeriğin ağırlıkta olduğu bir platform olması onu diğer sosyal medyalardan ayıran önemli bir özelliktir. Instagram, ilk yıllarında yalnızca fotoğraf ve video çekmek ve paylaşmakla sınırlıyken ileriki dönemlerde gelişmesiyle birlikte Snapchat'ten aldığı 24 saat sonra silinen hikaye özelliği, canlı yayın ve IGTV özelliklerinin de eklenmesiyle kullanımı giderek yaygınlaşan bir sosyal medya haline gelmiştir. Instagram'ın, kişisel paylaşımlar, pazarlama, tanıtım, mobil fotoğrafçılık, üretim, tüketim gibi pek çok alanda kullanılabilir olması ve görsel etkileşimin ön plana çıkması gazeteciliği de bu alanda var olmaya zorlamıştır. Gazeteciler ve medya kuruluşları açısından Instagram öncelikle görsel içeriğe ulaşmak için bir araç olarak kullanılmıştır. Daha sonrasında her kesimden insanın bu alana dahil olmasıyla birlikte haber oluşumu sırasında, haber içeriğindeki olayların, kişilerin fotoğraflarını, videolarını bulmak için ve yahut ünlü kişilerin, siyasetçilerin, kurumların anlık paylaşımlarını haber konusu olarak kullanmak için bir araç haline gelmiştir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 80). Instagram yalnızca kaynağa ulaşım aracı olmaktan çıkmış aynı zamanda gazeteciler tarafında haberin etkin olarak sürdürüldüğü bir platform olmuştur. Böylece, Instagram zamanla bir görsel gazetecilik mecrasına haline gelmiştir (Çetinkaya, 2019, s. 14).

Instagram'da da diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi yurttaş gazetecilik yaygındır. Bireyler yaşadıkları olayları video ve fotoğraf yayınlama özelliği sayesinde kolayca dolaşıma sokabilmektedir. Seeck ve Rantanen'e göre (2015), yeni medyanın artan kullanımıyla birlikte dünyadaki sıradan insanlar da harekete geçmekte ve olayların

yönünü belirlemektedir. Bireyler bir olay hakkında bilgi almak ya da iletmek için hashtagler kullanarak ve video, fotoğraf gibi bilgi ve görsellerden yararlanarak olayla ilgili yeni çerçeveler ve yeni sonuçlara ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Bu anlamda Nashmi (2018), From Selfies to Medio Events makalesinde, 12 kişinin öldürüldüğü Charlie Hebdo olayı'nın Instagram üzerinden nasıl ilerlediğini incelenmiştir. Instagram'da #jesuischarlie, Fransızca "BenCharlie" ve #charliehebdo hashtagleriyle birlikte dünyanın birçok yerinden tepkiler yağmıştır. Kişilerin yaptıkları paylaşımlarla birlikte yeni fotoğraflar dolaşıma sokulmuştur. Nashmi (2018)'nin yaptığı araştırmanın sonucuna göre böyle önemli anlarda kullanıcılar yaptıkları kişisel paylaşımlara ara vererek yurttaş habercilik yapıyormuş gibi olaylarla ilgili bilgilendirici içerikler ve alakalı görseller paylaşmaya başlamıştır.

Günümüzde hemen hemen her medya kuruluşunun bir Instagram adresi bulunmaktadır. Yoğunlukla görselle desteklenmiş kısa yazılar halinde postlar olarak ya da hikâye özelliği üzerinden kullanıcıları bir web sitesine yönlendirmek için başvurulmaktadır.

### **1.3.3. Alternatif Gazetecilik Aracı Olarak Tiktok**

Teknolojinin sürekli gelişmesi ve yeni sosyal medya uygulamalarının kurulması; kullanıcıları bir platformdan diğerine geçmesini sağlamıştır. Bu da beraberinde medya içeriğinin üretilme yayılma, alınma, tüketilme şeklini etkilemiştir. Günümüzde çokça sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla daha fazla habercilik alanları yaratmıştır.

Bunlardan biri de son zamanlarda hızla yükselmeye devam eden Tiktok uygulamasıdır. We Are Social'in Temmuz 2020 verilerine göre Tiktok 800 milyon kullanıcıya sahip bir sosyal medya uygulamasıdır (Sangra, 2019, s. 1). 15 saniyeden 1 dakika uzunluğuna kadar kısa videolar yüklemeye olanak sağlayan Tiktok, takipçiler ve takipçiler etrafında modellenen diğer sosyal medya uygulamalarından farklı bir şekilde takipçisi olmayan kullanıcılardan gelen diğer Tiktok videolarını da akışta göstermektedir, bu sayede kişiler kolayca ve daha hızlı bir şekilde takipçi kazanabilmektedir (Anderson, 2020, s. 8).

Tiktok'un bireyler arasındaki hızlı yükselişi çoğu kurum ve sektörlerinde ilgisini çekmesine neden olmuştur. Habercilik sektörü de bunlardan biridir; BBC Radio ve Teen Vogue gibi bazı medya kuruluşları zaten Musically'de aktifken,



NBC News 'Stay Tuned ve The Washington Post gibi kuruluşlar Tiktok'a katılmıştır (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal, López-García, 2020, s. 6). Viral içeriklerin hızlı yayılmasına olanak sağlayan platform, kısa haber hikayelerinin oluşturulmasında ve hızlı bir şekilde tüketiciye ulaşabilmesi adına önemli bir platformdur. Bu nedenle gazetecilikte popüler hale geleceği düşünülen Tiktok, birçok kurumun yanı sıra bireysel gazetecileri de bu alana doğru yöneltmiştir.

Vázquez-Herrero ve diğerleri (2020, s. 6-7) tarafından Tiktok haberciliği üzerine yapılan çalışmada; 234 hesap ve 19 medya hesabı incelenmiştir. İncelenen bir medyada tipik bir yayın ortalama 23,1 bin görüntülenmeye ulaşmış, 13,5 bin kez paylaşılmış ve 1,4 bin beğeni toplamıştır. En yaygın kategori, güncel olaylarla bağlantılı kategorilerden oluşmuştur. Gönderilerin %58,2'si bilgilendirici bir amaca sahipken ve tüm gönderilerin %48,9'u güncel olaylarla bağlantılıdır.

Sonuç olarak Tiktok'un özellikle gençler arasında hızla yükselişi, habercilik sektörünün de yavaş yavaş Tiktok'a doğru yönelmesini sağlamıştır. Kısa sürede hızla kullanıcı sayısının yükseltilebilmesi ve kısa hikâye videoları günümüzde daha çok insana ulaşmaya başlamasıyla bu mecra daha da önem kazanmaya başlayacaktır.

#### **1.4. Bir Alternatif Gazetecilik Aracı Olarak Mesaj Temelli Sosyal Medya Uygulamaları**

WhatsApp, akıllı telefonlar için üretilen güvenlik düzeyi yüksek olan uçtan uca şifreli bir biçimde mesajları ileten sosyal medya platformudur. WhatsApp'ta kullanıcılar mesajlaşabilir, birbirlerine fotoğraf ya da video gönderebilir, görüntülü ve sesli bir şekilde görüşebilir, çoklu halde gruplar kurup birbirleriyle ücretsiz bir biçimde istediklerini paylaşabilirler. We Are Social'in Temmuz 2020 verilerine göre; WhatsApp 2 Milyar aktif kullanıcıya sahip, en çok kullanılan mesajlaşma uygulamasıdır.

WhatsApp, her ne kadar iletişim uygulaması olarak görülse de taşıdığı potansiyel sonucunda, diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi habercilik anlamında da önemli bir araç haline gelmiş, haberler için en çok kullanılan mesajlaşma uygulaması olmuştur (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, ve Nielsen, 2018, s. 52). Reuters Digital News Report'a göre, Malezya ve Brezilya çevrimiçi haber kullanıcı örneklerinin yarısı kadar, İspanya ve Türkiye ise üçte biri oranında WhatsApp kullanmaktadır (Newman ve diğerleri: 2018, s. 9). Bozcek ve Koppers (2019)'ın WhatsApp haberleri üzerine yaptıkları çalışmaların analizlerine göre: WhatsApp gazeteciler arasında

genellikle iletişim kurmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Medya kuruluşları içeriklerini kitlelerle paylaşmak için ve son dakika bilgilerini izleyicilerden; ses, görüntü, video şeklinde direkt olarak almak için WhatsApp'ı kullanmaktadırlar.

WhatsApp, aynı zamanda bu potansiyeli sebebiyle yurttaş gazetecilikte de etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sebeple ana akım medya olarak adlandırılan televizyon kanalları haber bültenleri için WhatsApp ihbar hatları oluşturmuş ve WhatsApp ihbar hatları sayesinde, izleyiciler görüntülü veya yazılı bir biçimde haberleri haber merkezlerine göndermeye başlamıştır. Fakat gönderilen içerikler ise belli kriterlere göre seçilmektedir: Doğruluk, güncellik, ilginçlik ve görüntü kalitesi bu anlamda önemli kriterler olmuştur (İlhan, 2019, s. 84).

WhatsApp gibi özellikle gazeteciler arasında yaygın mesajlaşma aracı olarak kullanılan bir diğer uygulama ise Telegram'dır. Bunun yanı sıra Telegram aynı zamanda gazetecilerin kendi aralarında oluşturdukları grupları ve yurttaş gazetecileri de kapsamaktadır. Telegram üzerindeki gruplara ya da haber kuruluşlarına yurttaş gazeteciler tarafından gönderilen haberler kolayca haber merkezlerine ulaşmakta ve editörün onayının ardından yayınlanabilmektedir. Örneğin Dokuz8HABER'in kurduğu yurttaş gazetecilik ağında ki çoğu haber Telegram üzerinden iletilmektedir (Öztürk, 2020, s. 109).

Kermani (2018), Telegramming news: how have Telegram channels transformed journalism in Iran? makalesinde Telegram kanallarında en çok görüntülen gönderilerin çoğunun haber olarak değerlendirilebileceğini söylemiştir. Bu haberlerde, siyaset 149 tekrarlı haber gönderilerinin ana içeriği oluşturmaktayken, ikincisi spor haberleri, üçüncüsü ise kaza haberlerinden oluşmaktadır. Kısa sürede maksimum veriyi kolay bir şekilde alıcıya ve tüketici yollayabilen bu uygulama gazeteciler açısından oldukça verimli kullanılacak bir platformdur. Lakin Telegram üzerinden yayınlanan özel haberler, çoğu kesim tarafından izinsiz bir şekilde kullanılabilir. Gruplardan yayınlanan gönderilere bu nedenle kişiler ve yahut kanallar tarafından kullanıcı adları logolarla kullanılmaktadır (Kermani, 2018, s. 180).

## **2. Araştırma Tasarım Ve Yöntemi**

Sosyal medya ile birlikte habercilik pratiklerinin nasıl değiştiğini incelemeyi amaçlayan çalışma bir içerik analizi çalışmasıdır. Araştırmada veri toplama

yöntemi olarak doküman inceleme yöntemi tercih edilmiştir. Doküman analizi, “*Yazılı dokümanların içeriğini titiz ve sistematik bir şekilde analiz etmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir*” (Wach ve Ward, 2023, s. 1). Çalışmada doküman analizi yöntemiyle gazetecilik pratiklerini sosyal medya sitelerinde uygulayan, habercilik amaçlı ortaya çıkan sosyal medya siteleri ve/veya gazeteciler analiz edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, sosyal medyada bulunan platformlarda varlık gösteren ve bunu bağımsız olarak yapan kuruluşlardan oluşmaktadır. Genel olarak yalnızca sosyal medyada varlık gösteren veyahut bağımsız haber kuruluşu ya da üreticisi olduğunu söyleyen kişiler bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu amaçla yukarıdaki tanımlamalara uyduğu düşünülen 7 adet sosyal medya platformu ve bu platformlarda bağımsız olarak gazetecilik yapan habercilik kurumları incelenmiştir. İncelenen kuruluşlar; Sendika.org, T24, Ünsal Ünlü, dokuz8HABER, ankaradasondakikahaber, bihaber.tr ve Medyascopetv’den oluşmaktadır.

Doküman analizi yöntemi ile toplanan verilerin analizinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan içerik analiziyle birlikte amaçlanan; sosyal medyanın gazetecilik alanına ne denli etki ettiği ve bu etki sonucundan gazeteciler, gazete okuyucuları ve yurttaş gazeteci olarak adlandırılan kişilerin sosyal medyada nasıl varlık gösterdiğini incelemektir. Araştırma yalnızca yedi sosyal medya platformuyla sınırlandırılmıştır, 2020 yılında We Are Social’den alınan verilere göre; aktif olarak kullanıcı sayısı yüksek oranda olan ve kendi alanındaki en bilinen sosyal medya platformları tercih edilmiş, sosyal medyada gazetecilik kavramına bu yedi platform üzerinden bakılmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı incelenen bağımsız kuruluşlara yalnızca tek bir sosyal medya üzerinden bakılmasıdır. Bunun en önemli sebebi, seçilen bağımsız kuruluşlar birçok sosyal medyada ve yahut web sitelerinde aktif olarak faaliyet göstermesine karşın, araştırmanın amacına uygun olarak kendi alanlarında en aktif olarak görüldükleri sosyal medya mecraları üzerinden incelenmektedir.

Makalede amaçlanan gazeteciliğin sosyal medya ile birlikte bir etkileşim içerisine girdiğinin ve bununla birlikte sosyal medyada varlık göstermeye başladığının ortaya konması açısından Gürcan’ın (2014), Haber Sitelerinde İçerik ve Tasarıma Yönelik Değerlendirme Ölçütlerine Bir Yaklaşım, adlı makalesindeki haber sitelerine yönelik değerlendirme formu izlek olarak alınmış, sosyal medyaya uyarlanarak kullanılmıştır.

### **3. Bulgular Ve Yorum**

Çalışmada örneklem kapsamındaki hesaplar incelenmiş ve Tablo 1’de gösterilen ifadelerle yorumlanmıştır.

**Tablo 1. Sosyal Medya Platformlarında Habercilik Ölçütleri**

Sorular	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	WhatsApp	Tiktok	Telegram
<b>İncelenen Bağımsız kuruluşlar</b>	<b>Sendika.org</b>	<b>@T24</b>	<b>Ünsal Ünlü</b>	<b>Ankaradasondaka</b>	<b>dokuz8HABER</b>	<b>bihaber.tr</b>	<b>Medyascope tv</b>
Mobil destekli midir yoksa sadece web sitesi midir?	Mobil destekli, Web sitesi var	Mobil destekli, Web sitesi var	Mobil destekli	Mobil destekli	Mobil destekli, Web sitesi var	Mobil destekli	Mobil destekli, Web sitesi var
Bir sosyal medya sitesi mi yoksa haber sitesi olarak mı kurulmuştur?	Haber Sitesi	Haber sitesi	Sosyal medya sitesi	Sosyal medya sitesi	Sosyal medya sitesi	Sosyal medya sitesi	Sosyal medya sitesi
Başka sosyal paylaşım sitelerinde yer almakta mıdır?	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Bir web sitesi var mıdır?	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Bir ajansa ya da medya kuruluşuna bağlı mıdır, bağımsız mıdır?	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız	Bağımsız
Ücretsiz midir?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Takipçi/Abone sayısı	115.804	1.588.409	107.000	496.000	113	11.400	35
Ortalama beğeni sayısı	25	113	364	2219	-	310	-
Günde ortalama paylaşım sayısı kaçtır?	16	156	1-2	21	16	-	81
Katılımcıyla paylaşılan toplam içerik sayısı	113	1094	10	149	90	4	569
Yazı mı, görsel ağırlıklı mıdır?	Yazı	Eşit	Görsel	Eşit	Yazı	Görsel	Yazı
Gündem anlık olarak takip edilmekte midir?	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Haberler ne kadar süreyle güncellenmektedir?	1-2 saat	6 dk	1-2 gün	1-2 saat	2 saat	1-2 gün	17-18 dk
Okuyucu/ izleyici ve kullanıcı arasında etkileşim var mıdır?	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Canlı yayın özelliği var mıdır?	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Hikaye özelliği var mı, varsa habercilik için	Var, kullanılmakta	Var, kullanılmakta	Var, kullanılmakta	Var, kullanılmakta	Var, kullanılmakta	Yok	Yok

kullanılmakta mıdır?								
Video paylaşım sürelerinde kısıtlama var mıdır?	120 dk	140 sn-10 dk	10 dk-12 saat	1 saat	3 dk	1 dk	1,5 GB	
Hashtag kullanımı var mıdır?	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	
Haberi bir başkasına gönderim butonu var mıdır?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	
Geri bildirim sağlanabilmekte midir?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	
Özel haber içerikleri var mıdır?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	
Sitede kişisel yazıların yazarları belirtilmiş midir?	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	
Yurttaş gazetecilik haberlerine yer vermekte midir?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	
Haber; Başlık-spot- haber metni olarak verilmiş midir?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	
Haber başka kaynaklardan doğrulanabilir özellikte midir?	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	
Haberlerin yapısı doğru ve açık anlamaya uygun mudur?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	
Haberin editöryal işlemden geçmiş izlenimi var mıdır?	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	
Haber, gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılmış mıdır?	Evet	Evet	-	Hayır	Evet	-	Evet	
Reklam kullanımı var mıdır?	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	
Kitle kaynak kullanımı var mı?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	
Gelir kaynağı modeli var mı?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	
Sayfa içerisinde kendi kuruluşlarını tanıtmışlar mıdır?	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır	

### 3.1. Habercilikte Yeni Alternatif Olarak Facebook

Facebook haberciliği için seçilen örnek, bağımsız bir haber sitesi olan Sendika.org'dur. Sendika.org aktif bir şekilde Facebook'da varlığını sürdürmektedir. İşçi sınıfı temelli bir bakış açısıyla kurulan Sendika.org'da, haberler yoğunluk olarak işçi sınıfı ile ilgili ve özel haberlerden oluşmaktadır. Yayınlanan haberler genellikle haber başlığıyla ve haberi destekleyen görseller eşliğinde bir link ile sunulmakta ve bu link kullanıcıyı doğrudan Sendika.org'un web sitesine yönlendirmektedir.

Sendika.org haber sitesi olarak kurulsada Facebook, Twitter, Instagram, Telegram gibi pek çok sosyal medya mecrasında da varlığını sürdürmektedir. Abone sayısı 115.804 kişiden oluşmakta olan Sendika.org tarafından günde ortalama 16 adet haber paylaşımı yapılmakta, gündem anlık olarak takip edilmektedir. Fakat yapılan haberlerdeki ortalama beğeni sayısı 25 ile sınırlı kalmaktadır. Burada görülmektedir ki takipçi sayısı ve beğeni sayısı arasında ciddi bir fark oluşmaktadır. Haber beğeni ortalamalarına bakıldığında varılan ikinci sonuç ise; gün içerisinde güncel olan haberler yoğunlukla en fazla beğeniye sahip olan haberlerdir.

Facebook'un etkileşimli yapısı ve kendi içerisinde bulunan pek çok özelliği (canlı yayınlar, hashtag kullanımı, geri bildirim için açık yorum kısmı, hikaye özelliği, bireyler arası paylaşım sağlaması vb.) kullanılmaktadır. Aynı zamanda geleneksel medyaya alternatif olarak sosyal medyaların kullanılmasının en önemli sebeplerinden biri olan yurttaş gazeteciliğinin kullanımı, yurttaşların alternatif olarak habercilik alanında yer edinmesi olgusu, Sendika.org tarafından Facebook'da da yoğun olarak kullanılmaktadır. Sitede yapılan haberler yalnızca profesyonel habercilerden değil, yurttaş habercilerden gelse dahi editöryal bir kadronun elinden geçtiği ve haberin yazım kurallarına uyulduğu gözlemlenen bir diğer olgudur. Haber; doğru, açık, anlaşılır ve kaynağı doğrulanabilir bir biçimde sunulmuştur.

Facebook, en çok kullanılan sosyal medya olsa dahi, yapılan analize göre şu anda çoğu kullanıcı tarafından habercilik alanında aktif olarak kullanılmamaktadır. Facebook habercilikte geçmişte çok revaçta bir alan olsa da gelişen ve fazlalaşan sosyal medyalar arasında habercilik anlamında geçmişe göre gerilediği

görülmektedir. Bu anlamda gazetecilikte hala aktif kullanılsa dahi, okuyucu/kullanıcı arasında çok popüler olmadığı gözlemlenmiştir.

### **3.2. Habercilikte Yeni Alternatif Olarak Twitter**

Bu makalede Twitter haberciliği için T24'ün seçilmesinin en büyük nedeni, bağımsız ve son zamanlarda özellikle Twitter'da oldukça popüler bir haber kuruluşu olmasından dolayıdır. MEDAR'ın 'Profesyonel Gazetecinin Yurttaş Gazetecilikle İmtihanı' araştırmasına göre T24 Ana akım medya karşısında kurulan bağımsız platformlar arasında gazeteciler arasında en bilinenidir (MEDAR, 2020). Bağımsız internet gazetesi başlığıyla Twitter'da yer alan T24, haber kullanıcıları/okuyucuları arasında da oldukça popülerdir.

Twitter'da da haberler, haber başlıklarının bir görsel ile desteklendiği ve bir link aracılığıyla haberi okumak için web sitesine yönlendirildiği bir sistemden oluşmaktadır. T24'ün Twitter'daki takipçi sayısı 1.588.409 kişiden oluşmaktadır ve incelenen sosyal medyalar içerisinde en çok takipçiye sahip olan medya kuruluşudur. Twitter sayfaları incelendiğın bunun en büyük sebeplerinden biri olarak günlük haber paylaşımının yoğunluğundan olduğu gözlemlenmiştir. T24'ün Twitter uygulamasında günlük olarak ortalama 156 adet, 1 hafta içerisinde toplamda 1094 adet haber paylaşım yapıldığı görülmüştür. Takipçi ve beğeni oranlamasının burada da az olduğu görülmüştür, ortalama beğeni sayısı 156 ile sınırlı kalmıştır. Beğeni, retweet, yorum sayılarına bakıldığında ise en fazla etkileşim alan gönderiler; siyasal, ekonomik ve günlük gülmünç olaylardan oluşmaktadır.

Twitter'ın etkileşimli yapısı ve kendi içerisinde bulunan pek çok özelliği; canlı yayınlar, retweet, yorum kısmı, hikaye, kişiler arası paylaşım özellikleri kullanılmaktadır, fakat Twitter'da en çok kullanım gösteren hashtag'ler T24 tarafından kullanılmamaktadır. T24'te yayınlanan haberlerde de yurttaş gazeteciliğe yer verilmiştir. Yapılan haberler kimi zaman yurttaşlar tarafından gönderilen görüntülerle ve videolar ile desteklenmiştir. Fakat direkt olarak yurttaş gazeteciler kullanılmamış yalnızca profesyonel gazeteciler tarafından yazılan haberleri destekleme açısından yurttaş gazeteciliğine başvurulmuştur. Bu nedenle editoryal bir gözlemden geçen bu haberlerin; doğru, açık, anlaşılır ve kaynağı doğrulanabilir bir biçimde sunulduğu görülmüştür.

Twitter hem gazeteciler tarafından hem de kullanıcılar tarafından habercilik alanında oldukça aktif olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma doğrultusunda Twitter'ın

özellikle habercilerin tercih ettiği bir platform olduğunu söylemek mümkündür. Habercilerin yoğun olarak kullandığı bir platform olmasından dolayı da haber almak isteyen bireyler ve bu platformda var olmak isteyen yurttaş gazetecilerde Twitter’da yönelim göstermektedir.

### **3.3. Habercilikte Yeni Alternatif Olarak Görsel Ağırlıklı Sosyal Medyalar**

#### **3.3.1. Habercilikte Yeni Alternatif Olarak Instagram**

Instagram haberciliğinde özellikle ankaradasondakika adlı sayfanın seçilmesinin en büyük sebebi bağımsız bir şekilde; çoğu yurttaşlardan gelen görüntülerle habercilik yapılmaya çalışılmasındandır. ankaradasondakika kuruluşu, başka hiçbir sosyal medya platformunda bulunmamakta, yalnızca Instagram hesabı üzerinden yayın yapmaktadır. Sayfada genellikle Ankara’da yaşanan olaylar hakkında gazetecilik yapılsa da o gün içerisinde büyük gündem olan olaylara da yer verilmektedir. Haberlerin pek çoğu kişilerin gönderdiği videolardan ve onların beraberinde yolladığı mesajlara uygun olarak takipçilerine iletilmektedir. Takipçi sayısı 496.000 kişiden oluşmaktadır. Günde ortalama paylaşım sayısı 21 ile sınırlı kalsa da, paylaşılan haberlerin ortalama beğeni sayısı 2219 beğeniden oluşmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan haber beğeni ortalamalarına bakıldığında oldukça yüksek bir oran olduğu görülmektedir.

Ankaradasondakika, Ankara’da yaşayan insanların Ankara hakkında kolayca bilgi almasını sağlayabilecek, yurttaş bir haber medyasıdır. Haberler, görsel ve yazı şeklinde herhangi bir siteye yönlendirilmeksizin okuyucuyla buluşturulmaktadır. Yalnızca gönderi paylaşımı şeklinde değil aynı zamanda hikaye özelliği üzerinden de haberler gün içerisinde paylaşılmaktadır. Sosyal medyanın pek çoğunda olduğu gibi Instagram’da da pek çok özellik bulunmaktadır; canlı yayınlar, hashtag kullanımı, yorum kısmı, hikaye özelliği, kişiler arası paylaşım olanağı sağlaması vb. özellikleri ile de aktif bir kullanım sağlanmaktadır.

Ankaradasondakika’da kişi temelli bir medya haberciliği kullanılmakta ve bu nedenle yayınlanan haberler herhangi bir denetlemeye tabi tutulmadığı için, gelişmiş güzel bir şekilde haber yazım ve gramer kurallarına uyulmaksızın kullanıcıya



sunulmaktadır. Haber editoryal bir denetlemeye tabi tutulmadığından da haber yazım kurallarının doğru şekilde kullanıldığını söylemek mümkün olmamaktadır.

Burada diğer bir dikkat çeken konu ise haberlerin içerisinde günde en az 2 adet reklam bulundurulmasıdır. Para kazanmak amaçlı yapılan reklamlar göstermektedir ki, sosyal medya yalnızca bir alternatif gazetecilik aracı değil aynı zamanda yurttaş gazetecilik üzerinden de para kazanabilecek bir araç haline gelmiştir. Bu anlamda Instagram büyük medya ajanslarının veya haber kanallarının dışında yurttaş ve bağımsız gazetecilik yapmak isteyen kişileri de içerisinde barındırmakta ve bu kişilerin herhangi bir medya kanalı olmaksızın yüksek bir kitleye ulaşabileceği görülmektedir.

### **3.3.2. Habercilikte Yeni Alternatif Olarak Youtube**

Geleneksel medyanın en önemli yayın organlarından biri olan televizyonun günümüzde sosyal medya platformlarından Youtube'a doğru taşınması yavaş yavaş gerçekleşmektedir. Bunun en önemli kanıtlarından biri de yıllardır ana akım medyanın içerisinde yer alan insanların bağımsız bir alternatif mecra olarak Youtube'a yönelmesidir. Bu nedenle çalışmanın Youtube gazeteciliği kısmına örnek olarak yıllarca ana akım medyanın içerisinde yer alan, fakat daha sonrasında bağımsız bir yayın organını tercih ettiği için bu platforma geçen Ünsal Ünlü'nün kendi yorumlarını yaptığı Youtube kanalı tercih edilmiştir.

Ünsal Ünlü, gündemi kendi yorumlarıyla aktardığı podcast tarzı bir habercilik benimsenmektedir. Ünlü'nün abone sayısı 107.000'den oluşmaktadır. Günlük ortalama paylaşım sayısı pek çok sosyal medya kuruluşuna göre düşüktür ve günlük paylaşımları 1-2 videodan oluşmaktadır. Fakat günlük yorumlama haberlerden oluşan bu paylaşımlarda 20-30 dakikalık videolardan halinde, gündemin önemli haberlerine değinmektedir. Genellikle yorumlama üzerine bir habercilik türü kullanılmakta ve görsel alana ait bir mecra olduğu için görsellik oldukça ön plana çıkmakta, yazı kullanılmamaktadır. Bu anlamda, bu platformda haber bir metin olarak yazılmadığı için haber yazım kuralları üzerine bir değerlendirme yapılamamaktadır.

Ünlü, Youtube uygulamasının bütün özelliklerini (etkileşim, hikaye, yorum, paylaşım, canlı yayın vb.) kullanmaktadır. Youtube'da diğer platformların haber paylaşım içeriklerinden daha az sayıda paylaşım yapılsa dahi, izlenme oranları ve gönderileri görme oranları diğer platformlara göre daha yüksektir.

Böylelikle araştırmanın bu kısmında, Youtube'un televizyon haberciliğine ve gazeteciliğe karşı büyük bir alternatif platform olduğu görülmektedir. Video içeriklerinin eklenebilmesi ve canlı yayın özelliği alternatif medya platformu arayan gazeteciler arasında uğrak bir nokta olmasını sağlamıştır. Bağımsız ve yurttaş gazeteciler bu anlamda Youtube'a yönelmeye devam etmekte, özellikle geleneksel medyadan ayrılmak isteyen gazetecilerin de Youtube'u, topluma videolarla ulaşma aracı olarak kullandığı görülmektedir.

### **3.3.3. Habercilikte Yeni Alternatif Olarak Tiktok**

bihaber.tr, Tiktok'da bağımsız ve yüksek takipçiye sahip bir haber sayfası olmasından dolayı bu makalede Tiktok platformu için seçilmiştir. bihaber.tr'de haber genellikle medya ajanslarından alınıp, vurucu yerlerinin kısaltılarak üzerinde bir yazı eşliğinde koyulduğu videolardan oluşmaktadır. Yalnızca Tiktok'da varlık gösteren kuruluş başka hiçbir sosyal medyada bulunmamaktadır ve sadece Tiktok'ta var olduklarını sayfanın tanıtım kısmında kendileri için 'Haberin Tiktok formu' şeklinde tanımlamasından da anlaşılmaktadır.

Tiktok'da en çok beğeniye sahip olan bağımsız kuruluşlardan biri olan bihaber.tr 11.400 takipçisi bulunmaktadır. Haberler günlük olarak atılmamakta, yapılan paylaşımlar 1-2 gün arayla kullanıcıya sunulmaktadır. Yapılan haberler o anlarda en çok konuşulan olaylar ve özellikle siyasi konularla ilgili yapılmaktadır. Fakat günlük olarak paylaşım yapılmasa dahi ortalama beğeni sayısı 310 gibi sayılara ulaşmaktadır.

Tiktok genellikle video temelli bir paylaşım alanı olmasından dolayı, sunulan haberlerde yazıdan çok görsele odaklanmaktadır. Video üzerine atılan spot başlıklarla birlikte görseller tamamlanmaktadır. Haberler bir yazı şeklinde sunulmadığı için haberin, gramer, hece ve yazım hatalarından da söz etmek mümkün olmamaktadır.

Tiktok çoğu sosyal medyanın getirdiği özelliklerin genelini içerisinde barındırmaktadır. Canlı yayın özelliği, yorum kısmı, hashtag, paylaşım butonu, kaydetme butonu gibi pek çok özelliği mevcuttur, fakat diğer sosyal medyaların aksine ise hikaye özelliği bulunmamaktadır. Tiktok bihaber.tr tarafından yurttaş gazeteciliği benimsenerek yapılsa da direkt olarak yurttaşlardan gelen haberler yerine genellikle medya ajansları tarafından çekilen görüntülere yer vermektedir.

Tiktok, Türkiye’de habercilik anlamında yavaş yavaş ilerleme kaydetmektedir. Show haber, Brekingnewsturkey, ÜlkeTv gibi haber kuruluşları ve haberciler de Tiktok’da yerini almaya başlamıştır. Genellikle kısa haberlerden oluşan Tiktok, hızın önemli olduğu, okuyucunun sıkılmadan haberlere kısa ve hızlı bir şekilde sahip olabileceği bir platform olarak ileride habercilik anlamında tercih edilen bir platform olabilecek potansiyele sahiptir.

#### **3.4. Habercilikte Yeni Alternatif Olarak Sohbet Uygulamaları**

Burada incelenen iki adet haber kuruluşu bulunmaktadır. İlk olarak incelenen haber platformu WhatsApp üzerinden habercilik faaliyeti gösteren dokuz8HABER’dir. dokuz8HABER son zamanlarda yurttaş gazetecilik anlamında kendini duyurmayı başaran önemli bir haber kuruluşudur. Sosyal medya sitesi olarak kurulan haber kuruluşu, pek çok sosyal medyada aktif bir şekilde varlık göstermektedir. Birçok kuruluşun aksine, ki çoğu WhatsApp kullanımını yalnızca ihbar hattı olarak sınırlandırmıştır, dokuz8HABER WhatsApp uygulamasını aynı zamanda haber paylaşım aracı olarak da kullanmaktadır. Gün içerisinde yayınlanan haberler diğer sosyal medya mecralarında paylaşıldığı gibi burada da takipçilerle paylaşılmaktadır. Atılan haberler bir başlık ve link üzerinden web sitesine yönlendirilme şeklindedir. Gün içinde atılan ilk mesajlarda genellikle o güne ait önemli olaylar not edilmiş bir şekilde bulunmaktadır.

WhatsApp’ta takipçi sayısı, diğer sosyal medyalara göre azınlıkta olduğu görülmektedir, bunun en büyük sebebinin ise bir link üzerinden gruba katılım sağlama şartından kaynaklanıyor olacağını söylemek mümkündür. WhatsApp’ın katılımcı özellikli bir sosyal medya olması bunu tetikler niteliktedir. Yine WhatsApp’ta diğer sosyal medyalarda görülen beğeni sayısı görülmemekte, WhatsApp’ın böyle bir uygulaması bulunmamaktadır. Günlük ortalama paylaşım sayısı ise 16 haberden oluşmaktadır. Haberler günlük olarak işlenmekte ve yurttaş gazetecilik haberlerine sıkça rastlanmaktadır. Zaten yurttaş gazetecilik felsefesiyle hareket eden dokuz8HABER, kendi yaptığı haberlerde de bolca yurttaşlardan gelen görüntüleri, videoları kullanmaktadır. Haberlerin yazımı editoryal bir kadronun elinden çıkmış izlenimi vermektedir, bu sebeple denilebilir ki haberler; doğru, açık, anlaşılır ve kaynağı doğrulanabilir bir biçimde sunulmuştur.

İkinci olarak incelenen medya kurumu, Telegram’da MedyascopeTV’dir. MedyascopeTV açıklama kısmında ‘MedyascopeTV içeriklerini takip etmek için

kurulmuş gayri resmi bir Telegram kanalı' yazısıyla kendini tanıtmaktadır. MedyascopeTV, yurttaş habercilik kuruluşu olarak kurulan bir haber platformudur. Bir sosyal medya sitesi üzerinde kurulan bu kuruluş birçok sosyal medya platformunda da aktif bir şekilde varlık göstermektedir. Fakat Telegram hesabı bulunmayan MedyascopeTV, gayri resmi, gönüllü bir yurttaş tarafından bu alanda da var edilmeye çalışılmıştır. Burada da görülmektedir ki sosyal medyada yurttaş haberciliği yalnızca medya kuruluşları tarafından değil bireyler tarafından da kolayca sürdürülebilir bir hale gelmiştir.

Telegram'da da aynı WhatsApp'da olduğu gibi takipçi sayısı azdır, yalnızca 35 takipçiden oluşan bir azınlık söz konusudur. WhatsApp ve Telegram mesaj tabanlı haberleşme uygulaması olarak kuruldukları ve link üzerinden gruba katılım sağlama şartından kaynaklı olarak azınlık bir kesim tarafından tercih ediliyor olduğu gözlemlenmiştir. Yine WhatsApp'la ortak bir diğer özelliği beğeni butonunun yokluğudur. Fakat tüm bunlara rağmen haberler günlük olarak takip edilmekte, günde ortalama olarak 81 adet haber paylaşılmaktadır.

Telegram, diğer sosyal medyalara nazaran içerisinde daha az özellik bulundurmaktadır. Haberin tek sunulabileceği alan mesajlaşmanın açıldığı panel üzerindedir, herhangi bir canlı yayın özelliği, hikaye özelliği, hashtag vb. bulunmamaktadır. Haberler başka kişilerle paylaşılabilen ama habere direkt olarak yorum yapmak olanaklı olmamaktadır. Bunların dışında haberler yurttaş haberlerini içerisinde barındırmakta, yurttaşlardan gelen video ve görüntülere yer vermektedir. Haberlerin editoryal bir denetimden geçirildiği görülmekte; açık, anlaşılır bir dil kullanılmaktadır.

Araştırmanın bulguları göstermektedir ki: WhatsApp ve Telegram, ihbar hattı ve gazeteciler arasında veri paylaşım aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, okuyucuya haber ulaştırmak için de kullanılmaya başlanmıştır. Gazeteciler arasında oldukça kullanışlı bir platform olan bu iki uygulama, gazetecilerin okuyucusuna da kolayca ulaşmasının bir başka yolunu oluşturmuştur. Sadece gazetecinin yönettiği ve onun paylaşımlarına açık bir alana katılım gösterilmesi halinde, WhatsApp ve Telegram her haber paylaşımında kişiye bildirim göndermekte ve böylece okuyucu haber tüketimine kolayca araştırmadan ulaşabilmektedir.

WhatsApp haberciliğinde olduğu gibi Telegram'da; ihbar hattı ve gazetecilerin kendi arasında veri paylaşım aracı olarak kullanımının yanı sıra kullanıcılarla haberleri paylaşmak için de etkin bir şekilde kullanılabilir. Bu sayede okuyucu habere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Seçilen yedi ayrı haber platformlarının hepsi, ana akım medyaya alternatif olarak yürütülen sosyal medya gazeteciliğinde yine ana akım medyaya karşı alternatif olarak çıkmış bağımsız ve yurttaş kuruluşlardan seçilmiştir. Makalede yer alan haber kuruluşlarının hepsi sosyal medya platformlarında hiçbir ücret talep etmeksizin varlıklarını göstermektedir ve çoğu haber kuruluşu da pek çok farklı sosyal medya platformlarında varlıklarını aktif bir şekilde devam ettirmektedirler. Bu anlamda, haber kuruluşlarının habercilik alanında yaşanan dijitalleşme sürecine ayak uydurduklarını görmek mümkündür.

Yapılan çalışma, 24-30 Aralık arası 7 günlük bir süreci kapsamaktadır. Bu 7 günlük süreç içerisinde yayınlanan haberlere bakılarak tablolar şekillendirilmiş, ortalama bir veriye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu minvalde elde edilen verilere göre; görsel ağırlıklı (özellikle video) platformlar en çok beğeniye sahip olan platformlardır. Youtube, Instagram, Tiktok paylaşım oranlamalarına göre beğenilerinin diğer platformlara göre daha fazla olduğu görülmüş olsa da gazetecilikte en aktif şekilde kullanılan sosyal medya platformunun Twitter olduğu görülmüştür. Diğer sosyal medyaların günlük olarak yaptıkları paylaşımlar Twitter'a göre oldukça düşük kalmaktadır. Aynı zamanda gazetecilikte veri paylaşımı ve ihbar hattı için etkin bir şekilde kullanılan WhatsApp ve Telegram, okuyucunun/kullanıcının kolay bir şekilde habere ulaşmasına da yeni olanaklar sağlamıştır.

Bütün sosyal medya platformları bağımsız ve yurttaş gazeteciler için uğrak bir nokta haline gelmiştir. Gerek web sitesi olarak kurulan haber kuruluşları gerekse sosyal medya olarak yayın hayatına başlamış haber kuruluşları olsun hemen hemen hepsi kendi içerisinde yurttaş gazeteciliği barındırmaktadır. Bunun en önemli sağlayıcısı da yurttaşlardan gelen görüntülerden oluşmaktadır. Yurttaşlardan gelen haberler ve ihbar hatları bu bağlamda kitle kaynak kullanımının en büyük destekçisidir. İncelenen bütün sosyal medyalar kitle kaynak kullanımından etkin bir şekilde yararlanmaktadır.

Tamamen ücretsiz olan alternatif medya platformları, yayın hayatlarına devam etmek için bir takım gelir modellerini kullanmak zorunda kalmışlardır. bihaber.tr hariç bütün diğer platformlarda varlık gösteren haber kuruluşları çeşitli gelir kaynaklarını benimsenmiştir. Çoğunlukla reklam ve yeni bir gelir kaynağı olarak Patreon kullanılsa da dokuz8HABER farklı bir gelir modeli olan Kreosus'u tercih etmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşimli bir hale gelmesi birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Günümüzde, pek çok kişi gerek içerik paylaşmak gerekse iletişim kurmak için sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Sosyal medyanın, zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırması, çoklu multimedya ortamı oluşturması, içerik üretimine izin vermesi, etkileşimli yapısı; kısacası kişileri pasif bir durumdan çıkararak aktif hale getirmesi gibi temel özellikleri nedeniyle birçok alanda olduğu gibi gazetecilik alanının da bir dönüşüm geçirmesine sebep olmuştur. Bu anlamda yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medyanın dahil olduğu bu yeni ortam, habercilerin gazetecilik yapma biçimlerini değiştirmiştir.

Sosyal medya haber amaçlı kullanımı üç şekilde gerçekleşmektedir. İlki, haberlerin kurumlar ya da gazeteciler tarafından dolaşıma sokulması şeklinde ilerlemektedir. Haberler sosyal medya aracılığıyla kolayca ve hızlı bir şekilde okuyucuya/izleyiciye duyurulabilmektedir. İkincisi, sosyal medyanın haberin kurumsal üretim sürecinde haber kaynağı olarak kullanılmasıdır. Gazeteciler, kullanıcıların paylaştıkları içerikleri kaynak olarak kullanabilmekte, video ve görüntülerle yeni haber hikayeleri oluşturabilmektedirler. Üçüncüsü ise, sosyal medya platformlarının yurttaş gazetecilikte etkin bir şekilde kullanılmasıdır. İncelenen yedi sosyal medya platformu da ortak bir şekilde yurttaş gazeteciliği destekler niteliklerdedir. Özellikle sosyal medyanın alternatif bir medya biçimi olarak görülmesi, içerik oluşturmaya olanak sağlaması gazetecilik yapmak isteyen veya sadece paylaşım yapmak isteyen herkese olanak sağlamaktadır.

Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, Instagram, Tiktok ve Telegram; çoğunlukla alternatif bir gazetecilik alanı olarak görülmeye başlamıştır. Özellikle geleneksel medya olarak bilinen ana akım medyada gösterilmeyenlere, bahsedilmeyenlere karşı kişilerin kendilerini ya da olayları anlatmak için etkin olarak kullandıkları alanlar haline gelmiştir. Bu nedenle yurttaş ve bağımsız

gazeteciliğin özellikle kullanıldığı alanlar olarak sosyal medyaları göstermek mümkündür.

Sonuç olarak bu yedi sosyal medya platformu da günümüzde etkin bir şekilde gazetecilikte faaliyet gösteren alanlardır. Sosyal medya pek çok özelliği ile gazeteciler arasında vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Fakat aynı zamanda gazetecilerin sosyal medyanın açık yapısı nedeniyle de bazı korkulara sahiptir. Yanlış bilginin özgürce gezdiği bu platformlarda gazeteciler her bir bilgiye şüpheyle yaklaşmak zorundadır. Aksi takdirde dolaşımdaki yanlış enformasyonu kendi okuyucusuna/izleyicisine taşıyan gazeteci güvenilir bir duruma düşebilmekte ve bu nedenle bilgiler dikkatle seçilmeli ve yapılan habere dikkat edilmelidir.

Öneriler:

- Değişen sosyal medya pratikleriyle birlikte bağımsız olarak var olmak isteyen gazeteciler desteklenmeli, böylece alternatif gazetecilik kanalları oluşturulmalıdır.
- Dezenformasyon hakkında okuyucu ve gazeteciler bilgilendirilmeli, yazılan bilginin kaynağının sorgulanması öğretilmelidir.
- Yurttaş gazetecilere öncelik verilmeli, bu konuda çalışmalar yapılmalıdır.
- Olabildiğince sosyal medyada gazetecilik faaliyeti gerçekleştirmeye çalışan bireylere, editoryal eğitim verilmeli bunun hakkında ücretsiz çalışmalar yürütülmelidir.

---

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Makalenin hazırlanmasında bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun hareket edilmiştir.

**Çıkar Çatışması:** Çalışma ile ilgili, yazarlar arasında kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

**Katkı Oranı Beyanı:** Makalenin hazırlanmasında, geliştirilmesinde ve yayınlanmasında yazarların eşit oranda katkısı bulunmaktadır.

---

### KAYNAKÇA

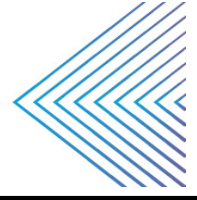
- Adıgüzel, O. H. (2019). Yeni Toplumsal Hareketlerde Yeni medya etkisi: Kuzey ormanları savunması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1655-1674.
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. Reuters Institute Fellowship Paper, 5(1), 1-47.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 4(37), 7-12.

- Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg galaxisinden meta evrenine: Üçüncü kuşak internet, Web 3.0. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 13(48), 53-70.
- Bolger, R. K. (2021). Finding wholes in the Metaverse: Posthuman mystics as agents of evolutionary contextualization. *Religions*, 12(9), 158-163.
- Bozcek, K., ve Koppers, L. (2019). What's new about whatsapp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using whatsapp. *Digital Journalism*, 8(1), 126-144.
- Brennen, B., ve Cerna, E. D. (2010). Journalism in Second Life. *Journalism Studies*, 11(4), 546-554.
- Brings, M. (2007). *Journalism 2.0: How to survive and thrive: A digital literacy guide for the information age*. J-Lab. University of Maryland.
- Broersma, M., ve Eldridge, I. S. (2019). *Journalism and social media: redistribution of power? Media and Communication*, 7(1), 193-197.
- Broersma, M., ve Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism practice*, 7(4), 446-464.
- Broesma, M., ve Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism practice*, 6(3), 403-419.
- Burgess, J., ve Green, J. (2010). *Youtube Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Burns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage (Vol. 45)*. Peter Lang.
- Carlson, M. (2018). Facebook in the news: Social media, journalism, and public responsibility following the 2016 trending topics controversy. *Digital journalism*, 6(1), 4-20.
- Creswell, J. W. (2002). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed method approaches*. Sage.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.
- Çevikel, T. (2011). Profesyonel haber medyasında yurttaş katılımı: CNN Türk – haberim örneğinde katılımcı gazeteciliğin sınırları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 55 – 77.
- Elsayed, Y. (2013). Revolutionary Media on a budget: Facebook-only social journalism. *Arab Media and Society*, 17, 1-27.
- Eurobarometer, S. (2014). Public opinion in the European Union. European Commission. file:///D:/Genel%20İndirilenler/Public\_attitudes\_toward\_robots\_2012.pdf
- Fuchs, C. (2010). *Alternative Media As Critical Media*. *European Journal Of Social Theory*, 13(2), 173-192.
- Gerring, J. (2006). *Case study research: Principles and practices*. Cambridge University Press.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., ve Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the American society for information science and technology*, 61(8), 1612-1621.
- Gürcan, H. İ. (2014). Haber sitelerinde içerik ve tasarıma yönelik değerlendirme ölçütlerine bir yaklaşım. *Selçuk İletişim*, 2(4), 90-99.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. *The Handbook of Global Online Journalism*, 12, 309-328.
- Herrman, J., ve Browning, K. (2021). Are we in the metaverse yet? The New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/07/10/style/metaverse-virtual-worlds.html>
- MEDAR (2020). 6 Temmuz 2022 tarihinde <https://medarder.org/wp-content/uploads/2022/02/Sosyal-Medya-Yasasi-Arastirmasi.pdf>. adresinden erişildi.
- We Are Social (2020), 5 Mayıs 2021 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020/> adresinden erişildi.
- İlhan, Ç. K. (2019). *Televizyon haberciliğinde yeni medyanın kullanımı: WhatsApp ihbar hattı [Yayınlanmış Doktora Tezi]*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Kermani, H. (2018). Telegramming news: How have Telegram channels transformed journalism in Iran? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 31, 168-187.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Koz, K. A., ve Umur, I. (2022). İnternet gazeteciliği için klavuz: Google trendlerde haber keşfi. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 24-48.
- Köseoğlu, A. (2022). Dijital çağda değişen gazetecilik pratiklerinin avantajları. Ö. Silsüpür (Ed.), *Dijital İletişim Fırsatlar ve Tehditler içinde* (s. 107). Eğitim Yayınevi.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 13(4), 821-835.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., ve Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on world wide web*, 591-600.
- Lewis, S., ve Molyneux, L. (2019). Social media and journalism: 10 years later, untangling key assumptions. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Lin, J. (2022). On the innovative desing of digital media under the background of the metaverse. 2022 International Conferance on Comprehensive Art and Cultural Communication(CACC 2022) (s. 158-163). Atlantis Press, Paris.
- Narin, N. G. (2021). A Content analysis of the metaverse articles. *Journal of Metaverse*, 1(1), 17-24.
- Nashmi, E. A. (2018). From selfies to media events: How Instagram users interrupted their routines after the Charlie Hebdo shootings. *Digital Journalism*, 6(1), 98-117.
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism. Reuters Institute for The Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., ve Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf)
- Ning, H., Wang, H., Wang, Y., Dhelim, S., Farha, F., ve Daneshmad, M. (2021). A survey on Metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. *arXiv*, 2111.09673.
- Öztürk, Ş. (2020). *Dijital kültürde alternatif medyanın haber üretim süreci ve gazetecilik alanının dönüşmesi* [Yayınlanmış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Palvik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism studies*, 1(2), 9-27.
- Parmalee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450.
- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü (Şü) Mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 70-87.
- Poell, T., ve Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6), 695-713.
- Rosen, R. (2008). A most useful definition of citizen journalism, PressThink. [http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d.html](http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html)
- Saka, E. (2015). Sosyal medya üzerinden haber doğrulama süreçleri: Gezi Parkı direnişi/olaylarına bir bakış. Y. İnceoğlu ve S. Çaban (Eds.), *İnternet ve Sokak içinde*, (ss. 257-278). Ayrıntı Yayınları.
- Sangra, S. (2019). Scope and ethical implications of immersive storytelling and journalism. *Global Media Journal (Arabian Edition)*.
- Seeck, H., ve Rantanen, T. (2015). Media events, spectacles and risky globalization: A critical review and possible avenues for future research. *Media, Culture & Society*, 37(2), 163-179.


- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. The Penguin Press.
- Somiaya, R. (2014 ). How Facebook is changing the way its users consume journalism. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html#:~:text=Facebook%20executives%20frame%20the%20company's,traffic%20driven%20to%20their%20sites>
- Stone, P. J., ve Hunt, E. B. (1963). Computer approach to content analysis: Studies using the general inquirer system. In Proceedings of the May 21-23, 1963, Spring Joint Computer Conference, 241-256.
- Sütçü, C. S. (2015). Değişen haber algısı: Kullanıcılar sosyal medyada haberleri nasıl değerlendiriyorlar? *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 18-34.
- Şirvanlı, T., & Dağtaş, E. (2022). Yeni Medya Ekseninde Gelişen Alternatif Medya Yayıncılığı: “Medyascope Kanalı” Üzerine Bir Çözümleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(1), 13-32.
- Tasa, U. B. (2009). *İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan 3 boyutlu sanal dünyalarda sanat ve mimari tasarım: Second Life® üzerine bir vaka çalışması* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Totilo, S. (2007). Burning the virtual shoe leather: Does journalism in a computer world matter. *Columbia Journalism Review*, 46(2), 38-44.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., ve López-García, X. (2020). Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735.
- Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yang, Q., Zhao, Y., Huang, H., Xiong, Z., Kang, J., & Zheng, Z. (2022). Fusing blockchain and al with Metaverse: A survey. *IEEE Open Journal of the Computer Society*, 1-17.
- Yavaşçalı, A. H., ve Şirvanlı, T. (2022). Dijital mecrada alternatif medya ve anaakım medyadaki sağlık haberlerinin karşılaştırılmalı analizi: Medyascope ve Hürriyet Örneği. *Kurgu*, 30(1), 27-46.
- Wach, E., ve Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis.



## *Araştırma Makalesi / Research Article*

# *Ağ Toplumunda Dijital Medya Sahipliği: Elon Musk ve Twitter Örneği*

## *Digital Media Ownership in Network Society: The Examples of Elon Musk and Twitter*

Safa Görkem Aktaş<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Gazetecilik ABD, safaaktas@marun.edu.tr

### Özet

Bu çalışmada dijital medyanın sahiplik yapısı, 2022'de Elon Musk'ın dünyanın en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformları arasında yer alan Twitter'ı satın alması örneğinden hareketle, ağ toplumu ekonomisi teorisi ve betimleyici analiz yöntemiyle incelenmiştir. Dijital medya ortamlarında kullanıcılar internet erişiminin olduğu her yerde sosyal ağlarda paylaşım yapma, diğer kullanıcılarla etkileşim kurma, alışveriş yapma, gündemi takip etme, web sayfalarını gezinme veya dizi/film izleme gibi olanaklara sahiptir. Dijital medyanın etkileşim (Interactivity) özelliği başta olmak üzere tüm bu dinamikler, sosyal, ekonomik, politik ve kültürel düzlemde pek çok değişimi beraberinde getirerek ağ toplumu yapısını ortaya çıkarmıştır. Ağ ortamında kullanıcıların, Web sayfaları veya sosyal medya aracılığıyla yaptıkları her çevrimiçi hareket veriye dönüşmekte; medya kuruluşları ve dijital reklam sağlayıcıları ise kullanıcıların online işlemlerinden elde ettikleri bu verileri bireyleri yönlendirme, pazarlama hedeflerine ulaşma, yeni teknolojiler üretme ve ekonomik strateji geliştirme amacıyla kullanmaktadır. Ağ toplumunda bireylere ulaşmanın ve finansal hedefleri gerçekleştirmenin yolunun dijital medya platformlarını doğru ve aktif bir şekilde kullanmaktan geçtiğini bilen küresel ekonominin aktörleri ise, kullanıcı sayısı her geçen gün artan bu platformların yönetim sürecinde söz sahibi olmak istemektedir. Diğer taraftan, dijitalleşmenin medya alanında meydana getirdiği değişimler, medya sahipliği konusunun yeniden değerlendirilmesini gerekli hale getirmiştir. Bu çalışmanın amacı ise dijitalleşmenin medya sahipliğine etkisinin ağ toplumu bağlamında tartışılmasıdır. Bu çerçevede, Elon Musk'ın Twitter'ı satın alma sürecinde ve sonrasında uyguladığı politikalar dijital medyadaki sahiplik yapısının değerlendirilmesi konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Çalışmada bu olgular dikkate alınarak, günümüzde enformasyon akışının temel aracı haline gelen dijital medya ortamlarının sahiplik yapısı Twitter şirketi ve Elon Musk'ın uygulamaları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

### Abstract

In this study, the ownership structure of digital media is examined with the network society economy theory and descriptive analysis method, based on the example of Elon Musk's purchase of Twitter in 2022, which is among the social media platforms with the highest number of users. In digital media environments, users have the opportunity to share on social networks, interact with other users, shop, follow the agenda, browse Web pages or watch TV series/movies wherever there is internet access. All these dynamics, especially the interaction feature of digital media, brought about many changes in social, economic, political and cultural planes and revealed the structure of the network society. Every online movement of users in the network environment through web pages or social media turns into data; media organizations and digital advertising providers use this data obtained from users' online transactions for the purpose of directing individuals, reaching marketing goals, producing new technologies and developing economic strategies. The actors of the global economy, who know that the way to reach individuals and realize financial goals in the network society is to use digital media platforms correctly and actively, want to have a say in the management process of these platforms. On the other hand, the changes brought about by digitalization in the field of media have made it necessary to re-evaluate the issue of media ownership. The purpose of this study is to discuss the effect of digitalization on media ownership in the context of network society. In this context, the policies implemented by Elon Musk during and after purchasing Twitter provide important clues about the evaluation of the ownership structure in digital media. Taking these facts into consideration in the study, the ownership structure of digital media environments, which has become the main tool of information flow today, has been evaluated within the framework of the Twitter company and Elon Musk's practices.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Medya, Ağ Toplumu, Sosyal Medya, Twitter, Elon Musk

**Keywords:** Digital Media, Network Society, Social Media, Twitter, Elon Musk

## Giriş

Dijital medya, bilgisayarların işlem gücü ve internet erişimini olmadan oluşturulamayan/kullanılmayan, temelinin çoklu ortam (multimedia) ve etkileşime (interactivity) dayandığı çevrimiçi iletişim ortamlarıdır. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel dinamiklerde birçok değişimi meydana getirirken; insanın yaratılışıyla birlikte ortaya çıkan en önemli içgüdüsel ihtiyaç olan iletişim pratiğinin yapısını da değiştirmiştir. 1990'lı yıllarda Google ve blogların; 2000'li yıllarda ise Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler, medyanın sadece tüketicisi değil aynı zamanda içeriğin üreticisi de olmuşlardır. Yeni iletişim ortamlarında yaşanan tüm bu gelişmeler; internet, bilgisayar ve cep telefonu gibi iletişim olanakları ve bu teknolojilere bağlı ağlardan oluşan yapılar, toplumsal ilişkileri ve örgütlenme biçimlerini etkileyen ağ toplumu olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Sosyal ağlarda Web 2.0 sürecinin etkileşim özelliği ile birlikte bireyler, internet erişiminin olduğu her yerde kendi deneyimlerini paylaşırken aynı zamanda da ağ ortamında hesabı olan tüm kullanıcılarla bireysel/grupsal iletişim kurabilme olanağı elde etmiştir. Bu bağlamda kolay ve ücretsiz etkileşim olanağı, her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar bireylerin diğer kullanıcılarla iletişim kurduğu, önemli haberleri takip ettiği, kendi yaşam deneyimlerini paylaştığı veya alışveriş yaptığı sanal platformlar olarak yaygınlık kazanmaya devam etmektedir. Diğer taraftan temelinin yapay zekâ teknolojisine dayandığı, Web sayfaları ve sosyal ağlarla uyumlu sistemleri ifade eden Web 3.0 ise, öncelikli enformasyon kaynağı haline gelen dijital ortamlarda bireylerin çevrimiçi hareketlerinin takip edilerek (paylaşım, arama geçmişi, alışveriş vb.) onlara ait verilerin kayıt altına alındığı süreci ifade etmektedir.

Web 3.0 başta olmak üzere, tüm bu süreçlerin ağ toplumu ekonomisinin ve dijital medyadaki sahiplik yapısının temelini oluşturduğu ifade edilebilir. Yapay zekâ teknolojisi sayesinde, bireylerin arama niyetleri çerçevesinde dijital platformlarda takip ettiği hesaplara, ilgi gösterdiği içeriklere ve satın aldığı ürünlere yönelik veriler kayıt altına alınmaktadır. Dolayısıyla bu durum, ağ toplumu ekonomisi bağlamında sosyal ağların aynı zamanda dijital reklam platformlarına dönüşmesine neden olmaktadır. Küreselleşen dünyada ekonomik gücü elinde tutan

reklam verenlerin ve medya şirketlerinin de bu gelişmeleri takip etmemesi beklenemezdi. Çeşitli algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların Web sayfaları ve sosyal ağlardaki arama niyetlerini ölçen medya şirketleri -Çalışmada geçen ‘medya şirketleri’ veya ‘dijital medya’ ifadeleriyle günümüzde ‘Big Media (Büyük Medya)’ olarak da ifade edilen IT temelli medya şirketlerinden (Alphabet, Twitter, Meta, Apple, Microsoft, Amazon vb.) söz edilmektedir. Diğer taraftan, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler geleneksel medya kuruluşlarının da sosyal ağlar ile etkileşimini gerekli hale getirmektedir- de elde ettiği veriler çerçevesinde ilgi çeken içerik ve reklamları kullanıcıların sosyal ağlardaki kişisel sayfalarına iletmektedir.

Yukarıda aktarılan bilgilerden yola çıkılarak ağ toplumunun ekonomik yapısı ve dijital medyadaki veri akışı birlikte değerlendirildiğinde, dijital medyadaki sahiplik yapısı işleyişinin küresel gücü elinde bulunduran girişimcilerin medya sahibi olma, bireysel ve diğer şirketlerinin ekonomik gücünü artırma, ekonomik girişim veya gelire dönüştürülebilecek veriyi elinde bulundurma gibi amaçlarla doğru orantıda olduğu ifade edilebilir. Tüm bunlara ek olarak, dijital medyanın sahiplik yapısıyla ilgili yapılan literatür taramasının sonucunda, bu alanla ilgili detaylı bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise, sosyal ağlarda ‘ifade özgürlüğünün’ sağlanabileceğini söyleyerek Ekim 2022’de Twitter’ı satın alan Elon Musk örneğinden yola çıkılarak dijital medyanın sahiplik yapısı, ağ toplumu ekonomisi teorisi ve betimleyici analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

### **1. Ağ Toplumu Ekonomisi ve Dijital Medya Sahipliği**

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler sosyal, kültürel ve ekonomik alanda pek çok değişimi beraberinde getirmektedir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yeni sosyalizasyon sürecini açıklamak ve enformasyon alışverişinin yoğun olduğu toplumları ifade etmek için kullanılan “Ağ toplumu” kavramı ise, dijital medya ağlarından oluşan yapının toplumun -bireysel, grupsal, sosyal, kültürel ve ekonomik- örgütlenme yapısını ve geleceğini belirlediği modern bir toplum türü olarak ifade edilmektedir (Dijk, 2018, s. 30). Ağ toplumu, temelini ağ bağlantılı dijital bilgiye dayanması sebebiyle “Enformasyon Toplumu” kavramı ile de ifade edilmektedir. Buna ek olarak Castells (2008), günümüze kadar tüm toplumların temelini enformasyona dayandığını belirterek enformasyon toplumu

ifadesini reddeder. Bunun yerine, “Enformasyonel Toplum” kavramını bilgi üretimi, toplumsal güç ve özel bir sosyal örgütlenme biçimi olarak ele alır. Bu çerçevede, günümüzde toplumları anlamak ve değerlendirmek için, onların enformasyon teknolojilerini göz önünde bulundurmak gerekir. Ağ ortamında kalmayı başaranlar güç kazanarak ilerlerken, ağ ortamında yer edinemeyenler ise zamanla yok olmaktadır. Dolayısıyla, gücün ağ bağlantılarıyla değerlendirildiği günümüzde, toplumların bağlantı sayıları ve ağ ortamındaki hareket alanı büyüdükçe güçleri de artmaktadır (Castells, 2010; Güngör, 2018, s. 213-214).

Günümüzde yüz yüze iletişimin yerini sosyal medyanın aldığı ağ toplumu yapısında, topluma ve bireye dair her şey elektronik ortamda sunulmaktadır. Diğer taraftan ağ toplumunun en önemli özelliklerinden biri de çift yönlü iletişim/etkileşim (Interactivity) dir (Özdemir, 2015, s. 129). Ağ ortamında birey, kendi kimliğini, beklentilerini ve etrafında olup bitenleri değerlendirebilmek için ağ yapısındaki diğer kullanıcılarla etkileşim kurar. Buna ek olarak, Web 2.0 süreciyle birlikte şirketler, bilgi yönetimi ve pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek amacıyla sosyal medyadan her geçen gün daha fazla destek almaktadır. Bu çerçevede şirketler hedef ve hedef kitle belirleme, içeriğin planlaması, oluşturulması, dağıtımı, güçlendirilmesi ve hedef kitlelerinden aldıkları geri dönüşler çerçevesinde dijital medya planlamasını yapmaktadır. Bu durum, günümüzde içeriğin en önemli unsur olduğu ağ ortamında, varlığını sürdürmeyen çalışan her şirketin aynı zamanda bir medya şirketine dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2020). Bu sebeple, ağ toplumu kavramını birey özelinde değerlendirmek yeterli değildir. Küreselleşmenin en itici güçlerinden biri olan ağ toplumunun, Alphabet (Google, YouTube), Twitter, Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram), Apple, Amazon (The Washington Post) ve Microsoft gibi IT (Enformasyon/bilişim teknoloji) temelli medya şirketlerinin ekonomik hedeflerini doğru kurgulama ve toplumsal ağları yönetme sürecinde önemli bir yapı olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, dijital kod ve hiper metinlerden oluşan ağ ortamları sadece haber üretim süreçlerini değil; medya şirketlerinin amaçlarının yanı sıra ekonomik ve sahiplik yapısını da değiştirmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde insanoğlu, ilkel toplumdaki tarım toplumuna, daha sonra da sanayi toplumuna ve ardından da her geçen gün daha fazla gelişen dijital teknolojilerin yarattığı enformasyon toplumuna geçmiştir. İnternet iletişiminin ortaya çıkmasıyla ağ toplumuna dönüşen yapı, ülkeler ve bireyler arasındaki etkileşim boyutunu artıran bir sistemi ifade etmektedir. 1990'lı yılların sonunda blogların ve 2000'li yılların başında da sosyal ağların ortaya çıkmasıyla, bireylerin önce içeriğin takipçisi sonra da üreticisi olduğu bir sürece geçilmiştir. Diğer taraftan bu durum, medya ve habercilik pratiklerinin de dijital medya araçlarına ve kurallarına uygun gerçekleştirilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu sebeple, ağ toplumu ekonomisinde dijital medyanın konumunun ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dijital medya şirketleri, haber siteleri ve yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak habercilik pratiklerini sosyal ağlarla entegre etmek durumunda olan ana akım medya kuruluşları içerisindeki işlevler, fonksiyonlar ve uygulamalar oluşan ağ sistemlerini ortaya çıkarmaktadır (Dutton vd., 2005). Bu ağ sistemleri enformasyonun toplanması, hazırlanması ve dağıtımını için tasarlanan “Bilgi ağları” olarak adlandırılmaktadır (Dijk, 2018, s. 103). Diğer taraftan günümüzde medya şirketleri bağlamında bilgi ağlarının, enformasyonu değerlendirmek için oluşturulan araçlardan (internet ve çeşitli veri yazılım sistemleri gibi) ve bu araçları kullanan kişilerden oluştuğu ifade edilebilir.

Dijital ortamlar çeşitli etkileşim rolleri olan ve büyük kullanıcı ağlarını destekleyen karmaşık sistemlerdir (Parker, Alstyne ve Choudary, 2017, s. 57). İnternetin gelişim süreciyle birlikte piyasa ekonomisinde çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Medya ise küresel ekonominin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu sebeple, ağ toplumunda ekonomik güç, yeni teknolojilerin kullanılma biçimine bağlıdır. Diğer taraftan bilginin üretildiği, işlendiği ve sunulduğu ağ ortamında ekonomi düzensiz bir yapıdadır. Bu bağlamda ağ üzerindeki ekonomik güç arttıkça risk de azalmaktadır ve başarısızlıklardan pes etmeyerek ağ ortamında yer almaya devam eden girişimciler ağ ekonomisinin temelini oluşturur (Castells, 2008; Castells, 2010; Akçay, 2021). Buna ek olarak Gates (2000) ise, ağ üzerindeki ekonomik gücün artması ve dijital teknolojilerle yönlendirilen iş ortamlarında başarının en önemli koşulunun teknolojiyi kullanma becerisi olduğunu ifade eder. Diğer taraftan, ağ toplumunda iş yeri ağ ortamının kendisidir. Teknolojiyi kullanma becerisinin ötesinde, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri takip etmek

bireyler ve şirketler için yeni iş stratejilerinin geliştirilebilmesi amacıyla oldukça önemlidir. Çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği gibi, çoklu ortam (multimedia) yeni iletişim ortamlarını geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliktir. Bu sebeple, ağ toplumunda tek bir medya ortamı değil; farklı özelliklere sahip, entegre bir biçimde kullanılan platformlar ve sistemler ön plandadır.

Cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar gibi günlük yaşantımızın büyük bir bölümünü kaplayan bilgi teknolojisi sistemleri, ağ toplumunun ekonomik ve kültürel yapıda meydana getirdiği değişimlerin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Schönberger ve Cukier'a (2013) göre, bilgisayarların kullanıma sunulmasından yarım asır sonra dünya, her geçen gün daha fazla bilgiyle dolup taşıyordu ve bilginin değerlendirilmesi için de sosyal, kültürel ve ekonomik çerçevede yeni sistemlere ihtiyaç duyulmuştur (Schönberger ve Cukier, 2013, s. 5-8). Örnek olarak Google, Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram), YouTube gibi medya şirketlerinin daha iyi kullanıcı deneyimi geliştirmek ve küresel ekonomide daha büyük pay elde etmek amacıyla üzerinde çalıştığı algoritmalar ekonomik ve kültürel boyutta önemli değişiklikler yaratmaktadır. Dijital ortamda kontrol edilemeyen bir artışa sahip olan veri (data) ve en fazla veriyi işleyerek ekonomik rekabette birinci sıraya yerleşmek isteyen medya şirketleri değişen yapının önemli göstergeleridir. Verileri işleyen, depolayan ve değerlendiren sistemler ise şirketlerin veri yönetim yapılarının önemli bir bileşenidir (Botelho & Bigelow, 2022). ABD merkezli dünyanın en büyük bilişim teknolojileri şirketi IBM (International Business Machines), her gün 2,5 milyar GB verinin üretildiğini; Forbes ise, 2023'te Büyük Veri Analitiği (Big Data Analytics) pazarının 103 milyar dolar büyüklüğüne ulaşacağını belirtmektedir. Dijital medya şirketleri de kullanıcılarının sayfa ziyareti, paylaşım ve reklam izleme sürelerinden elde ettiği veriyi kullanmaktadır. Örneğin Netflix, sahip olduğu verilerle kullanıcılarının elde tutma konusunda yılda 1 milyar dolar tasarruf sağlamaktadır (Petrov, 2023) Bu bağlamda veri, ağ toplumu ekonomisinin önemli bir çıktısı olarak ifade edilebilir. Diğer taraftan bu durumun, dijital dünyada daha fazla veriye sahip olanın aynı zamanda en fazla ekonomik güce sahip olduğu gerçeğini yansıttığı ifade edilebilir.

Çalışmada yer verilen görüşlerden hareketle, ağ toplumu ekonomisi ve onun önemli bir çıktısı olarak değerlendirilen veri, dijital medyada sahipliğin gücünü



belirleyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Brown'a (2016) göre, dijitalleşme ve internetin gelişimi, geleneksel medya sahipliğindeki kısıtlamaları ortadan kaldırmaktadır. Bu yaklaşım, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin medya kuruluşları sayısında büyük bir artışa sebep olacağına ve geleneksel medyadaki kısıtlamaların etkisiz olacağı anlayışına dayanmaktadır. Bu çerçevede günümüzde dijital medyanın temel amacının hız, tık alma ve reklamlar aracılığıyla olabildiğinde fazla bireye ulaşmak olması, onu geleneksel yaklaşımlardan ayıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Dijital medyanın kontrol sistemi olarak değerlendirilebilecek ve tek başına anlam ifade etmeyen veri ise, işlendikten sonra tüketim, üretim, pazarlama ve satış stratejilerinde kullanılmaktadır. Bu noktada medya ise, pazarlama stratejilerinin uygulanmasında büyük bir öneme sahiptir. Tüm bunlara ek olarak, günümüzde şirketler satış stratejilerinin belirlenmesinde büyük bir öneme sahip olan ve farklı kaynaklardan gelen veriyi üretilir üretilmez elde edebiliyor. Elde edilen veriler ise sosyal medya sitelerindeki yorumlar, cep telefonlarındaki konum bilgileri ve arama motoru geçmişleri gibi diğer verilerle birleştirilerek ürünlerin nasıl geliştirilebileceği, maliyetlerin nasıl azaltılabileceği ve müşteri devamlılığının sağlanması amacıyla marka konumlandırmanın nasıl yapılabileceği incelenmektedir (Rosenbush ve Totty, 2013). Bu bağlamda, 2013 yılında Amazon'un sahibi Jeff Bezos'un Washington'un en eski gazetesi olan The Washington Post'u satın alması bunun en önemli örnekleri arasında yer almaktadır. Bu örnekten hareketle, Bezos'un sadece E-Ticaret ile ilgilenmediği, aynı zamanda bir medya şirketini satın aldıktan sonra, kullanıcıların çevrimiçi hareketlerine yönelik daha fazla veri elde ederek (Alexa ses kayıtları, kişisel filtre ve öneri sistemi, Kindle satışlarını artırmaya yönelik kitap önerileri veri toplama yöntemleri arasında gösterilebilir) Amazon'un satışlarını artırmayı hedeflediği ifade edilebilir (Aktaş, 2021; Şeker ve Atıktürk, 2022, s. 102; Öncel, 2013). Bu örnekler, dijital medyada sahiplik yapısının tek bir amaca hizmet etmediğini ortaya koyması bakımında önemlidir. Dijital medya sahipliğinde temel amaç kitlelerin bilgi ihtiyacını karşılamanın ötesinde, onların dijital ortamdaki izlerini takip ederek doğru satış stratejileri belirlemek, yeni ürünler geliştirmek ve tüketim alışkanlıklarını yönlendirmektedir.

Ağ toplumu ekonomisinin temeli, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler ve bunlarla birlikte bireylerin değişen çevrimiçi hareketlerine yönelik pazarlama stratejilerine dayanmaktadır. Bu stratejilerin temeli ise, mobil internet, robot

teknolojisi, bulut teknolojisi ve veri yazılım sistemlerinin doğru kullanımına dayanmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2020, s. 75). Diğer taraftan bu teknolojiler, ekonomide pek çok sektörün gelişmesine de katkı sağlarken, aynı zamanda dijital medya ortamlarında yer alan şirketlerin varlığını sürdürmesinde önemli bir konuma sahiptir. Günümüzde bilişim hizmetlerini her geçen gün geliştiren IT temelli medya şirketlerinin ise, enformasyon üretiminin yanı sıra dijital reklam teknolojisinin de temelini oluşturduğu ifade edilebilir. Sosyal medyada yer alan ücretli reklam özellikleri ve sponsorlu hesaplar ise bunun en önemli örnekleri arasında yer almaktadır.

Buraya kadar aktarılan bilgi ve örneklerden yola çıkarak, dijital medyada sahiplik yapısının işleyişinin, Garnham'ın (2000, s. 39-40) medyadaki simgelerin kapitalist sistemin ticari metaları olduğu; üretim, dağıtım ve tüketiminin de bu çerçevede yapıldığı görüşüyle örtüştüğü ifade edilebilir. Worsey (2022) ise, dijital medya sahipliğinin aynı zamanda bireylerin de içeriğin sahibi olduğunu hissetmesi sebebiyle motive etmek için güçlü bir araç olduğunu vurgular. Özellikle sosyal medyanın aktif katılım gerçekleştirme olanaklarıyla bireyleri doyuma ulaştıran ihtiyaçlar karşılanmaktadır. Bu durum, dijital ortamdaki içeriklerin giderek artmasına ve hızla yayılmasına neden olarak (Güngör, 2018, s.134) dijital medyanın ekonomi ve veri temelli sahiplik yapısına hizmet etmektedir.

## **2. Dijital Medya Aracı Olarak Twitter**

2006'da Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ve Noah Glass tarafından başta 140 karakterle sınırlandırılan SMS tabanlı iletişim platformu olarak kurulan Twitter, Website Rating verilerine göre 238 milyona ulaşan günlük aktif kullanıcı ve 500 milyon tweet sayısı ile günümüzün en popüler sosyal medya platformları arasında yer almaktadır (Forsey, 2021; Website Rating, 2023). Diğer taraftan, ilk kurulduğu dönemde 140 olarak belirlenen karakter sayısı 2017'de 280 karaktere çıkarılmıştır. Bu çerçevede Twitter, bireylerin düşüncelerini 280 karakterle ifade edebildiği bir mikroblog uygulaması olarak değerlendirilmektedir.

Twitter'ı blog yazarlığı, sosyal medya kullanımı ve mesajlaşmanın bir bileşeni olarak ifade eden Gil (2021), insanların fikirlerini paylaşımlarının yanı sıra siber saldırı, dikkat çekmek, reklam yapmak veya sadece can sıkıntısını gidermek

için tweet attıklarını ifade etmektedir. Diğer taraftan, aileden, yakın çevreden, bilim insanlarından, muhabirlerden ve uzmanlardan hızlı güncelleme akışı sağlaması; bireyleri günlük hayatlarında tanık oldukları olayları paylaşmaya yönelterek yaşamın amatör gazetecileri olmaya teşvik etmesi; partiler ve politikacılar tarafından siyasal iletişim süreçlerinde kullanılması Twitter'ın ilgi çeken özellikleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Twitter, klasik bir dijital paylaşım platformu olmanın ötesinde günümüzde bireyler, şirketler ve siyasi liderler için önemli bir konuma sahiptir. Günümüzde Twitter, bireylerin zihinlerindeki herhangi bir fikri veya önemli olayları tüm dünya ile paylaşabildiği, medya kuruluşları arasındaki entegrasyonu sağlandığı, siyasi parti liderlerinin iletişim stratejilerini gerçekleştirdiği, markaların reklam kampanyalarını yürüttüğü veya bireylerin sosyalleşmek, eğlenceli vakit geçirmek amacıyla etkileşim kurduğu dijital medya platformu olarak ifade edilebilir. Tüm bunlara ek olarak, Twitter'ın önemini ortaya koyan beş önemli unsura aktarılan bilgileri detaylandırmak amacıyla dikkat çekmek yararlı olacaktır:

**Vatandaş gazeteciliği alanı olarak Twitter:** Twitter, dünyada yaşananları anında öğrenebilen bir kitle kültürü oluşturmuştur. Günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan deprem, kaza, savaş vb. durumlarda olay yerinde bulunan bireyler kişisel cep telefonlarıyla kaydettikleri görüntüleri Twitter aracılığıyla tüm dünyaya iletebiliyor. Bu çerçevede Twitter kullanıcıları, olay yerine herhangi bir muhabir gelmeden önce yaşanan gelişmeleri öğrenebiliyor (Yazar, 2021, s. 31). Diğer taraftan bu durum, Twitter'ın bir veri aracı olduğunu ve gündelik hayatın doğal bir şekilde veriye dönüştürülmesini sağlayan süreci oluşturduğunu da göstermektedir (Couldry & Mejias, 2018).

**Ana akım medyanın haber kaynağı olarak Twitter:** Medya kurumlarının ve reklam verenlerin, etkileşim oranları her geçen gün artan ağları görmezden gelmesi beklenemezdi (Özçağlayan & Uyanık, 2010). Bu çerçevede, günümüzde ana akım medya kuruluşları sosyal medyadan aldıkları içerikleri kendi yayın politikaları doğrultusunda değerlendirerek yayınlamaktadır. Örneğin, 2004'te Asya'da meydana gelen Tsunami ve 2005'te Londra metrosundaki patlama olaylarının ardından BBC'de yer alan ilk görüntüler, sosyal medyada paylaşılan içeriklerdi (Newman, 2009, s. 7). Ayrıca, 2010'da Arap Baharı'na, 2013'te Gezi Parkı olaylarına, 2020'de İzmir ve 2022'de Düzce'de meydana gelen depreme ait ilk görüntülerin Twitter kullanıcıları tarafından servis edilen içeriklerden oluşması ana akım medya ve Twitter etkileşimi bağlamında verilebilecek

önemli örneklerdir. Diğer taraftan ana akım medya kuruluşları için Twitter'ın, bir haber ajansı işlevi gördüğü gerçeğini de yansıtmaktadır. Bu dinamiklerin en önemli sebebi ise, Twitter'ın temelini yapısı gereği hızlı bilgi akışına dayanmasıdır. Günümüzde bireyler, herhangi bir önemli olaya dair bilgi almak için akşam haberlerini veya ertesi gün çıkacak gazeteleri beklemek zorun değil. Ana akım medya kuruluşları veya gazetecilerin gündemi belirleyecek önemli olaylara yönelik anında paylaşım yapmaları, Twitter'ı haberlerin takip edildiği ve habercilik pratiklerinin gerçekleştirildiği bir medya platformuna dönüştürmektedir. Diğer taraftan, günümüzde haber sitelerinin sayısındaki artış Twitter kullanımının önemini ortaya çıkararak bir diğer önemli örnektir. Etkileşim oranlarının ve reklam gelirlerinin artması amacıyla sosyal medyayı ve Web sayfalarını entegre bir biçimde kullanmaya özen gösteren haber siteleri için başarının en önemli koşullarından biri, haber ajanslarının ve diğer medya kuruluşlarının Twitter paylaşımlarının takip edilmesidir.

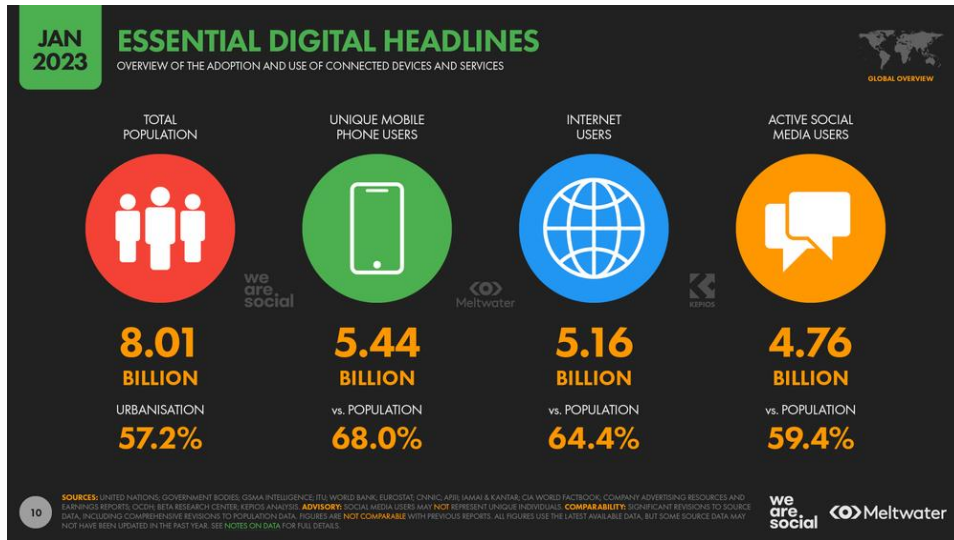
**Siyasal iletişim aracı olarak Twitter:** Twitter sadece düşüncelerin ifade edildiği veya bireyler arasındaki sosyal etkileşimi sağlayan bir platform olmayıp, siyasi partilerin ve liderlerinin siyasi iletişim stratejilerini uyguladıkları bir alan olarak da işlev görmektedir (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012). Bu durum, siyasi partilerin ve liderlerinin vatandaşlarla daha hızlı iletişime geçmesini ve onların politik düşüncelerinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan, günümüzde vatandaşlar sormak istedikleri her türlü soruyu tek bir paylaşım ile siyasi liderlere iletebilmektedir. Bu sayede Twitter, basın toplantılarının yerini alarak vatandaşlar ve siyasi liderler arasında daha hızlı iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

**Pazarlama aracı olarak Twitter:** Fuchs'a (2020, s.352) göre, Twitter'ın sermaye birikimi sponsorlu hesaplar, sponsorlu tweetler ve sponsorlu eğilimlerin entegrasyonu ile oluşturulur. Özellikle sponsorlu tweetler, kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla arama sayfasının en üstünde yer almaktadır. Günümüzde binlerce şirket Twitter'ın ücretli/ücretsiz reklam seçeneklerinden yararlanmaktadır. Geleneksel televizyon reklamlarıyla ilgilenmeyen kullanıcılar, hızlı, vakit almayan ve tercih edildiğinde açılıp kapatılabilen reklamları tercih ediyor (Gil, 2021). Bu durum ise reklam verenleri Twitter'a yönlendiren en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, verilen reklamların etkileşim oranlarının takip edilebilmesi ve

bu çerçevede etkili satış stratejilerinin geliştirilebilmesi, markaların Twitter’ı öncelikli reklam aracı olarak değerlendirmesinin sebepleri arasında gösterilebilir.

**Sosyalleşme aracı olarak Twitter:** Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerin başında çoklu ortam (multimedia), etkileşim (Interactivity) ve bireyselleştirme (personalization) özelliği gelmektedir. Twitter kullanıcıları kişisel hesapları üzerinden, mention (anma) özelliği sayesinde diğer kullanıcıların adının başına @ işareti ekleyerek herkese açık bir gönderi oluşturabilir veya DM (doğrudan/özel mesaj) özelliği ile tercih ettikleri kişilere özel mesaj gönderebilir. Bu sayede bir sosyalleşme aracı olarak Twitter’ı kullanan bireyler yakın çevrelerinin yanı sıra, dünyanın herhangi bir yerinde internet erişimi ve Twitter hesabı olan diğer tüm kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedir. Diğer taraftan Twitter’ın filtreleme özelliği sayesinde kullanıcılar, ilgi duydukları içeriği paylaşabilir, kaydedebilir veya yakın çevresine gönderebilir. Bu kapsamda Twitter, kitle odaklı olmanın, kısa fakat etkili paylaşım ve soru – cevap formatına bağlı kalmanın etkili olduğu bir platformdur (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2019, s. 122). Ayrıca Twitter’da sosyalleşme ve buna bağlı olarak artan etkileşim sayısı, kitlelerin belirlediği (veya Twitter tarafından kitlelere dayatılan) gündeme yönelik yapılan paylaşımlarla gerçekleşmektedir.

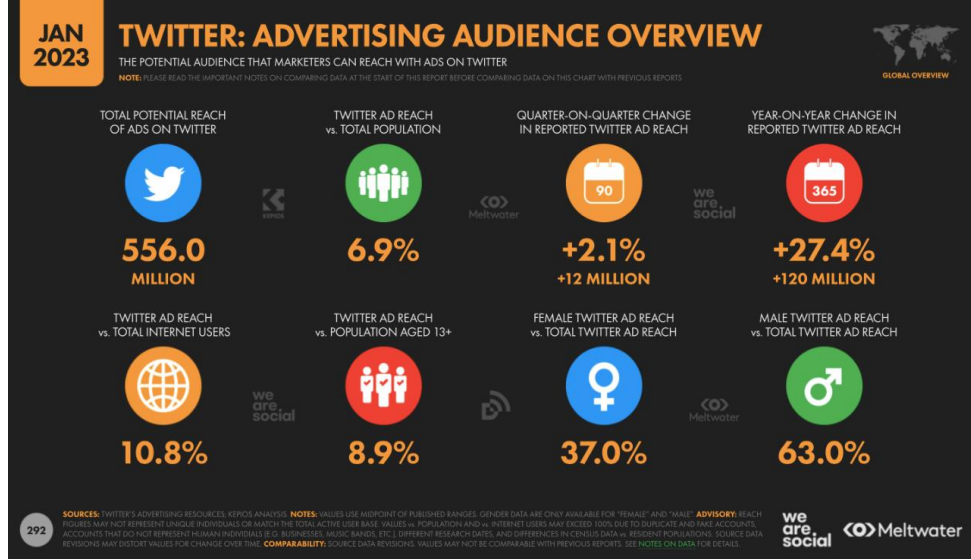
### Görsel 1. 2023’te İnternet, Telefon ve Sosyal Medya Kullanımına Genel Bakış



Dünyada her geçen yıl internet, mobil telefon ve buna bağlı olarak da sosyal medya kullanımı artmaktadır. We Are Social (2023) verilerine göre (Görsel 1), dünyada 8,01

milyar nüfusun %68'ini mobil telefon kullanıcıları; %65,4'ünü internet kullanıcıları ve %59,4'ünü sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

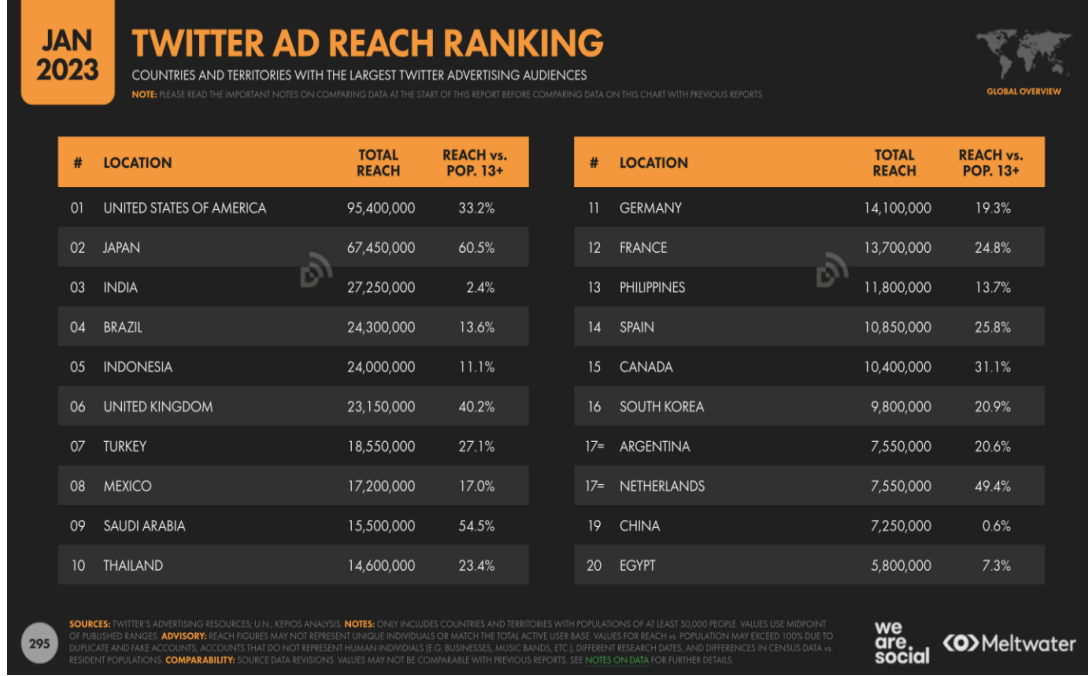
## Görsel 2. Twitter'ın Reklam Kitesine Genel Bakış



Diğer taraftan Twitter'ın 2023 reklam kitlesi verilerine göre (Görsel 2) ise, Twitter'daki reklamların toplam potansiyel erişimi -aynı zamanda aktif kullanıcı sayısını da ifade etmektedir- 556 milyondur. Twitter'daki toplam reklam erişimi ise toplam nüfusun %6,9'unu; internet kullanıcılarının %10,8'ini; 13 yaş üstü nüfusun ise %8,9'unu oluşturmaktadır. Son üç ayda ise Twitter reklam erişiminde %2,1; geçtiğimiz yıla oranla ise %27,4 oranında artış meydana gelmiştir. Twitter'daki reklam erişimi cinsiyetlere göre incelendiğinde ise kullanıcıların %37'sini kadınlar; %63'ünü ise erkekler oluşturmaktadır (We Are Social, 2023).

Twitter reklam erişiminin ülkelere göre sıralamasına (Görsel 3) bakıldığında ise, birinci sırada Amerika (96 milyon 400 bin erişim), ikinci sırada Japonya (67 milyon 450 bin erişim), üçüncü sırada Hindistan (25 milyon 250 bin erişim), dördüncü sırada Brezilya (24 milyon 300 bin erişim) ve beşinci sırada Endonezya (24 milyon erişim) yer almaktadır. Türkiye ise toplam 18 milyon 550 bin erişimle yedinci sırada yer almaktadır (We Are Social, 2023).

Görsel 3. 2023 Twitter Reklam Erişim Sıralaması



Dijital servislerin kullanımı, Twitter'ın kitle ve reklam erişim sıralamasına yönelik sunulan raporlar, sosyal ağlarda kullanıcı sayısının ve buna bağlı olarak da erişimin her geçen gün arttığını ortaya koymaktadır. Bu durum küresel dünyada sosyal ağların, sıradan paylaşım siteleri olmanın ötesinde sosyal, ekonomik, politik ve kültürel olaylara yön veren dinamikleri barındırdığını göstermektedir. Diğer taraftan reklam erişimindeki artışın ise, markaların ve diğer medya şirketlerinin Twitter'ın sunduğu potansiyel iş birliklerine ve fırsatlara verdiği değeri ortaya koymaktadır.

Sosyal ağlar, kullanıcılarının çevrimiçi hareketlerinde elde ettiği verileri toplaması ve değerlendirmesi konusunda da önemli bir yere sahiptir. Twitter'ın, özellikle siyasi ve ekonomik gündemi belirleyen ve kitleleri belirlenen gündem çerçevesinde harekete geçirerek etkileşim oranlarını/reklam gelirlerini artıran bir dijital medya platformu olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan bu durum, günümüzde şirketler ve reklam verenler için de oldukça değerli bir konuma gelen sosyal medyaya yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiğini göstermektedir. Elon Musk'ın Twitter'ı satın alması örneğinden yola çıkıldığında ise, veriyi toplama, işleme ve değerlendirme konusunda önemli bir yere sahip

olan sosyal medya şirketlerinin, dijital medyanın sahiplik yapısı bağlamında ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada nitel veri analizinde benimsenen betimsel analiz yöntemi (Zehir Topkaya, 2006, s. 116) kullanılmıştır. Betimsel analiz, belgelerin analizi, gözlem veya görüşme yoluyla elde edilen verilerin derlenmesi ve sistemli bir şekilde yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Betimsel analiz yöntemi ile “araştırma yapılan alanla ilgili genel eğilimler belirlenmekte ve hedeflenen konulara yönelik olarak gelecekte planlanan çalışmalara yön göstermesi beklenmektedir” (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021, s. 189). Bu makalede ise Elon Musk’ın Twitter’ı satın alma sürecinde ortaya çıkan “Twitter Dosyaları”, Elon Musk’ın Twitter paylaşımları ve medyada yer alan haberler derlenmiş, ardından elde edilen veriler dijital medya sahipliği ve ağ toplumu ekonomisi literatürü çerçevesinde yorumlanmıştır.

### 4. Elon Musk ve Twitter: İfade Özgürlüğü Mü? Küresel Güç Mücadelesi mi?

151,8 milyar dolarlık servetiyle dünyanın en zengin girişimcileri arasında yer alan Elon Musk, Nisan 2022’de Twitter hisselerinin %9,2’sini, 2,89 milyar dolara satın almıştı. Musk, Ekim 2022’de ise Twitter’ın tamamını 44 milyon dolara satın aldı. Bu süreçte Musk, Twitter CEO’su Parag Agrawal da dahil olmak üzere pek çok çalışanı ve üst düzey yöneticiyi de görevden aldı (Silberling ve Hatmaker, 2022).

Bu çalışmada Elon Musk’ın Twitter’ı satın almasından sonra uyguladığı politikalar çerçevesinde, dijitalleşmeyle birlikte medyanın sahiplik yapısında meydana gelen değişimler ve etkileri değerlendirilmiştir. Dijital medya konusunda hazırlanan çalışmalarda en çok atıf yapılan kavramlardan biri de demokrasidir. Kamuya bilgilerin objektif bir şekilde aktarılmasında medya ne kadar işlevini yerine getiriyorsa, demokrasinin varlığı da o kadar kuvvetlidir (Bağce, 2020, s. 9-10). Diğer taraftan, son yıllarda demokrasi olgusunun Twitter başta olmak üzere sosyal medyada platformları bağlamında sıkça tartışılan bir konu olduğu ifade edilebilir. Elon Musk, sosyal medyadaki demokrasi olgusunu en çok eleştiren



kullanıcılar arasında yer almaktadır. Bu çerçevede, Musk'ın Twitter'ı satın almadan önce, "Twitter'ın halka açık şehir meydanı olarak hizmet ettiği göz önünde bulundurulduğunda, ifade özgürlüğünün ilkelerine bağlı kalmamak demokrasiyi baltalar" ifadeleriyle paylaştığı tweet ve yine Twitter üzerinden, "İfade özgürlüğü işleyen bir demokrasi içi esastır. Twitter'ın bu ilkeye bağlı kaldığına inanıyor musunuz?" sorusuyla başlattığı anket (Görsel 4) önemli örnekler arasında yer almaktadır.

#### Görsel 4. Elon Musk 26 Mart 2022 Twitter Paylaşımı



Elon Musk'ın Twitter'ı neden satın aldığına yönelik tartışmalar devam etmekle birlikte kesin bir fikir birliğine varılamamıştır. Diğer taraftan, daha fazla para kazanmak için değil, insanlara ifade özgürlüğü ortamı sağlayacak bir dijital platform sunmak için Twitter'ı satın aldığını vurgulayan Musk, satın alma motivasyonuna dair spekülasyonların çoğunun doğru olmadığını, sosyal medyanın aşırı sağcı/solcu yankı odalarına dönüşmesinden korktuğunu ve temel amacının insanlığa yardım etmek olduğunu ifade etmiştir (Birchall, 2022). Bir diğer paylaşımında ise Musk (Görsel 5), Twitter'ın temel politikasının erişim değil konuşma özgürlüğü olduğunu ve bu sebeple nefret söylemine yol açan tweet'lerin ve para kazanma özelliğinin kaldırılacağını söylemiştir.

#### Görsel 5. Elon Musk 18 Kasım 2022 Twitter Paylaşımı



Tüm bu uygulamalar değerlendirildiğinde, Elon Musk'ın Twitter'daki ifade özgürlüğü konusunda yaptığı açıklamaların pratiğe aktarılmadığı ve dijital medya sahipliğinin sınırları belli olmayan bir güç savaşına dönüştüğü ifade edilebilir. Elon Musk'ın Twitter'ı satın almasının ardından aralarında birçok üst düzey yöneticinin de bulunduğu çalışanların işten çıkarılması; üniversite öğrencisi Jack Sweeney'e ait hesabın Musk'ın özel jetinin konum bilgilerini paylaşması sebebiyle kapatılması; CNN'de, The Washington Post'ta, Mashable'de ve New York Times'ta çalışan gazetecilerin Musk'ın Twitter'daki ifade özgürlüğü anlayışına yönelik eleştirel paylaşımlar yapmaları sebebiyle hesaplarının kapatılması (Ramirez ve Madarang, 2022; Taylor, 2022); gazeteci Matt Taibbi, Michael Shellenberger ve Bari Weiss aracılığıyla Twitter'ın eski yönetimi ile Demokratlar arasındaki sansür yazışmalarının, FBI'ın ABD Başkanı Joe Biden'ın oğlu Hunter Biden'ın bilgisayarında yer alan bilgilerin sansürlenmesi için Twitter yöneticileriyle iletişime geçtiklerine yönelik belgelerin, eski ABD Başkanı Doland Trump'ın Twitter hesabının kapatılmasına yönelik sürecin aylar öncesinden planladığını, bu çerçevede federal kuruluşlarla bağlantı kurulduğunu gösteren belgelerin ve Twitter'ın çeşitli paylaşımlara sansür uygulamak amacıyla FBI (Federal Soruşturma Bürosu) ile çalıştığını gösteren bilgilerin "Twitter Dosyaları" başlığı ile ifşa edilmesi (Coldewey, 2023; Flood, 2023) Musk'ın Twitter'ı satın almasındaki öncelikli amacının ifade özgürlüğü olmadığı şeklinde yorumlanabilecek somut örnekler arasında gösterilebilir.

Dijital medyanın sahiplik yapısı, bu çalışmanın ilk bölümünde aktarılan ağ toplumu ekonomisi teorisi ve Elon Musk'ın Twitter'ı satın aldıktan sonra 'ifade

özgürlüğü' olarak adlandırdığı girişimleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, günümüzde erişimin kesintisiz olduğu ağ ortamında daha fazla veri elde ederek küresel ekonomik görünümü iyileştirmenin öncelikli amaç olduğu ifade edilebilir. Yazıcı'ya (2022) göre, Starlink (uydu internet kümesi) ile milyonlarca insana ulaşmayı hedefleyen Elon Musk, projede yer alan veri açığını Twitter ve çevresinde oluşturacağı sistemle kapatmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla bu durum, Musk'ın kendi ticari faaliyetlerini geliştirmek amacıyla küresel bir güç ortamı olarak Twitter'ın sağladığı dolaylı yararlarından faydalandığını da göstermektedir (Yazıcı, 2022). Diğer taraftan bir sosyal paylaşım ağı olmasının ötesinde Twitter, medya gündemi başta olmak üzere sosyal, siyasi ve kültürel girişimleri belirleyen önemli bir platform olarak değerlendirilmektedir (McCombs ve Guo, 2012).

Elon Musk'ın Twitter'ı satın alması örneğinden yola çıkılarak, dijital medyanın sahiplik yapısıyla ilgili aktarılan bilgi ve örneklerin Morozov'un (2015), "Silikon vadisi dijital sosyalizm sözü veriyor ancak masal satıyor" görüşüyle örtüştüğü ifade edilebilir. Buradaki masal ise, Google'da her zaman ulaşılabilir serbest verilerin sıradan vatandaş ile bu verileri ticari amaca dönüştüren teknolojiye ait gizli yatırım fonlarını aynı şekilde fayda sağlamadığını gizlemektedir. Bu örnek, Elon Musk'ın da ifade ettiği gibi dijital medyanın sahiplik yapısında "iletişim özgürlüğünün" önemli bir unsur olduğunu göstermekle birlikte, bu platformlarda 100 takipçisi olan sıradan bireyle bir milyon takipçisi olan bireye yararının aynı olmayacağını göstermektedir. Dolayısıyla, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki erişim eşitliğinin, serbest veri ve buna bağlı olarak oluşan ağ ekonomisi kaynaklı eşitsizlikleri ortadan kaldırmadığı ifade edilebilir. Bu bağlamda, dijital medya sahiplerinin artan kullanıcı sayısı ile birlikte daha fazla reklam geliri elde ederek ekonomik çıkarlarını gerçekleştirmesi için, bu ortamların sosyalleşmek için uygun ve bilgi almak için güvenilir görülmesi oldukça önemlidir. Bu durum, dijital medya platformlarının varlığını sürdürmesine katkı sağlayan reklamlar, etkileşim, politik ve sosyal hareketler konusunda da geçerlidir (Kreps, 2011). Aktarılan görüşler ve bu bağlamda yapılan değerlendirmeler, Fucks'un (2020) da belirttiği gibi kapitalizmin somut bir örneği olarak sosyal medyanın doğrudan katılımcı demokratik bir alan oluşturmadığını ve bu platformların ekonomik çıkarların gerçekleştirilmesi için araç olarak kullanıldığını göstermektedir.

Diğer taraftan çalışmanın bir önceki bölümünde paylaşılan We Are Social Dijital 2023 raporlarında da görüldüğü gibi, günümüzde sosyal medya kullanımı her geçen gün artmakta ve bu platformlar bireylerin öncelikli enformasyon kaynağı haline gelmektedir. Shirky (2011), sosyal medyanın demokrasi üzerinde yararlı etkilerinin de olabileceğini, olumsuz özellikleri kadar olumlu özelliklerini de görmemiz gerektiğini, denetleme ve sansürleme girişimlerinin uzun vadede başarılı olamayacağını fakat kamusal alan ve sivil toplum unsurlarını güçlendirebilecek araçlar olduğunu ifade eder. Bu çerçevede, son yıllarda bireyler ve şirketler için vazgeçilmez bir unsur olan dijital medya ortamlarını sadece kapitalizmin üretim alanı olarak görmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Dolayısıyla küreselleşen dünyada sosyal medyanın, bireylerin seslerini duyurmaları, yeni iş olanakları elde etmeleri; şirketlerin ise, ürünlerini dünyanın her yerine ulaştırarak marka imajı yaratmaları açısından önemli ve görmezden gelinmesi mümkün olmayan bir unsur olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak sosyal medyanın, sadece olumlu veya olumsuz özellikleri ile değil, bir bütün olarak dijital medya okuryazarlığı çerçevesinde eleştirel yaklaşılması gereken bir olgu olarak değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

### **Sonuç**

Yeni iletişim ve bilgi teknolojileri dolayimli sosyal ağlar, kullanıcıların bireysel medyalarını oluşturarak çevrimiçi topluluğun bir üyesi olduğu, kendi içeriklerini oluşturduğu ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurduğu dijital platformlardır. Etkileşim (Interactivity) özelliğine ek olarak, çoklu ortam (multimedia), eşzamanlılık (nonsynchronization), bireyselleştirme (personalization) ve kitlesizleştirme (Demassification) sosyal ağların birer medya platformuna dönüşmesine neden olan en önemli özellikler arasında yer almaktadır. Diğer taraftan, dijital platformlar geleneksel iletişim ortamlarının tekrardan işlenerek geliştirildiği yapılardır (Lister vd., 2008, s. 12) Dolayısıyla sosyal medya platformlarında enformasyon akışının fazla olması bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırarak, sosyal medyayı enformasyonun öncelikli kaynağı yapmaktadır.

İnternet teknolojilerindeki gelişmelerin önemli bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal ağlar, bireylerin paylaşım yaparak sosyalleştiği, para kazandığı, alışveriş

yaptığı, bilgi edindiği ve hatta iş toplantılarını gerçekleştirdiği ağ toplumu yapısını ortaya çıkarmıştır. Ağ toplumunda bireylerin, çevrimiçi ortamda yer alan diğer kullanıcılarla kurduğu ilişkiler her geçen gün artan bir biçimde toplumun her parçasını birbirine bağlayan sanal cemiyet (virtual community) yapısını oluşturmaktadır (Dijk, 2008, s. 42).

Bunlara ek olarak, kullanıcıların çevrimiçi hareketleri dijital medya şirketleri tarafından kayıt altına alınmaktadır. Elon Musk'ın dijital medya sahipliği uygulamaları ağ toplumu ekonomisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, dijital medya şirketlerinin kullanıcıların dijital ortamlardaki hareketlerine yönelik elde tutulan verileri onların arama niyetlerine özel olarak hazırladıkları reklamlar başta olmak üzere ekonomik ve politik amaçlar doğrultusunda kullandıkları ifade edilebilir.

Dijital medya ortamlarındaki tüm bu gelişmelerden yola çıkarak, günümüzde küresel ekonominin gücünü elinde tutan girişimcilerin, medya kurumlarının ve reklam teknolojisi sağlayıcıların öncelikle dijital medyanın onlar için sağladığı ekonomik olanakları değerlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum medya çalışmaları kapsamında, dijital medya sahipliğinin ve bu yapıya ait olguların rasyonel bir bakış açısıyla değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bunun önemli bir sebebi ise, ekonomik ve politik çıkarların ön planda olmasının sosyal medyada bireylerin doğru enfomasyona ulaşmasına ve ifade özgürlüğü hakkına zarar vermesidir.

Ekim 2022'de, ifade özgürlüğüne bağlı kalmamanın demokrasi unsuruna zarar vereceğini söyleyerek dünyanın en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarında Twitter'ı satın alan Elon Musk, dijital medyadaki sahiplik yapısı işleyişinin en önemli örnekleri arasında yer almaktadır. Twitter'ı 44 milyon dolara satın aldıktan sonra Musk, üst düzey yöneticilerin işine son vermiştir. Diğer taraftan dünyanın en önemli medya kuruluşlarında görev yapan gazetecilerin Twitter hesabını kapatmıştır. Ayrıca Musk, "Twitter Dosyaları" başlığı altında eski Twitter yönetiminin hükümetler ve FBI ile kurduğu bağlantıları, sansür uyguladığına yönelik şirket içi belgeleri gazeteci Matt Taibbi, Michael Shellenberger ve Bari Weiss aracılığıyla ifşa etmiştir. Bu bağlamda Musk'ın Twitter'ı satın aldıktan sonraki girişimleri dijital medyadaki gelişmeler ve ağ toplumunun ekonomik yapısı çerçevesinde değerlendirildiğinde; dijital medyadaki sahiplik yapısının ifade özgürlüğünden çok küresel ekonomi/siyasette gücü elinde bulundurma ve kullanıcıların çevrimiçi hareketlerinden elde edilen verilerle şirket stratejilerinin doğru belirlenmesi amaçlarıyla ilgili olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada dijital medya sahipliği konusundaki tartışmalar yine ağ toplumu teorisi çerçevesinde ele alınmıştır. Bu bağlamda Castells (2010) ve Dijk (2018), dijital medya ağlarından oluşan yapının modern bir toplum türünü ifade ettiğini ve günümüzde toplumların/şirketlerin bağlantı sayılarının büyümesiyle birlikte güçlerinin de arttığını ifade eden etkileşimci yaklaşıma vurgu yapmaktadırlar. Fuchs (2020) ise, Twitter başta olmak üzere sosyal medya şirketlerinin bir iş modeli olmaktan çok kapitalist düşünce sistemi içerisinde kâr odaklı ve temeli sermaye birikimine dayalı yapılar olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan We Are Social 2023 internet ve sosyal medya kullanım oranları, günümüzde bireylerin enformasyona ulaşma yöntemlerinin ve iletişim kurma biçimlerinin dijital ortamlardaki gelişmelere göre şekillendiği görüşünü kanıtlar niteliktedir. Çalışma kapsamında dijitalleşmenin bireylerin günlük hayatına ve medya sahipliğine etkisi dikkate alındığında, güncel tartışmalar içerisinde yer alan toplumların ve şirketlerin bağlantı sayılarının artmasıyla birlikte güçlerinin de artacağına yönelik etkileşimci tutumun konuyla ilgili rasyonel çalışmaların ortaya çıkmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Aktarılan bilgi ve görüşlere ek olarak, literatürde dijital medya sahipliği ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. İnternet ve sosyal ağların günümüzün temel medya araçları olarak kabul gördüğü gerçeğinden yola çıkıldığında, dijital medya sahipliği konusunda daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmada dijitalleşmenin medya sahipliğine etkisi Elon Musk'ın Twitter'ı satın alması örneğinden yola çıkılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın, dijital medya sahipliğinin habercilik pratiklerine ve medya ekonomisine etkisine yönelik yeni bilimsel çalışmalara katkı sağlaması hedeflenmiş, ulaşılan bilgi ve veriler bu hedef doğrultusunda değerlendirilmiştir.

---

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Makalenin hazırlanmasında bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun hareket edilmiştir.

---

## KAYNAKÇA

Akçay Gültekin, Z. (2021). Manuel Castells ile İnternet Galaksisi'nde bir yolculuk: Siyaset, ekonomi ve iletişim. *Yeni Medya Dergisi*, (11), 158-173.

- Aktaş, S. (2021). *Yeni medya ve gazetecilik: Marka gazeteciliği örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bağce, H. E. (2020). Türkiye’de medya ve demokrasinin yapısal ve etik sorunları. *İnsan ve İnsan*, 7(25), 9-28. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.743610>
- Birchall, G. (2022, Ekim 27). *Elon Musk says he’s buying Twitter to ‘help humanity’ and not to ‘make more money’*. Skynews. <https://news.sky.com/story/elon-musk-says-hes-buying-twitter-to-help-humanity-and-not-to-make-more-money-12731500>
- Botelho, B. ve Bigelow, S. (2022, Ocak). *What is big data and why is it important*. Techtarger. <https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/big-data>
- Brown, A. (2016). Media ownership in the digital age: An economic perspective. *SAGE Journal*, 95(1), 49-61. <https://doi.org/10.1177/1329878X0009500107>
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür: Ağ toplumunun yükselişi* (1. cilt). (Çev. E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd Edition). Wiley-Blackwell Publishing.
- Couldry, N. ve Mejias, U. (2018). Data colonialism: Rethinking big data’s relation to the contemporary subject. *SAGE Journal*, 20(4), 226-249. <https://doi.org/10.1177/1527476411415699>
- Coldewey, D. (2023, Ocak 13). *Deconstructing ‘The Twitter files’*. <https://techcrunch.com/2023/01/13/deconstructing-the-twitter-files/>
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). Kafka Kitap.
- Dutton, W. H., Kahin, B., O’Callaghan, R. ve Wyckoff, A.W. (2005). *Transforming enterprise: The economic and social implications of information technology*. MIT Press.
- Flood, B. (2023, Ocak 12). *Twitter files: Top democrats peddled false Russian bots narrative about Nunes memo, despite Twitter warning*. <https://www.foxnews.com/media/twitter-files-top-democrats-peddled-false-russian-bots-narrative-about-nunes-memo-despite-twitter-warnings>
- Forsey, C. (2021, Temmuz 26). *What is Twitter and how does it work?* <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı). NotaBene Yayınları.
- Gates, B. (2000). *Dijital sınır sistemiyle düşünce hızında çalışmak*. (Çev. A. C. Akkoyunlu). Doğan Kitapçılık.
- Gil, P. (2021, Ağustos 29). *What is Twitter and how does it work?* <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- Guo, L. ve McCombs, M. (2011). Toward the third level of agenda setting theory: A network agenda setting model. *Paper presented at the AEJMC annual conference, St. Louis, August 2011*.
- Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi
- Kawasaki, G. ve Fitzpatrick, P. (2019). *Sosyal Medya Sanatı*. (Çev. M. Benveniste). MediaCat
- Kemp, S. (2023, Ocak 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. Wearesocial/datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (Çev. N. Özata). Optimist Kitap.
- Kreps, D. (2011). Social networking and transnational capitalism. *TripleC*, 9 (2), 689-701. <https://doi.org/10.31269/triplec.v9i2.264>
- Morozov, E. (2015, March 1). *Silicon Valley likes to promise ‘digital socialism’ – but it is selling a fairytale*. The Guardian, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/mar/01/silicon-valley-promises-digital-socialism-but-is-selling-a-fairy-tale>
- Newman, N. (2009), *The Rise of social media and its impact on mainstream journalism*, Reuters Institute for The Study of Journalism.
- Özdemir, M. (2015). Ağ toplumu ve siyasal hareketlilik: Ağ toplumunda siyasal iktidarın konumu. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 127-138.

- Özçağlayan, M. ve Uyanık, F. (2010), *Sosyal medya ve gazetecilik, International Conference of New Media and Interactivity (Yeni iletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı)*, 28-30 Nisan 2010, İstanbul.
- Parker, G. G., Alstynne W. M. ve Choudary, P. S., (2017). *Platform devrimi*. (Çev. M. İnan & N. Yaraç). Optimist Yayın Grubu.
- Petrov, C. (2023, Ocak 27). *25+ Impressive big data statistics for 2023*. <https://techjury.net/blog/big-data-statistics/#gref>
- Ramirez, M. ve Madarang, C. (2022, Aralık 17). *Elon 'free speech' Musk un-suspends accounts of journalists who criticized him*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/elon-musk-twitter-journalists-banned-1234648351/>
- Rosenbush, S. ve Totty, M. (2013, Mart 10). *How big data is changing the whole equation for business*. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324178904578340071261396666>
- Schönberger, M. V. ve Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work and think*. Houghton Mifflin Harcourt Publishing.
- Shirky, C. (2011). *The political power of social media*. *Foreign Affairs*. 90(1), 28-41.
- Stieglitz, S. ve Dang-Xuan, L. (2013). *Social media and political communication: A social media analytics framework*. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), 1277-1291. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Silberling, A. ve Hatmaker, T. (2022, Ekim 28). *It happened: Elon Musk officially owns Twitter*. <https://techcrunch.com/2022/10/27/elon-musk-bought-twitter/>
- Taylor, J. (2022, Aralık 17). *Elon Musk reinstates Twitter accounts of suspended journalists*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/dec/17/elon-musk-reinstates-twitter-accounts-of-suspended-journalists>
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). *Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi*. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>
- Websiterating. (2023, Ocak 9). *2023 Twitter istatistikleri, gerçekler ve trendler*. <https://www.websiterating.com/tr/research/twitter-statistics/>
- Worsey, M. (2022, Mart 7). *The ownership economy and the future of media*. <https://lightscamerakellogg.com/2022/03/07/the-ownership-economy-and-the-future-of-media/>
- Yazıcı, Ö. (2022, Kasım 2). *Elon Musk Twitter'ı neden aldı?* <https://www.gazeteduvar.com.tr/elon-musk-twitteri-neden-aldi-haber-1587457>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık
- Zehir Topkaya, E. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri güncelleştirilmiş 5. Baskı. Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 2(2), 113-118.






*İnceleme Makalesi / Review Article*

***Sosyal Medya Mecraları ile Birey Arasındaki İlişkiye Bruno Latour'un Aktör-Ağ Teorisi Açısından Bir Bakış***

***A Perspective on The Relationship Between Social Media and Individuals from Bruno Latour's Actor-Network Theory***

Esra Yılmaz<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyoloji, essraylmz95@hotmail.com

**Özet**

Bruno Latour'un oluşturduğu Aktör-Ağ İlişkisi Teorisi (AAT) toplumsal yeniden okumaya ve farklı bir etkileşimsel yaratımdan söz ederek betimlemeye dair perspektif sunmaktadır. Bruno Latour, Aktör-Ağ İlişkisi Teorisi üzerinden bireyin konumunu ve toplumsal tanımlanmasının nasıl gerçekleştirildiğini ve bunları yapan teorisyenlerin, sosyologların ne gibi hatalara düştüğünü açıklarken bilimsel bilginin temellerini sarsan ve insan merkezli bakış açısını reddeden iddialarda bulunmaktadır. Bu çalışma böyle bir noktadan hareketle Aktör-Ağ İlişkisi Teorisi'nin kökenlerini oluşturan kavramların tanımlanması ile dijitalleşen dünyada sosyal medya platformlarının birey üzerindeki eyleyciliği arasındaki bağlantıyı göstermek amacıyla meydana getirilmiştir. Bu teoride Bruno Latour'un "ortaklıkların sosyologları" olarak adlandırdığı ve AAT'ye göre hareket eden sosyologlar ile geriye kalan "sosyalın sosyologları" arasındaki farklar üzerinden bir ayırım yapılarak bugüne kadar var olan toplumsal inceleme ve anlama yöntemlerine de derin bir eleştiri sunulmaktadır. Ortaklıkların sosyolojisi olarak adlandırılan yeni ve alternatif bakış açısından hareketle sosyal medya platformlarında aktif kullanıcı olan kişilere ve bu mecralardaki bireylerin J. Habermas'ın kullandığı anlamıyla yeni "kamusal alan" içerisinde hangi motivasyonlar üzerinden harekete geçirildiklerine bakılacaktır. İnsan olmayan diğer nesnelere ile insan olanlar arasındaki ayrımı kabul etmeyen ve bunların günümüzde daha fazla iç içe geçmiş olduğunu iddia eden Bruno Latour'un gözünden sosyal medya mecraları merkezli açığa çıkan hareketlenmeler nasıl okunmalıdır? sorusuna yanıt arama amacı güdülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Aktant, Toplumsal Sistem, Kamusal Alan, Etkileşimsellik

**Abstract**

Actor-Network Relationship Theory (AAT), created by Bruno Latour, offers a perspective on re-reading the social and describing it by talking about a different interactional creation. While explaining how the individual's position and the definition of the social are realized through the Actor-Network Relationship Theory, and what mistakes the theorists and sociologists make, he makes claims that shake the foundations of scientific knowledge and reject the human-centered perspective. From such a point of view, this study was created to show the connection between the definition of the concepts that form the origins of the Actor-Network Relationship Theory and the agency of social media platforms on the individual in the digitalized world. In this theory, a deep criticism is presented to the existing methods of examining and understanding the social by making a distinction between the sociologists of the AAT, which Bruno Latour calls "sociologists of partnerships" and the remaining "sociologists of the social". From the new and alternative perspective called the sociology of partnerships, it will be looked at the people who are active users in social media platforms and the motivations of the individuals in these media within the new "public sphere" as J. Habermas uses it. How should the movements centered on social media channels be read from the eyes of Bruno Latour, who does not accept the distinction between other non-human objects and those who are human, and claims that these are more intertwined today? It is aimed to find an answer to the question.

**Keywords:** Social Media, Actant, Social System, Public Sphere, Interactiveness

## Giriş

Bruno Latour, Aktör-Ağ Teorisi'ni oluştururken bu teorinin amacının alternatif bir bakış açısı sunmak olduğunu belirtmektedir. Bu çalışma da böylesine bir kaygı ile sosyal medyada oluşturulan içeriklerin ve orada var olma gayesinin insanlar üzerindeki etki ve eyleme sürükleyen yönüne değinmeyi amaçlamaktadır (Latour, 2021, s. 15). Aktör Ağ Teorisi'nden hareketle bireyin görünümünün sosyal sistem içerisinde diğer eyleyenler(aktant) tarafından ele geçirilme süreçleri ve bu sürecin neticeleri de açıklığa kavuşturulmak istenmektedir.

21.yüzyıla gelindiğinde sıklıkla dünyanın "küresel köy" halini aldığından ve buna aracılık ederek toplumsallaşma için gereken aynı mekânı paylaşma sınırlılıklarını ortadan kaldıran "dijital dünya"nın varlığından bahsedilmektedir (McLuhan & R.Powers, 2020, s. 32). Değişim ve dönüşüm hızının son derece artması ve bireylerin buna eşlik etme çabaları da aşikâr olan bir gerçekliktir. Bireylerin sosyalleşme alışkanlıklarının değişmesi ve yeni bir dünyada yeniden bir kimliklenme sürecine girmesi sosyal medya mecralarının yaygınlık kazanması ile gerçekleşmiştir. Böylece "kamusal alan"ın tanım ve kapsamı değişerek başka bir oluşuma işaret eder hale gelmiştir. Bu mecralarda paylaşımların taşıdığı mesajlar ve kodlar da kullanılmaya çalışılarak diğer "arkadaş" veya "takipçi"de bir yargı uyandırma gayreti ön planda tutulmaktadır (Küçükboşancı, 2020, s. 437).

Bu noktada Bruno Latour'un Aktör-Ağ Teorisi kısaca tanımlanacak ve teorisinde değindiği kavramlara açıklık getirilmeye çalışılacaktır. Aynı zamanda teorinin konu ile bağlantısının gösterilmesi de konu bütünlüğü açısından önemli görülmektedir. Ardından ise kamusal alanın değişen sınırlarından bahsedilerek dijital dünyanın lokomotifine haline gelen sosyal medya mecralarının bireyler üzerindeki etkinliklerine değinilecektir. (Seyfi & Arpacı, 2016, s. 145) Bireyi yönlendiren ve onu eyleme geçmeye zorlayan sosyal dünyanın çekiciliğinin ortaya konulması ile nesnelere veya oluşumların da eylemde bulunma potansiyellerini göstererek insanın tek eyleyen olmadığı ve bir etkileşim sonucunda eylemin açığa çıktığının kanıtları sunulmaya çalışılacaktır. Bu yargının güç kazanması ve göreceliliği de yine Bruno Latour'un temel tezine dayanmaktadır. Çünkü Bruno Latour'un iddia ettiği gibi araştırmacı gözlemine betimleyip yazmakla sorumludur ve öğretici olan ancak incelenendir. Bunun için incelenenin keşfedilme ve etkileme

potansiyeli kısıtlı görülmemeli ve aktantların yaptıklarına odaklanılarak arabuluculuk ağlarının harekete geçirilmesi sağlanmalıdır.

Sonuç kısmında ise Aktör-Ağ Teorisi'nin sosyal medya incelenirken söylediklerinin geçerliliği ve varsa uyuşmayan/ boşlukta kalan noktalarının neler olduğuna dair tartışma sürdürülerek çalışma neticeye ulaştırılacaktır. İnsan ve sosyal medya ikiliğinin ortadan kaldırılması ve insanı tek eyleyen fail olarak gören düşüncelerin yıkılması bu çalışma sonunda varılmak istenen temel hedeflerdendir. Dijital dünyanın insan üzerinde pazarlama, satın alma, sosyalleşme gibi etkileri çeşitli açılardan değerlendirilse de Bruno Latour'un perspektifinden ve oradaki dünyanın bir eyleyen olarak görülmesi gerektiğini söyleyen bir çalışmaya da literatürde denk gelinmemektedir. Bu çalışmanın alan yazına sunacağı katkı ise insan-nesne ayırımına dair bir ikiliğin olmadığını ve etkileşimselliğin geçerli olduğunu göstermesi olacaktır.

### **1. Aktör-Ağ Teorisi ve Temel Kavramsallaştırmaları**

Bruno Latour, Aktör-Ağ Teorisi'ni oluştururken temel kaygısı bugüne kadar bilim yapmak amacıyla oluşturulan açıklamaların tektipliği, insan-merkezciliği ve sabitliğini eleştirmektir. Bu teorisinin temellerinin ise "Laboratuvar Yaşamı" adlı çalışmasının ardından açığa çıktığı bilinmektedir. Bruno Latour, bu çalışması ile tam anlamıyla bilimsel antropoloji yapmış ve kendi tabiri ile "bilim insanları kabilesi" ni incelemiştir. Bilim insanlarının laboratuvarlarda açığa çıkardıkları ürüne ve bu ürünün belgesi olarak gördüğü makalelere yani metinleştirmeye vurgu yapan Bruno Latour, sonuç olarak teknik ve sosyal ayırımının devre dışı bırakılması gerektiği kanısına ulaşmıştır.

Aktör-Ağ Teorisini oluştururken etkilenilen bazı isimlerin çalışmaları yol gösterici olmaktadır. Ancak Bruno Latour, bunları daha öteye taşıyıp teoriye dönüştürerek insan ve insan olmayan diğerleri arasındaki etkileşimselliği başka bir biçime kavuşturmuştur. Karl Marx'ın;

"üretim özne için bir nesne değil, aynı zamanda nesne için de bir özne yaratmaktır"

sözü Bruno Latour açısından inşa edeceği teorinin hareket noktalarından sayılmaktadır. (Latour, 2021, s. 95)

Ayrıca Gabriel Tarde'in da düşüncelerinden etkilenen Latour, onun çıkarımlarında hareketle nesnel dünyası ile öznel dünyasını birleştirme çabasına girmiştir. Bruno Latour'un "Toplumsal Yeniden Toplama Aktör-Ağ Teorisine Giriş" isimli kitabı çeyrek asırdan beridir üzerinde çalıştığı kuramını açıklama ve teorisinin çerçevesini oluşturarak bir giriş mahiyetinde çalışmalarını tanıtma amacı taşımaktadır (Latour, 2021, s. 23). Burada Bruno Latour, Garfinkel, Luchman ve Scwitz gibi isimlerin düşüncelerinden etkilenerek ve bunların nasıl kendi teorisine dayanak oluşturduğunu anlatarak zihin dünyasını inşa eden unsurların izlerini de bizimle paylaşmaktadır.

Bruno Latour, doğa-toplum ayrımının önemsiz olduğunu ve makro-mikro gibi tasniflerin toplumun nasıl çalıştığını anlamaya dair çabaların önünü tıkadığını belirtmektedir. Bu iddiası ile kendi teorisini ana akım sosyolojinin karşısına yerleştirmekte ve bu sistemde sadece insanların değil insan olmayanların da rolü olduğunu vurgulamaktadır. Bunların girdikleri ilişkiler ile şekillendiklerinin ve etkinlik kazandıklarının bilincinde olmamız gerektiğine değinmektedir. "Rota;Politikada Yönümüzü Nasıl Bulacağız?" (Latour, 2018, s. 65) isimli kitabında da benzer iddialarını aktarırken bilinen tek yaşamın burada olduğunu ve bizim içeride kilitli, sınırlı ve risk altında olduğumuzu belirterek yaşadığımız kürenin "kritik bölge" olduğuna işaret ederek burayı korumak ve burada bir şeyler yapmaktan başka yolumuz olmadığını ayrıca bunun için hızlıca harekete geçmemiz gerektiğini de söylemektedir.

Kitabında Latour; "ben doğayı savunmuyorum, ben kendini savunan doğayım" diyerek iki temel noktayı açığa çıkarmaktadır (Latour, 2018, s. 72). Bunlardan birincisi yukarıdaki satırlarda değinildiği üzere dünyanın "kritik bölge" olmasına karşın duyduğu hassasiyet ikinci ve daha önemli bir noktada Latour'un Aktör-Ağ Teorisi'nde iddia ettiği gibi insan ve doğa ayrımını kabul etmemesidir. Latour'un düşünceleri post-yapısalcı ve post-hümanist yaklaşımlar tarafından beğeni ile karşılanmaktadır.

Sosyal ilişkilerin insan olmayan eyleyenler olmadan açıklanamayacağını iddia eden Bruno Latour'a göre bir röportajında değindiği üzere en önemli kanıtı 2020 yılında küresel boyuta ulaşan COVID virüsünün bir ağızdan diğerine geçerek salgın haline gelmesi ve doğrudan bireysel hayatlarımızı etkilemesidir. Bu noktada

eğer insan merkezliği bir kenara bırakırsak insan olmayanların da insan kadar eşit derecede eylemde bulunma kapasitesine sahip olduğu gerçeği açığa çıkmaktadır. Bu yüzden öncelikle insan olmaya vurgu yapan aktör kavramı kaldırılarak yerine “aktant” kavramsallaştırması geçirilmelidir. Aktant, daha kapsayıcı ve bir eylemde bulunan ya da bir eyleme maruz kalan nesne, kavram, insan hayvan gibi varlık/şey e işaret etmektedir. Bu durum tek bir doğru ve genel geçer durum veya bakış açısı olmadığını eğer bir eylem anlaşılacak ve açıklanacak isteniyorsa böylesin bir bakış açısıyla değişken referans çevrelerinin dahil edilmesi gerektiğini söylemektedir (Latour, 2021, s. 204).

“Toplumsal” kelimesinin zayıf ve yetersiz bulunmasından dolayı “ortaklıklar” kelimesinin kullanılması önerilirken sosyolojiye de alternatif bir tanım oluşturulmaktadır. Buna göre sosyoloji, “toplumsalın bilimi” değil “ortaklıkların izinin sürülmesi” şeklinde oluşturulan bir bilim haline getirilmelidir. Sosyoloji bunu başardığında toplumsal olarak kabul edilen sosyal sistem “yeniden toplanma” sürecine girecektir. Bruno Latour, bunun gerçekleşmesi için 3 temel yol sunmaktadır. Bunlardan birincisi globalin yerinin yeniden tespit edilmesidir. Çünkü, “panorama” tanımından hareketle her şeyi gören fakat dışarıya kapalı bir odanın duvarında sergilendiği için aslında hiçbir şey görmeyen benzetmesi yaparak küreselleşenin abartılı bir taşralılık biçimi olduğunu ve bunun için ise “**globali yerelleştir**” sloganının uygulamaya konulması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda “glokalizasyon” kavramına da değinilmelidir. Bu kavram kısaca “küresel düşün, yerel hareket et” şeklinde tanımlanabilmektedir. Tüm dünyada olanın yerel kültür ve tercihlere uyarlanması böylece çekiciliğinin ve satın alınmasının artırılması bu yöntem ile sağlanmaktadır (Candan, 2020, s. 6). Ayrıca bir diğer önemli kavram ise M.McLuhan tarafından oluşturulan “küresel köy(global village)” kavramıdır. Bu çerçevede küresel dünyanın dinamik bir çokmerkezlilikten hareketle kendisini tanımladığı anlaşılmaktadır. Özellikle medyada meydana gelen dönüşümler “küresel köy”ün yaratımında başat rol oynamaktadır (McLuhan, 2020). Küresel köy kavramından da anlaşılacağı üzere tartışmanın yerele yayılan ve bireyi donatan bir global düzen içerisindeki görünümün üzerinden yürütülmesi gerekmektedir.

Yeniden toplanma için atılması gereken ikinci adım ise “**yereli yeniden dağıtmak**”tır. Çünkü yerelin yeri kaymış ve farklı bir konumda bulunuyor ise küreselleşmenin yerelleştirmesi bizlere çarpık ve aldaticı bir sonuç verecektir. Son olarak “**ortaklıktaki çeşitli vasıtaları göstermek**” gereklidir. Aktantların aracı mı yoksa

arabulucu mu olması gerektiği sorusuna cevabı faillerin arabuluculuk etmesi gerektiği ve açıklamalarda payı artarsa tasvirin tamamlanacağı yönündedir. Aktörlerin içerisinde buldukları ortamı yorumlamasına izin veren izler çok önemlidir ve açıklamalar buradan hareketle geliştirilmelidir. Toplum olarak bahsettiğimiz olgu durağan, özel, belirli veya tikel bir şey değil aksine yeniden üretilen ve ortaklık kurma ve bir araya toplamadır. Bu sebeple toplum bir çalışma alanının adı da olamamaktadır.

“Ağ” kavramı klasik ağ tanımından farklı bir anlamda kullanılmaktadır. Burada bahsi geçen insani failler arasında ortaklıklar kurmanın gayriresmi bir yöntemi olan ve dışarıda olan bir şey değil aksine betimlemeye yardımcı olarak görülen bir alet gibi aracıya karşılık gelmektedir. Aktör-Ağ Teorisi, negatif bir yöntemdir. Betimleme ve yorumlamaya dayalıdır. Ancak aynı zamanda betimlediği şeyin şekline dair bir şey de söylememektedir. Bu teoride bir şeyin nasıl yapılması gerektiğinin aksine nasıl yapılmaması gerektiğine dair izahlar bulunmaktadır.

Kitaptan verilen metafordan hareketle bu teori; “Çizilen bir şeyin adı değil kalemin adıdır”. Çünkü Aktör-Ağ Teorisi göstergeleri bireye bırakarak aktörlerin çerçeveleri dahil her şeyi kendisinin ürettiğini iddia etmektedir. Buradaki ölçek ise inceleyen kişinin bakış açısıdır. Bu bakış açısı ise sınırlı veya yetersiz görülmemelidir.

Bu çalışma Bruno Latour'un Aktör-Ağ İlişkisi Teorisi'nden hareketle “şey”lerin sistem içerisindeki rolüne odaklanmaktadır. Sosyal medya ile birey arasındaki ikiliğe bakıldığında buradaki ağın başlı başına “şey” lerden oluşmanın ötesinde bu şeylerin hareketinin sistemdeki rolüne odaklanılması gerektiği görülmektedir. Bruno Latour'a göre; **“bir ağ bir “şey” değildir fakat bir “şey”in hareketinin kaydedilmesidir”**. Burada kendi tutarlı bütünlerini oluşturan farklı referans çevrelerinin ve özerk öğelerin sorgulanmasına odaklanılmalıdır. Sosyal medya mecralarındaki kullanıcılara ve paylaşımlara bakıldığında insan ve insan olmayan varlıkların dolaşımında buldukları alanlarda birbirleri ile girdikleri ilişkiler içinde kendi özelliklerini nasıl kazandığını ve birbirlerini sistemde nasıl etkilediklerini görmek önem arz etmektedir.

Sosyal medya mecralarında yeniden sosyalleşme ve yeni kamusal alanın inşası nasıl gerçekleşmektedir? sorusuna yanıt aramadan önce kısaca yeni kamusal alan görünürlüklerine ve sosyal medyanın birey üzerindeki etkisine değinilecektir.

## **2. Kamusal Alanın Sosyal Medya Mecraları Üzerinden Yeni Görünümleri**

### **2.1. Kamusal Alanın Tanımlanması**

Toplumsal çözümlenmelerde sürekli olarak kullanılan kamusal alan tabirinin tanımı ve kavramsallaştırılması büyük ölçüde J.Habermas'ın çalışmaları ile görünürlük kazanmıştır. Habermas'a göre insan olmanın ve toplumsallaşmanın yegâne koşulu bir kamusal alanın içerisinde bulunmaktır. Habermas'ın felsefesine göre kamusal alan bireyin özel alandan çıkararak rasyonel ve özgür tartışmalar yaptığı ve bir nevi kendi kaderini tayin ettiği alan olarak düşünülmektedir. Bu alanda iletişim bireyin özgürleşiminin koşulu olarak tanımlanmaktadır. Otoriteden arındırılmış bağımsız bir iletişim dili ile gerçekleştirilen kamusal alandaki tartışmalar bireye nihayetinde özgürlük getirmektedir (Torun, 2020, s. 225).

Toplumsal varlık olan insanın toplumsalda bütünleşmesi ancak kamusal alandadır. Kamusal alan, bireye özgürlük alanı sağlayan ve orada herkesin var olduğu bir demokratik alan özelliği taşımaktadır. Bu alan toplumun katılımına açık olması özelliği ile geniş ve temsil açısından da yüksek potansiyeldedir (Habermas, 2009, s. 25). Ancak zamanla bu görünüm değişerek Habermas'ın "Kamusallığın Yapısal Dönüşümü" olarak adlandırdığı süreç içerisinde birtakım farklılaşmalar kendini göstermiştir. Habermas burada kamusal alan üzerine tahlillerini gerçekleştirirken aynı zamanda burjuva kamusallığının da bir eleştirisini yapmaktadır. Kamusal alandan haberdar olma imkanı ve yapılan açıklamalar zamanla herkese değil yalnızca bir zümreye ulaşır hale gelmiştir. Burada işaret edilen zümre ise burjuva olarak tanımlanmaktadır (Habermas, 2003, s. 21). Modern devletin ve buna bağlı olarak ortaya çıkan burjuva kamusal alanının doğuşu ise Habermas tarafından kapitalizm ve onun üretim ilişkileri çerçevesinde açıklanmaktadır (Habermas, 2003, s. 156). Burjuva tarafından oluşturulan kamusal alan yani salon, kahvehane gibi yerlerde buluşma seçkin kişilerin entelektüel bir çerçeve oluşturması ile açığa çıkmaktadır. Ancak liberal devletlerde kamusal alan denilince akla bunun birden fazla formunun olabileceği seçeneği de getirilmelidir. Kamusal alanın içeriğinin nasıl doldurulduğu önem taşımaktadır.

Kamusal alanın yapısal dönüşümüne bağlı olarak ise “katılım” yalnızca politik alandaki kararlar ve düşünceler ile sınırlı kalmayıp hayatın sosyal ve kültürel alanlarına nüfuz etmesi şeklinde okunmalıdır. Burada kamusal dönüşürken ona koordineli bir biçimde özel alan da dönüşmeye başlamıştır. Özel alan daha geriye itilerek pasivize edilmiştir. Özel alana ait olduğunu varsaydığımız tercihler, istekler ve alışkanlıklar gibi davranış örüntüleri de kamusal alanın sınırlarının genişletilmesiyle öznel alanın içerisinde daralmış ve dışarıya açık hale getirilmiştir (Habermas, 2003, s. 209). Özel alan kısıtlı ve dışı oldukça kapalı iken artık daha erişilebilir ve paylaşımına açık bir hal almıştır. Örneğin özel alanın konusu sayılabilecek aile içi şiddet bugün kamusal bir mesele haline getirilerek tartışmaya açılmıştır. (Köroğlu, 2013, s. 925)

Üzerindeki tartışmalar özel alanı sınırlandırarak ona ait olan tüm unsurların hem eylemsel hem de söylemsel açıdan kamusal alana taşınması ile sonuçlanmaktadır. Bugün internet teknolojileri vasıtasıyla bireylerin sosyal alan anlayışları tamamen değişmiş ve mekândan bağımsız bir kamusal alan yaratılarak burada toplumsallaşma pratikleri meydana getirilmiştir. Dolayısıyla daha önceleri kamuya açılmayan ve kişinin gizliliğini oluşturan detaylar bugün paylaşılmakta ve ortak alan olarak adlandırabileceğimiz sosyal medya mecralarında sergilenmektedir. Bugün geldiğimiz noktada özel alan Habermas'ın tarif ettiği şekli ile apolitik, ve mahrumiyetlerle çevrili bir toplumsal dışı alan olmaktan çıkmıştır.

## **2.2. Sosyal Medya Mecraları ile Kamusal Alanın Dönüşümü**

Sosyal medya mecraları aracılığıyla birey yeni bir kimliklenme sürecine girmektedir. Bu süreç tamamen bireyin tercih ettiği ve kurguladığı oluşumlar çerçevesinde şekillenmektedir. Bireye verili olan bir toplumsal varoluştan ziyade kendisini konumlandığı ve başkaları tarafından nasıl algılanıyor ise öyle var olduğu bir kimlik inşasından bahsetmek mümkündür.

Sosyal medya vasıtasıyla bireysel kimliklerimiz görünürlük kazanmakta ve bu platformlar bize ait olanın toplumsal ile paylaşıldığı mecralar haline gelmektedir. Buradan alınan tepkiler ve geri dönüşler ise bireyin kimliğinde de bir dönüşüm yaşatmaktadır. Artık burada bireyin sınırlarını yine kendisinin belirlediği



bir “sosyal kimlik” yaratılmış ve bu kimlik üzerinden tanınırlık sağlanır hale gelmiştir. Jean Baudrillard’ın “Nesneler Sistemi” olarak adlandırdığı bu yeni alanda kişiselleştirilmiş nesnelere bir yandan bireyin psiko-sosyal taleplerini karşılamakta diğer taraftan ise yeni bir farklılıklar sistemi karşımıza çıkarmaktadır (Baudrillard, 2010, s. 173). Burada inşa edilen kimlik yeni bir kültür yaratmaktadır. Tamamen nesnelere dünyasına ait olan bu yeni toplumsallaşma biçiminde eski kullanılan ve tek belirleyici olarak görülen anlamından farklı olarak özne hâkim olduğu konumu kaybetmektedir. Birey kullanıcı olduğu sosyal medyanın çekiciliğine kapılarak bağımlılık düzeyinde sayılabilecek bir merak duygusuna da sürüklenebilmektedir. Buradaki özne sistemin kurallarına göre hareket etmekte ve ancak sağlanan imkanlar doğrultusunda bir şeyler paylaşma pozisyonunda bulunmaktadır. Birey sosyal olma arayışı içerisinde kendisini gösterme ve diğerlerinden haberdar olma gayreti ile hareket etmektedir (Kuşay, 2013, s. 136).

Sosyal medya mecralarında üretilen ve hızlıca tüketilme potansiyeline sahip olan kısaca bireylerin kitle halinde buradaki hareketlerini niteleyen “popüler kültür” kavramı kitlelerin beğenisi ile oluşan ve meta haline getirilen kültüre işaret etmektedir (Oktay, 2002, s. 65). Kitle iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak yaygınlık kazanan popüler kültür sosyal medya mecralarının milyonlarca kullanıcıya ulaşması ile ivme kazanmıştır. Popüler kültür içinde bulunduğu zaman diliminde üretilerek orada yaygınlaşmakta ve kalıcı bir etki yaratamamaktadır. Sosyal medya mecralarındaki davranış örüntüleri “akım” adı verilen ve milyonlarca kişinin farklı yerlerden ancak aynı içeriği üretmesi popüler kültürün en çarpıcı örneğini oluşturmaktadır. Bu nedenle popüler kültür kavramı “eğlence” ile özdeş görülmektedir.

Kamusal alanda meydana gelen değişim ve dönüşüm bu çalışma kapsamında 2 aşamalı olarak değerlendirilmektedir. Kamusal alanın bizim anladığımız ilk anlamına işaret eden rasyonel, değer yargısız, politik meseleleri karara bağlayan ve katılıma açık olma şekli büyük oranda farklılaşmıştır. Kamusal alanın tanımı içerisinde bulunduğu zamanın ve toplumun şartlarına göre yeniden yorumlanma gerekliliği doğurmaktadır. Toplumsal anlamak ve açıklamak üzere kamusal alan kavramına başvurulsa bile onun farklı birçok formu olduğu unutulmamalıdır. Bugün kamusal alan olarak adlandırabileceğimiz sosyal medya mecraları bireylerin katılım göstererek kendi beden, duygu, düşünce ve dünyalarını kamuya açtıkları yani toplum ile paylaşarak buradan

etkileşim sağladıkları toplumsallaşma mekânlarına işaret etmektedir. İnternet ve dijitalleşmenin artmasının ardından içerisinde bulunduğumuz tekno-çağ da kamusal alan mekândan bağımsız bir platforma taşınarak değişiminin birinci aşamasını yaşamıştır. İkinci kademedede ortaya çıkan değişim ise nesne ve özne ayrımının gittikçe gri bir görünüm alması ile gerçekleşmektedir. Özne yani fail tek eyleyen konumunu kendisini sosyal medya mecraları ile koordine hale getirerek nesnenin eyleyciliğinin de önünü açmıştır. Yaşanan bu ikinci dönüşüm bizleri Bruno Latour'un tarif ettiği şekli ile Aktör-Ağ Teorisi'ne götürmekte ve sosyal medya mecraları zeminine dayandırılarak temellendirilen bu iddianın teorik dayanağını oluşturmaktadır.

İnternet ve teknolojinin olağanüstü ilerleyişi neticesinde bugün içerisinde bulunduğumuz çağ dijital dünya ile sosyal yaşamın daha fazla entegre olduğu bir görünüme kavuşmuştur. Bireylerin diğerleri ile iletişim kurma, enformasyon edinme, film/dizi izleme, sosyalleşme ve alışveriş dahil olmak üzere birçok işini internet vasıtasıyla dijital dünyadan yürütme süreci alışlagelen düzenden farklı bir dünyaya doğru gidildiğine işaret etmektedir. İnternet dünyasının "sanal dünya" olarak adlandırılması ve bu sanal dünyanın geçekliğinin artırılmasına dair çalışmalar ile etkileşimsel bir yapay zekâ tasarımıyla karşılıklı bir yaratım söz konusudur. Sanal dünyanın "makine öğrenmesi" olarak adlandırılan yazılım programları ile kendisini sürekli ve hızlıca geliştirmesi ile bu dünya küresel çapta belirleyicilik kazanmış ve sınırların ortadan kaldırılmasına yol açmıştır (Ghahramani, 2015, s. 13) . Sanal dünyanın bu denli önem kazandığı durumda da sosyal ortamın ve kamusal alanın da görünümü, tektipliği ve sınırları yeniden oluşturulma zorunluluğu taşımaktadır. Aynı zamanda bu mecranın kolaylaştırıcı etkisinin yanında bağımlılık yapan bir tarafı da bulunmaktadır ki bu yön olumsuz etkilerin başında gelmektedir (Çömlekçi & Başol, 2019, s. 175).

Sosyal medya, dijital dünyanın bireyler arası etkileşime olanak sunan yönünü oluşturmaktadır. Burada bilgi, belge ve görüş paylaşımına önem verilmekte ve çevrimiçi imkanlar ile toplantılar düzenlemeye, canlı yayınlar yapmaya ve sohbet etmeye uygun ortam yaratılmaktadır. Günümüzde sosyal medya mecralarının mobil cihazlara da uyumlu hale getirilen uygulamaları ile bireyin yanında ve kolayca erişim sağlayabileceği yeni dünya aktif ve hızlı bir biçimde etkililik kazanmıştır.

Buralarda kullanıcının kolaylıkla üyelik oluşturabilmesi ile yakınlarından, arkadaşlarından, takip ettiği diğer kullanıcılardan ve genel olarak dünyadan haberdar olmasının önü açılmıştır.

Bauman'ın post-modern durumlarda bireyin yaşadığı çelişiklere değindiği nokta da burada açığa çıkmaktadır. Bireyin özgürlük alanında kendisini nasıl tanıtmak istiyorsa herhangi bir gerçek ve sahici bilgiye bağlı kalmadan bir kimlik yaratımı yapması mümkün hale gelmektedir ki bu durum gerçekliğin farklılaşmasına yol açmaktadır (Bauman, 1997, s. 21). Bu noktada sosyoloji açısından değinilmesi gereken önemli husus ise sosyal medyada yapılan paylaşımlar için tek belirleyicinin kişinin kendisi olmasıdır. Orada sosyalleşmek adına neyi, ne kadar ve nasıl paylaşacağını tamamen özne tayin eder hale gelmektedir. Bu kısımda kullanıcının kendi alanı ve kendi sunumu söz konusu olsa da aslında bu imajların sosyal medyada hızlıca büyüyen “akım”ların etkisi ile gerçekleştiğini de söylemek gerekmektedir.

Birey, sosyal medyayı sadece bir “ötekenden haber alma” aracı olarak da düşünmemektedir. Sosyal medya mecraları onun için aynı zamanda kendi hakkında ve kendi belirlediği doğrultuda başkalarına “gösterme” “haber verme” veya “kimlik inşası” için kullanabileceği uygun bir platform da yaratmaktadır (Chul Han, 2015, s. 40). Her biri farklı amaçlarla kullanılan ve başkaları ile etkileşime olanak sağlayan ve dünya genelinde en çok kullanıcı sayısına ulaşan uygulamalar Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, Tiktok olarak sıralanabilmektedir. Örneğin; Instagram da fotoğraf ve anlık durum paylaşabilirken, Twitter da görüş bildirebilir ve gündemdeki olayları takip edebilirsiniz. Aynı şekilde Tiktok aracılığıyla filtreler ve dublajlar ile videolar çekebilir ve bunu Instagram ile senkronize hale getirerek orada paylaşabilirsiniz.

Sosyal medya da “içerik üretmek” ile kavramsallaştırılan ve dijital dünyaya ait jargon arasında yerini alan tabir ile Youtube veya diğer platformlardan farklı temalar üreterek takipçi ya da abone sayısı arttırabilir ve buradan maddi gelir elde edilebilir. Tamamen bireylerin “beğeni” ya da “beğenmeme”si ile şekillenen ve hızlıca başka bir gündem üretilmesine olanak tanıyan sosyal medya mecraları artık milyarlarca insanın gündelik hayatının bir parçası olmuş durumdadır.

İletişimde kalmak, haberleşmek, etkileşimde bulunmak ve gündemde olanı kaçırmamak için çaba harcama dürtüsü bugün çeşitli psikolojik rahatsızlıklara da yol açmaktadır. Fomo hastalığı, bir iş yaparken başkalarının ne yaptığını sosyal medya

araçlarından takip etme dürtüsüne karşı koyamamak ile başlayarak ciddi seviyelere ulaşan sorunlara yol açabilmektedir (Aydın, 2018, s. 6). Aynı şekilde “myspace taklitçiliği” olarak adlandırılan psikolojik rahatsızlık durumunda birey kendisine ait olmayan bir kişilik yaratarak ve başkasının birebir taklit ederek kendisine sosyal medya aracılığı ile bir kimlik oluşturabilmektedir (Sarıbay & Durgun, 2020, s. 285). Benzer şekilde sayılabilecek rahatsızlıkların başında kendini sürekli gösterme ve beğendirmeye dayalı olarak “youtube narsizmi”, sürekli bilgi edinme isteği ile “enformografi”, kendi adını aratıp bunu merak etme ile “ego sörfü” ve başkalarının fotoğraf, video veya telefonsuz kalma korkusuyla “nomofobi” gibi ya da herhangi bir içeriği beğenmeye karşı aşırı duyulan istek durumunda da “photolurking” gibi sorunlar açığa çıkabilmektedir (Dossey, 2014, s. 71). Bu durum da bireylerin gündelik hayatını, diğer insanlar ile olan yüz yüze ilişkilerini etkileyen ve sosyalleşme de yaşadıkları çeşitli zorlukların başlıca sebebi olarak gösterilebilen sıkıntılar meydana getirebilmektedir. Aşırı sosyal medya kullanımı ile bireyin sosyal hayatının ve aile yaşamının kesintiye uğraması da söz konusudur (Eşitti, 2015, s. 82) .

Bahsedilen hususlar ve neticeleri itibariyle bakıldığında sosyal medyanın birey üzerinde ne kadar “etkin, fail veya eyleyen” olduğu görülmektedir. İçerik üreten ve aktif olarak kullanıcı kabul edilen birey için gerçeği maskeleyen ya da doğrudan gerçek olarak adlandırdığı bu alanın sınırsızlığının ve birey üzerindeki belirleyiciliğinin keskin etkileri gözlemlenebilmektedir.

Sosyal fobi olarak adlandırılan ve sosyopat kabul edilen bireylerin sosyal medya vasıtasıyla kendilerini ifade etmeleri ve tanıtımları gerçekleşse de bu kişilerin yüz yüze olan ilişkilerde daha kısıtlı ve pasif durumda olduğu, çekingenlik yaşadığı da yapılan araştırmalar ile açığa çıkmaktadır (Caplan, 2007, s. 237). Son derece dinamik olan bu dünyadan mahrum kalmama ve merak etme duygularına karşı koyamama bireylerin gündelik hayatında baskın gelen düşüncelerdendir.

Sanal ve gerçek dünyanın birbirine karışması ve sınırlılıklarının ortadan kalkarak kapsamının geniş çevrelere kadar ulaşması Bruno Latour'un işaret ettiği üzere birey-nesne arasındaki ikiliğinde gerçek olmadığını ve böyle bir dikotominin kabul edilmesinin etkileşimselliğin zirvelere ulaştığı dijital çağda geçerliliği kabul edilemeyecek bir ölçüt haline geldiğini göstermektedir.

Bireyler tarafından sosyal medya aracılığıyla oluşturulan ve gelişime olanak da tanıyan bir dünya var ise de aynı zamanda bu dünyanın birey üzerinde artarak devamlı bir etkisinin olduğunu da kabul etmeliyiz. Haliyle Bruno Latour açısından bakmayıp da sadece insan eyleyenlerin aktif olduğu ve eylemde bulunabildiği durumlara işaret edecek olursak sosyal medyanın bireyin üzerinde dürtülerini harekete geçirerek ve cazibe merkezi haline gelerek esas dünyayı içerisine hapsetmesini ve belirleyiciliğini gözden kaçırmış oluruz. Bu tek taraflı okuma ve birey merkezli teorilere bağlı kalma bizleri eksik kalacak bir noktaya ulaştıracaktır. Böylesine bir durumda günümüz dünyasındaki dijital gelişim ve dönüşümü açıklamak güç hale gelecektir. Belirleyicilik, farklı açıdan bakılması ve dikkate alınması gereken hassas bir konudur. Bu genişleme ise dijital dünyada sosyal medyanın ve diğer platformların etkileşimsel olanaklarının artması neticesinde meydana getirilmiştir. Yeniden bir kamusal alan yaratılmakta ve bu alanın sınırlılıkları her geçen gün değişerek hem uygulamaların sunduğu imkanlar hem de bireylerin kullanım tercihleri doğrultusunda yeniden yaratılmaktadır.

Sosyal medya aynı zamanda pazarlama açısından da etkin olarak kullanılmaktadır. Xiang ve Gretzel (2010) sosyal medyanın internette tüketici tarafından üretilen içeriği taşıma görevini üstlenen ilk araç olduğunu belirtmektedirler. Sosyal medya, insanlara sunduğu mesaj gönderme, yorum ve beğenilerde bulunma, fikir ve düşüncelerini paylaşma, bilgi edinme, canlı ve görüntülü aramalara izin verme hizmetleriyle bireylerin yazılı ya da görsel olarak ayırt etmeksizin her türlü kendilik sunumlarına izin veren bir ortam yaratmaktadır. Yaratılan bu sosyal ortam, sosyalleşme olanaklarını ve karşılıklı olarak katılımı her geçen gün geliştirmekte ve hızlıca farklı bir boyuta doğru evrilmektedir.

Sosyal medya platformlarını uygulamaları üzerinden kullanmak için dijital cihazlara indirildiğinde kurulumunu sağlamak amacıyla belli başlı izinlere gerek duyulmaktadır. Bunlardan başlıcalarını kişilere erişim, konuma erişim, medya/galeri ve seslere erişim gibi bireysel alana doğrudan dahil edilebilecek kişisel bilgilerin erişilmesine izin verilmesi oluşturmaktadır. Buradan elde edilen verilerin uygulamayı hizmete sunanlar tarafından depolandığı ve gizli kalması gereken alanlara müdahil olabildikleri bilinmektedir. Bu vesileler ile bireylerin tanımlanması ve cihazdaki hareketlerinin incelenmesi de kolaylaşmaktadır. Sosyal medyada geçirilen vakit, yapılan beğeniler, dijital cihazlara indirilen dosya ve içerikler, internette gezinilen siteler, aranan

anahtar kelimeler ve etkileşim kurulan kişiler gibi çoğaltılabilecek sayısız alanda yapay zekanın makine öğrenmesi olarak adlandırılan yazılımı içerisinde bireyin hoşuna gidebileceği kişi ve olayları veya satın alabileceğini düşündüğü marka, reklam veya nesnelere bir şekilde karşısına getirmekte ve bireyin internet dünyası içerisindeki hareketlerini yönlendirmektedir. Bu durumda aslında birey kendi yaşamında kendine ait olduğunu düşündüğü alanında özgürce hareket edebildiğini ve kontrolün kendisinde olduğunu varsaymaktadır. Ancak durumun böyle olmadığı yapılan araştırmalarca da kanıtlanmaktadır. Bireylerin duygu, düşünce ve yaşayış biçimlerine etki eden, yönlendiren ve satın alma eğilimlerini etkileyerek sahip olma dürtüsü uyandıran bir mecranın etkileşimsel durumundan bahsetmekteyiz (Gedik, 2020, s. 260).

Birey açısından doğru sürede, doğru zamanda ve gerekli yönergeleri uygulayarak internet dünyasında hareket etme kabiliyeti "dijital okur-yazarlık" olarak adlandırılmaktadır. Her yaş grubundan birey için dijitali doğru sınırlar çerçevesinde kullanmanın öğrenilmesi onun kişi üzerindeki etkinliğinin azaltılması açısından hayati önem arz etmektedir. 21.yüzyıl internetin ve yapay zekanın çağı olarak da bilinmektedir. Bunun sebebi teknolojinin artan önemi ve hayatın tüm kılcal damarlarına erişiminden kaynaklanmaktadır. İş dünyası, oyun ve eğlence dünyası, sosyal ortam, market ve Pazar sektörü, iletişim sektörü, sağlık sektörü, eğitim ve öğretim dünyası gibi hayatın her kolunu oluşturan kurum ve yapılar internet dünyasında varlık göstermenin ve işleyişlerini bu dünya aracılığıyla artırmanın imkân ve fırsatlarını kullanma yarışına girmiş bulunmaktadır (Şener & Yücel, 2020, s. 271). Durum böyle olunca bireysel olarak özellikle küresel salgından (Covid-19 Pandemisi) sonra dijital dünyadan ayrı kalmanın ve burada varlık göstermeden sosyal yaşamına devam edebilmenin sınırları oldukça daralmıştır. Bireyler birbirleri ile iletişim kurma ve gündelik hayatta ne yaptığını ne yaşadığını, nasıl hissettiğini anlatma ve gösterme ihtiyacı duyduğundan beri sosyal medyanın nüfuzunun artması da gerçekleşmiştir. Bireyler açısından sosyal medya sadece iletişim kurma aracından çok daha fazlasını ifade eder hale gelmiştir (Baydilli, 2021, s. 562). Bu süreç nüfusun artmasına ve teknolojinin yaygınlaşarak gündelik hayatta etkililiğini artırmasına paralel olarak gittikçe hızlanmaktadır.

Bireyler burada bir şeyler üretme ve yaratma potansiyeline de erişmekte, kendi bireyselliğini ön plana çıkarabilmektedir. Bireyin bu durumda tek belirleyici ya da kural koyucu olduğunu iddia etmek doğru olmayacaktır. Burada aynı zamanda nesne tarafından belirlenen bir kullanıcı da yaratılmakta ve dijital dünyanın piyasasında, onun tanıdığı sınırlar doğrultusunda hareket edilmektedir.

### **Sonuç**

Bu çalışmada sosyal medya kültürünün aktif olarak rol aldığı ve hızla yayılmaya başladığı “dijital çağ” olarak adlandırılan bu dönemde mevcut mecralardaki bireylerin hareketlerine ve bu dünyanın kullanıcılar üzerindeki belirleyiciliğine değinilmeye çalışıldı. Burada kısaca yürüttüğümüz bu tartışmada amaç Bruno Latour’un insan merkezli açıklamaları reddeden ve alternatif bir yönden bakmaya yönlendiren açıklamalarını takip ederek bireylerin sosyal medya ile olan ilişkisinde kullanım, aktif paylaşım ya da bağımlı olma gibi süreçlerde tek belirleyici olmadığını göstermektir. Bireylerin toplumsal dünya olarak adlandırdıkları ve çoğu zaman mekân birlikteliğine işaret eden ortaklığın artık değişmiş olduğu ve sınırların ortadan kaldırılarak bilişim teknolojileri ile uyumlu ve dijitalleşen toplumsal birlikteliklerin ortaya çıktığı bir dünyaya geçmiş bulunmaktayız. Birey açısından gelişmeleri takip etmek ve yeniliklere fırsat tanımak insanlık tarihi boyunca ilerlemenin mihenk taşlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Ancak akıl süzgecinden geçirmeden her şeyi yakalama yarışına girme, dijitalden dikte edilen komutlara uyma ya da hayatını sosyal medya mecralarındaki görünümü üzerinden yürütme eylemleri bireyin bu noktada belirlenen ve pasif bir özneye dönüşmesine yol açacaktır. Birey, sanal ile gerçek arasında gittikçe karmaşıklaşan ayırımı kaybolacak ve kendi toplumsal rollerini atlayarak oradaki kullanıcı/üye/oyuncu rolünü ön planda tutmaya başlayacaktır. Bunu Bruno Latour açısından okursak bu durumda bireyin ve nesnenin kesin ayrımının da bulanıklaşarak yaşamda iç içe geçtiğini görmüş olacağız.

Sosyal medyanın hayatı ne kadar ve ne düzeyde etkilediğini konuşmak için çalışmaların henüz başlangıç noktasında olduğu bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Bu hızlı ve sürekli bir şekilde değişen dünyanın nerede ve nasıl bir durağanlık kazanacağını ve orada nelerin olacağını kestirimini bugünden yapmak zor olacaktır. Mevcut durum üzerinden distopya veya ütopya olarak adlandırılan kötü ya da

iyi bir tahayyülde bulunmak mümkün olsa da bu değişken ve kaygan zemin tutarlılık açısından sıkıntıları barındırmaktadır. Fakat burada iddia edilen ve bilinen bir gerçeklik vardır ki birey bu sistem içerisinde artık tek eyleyen aktör olarak mevcut konumunu kaybetmiş bulunmaktadır.

---

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Makalenin hazırlanmasında bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun hareket edilmiştir.

---

## KAYNAKÇA

- Akgül, S. K., ve Pazarbaşı, B. (2020). *Dijital(in)Ritmi İletişim, Medya ve Kültür Alanında Yeni Perspektifler*. Hiperyayıncılık.
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medya Trendi Olan Fomo'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Bir Literatür Taraması. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır, Çev.) Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (1997). *Postmodernity and its Discontents*. Polity Press.
- Baydilli, İ. (2021). Covid-19 Sürecinin Sosyal Medyaya Yansımaları (Bir Metasentez Çalışması). *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 551-573.
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergibilimsel Bir Analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(1), 3-15.
- Caplan, S. (2007). Relations Among Loneliness, Social Anxiety, and Problematic Internet Use. *Cyber Psychology and Human Behavior*, 10(2), 234-242.
- Chul Han, B. (2015). *Şeffaflık Toplumu*. (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.
- Çömlekçi, M. F., ve Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Dossey, L. (2014). FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69-73.
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi Çağında Problemler İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemler İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49, 75-97.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- Ghahramani, Z. (2015). Probabilistic Machine Learning and Artificial Intelligence. *Nature*, 521, 452-459.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., ve Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenirliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17, 53-59.
- Habermas, J. (2003). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. (M. Sancar, T. Bora, Çev.). İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2009). *Doğalcılık ve Din Arasında: Felsefi Denemeler*. (A. Nalbant, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.



- Köroğlu, C. K. (2013). Klasik Kamusal Alan Modelleri ve Türkiye'nin Kamusal Alan Tecrübesi Üzerine Bir Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 4(6), 913-936.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık Facebook Üzerine Bir Araştırma*. Beta Yayınları.
- Küçükboşancı, H. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.
- Latour, B. (2008). Biz Hiç Modern Olmadık. (İ. Malak Uysal, Çev.). Norgunk Yayıncılık.
- Latour, B. (2018). *Rota;Politikada Yönümüzü Nasıl Bulacağız?* (O. Türkay, Çev.). Kolektif Yayıncılık.
- Latour, B. (2021). *Toplumsal Yeniden Toplama Aktör-Ağ Teorisine Giriş*. (N. Bingöl, Çev.). Tellekt.
- Mcluhan, M., ve Powers, B. (2020). *Global Köy 21.Yüzyıl Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. (B.Öcal Düzgören, Çev.). Scala Yayıncılık.
- Oktay, A. (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür*. Everest Alfa Yayınları.
- Özbudun, S. (2003). *Kültür Halleri Geçmişte, Ötelerde, Günümüzde*. Ütopya Yayınevi.
- Jenkins, R. (2016). *Bir Kavramın Anatomisi Sosyal Kimlik*. (G. Bostancı, Çev.). Everest Alfa Yayınları.
- Sarıbay, B., ve Durgun, G. (2020). Dokunmatik Toplamların Fobileri: Netlessfobi, Nomofobi ve Fomo Kavramları Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması. *İstanbul Yaşar Üniversitesi e-Dergisi*, 15(Special Issue on Business and Organization Research), 280-294
- Sarıgül, F. A. (2019). *Popüler Kültür Nedir? Ne Değildir?*. Altınbaş Üniversitesi Yayınları.
- Seyfi, M., ve Arpacı, İ. (2016). The Relationship Between Appearance Concerns and Selfie Sharing on Social Media. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, 143-154.
- Şener, A., ve Yücel, S. (2020). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etikisi: Bir Literatür İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 265-284.
- Torun, T. (2020). Jürgen Habermas'ın Kamusal Alan Kavrayışı: Rasyonel Politik İrade Oluşumu. *Kaygı*, 19(1), 220-238.
- Uluç, G., ve Yarıcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Yüzer, T. V., Kurubucak, G., ve Okur, M. (2018). *Dijital Okuryazarlık*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Basımevi.



## *İnceleme Makalesi / Review Article*

# **“Fall Nehri Balta Cinayetleri”:** *Tarihyazımcı Üstkurmaca Yöntemiyle Lizzie Borden’i Yeniden Yazmak*

## **“The Fall River Axe Murders”:** *Rewriting Lizzie Borden through Historiographic Metafiction*

Arpine Mızıkıyan<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, arpi\_mizikyan@yahoo.com

### Özet

Angela Carter’ın 1985 yılında yayımlanmış kısa öyküsü, “Fall Nehri Balta Cinayetleri”, 1892 yılının Ağustos ayında Amerika’nın pürüten ağırlıklı Massachusetts eyaletindeki Fall Nehri kasabasında gerçekleşmiş olan iki cinayeti ele alır. Carter hikayesini, Amerikan tarihine damgasını vurmuş ve bu olayla ünlenmiş Lizzie Borden adlı kadının, babası ve üvey annesini vahşice öldürmesi üzerine kurar. Olayın geçtiği tarihten bu yana, Lizzie Borden tartışmalı bir figür olarak tarihte yerini almıştır çünkü, cinayetlerden dolayı göz altına alınmış ve mahkemeye çıkarılmış olsa da, bu suçları işlediği ispatlanamamıştır. Belli bir süre sonra delil yetersizliğinden dolayı serbest bırakılmış ve hafızalara bir muamma olarak kazanmıştır. Bu makalede, Kanadalı edebiyat eleştirmeni ve kuramcı Linda Hutcheon’un, geçmişle ilgili postmodern romanlardan yola çıkarak, tarihsellik algısını destekleyen ve okuyucunun geçmişle kurduğu ilişki yoluyla tarif ettiği, “tarihyazımcı üst-kurmaca” kavramını temel alarak, Angela Carter’ın, 19. yy Amerikan tarihinde geçen “Lizzie Borden Olayını”, kısa öykü yapısında tekrar ele alıp, postmodernizmin en önemli özelliklerinden biri olan “yenidenyazma” yöntemi ve bu yöntemin içinde yer alan metinlerarasılıkla, başka eserlere, mit ve efsanelere göndermeler yaparak, neden tekrar gün ışığına çıkardığı incelenecektir. Angela Carter, “Fall Nehri Balta Cinayetleri” ile otuzlu yaşlarında genç bir kadının, babası ve üvey annesini niçin katlettiğini, bu cinayetleri hangi kötü ve olumsuz şartlar altında gerçekleştirdiğini okuyucuya resmetmeyi amaçlamaktadır. Olayların yer aldığı ortamı, evdeki ve dışarıdaki insanları ve atmosferi tekrar yazarak, Lizzie Borden’i derinden etkileyen, onu bu cinayetleri işlemeye teşvik eden ve aldığı kararlar üzerinde güçlü bir rol oynayan nedenleri göstermektedir. Bu durumda şunu dile getirmekte fayda var: Tarihsel Lizzie Borden’dan farklı olarak, Carter’ın yarattığı Lizzie Borden suçludur.

**Anahtar Kelimeler:** Angela Carter, Lizzie Borden, Postmodernizm, Metinlerarasılık/Yenidenyazma, Tarihyazımcı Üstkurmaca

### Abstract

Angela Carter’s short story, “The Fall River Axe Murders” (1985) revolves around the historical figure of Lizzie Borden, who was charged with killing her father and stepmother in 1892, in the puritan town of Fall River, Massachusetts. The fact that she had murdered her parents had not been proved and she was acquitted for lack of evidence and since then she has remained as a controversial figure. Carter revisits and rewrites the notorious historical Lizzie Borden with the aim of highlighting the possible causes of the murders. In this sense, it is worth noting that unlike the historical Lizzie Borden, Carter’s Lizzie is guilty because the characters in the story and the atmosphere inside and outside the house recreated by Carter allude to the inevitability of the murders. This paper aims to explore how Carter brings Lizzie Borden back to life in order to fill in what has been left out in the historical story. In doing so, the writer also verbalizes the unheard and unspoken. Moreover, Carter uses intertextuality/rewriting as an important postmodern narrative technique which revises older texts in order to reconstruct the silenced voices of what Linda Hutcheon calls “the ex-centrics” groups in a culture. The writer also forges her short story with major and minor intertextual links with the aim of presenting a view of the submerged female perspectives in various centuries and patriarchal societies. Hutcheon’s term, ‘historiographic metafiction’, as a persistent strategy of postmodern fiction that self-consciously interrogates the way in which history is recorded will be discussed in close relation to Angela Carter’s “The Fall River Axe Murders.”

**Keywords:** Angela Carter, Lizzie Borden, Postmodernism, Intertextuality/Rewriting, Historiographic Metafiction

## Giriş

Linda Hutcheon *A Poetics of Postmodernism: History, Theory, Fiction* adlı eserinde, postmodernizmin oldukça karmaşık bir kavram olduğunu dile getirir. Postmodernizmi, “meydan okuduğu tüm kavramları, bir taraftan kullanırken, bir taraftan yıkan, bir taraftan kurarken, diğer bir taraftan bozan; mimaride, edebiyatta, resimde, heykelde, filmde, videoda, dansa, televizyonda, müzikte, felsefede, estetik kuramda, psikanalizde, dilbilimde ya da tarihyazımında” (Hutcheon, 1988, s. 3) oldukça çelişkili bir olgu olarak tarif eder. Kavramdaki bu karmaşa, “geçmişin mevcudiyeti”<sup>1</sup> adı altındaki postmodern ifadede kendini belli etmektedir. Ancak bu bahsi geçen geçmişe dönüş, nostaljik bir dönüş değildir; eleştirel bir ziyarettir; “toplumun ve sanatın geçmiş ile ironik bir diyalogudur” (Hutcheon, s. 4). Bir başka deyişle, bugün pek çok sanat alanında ve düşünce akımında var olan postmodern kavram, geçmişin estetik yapılarını ve toplumsal oluşumlarını eleştirel bir açıyla sorunsallaştırmaktadır. Makalemin başlığında da yer alan postmodernliğin bu çelişkili yaklaşımı, 1980’lerin sonunda Linda Hutcheon’ın, “tarihyazma” ve “üstkurmaca” kelimelerini bir araya getirerek, özellikle geleneksel tarih romanlarından ayırt etmek için, “tarihyazımcı üstkurmaca” (“historiographic metafiction”) olarak adlandırdığı bu terim, postmodern edebiyatın özellikle roman türünde üretilen eserleri ile yakından ilişkilidir. Hutcheon’a göre bu eserler, aksettirdikleri metinler ve geçmişin bağlamları yüzünden hem üstkurmaca hem de tarihseldir; “hem yoğun bir şekilde kendilerini yansıtan, hem de paradoksal olarak ayrıca tarihsel olaylar ve şahıslara atıfta bulunan tanınmış yapıtlardır” (Hutcheon, s. 5). Bu paradoksal yaklaşımı Newman, postmodern parodi kullanımı ile sağlanan, geçmişle ironik bir kırılma olarak tanımlar (Newman, 1985, s. 42): İroni geçmişten farklılığı belirler ama metinlerarasılık, aynı anda hem metinsel hem de yorumsal olarak geçmişle bağlantıyı vurgular. Parodi postmodern eserlerde, geçmişi yerle bir etmek için değil, alaycı ve gülünç bir tavırla geçmişi günümüze getirmek ve tek, evrensel ve mutlak bir anlamın/gerçeğin sorgulanmasını sağlamak, aslında geçmişle yüzleşmek için kullanılır.

---

<sup>1</sup> Bu aslında 1980 yılında gerçekleştirilen Venedik Bienali’nin başlığıdır ve Hutcheon’a göre mimaride, postmodernizmin kurumsal olarak tanınmasına damga vurmuştur (s. 4). İtalyan mimar Paolo Portoghesis’in “Strada Novissima” nin 20 cephesini incelemesi, mimarinin, modernizmin, tarihten özleştirmeci kopmasını nasıl tekrar düşünüp taşıdığını gösterir.

## 1. Kurmaca, Tarihyazımcı<sup>2</sup> Üstkurmaca ve Metinlerarasılık/Yenidenyazma<sup>3</sup>

Postmodernizmin en önemli yapıtaşlarından biri olan metinlerarasılık, Julia Kristeva'nın 1960'lı yılların sonunda, Bakhtin'in polifoni, diyalojizm ve çok dillilik/söylemlilik kavramlarını çalışması ile başlamıştır. Kubilay Aktulum'a göre, "her yazınsal incelemenin zorunlu bir aşaması olarak görülen metinlerarasılık, iki ya da daha çok metin arasında bir alışveriş, bir tür konuşma ya da söyleşim biçimidir" (Aktulum, 2007, s. 17). Bu ilişki yumağı, farklı türlerde kurulabilir ve bu yöntemlerden bir tanesi de yenidenyazmadır. Metinlerarasılıkla ilgilenen yazar, kuramcı ve eleştirmenlere göre edebi bir eser, özgün olarak düşünülemez; daha önceki söylemlerden tümüyle bağımsız olamaz. Postmodernlikte geçmişe bir gönderme bahsi söz konusu olduğunda, sanatçının özgünlüğünün olmadığı ve yazarlığın öldüğü sonucu çıkar ve metinlerarasılık tam bu noktada devreye girer. Jale Parla, postmodern romanda okur-yazar-metin ilişkisini şu cümlelerle anlatır:

Hiçbir metin tamamlanmış bir bütün değildir. Bu da okur ve yazarı yeni bir konumda düşünmemizi gerektirir. Okur ve yazar dil denizinde sözcüklerin anlamlarının dalgalar gibi birbirini izlediği bir devrim içinde yüzerken, metinler, benlikler, kimlikler ve yorumlar da yeni göstergelere dönüşürler [...] bu epistemolojiye göre, belirleyebileceğimiz yazar, okur, metin yoktur; yalnızca o metin aracılığıyla oluşan söylemler vardır. (Parla, 2001, s. 180)

Romanlar kendilerinden önceki anlatıların seslerini yansıtır. Bu anlamda, postmodern roman, edebi anlatıların ya da daha doğrusu tüm edebiyat geleneğinin bir paradisi olarak belirir. Kristeva'nın deyişiyle bu durum, edebi metnin, metinlerarası bir göndermeler mozaiki içinde oluştuğu anlamına gelir (Kristeva, 1993, s. 36). Bu nedendir ki, postmodern roman, tek bir doğruyu işleyen ve anlatımda düz bir çizgide ilerleyen tek katmanlı anlatılardan farklıdır. Öte yandan Roland Barthes metinlerarasılığı, metinselliğin esas durumu yaparak, bu kavramı "sonsuz metnin dışında

---

<sup>2</sup> Makalede ana kaynak olarak kullandığım, Linda Hutcheon ve onun postmodern tarih anlayışı, tarihin kurgulanması ve edebiyat arasındaki ilişki için kullandığı "historiographic metafiction" kelimesini "tarihyazımcı üstkurmaca" olarak Türkçe'ye aktaracağım. Bu sayfadaki bilgilerin pek çoğu Hutcheon'ın bahsi geçen eserde dile getirdikleridir ve İngilizce eser/lerden yapılan tüm çeviriler bana aittir.

"Historiyografi" kelimesi "tarihyazımcı/tarihyazıcılığı" (bazı yerlerde bu kelimeler ayrı da yazılmaktadır: "tarih yazımcı"/"tarih yazıcılığı") olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Türkçe okuduğum bilgiler çerçevesinde, gördüğüm kadarıyla bu iki kelime birbirinin yerine kullanılabilir. Ünlü İngiliz Tarihçi E. H. Carr tarihi, "doğrulanmış olgular kümesi"(Carr, 1964, s. 12) diye tarif eder ve tarih, "tarihçilerle olgular arasındaki kesintisiz etkileşim veya bugün ile geçmiş arasındaki bitmeyen bir diyalogdur" (Carr, s. 15) der. Tarih, tarihçilik, tarihyazımcı, temel olarak geçmişe ışık tuttuğu gibi, bugünümüz ve yarınımızla ilgili de bize bilgi verir. Bu yöntemlerin, geçmişteki olay ve gelişmeleri, bilgi ve belgeler ışığında, neden-sonuç ilişkisi içinde incelemeleri ve nesnel bir yaklaşımla değerlendirmeleri beklenir <https://www.abdulvahapkara.com/tarihcilik/>. Ancak geçmişteki olaylar kendi başına tarih değildir. Tarihçi yazarsa tarih olur (Carr, s. 16). Bu bağlamda, tarihçi geçmişteki olayları bugüne yansıtan bir ayna gibi betimlenebilir. Ancak ve ancak, bu ayna her zaman gerçeği yansıtmaz. Dolayısıyla tarih, nesnel olguları sonraki kuşaklara taşıyan bir aktarıcı gibi görülmemelidir. İşte bu noktada "tarihyazımcı üstkurmaca" devreye girmektedir. En basit tanımıyla tarihsel bir olayın, anlatı biçiminde kurmaca olarak tekrar yazılması anlamına gelir. Başka bir deyişle, tarihyazımcı üstkurmaca, tarih yazımıyla ilgili bilinçli bir kurgu çalışmasıdır.

<sup>3</sup> Bu kelimeleri bilinçli olarak bitişik yazdım. Ama "metinler-arasılık" ve "yeniden yazma" olarak ayrı ayrı da yazılmaktadır.

yaşamının imkansızlığı” olarak tarif eder (Barthes, 1975, s. 36). Dominick LaCapra *History and Criticism* adlı eserinde, metinler karmaşık bir biçimde, birbirleri ve bağlamlar ile etkileşim içindedirler ve yorum için sorulması gerekli olan soru: Bir metnin varsayılan bağlamları ile tam anlamıyla nasıl uzlaştığıdır” (LaCapra, 1985, 128).

Makalemin başlığı postmodernizmin içinde yer alan iki kavramı içermektedir: Tarihyazımcı üst-kurmaca ve metinlerarasılığın bir parçası olan yeniden yazma yöntemi. Hutcheon üstkurmacyı, “kurmaca<sup>4</sup> üzerine kurmaca” olarak tanımlar. Patricia Waugh *Metafiction* adlı eserinde, bu terimi ilk kez Amerikalı Romancı William H. Gass’ın 1970’te yazdığı bir makalede kullandığını söyler ve Waugh terimi, “gerçek ile kurmaca arasındaki ilişkiye yönelik sorular sormak için bilinçli ve sistematik olarak dikkati, anlatının bir kurmaca olduğuna dikkat çeken kurmaca türüdür”<sup>5</sup> (Waugh, 1984, s. 2) diye tanımlar. Üstkurmaca okurlara, bir kurmaca ürünü okuduklarını unutmalarına izin vermez. Genellikle ironi ve yazarın anlatıya müdahalelerini içerir. Ecevit ise, üstkurmaca, postmodern edebiyatın ana kurgu ögesidir der:

Bu eğilim genel bağlamda, yazma ediminin kurmaca metnin içinde kurgulanması demektir. Bu, yazarın metnini nasıl yazdığını o metnin içinde anlatması, yazma sorunlarını metnin ana konusu durumuna getirmesi ve kimi kez de okurunu metnin içine sokarak, romanını nasıl oluşturduğunu onunla paylaşması anlamına gelir; edebiyatın kendini anlatması, kurgulamasıdır üstkurmaca, kurmacanın kurmacasıdır. (Ecevit, 2016, s. 110)

Tarihyazımcı üstkurmaca'nın en göze çarpan özellikleri, metinlerarasılığı ve bunun önemli bir parçası olan yenidenyazma, kurgu-gerçek ayrımı, parodi ve en önemlisi özfarkındalığıdır. Tarihsel söylem içerisinde öznelliğe ve kurgusalığa dikkat çekmek için yazarın kullandığı anlatım teknikleri şüphesiz çok önemlidir. Angela Carter<sup>6</sup> Amerikan tarihinde 19 yy.’da gerçekleşmiş bir vahşeti, yani geçmişini, bir öykü formatında kurgulayarak, kızgın, alaycı ve ironik üçüncü tekil şahıs sesi ile (özdüşünümsel olarak kurguyu oluşturan dile dikkat çekerek) 1985 yılında tekrar yazıp, gün ışığına çıkarmaktadır. Yazar zaten bilinen ve tarihe kaydedilmiş bu olayı açıklamaktan ziyade, olayın nedenlerini feminist bir bakış açısıyla irdelemektedir. Bir baba ve üvey annenin evin çocuk<sup>7</sup> kızlarından biri tarafından öldürülmesi ana temayı oluştururken, bu tema çevresinde olayın geçtiği püriten Massachusetts’teki yerli

---

<sup>4</sup> Kurmaca kavramı yeni bir kavram olmamakla beraber, postmodern kurmaca ile ilişkilendirilmiştir.

<sup>5</sup> Borden ailesi ve özellikle evin kızlarından Lizzie Borden hakkında yazılan tarihsel bilgiler incelendiğinde, Angela Carter’ın bu bilgilerin çoğunu dikkate alıp kendi bakış açısından, özellikle feminist bir açıdan değerlendirdiğini görmek mümkündür. Kısa öyküde, Lizzie’nin yaşadığı evin ve evin dışının boğucu atmosferi, beraber yaşamak zorunda kaldığı insanların kişilikleri ve yaşam tarzları, üvey anne, Abby, karakteri, babasının aşırı cimriliği, yeterince paraları olduğu halde, istedikleri şeylere sahip olamamaları, sadece Lizzie’nin değil ablası Emma’nın da babalarına karşı daha çok cephe almalarına yol açmakta idi.

<sup>6</sup> Carter’ın “Fall Nehri Balta Cinayetleri” adlı eserine, makalede yapacağım göndermelerde, “FNBC” olarak değineceğim.

<sup>7</sup> Carter metinde Lizzie’nin 30, ablası Emma’nın ise 40 yaşlarında olmasına rağmen “uzun süren bir çocukluğa” (“FNBC”, s. 108) hapsedildiklerini, hala çocuk olduklarını çünkü babaları tarafından büyümelerine ve özgür olmalarına fırsat verilmediğini dile getirir.

halkı, alt ve sömürülen sınıfları ve en önemlisi kadınları, Lizzie sayesinde okuyucuya duyurmaktadır.

Jeanette Winterson'ın *Oranges Are Not the Only Fruit* romanının 1991'deki baskısının "Giriş Bölümü"nde bahsettiği ve eserlerinde genellikle yapısal açıdan kullandığı ve "spiral" (Winterson, *Oranges*, xiii) olarak nitelendirdiği bir anlatım tekniğini, Carter'ın öyküsünde deneyimlediğini görebilmekteyiz. Winterson bu yapı anlayışını, "Düz satırlar arasında okumanın bir anlamı yok" (Winterson, 2001, s. xiii) diyerek savunur. "Fall Nehri Cinayetlerinde" başı, gelişme bölümleri ve sonu şeklinde sistemli olarak ilerlemeyen, olay örgüsünün ortadan ya da sonundan başlanarak anlatıldığı bir öykü vardır. Anlatım devam ederken, yazarın araya girip kendi fikirlerini dile getirdiğini de görmekteyiz. Bütün bunlar, öyküde çizgisel olmayan bir anlatım yapısının varlığına işaret etmektedir: Yazar öyküyü iç içe geçmiş ve aslında anlatılan durum/larla bağlantılı, masallar, efsaneler ve önemli eserlere göndermeler yaparak işler. Bütün bu hikayeler birbirini beslemekte, ana hikayeye ilişkili olarak, öykünün spiral yapısını desteklemekte ve metne farklı sesler katarak, Lizzie Borden karakterini ve onun işlediği bu cinayetin nedenlerini çok katmanlı incelemektedir. Kurgunun sosyo-politik işlevi ile ilgili Rus eleştirmen Bakhtin, Dostoyevski'nin romanlarını incelediği eserinde, biçimsel olarak bu romancının, yepyeni, "çoksesli" bir sanatsal düşünme tarzı yarattığını ileri sürer. Bu Rus romancıyı çıkış noktası yaparak, romanda, son sözü kendi söyleyen ve karakterlerini kendi "monolojik" sesine bağımlı kılan yazarlar olmamalıdır savını savunur. Aksine hayatın değişik sosyo-ekonomik yapı ve kültürlerinden gelen ve her birinin kendine özgü bir konuşma yapısı olan çok farklı dil tarzları ve kayıtlar vardır. Her bir kelimenin, toplumsal bağlamı konuşmacı tarafından belirlenen, kendinden önce gelen kelimelerin, kullanımların izlerini taşıdığını dile getirir (Bakhtin, 1981, s. 276). Bu açıdan bakıldığında, tek sesi, tek gerçeği olan çizgisel tarihsel anlatım/olay, yani Lizzie Borden tarih olgusu, masalların, efsanelerin gerçek dışı anlatımlarıyla yerle bir edilir. Yapısal olarak öykünün, çizgisel anlatım ve zaman tekniğini yıkması, ataerkiye meydan okumasına eş değerdir. Bu farklı anlatılar, Lizzie'nin yaşadığı deneyimlere gönderme yaparken, öykünün din, aile, gibi ataerkinin ve tarihin üst anlatılarına karşı şüpheli bir tutumuna da ışık tutar. Postmodern kuramın en önemli özelliklerinden biri, şüpheli bir yaklaşımla, tarihsel anlatıların, tarihsel kaynakların ve bilim olarak tarihin gözden geçirilmesidir. Postmodern çağda üst anlatılara şüpheli bir yaklaşım mevcuttur ve tarih konusu da yaklaşımın bir parçasıdır. Bu noktada, Jean-François Lyotard'dan ve *The Postmodern Condition* adlı eserinden bahsetmekte fayda vardır. Eğer modernite, Lyotard'a göre, her bilimin kendini

meşrulaştırmak için bir üst anlatıma yönelen bir üst söyleme başvurusu ise, postmodern de bu durumda “üst anlatılara karşı duyulan kuşku” (Lyotard, 1984, s. xxiii). Bu üst kurgular özellikle Aydınlanma Çağında meydana gelen bilimsel ve akılcı düşünce sistemleridir. Akılcılığın, bilimin, Kartezyen yapının üst anlatıları ve 18. 19. ve 20 yy. var olan ekonomi kuramlarına ait üst anlatılara duyulan şüpheciliktir. Postmodern durumun tanımında, üst anlatılara karşı hissedilen kuşku, hiç şüphesiz, tarihin geçmişi, monolitik bir anlatımla dile getirmesinden kaynaklanır.

## 2. Eski ve Yeni Tarihselcilik Anlayışı ve Postmodern Eleştiri

Geçmiş vuku bulmuş olsa da postmodern eleştirinin temelinde, geçmişin nasıl anlatılıp şekillendirildiği önemlidir. Bu ifadeyle ilişkili olarak, mutlak bir hakikat ve tarihsel anlatıların öznelliği sorunu gündeme gelir. Postmodern tarih kuramı, geleneksel ya da modern tarih kuramını yapıbozuma uğratar ve tarih anlatılarının yazınsal boyutunu göz önüne getirir. Postmodernist tarihçilere göre, tarih dil oyunlarından ve güç ilişkilerinden oluşur; tarih yazınsal bir söylem alanıdır ve tarih anlatıları edebiyat metinleri gibi kurgulanmaktadır. Hutcheon’a göre, “tarih ve edebiyatın postmodern yazımının bize öğrettiği şey, hem tarihin hem de kurmacanın söylemler olduğu, her ikisinin de geçmişi anlamlandırmamızı sağlayan anlamlandırma sistemlerini oluşturmalarıdır (“hayal gücünü biçimlendiren, düzenleyen çabalar”) (Hutcheon, 1988, s. 89). Bu açıklamalar doğrultusunda, geçmişin edebi olanla bağlantısı ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, edebi yazım ve tarih yazımı arasında bir paralellik vardır (White, 1978, s. 42). Çünkü her iki tür de, gerçeği ve geçmişi tekrar oluşturmak için, öznel olanı ve ideolojik bakış açılarının kurgu olduğunu yansıtmaktadır. Güçlü olan kimlik, belirli kimlikleri güçsüzleştirerek onları görmezden gelecektir. Postmodern tarih ise, bu arka plana itilen, olumsuzlaştırılan, ezilen grupları ön plana çıkaracaktır. İlginçtir ki, aynı postmodernist tutum, kurmacadaki tarihsel anlatıda da geçerlidir. Hutcheon’a göre, “[postmodern] tarihsel bağlamları önemli ve hatta belirleyici olarak yeniden kurar, ancak bunu yaparken tüm tarihsel bilgi kavramını sorunsallaştırır” (89). Modern tarih anlayışı, teorik olarak tarih alanında nesnel bilgiye ulaşmanın olanaklı olduğuna inanmaktayken, postmodern tarih anlayışı nesnel bir bilginin varlığına inanmaz. Bu açıdan bakıldığında, postmodern tarih yazımı (ve edebiyat yazımı), 1980’lerin başında ortaya çıkan Amerikalı edebiyat eleştirmeni Stephen Greenblatt tarafından “Yeni Tarihselcilik” olarak tanımlanan eleştiri akımını ile yakından ilişkilidir. Tarihin, “gerçeklerin anlatımı” olmaktan çok “metinsel bir anlatı” olduğu fikrini çıkış noktası yapan yeni tarihselci anlayış, tarihin belgelere dayalı olsa bile, geçmişin kesin olarak bilinemeyeceğini savunur. Eski tarihselcilik, tarihi, edebi eserlerin üzerindeki “etkisinin” ne

olduğu ile ilgili açıklar. Tarihi, neden-sonuç ve temsil ilişkilerine dayalı "belli" bir olgu olarak görmektedir; yeni tarihselcilik olaya öncelikle tarihi ve bilgiyi sorunsallaştırarak ve tarihsel bilgiyi ve bu bilginin tarafsız bir gerçek olarak geçerliliğini sorgulayarak başlar. Bu yüzden yeni tarihselcilik, tarihin aslında, istediği olay ve karakterleri içine alıp istemediklerini dışarda bırakan politik bir güç tarafından kurgulanmış bir anlatım olduğunu vurgular. Bu yüzden ki bu tarih anlayışı tarihte baskılanmış seslere yer verir.

Edebiyatla tarih arasında bu anlamda bir fark olmadığını savunan yeni tarihselciler, tarihin çoğulcu olduğunu dile getirir: Geçmiş olayların hangi açıdan ele alındıklarına bağlı olarak ve özellikle bu olayların arkasındaki ideolojik tutumlara göre, tarafsız değil farklılık göstereceğini vurgularlar. Salman Rushdie, tarihsel anlatıların birbiri ile mücadele içinde olan bir dizi hikaye olduğunu, ve “tarihin sadece ona hükmedenleri sevdiğini” (Rushdie, 1984, s. 124) söyler. Yeni Tarihselciliğin bu yönü, öncelikle teorisyen **Michel Foucault'dan** etkilenir. Foucault'nun en önemli kuramlarından biri, bilgi ve güç arasındaki reddedilemeyen doğrudan ilişkidir. Bilginin uygulanması güç verir ve gücü kullanmak, bir miktar bilgi derinliği içerir. Foucault da tarih ve güç arasındaki ilişkiye işaret ederek, geleneksel tarih anlayışının yerine “soybilim” kavramını koymuştur. Soybilim, geçmişin yaygın hikayelerinin bir tarafa attığı bastırılmış anlatıları dikkate alması açısından geleneksel tarihten ayrılır. Soybilim ayrıca tarihin Foucault'nun güç/bilgi olarak adlandırdığı sistem tarafından saptanır. Jago Morrison bu durumu şöyle özetler:

Foucault için, geleneksel tarih, sistematik bir şekilde kesiklikleri, ayrışmaları ve rakip bilgi rejimleri arasındaki mücadeleleri bastırmaya çalışır, çünkü onun en önemli rolü, günümüzü geleneksel ve net bir gelişimin ürün olarak resmetmektir [...] Soybilim ise alternatif ve bastırılmış bilgileri ortaya çıkarmakla meşguldür (Morrison, 2003, s. 19).

Göründüğü üzere, Foucaultcu yaklaşım, postmodern ve postyapısalcı düşüncelerle yakından ilişkilidir ve geçmişin mutlak ve tekdüze anlatımı birbiri ile çelişkili ve yarı halindeki çoğulculuk ile yer değiştirir. Bu tür yazma, tarihyazımcıdır çünkü öz bilinçli olarak tarihin kaydını sorgular.

### **3. “Fall Nehri Balta Cinayetleri”: Lizzie Borden Babasını ve Üvey Annesini Niye Öldürür?**



Öyküyü başlatan çocuk tekerlemesi, sadece dört mısra ile aslında cinayeti bize özetlemektedir: Bir kadının iki kişiyi (anne<sup>8</sup> ve babasını) bir balta<sup>9</sup> ile katletmesi. Okuduğumuz satırların derinine indiğimizde, bir vahşetin resmedildiğini görmekteyiz. Lizzie Borden adında bir kadın, balta aracılığı ile babasının ve üvey annesinin kafasını kopararak öldürmüş ve cansız bedenlerine defalarca darbe vurmuştur. Çocukların dillerine pelesenk olmuş bu tekerleme onlar için oynadıkların bir oyunun, bir eğlencenin parçası bile olsa, yazarın, aile, ev gibi “kutsallığı” vurgulanan bu üst anlatıları, iki aile bireyinin, evin kızlarından biri tarafından evin içinde öldürülmesiyle, nasıl yerle bir ettiğini görmekteyiz. Lizzie bir taraftan kutsal diye nitelenen kavramlara saldırırken, bir diğer taraftan da bir kadın olarak ve yaşadığı çağın şartları göz önüne alındığında, cinsiyet rollerini de ters düz etmektedir. Bu durumda Carter, şiddetin cinsiyetinin olmadığını da gözler önüne serer. Kadınların genellikle, Sandra Gilbert ve Susan Gubar’ın da dile getirdiği gibi “erkek beyinlerinin çocukları, kaburgaları ve becerileri olarak, erkekler tarafından, erkeklerden ve erkekler için yaratılmış yaratıklar” (Gilbert ve Gubar, 1984, s. 2) oldukları düşünüldüğünde ve evin içindeki edilgen konumları söz konusu olduğunda, bir kadının şiddetle ilişkili olması, özellikle öldürmek için kullandığı alet bile, onu kabul edilemez bir konuma iter.

Angela Carter, tarihyazımcı üstkurmaca yöntemiyle Lizzie Borden’ı günümüze geri getirmektedir. Onu korkunç bu cinayetleri işlemeye yönelten durumları, içinde yaşadığı evin atmosferini ve evin dışındaki çevreyi tekrar yaratarak okuyucuya karakterin içinde bulunduğu çıkmazı göstermektedir. Tarihsel olayda, Lizzie Borden olay mahallindeki tek kişi olduğundan, gözaltına alınıp mahkemeye çıkarılmış; ancak delil yetersizliğinden<sup>10</sup> dolayı serbest bırakılmıştır. Aslında sembolik bağlamda, Lizzie olayın yer aldığı mekanda yalnız değildir, yazar da oradadır: Yazar Lizzie’ye şahitlik ederek, onu bu eyleme iten sebepleri okuyucuya anlatmıştır. İşlediği iddia edilen cinayetle, Amerikan popüler kültüründe kendine çok derin bir yer edinen ve bir şekilde tarih yazan Lizzie’nin suçsuz olarak nitelendirilmesine rağmen, Carter’ın kurguladığı Lizzie Borden suçludur ve yazarın öyküde değindiği gibi, cinayeti işlemesinin birçok sebebi vardır, daha doğrusu yazara göre, onu bu noktaya getiren unsurların kaçınılmazlığı söz konusudur: Yaşadığı çağ ve ortamın yarattığı baskıcı tutumun ötesinde, evin içinde üvey annesi Abby ile olan daha doğrusu ol(a)mayan ilişkileri, üvey annesine olan nefreti,

---

<sup>8</sup> Üvey annesi olduğu halde, tekerlemede “anne” kelimesi geçer. (Tekerleme)

<sup>9</sup> Tekerlemede “axe” (balta) kelimesi kullanılmaktadır ve okuduğum bilgilerde, bu kelimenin daha iyi bir kafiye uyumu sağladığı için seçildiği söylenmektedir. Aslında cinayet yerinde bulunan ve yine bir çeşit balta anlamına gelen alet, “hatchet” dir., Zihnimizde Lizzie Borden’ı tekerlemenin etkisi ile, elinde bir “axe” (Carter, “FNBC”, S. 104) ile tasarlamamıza rağmen, Carter cinayet aleti olarak eserinde “hatchet” kelimesini seçmiştir.

<sup>10</sup> *The Lizzie Borden Sourcebook* adlı kitap, mahkemedeki duruşmalarda, *The Boston Herald*’ta yayınlanan bir başyazıya göre, elle tutulur herhangi bir kanıt bulunmadığından, Lizzie serbest bırakılır (s. 327) der.

yalnızlığı, iletişim sorunları, ve babası tarafından temsil edilen ataerkil sistemin baskıları onu öyküde katil yapar. Yazarın amacı olayı bize anlatmak ya da kadının cinayeti nasıl işlediğini detaylı bir şekilde göstermek değildir; okuyucu olayı zaten bilmektedir. Carter'ın metninde sonuca götüren sürece şahitlik etmekteyiz. Yazarın metni bu olayı yaratan nedenler üzerine kuruludur. Esra Melikoğlu'nun da belirttiği gibi, Carter tekerlemenin bittiği yerden öyküsüne başlar; bir nevi olayda kalan boşlukları/nedenleri doldurur (Melikoğlu, 2004, s. 105). Hikayenin genelinde, baştan sona kadar, daha çok karakter ve durum tasvirleri vardır; fazla konuşma yer almaz ve “uçan bir sinek” (Carter, “FNBC”, s. 106) dışında, hemen hemen hiçbir hareketlilik yoktur; her şey durağan ve ölüm gibidir. Tüm bunlar Lizzie'nin içinde bulunduğu, onu nefessiz ve çaresiz bırakan durumların bir özetidir. Bu hareketsizlik, amaçsızlık ve duygusal ve bedensel sıkışıklık yazar için cinayetlerin kaçınılmazlığını vurgular. Öyküdeki ilginç detaylardan biri de, Lizzie isminin aslında Elizabeth isminin kısaltılmışı hali olduğu halde, öyküdeki karakter için, babasının isteği doğrultusunda (Carter, s. 113), kızın vaftiz ismi olmasıdır; baba kızının ismini kırpmıştır. Bu da kadının dar bir alana hapsi ile ilişkilendirilebilir. Borden ailesi, zengin olmalarına ve imkanları elverişli olmasına rağmen “dar, rahatsız, küçük, basit” ve “gösterişsiz” (Carter, s. 105) “tabuta benzer” (Carter, s. 104) bir evde yaşamaktadır. Bir de babanın eski mesleklerinden birinin cenaze levazımatçısı olması, durumu daha da çarpıcı kılar. Anlatıcının dile getirdiğine göre, baba, cesetlerin ayaklarını, eğer tabuta sığmıyorsa kesmekle/kırpma ile ün salmıştır. Bu durum, Lizzie'yi dar bir alanda kısıtlamanın ötesinde, ölümlerle de ilişkilendirir.

Eser metnin kurgusallığına ışık tutan üstkurmaca teknikleri içerir. Yazma olayı yazar açısından bilinçli birtakım kararları içerdiğinden, postmodern yazarlar seçimin ve sağduyunun bir eserin inşa edilmesindeki rolünü vurgular. Eserde yazar okuyucuya doğrudan hitap eder, onu hikayenin içine davet edip, hikayenin bir parçası yapar. Anlatıcı, olayları bizim önümüze seren ve Borden evine davetsiz giren bir misafir gibidir. Karakterleri tasvir ederken, Borden'ların anne tarafından bir akrabasına işaret eder ve onun hikayede yersiz olduğunu vurgular. “Onu senaryonun dışında tutun!” (Carter, s. 105). Carter'ın okuyucuya sunulan hikayeyi oluşturma sürecini anlatması, hikayenin gerçekliğini bertaraf eder ve yazarın hikayenin yaratıcısı rolüne dikkat çeker.

Pek çok postmodern eserde olduğu gibi, hikayede, olayların anlatımı açısından kronolojik bir düzen takip edilmemektedir. Okuyucu, olacak olayların önceden haberini alır. Anlatım, geçmiş ve geleceğin, şimdiki zamanla gidip geldiği bir yapıdadır: Olayların oluş zamanı sürekli bir şekilde değişmekte ve birbirine karışmaktadır. Hikaye,

cinayetlerin olacağı gün ile başlar ve günün hava koşullarını anlatır. Daha sonra bir hırsızlık olayına kayar. Bu anlatımların oluşturulma biçimi, bize ailenin yaşam tarzı hakkında da bilgi verir. Hırsızlıkla ilgili olarak anlatıcı, bu olaydan sonra Borden ailesinin yeni bir alışkanlık edindiğini ve bütün kapıları defalarca içerden ve dışardan kilitlediklerini söyler. Tüm kapıların kilitlemesi, yaşayanların, dış dünyaya kapalı, hapse benzer bir ortamda kısıtlanmış hayatlarını, daha doğrusu yaşamak zorunda bırakıldıkları bu hayatın, onlar üzerindeki ağır yükünü<sup>11</sup> gösterir. Ev öyle bir yapılanmıştır ki odalar arasında ortak bir alan yoktur. Soyadları, “Borden”<sup>12</sup> kelimesinin çağrıştırdığı gibi her yer babanın belirlediği alan kadar sınırlandırılmıştır. Andrew Borden, çevresinde nefret edilen bir adamdır. Bunun en önemli nedeni de cimriliğidir. Evine ne su, ne de elektrik tesisatı kurduğunu. Evde tuvalet yoktur. Kovalarda biriktirilen dışkıları daha sonra arka bahçeye atılır. Ayrıca ev gaz lambaları ile aydınlatılmaktadır. Oldukça zengin bir adam olmasına rağmen, modern kolaylıkların hepsini reddeder. Böylesine anormal bir durum, şüphesiz herkesten fazla kızları Emma ve Lizzie’yi rahatsız eder. Belki de bu yüzden Lizzie, büyük bir mağazadan ufak tefek şeyler çalmayı bir zevk haline getirmiş bir kleptomana<sup>13</sup> olur. Babası bu durumdan haberdardır ve mağaza yetkilileri, kızının çaldığı eşyaların faturasını ona gönderir. Carter’ın hikayede, gündüz vakti, evde hizmetçi kadın, Emma ve Lizzie’nin olduğu bir sırada, kimsenin ruhu duymadan para ve mücevher çalınmasından bahsetmesi de, Lizzie’nin kleptomanağına bir gönderme olarak ele alınabilir. Kleptomanağılık sabıkasından dolayı kuşkuyla Lizzie’nin üzerine çevrilir ama mesele büyümeden kapatılır. Andrew Borden, düşmanlarının çok olduğunu, ona ve ailesine zarar vermek için fırsat kolladıklarını iddia eder. Bu olaydan sonra evin bütün kapıları içerden ve dışardan kilitletilir.<sup>14</sup>

Carter bu cinayetlere giden olayları tekrar yazdığından, özgün hikayeye birtakım kurmaca öğeleri dahil eder. Hikayede, dönemin (19. yy.) ya da farklı dönemlere ait, tanınmış eserlerine olduğu kadar masallara da göndermeler vardır: Geçmişte var olan metinlerle, yazarın kurduğu ve Roland Barthes’ın metni bir “doku”, “işlenmiş bir kumaş” (Barthes, 1977, s.159) olarak nitelendirmesi gibi, metinlerarası ilişki yumağı postmodernliğin önemli bir unsurudur. Barthes’a göre metnin ya da kumaşın birbiri içine geçmiş iplikleri, eski ve yeni metinler arasındaki ilişkiyi açıklar. Örneğin, Shakespeare’in *Kral Lear*’i bu ipliklerden biridir. Baba

---

<sup>11</sup> “Borden” soyadı, fonetik açıdan, İngilizcedeki “burden” (yük, ağırlık) kelimesine bir gönderme olarak değerlendirilebilir.

<sup>12</sup> “Borden” kelimesi ayrıca okuyucuya, İngilizcedeki “border” (sınır, çerçeve, sınır koymak, çerçevelemek) kelimesini hem yazılış hem de fonetik olarak çağrıştıtır.

<sup>13</sup> Yazar eserinde, Lizzie’nin kleptomanağı olmasından açıkça söz etmese de, tarihsel olaydaki bu hırsızlık durumunu, Patricia Waugh’un üstkurmacayı, “gerçek ile kurmaca arasındaki ilişkiye yönelik sorular sormak için bilinçli ve sistematik olarak dikkati, anlatının bir kurmaca olduğuna dikkat çeken kurmaca türü” olarak açıklamasında açıkça görmekteyiz.

<sup>14</sup> <https://www.polisiyedurumlar.com/lizzie-borden-davasi>.

Andrew Borden, baskıcı karakteri ile Kral'ı andırır. Diğer taraftan intikam ateşiyle kavru lan kızları da, Lizzie'ye gönderilen bir bağlantıdır. Ayrıca, baba Borden, metinde Mavi Sakal karakteri ile karşılaştırılırken, evi Mavi Sakal'ın şatosu ile ilişkilendirilir. İki hikayede de, kadınların dar bir alana sıkışıp kalmışlıkları ve çözüm arayışları söz konusudur. Gaddarlığı ve çirkinliği ile ün salmış Mavi Sakal ve kilitli bir odanın hikayesi, aslında sözlü bir halk masalıdır ve ilk olarak 1697 tarihinde Charles Perrault tarafından yazılıp yayınlanır. Mavi Sakal servetini kullanarak, bir sürü genç kadını kandırıp onları evlenmeye ikna eder. Kadınların merakı ve söz dinlememeleri, bir ceza misali onların ölümü ile sonuçlanacak ve şatodaki bir oda cesetleri ile dolacaktır. Eskiden beri süregelen ve anlatıcının bir domuzun mantar arayışına (Carter, "FNBC" s. 104) benzettiği para sevdası, elde ettiği servete rağmen evin ve evdeki insanların ihtiyaçlarını hep kısıtlaması, harcama olmasın diye duş bile almaması<sup>15</sup>, üstüne üstlük evde tuvalet ve banyonun olmaması, eski karısını ve şüphesiz bu alışkanlıkların hala devam etmesi, hayatında var olan kadınları çıldırtmaya elverişli kılmıştır ve kılmaktadır. Ölen annenin yaşarken ruhsal anlamda iyi olmaması ve sık sık sinir krizleri geçirmesi, kadının kocasının bu baskıcı ve kabul edilemez tavırlarına daha fazla dayanamadığını ve varlığını sürdürmediğini göstermektedir. Üvey anne Abby de evde parmağını bile kıpırdatmadan, sadece midesini yemekle doldurmaya çalışan "obez" (Carter, s. 112) biri olarak tasvir edilir. Eğer baba aşırı cimri ise, anne de oburdur. Üvey annenin bu doymak bilmez yeme alışkanlığı ve onu yemek yerken görmesi, Lizzie'yi çileden çıkarır. Önceleri ona anne diye hitap ederken, sonradan yaşanan tartışmalardan dolayı, araya bir mesafe koyarak, Bayan Borden diye seslenir. Aslında Abby Borden da yaşadığı şartların bir kurbanıdır; hayatının anlamsızlığını ve boşluğunu, yapacağı başka bir iş olmadığından, yiyerek doldurmaya çalışmaktadır. Babanın, anlatıcının sarkastik bir anlatımla dile getirdiği gibi "ya evlilik yoluyla, ya doğum ya da sözleşme ile sahip olduğu (evin hizmetçisi)" (Carter, s. 104) dört kadın vardır. Bu ifade bir taraftan, bu kadınların, Borden'a maddi olarak bağımlılıklarını gösterdiği gibi, bir diğer taraftan da adamın elinin altındaki bu kadınları, tabut misali evine hapsederek, onları yaşam içinde ölüm durumuna indirgediğini gösterir.

Jean Rhys'in *Wide Sargasso Sea*<sup>16</sup> da Carter'ın gönderme yaptığı eserlerden biri olarak hikayede yerini alır. Bir intikam duygusu içermesi açısından var olan hikaye ile

---

<sup>15</sup> Anlatıcının, çok ironik ve kızgın bir dille, Borden'ın vücudunun doğal yağlarını yitirmemesi için yıkanmayı reddettiğini anlatması oldukça komik ve acıklıdır (Carter, 106).

<sup>16</sup> Angela Carter'ın bu hikayesini, hocam Prof. Dr. Esra Melikoğlu'nun üzerinde çalıştığı ve bir kitap yazdığı, Metinlerarasılık/Yenidenyazma konularından çok etkilenerek ele aldığını söyleyebilirim.

Esra Melikoğlu'nun da dile getirdiği gibi bu roman, Brönte'nin *Jane Eyre* romanında geçen olayların aslında yeniden yazımı değildir. Rhys, Rochester'in, çatı katına hapsedilmiş karısı, Bertha Mason'ın bir taraflara atılmış geçmişini, bize geri getirir

bağlantılıdır: Romanda, sömürülenin, yokluğu yadsınan, bir kadının, sömürgeci eşinin evini yakması oldukça manidardır. Klostrofobik evin atmosferi ve dışardaki dayanılmaz derecedeki sıcak hava, toplumsal beklentilerin ve kültürün dayattığı giyinme tarzları, özellikle kadınların sıcakta bile giymek zorunda oldukları ve nefes almalarını ve rahat hareket etmelerini güçleştiren korse dahil, kat kat ve ağır kıyafetler, onların sadece vücutlarını değil, beyinlerini de kısıtlar. Yazar, kadın vücudunun ve beyninin içine hapsolmuş bu baskıcı ve incitici durumlarda, mitolojide kadınla özdeşleştirilen ayı da ele alıp, Lizzie’yi umarsız zamanlarda “burnunu acı çeken bir aya doğru kaldırıp uluyan” (Carter, 120) bir kurda<sup>17</sup> benzetir. Lizzie’nin, Jean Rhys’in kadın karakteri gibi, patlamak için uygun zamanı bekleyen bir bombaya benzetilmesi, ataerkinin baskıcı tavırlarından kaçmak için çabalayan kadının vücut bulmuş halidir.

Bütün bu örneklerden görülebileceği gibi, metin içinde başka metinlere göndermeler, hem anlatının içeriğini zenginleştirmekte, hem de yazara geniş bir anlatım olanağı sunmaktadır. Yazar hikayelerden alıntılardığı olayları, Lizzie’nin kendi hikayesine bağlayıp, eserler arasında paralellik yaratmaktadır.

## Sonuç

Tarihyazımcı üstkurmacanın en önemli özelliklerinden biri, ötekileştirilen, bastırılan, toplum dışına itilen ve ezilen karakterlerin bakış açısından, (yeniden) yazmak, onların seslerini duyurmak, onları göstermektir. Bu makalede tarihyazımcı üstkurmacanın “inşa edilmişliğe [ve] öznelliğe dikkat çekerek, tarih yazma ve kurgulama stratejilerine nasıl yansıdığını” (Hutcheon, 1988, s. 39) ve tarihyazımcı üstkurmaca ve anlatım ilişkisini tartışmaya çalıştım.

Angela Carter’ın öyküsünde seçtiği ifadeler ve bunları dile getirme biçimi kadar; popüler masal, efsaneler ve daha önceki çağlarda olayın geçtiği 19. yy.’da yazılmış pek çok metne yaptığı göndermeler de ele alınarak, yazarın öncelikle yarattığı hikayenin içeriğini zenginleştirmesini; sonra da okuyucuya, öyküsüne serpiştirdiği bu eserler ve öykünün kendisi ile paralellik kurma yolunu açtığını gördük. Yazar özdeşünümSELLİĞE, düz ilerlemeyen anlatım tarzına ve parodik anlatma yöntemlerine parmak basarak, çoğulcu seslerin beraber var olduğuna dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tarihyazımcı üstkurmacanın, pek çok alandaki yazar gibi, ötekinin hikayesini söze dökmesi ve göstermesi açısından, feminist yazarlar için özgürleştirici bir tür olduğunu söylemek mümkündür. Bu türde var olan anlatım yöntemleri,

---

(Melikoğlu, 2004, s. 127). Roman 1840’larda Batı Hint Adaları’nda geçer. **Romanın başkahramanı Antoinette, Jane Eyre romanında, evin çatı katında kilit altında tutulan deli kadındır.** Rhys bu romandaki deli kadından bir şekilde etkilenmiş ve romandan bağımsız olarak başka bir yapıt ortaya çıkarmıştır.

<sup>17</sup> Burada şüphesiz “Kırmızı Başlıklı Kız” masalına yapılan gönderme de kaçınılmazdır. Kurdu ve temsil ettiği tehlikeyi dışarda aramaya gerek yoktur. Tehlike tam da evin içinde patlamayı bekleyen bir bomba misalidir.

“merkezsiz” tarih görüşünü vurgulamaya çalışır. Tarihyazımcı üstkurmacanın okuyucusu ile kurduğu paradoksal bir ilişkisi vardır: Bir taraftan hikayenin kurmaca olduğunu okura gösterirken okuyucu aynı zamanda öyküyü sorgulamaya ve yorumlamaya sürüklenir.

Carter, ataerkil toplumun baskısından dolayı ikinci plana itilen, ötekileştirilen kadını, Lizzie Borden karakterini kullanarak, Hutcheon’un kurgusal tarihin, dışlanmış ve onun deyişiyle “ex-centric” (Hutcheon, s. 12) (sınıf, ırk, cinsiyet, etnik açısından ötekileştirilenler) figürleri olarak tanımladığı tarihyazımcı üstkurmacanın kahramanlarından biri olarak ele alır ve günümüze taşır. Bunu yapmaktaki amacı, bastırılana, duyul(a)mayana ses vermektir. Evin en küçük kızı olan Lizzie (ablası Emma) otuz iki yaşında olmasına rağmen, anlatıcının dile getirdiği gibi, babasının baskıcı ve bunaltıcı tutumundan dolayı, halen çocukluk döneminden çıkamamıştır; özgürlüğünü eline almış bir birey olarak ayakları üstünde duramamakta, ızdırap ve akıllara durgunluk verici bir yalnızlık ve durağanlık içinde, babasının evinde acıklı bir yaşam sürmektedir.

Günümüzde metinlerarasılık, Linda Hutcheon’ın dile getirdiği gibi “geçmişten ironik bir kopma” olmakla beraber, “kaçınılmaz olarak geçmişi diriltten” (Hutcheon, s. 125) önemli bir yöntemdir. Çünkü yazarlar geçmişe ve geçmiş eserlere dönüş yaptıkça bu eserlerle bizi karşı karşıya getirirler. Bu da aslında Carter’ın “Eski şişelere patlamaları için yeni şarap koymak” (Carter, “Notes from the Front Line, 1997, s. 37) fikri ile özdeşleşir. Farklı sesler, farklı yorumlar, tek sesli ve tek taraflı “resmi hikayeye” ya da merkezci söylemle çekişme halindedir. Bu açıdan devreye giren metinlerarasılık/yenidenyazma yöntemiyle, toplum dışına itilmiş, bastırılmış ve yok olmaya mahkum edilmiş karakterler-sonuçta “katil” olmayı bile göz önüne alarak, hikayedeki kadın Lizzie Borden gibi-seslerini duyurma ve bu şekilde tarihe bir iz bırakma fırsatı yakalar.

---

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Makalenin hazırlanmasında bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun hareket edilmiştir.

---

## KAYNAKÇA

- Aktulum, K. (2007). *Metinlerarası İlişkiler*. Öteki Yayınevi.
- Bakhtin, M. M. (1981). Discourse in the Novel. *The Dialogic Imagination: four essays* içinde. Ed. M. Holquist. (Çev. C. Emerson ve M. Holquist). Austin, U of Texas P.
- Barthes, R. (1975). *The Pleasure of the Text*. (Çev. R. Miller). Hill & Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. (Çev. S. Heath). Fontana.
- Canary, R. H. ve Kozicki, H. (1978). *The Writing of History: Literary Form and Historical Understanding*. University of Wisconsin Press.
- Carr, E. H. (1964). *What is History?* Ed. R. W. Davies, Penguin Books Ltd.
- Carter, A. (1986). *The Fall River Axe Murders*. Black Venus içinde. Picador.
- Carter, A. (1997). *Notes from the Front Line*. Ed. J. Uglow. The Collected Angela Carter: Shaking a Leg: Journalism and Writings. Chatto and Windus.
- Ecevit, Y. (2016). *Türk Romanında Postmodernist Açılımlar*. İletişim Yayınları.
- Gilbert, S. M. ve Susan G. (1984). *The Madwoman in the Attic: The Woman Writer and the Nineteenth-Century Literary Imagination*. Yale University Press.
- Hutcheon, L. (1988). *A Poetics of Postmodernism: History, Theory, Fiction*. Routledge.
- Kara, A. (2012). Tarih, Tarihçi ve Tarihçilik. Erişim adresi: <https://www.abdulvahapkara.com/tarihcilik>.
- Kent, D. ve Flynn, R. A. (1992). *The Lizzie Borden Sourcebook*. Brenden.
- Kristeva, J. (1993). *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. Ed. L. S. Roudiez et al. 5th. Ed. Blackwell.
- LaCapra, D. (1985). *History and Criticism*. Cornell University Press.
- Liotard, J. F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. (Çev. G. Bennington ve B. Massumi). Manchester UP.
- Melikoğlu, E. (2004). *Interactive Voices in Intertextual Literature: The Ex-Centric Female, Child, Servant and Colonised*. Marburg.
- Morrison, J. (2003). *Contemporary Fiction*. Routledge.
- Newman, C. (1985). *The Post-Modern Aura: The Act of Fiction in an Age of Inflation*. Northwestern University Press.
- Parla, J. (2001). *Don Kişot'tan Bugüne Roman*. İletişim Yayınları.
- Rushdie, S. (1984). *Shame*. Picador.
- Waugh, P. (1984). *Metafiction: The Theory and Practice of Self-Conscious Fiction*. Methuen.
- White, H. (1978). The Historical Text as Literary Artifact. Canary and Kozicki içinde. 41-62.
- Winterson, J. (2001). *Oranges are not the Only Fruit*. London.



*Araştırma Notu / Research Notes*

**“Language” as Part of Education Policies: Pre-analysis of the 2023 Political Communication Text in Turkey**

**Eğitim Politikaları Bağlamında “Dilin” Yeri: Türkiye’de 2023 Siyasal İletişim Metninin Ön İncelemesi**

Ebru Eren<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Asst. Prof. Dr., Yeditepe Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, ebrueren@hotmail.fr

Özet	Abstract
<p>Bu araştırma notu, Türkiye’de siyasal iletişim metninin eğitim politikalarını nasıl şekillendirdiğini göstermeyi amaçlamaktadır: Siyasal iletişim, eğitim politikasını nasıl ideolojiye dayalı bir siyasal ürün haline getirmektedir? Doğrudan ideoloji temelli olan eğitim politikasının konusu nedir? Peki, eğitim politikaları bağlamında dilin yeri nedir? 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılacak olan Türkiye Genel Seçimi ile ilgili seçim bildirgesi, ülkenin en güncel siyasal iletişim metni olduğu düşünülerek burada ön incelemeye tabi tutulmuştur.</p>	<p>The present research notes aim to discuss how political communication text shapes education policies in Turkey: How does political communication make education policy a political product based on ideology? What is the education policy topic that bears ideological traces? What is the part of language in the context of education policies? The election manifesto related to the Turkish General Election that is scheduled to take place on May 14, 2023, is pre-analyzed as the recent political communication text in Turkey.</p>
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Eğitim Politikası, Dil, Siyasal İletişim, Türkiye</p>	<p><b>Keywords:</b> Education Policy, Language, Political Communication, Turkey</p>



1. One of the major topics of political communication texts is education policy. Political communication and education policy cannot be separated from each other. There is a cause-effect relationship between these notions: Political communication is the transmission of political discourse through mass media such as surveys, marketing and advertising widely used during election periods (Wolton, 1989). As for education policy, it provides intergenerational transmission of educational culture through sociopolitical control and reproduction (Bourdieu & Passeron, 1970).

2. In the context of political communication, education policy aims to shape individuals with a dominant ideology and to supervise them with political power. As “ideological apparatus” of state (Althusser, 2010), education policy becomes a direct product of political communication in the sense that these policies are shaped according to ideology (Boudon, 1986). As a result of political communication, education policies differ in line with ideologies (Wolton, 1995).

3. The present brief report aims to discuss how political communication texts shape education policies in Turkey. The goals of this report are to answer to problematics such as: How does political communication make education policy a political product based on ideology? What is the education policy topic that bears ideological traces? What is the part of language in the context of education policies? It should be noted that we have already examined the present subject in the context of the General Election held on June 24, 2018 (Eren, 2021) and confirmed that education policies are a direct product of political communication in Turkey.

4. In the recent political communication context, the Turkish General Election is scheduled to take place on May 14, 2023 in Turkey. It should be emphasized that one of the major texts of political communication is still not ready and thus, is not included in the scope of our report: *Adalet ve Kalkınma Partisi* (AK Party, official abbreviation) or The Justice and Development Party is preparing an electoral manifesto titled “*Türkiye Yüzyılı*” or “The Century of Türkiye”.

5. As for the other major text of political communication, *Cumhuriyet Halk Partisi* (CHP) or Republican People’s Party, *Demokrasi ve Atılım Partisi* (DEVA) or Democracy and Progress Party, *Demokratik Parti* (DP) or Party of Democracy, *Gelecek Partisi* or Future Party, İYİ Party and *Saadet Partisi* (SP) or Felicity Party prepared (January 30,

2023) an election manifesto titled “*Ortak Politikalar Mutabakat Metni*” or “Common Policies Text of Understanding”.

6. In this political communication text (CHP et al., 2023), education policy topics are such as: (1) “goal of quality in education”; (2) “educational planning and economy”; (3) “basic and special education”; (4) “language education”; (5) “religious education” and (6) “vocational education and higher education”. However according to the scope of your *Journal of Education, Language and Ideology*, the present brief report is only limited to the part of “language” in the context of education policy: The topic is “language education”.

7. The language education topic is mentioned four times throughout this text:

- (a) “We will open departments in Vocational High Schools that will train customs personnel in foreign languages” (CHP et al., 2023, p. 140);
- (b) “We will plan the number, qualifications and areas of expertise of the health personnel to be served within the scope of health tourism, and ensure that the health personnel acquire the necessary equipment, including foreign language diversity” (CHP et al., 2023, p. 150);
- (c) “We will organize the first year of the 4-year secondary school as a foreign language and coding preparatory class” (CHP et al., 2023, p. 180);
- (d) “By using digital content and environments, we will ensure that students learn at least one foreign language and gain coding skills with software” (CHP et al., 2023, p. 181);
- (e) “We will increase the foreign language achievement score required for instructors” (CHP et al., 2023, p. 183).

8. Contrary to the 2018 Turkish General Election manifesto, the language education topic is only discussed within the scope of foreign language education and not mother tongue education in the context of 2023 Turkish General Election manifesto (this is an important shortcoming). The importance of foreign language education is discussed in terms of vocational high schools (a), health personnel training (b), secondary schools (c), digital skills/needs of the age (d) but also instructor training (e). Even if language is part of education policies in this political communication text (2023), the language education topic is really limited due to the plurality of ideologies (CHP, DEVA, DP, GP, İYİ and SP). As its name suggests

explicitly, the “Common Policies Text of Understanding” bears the ideological traces of the six political parties that make the education policy a political product based on ideology.

---

**Statement of Research and Publication Ethics:** Scientific research and publication ethics rules are followed in the preparation of the article.

---

## BIBLIOGRAPHY

- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (Çev. A. Tümertekin,). İthaki.
- Boudon, R. (1986). *L'idéologie. L'origine des idées reçues*. Librairie Arthème Fayard.
- Bourdieu, P. & Passeron, J.C. (1970). *La reproduction : Éléments pour une théorie du système d'enseignement*. Les Editions de Minuit.
- Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrasi ve Atılım Partisi, Demokratik Parti, Gelecek Partisi, İYİ Parti and Saadet Partisi (CHP et al). (2023). “*Ortak Politikalar Mutabakat Metni*” Retrieved, February 20, 2023 from <https://chp.org.tr/yayin/ortak-politikalar-mutabakat-metni/Open>.
- Eren, E. (2021). Education policies in the context of political communication in Turkey. *European Journal of Educational Research*, 10(1), 227-240. <https://doi.org/10.12973/eu-er.10.1.227>
- Wolton, D. (1989). La communication politique : Construction d'un modèle. *Hermès La Revue*, 1(4), 27-42. <https://doi.org/10.4267/2042/15353>
- Wolton, D. (1995). Les contradictions de la communication politique. *Editions Hermès La Revue*, 3(17), 107-124. <https://doi.org/10.4267/2042/15211>