

Bē



Y!

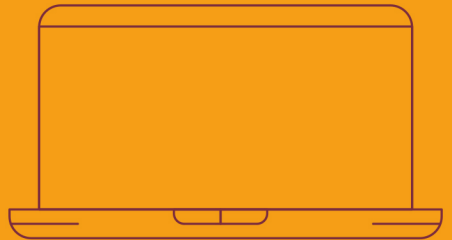
EĞİTİM
yayınevi



YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ



Editör: Dr. Öğr. Üyesi Şeyma Esin Erben



YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

EDİTÖR

DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞEYMA ESİN ERBEN

EĞİTİM
yayınevi

YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Şeyma Esin Erben

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğın (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

ISBN: 978-625-6658-55-4

1. Baskı, Mart 2024

Baskı Cilt: Repro Bir Matbaacılık

İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1514 Cad. No: 23-25 Yenimahalle/Ankara

Matbaa Sertifika No: 47381

Kütüphane Kimlik Kartı

YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Şeyma Esin Erben

V+288 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin var.

ISBN: 978-625-6658-55-4

Kitap içerisinde yer alan yazıların her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir. Eğitim Yayınevi 'Tanınmış Uluslararası Yayınevi' statüsündedir."

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
www.kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	V
GAZETECİLİĞİN YENİ SİMÜLASYONU, ANAHTAR KELİME HABERCİLİĞİ VE GAZETECİLİK HABER ÜRETİM PRATİKLERİNİN SEO HABERCİLİĞİNE DÖNÜŞÜMÜ: SABAH, SÖZCÜ, HÜRRIYET ÖRNEĞİ	1
<i>Ali Ünlü, Sibel Pernek, Cuma Armut</i>	
AİLE İÇİ İLETİŞİMDE BİR DUYGU YÖNETİM YÖNTEMİ: SANAL GERÇEKLIK	13
<i>Ayşe Betül Tanrıverdi</i>	
TEKNOLOJİ İLE BERABER ORTAYA ÇIKAN DİJİTAL FIRSAT EŞİTSİZLİĞİ: SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	25
<i>Ayşe Gül Bolat</i>	
FACEBOOK KULLANIM İLKELERİNİN DİJİTAL EMEK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	36
<i>Buğra Çavuşoğlu</i>	
SOSYAL MEDYA AĞLARININ BELLEK MEKÂNI OLARAK KONUMLANDIRILMASI: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME	47
<i>Bünyamin Uzun, Yavuz Demir</i>	
SOSYAL MEDYADA BİR MİZAH UNSURU OLARAK MEME/CAPS KULLANIMI: MARKALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME	58
<i>Cemile Özmen</i>	
ANİMASYON DESTEKLİ EĞİTİMDE TEKNOLOJİ ERİŞİM SORUNU	68
<i>Duygu Akbulut, Melis Taş</i>	
DİJİTAL EMEK KAVRAMI BAĞLAMINDA KULLANICI İÇERİĞİNİN METALAŞMASI: SNAPCHAT ÖRNEĞİ	80
<i>Fatma Avcı</i>	
SERMAYE ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI: EKONOMİK ve KÜLTÜREL SERMAYE	94
<i>Feyza Dalaylı, Dilek Eroğlu</i>	
TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA NAMUS KAVRAMI ve TV DİZİLERİNDE SUNUMU	109
<i>Hilal Süreyya Yılmaz</i>	
DİJİTAL ÇAĞDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: YAPI KREDİ BANKASI ÖRNEĞİ	118
<i>İbrahim Çataldaş</i>	

İLETİŞİM AÇISINDAN POST-TRUTH126

İlker Özdemir

**2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNİN GAZETE HABERLERİNE YANSIMALARI
ÜZERİNE BİR İNCELEME: CUMHURİYET VE YENİ AKİT GAZETELERİ ÖRNEĞİ..... 138**

Lale Şeyda Gülsoy, Metin Kasım

**TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA DİJİTAL
HİKÂYELER: TIKTOK UYGULAMASI ÖRNEĞİ154**

Meltem Başaran

YENİ MEDYA HABERCİLİĞİNİN EKONOMİK SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ 172

Nihal Acar

BİLİM İLETİŞİMİ VE İTİBAR YÖNETİMİ: TEKNOFEST ÖRNEK OLAY ANALİZİ..... 184

Nihal Kocaağa, Ensar Lokmanoglu

**BİLGİSAYAR OYUNLARININ ORTAÖĞRETİM SEVİYESİNDEKİ ÖĞRENCİLERİN
SALDIRGANLIK DÜZEYLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ 191**

Ramazan Bilge

**NEOLİBERALİZM GÖLGESİNDE YENİ BİR ÖZGÜRLÜK TANIMI: DİJİTAL
GÖÇEBELİK.....218**

Selda Tunç Subaşı

MEDYA DİLİNDE EKONOMİ TERİMLERİ.....229

Sevinç Memmedova

**SOSYAL MEDYA MİMARİSİNDE ALGORİTMALARIN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ
ANA AKIŞ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ ÜZERİNE TARTIŞMALAR239**

Şevki Işıklı, Ulkar Gulmammadzada

**SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL HAREKETLERİN SESLERİNİ YÜKSELTMEDEKİ
ROLÜ: İRAN'DA MAHSA AMİNİ PROTESTOLARI257**

Eren Efe, Şeyma Esin Erben

**POST-TRUTH DÖNEMDE DİJİTAL DEZENFORMASYON: 6 ŞUBAT DEPREM
HABERLERİ.....270**

Uğur Arslan

**YENİ MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ROLÜ ÜZERİNDEKİ EKONOMİ
POLİTİK ETKİLER281**

Zuhal Sönmezer

ÖNSÖZ

Medyanın ekonomi politiği, kapitalist üretim ve tüketim süreçlerinde medya içerikleri, medya sahipliği, anlatı ve ideolojilerin medya aracılı olarak taşıyıcılığıyla yakından ilgilenmektedir. Bu alan reklamdan habere, diğer gelir kaynaklarından medya içeriklerinin temsiliyetine kadar birçok konuyu tartışmaktadır.

Yeni medya 1990'lı yıllarda içerik üreticileri, iletişimin hızı, dijital teknoloji, yeniden düzenlenebilir içerikleriyle anaakım medyadan belirgin olarak farklılaşmışsa da bugün iç içe geçmiş bir medya üretim ve tüketim süreçlerinden söz edebiliriz. Örneğin, anaakım medyadaki eşik bekçilerinin içerik gösterimiyle ilgili işlevlerini İnternet'in tekelleşen şirketlerinin algoritmaları devralmaktadır. Diğer yandan, medya profesyonellerinin yeni medyanın gelir modellerinden faydalanarak kendi kanallarına sahipliğine tanık olmaktadır.

Yeni medyanın ekonomi politiği bu (göreceli) yeni medya ekosistemindeki gelir kaynakları, kullanıcı verilerinin devasa İnternet şirketleri tarafından toplanması, işlenmesi ve ticarileşmesi; yalnızca ağ ve veri kullanımının gizliliği açısından değil çalışan sömürüsüyle de tartışılan platform ekonomisi; sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların ödenmemiş emeğiyle sermaye biriktirmesi, toplumsal hareketlerin dönüşümü, dijital teknolojilere ve çevrimiçi bilgiye erişimdeki sosyo-ekonomik eşitsizlikler, medya mesajları aracılığıyla yeniden üretilen ayrımcılık gibi bazı konulara daha belirgin bir biçimde yoğunlaşmaktadır.

İnternet, alanyazındaki ilk dönem kaynaklarda ifade özgürlüğü, bilgiye ve veriye açık ve eşit erişim açısından zaman zaman bir devrim olarak değerlendirilmiştir. Oysa geçtiğimiz otuz yıl içerisinde çok uluslu şirketlerin kullanıcı etkinliklerini sürekli denetlediği ve kaydettiği, kullanıcı açısından hükümetlerin gözetim kaygısının zirveye ulaştığı, her verinin ticarileştiği bir ortama dönüşmüştür.

Bu kitap İnternet ve dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinin geçmişini göz ardı etmeden bugününü değerlendiren ve toplumsal fayda ve eşitlik adına kullanımını tartışan çalışmalarla okuyucuyla buluşmaktadır. VI. Uluslararası Yeni Medya Konferansı'nda sunulan bildirilerin tam metinlerinden oluşan bu kitabın okuyuculara teorik düzlemin ötesinde de katkı sağlayacağını umuyoruz.

GAZETECİLİĞİN YENİ SİMÜLASYONU, ANAHTAR KELİME HABERCİLİĞİ VE GAZETECİLİK HABER ÜRETİM PRATİKLERİNİN SEO HABERCİLİĞİNE DÖNÜŞÜMÜ: SABAH, SÖZCÜ, HÜRRİYET ÖRNEĞİ¹

Ali Ünlü², Sibel Pernek³, Cuma Armut⁴

Giriş

Gazetecilik kavramı, teknoloji ile doğru orantılı bir şekilde gelişim göstermektedir. Özellikle internet teknolojisinin kullanım alanlarının genişlemesi, gazetecilik kavramının da dönüşümüne neden olmaktadır (Tokgöz, 2017, s. 38). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, gazetecilik açısından yeni haber üretim metotları da gündeme gelmektedir. Bu haber üretim metotlarına bağlı olarak, yeni nesil gazetecilik anlayışı da ortaya çıkmaktadır. Gazetecilik kavramının bu dönüşümü, dönemsel bir serüven içerisinde seyrettiği gibi aynı zamanda, gelişimi noktasında da bazı yenilikleri beraberinde getirmektedir.

Gazetecilik haber üretim pratiklerinin, yeni bir anlayış içerisinde gelişim göstermesi durumu, gazetecilik teorilerine de yansımaktadır. Öte yandan, gelişen gazetecilik anlayışının haber metinlerine de etki ettiği görülmektedir (ÜNLÜ & AYDIN, Gazetecilik haber üretim pratikleri açısından eşik beççiliği kavramı ve yeni bir eşik olarak SEO haberciliğinin Türk basınında sunumu, 2023, s. 3). Bu kapsamda ele alındığında, ortaya çıkan bu gelişim gazete ve gazete kurumlarının faaliyet alanlarını da etkilediği görülmektedir.

Teknolojiye bağlı bu dönüşümlerin, kademeli olarak ilerlemesi gazeteciliğin, kademeli olarak gelişimine neden olmaktadır. Matbaa

- 1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.
- 2 Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans. ORCID: 0000-0002-9646-6731, aliaybala@icloud.com
- 3 Müdür Yardımcısı, Şehit Hüseyin Danacı Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü, ORCID: 0009-0002-8970-1358, sibelpernek@hotmail.com
- 4 Müdür Yardımcısı, Şehit Hüseyin Danacı Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü, ORCID: 0009-0001-1925-5447, cumaarmut@hotmail.com

teknolojisinin gelişimiyle başlayan süreç, baskı ve dizgi tekniklerinin gelişimine neden olurken, fotoğraf kavramının ortaya çıkışıyla gazete metinlerinin görsel anlamda gelişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan, internet kavramının gelişimi ile devam eden süreç gazetelerin dijitalleşme sürecine zemin hazırlarken, Web 2.0 teknolojisinin Web 3.0 teknolojisine dönüşümüyle birlikte, gazetecilik kavramına yapay zekâ entegrasyonunun da gerçekleştiği görülmektedir (ÜNLÜ & AYDIN, Gazetecilik haber üretim pratikleri açısından eşik bekliliği kavramı ve yeni bir eşik olarak SEO haberciliğinin Türk basınında sunumu, 2023, s. 9). Bu açıdan ele alındığında gazetecilik kavramının, teknoloji ile bütünleşik bir şekilde kendine faaliyet alanı bulduğu gözlemlenmektedir. Özellikle yapay zekâ teknolojisinin entegrasyonunun bu gelişimi, gazete kurumlarının Google reklam pastasına odaklanma yönelimlerini de başlattığı anlaşılmaktadır. Google haberciliği, SEO haberciliği gibi kavramlar ile adlandırılan yeni anlayışın, gazeteleri anahtar kelimeler üzerinden haber üretmesine ve bu sayede organik tıklama çekerek Google reklamlarından gelir elde etme eğilimine yönlendirdiği anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, gelişen gazetecilik anlayışının, haber üretim ve seçim pratiklerine yansımalarının Türk basınındaki sunumunun ortaya konulmasıdır. Çalışma, 10.05.2023-10.06.2023 tarihleri arasında en çok trafik çeken 5 anahtar kelime ve 250 haber ile sınırlandırılmıştır. Çalışma amacı ve sınırlılıkları doğrultusunda, en çok trafik çeken haber siteleri ve SEO haberleri çalışmanın evrenini oluştururken, Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazeteleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu açıdan çalışmada, amaçlı örneklem seçimi tekniği uygulanmıştır. Çalışma, sayısal verilerin analizine imkân tanıyan nicel içerik analizi yöntemi ve nicel verileri desteklemesi noktasında söylem analizi yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır.

Gazetecilik Haber Üretimi ve Seçim Teknikleri

Gazetecilik kavramı disiplinel bir işittir. Gazeteciliğin bu özelliği, haber üretim ve seçim metotlarının da bilimsel bir çerçeve içerisinde şekillenmesine neden olmaktadır. Özellikle haber üretimi ve seçimi açısından ortaya konulmuş metotlar, gazeteciliğin bilimsel yönünü oluşturmaktadır.

Gazetecilik, haber üretim noktasında bir takım metotlarla işleyen bir kavram olarak kendine faaliyet alanı bulmaktadır. Haber üretim pratikleri ise, 5 ana unsur açısından etki altında olduğu belirlenmektedir. Medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler, medyanın tekdüzeliğinden kaynaklanan etkiler, örgütsel etkiler, medya örgütleri dışından gelen etkiler, ideolojinin yarattığı etkiler olarak adlandırılan bu unsurlar, haber üretiminin şekillenmesine neden olmaktadır (Severin & Tankard, 1994). Bu yönüyle gazetecilik, haber üretiminden seçimine uzanan çalışmalar zincirini ortaya koymaktadır. Öte yandan gazetecilik kavramı, norm ve davranışsal açısından bir takım betimlemeler ile hareket etmektedir.

Haber üretim pratikleri noktasında bu kuralları ele aldığımızda, haber değeri ölçütlerinin belirlendiği anlaşılmaktadır. Haber değeri ölçütleri yanı sıra habere konu olan, olay ve olguların bazı kriterler ile yayın sürecine girdiği görülmektedir (Kılıç, 2005, s. 132). Bu bağlamda haber kavramı, üretiminden seçimine uzanan ölçütler ile belirlenmektedir.

Kılıç'a (2005) göre, bu ölçütler şu şekilde açıklanmaktadır:

Olay/Konu merkezli etmenler: Ayna olarak tabir edilen bu ölçüt, okuyucuya olduğu gibi yansıtma tanımlaması yapmaktadır. Haber ve okuyucu arasındaki dengeyi de oluşturmaktadır.

Gazeteci merkezli etmenler: Haber toplama işlevi gazeteciler tarafından gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, haber üretiminde gazetecilerin psikolojik ve toplumsal duruşları haber üretimine doğrudan etki etmektedir.

Dış etmenler: Gazeteciler haber toplama süreçlerinde, toplum, kültür, ekonomi, siyaset, piyasa, gelenekler ve izleyici davranışları gibi konu başlıklarından etkilenirler. Bu etki gazetecilerin haber seçimine de etki etmektedir.

İdeolojik ilişkiler: Haber üretimi noktasında ideolojik ilişkiler önen arz etmektedir. Bu ilişkiler, kamusal (resmi) ilişki, tecimsel ilişki, faydacı ilişki, biçimsel olmayan ilişki başlıkları ile açıklanmaktadır. Haber seçiminde bazı boyutlara önem verilir ve bu kriterler doğrultusunda ilgili haberler yayınlanır (Kılıç, 2005). Haber üretimi ve seçimi ölçütleri genel anlamda, önemlilik, ilginçlik, nadirlik, yakınlılık gibi kavramları belirleyen ana unsurlar olarak nitelendirilmektedir.

Haber üretim pratikleri ve seçim ölçütleri, gelişen teknoloji ile birlikte gelişim ve dönüşüm göstermiştir. Özellikle SEO kavramının internet teknolojisi ile birleşmesiyle birlikte bu değişim ve dönüşüm, SEO haberciliği kavramının oluşmasına neden olmuştur.

SEO Haberciliği ve Gazetecilik

SEO kavramı, "Search Engine Optimization" kavramlarının kısaltmasından oluşan bir terim olarak nitelendirilmektedir. Arama motoru optimizasyonu olarak çevrilen bu terim, habercilik kavramları ile bütünleşmiş ve SEO haberciliği, Google Haberciliği, Anahtar kelime haberciliği gibi kavramlara dönüşmüştür (Deniz & Özel, 2018a). Bu yönüyle SEO haberciliği, gelişen Web 3.0 teknolojisi ile ortaya çıkmış, arama motorlarının yapay zekâ teknolojisi ile birleşiminden ortaya çıkan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır.

2010 yılından itibaren Web 3.0 teknolojisinin yaygın kullanıma açılması, nesnelere interneti kavramını ortaya çıkarmıştır. Nesnelere interneti kavramının gelişimi yapay zeka teknolojisinin gelişmesine neden olmaktadır (Kutup, 2010, s. 13). Bu şekliyle değerlendirildiğinde, Web 3.0 teknolojisi sanal pos ve güvenilir online alışveriş ortamlarının faaliyet kazanmasına neden

olmuştur. Gelişen teknoloji karşısında arama motorları, kullanıcılarının dolaşım ve alışveriş alışkanlıklarına uygun reklam stratejisi üretebilmek adına, yapay zekâ entegrasyonlarını başlatmıştır. Bu entegrasyonlar, kullanıcıların dolaşım ve alışveriş yapma alışkanlıklarına uygun şekilde anahtar kelimeler üretmiş ve SEO kavramının ana hatlarını oluşturmuştur. Etiket olarak tanımlanan bu teknoloji ile reklam veren firmalar, anahtar kelimeler vasıtası ile uygun kullanıcılarına reklamlarının iletimini sağlamaktadır. Arama motoru düzleminde reklam veren, Google ve reklam alan ilişkisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Kaynak: Ünlü, (2022), Röportaj Hayatım S.48

Yukarıdaki şekil incelendiğinde, reklam verenlerin Google aracılığı ile reklamlarını yüklediği ve Google algoritmasının bu reklamları içerik üreticilere aktardığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, içerik üretici olarak değerlendirilen haber sitelerinin, Google reklamlarından gelir elde etmek amacıyla anahtar kelimelere bağlı içerikler ürettiği anlaşılmaktadır. Haber sitelerinin bu tutumu, organik tıklanma trafik ağını oluşturmuş ve bu düzeyde Google reklamlarında gelir elde hedefi ortaya çıkmıştır.

Geleneksel mecralardan uzaklaşan gazeteler, kullanıcı trafiği elde etmek amacıyla okuyucu isteklerini arama motorları vasıtası ile tespit etmektedir (Edson, 2015, s. 793-794). Bu yönüyle ele alındığında gazetelerin, haber üretim pratikleri ve seçim ölçütlerini, arama motorları verilerine göre şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Deniz & Özel'in (2018) yapmış olduğu bir çalışmaya göre, SEO haberciliği açısından gazetecilere okuyucu etkisi sorulmuş ve "yüzde yüz etkisi vardır" cevabı alınmıştır (Deniz & Özel, 2018b). Bu açıdan değerlendirildiğinde SEO haberciliğinin okuyucu etkisinin haber üretim ve seçim pratiklerine etki ettiği gözlemlenmektedir.

Gazetelerin bu dönüşümü, yeni bir dönemin kapılarını aralamaktadır. Arama motorlarının bu denli özgürlükçü paylaşımı, gazeteler açısından önemli fırsatları beraberinde getirmektedir. Gazetecilik açısından fırsatların yanı sıra, geleneksel anlamda varlığını sürdüren bazı sorunlarında bu dönüşümle birlikte gelişerek, yeni anlayışa entegre olduğu tartışmalarını da ortaya koymaktadır. Geleneksel gazetecilik noktasında çözüme kavuşmayan etik sorunların bu dönüşüm beraberinde kronikleştiği ve kalıtsal bir şekilde süregelenleşmesi durumu, bu tartışmaların ana eksenini oluşturmaktadır.

Yöntem

Çalışmada, nicel içerik analizi ve söylem analizi araştırma metotları kullanılmıştır. Araştırmanın ana ekseninde arama motorları algoritmalarının, matematiksel verilere dayanmasından kaynaklı olarak, nicel içerik analizi verileri kullanılırken, sayısal verileri güçlendirilmesi adına söylem analizi araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma sorularını sunum eylemlerine göre, çalışma nicel veya nitel bir araştırma deseni üzerinde ölçeklenebilir. Çalışmanın, nitel mi yoksa nicel mi olması durumu tamamen araştırmacıya bağlı bir gelişim sürecidir. Özellikle karar süreci içerisinde araştırmaya uygun desenin seçilerek karar verilmesi son derece önemlidir (Erdoğan, 2012, s. 111-113). Bu bağlamda, nicel verilerin daha çok sayısal veriler özelinde gerçekleştiği, nitel verilerin ise gözlem ve yorumlama özelinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Nicel içerik çözümlemesi, gazete içeriklerinin nesnel ve dengeli bir şekilde sayısal tanımlamalarını yapan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2008, s. 121). Bu açıdan nicel içerik analizinin en önemli amacı, içeriklerin ana hatlarından ziyade sayısal veriler ile bu ana hatların ötesine geçmeyi amaçlayan bir yöntemdir (Gökçe, 2006, s. 19-25). Bu bağlamda içerik analizi kavramı, çözümleyicilerin ilettikleri içeriğinden kaynağına kadar uzanan amaçlı davranışlarının tespit edilmesine yarayan bir araştırma deseni olarak karşımıza çıkmaktadır (George, 2003, s. 10). İçerik analizinin en önemli tanımlamalarından bir tanesi de, konular üzerinde değişkenler oluşturması ve bu değişkenleri kategorize ederek değerlendirmesidir (Hansen, 2003, s. 70-72).

Eleştirel söylem analizi, haber içeriğine yerleşmiş söylemlerin analizi noktasında kullanılan araştırma deseni olarak tanınmıştır. Bu bağlamda eleştirel söylem analizi haber söylemini, semantik ve sentaktik olarak adlandırılan iki dilsel çözümleme metodu ile ele almıştır. Sentaktik çözümleme haber söylemi içerisinde yer alan cümlelerin dilbilgisi yapılarına odaklanılırken, Semantik çözümlemede haber söyleminin ürettiği anlamların bütünü üzerine yoğunluk gösterildiği belirtilmiştir. Eleştirel söylem analizi makro ve mikro yapı olarak iki ana bölümden oluştuğu açıklanmıştır (Van Dijk, 1988, s. 128). Makro yapı haber başlıkları, fotoğraflar, haber kaynakları, ana olay v.b kavramlardan oluşmaktadır. Öte yandan mikro yapı ise; haber metni içerisinde kullanılan sözcüklerin ideolojik kökeninin analiz edildiği yapı olarak değerlendirilmektedir (Özer, 2001, s. 45). Bu bağlamda çalışma konusu ve ana eksenine bağlı olarak, sentaktik çözümleme gerçekleştirilmiştir.

Çalışma amacı ve önemi doğrultusunda, 10.05.2023-10.06.2023 tarihleri arasında yayınlanmış SEO haberlerinin, anahtar kelimelerine bağlı analiz kategorileri oluşturulmuştur. Kategorilerin analizi olarak tanımlanan bu yöntem, anlam sekmelerinin kümelenmesi ve ölçümlerinin analizine olanak tanımaktadır

(Bilgin, 2006, s. 16). Öte yandan, nicel içerik analizi ile belirlenmiş veriler, söylem analizi verileri ile güçlendirilecektir.

Araştırmanın Ölçekleri ve Veri Analizi

Çalışma, “yeni bir gazetecilik simülasyonu olan SEO haberciliğinin, gazetecilik haber üretim pratiklerini etkiliyor mu? Bu yeni durumun Türk basınındaki sunumu nasıl gerçekleşiyor? ” araştırma soruları ekseninde şekillenmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, yeni gazetecilik anlayışı olan SEO haberciliğinin, Türk basınındaki sunumunun ortaya konulmasıdır. Çalışma amacı, evren ve örnekleme doğrultusunda nicel içerik analizi ve söylem analizi araştırma metodları kullanılmıştır. Bu bağlamda, SEO ölçümlerine imkân tanıyan “Semrush” uygulaması ile ölçümler gerçekleştirilmiştir. Yine SEO ölçümlerine imkan tanıyan, “BuzzSumo” uygulaması ile elde edilen verilerin, double check (çift kontrol) yöntemi ile kontrolleri sağlanmıştır. İlgili uygulamalardan elde edilen veriler ışığında, “en çok trafik çeken ilk 5 anahtar kelimeler” ve “bu anahtar kelimeler noktasında üretilen haberlerin, Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazetelerine sayı bazlı dağılımları” şeklinde kategorize edilmiştir. Kategorize edilen anahtar kelimeler, Türkiye bölgesinde gerçekleşen anahtar kelimelerden oluşmaktadır. Vpn kullanımı ile birlikte dolaşıma giren anahtar kelimeler, ölçüme dâhil edilmemiştir. Nicel içerik analizi verilerinden elde edilen kategorilere göre, her gazeteden bir haber örneği olmak üzere, toplam 5 haberin söylem analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Tablo 1: Gazetelerin Organik Tıklanma Verileri

	Organik Arama Trafikği (Milyon)	Sayfada Kalma Süresi Dk/Sn
Hürriyet	13.7	14.25
Sabah	7.4	10.27
Sözcü	3.1	12.00
Toplam:	24.2	36.52

Kaynak: Semrush ve BuzSumo

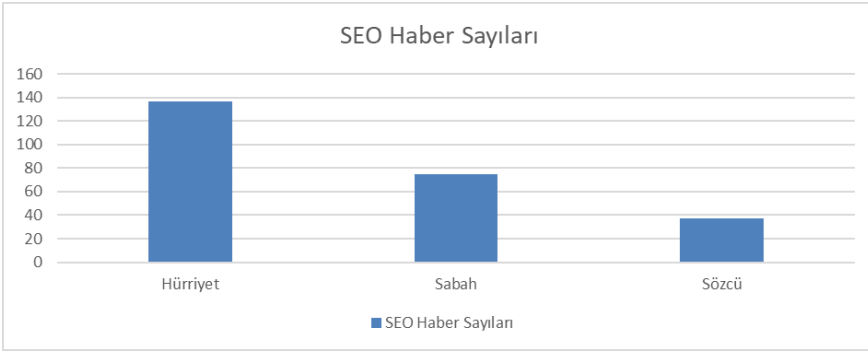
Tablo 2: Organik Trafik Çeken İlk 5 Anahtar Kelime

	Tıklama Sayısı	Tıklama Başlı Maliyet
E-Devlet	4.225.000	0,2
Instagram	2.075.000	0,6
E-Okul	925.000	0,4
Mebbis	624.000	0,1
E-Nabız	510.000	0,4
Toplam	8.359.000	1,7 USD

Kaynak: Semrush ve BuzSumo

Tablo 2’ye göre, en çok organik trafik çeken anahtar kelime “E-devlet” anahtar kelimesi olurken, en az trafik çeken kelime “E-nabız” anahtar kelimesi olarak ölçümlenmiştir. Anahtar kelimelerin tıklama başı maliyetleri de analiz edilmiş ve elde edilen verilere göre en fazla maliyet “Instagram” anahtar kelimesinde ölçümlenirken, en az maliyet “Mebbis” anahtar kelimesinde ölçümlenmiştir. Yine 10.05.2023-10.06.2023 tarihleri arasında Türkiye’nin genel seçim ve cumhurbaşkanlığı seçim süreci içerisinde olmasından kaynaklı olarak gündemin sürekli değişiklik gösterdiği saptanmış ve siyasi söylem içeren anahtar kelimelerinde organik trafik çeken ilk 10 anahtar kelime içerisinde gün bazlı değişiklik gösterdiği analiz edilmiştir.

Şekil 1: Anahtar Kelime Bazlı Haberlerin Oransal Dağılımı



Kaynak: Semrush ve BuzSumo

Şekil 1’e göre, en çok trafik çeken ilk 5 anahtar kelimelerden üretilmiş 250 haberin gazetelere dağılımları analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda en çok tıklama alan Hürriyet gazetesinin 137 SEO haberi ürettiği anlaşılırken, en az tıklama alan Sözcü gazetesinin 37 SEO haberi ürettiği anlaşılmaktadır.

Görsel 1: “E-Devlet” Anahtar Kelimesi Hürriyet Gazetesi Örneği

Hürriyet GÜNDEM DÜNYA SİYASET SPOR ARAMA KELEBEK YAĞAN YAZARLAR RESMİ SÖZLER

HABERLER | BULGİ HABERLERİ

EVDE BAKIM MAAŞI SORGULAMA 2023 (e-Devlet) || Evde bakım maaşı mayıs ne zaman yatacak, ne kadar oldu?

Güncelleme Tarihi: Mayıs 26, 2023 11:41

Okunma Tarihi: Mayıs 26, 2023 11:41

Evde bakım maaşı mayıs ödemeleri ay sonuna doğru yakından takip ediliyor. Her ay düzenli olarak hesaplara yatırılan evde bakım parası bakıma muhtaç, engelli ya da yaşlı kişilere bakmakla yükümlü kişilere ödeniyor. Bu yıl toplam 569 bin kişi Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından verilen evde bakım maaşı desteğinden yararlanıyor. Peki, evde bakım maaşı mayıs yattı mı, ne zaman yatacak? 2023 evde bakım maaşı ne kadar oldu? İşte,

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 26 Mayıs 2023

Görsel 1'e göre, "E-devlet" anahtar kelimesinden üretilmiş bir haberin söylem analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere göre, üretilen haberde 5n 1k kuralına dikkat edilmediği, haber diline dikkat edilmediği, haber aktarım fiillerinin kullanılmadığı, okuyucuyu sayfada tutmak noktasında merak uyandırdığı, haber üretim ve seçim pratikleri açısından haber değeri kriterlerine dikkat edilmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda haberin, okuyucu odaklı ve organik trafik çekme amaçlı üretildiği anlaşılmaktadır.

Görsel 2: "İnstagram" Anahtar Kelimesi Sabah Gazetesi Örneği



Kaynak: Sabah Gazetesi, 19 Mayıs 2023

Görsel 2'ye göre, "İnstagram" anahtar kelimesinden üretilmiş bir haberin söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre, üretilen haberde 5n 1k kuralına dikkat edilmediği, haber diline dikkat edilmediği, haber aktarım fiillerinin kullanılmadığı, okuyucuyu sayfada tutmak noktasında merak uyandırdığı, haber üretim ve seçim pratikleri açısından haber değeri kriterlerine dikkat edilmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda haberin, okuyucu odaklı ve organik trafik çekme amaçlı üretildiği anlaşılmaktadır.

Görsel 3: "E-okul" Anahtar Kelimesi Sözcü Gazetesi Örneği



Kaynak: Sözcü Gazetesi, 22 Mayıs 2023 (Sözcü Gazetesi, 2023)

Görsel 3'e göre, "E-okul" anahtar kelimesinden üretilmiş bir haberin söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre, üretilen haberde 5n 1k kuralına dikkat edilmediği, haber diline dikkat edilmediği, haber aktarım fiillerinin kullanılmadığı, okuyucuyu sayfada tutmak noktasında merak uyandırdığı, haber üretim ve seçim pratikleri açısından haber değeri kriterlerine dikkat edilmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda haberin, okuyucu odaklı ve organik trafik çekme amaçlı üretildiği anlaşılmaktadır.

Görsel 4: "Mebbis" Anahtar Kelimesi Hürriyet Gazetesi Örneği



Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 31 Mayıs 2023 (Hürriyet Gazetesi, 2023)

Görsel 4'e göre, "Mebbis" anahtar kelimesinden üretilmiş bir haberin söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre, üretilen haberde 5n 1k kuralına dikkat edilmediği, haber diline dikkat edilmediği, haber aktarım fiillerinin kullanılmadığı, okuyucuyu sayfada tutmak noktasında merak uyandırdığı, haber üretim ve seçim pratikleri açısından haber değeri kriterlerine dikkat edilmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda haberin, okuyucu odaklı ve organik trafik çekme amaçlı üretildiği anlaşılmaktadır.

Görsel 5: "E-Nabız" Anahtar Kelimesi Sabah Gazetesi Örneği



Kaynak: Sabah Gazetesi, 7 Haziran 2023 (Sabah Gazetesi, 2023)

Görsel 5'e göre, "E-Nabız" anahtar kelimesinden üretilmiş bir haberin söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre, üretilen haberde 5n 1k kuralına dikkat edilmediği, haber diline dikkat edilmediği, haber aktarım fiillerinin kullanılmadığı, okuyucuyu sayfada tutmak noktasında merak uyandırdığı, haber üretim ve seçim pratikleri açısından haber değeri kriterlerine dikkat edilmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda haberin, okuyucu odaklı ve organik trafik çekme amaçlı üretildiği anlaşılmaktadır.

Çalışma noktasında elde edilen bulgular neticesinde, örnekleme oluşturan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin SEO haberciliğine yöneldiği görülmektedir. Öte yandan, ilgili gazetelerin okuyucu odaklı habercilik anlayışı geliştirerek, haber üretim ve seçim pratiklerinden uzaklaştığı saptanmaktadır. Bu yönüyle ele alındığında SEO haberciliği kavramıyla birlikte, geleneksel anlamda varlığını sürdüren bazı gazetecilik sorunlarının da, kronikleşerek süregelenleştiği anlaşılmaktadır.

Sonuç

Teknolojik gelişmeler, gazetecilik alanını da etkilemiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, matbaanın gelişimi ile başlayan süreç, internet kavramının gelişmesiyle birlikte, gazeteciliğin dijitalleşme serüvenine uzanan faaliyetler dizisini oluşturmaktadır. Gazetecilik bağlamında bu durum, teknolojik gelişmeler ile gazetecilik kavramlarını doğru orantısal bir düzlem içerisine itmektedir.

Web 2.0 teknolojisinin, Web 3.0 teknolojisine dönüşümü ile birlikte, "nesnelerin interneti" kavramı ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle, yapay zeka teknolojisinin gelişimi, bu düzlemde gerçekleşmiştir. Yapay zeka teknolojisinin bu gelişimi, Google arama motoru algoritmasının da gelişimine olanak sağlamıştır. Bu açıdan ele alındığında, reklam veren firmalar ile reklam alan içerik üreticiler arasında Google, bir denge unsuru olarak faaliyet alanı belirlemektedir. Arama motoru optimizasyonu olarak adlandırılan SEO kavramının entegrasyonu, bu düzey içerisinde gerçekleşmektedir. Anahtar kelime varyasyonları ile çalışan SEO kavramı, reklam stratejileri dışında, içerik üreticilerinin de Google reklam bütçesinden gelir elde etmek amacıyla kullandıkları ana parametrelerden biri haline gelmektedir.

SEO kavramının arama motorlarına entegrasyonu sonucunda, içerik üretici olarak nitelendirilen haber sitelerinin de dikkatini çektiği görülmektedir. Bu yönüyle ele alındığında, gazetecilik metotlarının SEO haberciliği kapsamında dönüştüğü gözlemlenmektedir. Google algoritmasının kullanıcı odaklı tutumu, gazetecilik metotlarına da yansımış, okur odaklı habercilik anlayışının benimsenmesine neden olmuştur. Bu durum, haber üretim ve seçim pratikleri noktasında haber değeri kavramının ötelenmesine neden olmaktadır.

Gelişen ve dönüşen gazetecilik haber üretim ve seçim pratikleri, okur odaklı bir anlayışa doğru evrilirken, geleneksel anlamda varlık gösteren gazetecilik sorunlarının da kronikleşerek süregelenleştiği gözlemlenmektedir. Bu açıdan, etik sorunlar gibi bazı sorunlara ek olarak, veri güvenliği, kişisel verilerin ihlali, tık tuzağı gibi sorunlarda eklenmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre, 10.05.2023-10.06.2023 tarihleri arasında, en çok organik tıklama trafiği çeken ilk 5 anahtar kelime ve bu anahtar kelimeler doğrultusunda üretilmiş 250 haber incelemeye tabi tutulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, Hürriyet gazetesinin SEO araçlarını kullanarak 137 haber ürettiği, Sabah gazetesinin 75 haber ürettiği ve Sözcü gazetesinin 37 haber ürettiği saptanmıştır. Bu yönüyle ele alındığında, örnekleme konu olan gazetelerin SEO haberciliği kavramına olan yaklaşımları tespit edilmiştir. Öte yandan, 5 anahtar kelimedenden üretilmiş haberlerin söylem analizleri de gerçekleştirilmiştir. Bu analizlere göre, gazetelerin ve haberlerin tamamında, üretilen haberde 5n 1k kuralına dikkat edilmediği, haber diline dikkat edilmediği, haber aktarım fiillerinin kullanılmadığı, okuyucuyu sayfada tutmak noktasında merak uyandırdığı, haber üretim ve seçim pratikleri açısından haber değeri kriterlerine dikkat edilmediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, gazetecilik haber üretim ve seçim pratiklerinin dönüştüğü anlaşılmıştır.

Dönüşen gazetecilik pratikleri noktasında oluşan ek sorunlara çözüm arayışı içerisine girilmesi önem arz etmektedir. Gazetelerin bu dönüşümünü engellemek imkânsızdır. Dolayısıyla bu kapsamda, süregelenleşen sorunlar ve bu sorunlara ek olarak ortaya çıkan sorunlarla mücadele noktasında, öz denetim mekanizmalarının geliştirilmesi gerekmektedir. SEO kavramıyla ortaya çıkan sorunlar olduğu gibi yine bu sorunların ortadan kaldırılması ve bilinçli gazetecilik metotlarının geliştirilmesi mümkündür. Bu doğrultuda SEO haberciliği kavramının, iletişim fakülteleri ders müfredatına girmesi önem arz etmektedir. Diğer yandan, okuyucuların bilinçlenmesi açısından, medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık eğitim metotlarına SEO uygulamalarının eklenmesi gerekliliği, bir diğer önerme olarak belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2008). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri. Nobel Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal bilimlerde içerik analizi. Siyasal Kitabevi.
- BuzzSumo Uygulaması. (2023, 05 27). BuzzSumo SEO Uygulaması. https://buzzsumo.com/adresinden_alindi
- Deniz , Ş., & Özel, K. E. (2018a). Bana okurunu söyle, sana manşetini söyleyeyim: Gazetelerin, içerik hiyerarşisini ve gündem belirlemede okurun değişen rolüne bakışı. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 17(3), 916-940. <https://doi.org/10.21547/jss.400156>
- Deniz , Ş., & Özel, K. E. (2018b). Yeni eşik bekçisi olarak okur: Dijitalleşen gazetecilikte okur davranışlarının haber üretimine etkisi ve gazetecilerin konuya bakışı. *Gece Akademi*.
- Edson , C. (2015). Why web analytics click. *Journalism Studies*, 16(6), 782-799.
- Erdoğan, İ. (2012). Pozitivist metodoloji ve ötesi. *Erk Yayınları*.
- George, A. L. (2003). İçerik çözümlemesinde nicel ve nitel yaklaşımlar. M. S. Çebi (Dü.) içinde, *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Alternatif Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler. Siyasal Kitabevi.
- Hansen, A. (2003). İçerik çözümlemesi. M. S. ÇEBİ (Dü.) içinde, *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi*. Alternatif Yayınları.
- Hürriyet Gazetesi. (2023, Mayıs 31). hurriyet.com: www.hurriyet.com.tr adresinden alındı
- Kılıç, D. (2005). Haber yapma sürecinin belirleyici unsurları ve basın ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4), 142-151.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve sanat, yeni medya ve net art. Muğla Üniversitesi Akademik Bilişim Konferans Bildirileri. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Özer, Ö. (2001). Haber söylem ideoloji: Eleştirel haber çözümlemeleri. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Sabah Gazetesi . (2023, mayıs). sabah.com: www.sabah.com.tr adresinden alındı
- Semrush Uygulaması. (2023, 07 10). Semrush SEO Uygulaması. https://www.semrush.com/adresinden_alindi
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1994). İletişim kuramları: Kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları. (A. A. Bir, & N. S. Sever, Çev.) Kibele Sanaat Merkezi Yayını.
- Sözcü Gazetesi. (2023, Mayıs). sozcu.com.tr: www.sozcu.com.tr adresinden alındı
- Tokgöz, O. (2017). Temel gazetecilik. İmge Kitapevi.
- ÜNLÜ, A. (2022). Röportaj hayatım. Geçit Yayınevi.
- ÜNLÜ, A., & AYDIN, H. (2023). Gazetecilik haber üretim pratikleri açısından eşik bekçiliği kavramı ve yeni bir eşik olarak SEO haberciliğinin Türk basınında sunumu. *Erciyes Akademi*, 1586-1609. <https://doi.org/https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1356255>
- Van Dijk, J. (2016). Ağ toplumu. (Ö. Sakin, Çev.) Epsilon Yayıncılık.
- Van DİJK, T. (1988). *New analysis: Case studies of international and national news in the*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

AİLE İÇİ İLETİŞİMDE BİR DUYGU YÖNETİM YÖNTEMİ: SANAL GERÇEKLİK¹

Ayşe Betül Tanrıverdi²

Giriş

Toplumun en temel yapısı olan aile kurumu, ebeveyn ilişkilerinin ve çocuğun sağlıklı bir gelecek inşa etmesi adına önemlidir. Sağlıklı ailelerin en önemli özelliği ise iletişim becerilerini yönetebilmesidir. Sanal gerçeklik uygulaması bu iletişim becerilerinin geliştirilmesinde, aile içi iletişim çatışmalarında duygu yönetimini sağlanmasında; duygusal problemlerin engellenmesinde rol üstlenebilir. Bu doğrultuda yapılan çalışmada konuyla ilgili literatür açığı olduğu tespit edilmiş olup sanal gerçekliğin duyguların yönetimindeki yeri araştırılması gereken bir konu olduğu görülmektedir. Çalışmanın temel amacı aile içi iletişimde bir duygu yönetim stratejisi olarak sanal gerçeklik uygulamasının nasıl olabileceği araştırılmıştır. Buna göre aile içi iletişimin önemi, sanal gerçekliğin duygu yönetimindeki yerinin ele alındığı çalışmada literatür taraması yapılmıştır.

Dijital medyadaki ilerlemeler teknolojik gelişmelerle beraber yaşamımızın bir parçası olmuştur. Kültür endüstrisinin dönüştürdüğü iletişim ağı simülasyon haline dönüşmüştür. Sanal alandaki deneyimler gerçek gibi algılanmakta hatta deneyimlenmektedir. Bu deneyimi avantaj olarak ele almak, sanal gerçekliğin sunduğu teknolojik imkânı kullanmak olumlu bir deneyim sunmaktadır. Böylece aile içi çatışmaların önceden kestirilip bu iletişim kazalarına bağlı eşikler yaşanmadan sanal gerçeklikle deneyimlenebilecek ve aile içi iletişimlerde krizler minimize edilecektir.

1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.
2 Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0002-5046-4618, abetultanrıverdi@cumhuriyet.edu.tr

1. Aile ve Ailenin Önemi

Sağlıklı toplumun temeli sağlıklı aile oluşturmaktadır. Sağlıklı aile ise birlik ve beraberlik gücünü nitelikli aile içi iletişimden almaktadır. Aile içi iletişim ise hem sağlıklı bir ebeveyn olmak hem de gelecek nesiller yetiştirme açısından önem arz etmektedir. Aile bütün toplumlarda görülen, çocuklarında dâhil olduğu sosyal kurumlardan biridir. Fakat ailenin tanımlanması her toplumda tarih boyunca ve kültürden kültüre değişmektedir. Zamanla farklılık gösteren aile biçimleri evlilik düzeni çocuk sahibi olma amacı etrafında şekillenmektedir (Macionis, 2015). “*Aile en küçük, fakat aynı zamanda en devamlı ve bu bakımdan en gerçek topluluktur*” (akt. Nirun, 1999).

Sosyal ilişkiler ağı içerisindeki ilişkiler bireylerin hem doğal bir güdüsü hem de toplumsal bir ihtiyacıdır. Bunun için toplumsal kurumlar inşa edilmiş ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamıştır. Aile, evlilik gibi olgular sosyal ilişkiler ağı içerisinde olup sosyo- ekonomik, duygusal ve hukuki bağlılığı ifade etmektedir. Toplumda çoğunlukla iki aile tipi olan çekirdek aile ve geniş aile tipi görülmektedir. Sanayi devrimi öncesi toplumlarda geniş aile yaygınken; sanayileşme sonrasında toplumsal hareketlilik ve göç ile çekirdek aile ortaya çıkmıştır (Macionis, 2015). Geniş aile; aile bünyesinde anne-baba, çocuklar, kuzenler, büyük anne-baba, kardeşlerden oluşmaktadır. Burada yardımlaşma ve dayanışma, akrabalık bağları hakimdir. Çekirdek aile; tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzı, çalışma şekli, sosyal ilişkileri, mimarisiyle modern kent özelliği göstermektedir (Yıldırım, 2011). Bireylerin aile tipi sosyalleşme biçimini etkilemekte; yaşam tarzındaki sorumluluklarını oluşturmada, böylece toplum içindeki iletişim şeklini belirlemektedir.

Sosyal bir varlık olan insanın sosyalleşme, ait olma gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için aile ortamı; bu ortamdaki iletişimi gerekli bir süreçtir. Benlik ve kişilik kavramlarının kazanıldığı ortam olan ailede temel iletişim süreçlerinin ötesinde ruhsal gereksinimler karşılanmaktadır. İş hayatı ve aile içi iletişim arasındaki duygu bütünlüğü aile iklimi olarak adlandırılmaktadır. Bu durumun iyi ya da kötü oluşu, aile içinde kişisel ve duygusal olayların derinliğine, problemlerin çözülüp çözülmediğine bağlıdır (Doğan, 2013). Ailenin toplumsal bir kurum oluşu; sosyal ilişkiler ağındaki sorumluluklarını ve iletişim ağındaki süreçlerin stratejilerinin belirlenmesini gerekli kılmaktadır.

1.1. Aile İçi İletişim ve Duygu Yönetimi

Sosyal yaşamda kurulan ilişkilerde sergilenen davranışlar kurulan iletişim biçimlerinin sağlıklı veya sağlıksız olmasına neden olmaktadır (Kılıçaslan, 2023: 5). Aile içinde birçok nedenden dolayı çatışma yaşanabilmektedir. Aile içinde iletişimden kaynaklı sorunlar bu nedenlerden birisidir. Aile içinde birtakım nedenlerle çatışmalar çıkabilmektedir. Bunlar, sözlü sözsüz iletişimdeki anlatılanlar ile anlaşılacak istenenler arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

İletişimden kaynaklı çatışmaların nedenleri ise şöyle belirtilebilir; gizliliğin ihlali, mükemmel olma, suçlayıcı davranma, özgürlük alanlarının ihlali, konuşmanın yasak olması, küskünlük ve kırgınlığın sürdürülmesi, güvensizlik unsurlarıdır (Doğan, 2013). İletişimin en belirleyici özelliği bireyler, gruplar arasındaki iletişim derinliğidir. Aile topluluklarında daha uzun soluklu ve derinlikli iletişim süreci yaşanmakta, aile bireylerinin birbirine güven duyması beklenmektedir. Bu beklenti karşılanmadığında, aile içi iletişimin niteliği zayıfladığında aile bütünlüğü zarar görebilmektedir (Çalışkan, Aslander, 2014).

Kişiler arası ilişkilerde gönderen ve alıcı iletişimde, duygular başat rol üstlenmektedir. Ses tonundaki tonlama, beden dili, mimik ve jestler iletişim için başarı olarak değerlendirilmektedir. İletişim döngüsündeki kişiler birbirine karşı olumlu duygu durumunda iseler iletişim kolay, anlaşılır, rahat işlemektedir. Birbirlerine karşı olumsuz duygular taşıyan bireyler ise çatışma yaşayabilmektedir (Kılıçaslan, 2023). İletişim esnasında kendi duygularımızı ve diğerlerinin duygularını anlamak, empati kurmak, başarılı bir iletişim kurmanın yollarındandır.

Aile ortamında ruhsal beslenmeye, başarılı ve mutlu olmaya ihtiyaç vardır. Aile içi iletişimi güçlendirme aile içindeki problemlerin üstesinden gelmesini, yaşanacak problemleri engellemesini, mutsuzlukların derecesini azaltmasına neden olacaktır (Doğan, 2013). Bakım konusunu ilgilendiren mesleklerden olan bakım personeliğinde, patronları tarafından ödüllendirilmediğinde veya takdir edilmediğinde, aile topluluklarında sevgi, mutluluk, kızgınlık, öfke gibi duygular ön plana çıkabilmektedir. Bu duygular kişinin davranışlarını belirlemede etmen olmakta, hissedilen olumsuz duygular kamufle edilmek zorunda kalınmaktadır (Hochschild, 2003)

Duyguları ve düşünceleri birbirinden ayırmak zor olup olumlu ve olumsuz iki tür duygu bulunmakta; iki zıt duyguyu birbirinden ayırmak daha kolay olabilmektedir. Fakat duyguların kişiler üzerindeki etkisi birbirinden farklıdır. Duygu kavramı ile his ve heyecan kavramları da birbiriyle bağlantılıdır. His bireyin zihninde veya bedeninde oluşturduğu duygusal boyutu ifade etmektedir. Heyecan ise çoğunlukla içsel gerilimle ilgili olup dışsal belirtisi bulunmaktadır (Tutar, 2015). İnsanın toplum hayatındaki davranışlarını yönlendiren duygular olan hazlar, mutluluklar, acılar vs. onun tutum ve davranışlarını etkilemektedir.

Duygu yönetimi olumsuz duygularla başa çıkma yöntemi olup bu duruma duyguların dizginlenmesi de denmektedir. Aile içinde, kamusal alanda, özel alanda, iş hayatında karşılaşılan zor durumlarda duygu yönetimi yapılmaktadır. Hissedilen ile hissedilmek zorunda olunan; sergilenen duygular arasındaki farkta duygu yönetimi bulunmaktadır (Hochschild, 2003).

Duyguların kontrolü ve yönetiminde, duygu durumuna neden olan unsurları bulmak, ardından buna göre duygu yönetimi yapmak yerindedir. Bunun için üç aşama önemlidir duyguları tanıma, duyguların ifadesi, duyguların kontrolü ve yönetimidir. Özellikle olumsuz duyguların yönetiminde; bilişsel yöntemler, duyuşsal kontrol yöntemi, iletişimde öfke yöntemi, duygusal kontrol yöntemi, davranışsal kontrol yöntemleridir. Duygular ifade ediliş biçimlerinde; kültürün bir parçası olarak farklılaşmakta; kişinin kontrolünde ortaya çıkmaktadır. Yüz ifadesi, ses tonu, beden dili bu ifade ediliş tarzının bir parçası olmaktadır. Duyguların temelde ifade ediliş tarzı, konuşarak, yazarak ifade etme, bastırılmış duygulardan kaynaklı belirtileri tanımlamak, depresyon, psikosomatik semptomlar, kas gerginliği, bedene dönmek, fiziksel gevşeme, anda kalma, duyguların tanımlanması ve ayırt edilmesi şeklindedir (Tutar, 2015).

Duygu düzenleme istenen amaca ulaşmak ve duygusal tepkileri ayarlamak için bir uyarılama stratejisine referans etmektedir. Günümüze kadar duygu düzensizliği, psiko patolojik hastalıklarda, klinik uygulamalarda hastaların negatif ve pozitif duygularını düzenleme yetisinde çok yönlü bir faktör olarak tanımlanmıştır. Birkaç hastalığın tedavisinin etkinliğinin kanıtı olarak sanal gerçeklik, klinik hastalıklarda duygu yönetimini artırma aracı olarak ortaya çıkmıştır (Colombo et al., 2021). Aile yaşamında kimi zaman olumsuz duygular tetiklenebilmekte; karşılıklı güvenin, samimiyetin zarar görmemesi, çocukların ve yakın çevrenin olumsuz etkilenmemesi adına bu olumsuz duyguların sağlıklı bir şekilde kontrolü gerekmektedir. Sanal gerçeklik uygulamalarından alınacak desteğin aile içi çatışmaların üstesinden gelinmesi noktasında etkili olacağı düşünülmektedir.

2. İletişimde Sanal Gerçekliğin Yeri

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler gündelik yaşamda, profesyonel düzlemde ve bilim dünyasında etkileşim biçimini değiştirmiştir. Bu değişiklikler bireyin fiziksel, bilişsel, ruhsal iletişim biçimini ve davranışlarını etkilemiştir. Bu durum bireylere, gruplara, toplumsal yapıya, insanın doğayla ve nesneyle ilişkisine yeni bir yön kazandırmıştır (Kaplan & Kaplan, 2020). Sanal gerçeklik uygulaması insanların tutumlarının, davranışlarının ve duygularının yönlendirilmesini sağlayabilmektedir.

Sanal gerçeklik, başa takılan cihazda üç boyutlu simüle edilen stereoskopik görünüştedir; kullanıcı simüle edilmiş ortamda gezinebilmektedir. Sanal gerçeklik yoluyla elektronik giysi, elektronik eldiven, bilgisayar tarafından hareketlerinin izlendiği maddelerle etkileşime geçilebilmektedir (Brey, 2008). Bir görüntünün yüksekliği, genişliği ve derinliğinin bulunması ona üç boyut kazandırmaktadır. Üç boyutlu ile iki boyutlu görüntüler arasında temel bir farkı bulunmaktadır. İki boyutlu görüntüler nesnelere aşağı, yukarı, sağ ve sol yönleriyle ilişkisini yansıtmaktadır. Kimi zaman iki boyutlu görüntülere ışık,

gölge kullanımıyla üç boyut özelliği kazandırılabilir. Fakat bu gerçek bir üç boyut değildir. Örneğin üç boyutlu resimler yoluyla dijital medya sanatında üç boyut iyi bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Liu, 2022). Dolayısıyla üç boyutlu teknoloji yoluyla sanal gerçeklik izleyiciye gerçeklik hissi yaratmakta, nesnelere etkileşime geçebilmektedir.

Sanal gerçeklik pek çok alanda kullanılmakta olup sosyal bilimlerde algılanan davranışın teknolojik araçlarla anlaşılabilmesini sağlar. Algılanan yenilik ve algılanan sürdürülebilirliğin sanal gerçeklik boyama fonksiyonlarına doğru kullanıcıların pozitif tutumunu artırmaktadır, tersine algılanan estetik ve etkileşimin bu durumun üzerinde etkili değildir. Kullanıcıların sanal gerçeklik ile boyamayla ilgilendikçe ekipman uyumluluğundan daha çok para ve zamanla ilgilendiler. Bu durum kaynaklardaki kolaylaştırıcı unsurları teknoloji etkili koşullardan ziyade algılanan davranış kontrolünü daha etkili bir hale getirmektedir (Sun et al, 2023).

2.1. İletişimde Teknoloji Ve Bir Duygu Yönetimi Tekniği Olarak Sanal Gerçeklik

Sanal gerçekliğin duygular üzerine etkileri bulunmaktadır. Sosyal medya sitelerinde milyonlarca paylaşım toplum ruh sağlığı üzerine adeta ayna görevi görmektedir. Dolayısıyla duyguların hangi anlama geldiğini tam olarak belirleyebilmek için duyguları tanımlama araçlarına ihtiyaç vardır. Birçok yöntem yoluyla elde edilen duygusal sinyaller, bir örneklemin duygu durumunu tahmin etmek için kullanılabilir. Fakat birisinin duygu durumu hakkında yorum yapabilmek belirli bir nesneye ve olaya bakarak anlaşılabilir. Bu yüzden duygu durumunu elektronik ortamda belirlemek karmaşık bir durumdur (Ahmed et al, 2023).

İnsanlar duygusal deneyimlerini diğerleriyle paylaşma eğilimindedir. Son zamanlarda bu paylaşımlar çevrim içi olarak yapılmaktadır. Paylaşımların duygusal ve ilişkisel sonuçlarının muhatabın iletişim kanalı yoluyla yanıt verilebilirliğine bağlıdır. İletişim üslubunda onların motive olmasını, duygusal ve bilişsel destek sağlamasını mümkün kılmaktadır (Pauw, 2023).

İletişimde teknolojik aygıtlar bireylerin duygusal ve bilişsel durumunu etkilemektedir. Soyut ve tek işlevli varlıklar olan gönderici ve alıcılar muhataplarının gruplar, kurum ve kuruluşlar, aile içindeki konumlarını vurgulayan psikososyal kimliği, duyguları ve düşünceleri tarafından değiştirilmektedir (Riva, 1999). Yeni iletişim teknolojilerinin bilişsel kavramayı geliştirebileceği beş tarz olduğu belirtilebilir: Bireyin kendisine yönelik algıyı değiştirme, başkalarıyla etkileşimi artırmayı, çevresel etkileri artırmayı, olgunlaşmayı mümkün kılma ve rehberlik sağlamayı, yaratıcılığı artırmayı gerçekleştirebilmektedir (Laing & Apperley, 2020).

Sanal gerçeklik örneğın Bipolar Psikiyatri hastalığı bulunan kişilerde duyu düzenleme aracı olarak kullanılmıştır. Hastalara olumlu ve olumsuz duygular sergilenmiş ve tepkileri test edilmiştir. VR duyu ölçüm aracı olarak hassas olduğu tespit edilmiştir. Fakat olumsuz duyguların düzenlenmesinde destek sağlanamamıştır (Kjærstad et.al, 2020). Başka bir araştırmada sanal hikâye anlatımına yönelik hikâye deneyimleri ele alınmıştır. Sürükleyici hikâye anlatımının sunuşunda akış, empati ve varlık ile ilişkili yönü ele alınmıştır. Buna göre kullanıcının deneyimi bireylerin kişisel deneyimine bağılı olduğu görülmektedir. Sanal gerçeklik hikâye anlatımında kullanıcılar sadece deneyimlemekle kalmayıp sanal gerçeklik boyunca kasıtlı ve amaçlı kontrole sahiptir (Shin, 2018).

Son zamanlarda sanal gerçeklik teknolojisi eğlence sektöründe uygulanmaya başlamıştır. Sanal gerçekliğin sosyal etkileşimi ve sosyal ağların algılanan eğlence düzeyini artırdığı, algılanan eğlencenin kullanım için algılanan faydadan daha önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum sanal gerçeklik aygıtlarının pazarlama stratejilerinde ve tüketici davranışında teorik etkiye sahiptir (Lee et al. 2019). Sanal gerçekliğin sosyal çevre üzerine etkilerine bakıldığında teknolojik sürükleyicilik çevre yanlısı davranma ve uzak mesafe risklerini iletmede uygun bir ortamdır. Fakat algılanan konuların fazla yakın olarak görülmesi tehlikeli olarak nitelendirilebilir (Breves, 2021). Sanal gerçeklik simülasyonunun kültürler arası iletişim becerilerini geliştirmek için kullanıldığı görülmektedir. Hemşire eğitiminde kültürel yeterlilik noktasındaki bir boşluğu doldurma noktasında önemli olduğu tespit edilmiştir (Chae et al. 2023).

Duyu düzenleme örtülü veya açık bir şekilde süregelen duyguyu değiştirmek için kullanılan stratejiler dizisini işaret etmektedir. Sanal gerçeklik stratejisi literatüre göre dört ana stratejide kategorize edilmektedir: Durum stratejisi, dikkat stratejisi, bilişsel strateji, tepki değiştirme stratejileridir. Dahası, sanal gerçekliğin kullanımı, pozitif duyguları ve kişiler arası duyu düzenleme yeteneklerini teşvik etmekte kullanım yolu olarak ışık olacaktır (Colombo et al., 2021).

Duyu yönetiminin nedeni olarak duyu düzensizliğinin ne olduğunu, nasıl düzenleneceğini, ne zaman düzenleneceğini ve hangi stratejilerin kullanılacağını tanımlamak zordur. Duyu düzensizliğinin tanımı duygular yeterince tanımlanmadığı veya belirlenmediği sürece ortaya çıkmaktadır. Duyu düzensizliği, ilginç bir şekilde psikopatolojik hastalıklara bağılı olarak gözlemlenmektedir. Bu durum sosyal anksiyetesi ve majör depresyonu olan bireylerde baskı altında hissettiği zaman oluşmaktadır. Duyu düzenleme stratejileri için sanal gerçeklik tabanlı müdahalede uygulama alanı dört şekilde görülmektedir. Bunlar, durum, dikkat, bilişsel ve tepki değiştirme stratejileridir.



Şekil 1: Sanal Gerçeklik Tabanlı Duygu Düzenleme Yöntemi, (Colombo et al., 2021)

2.1.1. Durum Yöntemi

Bu yöntemde kaygı uyandıran duruma maruz bırakma ve davranışsal aktivasyon tekniği bulunmaktadır. Maruz bırakmada kişi duygusal tepkiye maruz bırakılmaktadır. Orada var olma deneyimi kazanma bulunmaktadır. Canlı deneyime kıyasla sanal gerçeklik ile korku manipüle edilmektedir. Ayrıca artırılmış sanal gerçekliğe ek olarak, artırılmış gerçeklik yöntemi de korku uyarıcı örneğindeki gibi görsel elementleri gerçek tanıtılarak ve ilişkili görseli ekrana getirerek mümkün olabilmektedir. Sanal gerçeklik tersine Artırılmış gerçek dünyanın temsilcisi değildir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kişiye korktuğu unsura karşı güvenli, aşamalı, kontrollü bir yolla maruz bırakma fırsatı sunmaktadır. Sanal gerçek tabanlı bir sistem kişiye yüzleşmesi için sorulan duygusal olarak seçilebilir durumu seçmesini ve değiştirmesini mümkün kılmasına fırsat tanır. Davranışsal aktivasyonda amaç kişilerin uyarlanabilir aktivitelere dahil olmasını ve örneğin endişe duyduğu konuyu sürdürebileceği ve geliştirebileceği durumlara dahil olmasını azaltmaktır (Colombo et al., 2021). Örneğin, gıda aşırma ve anksiyete üzerine yapılan bir çalışmada sanal gerçeklik teknolojisinin aşırma ve kaygı tepkilerini azaltmada etkili olduğu görülmektedir. Gerçek gıdaya erişme ile sanal yemeğe ulaşma arasında benzer duygusal tepkiler elde edilmiştir. Bu durum, yeme bozukluğu olan hastalar için oldukça önemlidir (Riva, Malighetti, & Serino, 2021). İnsanların mutluluktan korkuya ve aşağılanmaya kadar olan duygusal durumları ve duygularına cevap vermek, yorumlamak, değerlendirmek ve belirlenmek duyguları tanımlamakta mümkün olduğu görülmektedir.

2.1.2. Dikkat Yöntemi

Bu yöntemde kişileri içinde bulunduğu durumdan kurtarmak için dikkat edilen yön değiştirilmekte olup mindfulness, dikkati başka yöne çekme, rahatlama teknikleri kullanılmaktadır. Sanal gerçek tabanlı farkındalık eğitiminin hem

fizyolojik hem de kişinin bildirdiği kaygı düzeyini önemli bir şekilde azalttığı bulunmuştur. Sanal gerçeklik tabanlı Mindfulness eğitiminin geleneksel yöntemlerden daha etkili olduğu görülmektedir; bu yöntem meditasyon ve mindfulness deneyim seviyesini geliştirmektedir. Sanal gerçeklik tabanlı eğitim çevreyle ilişkili doğal unsurları içerdiği için anksiyete, depresyonu azalttığı, uyku kalitesini, duygu düzenlemeyi, genel ruh halini geliştirdiği görülmektedir (Ma et al., 2023).

Dikkati başka yöne çekme tarzında kişinin dikkati sanal gerçeklik araçlığıyla duygusal uyarandan farklı bir yöne doğru dikkat çekilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu özellikle çocuklarda ağrı yönetiminde sıklıkla kullanılmaktadır. Rahatlatma yönteminde rahatlatma müziğine ya da doğal çevre görüntülerine odaklanarak stres seviyesi ve iyi oluşu artırmaya odaklanma gibi stratejiler yer almaktadır. Burada kullanıcıya memnun edici, barışçıl, ses ve görsel uyarıcı uyandırmayan bir görsel dünya sunulmaktadır (Colombo et al., 2021).

2.1.3. Bilişsel Yöntem

Bu yöntemde kişilerin yaşadığı olumsuz deneyimleri yeniden değerlendirme amaçlanmaktadır. Pozitif yönünü artırmak, negatif etkinin yoğunluğunu azaltmak, duygusal etkiyi değiştirmek için uyarıcının yorumunu ve anlamını tekrardan düşünmeyi ifade etmektedir. Bu SPARX yöntemi bir oyun yöntemidir (landing.sparx.org). Gençler için problem çözme, sosyal yetenek, rahatlatma gibi duygu yönetimini içeren konularda bilişsel çarpıtmalarda bilişsel davranışçı terapi yöntemini bilgisayarlaştırmaktadır. Buna gamification (oyunlaştırma) da denmektedir (Colombo et al., 2021). Sağlık ve eğitim alanlarında bu bilişsel yöntem uygulamasının kullanıldığı görülmektedir. Tıp alanında yapılan bir araştırmada normal doğum esnasında ağrıyı ve anksiyeteyi azaltmada önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Baradwan et al., 2022). Fakat eğitimde sanal gerçeklik sosyal bilişi geliştirmek ve sonuçlarını değiştirmek toplum açısından değerlendirilebilir. Örneğin, fiziksel engelli bireyler için sanal gerçeklik iş görüşmesi eğitimi konulu bir çalışmada, sanal gerçeklik tabanlı platformların mesleki erişimi mümkün olmayan bireyler için olanak tanıdığı görülmektedir (Smith ve ark. 2014).

2.1.4. Tepki Değiştirme Stratejisi

Bu yöntemde olaylara maruz bırakarak tepki değiştirilmektedir. Stres aşılama, dürtü kontrolü kullanılmaktadır. Stres aşılama tipinde duygusal tepkileri paylaşmak ve bir bireyin zihinsel durumu üzerinde stres düzeyini azaltmak için stresli durumlara kademeli ve tekrarlanan maruz bırakılma bulunmaktadır. Dürtü kontrolünün esnasında duygu yönetimi aynı zamanda dürtü kontrolünü de içermektedir. Bu yöntem çoğunlukla riskli gruplardaki bireylerde kullanılır. Duygu düzenleme uygulamaları ergenlerde riskli davranışların engellenmesinde

kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik burada bireyin kendisini kontrol etmeyi öğrenmesinde ve maruz kalmasında, bir kontrol aracıdır (Colombo et al., 2021). Buna göre sanal gerçekliğin konuya maruz bırakmanın terapi yöntemi olduğu görülmektedir.

Sanal gerçeklik gazetecilik alanında da son zamanlarda dikkat çekmeye başlamıştır. Konu enternasyonal bir durum olmasından dolayı duygusal etkiye sahiptir. Videolardaki daha yüksek düzey sürükleyici yapılar izleyicileri daha fazla etkilemektedir (Buji'c et. al,2023). Örneğin savaş muhabirliği gibi riskli görevlerde sanal gerçeklik eğitimi karşılaşılabilecek risklerdeki tepki değiştirmeyi sağlayabilmektedir.

Bireylerin riskli görevleri deneyimlemeleri yaşamına mal olabileceği için risk oluşturabilecek konuları tahmin etmeleri gerekebilmektedir. Özellikle riskli meslek gruplarında ve risk grubundaki bireylere bu durum önemlidir. Örneğin havacılık sektöründe kullanılan sanal gerçeklik herhangi bir can ve mal kaybına neden olmadan pilot adaylarının uçuş tecrübesini kazanmasını sağlamaktadır (Gürcan, ve diğerleri, 2017). Ayrıca çocuklara yaya güvenliğini öğretmek amacıyla kullanılabilir. Bu sayede sanal gerçeklik riskli yaya davranışlarının tespitini ilgi çekici, etkili, sürükleyici ve güvenli bir etkileşimle sağlamaktadır. Böylece oluşabilecek davranışlar düzeltilebilmektedir (Feng& Yang, 2020).

Sonuç

Aile içi iletişim çatışmalarını, yaşanabilecek sorunların eşik noktaları belli olmakla beraber bu sorunların etki alanı bilinmektedir. Aile içinde yaşanan çatışmalar evlilik öncesinde, aile içinde gündelik yaşantıda, çocuk yetiştirirken yaşanan olumsuz bir deneyim neticesinde meydana gelmektedir. Bu problemleri önceden kestirmek, engellemek, deneyimin zayıflıklarını ortadan kaldırma adına önem arz etmektedir.

Teknolojik aygıtlar bireylerin duygusal ve bilişsel durumunu etkilemektedir. Gönderici ile alıcı arasındaki alışveriş bireyin algısını, sosyal çevresiyle etkileşimini ve yaratıcılığını belirlemektedir. Sanal gerçeklik teknolojisi ile duygu düzenleme arasındaki ilişki dört ana kategoride ele alınmıştır. Bunlar durum stratejisi, dikkat stratejisi, bilişsel strateji, tepki değiştirme stratejileridir. Bu stratejiler duygu düzensizliğinin ne olduğu, hangi durumlarda gerçekleştiğini ve nasıl düzenleneceğini belirlemektedir. Sanal gerçeklik yoluyla sağlanan duygu yönetimi duyguların dengelenmesini ve gündelik yaşamda karşılaşılan toplumsal krizlerin hafifletilmesi adına önemlidir.

Sanal gerçeklik tabanlı duygu yönetim şekli yaşanan kaygıları ortadan kaldırmada etkin olduğu görülmektedir. Aile içinde yaşanan sorunlar evli çiftleri, çocukları ve yakın akrabaları ilgilendiren etki gücüne sahip olduğu

düşünüldüğünde sanal gerçekliğin aile içi iletişimlerin çözümünde önemli olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmaya göre aile içi çatışmalara sanal gerçeklik yoluyla çözüm getirilebilir ve aile içindeki duygu eşikleri yönetilebilir. Bu alandaki çalışmalara ağırlık verilmesi aile içi iletişimin kalitesini artırmada ve aile içi şiddeti engellemede önemli olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Baradwan, S., et al. (2022). The impact of virtual reality on pain management during normal labor: A systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials. *Sexual & Reproductive Healthcare* 32: 100720.
- Brey, Philip (2008) *Virtual Reality and Computer Simulation*, in *The Handbook of Information and Computer Ethics*, Wiley, pp.361-384, doi: 10.1002/9780470281819.ch15.
- Canatan,K., Yıldırım, E. (2011) *Aile Sosyolojisi*, İstanbul: Açılım Kitap
- Chae, D., Kim, J., Kim, K., Ryu, J., Asami, K., & Doorenbos, A.Z. (2023). An Immersive Virtual Reality Simulation for Cross-Cultural Communication Skills: Development and Feasibility. *Clinical Simulation in Nursing*, 77, 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.ecns.2023.01.005>
- Johanson, C., et al. (2023). Trails, rails, and over-reliance: How navigation assistance affects route-finding and spatial learning in virtual environments. *International Journal of Human-Computer Studies* 178: 103097 <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103097>.
- Colombo, D , Díaz-García, A , Fernandez-Álvarez, J , Botella, C . Virtual Reality for the Enhancement of Emotion Regulation. *Clinical Psychology & Psychotherapy* . 2021 ; 28 : 519 – 537 . <https://doi.org/10.1002/cpp.2618>
- Çalışkan, N., Aslander, M. (2014) *Aile İçi İletişim ve Siber Yaşam: Teorik Bir Çözümleme Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD) Cilt 15,Sayı 2,Ağustos 2014, Sayfa 263-277*
- Doğan, C. (2013) *Ailede İletişim Sanatı, Kalbi Kitaplar: İstanbul*
- Gökçe, B. (2004) *Türkiye'nin Toplumsal Yapısı ve Toplumsal Kurumlar*, Ankara: Savaş Yayınevi
- Gürçan, H., Coşkun, E., Sever, N., Başer, E., Ataizi, M., Öztürk, M., & Bical, A. (2017). Halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitiminde sanal gerçeklik uygulaması kullanımı üzerine bir değerlendirme. *İNİF E-Dergi*, 2-15.
- Lie Kjørstad, H., et al. (2022). Assessment of the validity and feasibility of a novel virtual reality test of emotion regulation in patients with bipolar disorder and their unaffected relatives. *Journal of Affective Disorders* 318., Pages 217-223 <https://doi.org/10.1016/j.jad.2022.09.004>.
- Hochschild, A.R (2003) *The Commercialization of Intimate Life: Notes From Home And Work*. San Francisco and Los Angeles: University of California Press.
- Hussein, M., & Nätterdal, C. (2015). The Benefits of Virtual Reality in Education. *The Benefits of Virtual Reality in Education: A Comparison Study*, 15.
- Sun, J., et al. (2023). A study on how to improve users' perceived playfulness in and continuance intention with VR technology to paint in virtual natural landscapes. *Heliyon* 9(5): e16201. ISSN 2405-8440, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16201>.
- Lee, J., et al. (2019). The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties. *Telematics and Informatics* 39: 37-48. ISSN 0736-5853, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.006>
- Kaplan, A., & Kaplan, N. (2020). Yeni İletişim Teknolojileri Ve Yapay Zekâ Uygulamaları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 178-193. doi:10.29228/sobider.43976
- Kılıçaslan, E. Ç. (2023) *İletişim Kurma Becerileri, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Modeller, Paradigma Akademi: Çanakkale*
- Laing, S., & Apperley, M. (2020). The relevance of virtual reality to communication design. *Design Studies*, 100965. doi:10.1016/j.destud.2020.100965
- Liu, D. (2022). Research on the analysis method of digital media art communication based on 3D image recognition. *Displays*, 102149. doi:<https://doi.org/10.1016/j.displa.2022.102149>

- Ma, J., Zhao, D., Xu, N., Yang, J. (2023) The effectiveness of immersive virtual reality (VR) based mindfulness training on improvement mental-health in adults: A narrative systematic review, *EXPLORE*, Volume 19, Issue 3, Pages 310-318, ISSN 1550-8307, <https://doi.org/10.1016/j.explore.2022.08.001>.
- Macionis, J.J. (2015) *Sosyoloji*, Ankara: Nobel Yayınevi
- Ahmed, N., et al. (2023). A systematic survey on multimodal emotion recognition using learning algorithms. *Intelligent Systems with Applications* 17: 200171. ISSN 2667-3053, <https://doi.org/10.1016/j.iswa.2022.200171>.
- Nirun, N. (1999) *Sistemik Sosyoloji Açısından Ziya Gökalp*, Ankara: Kültür Bakanlığı
- Pauw, L. (2023). Support provision in a digitalized world: The consequences of social sharing across different communication channels. *Current Opinion in Psychology*, 101597. doi:<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101597>
- Breves, P. and H. Schramm (2021). Bridging psychological distance: The impact of immersive media on distant and proximal environmental issues. *Computers in Human Behavior* 115: 106606. ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106606>.
- Riva, G. (1999). Virtual reality as communication tool: A sociocognitive analysis. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 462-468. doi:10.1162/105474699566341
- Shin, D. (2018) Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience?, *Computers in Human Behavior*, Volume 78, Pages 64-73, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.012>.
- Smith, M., et al. (2014). Virtual Reality Job Interview Training for Individuals With Psychiatric Disabilities. *The Journal of nervous and mental disease* 202: 659-667. <https://doi.org/10.1097/NMD.0000000000000187>
- Feng, Q., et al. (2020). Exploring the Potential of Virtual Reality for Child Pedestrian Safety Training: A Case Study in China. <https://doi.org/10.1109/ISET49818.2020.00027>.
- Tutar, H. (2015) *Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar*, Seçkin Yayınevi: İstanbul
WEB Sitesi: <https://landing.sparx.org.nz/>

TEKNOLOJİ İLE BERABER ORTAYA ÇIKAN DİJİTAL FIRSAT EŞİTSİZLİĞİ: SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ¹

Ayşe Gül Bolat²

Giriş

Teknolojik araçlar ilk çağlardan itibaren insanların kullanımındadır. Zaman içerisinde teknolojiye önemli gelişmeler yaşanmış ve insanların kullanımına sunulmuştur. Bireyler teknolojinin imkanlarından yararlandıkça teknolojik araçlar yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak dijitalleşme kaçınılmaz olmuştur. Günlük hayata ya da bilimsel bilgiye dair tüm bilgilere dijital ortamlardan erişebilme imkânı bulan bireyler resmi işlemleri de dijital olarak kolaylıkla gerçekleştirebilir hale gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri bireylere eğitim ve sosyalleşebilme, günlük haber akışını takip edebilme gibi birçok olanak sunmuştur. Ancak hayatın her alanında olduğu gibi teknoloji de yeryüzündeki her bölgeye ya da her bireye ulaşamamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri ekonomik faktörler olmuştur. Ekonomik olarak güçlü ülkeler alım gücüne sahip olmasının yanı sıra üretimi de gerçekleştirerek pazarı kontrol edebilmektedir. Ekonomi gelirleri iyi olan aileler ya da bireyler için de benzer durum geçerli olmaktadır. Alım gücüne sahip bireyler teknolojik araçlara kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ekonomik olarak güçlü olmayan ülkelerde ya da bireylerde ise durum tam tersi olabilmektedir. Bu çalışmada, dijitalleşmenin gelişimine ve dijital fırsat eşitsizliği kavramına yer verilecektir. Ayrıca dijital fırsat eşitsizliğinin ortaya çıkışı ve aşamaları açıklanacak sonrasında da dijital fırsat eşitsizliğini We Are Social'ın güncel verileri ile değerlendirilecektir.

1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.
2 Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-1843-9420, aysegulb@ogr.iu.edu.tr

Dijitalleşme ve Teknolojiye Erişim

Dijitalleşme, kişisel analog bilgilerin sayısal bitlere dönüştürülmesindeki maddi sürece işaret etmektedir. Bilhassa günlük hayatın her alanı, sayısal iletişim kapsamında tekrar inşa edildiği bir yöntem ve zemin olarak ortaya çıkmıştır. Herhangi bir kişinin desteği alınmadan bir işin veya gerekli prosedürün yapıldığı teknik düzene işaret etmektedir. İnternet ağının dünya genelinde mevcut olması nedeniyle ağ tabanlı dijitalleşme global bir olgudur (Beyaz Özbey, 2022:146). Ağ bağlantıları ile yaşamın her alanına nüfus eden dijitalleşme, internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte üretim yapısını tamamen değiştirdiği gibi tüketimi de ciddi şekilde dönüştürmüştür. Dijitalleşme ile bir anlamda gerçek dünya sanal dünyaya aktarılmıştır. Bu değişim kısa süre içinde gerçekleşmiş ancak altyapısı uzun zaman önce oluşturulmaya başlanmıştır.

Üretimin ön planda olduğu toplumdan tüketimin ön planda olduğu topluma geçişte endüstri devrimleri ortaya çıkmıştır. Toplumların üretimde yeni alanlar açmasıyla sanayi devrimi yaşanmış ve daha sonra değişen ekonomik şartlar teknik gelişmeler ve küreselleşme ile beraber dört farklı endüstri devrimi yaşanmıştır. İlki doküma sanayi devrimidir ve 1765-1780 arası doküma sanayi için en önemli icatların yapıldığı yıllar olmuştur. 1769'da buhar makinesinin James Watt tarafından icat edilmesi önemli bir dönüm noktası olmuştur. 2. Endüstri devrimi, demir ve çelik dönemine karşılık gelmektedir ve sanayi reformlarının gelişmesine imkân veren en kayda değer gelişmelerin olduğu dönem olarak bilinmektedir. Bunun nedeni ise sanayi devriminin dayandığı temel nokta bu dönemden çıkmıştır. Endüstri 3.0 dönemi ise sayısal devrim olarak anılmaktadır. Endüstri 2.0'da yapılan ve kullanımı artan teknik araçlara ek olarak endüstri 3.0'da dijitalleşme ortaya çıkmıştır. 1950'li yılların sona ermesi ile beraber verilerin dijital ortama taşınması, bilimsel açıdan yeni bir çığır açacak yeniliklerin bu dönemde ortaya çıkmasına nedeniyle sanayi devrimi 3.0 denilmektedir. Dijital devrim 1960 yılı ve 1990 yılı arasında ivme kazanarak üçüncü endüstri devrimi ilerlemeye devam etmiştir. Bilgisayarın yaygın olarak kullanılmaya başlanması dijitalleşme sürecinin ivme kazanmasına neden olmuştur (Kanat, 2022:61,62).

İnsanlar üretim faaliyetlerini daha verimli hale getirebilmek için yeni teknikler geliştirmiş ve zamanla yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Doküma sanayisi ile çıkılan yola buhar makinesi ve diğer teknik buluşlar eklenmesi, dijitalleşme sürecinin başlamasının önünü açmıştır. İlk iki devrim yavaş yavaş ilerlese de ikinci devrim, sanayi devriminin dayanak noktası olmuştur.

Sanayi devrimi 4.0 dönemi ifadesi ise sürat, maliyet, üretimin çok olmasına ve yeniliğe odaklı üretim ve pazarlama ve teknolojik çeşitlilikle birlikte oluşan yeni düzen için kullanılmaktadır. Sanayi devrimi 4.0'da üretim sürecinin her aşamasında bütünlük ve bilgi erişimi sağlamaya eş zamanlı veri erişimine ve böylece de kullanıcının beklentisini en üst düzeyde karşılayabileceği yeni

olanaklar elde etmesi hedeflenmektedir (Soylu, 2018:43-57). Dijital devrimin ortaya çıkmasıyla beraber endüstri 4.0 devrimi daha çok yenilik odaklı ve hızın ön planda olduğu bir döneme işaret etmektedir. Tüm devrimlerin çıkış noktası olan hız, endüstri 4.0 ile neredeyse zirve noktasına ulaşmış böylece üretimin ve tüketimin eş zamanlı gerçekleştiği bir yapı ortaya çıkmıştır.

2000’li yıllardan itibaren yapay zekâ ve robot teknolojisinin gelişmesiyle üç boyutlu yazıcılar, eşyaların interneti, akıllı fabrika sistemi ve sürücüsü olmayan otomobiller vb. yeni icatlar ile üretim yapısı dönüşmektedir. Böylece fiziki dünyayı, sanal bilgi işlem dünyasına entegre eden sistemlere geçiş, dijital dönüşüme geçiş sürecinin başlangıcı olmaktadır (Yankın,2019:1). Yapay zekâ ve robot teknolojisi sanal dünyanın farklı bir boyuta evrilmesine neden olmuştur.

Dijital Fırsat Eşitsizliği

Bilgi ve iletişim teknolojileri gelişmeye başladığı günden itibaren her alanı kolaylaştırmış, gelişime katkıda bulunmuştur. Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ya da erişimi herkes tarafından ulaşılabilir olamamıştır. Bu noktada da dijital bölünme, dijital eşitsizlik, dijital uçurum, sayısal bölünme gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramların işaret ettiği anlam ise ortak olmaktadır.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri, bilginin dijital olarak üretilmesi, dağıtılması ve sunulması işlemlerinin toplamı şeklinde tanımlanabilir. Dijital uçurum ise farklı sosyo-ekonomik koşullarda yaşayan insanların, şirketlerin ve devletlerin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim ve bu teknolojileri kullanımları konusundaki eşitsizliklere karşılık gelmektedir (OECD,2001:5). İlk olarak ABD’de 1980’lerin ortalarında bilgi iletişim teknolojileri satın alma konusunda eşit dağılımın olmamasını vurgulamak için kullanılmaya başlanan kavramın Türkçe ’de kullanılan bir karşılığını bulmak mümkün görünmemektedir. Fakat “Dijital uçurum”, “Dijital Ayrım”, “Dijital Bölünme”, “Dijital Kopma” gibi kavramlar bu ifade için kullanılabilir (Öztürk,2005:112). Dijital bölünme (Dijital Divide) en genel tanımıyla yeni bilişim ve iletişim teknolojilerinin erişimine toplumun elinde bulundurması ile bulunduramaması arasındaki uçurum olarak tanımlanmaktadır (Baran, Erdem,2017:1506). Dijital eşitsizlik ya da dijital bölünme iletişim teknolojilerine sahip olmada ya da bu teknolojilerin kullanımında her bireyin imkânı olmamasını ifade etmektedir. Bu kavram ya da ifade bireyler arasında olduğu gibi şirketler, bölgeler, gruplar ve ülkeler arasındaki ayrıma da dikkat çekmektedir. Her ülkenin veya bölgenin gelişmişlik düzeyi farklı her bireyin de ekonomik ve sosyal durumu farklılık bulunması nedeniyle dijital eşitsizlik de farklı sebeplerle kendini göstermektedir.

Ülkeler arasındaki ve ülke içerisindeki bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasındaki eşitsizlik 1970’ler ve 1980’lerden itibaren kendinden söz

ettirmektedir. Konunun önemi ise 2000’li yılların başında bilgi toplumu tanımının geliştirilmesiyle kültür, sosyal ve ekonomi alanlarında köklü değişikliklere neden olacağı beklentisi ile artmıştır. Dijital eşitsizlik problemi bilgi toplumu şeklinde nitelendirilen toplumlarda iki katmanlı bir toplum oluşturmak gibi bir risk teşkil eden ve ABD’den AB kapsamındaki devletlere kadar bütün ülkelerin karşılaştığı ciddi sorunlardan biri olmaktadır (Çapar, Vural,2013:1676). 2000 yılında G8 (ABD, Japonya, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya ve Kanada gibi) ülkelerinin düzenlemiş olduğu bir toplantıda sayısal bölünme içinde bulunduğumuz dönemin en kritik problemleri arasında değerlendirilmiştir. Bu nedenle dijital eşitsizlik elmas kaçakçılığı, AIDS ve genetiği değiştirilmiş yiyeceklere karşı mücadele kapsamında değerlendirilmektedir. (Kılıç,2011:84,85).

Uzun yıllar önce ortaya çıkan bir kavram olsa da dijital eşitsizlik sorununun önemi dijitalleşmenin gittikçe yaygınlaşması yaşamın her alanında kullanılmaya başlanmasıyla artmıştır. Çünkü yaşamın bir parçası haline gelen dijitalleşme her bilginin ya da işlemin barındırmakta ve bu olgunun dışında kalan bireyleri, şirketleri ya da ülkeleri kabul etmemektedir. Dijitalleşmeye her bireyin, her ülkenin dahil olamaması çeşitli kopukluklara neden olabilmektedir. Bu anlamda her ülke dijital eşitsizlik ile mücadele başlatmıştır.

1999 yılı BM İnsani Gelişme Raporu, önemli ölçüde Kuzeyde yer alan gelişmiş ülkelerle Güneyde bulunan gelişmemiş ülkeler arasındaki farka dikkat çekmektedir. ABD ve İsviçre, Almanya, Finlandiya ve İzlanda gibi Kuzey’de yer alan ülkelerde hane halkının telefon sahipliği %90’dan fazladır. Bilgisayar bulunan ev ve evden internet bağlantısı ortalaması %50’nin üzerindedir. Diğer tarafı ise güneydeki fakir ülkeler; Afrika’nın büyük kısmı, Güney Amerika’nın büyük kısmı, Güney Asya, Çin, Endonezya oluşturmaktadır. Neredeyse dünyanın %80’ini kapsamaktadır. Bu ülkelerin ise telefon hizmetinden yararlanabilme oranı %3 ve altında, evde bilgisayar sahipliği %1-2, evden İnternet bağlantısı bu oranın yarısı kadardır (Aytun,2006:2). BM’nin raporundan da anlaşılmaktadır ki her alandaki eşitsizlikte olduğu gibi dijital eşitsizliğinde de en büyük fark gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkeler arasındadır ve bu fark oldukça fazla olmaktadır.

Dijital bölünme probleminin üç aşaması mevcuttur; 1- Ekonomik Eşitsizlik; dijital eşitsizliğin en sade aşaması olmaktadır. BİT’lerin sundukları hizmetlerden yararlanabilmek için (e-devlet hizmetleri vs.), yeterli donanıma (bilgisayar ve internet gibi) sahip olabilecek ekonomik gücü olanlar ile olmayanlar arasındaki eşitsizliktir. 2- Kullanma (Kullanabilme) Eşitsizliği; bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı hizmetlere erişebilmek ve bilişim teknolojilerini kullanmada gerekli olan bilgisayar ve internet okuryazarlığına sahip olup olmaması üzerinde durmaktadır. Bit kullanmak için donanımlı hale getirmenin zor olması nedeniyle kullanma eşitsizliği ile mücadele edilmesi ekonomik

eşitsizlik ile mücadele etmekten daha zordur. 3- Katılım Eşitsizliği; Bilişim teknolojilerinin üretimine ve geliştirilmesine dahil olmadaki eşitsizliği ifade etmektedir. Kullanma eşitsizliği belli bir noktayı aştıktan sonra kapanabilirken katılım eşitsizliği için bu durum geçerli olmamaktadır. Buna başta ağ teknolojileri olmak üzere, bilgi teknolojilerini kullanan bireylerin çoğu bu teknolojilerinin kullanımının sınırlı olması neden olmaktadır. Bu duruma sosyal ağlar ve topluluk sistemlerinin kullanıcılarının %90'ı hiçbir şekilde katkıda bulunmazken, %9'unun sınırlı katılım sağlaması ve %1'inin düzenli olarak katkıda bulunması örnek olmaktadır (Çapar, Vural,2013:1676,1677). BİT kullanıcılarının teknolojik kullanımı farklı düzeylerde olması nedeniyle bilhassa internete önemli derecede bir katılım eşitsizliği bulunmaktadır. Bu bilgi üretimi ve paylaşımının çok sınırlı kalmasına sebep olan bir durumdur.

Dijital eşitsizliğin ortaya ilk çıkışından sonra da şirketler ve ülkeler arasındaki eşitsizliklere de dikkat çekmek için sık sık kullanılmıştır. Bu anlamda kullanılan diğer kavramlar ve tanımları ise şu şekildedir; Küresel (Global) Dijital Eşitsizlik, eşitsizliğin küresel boyutunu işaret etmektedir. Gelişmiş Ülkeler ve Gelişmekte Olan Ülkeler arasında bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimdeki uçurumu tanımlamaktadır. Bölgesel uçurum için kullanılan sosyal Dijital Eşitsizlik; bir ülkedeki veya toplumdaki bilgi zenginleri ile yoksulları arasındaki açığa dikkat çekmektedir. Demokratik Dijital Eşitsizlik; Politik yaşam içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım eşitsizliğine dikkat çekmektedir (Çapar, Vural,2013:1677).

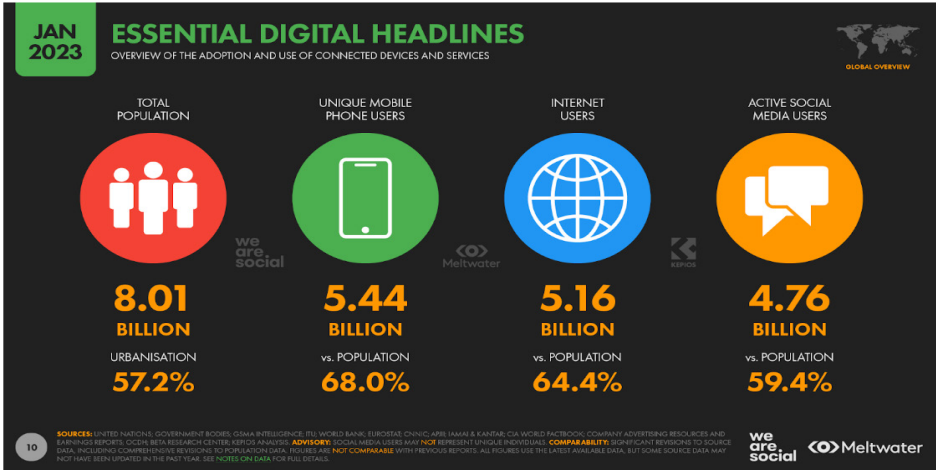
Keniston'a göre dijital bölünmenin üç farklı boyutu bulunmaktadır: Birincisi; sanayileşmiş veya gelişme sürecindeki ülkelerde yaşayan zengin, eğitilmiş ve güçlü olanlarla olmayanlar arasındadır. Bu duruma gelir ve eğitim seviyelerinde ciddi fark bulunanlar arasında bilgisayar sahibi olma ve internet erişimi gibi konularda da açıkça belli farklılıkların görüldüğü ABD örnek olmaktadır. İkinci bölünme; lisan ve kültür alanlarındadır ve daha az dikkat çekmektedir. Çoğu ülke, İngilizce veya başka bir Batı Avrupa dili konuşanlar ile konuşamayanlar arasında bölünmektedir. Değişik kültürdekiler, göçmenler yaşadıkları ülkenin dilini bilemedikleri için eğitimde ve iş yaşamında başarılı olamamaktadırlar. Sonuncusu ise iki bölünmeden sonra kaçınılmaz şekilde ortaya çıkan zengin ve fakir ülkeler arasındaki büyüyen uçurum olmaktadır (Kılıç,2011:85).

Dijital eşitsizlik ekonomik, eğitim, kültür ve sosyal yaşama bağlı olarak farklı boyutlar içermektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak teknolojik güce sahip olanlar ve olmayanlar arasında ciddi uçurum söz konusu olmaktadır. Bunun yanı sıra iç göç ve dış göçe bağlı olarak kültür, eğitim ve ekonomik durumlar da ülke içerisindeki ya da ülkeler arasındaki eşitsizliğe zemin oluşturmaktadır.

Dijital fırsat eşitsizliğinde günümüzdeki durumu ise We Are Social tarafından hazırlanan aşağıdaki grafiklerle değerlendirilecektir. Grafiklerde teknolojik

araçlardan telefon ve internet kullanıcılarının sayıları dünya ve Türkiye için ayrı ayrı verilmiştir. İnternetin benimsenme oranları ise ülkelere göre sıralanmıştır.

We are Social'ın verilerine göre dünyada cep telefonu kullananların sayısı Ocak 2023 itibariyle 5,44 milyardır ve bu da dünya nüfusunun %68'ini oluşturmaktadır. Şahsi mobil kullanıcıların sayısında geçen yıl %3'ün üzerinde artış göstererek yeni kullanıcı sayısı 168 milyon olmuştur. (We Are Social,2023) Sürekli olarak mobil kullanıcıların artması sürekli nüfus artışı ile açıklanabilmektedir. %68'lik kısım mobil cihaz kullanan genç ve yetişkin nüfusu temsil etmektedir. Fakat cep telefonu kullanıcısı olmayanların oranı ise %30'un üzerindedir ve bu da dünyada dijital fırsat eşitsizliğinin durumunu gözler önüne sermektedir. Geçen yıla oranla sadece %3 oranındaki artış ise teknolojiye erişim oranının ne kadar yavaş olduğunu göstermektedir.

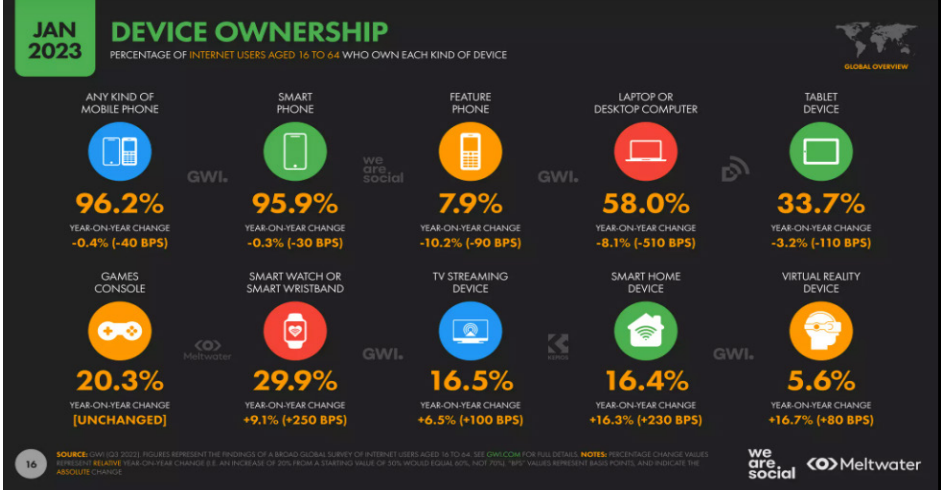


Kaynak: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>

Yukarıdaki grafiğe göre dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı ise 5,16 milyardır. Bu dünya nüfusunun %64,4'ünün çevrimiçi olduğunun bir göstergesidir. Geçen yıla göre %1,9 oranında bir artış olduğu görülmektedir. (We Are Social,2023) Mobil cihaz ve internet kullanıcılarının oranı neredeyse aynı olduğu görülmekte ancak internet kullanamayıp mobil cihaz sahibi olan %3,6'lık oran ise yaşlı nüfusa işaret edebileceği gibi internet erişim imkânı olmayan ya da internet kullanımına yönelik bilgisi olmayan kesimi ifade etmektedir. Grafikte görüldüğü gibi dünya nüfusunun %35,6'sı internet kullanıcısı değildir. Geçen yıla göre internet benimsenme oranının sadece %1,9 oranında artıştan da anlaşılacağı üzere bu artışın çok yavaş olduğunu söylenebilmek mümkündür.

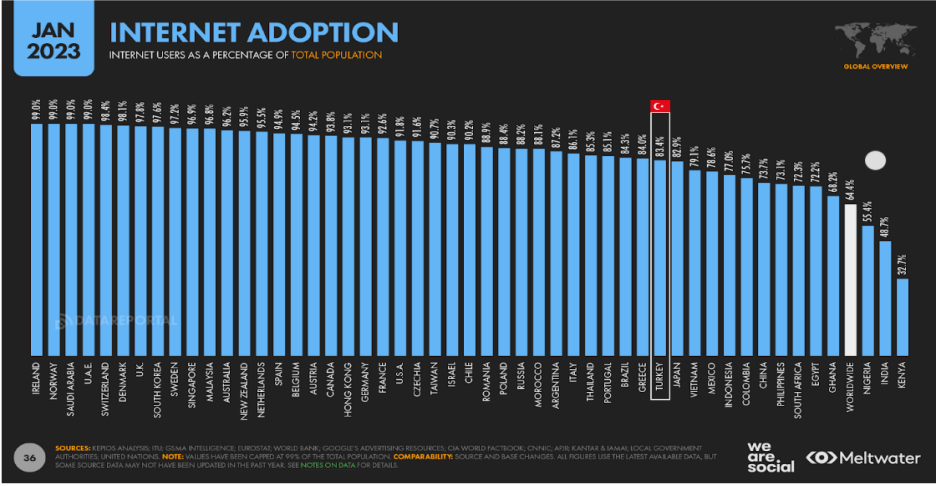
Sosyal medya kullanıcılarının dünya genelindeki sayısı ise We Are Social 'ın yine Ocak 2023 yılı verilerine göre 4,76 milyardır. Bu da dünyanın toplam nüfusunun %59,4'ünü oluşturmaktadır. Fakat sosyal medya kullanıcılarının

sayısında son aylarda bir yavaşlama söz konusu olması nedeniyle 2023 yılında 137 milyon yeni kullanıcı olmuş ve senelik sadece %3 oranında bir büyüme gerçekleşmiştir. (We Are Social,2023) Sosyal medya kullanım oranı ise internet kullanım oranının altında yer almakta ancak %5'lik gibi küçük bir fark görülmektedir. Bu oranı mobil cihaz kullanıcıları oranı ile kıyasladığımızda mobil cihaz kullanan %68'lik kesimin %8,6'sı sosyal medya kullanmamaktadır. Bu durum ise mobil cihazın akıllı olup olmaması, yaş, eğitim gibi durumlarla açıklanabilmektedir. Dünya nüfusunun %40,6'sı sosyal medya kullanmamaktadır.



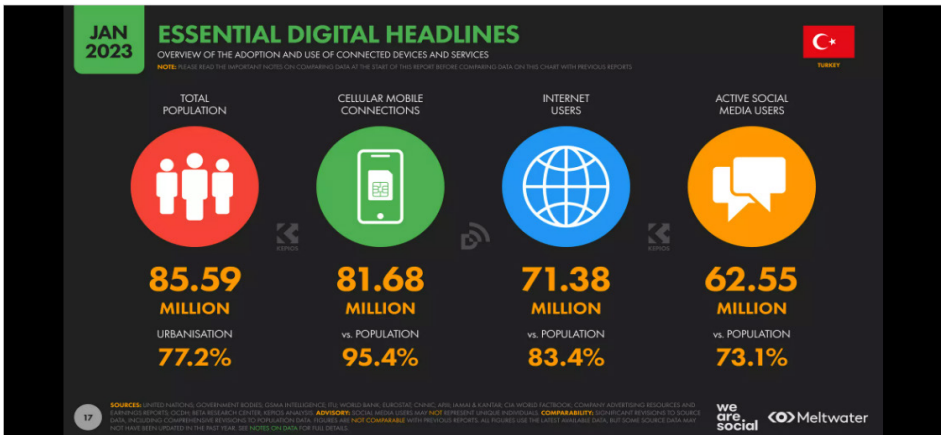
Kaynak: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>

Yukarıdaki görselde teknolojik araçların dünya genelindeki kullanıcılarının oranları verilmiştir. Bu görselde mobil telefon, bilgisayar, tablet gibi teknolojik araçlarla birlikte oyun konsolu, akıllı saat, akıllı ev ve sanal gerçeklik cihazlarının kullanıcı sayıları da verilmiştir. Burada dikkat çeken unsur ise yeni teknolojik araçların kullanımındaki oranın düşüklüğü olmaktadır. Bu durum ekonomik olarak daha iyi olan kullanıcıların yeni imkânları kullanabildiği ile açıklanmaktadır.



Kaynak: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>

We Are Social'a göre ülkelerin interneti benimseme oranı ilk 8 ülkede (İrlanda, Norveç, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, İsviçre, Danimarka, İngiltere, Güney Kore) %99 ve %99'a yakın iken toplam 55 ülkede internetin benimseme oranı %90'ın üzerindedir. Türkiye ise 2023 yılında genel nüfus içerisinde interneti benimseme bakımından **yüzde 83,4** oranıyla dünyada **37. sırada** yer almaktadır (We Are Social,2023). İnternetin benimseme oranının ülkelere göre farklılıklar içermesi ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilişkilendirilebilmektedir. İnternet benimseme grafiğine göre gelişmiş ülkelerde oranların daha yüksek olduğu görülmekte bu oran gelişmekte olan ülkeler ya da gelişmemiş ülkelere doğru azalmaktadır.



Kaynak: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>

Türkiye’de ise nüfusun yüzde 83,4’ü internet kullanıyorken %20’ye yakın kesimi internet kullanamamaktadır. Genel nüfusun yüzde 95,4’ü mobil bağlantı sahibi ve yüzde 73,1’i aktif şekilde sosyal medya kullanıcısyken nüfusun %30’a yakın kesimi sosyal medya kullanmamaktadır. (We Are Social,2023).

Türkiye’de İnternet kullanım nedenleri ve yüzdeleri (We Are Social,2023):

- Bilgi araştırmak (%73,2)
- Gündemi ve Etkinlikleri takip etmek (%67,6)
- Nasıl Yapılacağını öğrenmek için (%63,9)
- Alışveriş için Araştırma yapmak (%58,9)
- Yakın çevreyle iletişim kurmak (%58,3)
- Yeni Fikirler edinmek ya da İlham Bulma (%58,0)
- Videolar, TV Şovları veya Filmleri İzlemek (%53,7)
- Müziğe Erişim ve Dinleme (%49,6)
- Eğitim ve Öğrenim (%49,5)
- Boş Zaman Doldurma ve Genel Tarama (%48,8)
- Finans ve Tasarruf Yönetimi (%42,3)
- Sağlık Sorunları ve Sağlık Ürünleri Araştırma (%39,5)
- İşle İlgili Araştırma (%38,2)
- Yerler, Tatil ve Seyahat Araştırma (%38)
- Oyun Oynama (%36,4)

Bilgi bulmak için internet kullanımını akıllı mobil telefonların yaygın olması ile açıklanabilmektedir. İnsanlar bilgi hazinesini sürekli yanlarında taşımakta ve merak duyulan her türlü bilgiyi anında araştırabilmektedir. İnsanlar yukarıda verilen nedenlerden iletişim araçlarını kullanmakta ancak önemli çoğunluktaki grup ise bu imkânlardan yararlanamamaktadır.

Sonuç ve Çözüm Önerileri

Dijitalleşme çok daha uzun yıllar önceye dayanmasına rağmen son 20-25 yıllık bir süreçte hız kazanmış ve hayatın her alanına uyarlanabilmiştir. Hızlı dijitalleşme ile beraber bireyler, şirketler ve ülkeler bu alana dahil olmuş, iş ve yaşamlarını dijital ortamlarda kolaylaştırmışlardır. Ancak dijitalleşmede herkes ya da her ülke için eşitlik sağlanamamıştır. Hayata dahil olmaya başlayan BİT’lerin kullanımına adaptasyon ve erişimde eşitsizlik ortaya çıkmış bu da Dijital Eşitsizlik olarak karşılık bulmuştur. Dijital eşitsizlik, içinde bulunduğumuz dönemde her şeyin dijital olarak yürütölmesi bakımından önem arz etmekte ve tüm dünyanın ilgisini çekmektedir.

BİT'lerin ortasına doğan kuşaklarla BİT'lerden önce doğan kuşaklar teknolojik araçlardan faydalanamamış, erişim ve kullanımda sorunlar yaşamıştır. Günümüzde hala BİT'lerden önce doğan kuşaklar bulunduğu için dijital eşitsizliğin bir parçasını oluşturabilmektedir. Diğer yandan eğitim, yaş, sosyo-ekonomik ve coğrafi faktörler de dijital eşitsizliğin sebepleri arasındadır. Kırsal alanda yaşayan insanlarla kent hayatı yaşayan insanlar arasında internet altyapısının kırsal kesimlerde yetersiz olması nedeniyle farklılıklar bulunmaktadır. Dijital fırsat eşitsizliği, kuşaklar arasındaki farkın kapanması ve eğitimle kapanacağı gibi sosyo-ekonomik ve altyapı desteği ile de çözüme ulaşması mümkündür. BİT'lerin kullanımına ve ağ tabanlı sitelerin kullanımına ya da yönelik bireylerin olabildiğince desteklenmesi dijital eşitsizliğin önüne geçilmesinde en önemli faktörlerdendir.

Ancak her ne kadar bütün bunlar sağlansa da daha önce belirtilen katılım eşitsizliği sebebiyle eşitsizliğin tamamen önüne geçmek mümkün görünmemektedir. Katılım eşitsizliği teknoloji üretim ve geliştirme katılımını ifade eden bir tanım olduğu için her bir bireyin bu sürece dahil olması söz konusu olmamaktadır.

Diğer yandan teknolojik üretimin merkezinde yer alan ülkeler ile böyle bir istihdam ve ekonomik şartlara sahip olmayan ülkeler arasında dijital fırsatlar açısından uçurum oldukça fazla olmaktadır. Kuzeyde yer alan ülkeler (Kanada, Norveç, Danimarka, ABD, İrlanda, vs.) ile Güneyde yer alan (Nijerya, Fas, Gana, Kenya, Senegal, vs.) arasında bu uçurum oldukça fazladır. Dijital eşitsizliğin önüne geçilmesi için özellikle teknolojik olarak yetersiz bölgelere uluslararası kuruluşlar tarafından yardım edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AYTUN, C., (2006), Enformasyon Toplumu Sürecinde Dijital Bölünme Kavramının Anlamı ve Önemi, 11. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirisi. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi. Ankara,
- BEYAZ ÖZBEY, İ., (2022), “Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Risk Toplumu”, İMGELEM, 6 (10): 141-158
- ÇAPAR, F., VURAL, Ö.F., (2013), E-devletleşme önündeki engel: Dijital eşitsizlik. International Journal of Human Sciences, 10(1), 1674-1692.
- GÖRGÜN BARAN, A., ERDEM, M.T., (2017), Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme: Bilişim ve İletişim Teknolojileri Kullanım Yetenekleri Üzerinden Bir Tartışma” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.22, Kayfor15 Özel Sayısı, s.1505-1518,
- KANAT, Z., (2022), “Dijitalleşme Süreci Kapsamında Fijital Uygulama İçeren Kampanya Üzerine Nitel Bir Araştırma: Nike “Unlimited Stadium” Örneği” SDÜ İFADE Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 1, 59- 75,
- KILIÇ, Ç., (2011), Küreselleşen Dünyada Dijital Bölünme Sorunu, Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt-Sayı: 13–1
- OECD, (2001), Understanding Digital Divide, OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development), Paris,
- ÖZTÜRK, L., (2005), Türkiye’de Dijital Eşitsizlik: Tübitak-Bilten Anketleri Üzerine Bir Değerlendirme, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 24, Ocak - Haziran ss. 111-131.
- SOYLU, A., (2018), “Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 32, Denizli,
- YANKIN, F. B., (2019), “Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı” Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi Cilt:7 Sayı:2 (1-38),
- WE ARE SOCIAL, (2023), <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> Erişim Tarihi 24.10.2023

FACEBOOK KULLANIM İLKELERİNİN DİJİTAL EMEK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ¹

Buğra Çavuşoğlu²

Giriş

Son yıllarda internet altyapılarının bütün bireyler tarafından ulaşılabilir hale gelmesi ile birlikte sosyal, kültürel ve en önemlisi ekonomik olarak yaşam pratiklerimizde meydana gelen değişimler ile birlikte bireyler sosyalleşme ihtiyaçlarını yeni medya ortamlarında gerçekleştirmeye başlamış ve sosyal paylaşım ağları bireylerin yaşamlarında önemli bir yere sahip olmuştur. Küreselleşmeye bağlı olarak medya kuruluşlarının sahip oldukları yayın politikalarında da değişimler yaşanmış ve medya kurumlarının yayın politikalarını gündemde yer alan ve toplumun her kesimini ilgilendiren içerikler değil ekonomik süreçler belirlemeye başlamıştır.

Kâr odaklı olarak çalışan yeni medya şirketlerinin yaptıkları üretim sonucu elde ettikleri ürünleri olabildiğince geniş bir tüketici kesimine ulaştırmak temel amaçları haline gelmiştir. Bu durum ise beraberinde sürekli genişlemeci bir yapıyı getirmiş ve görsel işitsel anlamda içerik sunan mekânlar ve piyasaların oluşturulması yönünde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Görsel işitsel içerik sunan mekânlar, yerel kültürün hâkim olduğu coğrafyadan uzaklaşılmasına ve evrensel bir tüketici kültürünün oluşturulmasına neden olmuştur (Morley ve Robins, 1997: 29). Küreselleşme ile birlikte enformasyon sürecindeki değişiklik ve iletişim teknolojilerinin altyapısındaki gelişmeler sonucunda sermayelerin birikim aşamalarında ve emeğin ortaya çıkışında meydana gelen dönüşümleri çözmek için yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gelişen ortamlarda kullanıcıların yaptıkları üretim sonucunda karşılığı ödenmeyen emek olarak dijital emek kavramından bahsedebiliriz (Fuchs, 2015).

1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-8664-0997, bugracavusoglu@gmail.com

Teknolojik gelişmeler sonucunda sosyal paylaşım platformlarının kullanımının artması ve bireylerin bu ortamlar üzerinde çevresi ile iletişime geçme çabası beraberinde yoğun bir içerik üretimini getirmiş ve firmaların üretilen bu içeriklerden faydalanmasına neden olmuştur. Facebook başta olmak üzere birçok sosyal medya platformu varlığını kullanıcılar tarafından üretilen içerikler ile sürdürmektedir ancak bu içerikler için kullanıcılarına herhangi bir ücret ödenmemektedir. Çalışmada kurulduğu ilk günden bu yana popülerliğini sürdüren ve kullanıcı haklarının ihlali noktasında birçok tartışmaya neden olan Facebook'un kullanım koşulları ve ilkeleri dijital emek bağlamında ele alınarak kullanıcı emeğinin sömürsü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yeni Medya

Medya, gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde, davranış ve inançlarında çeşitli değişimlerin meydana gelmesinde ve bireylerin toplumda yer alan diğer bireyler ile iletişim kurmaları, gündeme dair bilgi edinmeleri ve sahip oldukları bilgilere yenilerinin eklenmesinde etkili olmaktadır (Karaman, 2007). Medyanın bireyler üzerinde sahip olduğu etkinin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarının etkisinin ve gücünün olduğunu söyleyebiliriz. Kitle iletişim araçları, bireylerin ve dolayısı ile de toplumların görüş ve düşüncelerini yönlendirebilir, onları yeniden şekillendirebilir. Klapper (Akt. Barret ve Braham, 1995), medyanın öncelikli olarak bireyler ve toplumlar üzerinde önemsiz gibi görünen küçük değişiklikler daha sonra toplumları değiştirdiğini ve son olarak da onları dönüştürerek kuvvetlendirdiğini ifade etmektedir.

Teknolojide yaşanan gelişim ile birlikte kitle iletişim araçlarında da bir dönüşüm meydana gelmiş ve medyanın hedef kitleye ulaşım süreci ve mesajlarını aktarma yollarında da değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bütün bu süreç sonucunda ise yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarının kullanıldığı medya geleneksel olarak ele alınmaya başlamış ve yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya temel olarak gazete, televizyon, dergi, radyo gibi tek bir iletişim kanalının olduğu araçların bütünüdür ifade etmektedir. Bilgisayarların işlem gücüne dayalı olarak ortaya çıkan yeni medya, bilgisayar teknolojileri olmadığında kullanılamayacak ortamlardır.

Yeni medya, çeşitli görüntüleri, sesleri ve metinleri tek bir araç üzerinde toplayabilme gücüne sahiptir (Binark, 2007). İletişim ve bilişim sektöründe meydana gelen değişim ve gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni medya kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda kullanılmaya başlamış ve 1990'lı yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte önemi artmıştır (Vural ve Bat, 2010; Thompson, 1995). Günümüzde ise sosyal medyanın geniş bir kullanıcı ağına erişmesi ile birlikte sosyal paylaşım platformları yeni medya

olarak anılmaya başlamıştır ancak sosyal medya yeni medya değil onun bir parçasıdır.

Hedef kitlenin katılımına imkan sunan sosyal medya, bireylerin sahip oldukları deneyimleri, çeşitli görüş ve düşünceleri, içinde yer alan topluluklar ile etkileşimli bir şekilde paylaşılmasına imkan sunan internet teknolojisine dayalı olarak varlığını sürdüren platformlardır (Weinberg, 2009). Yeni medya iletişim teknolojileri ile birlikte insanların yaşamları, politikalar ve hatta yönetim biçimleri üzerinde etkili olarak bir dönüşümün oluşmasını sağlamaktadır (Yanık, 2016). Yeni medya kavramının tanımlanmasında yer alan “yeni” ifadesi kullanılan aracı ifade etmektedir.

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya tüketicilerine daha fazla kontrol ve seçim yapma imkânı sunmaktadır (Pavlik, Akt. Aktaş, 2007). Mesajın radyo sinyalleri ve televizyon antenleri gibi araçlar ile iletildiği geleneksel medyada hedef kitlenin iletilen mesajı almama ya da gönderilen mesaj üzerinde değişiklik yapabilme gücü bulunmamaktadır. Ancak yeni medyada alıcı mesajı kabul etmeme ve gönderilen mesaj üzerinde değişiklik yapıp onu yeniden yayımlayabilme gücüne sahiptir (Çakır, 2007). Birer içerik üreticisi haline gelen kullanıcılar zamandan ve mekândan bağımsız olarak içerikler üzerinde istedikleri değişiklikleri yapabilmektedirler. Yeni medya, bir yandan bilginin daha kolay bir şekilde ulaşılabilir hale gelmesini sağlarken bir yandan da hızlı bir şekilde paylaşılmasına ve tüketilmesine neden olmaktadır.

Dijital Emek

Gündelik yaşamda birçok alanda etkisini gösteren küreselleşme iletişim alanında da etkisini göstermiş ve bireyin merkezde yer aldığı iletişim düzeni yerini müşterinin merkezde yer aldığı bir iletişim sistemine bırakmıştır. Küreselleşme, ulus şirketlerinin kontrol güçlerini çok uluslu şirketler ile paylaşmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu durumun sermayenin daha önce hiç etkili olmadığı kadar güç kazanmasına ve kontrolün kimde olduğunun bilinmediği bir düzene dönüşmesine neden olmuştur. Ekonomi ile ilgili bir süreç olarak küreselleşmeyi, dünyanın tek bir pazar haline dönüşmesi durumu olarak ele alabiliriz. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak internet reklamcılığı sonucunda elde edilen gelirler, e- ticaret, çevrimiçi platformlarda yer alan mağazalar ve en önemlisi sanal para (bitcoin) günümüzde değişen ekonomik sistemin yüzü olarak dijital ekonomiyi meydana getirmektedir (Brynjolfsson, Hitt, Yang, 2002). Dijital ekonomi bireylere dünyanın her yerinden bireylerin eşit bir şekilde erişmesine ve ekonomik bir aktivite gerçekleştirilmesine imkân vermektedir.

Karl Marx yaşadığı dönemde kol emeği ile zihinsel emek arasında keskin bir ayrım yapmış ve çalışmalarını bedensel emek üzerine oluşturmuştur. Günümüzde ise gelişen kapitalist sistem, küreselleşme ve oluşan yeni sömürü

sistemi sonucunda kol emeği her geçen gün zihinsel bir emeğe dönüşmekte ve kol emeği ile zihinsel emek arasındaki ayrım ortadan kalkmaya başlamaktadır (Dyer - Witherford, 2015). Emek, insanın temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik farkında olarak gerçekleştirdiği değişiklikler yapmayı amaçladığı bir süreçtir (Öngen, 1996). Dolayısı ile de emek olarak ifade ettiğimiz sürecin temelinde bir amaç ve farkındalık olması gerekmektedir.

Emek, bireyin yaşamını merkeze alan bir süreçtir ve insan yaşamının devam ettirilmesi için gerekli olan ihtiyaçlarının kontrolü altındadır (Arendt, 2008). Dolayısı ile de emek, bireyin doğal koşulları ön plana alması gereken bir süreç olarak karşımıza çıkar. İnsanın doğa ile arasındaki uyumu merkeze alan emek, insanın bilinçli olarak gerçekleştirdiği davranışlarının toplamıdır (Marx, 2011; Harvey, 2012). Arendt (aktaran Gambetti, 2007), emek ile iş arasındaki ayrımı da ele almaktadır. İnsanın yaşamının devam edebilmesi için gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde ortaya çıkan üretim emeği ifade eder ve üretim nesnelere anında tüketilir ancak kalıcı olan ve bireyin temel ihtiyaçlarının dışında yer alan kullanım nesnelere üretim ise iş olarak tanımlanmaktadır.

Enformasyon toplumu, maddi üretimin önemi yitirdiği dolayısı ile de gücü elinde bulundurmaya isteyen şirketlerin enformasyon üretimine önem vermesini gerektiren bir düzen oluşturmuştur. Özellikle teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler ile birlikte iletişim altyapılarının yaşadığı dönüşüm sonucunda yeni üretim ve tüketim alanları oluşmuştur (Fuchs, 2015). 1950'li yıllardan bu yana bilginin sahip olduğu konum değişmiş ve meydana gelen bu değişim bilginin iletilmesi ve işlenmesi sürecinde kullanılan aletler üzerinde etkisini göstermiştir. Yaşanan bu değişimler ve sonucunda ortaya çıkan etkisi bilginin bir üretim gücü haline dönüşmesine neden olmuştur (Lyotard, 2013). Enformasyonun ulaştığı bu konum bir yandan ona yönelik yapılan çalışmaların niteliğini değiştirirken bir yandan da iş gücünde yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Dijital emek kavramsallaştırması öncesinde Dallas Symthe, televizyon izleyicilerinin karşılığı ödenmeyen emeği anlamında izleyici emeği kavramını kullanmış ve bu kavram uzun bir süre boyunca yeni medya ortamlarında da kullanıcıların karşılığı ödenmeyen emeğini tanımlamak için de kullanılmıştır (Saraçoğlu, 2015). Fuchs tarafından yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan ve karşılığı ödenmeyen emek dijital emek olarak kavramsallaştırılmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya ortamlarında, bloglarda, paylaşım sitelerinde kullanıcıların ürettikleri içeriklerin maddi olarak karşılığının verilmemesi ve bu ortamlarda kullanıcıların içerik üretme durumunu dijital emek olarak ele alabiliriz (Fuchs, 2010). Dijital emeğin karşılığı farklı biçimlerde veriliyor olsa dahi bu durum yeni medya ortamlarında bütün bireylerin emeklerinin karşılandığı anlamına gelmemektedir dolayısı ile de dijital emek sömürsü halen varlığını korumaktadır.

Çalışma koşullarında yaşanan değişimler ile birlikte ortaya çıkan dijital emek, herhangi bir ürünün üretim sürecinde yer alan gücün, harcanan emeğin niteliğini ortaya koyan bir ifadedir (Dowling, 2007). Dijital emek ile birlikte yapılacak olan iş ve işin değerlendirilmesini de değiştirmiştir. Üretimin belli bir merkezinin olmaması ile birlikte emek kavramı da daha esnek bir hale gelmiş ve emeğin ölçümlenmesine yönelik klasik anlamda yapılan değerlendirmeler de değişmiştir (Negri, 2008: 63). Dijital emek, herhangi bir meslek grubuna yönelik ortaya çıkan bir emeği ifade etmemektedir. Dijital emek, genel olarak gelişen teknolojik altyapıya bağlı olarak ortaya çıkan endüstrileşmiş yeni iletişim ortamlarında sermaye sahipleri tarafından sömürülen emeği tanımlamaktadır (Fuchs, 2015). Geleneksel kitle iletişim araçlarında kullanıcılar birer meta olarak karşımıza çıkarken internet ortamında hedef kitlenin metasını oluşturan birer üretici haline dönüşmektedir. Kendi hedef kitlesini oluşturma imkanı bulan kullanıcı hem izleyici hem de üretici haline dönüşmüştür (Fuchs, 2012). İnternetin hızlı bir üretim ve tüketim aracı haline dönüştüğü günümüzde üretici ve tüketicilerin aynı kişi olduğu bir profil karşımıza çıkmaktadır.

Dijital emek kavramı ile daha çok yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar doğrultusunda bireylerin sosyal medya ortamlarında karşılığı olmadan göstermiş oldukları emek ifade ediliyor olsa da daha derin bir anlamda dijital emek kullanılan teknoloji ürünlerinin üretim aşamasında madenlerde köle koşullarına benzer bir sistemde çalışan Afrikalı işçilerin, ucuz yazılım üretimi için kullanılan Hindistanlı mühendislerin ya da teknoloji şirketlerinde ucuza ve ağır koşullarda çalışan yazılımcıların emeklerini de kapsamaktadır.

İnternet her geçen gün uluslararası firmaların reklam aracı haline gelmektedir ve gerek kültürel gerekse ekonomik yapının uluslararası yayılmasında etkili olmaktadır. İnternet güç sahibi olan kurumları daha da güçlü hale getirirken güçsüz olan kurumlar üzerinde de yeni bir kontrol mekanizması olarak etkili olmaktadır (Erdoğan, 2011). Kapitalist sistemlerde tüketiciler üç aşamadan geçerler (Fuchs, 2014); ilk olarak reklamların alıcısı olarak hedef kitle konumundadırlar, ikinci aşamada kültürler birer kişisel meta haline dönüşür ve böylece üretici – tüketici yapısı ortaya çıkar. Son aşamada ise kapitalist sistem kendisini kalıcı hale getirir ve bu süreci normalleştirir.

Günümüzde yeni medya ortamlarında üretilen hizmet sonucunda ortaya maddi ve kalıcı bir ürün çıkmadığı için bu üretim sürecine maddi olmayan emek diyebiliriz. Maddi olmayan emek bir hizmeti, kültürlerle ait olan ürünleri, bilgi ve iletişim teknolojileri sonucunda ortaya çıkan içerikleri ifade etmektedir (Hardt ve Negri, 2002). Günümüz bilgi toplumunda yaşanan en önemli sorunlardan biri olarak maddi olmayan emeği ele alabiliriz. Hardt ve Negri (2002), maddi olmayan emek kavramını üç farklı boyut ile ele almanın kavramın tanımlanması noktasında daha etkili olacağını söylemektedirler. Birinci boyut, üretim süreçlerini

dönüştürerek enformatik bir yapının oluştuğu ve iletişim teknolojilerini de içinde bulunduran bir üretim süreci ile ilgilidir. Örneğin dayanıklı mal üretim sürecinde yer alan maddi emek üretimin ilerleyen aşamalarında maddi olmayan emek ile birleşir ve bir hizmet olarak ele alabileceğimiz imalat sürecinin sonucunda maddi olmayan emek haline dönüşür. İkinci boyut, yaratıcılık ve bir zekânın ürünü olan şeylerin manipülasyonu ile tamamen sıradan, simgesel olan şeylerin manipülasyonunu ifade eder. Bu boyut tamamen simgesel süreçte gerçekleşen maddi olmayan emektir. Üçüncü boyut, duygusal üretim süreçleri ile ilgilidir. İnsani ilişkilerin içinde yer aldığı bu boyutta üretilen duyguların manipülasyonu söz konusudur.

Dijital emeği sahip olduğu temel nitelikler bağlamında ele aldığımızda artık üretimin herhangi bir mekâna bağımlı olmadığını ve Fordist üretim sisteminde yer alan üretim bandı modelinin yerini yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak gerçekleşen üretim sürecinden dolayı ağ modelinin aldığını söyleyebiliriz (Özmkas, 2015). Yeni iletişim ortamları ile bireyler çalışma yaşamlarının dışında kalan zamanlarında da bir emek üretmektedirler ancak üretilen bu emeğin herhangi bir maddi karşılığı bulunmamaktadır. Bu emek köle emeği gibi değerlendirilebilir. Facebook, Google gibi platformlar bu emek ile sermayelerine artı değer katarken üretim sürecinde yer alan bireylere bu emeklerinin hiçbir şekilde karşılığı verilmemektedir. Her ne kadar bu ortamlara katılım kişinin kendi iradesinde olsa da sosyal paylaşım platformlarında yer almayan bireyler çevresinde çeşitli yaptırımlar ile karşılaşmaktadır.

Dijital Emek Bağlamında Facebook Kullanım İlkeleri

Sosyal paylaşım platformları kullanıcılarına birbirleri ile etkileşim kurmayı, yeni şeyler öğrenmeyi, dünyanın farklı noktalarında yer alan bireyler ile iletişim kurmayı vaat eder ancak bunu gerçekleştirirken kullanıcıların burada birer üretim aracı oldukları gerçeğini gizlemektedirler. Facebook'un veri ilkelerinde yer alan *“Bir hesap açmanız, içerik oluşturmanız veya paylaşmanız ve başkalarıyla mesajlaşmanız ya da iletişim kurmanız dahil olmak üzere, Ürünlerimizi kullanmanız sırasında sağladığınız içerikleri, mesajları ve diğer bilgileri toplamaktayız”* (Facebook.com, 2020) maddesi kullanıcıların üretmiş oldukları içeriklerin platform tarafından kullanıldığını ortaya koymaktadır ve bu ilkeden hareketle kullanıcılar tarafında gerçekleştirilen bu üretimin herhangi bir maddi karşılığının olmadığını söyleyebiliriz.

Cote ve Pybus (2011), Facebook başta olmak üzere sosyal paylaşım platformlarının kullanıcılar profil oluşturmaya başladıkları ilk andan itibaren onları özne olmaya çağırdığını belirtmektedir. *“Topladığımız bilgileri ... reklam verenlere ve diğer ortaklarımıza ... yardımcı olmak için kullanılmaktadır”* (Facebook.com) ilkesi sosyal paylaşım platformlarında kullanıcıların birer özne olarak değerlendirildiğini destekler niteliktedir. Kullanıcıların sosyal

paylaşım platformlarında oluşturdukları hesapları artı değer en temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Çünkü bu platformların varlıklarını sürdürebilmeleri kullanıcıların sergiledikleri emeklerine bağlıdır. Yeni medya ortamlarında firmalar elde ettikleri gelirlerini artırmak amacıyla kullanıcıların ürettikleri içerikleri reklam çalışmalarında kullanmaktadırlar. Facebook'un "*Kişisel verilerinizi, size hangi reklamları göstereceğimizi belirlemek amacıyla kullanırız*" (Facebook.com, 2020) ilkesi bu durumun somut bir örneğidir.

Sosyal paylaşım platformlarında kullanıcıların göstermiş oldukları davranışların ve yapmış oldukları paylaşımların maddi olarak karşılıkları ödenmemektedir. Kullanıcılar Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal paylaşım platformlarında artı bir değer olarak üretim sürecine katkı sağlamaktadırlar. "*Sizin hakkınızdaki bilgileri, ortaklarımıza analiz ve ölçüm raporları sunabilmek amacıyla, söz konusu verileri toplu hale getiren veri şirketleriyle paylaşabiliriz*" (Facebook.com, 2020) ilkesi kullanıcıların artı bir değer olarak Facebook tarafından kullanıcıların içeriklerinin kullanıldığını göstermektedir. Kullanıcılar içerik üretmeye devam etmektedirler ancak kendilerine hiçbir şekilde ödeme yapılmamaktadır. Marx (2011), sömürünün her zaman belirli bir ücret ile karşılanmayabileceğini belirtir ve bu duruma örnek olarak da sömürü düzenin bir parçası olan köleleri ve ev işçilerini gösterir.

Sosyal paylaşım platformlarında yer alan bütün kullanıcılar bir yandan enformasyon teknolojisini kullanırken bir yandan da bu teknolojilerde üretim gerçekleştirirler. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi paylaşım platformlarının ortak noktası reklamcılık merkezli olarak oluşturdukları iş modeli ile kullanıcıların verilerini birer metaya dönüştürmeleridir (Fuchs, 2015). Gelirlerinin büyük bir kısmını reklam içeriklerinden elde eden Facebook, "*Size kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak için kullanıcı davranışlarınız ve ilgi alanlarınız hakkındaki bilgiler gibi kişisel verilerinizi işleriz*" (Facebook, 2020) ilkesine hizmet koşulları arasında yer vermektedir. Facebook bu ilke ile kullanıcılarının verilerini işlediğini söylemektedir. Facebook'un hizmet koşullarında yer alan "*Ayrıca reklamverenlerin, kullanıcılarımızın Facebook içindeki ve dışındaki içerikleriyle nasıl etkileşim kurduğunu anlamalarına yardımcı olmak amacıyla reklamverenlere reklamlarının performansına ilişkin raporlar sunarız*" (Facebook, 2020) ilkesi reklam amaçlı olarak kullanıcı içeriklerinin paylaşıldığını göstermektedir.

"*Ürünlerimizi kullanırken başkalarının sağladığı içerikleri, mesajları ve bilgileri de toplamakta ve analiz etmekteyiz*" (Facebook.com, 2020) ilkesi Facebook'un kullanıcıların içerik üretimlerini bir değer olarak gördüğünü ve bunu kullandığını bizlere göstermektedir. Kapitalist sistemlerde bireyler sahip oldukları ve kullandıkları ürünlere bir bedel ödemelidirler ancak bireyler sosyal paylaşım sitelerini kullanmak için herhangi bir ücret ödememektedirler.

“Facebook’u veya bu Koşullar kapsamındaki diğer ürün ve hizmetleri kullanımınız için sizden ücret almıyoruz. Bunun yerine, işletmeler ve kuruluşlar size ürünleri ve hizmetleriyle ilgili reklamlar göstermemiz için bize ödeme yapar. ... Kişisel verilerinizi, size hangi reklamları göstereceğimizi belirlemek amacıyla kullanırız” (Facebook.com, 2020) ilkesi ve *“Topladığımız bilgileri anket ve araştırmalar yapmak, yeni ürün ve özellikleri test etmek ve sorunlarını gidermek gibi yöntemlerle Ürünlerimizi geliştirmek, test etmek ve iyileştirmek için kullanmaktayız”* (Facebook.com, 2020) ilkesi bizlere ödenen bedeli göstermektedir. Facebook başta olmak üzere ücretsiz olarak sunulan sosyal paylaşım platformlarında ödenen bedel kullanıcının üretimidir.

Dijital emek kavramı ile birlikte sosyal paylaşım platformlarında sahip olunan takipçiler birer sermaye haline dönüşmekte ve bu durum gerçekleştirilecek üretim için sermayeye yatırım yapılmasını gerektirmektedir. Geçen zaman ile birlikte daha etkin bir üretim sürecine ulaşmak isteyen kullanıcılar farklı arkadaş gruplarına girmeye başlamaktadırlar ve gerek toplumsal gerekse iktisadi olarak alışkanlıkların değişmesine ve yeniden oluşturulmasına neden olmaktadır (Özmkas, 2015). *“Ürünlerimizde ve diğer yerlerde paylaştığımız ve yaptığımız şeyler gibi sizinle ilişkili olarak elde ettiğimiz verileri, size sunduğumuz deneyimi kişiselleştirmek amacıyla kullanıyoruz”* (Facebook.com, 2020). Sosyal paylaşım platformlarında gerçekleştirilen her türlü davranış birer üretim olarak değerlendirilebilir.

Dijital emek ile ilgili olarak yapılan savunmalar sosyal medya kullanıcılarının içerik ürettikleri platformlarda kendi istekleri doğrultusunda üretim yaptıkları için emekleri noktasında sömürülmediğidir. Ancak karşıt görüşler insanların sosyal olarak birbirleri ile iletişim kurmalarının da en az yemek yeme, barınma gibi ihtiyaçları kadar bir gereksinim olduğunu ve bu sosyal paylaşım platformlarında yer almamanın bir noktada bireyin kendisini dışlanmış hissetmesine neden olabileceğini söylemektedirler (Fuchs, 2015).

Sonuç

Web 2.0 teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan yeni medya bir internet kültüründen daha fazlasını sunmuş ve bireylerin gündelik yaşam pratikleri üzerinde etkisini göstererek bir dönüşüm meydana getirmiştir. Bu dönüşüm ile birlikte bireyler arasındaki iletişim sosyal paylaşım platformları üzerinden gerçekleşmeye başlamış ve geleneksel medya araçlarında sadece izleyici konumunda yer alan bireyler artık içerik üreticisi konumuna gelmişlerdir. Zamandan ve mekandan bağımsız olarak kullanım imkanı sunan sosyal paylaşım platformları ve küreselleşen medya emeğin de değişimine neden olmuştur. Firmalar sosyal paylaşım platformlarının devamlılığını kullanıcıların yaptıkları içerik üretimi ile sağlamalarına rağmen yeni medya ortamlarında bireylerin

yaptıkları üretimin karşılığını hiçbir şekilde vermemektedirler. Facebook kullanım ilkelerine bakıldığında platformun kullanımı karşılığında hiçbir ücret talep edilmediği görülmektedir. Kapitalist ekonomide sunulan her hizmetin bir karşılığı vardır. Sosyal paylaşım platformları gibi yeni medya ortamlarında sunulan hizmetin karşılığı kullanıcıların içerikleri, onların emeğidir.

Facebook kullanım ilkelerine genel olarak bakıldığında platform kullanıcı verilerinin korunmasına büyük önem verdiklerini, veri gizliliğini korumak için çalıştıklarını belirtmektedirler. Kullanıcı odaklı bir platform olduğunu söyleyen Facebook, daha iyi bir hizmet sunabilmek için yapılan paylaşımları depoladıklarını belirtmektedir. Yaptıkları veri depolama işleminin tamamen kullanıcı odaklı olduğunu belirten Facebook çoğu zaman bu verileri çeşitli şirketler ile paylaşarak analizler yaptıklarının bilgisine de kullanım verilerinde yer vermektedir.

Ekonomik devamlılığına bakıldığında bunu reklam gelirleri ile elde ettiğini söyleyen Facebook, kullanıcıların bilgilerini ve içeriklerini reklamverenlerle ve çeşitli analizler için diğer şirketlerle paylaştıklarını belirtmektedir. Bütün veri paylaşım sürecinde sadece rakamların paylaşıldığının, kişisel hiçbir bilginin diğer şirketler ile ticari amaçlı paylaşılmadığına yönelik bir açıklama yapılmış olsa bile ortada sömürülen bir kullanıcı emeği mevcuttur.

Birçok yaklaşım sosyal paylaşım platformlarının kullanımının zorunluluk olmadığı ve bireylerin kişisel tercihleri doğrultusunda kullanıldığı için ortaya çıkan durumun bir emek sömürsü olmadığını ifade etmektedir ancak teknolojinin etkin bir güç olduğu çağımızda bireylerin çevresi ile kurduğu iletişim çoğu zaman sosyal paylaşım platformları üzerinden gerçekleşmektedir. Dolayısı ile de bu platformların kullanımının bir zorunluluk haline geldiğini söyleyebiliriz. Ayrıca bu platformlar bireysel tercih olarak kullanılıyor olsalar da bu durum kullanıcıların emeğinin sömürülmesi için bir gerekçe olarak gösterilemez.

Dijital emek sadece yeni medya ortamlarında kullanıcıların yaptıkları üretimlerin karşılığının verilmemesi değil aynı zamanda bu yeni medya ortamlarının devamlılığının sağlanması için gerekli olan teknolojik altyapının üretimi sırasında düşük ücretle çalışan işçilerin emeğini de ifade etmektedir. Yapılan bu çalışmada dijital emek yeni medya ortamlarında yapılan içerik üretiminin Facebook tarafından kullanımı bağlamında ele alınmıştır. Yapılacak olan diğer çalışmalarda dijital emek kavramı diğer sosyal paylaşım platformları bağlamında ve yeni medya ortamlarının devamlılığını sağlayacak teknolojik üretim sürecinde çalışanların emekleri bağlamında ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması, Medya Üzerine Çalışmalar, Gülbuğ Erol (Der.), İstanbul: Beta Yayınları.
- Arendt, H. (2008). İnsanlık Durumu (2. Baskı), Bahadır Sina Şener (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barret, O. ve Braham, P. (1995). Media, Knowledge and Power. New York: Routledge.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Brynjolfsson, E., Hitt, L. ve Yang, S. (2002). Intangible Assets: Computers and Organizational Capital. Brookings Papers on Economic Activity, No. 1, 182-198.
- Coté, M., ve Pybus, J. (2011). Learning to Immaterial Labour 2.0: Facebook and Social Networks. Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor, Michael A. Peters ve Ergin Bulut (Ed.). New York: Peter Lang.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısına İnternet Gazeteciliği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22 (1), 123 – 149
- Dowling, E. (2007). Producing the Dining Experience: Measure, Subjectivity and the Affective Worker. Ephemera Articles, Theory & Politics in Organization, 7 (1), 117 - 132.
- Dyer-Witheford, N. (2015). Cyber-Proletariat. Global Labour in the Digital Vortex, Londra: Pluto Press.
- Erdoğan, İ. (2011). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınları.
- Facebook.com (2020). <https://www.facebook.com/legal/terms>.
- Facebook.com (2021). <https://www.facebook.com/about/privacy>.
- Fuchs, C. (2010). Labour in Informational Capitalism. The Information Society 26 (3): 176 - 196.
- Fuchs, C. (2012). Google Capitalism. TripleC 10 (1), 42 – 48.
- Fuchs, C. ve Mosco, V. (2014). Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi. Ankara: Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). Dijital Emek ve Karl Marx. Ankara: Notabene Yayınları.
- Gambetti, Z. (2007). Marx ve Arendt: Emek, İş, Eylem Üzerinden Üç Siyaset Biçimi. Birikim, No. 217, 46 - 54.
- Giddens, A. (2000). Modernitenin Küreselleşmesi, Kudret Bülbül (Çev.). Küreselleşme Okumaları, Ankara: Kadim Yayınları.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2002). İmparatorluk, Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (2012). Marx'ın Kapital'i İçin Kılavuz. Bülent O. Doğan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Karaman, K. (2016). Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri ve Eşitirel Düşünme Eğilimleri üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4 (1), 326 - 350.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Araştır, Planla, Uygula, Değerlendir, Aylin Göztaş Pıra, Füsun Topsüner (Ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lyotard, J-F. (2013). Postmodern Durum, İsmet Birkan (Çev.). Ankara: BilgeSu Yayınları.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media, England: The MIT Press.
- Marx, K. (2011). Kapital: Ekonomi Politikinin Eleştirisi, Mehmet Selik, Nail Satılğan, Erkin Özalp (Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Morley, D. ve Robins K. (1997) Kimlik Mekânları, Emrehan Zeybekoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Negri, A. (2008). Reflections on Empire, Ed Emery (Çev.). Cambridge: Polity Press.

- Öngen, T. (1996). Prometheus'un Sönmeyen Ateşi: Günümüzde İşçi Sınıfı (2. Baskı). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Özmkas, U. (2015), İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek. Toplum ve Bilim, 135, 8-26.
- Saraçoğlu, D. (2015). Türkçe Yayına Önsöz - Sömürünün Yeni ve Sevimli Yüzü: Dijital Emek. Dijital Emek ve Karl Marx, Fuchs, C. içinde. Ankara: NotaBene. 11 - 16.
- Thompson, J. B. (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of The Media, Cambridge: Polity Press, 23 - 25.
- Vural - Akıncı, Z. - B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", Yaşar Üniversitesi Dergisi, 20(5).
- Wardrip - Fruin, N. ve Montfort, N. (2003). The New Media Reader. London,: The MIT Press.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Rules, USA: O'Reilly.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi, Doktora Tezi. Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SOSYAL MEDYA AĞLARININ BELLEK MEKÂNI OLARAK KONUMLANDIRILMASI: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME¹

Bünyamin Uzun², Yavuz Demir³

Giriş

Kolektif bellek, en genel anlamıyla bireyin geçmişte yaşadığı olayları, içinde bulunduğu grubun ortak hafızasıyla anımsamasıdır. Kolektif bellek, bireyin hafızasını bireysel bir yeti olarak değerlendirmeyerek sosyal çevreyi bellek oluşumunda önemli hale getirmektedir. Bu anlamda birey içinde bulunduğu sosyal çevreye uygun olarak anımsamaktadır. Hafızanın toplumsal çevreye göre oluşması ve anımsamanın gerçekleşmesi geçmişin olduğu gibi anımsanmadığı anlamına da gelmektedir. Nitekim birey geçmişi, sosyal çevre ile çatışmaya girmeyeceği bağlamda ve bugünün meşruiyetine bağlı olarak anımsamaktadır (Halbwachs, 2018).

Kolektif bellek kavramı, ilk olarak Fransız Sosyolog Maurice Halbwachs tarafından geliştirilmiştir. Halbwachs, 1920'li yıllardan yaşamını yitirdiği 1945 yılına kadar gerçekleştirdiği çalışmalarla kolektif bellek kavramını sistematikleştirmiştir. Ona göre, birey doğası gereği sosyal bir varlıktır ve yaşamının birçok alanında olduğu gibi belleği de sosyal bağlamda oluşmakta ve şekillenmektedir. Kolektif bellek kavramı, geçmişin bugüne göre şekillendirildiği ve belleğin bireysel bir yeti olmadığı bir bağlamda belleğe sosyolojik yaklaşımı temsil etmektedir. Kolektif bellek çalışmaları Halbwachs'ın kavramı sistematikleştirmesinden yaklaşık yarım yüzyıl sonra sosyal bilimlerde ilginin arttığı bir alan olmuştur (Roediger, vd., 2015, s. 176; Wertsch, 2015, s. 150). Bu durum Assmann'a (2018) göre kolektif belleğin kritik eşiği olan 40 yıllık süreçle ilgilidir. Nitekim toplumlara izler bırakan

1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Dr., Bağımsız Araştırmacı, ORCID: 0000-0002-5697-5080 , uzunbnyamin17@gmail.com

3 Dr Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0002-9755-0150, dmryavuz@gmail.com

olayların hafızada yer alması ortalama bir insan ömrünün yarısı olan 40 yıl ile sınırlıdır. Bu süreç aşıldığında olaylar hafızadan silinme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır ve buna önlem olarak da hafızanın gelecek nesillere aktarılması söz konusu olur. 1970’li ve 80’li yıllarda böylesi bir durumun ortaya çıkması başta II. Dünya Savaşı olmak üzere topluma önemli acılar veren olayların unutulma eşiğine gelmesidir.

Kolektif bellekte bireylerin ve toplumun hafızası belirli bir mekân ve zamana bağlı olarak oluşturulmaktadır. Bir toplum egemenlik alanının içerisinde ve hakim olduğu zaman diliminde bir kolektif bellek inşa etmektedir. Söz konusu bellek hem toplumun anımsama biçimlerini şekillendirir hem de o topluma bir kimlik kazandırır. Belleğin bu bağlamı kolektif belleği politik bir konuma getirmekte ve sosyal grup kendine meşruiyet kazandırmak için kolektif belleği şekillendirmektedir. Bu anlamda toplum geçmişini kahramanlık hikâyelerine dayandırarak oluşturur ancak bunun mümkün olmadığı durumlarda mağdur kimliği bellek inşasının merkezinde yer alır (Bilgin, 2013; Halbwachs, 2018; Sancar, 2016). Kolektif belleğin bir kimlik inşası ve grup birlikteliği için yeniden inşa edilmesi ve hafıza dışında kaynaklara aktarılması bellek mekânları kavramını ön plana çıkarmıştır. Nitekim Halbwachs (2016) kolektif belleğin mekândan bağımsız düşünülmemeyeceğini belirtirken Ricoeur (2017) ise belleğin kökünün mekânda olduğunu düşünmektedir. Bu anlamda bellek mekânlarını açıklamakta yarar vardır.

Bellek mekânları, kolektif belleğin yeniden inşa edilip aktarılmasında rol oynayan ve insan yaşamının birer parçası olan araçlar bütünü olarak değerlendirilebilir. Bellek mekânları kavramını, literatüre kazandıran Pierre Nora’ya (2006, s. 171) göre: “*İnsanların iradesiyle ya da zamanın işleyişiyle herhangi bir topluluğun ortak hafıza malına ait simgesel öge haline getirdiği maddi ya da fikri düzendeki her anlamlı birim*” bellek mekânlarını oluşturmaktadır. Nora’nın çizdiği çerçeveden de anlaşılacağı gibi bellek mekânları oldukça geniş bir bağlamda yer almaktadır. Bellek mekânlarına yönelik yapılan çalışmalarda çeşitli kısıtlamalar yapılmıştır ancak Nora’nın tanımı bağlamında Bilgin (2013) insan yaşamının etkileşimde olduğu her alanın birer bellek mekânı olabileceğini belirtmektedir.

Bellek mekânlarının kamusal bağlamını göz önüne alarak başta Nora olmak üzere bellek çalışmaları yapan araştırmacılar çeşitli bellek mekânları saptamıştır. Bu anlamda Nora (2006), müzeler, arşivler, resmî belgeler, günlükler, mezarlıklar, anıtlar, belirli tarihler, belirli yerler ve okullarda okutulan ders kitapları vb. şeklinde uzayıp gitmektedir. Bunun yanı sıra anma törenleri ve ritüeller (Connerton, 2018) ve bellek kişileri olabilecek öğretmenler, şairler, halk ozanları, yazarlar ve bilgi aktarımında bulunabilecek kişiler (Assmann, 2018) gibi bellek mekânı örnekleri de yer almaktadır. Assmann (2018) bellek kişileri ile birlikte

iletişimsel bellek bağlamında dili bir bellek mekânı olarak konumlandırmaktadır. Bu anlamda yazılı kaynakların ve sözlü aktarım gerçekleştiren araçların da bellek mekânı olarak konumlandırılması mümkün olmaktadır. Burada tarif edilen bellek mekânları medyayı kapsamakta ve medyanın bellek mekânı işlevi belirginleşmektedir.

Medya araçlarının, toplumun geniş kesimleri tarafından kullanılması ve topluma etki eden bir yapıya sahip olmaları nedeniyle kolektif belleğin yeniden inşası ve aktarımında rolünün olması kaçınılmazdır. Medyanın hikâye anlatarak bellek oluşmasını ya da canlanmayı sağlamaktadır. Medya araçları ilk ortaya çıktıkları günden itibaren birer bellek mekânı işlevi görmüştür (Uzun, 2023). Ancak medyanın bir bellek mekânı olarak konumu bellek çalışmalarında yaşanan patlamaya paralel olarak gelişmiştir. Huyssen (2012), 1980'li yıllarda başta Yahudi Soykırımı olmak üzere kolektif bellekte yer edinmiş bazı olayların sinema ve televizyon aracılığıyla belleğe yeniden sunulduğunu belirtmektedir. Bu durum aslında negatif geçmişle toplumların bir bütün olarak yüzleştiğini ve hatırlama sürecine girdiğini de göstermektedir. Türkiye'de de dünyadakilere benzer bir durum yaşanmış ancak yaklaşık 20 yıl sonra bu dalga Türk toplumuyla birlikte medyasına da uzanmıştır. 2000'li yıllarda kolektif bellekte acı izleri bulunan olaylar sinema ve televizyonda işlenmeye başlanmıştır. Bir anlamda Türkiye'de medya hatırlatıcı ve canlandırıcı bellek mekânı işlevini üstlenmeye başlamıştır (Susam, 2015; Şahin Kaya, 2011, s. 105). Öte yandan dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle ortaya çıkan sosyal medya ağlarının da birer bellek mekânı olarak konumlandırılması tartışılmaktadır. Nitekim sosyal medya ağları sınırsız bir mekân sunması ve toplumun her kesiminin kullanımına açık olması nedeniyle bellek mekânları için farklı bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu sınırsız sanal mekân unutmayı da hatırlamayı da daha görünür kılan bir bellek çalışması içindedir (Frith ve Kalin, 2016; Henig & Ebbrecht-Hartmann, 2022). Tuhaf bir şekilde Nora'nın "bellek mekânlarının makûs talihi" dediği anma günleri, sosyal medyada adeta patlama yapmıştır. Sosyal medya ortamları özellikle anma eylemleri üzerinden bir mekân oluşturmaktadır. Ancak sosyal medya ağlarında çok fazla hatırlatma temelli içerik yer almakta ve bu da bellek bolluğuna neden olmaktadır. Başka bir deyişle insanları duyarsızlaştıracak kadar çok fazla anma ve hatırlatma temelli bellek sosyal medyada yer almaktadır. Bu durum belleğin unutturma işlevini görmezden gelerek yaşama geçirmeyi beraberinde getirmektedir (Özaloğlu, 2017).

Bu çalışmada, günümüzde toplumun büyük bir kesimi tarafından kullanılan sosyal medya ağlarının kolektif bellek bakımından konumu tartışılmıştır. Bu anlamda sosyal medya araçlarının birer bellek mekânı işlevi görüp görmedikleri ve hatırlatma ya da unutturma işlevleri bakımından bellek inşasına katkıları incelenmiştir. Çalışmada, literatür taraması gerçekleştirilmiş ve ilgili literatür

bağlamında bir tartışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye’de yaygın olarak kullanılan Facebook, Instagram ve X ağlarının bellek mekânı işlevi görüp görmediği merkeze alınmış ve bellek mekânları literatürü üzerinden bir tartışma gerçekleştirilmiştir.

Bellek Mekânları ve Sosyal Medya

Bellek mekânlarının büyük bir çoğunluğu kamusal yaşamın parçalarından oluşmaktadır. Bu durum kolektif belleğin doğası gereği bellek mekânları da sosyal yaşamın parçalarına dayanmaktadır. Anaakım medya Habermas’ın (2018) deyimiyile kamusal alanın bir parçası kamusal alanın iletişim ağını oluşturmaktadır. Ancak sosyal medya bu anlamda tam anlamıyla bir kamusal alan oluşturmakta mıdır? sorusu önemli hale gelmektedir. İnternet teknolojisi ve sosyal medya ağları özellikle son 20 yılda gündelik yaşamın önemli parçası olmuş ve siyasal tartışmaların da merkezini oluşturmuştur. Bu anlamda bellek mekânları, kamusal alana açık ve toplumun büyük bir kesiminin etkileşimde olacağı araçlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ağlarının bellek mekânı olarak kabul edilmesi, kamusal alan oluşturup oluşturmadığı tartışmasına paralel konumlanacaktır.

Sosyal medyanın kamusal alan olup olmadığı tartışmalarında ön plana çıkan iki yaklaşım vardır. Bunlardan ilki sosyal medyayı kamusal alan olarak kabul eden yaklaşım ve ikincisi de şüpheli yaklaşımdır. Başta Morozov, Shirky ve Papacharissi olmak üzere birçok sosyal medya araştırmacısı sosyal medyanın tamamının bir kamusal alan olduğunu savunmuştur. Ancak Fuchs ve daha sonra Morozov gibi araştırmacılar saha araştırmaları ve nicel verilerin etkisiyle buna şüpheli yaklaşmış ve sosyal medyanın kamusal alan sunması tartışılmaya başlanmıştır (Fuchs, 2014; Morozov, 2018). Sosyal medya ağlarının kamusal alan oluşturduğu savunusu, bu ağların bütün insanların kullanımına açık olduğu ve herkesin ağlarda görüşlerini özgürce dile getirebileceği düşüncesine dayanmaktadır. Habermasçı anlamda bir kamusal tartışmanın ötesinde bireyler kendi görüşlerini sosyal medyada paylaşabilmektedir (Papacharissi, 2020). Bunun yanı sıra Shirky’e (2018) göre sosyal medya ve internetin kamusal alan oluşturması 2000’li yılların başlarına kadar dayanmaktadır. Ona göre, 2000’li yıllarda yaşanan bazı toplumsal olaylar internet tabanlı ağlar üzerinden organize olmuştur. Bu anlamda kamusal tartışmaların yapılabilmesi ve toplumsal eylemlere öncülük etmesi nedeniyle kamusal alan olduğu savunusu güçlenmektedir.

Sosyal medya ağlarının kamusal alan oluşturması savunusu özellikle 2009 yılı ve sonrasında oldukça güçlenmiştir. Nitekim bu yıllarda İran Protestoları, Arap Baharı, İşgal Et ve Gezi Parkı eylemleri gibi kamusal alanı doğrudan etkileyen olaylar yaşanmıştır. Bu olayların tamamında en önemli rolü sosyal medyanın oynadığı savunulmuş ve sosyal medya sayesinde insanların özgürce

tartışıp harekete geçtiği iddia edilmiştir (Hermida, 2017; Irak ve Yazıcıoğlu, 2012; Morozov, 2019). Buna ek olarak Van Dijk (2018) dünyanın ağlar dünyası olduğu tezi ve çok büyük oranlarda internete erişimin olması da sosyal medya ağlarının kamusal alan oluşturmaya dayanak olmuştur. Ancak Van Dijk, bazı ülkelerde %90'ı bulan internet kullanıcılarının yanı sıra bazı ülkelerde ise %5 ya da daha az internet kullanıcısının bulunduğu da belirtmektedir. Gelişmiş ülkelerde çok yüksek olan internet erişimi ve sosyal medya kullanımı nedeniyle sosyal medya ağlarının kamusal tartışmalar olarak sağladığı ve başta siyasetler olmak üzere kamu görevlilerine ulaşımı kolaylaştıran teknolojik gelişmeler de kamusal alan tartışmalarında ön plana çıkmaktadır (Doğdu, vd., 2014; Lievrouw, 2016).

Öte yandan sosyal medyanın bir kamusal alan oluşturmaya şüpheci yaklaşan araştırmacılar bu durumu çeşitli argümanlar üzerinden tartışmaktadır. Bu anlamda ilk olarak toplumun bütün kesimlerinin internete erişiminin olmadığı ve sosyal medya kullanıcılarının abartılan etkiyi yapacak sayıda olmadığı görüşüdür. İkincisi belki de en önemlisi de yaşanan devrim ve toplumsal hareketlerin toplumun iç dinamiklerinden ortaya çıktığı gerçeğidir. Sonuncusu da dijital aktivizmin olumlu yanlarından çok pasif eylemcilik yaratarak kamusal alanı sınırlamasıdır (Fuchs, 2014; Morozov, 2019). Sosyal medyanın kamusal alan oluşturmaya şüpheci yaklaşan Fuchs (2014) ve Morozov (2019) ilk olarak toplumsal eylemlerin yaşandığı ülkelerdeki internet ve sosyal medya kullanıcı sayılarını incelemiştir. İki düşünür de başta Arap Baharı olmak üzere çeşitli eylemlerin olduğu ülkelerde internet kullanıcılarının da sosyal medya kullanıcılarının da eylemlere katılanların çok küçük bir oranının oluşturduğunu saptamıştır. Morozov, bu durumu sosyal medyayı ön plana çıkartan bir söylem olarak değerlendirmekte ve Batılı sosyal medya kullanıcıları ile yoğunlaşmış kullanıcıların ortaya çıkardığı bir yanılsama olarak kabul etmektedir. Buna ek olarak Fuchs, söz konusu ülkelerde yaşanan toplumsal sorunların göz ardı edildiğini ve kamusal alanın farklı bağlamlarda zaten oluştuğunu belirtmiştir. Başka bir deyişle şartların uygun olduğu coğrafyalarda kamusal tartışmalar gerçekleşmiş ve eylemler ortaya çıkmıştır ancak sosyal medya burada başat role sahip değildir. Sosyal medya ağları bir kamusal alan sunmamanın yanı sıra pasif eylemciliği ortaya çıkartarak var olan kamusal alanları da zayıflatmaktadır.

Sosyal medyanın kamusal alan olup olmadığı noktasında yeni bir görüş ortaya atan Schimdt (2016) “kişisel kamu” kavramı çerçevesinde bir kamusal alan çizmiştir. Bu kavram sosyal medyanın temelini oluşturan teknoloji ve kamusal alan literatürüne dayanarak oluşturulmuştur. Sosyal medyanın Habermasçı anlamda bir kamusal alan oluşturmayıp kişilere özgü ve kişiselleştirilmiş bir kamusal alan modeli savunulmaktadır. Kişiler geleneksel medyanın aksine sosyal medyanın sunduğu olanaklarla kendi ilgi alanına uygun olan kamusal alanlara

katılmakta ve bir anlamda seçici bir kamusal alan oluşmaktadır (Papacharissi, 2020; Schmidt, 2016). Kişisel kamusal alanlar kullanıcıların tercihlerine dayanarak oluşmaktadır. Buna ek olarak yankı odaları da etkili olmaktadır. Yankı odalarının kişisel kamulara etkileri ise algoritmalar ve kişilerin göreceği içeriklerin belirlenmesi noktasında sosyal medyanın dayandığı teknolojiye bağlı gelişmektedir (Hermida, 2017; Narin, 2018). Sosyal medya ağlarının kamusal anlamdaki konumu onların bellek mekânı olarak değerlendirilmesini etkilemektedir. Bellek mekânı olarak değerlendirildiğinde ise bu işlevlerinin sınırları da kamusal alan oluşturma konumuna göre şekillenmektedir.

Sosyal Medya Ağlarının Bellek Mekânı Olarak Değerlendirilmesi

Kolektif bellek, çeşitli mekânlarda inşa edilmekte ve aktarılmaktadır. Kolektif belleğin inşası ve aktarımında rol oynayan bellek mekânları arasında medya önemli bir yer tutmaktadır. Ancak bugün gelinen noktada sosyal medya ağları hem kamusal yaşamda hem de kolektif belleğin inşasında başat konuma gelmiştir. Sosyal medya bütün bu işlevleri anaakım medyadan farklı bir bağlamda gerçekleştirmektedir. Nitekim sosyal medya kullanıcı türevli bir araç olması nedeniyle kullanıcıların ürettiği içeriklerle oluşmaktadır. Kolektif belleğin inşası bağlamında değerlendirildiğinde sosyal medya, anaakım medyanın yayın politikaları bağlamında inşa ettiği belleğin aksine kullanıcıların isteği ve gerçekliğine bağlı olarak bunu gerçekleştirmektedir. Bu anlamda sosyal medya alttan daha doğrusu halktan yukarıya üretilen bir bellek süreci sunması bakımından ayrılmaktadır.

Sosyal medyanın bir bellek mekânı olarak işlevi, kullanıcıların ürettiği belleklerin inşası ve aktarımındadır. Bu anlamda sosyal medyada bellek inşasında kullanıcıların konumunu saptamak gerekmektedir. Elbette bu konum sosyal medya ağlarının sağladığı olanaklar ile bağlantılı olarak oluşmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının bellek inşasındaki konumu; katılımcı kültür ve kullanıcıların aktifliği, farklı seslerin var olabilmesi, etkileşim, geniş bir depo ya da hafıza olanağı ve insanların zihinlerinde belirli şeyleri eşleştirerek yer edinmesini sağlayacak ve zihinlerde çağrışım yapabilecek bir etkisinin olması şeklinde sıralanabilir. Burada yer alan etkenlerin tamamı doğrudan sosyal medyanın teknolojik altyapısı ile ilişkilidir ve kullanıcıların bellek inşası ve aktarımındaki rolünü belirlemektedir (Uzun, 2023).

Sosyal medya ağlarının kullanıcılar tarafından üretilen medya olması nedeniyle Henry Jenkins'in "katılımcı kültür" kavramı tam anlamıyla ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların özgür bir biçimde istedikleri paylaşımları yapması ağlarda katılımcı kültürü ortaya çıkarmaktadır (Karadoğan vd., 2014). Burada ortaya çıkan durum bellek inşasını oldukça geniş bir tabana yaymaktadır. Sosyal medya kullanıcısı olan herkes bellek inşası ve aktarımının bir parçası

olabilmektedir. Buna ek olarak medyanın ekonomi politik nedenlerle yer vermediği kesimlerin bellek inşası ve aktarımı da sosyal medyada mümkün olmaktadır. Nitekim sosyal medya azınlıkta kalan grupların kendi kimliklerini ve belleklerini en geniş anlamda aktarabileceği tek mecraadır (Yücesoy, 2020). Bu anlamda sosyal medya, kolektif belleği oldukça geniş bir bağlamda inşa edilebilme olanağı sunmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcıların bellek inşasında aktif olması bellek inşasında tanıkların rol almasını kolaylaştırmaktadır. Nitekim tanıklar anaakım medyada zaman ve yer bulmakta zorlanabilir ancak sosyal medya bu anlamda geniş bir alan sunmaktadır. Bu durum bellek inşasını daha güçlü ve etkili hale getirmektedir.

Sosyal medyanın teknolojik olanakları nedeniyle bir bellek mekânı sunması da söz konusudur. Bu bakımdan değerlendiren Van Dijk (2018) geniş depolama olanağı ve etkileşim gibi teknolojik etkenleri ön plana çıkarmaktadır. Bu özelliklerden depolama olanağı belleğin mekânda kalıcı olarak sabitlenmesine yaramaktadır. Elbette dijital ağlarda kayıtların silinmesi söz konusu olabilir. Buna ek olarak sosyal medya ağlarında çok fazla bellek aktarıcısının yer alması bellek inşasını zorlaştırabilmektedir. Nitekim birey ya da grupların seçip alamayacağı kadar çok belleğin aynı mekânda bulunması bellek inşasını güçleştirmektedir (Huysen, 2012; Risse, vd., 2016, s. 290). Öte yandan etkileşim olanağı ise bellek inşasında birden fazla kişi ya da mekânın kaynaklık etmesini sağlayacaktır. Bunu tamamen sosyal medya ortaya çıkarmıştır (Lievrouw, 2016). Etkileşim, bellek inşasında kullanıcıların aktifliğini ortaya çıkarmasının yanı sıra farklı grupların belleklerinin bir arada olabildiği ya da aktarılan bellek olayı üzerine tartışmanın gerçekleştirilerek bağlamının şekillendirilebildiği bir noktadır. Sosyal medyanın bellek inşasında en önemli etkilerinden bir diğeri de insanların zihinlerinde bazı olayları bir bağlamda etiketlemedir. Bu durum sosyal medya yaygınlaşmadan ortaya çıkmıştır ve toplumun genelinin hafızasında yer edinen etiketlemeler mümkün olmaktadır (Castells, 2012). Bu anlamda bellek inşası çok daha geniş bağlamda olmakta ve dünya genelinde bilinen etiketlemeler ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyada bellek inşası ve aktarımını inceleyen Zelan (2022) çalışmasında Kültür Turizm Bakanlığı'nın Kültür Yolu Portalı üzerine gerçekleştirdiği incelemede hem portalın internet sitesinde hem de beş farklı sosyal medya hesabında bellek aktarımını saptamıştır. Zelan, çalışmasında Türkiye genelinde bellek mekânı olan ve kültürel değeri olan yerlerin bu ağlardan fotoğraf, video ve tanıtım yazılarının paylaşarak bellek inşası gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Burada hem arşiv hem de kolay erişim bağlamında bir bellek mekânı işlevi belirgindir. Öte yandan sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlarda söz konusu mecranın özellikleri bellek mekânının işlevini belirlemiştir. Nitekim Zelan, Facebook üzerinden uzun yazılar ve görseller paylaşıldığını, X'ten çoğunlukla kısa yazılar paylaşıldığını ve Pinterest üzerinden ise yalnızca

fotoğraflar paylaşıldığını saptamıştır. Bu anlamda medya ağları özellikleri bağlamında bellek inşası ve aktarımı gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medya araçlarının bellek inşası ve aktarımını içerikler üzerinden değerlendiren Şendeniz (2015) fotoğrafın önemine dikkat çekmiştir. Ona göre, sosyal medya ağlarının tamamında fotoğraf paylaşılabilmesi nedeniyle bellek aktarımında fotoğraf ön plana çıkmaktadır. Söz konusu fotoğraflar hem bir ulusun hem de alt grupların kolektif belleğinin inşasında etkili olabilmektedir. Nitekim fotoğraflar kendileri de birer bellek mekânıdır ve sosyal medya ile birlikte bu işlev çok daha belirgin ve yaygın olmuştur. Benzer şekilde Instagram’da bellek inşası ve aktarımını TRT Arşiv hesabı üzerinden inceleyen Kandemir (2022), burada bir bellek inşasının ve aktarımının gerçekleştirildiğini saptamıştır. Bu çalışmada Instagram’ın hatırlatıcı işlevde bir bellek mekânı olduğu görülmektedir. Koçak Oksev (2022) ise kullanıcıların içerik üreterek bellek mekânına katılımını Wikipedia üzerinden incelemiştir. Çalışmada 2013 Gezi Parkı protestolarının kolektif belleğinin Wikipedia’da nasıl inşa edildiği ve aktarıldığı araştırılmıştır. Buna göre Wikipedia’nın bir bellek mekânı işlevi gördüğü saptanmıştır.

Sonuç

Kolektif bellek, belleği bireysel bir yeti olarak değerlendirmeyen ve belleği sosyolojik bağlamda değerlendirmektedir. Nitekim bellek bireylerin geçmiş deneyimlerini yansıtmaktan çıkarak söz konusu geçmişin ait olunan topluma ilişkili olarak inşa edilmesi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kolektif bellek, toplumun kimliğini inşa etmesi ve bugününe meşruiyet kazandırması anlamında önemli bir işlev görmektedir. Geçmişin nasıl hatırlanacağı ve nasıl unutulacağına toplumun bir inşa süreci ile oluşturması pratiği ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda belleğin politikleşmesi ve geçmişin geçmişte olduğu gibi kalmaması söz konusudur. Belleğin bugüne göre inşa edilmesi ve aktarılması ise bellek mekânları ile mümkün olmaktadır. Bellek mekânları, insan yaşamına etki eden ve belleğin inşa edilmesi ya da aktarılmasında rol oynayan bütün etkenleri kapsamaktadır. Bu çalışmada, bellek mekânlarından yalnızca medyaya odaklanılmış ve sosyal medya ağlarının bellek mekânı olarak konumu tartışılmıştır.

Bu çalışmada sıralanan sosyal medyanın teknolojik olanakları sosyal medya kullanıcılarının bellek inşasında etkin olabileceklerini göstermektedir. Öte yandan kullanıcıların bellek inşası sürecinde yer alması ise yeni bir durum ortaya çıkartmamakta yalnızca inşa mekânını genişletmektedir. Tıpkı sözlü kültürde ve sosyal medya öncesindeki bellek mekânlarında olduğu gibi bireyler, içinde buldukları toplumsal yapının bir parçası olarak bellek inşasına ve aktarımına katılmaktadırlar. Bir anlamda sosyal medya kullanıcıları da etkilendikleri toplumun belleğini sosyal medyada aktarmakta ve yeniden inşa etmektedirler. Sosyal medyada bellek inşa ederken ya da aktarırken kullanıcılar, eski bellek

aktarımına oranla daha fazla kaynak ve olanakla daha geniş ve berrak bir bellek inşa edebilmektedirler (Maireder ve Ausserhofer, 2016, s. 403). Sosyal medya kullanıcıların bellek inşası tıpkı sözlü kültürde olduğu gibi toplumdan bağımsız olmamaktadır. Toplumun genelini kapsayan bir bellek söz konusu olduğunda da kullanıcılar ait oldukları alt grupların etkilerini belirginleştiren bir perspektiften belleğin aktarımı ve yeniden inşası sürecine katılmaktadırlar. Başka bir deyişle sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan bellek tam da kolektif belleğin doğasına uygun bir şekilde olmaktadır.

Sosyal medya ağları kullanıcıları bellek inşası ve aktarımında özne konumuna getirmiş ve bu anlamda anaakım medyadan ayrılmıştır. Anaakım medyada bellek inşası ve aktarımı editoryal süreçlerle gerçekleşmekte ve bir anlamda yukarıdan bellek inşasını ortaya çıkarmaktadır. Ancak sosyal medyada herkesin bellek inşasına katılabilmesi nedeniyle editoryal bir denetim olmaksızın bellek inşası gerçekleşmektedir. Öte yandan sosyal medyada bellek inşasında kullanıcılar aktif konumda olmasına karşın ağların teknolojik özellikleri inşa edilen belleğin sınırlarını belirlemektedir. Nitekim bir sosyal medya ağının kullanıcılar tarafından çoğunlukla fotoğraf paylaşımı için kullanılması ve teknolojisinin de bu bağlamda olması bellek inşasının formunu doğrudan etkilemektedir. Bu anlamda sosyal medya ağlarının teknolojik temellerine bağlı olarak kullanıcıların o çizgi içerisinde bellek inşa ettiği ve aktardığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Assmann, J. (2018). *Kültürel Bellek: Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*. (Çev. A. Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, N. (2013). *Tarih ve Kolektif Bellek*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Castells, M. (2012). Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı-İktidar. (Çev: T. Sepetçi). Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi. *Yeni Medya Üzerine: Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar*. İçinde (s. 13-45). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Connerton, P. (2018). *Modernite Nasıl Unutturur*. (Çev. K. Kelebekoğlu). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Doğdu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G. Binark, M., Çomu, T. Telli Aydemir, A. ve İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hâli Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Frith, J. ve Kalin, J. (2016). Here, I used to be: Mobile media and practices of place-based digital memory. *Space and Culture*, 19(1), 43-55.
- Habermas, J. (2018). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. (Çev: T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları
- Halbwachs, M. (2016). *Hafızanın Toplumsal Çerçevesi*. (Çev. B. Uçar). Ankara. Heretik Yayınları.
- Halbwachs, M. (2018a). *Kolektif Bellek*. (Çev. Z. Karagöz). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Henig, L. ve Ebbrecht-Hartmann, T. (2022). Witnessing Eva Stories: Media witnessing and self-inscription in social media memory. *New Media & Society*, 24(1), 202-226.
- Hermida, A. (2017). *Herkese Söyle Sosyal Medya'da Neden Paylaşımında Bulunuyoruz*. (Çev: A. A. Sabancı). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Huyssen, A. (1999). *Alacakaranlık Anıları Bellek Yitimi Kültüründe Zamanı Belirlemek*. (Çev. K. Atalay). İstanbul: Metis Yayınları.
- Irak, D. Ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Lievrouw, A. L. (2016). *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*. (Çev. İ. S. Temizalp). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Kandemir, S. (2022). Kültürel bellek aktarıcısı olarak Instagram: TRT Arşiv örneği. *TRT Akademi*, 7(14), 82-103.
- Karadoğan Doruk, E., Çavdar, D. ve Okumuş, M. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal ve Gerçek Hayattaki Protestolara Katılma Durumlarının Karşılaştırılması ve Sanal Protestoların Kullanıcı Algısı Bakımından Etkililiği. M. Demir (Der.). *Yeni Medya Üzerine... Vol.2*. İçinde (s. 213-242). Konya: Literatürk Yayınları.
- Koçak Oksev, B. (2015). Hafıza Çalışmalarında Yeni Bir Yaklaşım: Wikipedia'nın Bir Hafıza Mekanı Olarak Değerlendirilmesi Ve Türkçe Vikipedi Örneği. *Sosyologca*, 9, 153-167.
- Maireder, A. ve Ausserhofer, J. (2016). Twitter'da Siyasal Söylemler: Ağlaştırma Konuları, Nesnelere ve İnsanlar. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, ve C. Puschmann (Der.). *Twitter ve Toplum*. (Çev: E. Erbatur). İçinde (s. 403-419) İstanbul: Kafka Yayınları.
- Morozov, E. (2018). Facebook ve Twitter Sadece Devrimcilerin Gittiği Yerlerdir. F. Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları*. (Çev. Y. Göksun.). İçinde (s. 23-27). İstanbul: Der Yayınları.
- Morozov, E. (2019). *Twitter'dan Sonra Bir Tarih Kaldı mı? Sanal Ağ Yanılsaması*. (Çev. M. Tekin). İstanbul: Açılım Kitap.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtreleme Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(2), 232-251.
- Nora, P. (2006). *Hafıza Mekanları*. (Çev. M. E. Özcan). Ankara: Dost Kitabevi.

- Özaloğlu, S. (2017). Hatırlamanın yapıtaşı mekânın bellek ile ilişkisi üzerine. Erman, T. ve Özaloğlu, S. (Ed.), *Bir varmış bir yokmuş toplumsal bellek, mekân ve kimlik üzerine araştırmalar*. İçinde (s. 13-19). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Papacharissi, Z. (2020). Sensiz, Ben Hiçbir Şeyim: Twitter'da Benliğin Gösterileri. F. Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları II*. (Çev. Ö. Yumrukuz). İçinde (s. 163-188). İstanbul: Der Yayınları.
- Ricoeur, P. (2017). *Hafıza, Tarih, Unutuş*. (Çev. M. E. Özcan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Risse, T., Peters, W., Senellart, P. ve Maynard, D. (2016). Twitter'daki Geçerli Enformasyonu Koruyarak Çağdaş Toplumu Belgelemek. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, ve C. Puschmann (Der.). *Twitter ve Toplum*. (Çev: E. Erbatır). İçinde (s. 289-304) İstanbul: Kafka Yayınları.
- Roediger III, H. L., ZARomb, F. M. ve Butler, A. C. (2015). Kolektif Belleğin Şekillendirilmesinde Tekrarlanan Hatırlamanın Rolü. P. Boyer ve J. V. Wertsch (Ed.). *Zihinde ve Kültürde Bellek*. (Çev. Y. A. Dalar). İçinde (s. 175-216). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sancar, M. (2016). *Geçmişle Hesaplaşma Unutma Kültüründen Hatırlama Kültürüne*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Schmidt, J. H. (2016). Twitter ve Kişisel Kamuların Doğuşu. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, ve C. Puschmann (Der.). *Twitter ve Toplum*. (Çev: E. Erbatır). İçinde (s. 47-61) İstanbul: Kafka Yayınları.
- Susam, A. (2015). *Toplumsal Bellek ve Belgesel Sinema*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shirky, C. (2018). Sosyal Medya'nın Politik Gücü Teknoloji, Kamusal Alan ve Politik Değişim. F. Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları*. (Çev. E. Al). İçinde (s. 157-171). İstanbul: Der Yayınları.
- Şahin Kaya, Ş. (2011). Televizyon, Tarih ve Toplumsal Bellek. *Sosyoloji Dergisi*, 25, 103-123.
- Şendeniz, Ö. (2015). Bakmak, biriktirmek, paylaşmak: Fotoğraf, bellek ve sosyal medya ilişkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 21-31.
- Uzun, B. (2023). *Toplumsal bellek ve 12 Eylül: Hafıza, medya ve inşa*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Wertsch, J. V. (2015). Kolektif Bellek. P. Boyer ve J. V. Wertsch (Ed.). *Zihinde ve Kültürde Bellek*. (Çev. Y. A. Dalar). İçinde (s. 149-174). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yücesoy, T. (2020). *Bireyden Kitleye Sosyal Medya Devrimleri ve Ötesine Kuramsal Yaklaşımlar*. Ankara: Duvar Yayınları
- Zelan, Z. (2022). Yeni medyanın kültürel bellek aktarım aracı olarak kullanımı: Kültür Portalı örneği. *EREN*, 1(1), 14-31.

SOSYAL MEDYADA BİR MİZAH UNSURU OLARAK MEME/ CAPS KULLANIMI: MARKALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Cemile Özmen²

Giriş

Clinton Richard Dawkins 1976 yılında İngiltere'de yer alan ve 'kopyalanan' anlamına gelen antik Yunancada 'mimema' olan kısaltılmış hali meme kavramını ilk olarak ortaya atan biyoloğdur. Tıpkı genetik kopyalama gibi fikirlerin görüşlerin hatta videoların fotoğrafların sosyal hatta kullanılmasında tanımlamak için kullanmıştır. Video, fotoğraf, yazı sosyal medya mecralarında paylaşım yapılmasıyla bir anda meme dönüşebiliyor. Whatsap grupları, Facebook grupları, X (Twitter) grupları, Instagram, Podcast, Twitch gibi sosyal medya mecralarında paylaşımlar hızla yayılarak bir anda gündem olabiliyor. Dawkins, memeyi "ezgiler, fikirler, sloganlar, giyside moda, çanak çömlek yapım yolları, kemeryapımı" gibi (Öztürk, 2012) olguları meme bezeterek; öykünerek bir düşünceden başka bir düşünceye aktarılmasını, genlerin üreme yoluyla kopyalanarak bir nesilden diğerine aktarılmasına benzetir (Dawkins, 1976; akt. Öztürk, 2012). Bu aktarım sosyal medyada markaların kullanımı hakkında bilgi edinmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çalışmada veri ise sosyal medya kanallarından Instagram ve X (twitter) elde edilmiştir.

Sosyal Medya

1950 yıllarında Amerika Birleşik Devletlerine ilk bilgisayar denemesi ARPANET ile internetin de ilk temelleri atılmış sayılıyor. 1989'a geldiğinde ise günümüzdeki anlamda internet kullanımı başlamıştır. 1990-2000'lerde web 1.0 teknolojisi "Salt Okunur Web" olarak tanımlanan ve bu dönemde kullanıcı içeriğe ekleme veya yorum

- 1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.
- 2 Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. ORCID: 0000-0003-1915-2779, cemileozmen752@gmail.com

yapma yetkisi yoktu. 2000-2010 arası yıllarda ise web 2.0 bu teknoloji ile kullanıcılar artık içeriği okumakla kalmayıp diğer kullanıcılarla etkileşim kurma yetisine sahiptir. Sosyal medyanın aktif olarak kullanımı da bu teknolojinin sayesinde olduğu görülmektedir. Wikipedia, YouTube, Web log (blog) siteleri, Facebook, Twitter, Instagram gibi internet siteleri ve uygulamaları bu süreçte gündeme gelmiştir. 2010-2020 arası yıllar ise web 3.0'ın hayatımızda yapay zekânın var olduğu dönemdir. Geliştirilmiş uygulamalar ve birbiriyle iletişim halinde olan veri tabanları sayesinde kullanıcıların ilgilerine ve tercihine göre önceden uğradığı yer, alışveriş yaptığı site ve beğendiği sayfa gibi kriterler ile ilgili öneriler reklamlar ve benzer sonuçlar kişiselleştirilmiş olarak gösterilir (İnci, 2022). 2020-2030 arası dönem ise web 4.0' kapsayan teknolojisinde yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik teknolojisi ön plana çıkmaktadır. Kişisel asistanlar olan bilgisayarlardan sanal gerçekliklere, hologramlara, tüm ev aletlerinin internete bağlanmasına (nesnelerin interneti) kadar makineler ve insanlar arasında son derece akıllı etkileşimler olacağı ve makinelerin internete yer alan içeriği yorumlayıp anlamlandırabilecek zekâ düzeyine ulaşarak, en yüksek performansla en kaliteli sonuçlara ulaştıracağı bir internet formunu ifade etmektedir (İnci, 2022). Sosyal Medyanın varlığı da bu gelişen teknolojiler ile birlikte gelişen ve kimlik kazanan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların artık birbirleriyle etkileşiminden çok öteye giden insanların ticari faaliyetlerini de bu ortamlarda sürdürebilmektedirler.

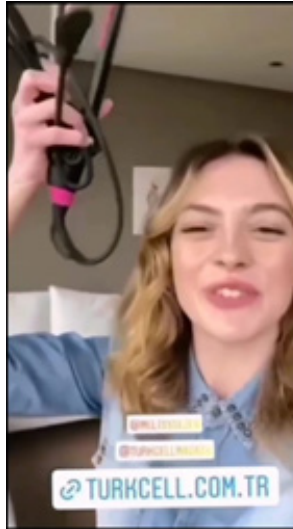
Sosyal Medyada Mizah

Web 2.0 teknolojisi ile tanışan kullanıcılar artık diğer kullanıcılarla etkileşimi mizah kavramını paylaşımlar arasında en popüler olarak kullanılanıdır. Boz “Dijital iletişimle birlikte yeni medya içerisinde metinsel, işitsel ve görsel yeni mizahi iletişim formatları oluşturulmaya başlanmıştır” demiştir (Boz, 2014:143; akt. Saltik, 2017). Mizahı en aktif olarak kullananlar genç kuşak olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır zira bu yaş grubu mensub kişilere “dijital yerli” kavramı kullanılmaktadır. Bu kavramın anlamı ise internet ve sosyal medya dönemleri içerisinde doğan ve teknolojiyi yadırgamadan kullanıcılara denilmektedir. İçeriğin mizahi yanını öne çıkaranda çoğunlukla dijital yerliler olabiliyor. Saltik “Oluşturulan mizahi içerikler bazen sadece güldürü üzerine odaklanarak gündelik hayatın, kişilerin ya da durumların gülünç yanlarını ortaya koymakta, bazense toplumsal ve siyasal gündeme muhalif eleştiriler getirerek iyi bir direniş aracı olmaktadır” demiştir (Saltik, 2017:51).

Sosyal Medya Mem’leri

Biyolog Dawkins, 1976 yılında Gen Bencildir adlı çalışmasında mememi “Gen” kelimesine benzeyen tek heceli bir kelime arayan Dawkins (2007: 312), Yunanca orijinli “mimema” kelimesini “mem” olarak belirlemiştir.

Genetik kopyalama fikrinden ilham alan Dawkins, dijital ortamda fikirlerin video, görsel, işitsel ve yazı olarak kullanıcılar tarafından meme dönüştürerek yayılabileceğini düşünmüştür. Dijital ağlar üzerinde ise mem eşzamanlı olarak dünyanın farklı yerlerinde ortaya çıkabilmekte, aradaki mesafe ve işkonumdaki kültürel koşullardan bağımsız olarak bir noktadan diğerine sıçrayabilmektedir (Heylighen, 1996; akt. Öztürk, 2012). Meme, cap ve viral'i içerisine alan kapsamı oldukça geniş bir kavramı da ifade etmektedir. Bu nedenle de reklam endüstrisi tarafında yoğun bir biçimde marka hatırlanabilirliğini de artırmak için meme önemli bir araç olarak kullanılabilmektedir. Özellikle Panten Kelebek ödül töreninde Melis Sezen'in yaptığı konuşma sosyal medya tarafından meme dönüştürülmüş, Melis Sezen'in yüzü olduğu Turkcell markası bunu avantaj olarak görerek meme katılmıştır.



Şekil 1: Bunu tutuyorum çünkü elimde şu an (Mükmagazin, 2021)
<https://www.instagram.com/reel/CXTyb0zKXpt/?igsh=cGhuM3ZrNzhlMTFx>

Dizideki Wednesday karakterinin yaptığı dans sosyal medya kullanıcıları tarafından çokça taklit ederek paylaşılmıştır. Meme' in hareketin dışarıya hareket yönünü ifadesidir. Bu sayede dizi oldukça ünlenmiştir. Popülerliği bu paylaşım yapılan dans sahnesi mizahi unsurla da pekiştirerek unutulmaz bir meme olarak yıllar sonrada silinmesini imkânsızlaştırmıştır.



Şekil 2: THE WEDNESDAY DANCE (wednesdaynetflix, 2022)

<https://www.instagram.com/reel/CIZF2zYpBLm/?igsh=MXc1czcxcGJ3NGw0dA==>

Meme'in modaaya yansıması hareketin dışarıya hareket yönünün ifadesi olmasıyla birlikte mizahi bir yansımasıdır. Mizahi yönünü çokça vurgulayan paylaşımlarda moda haftalarındaki koleksiyonları sosyal medya kullanıcıları alaycı bir tavırla yaklaşım sergilemişlerdir. Gucci gibi dünyaca tanınan bir markanın tasarımları alay konusu olmasına rağmen o tasarımlar marka kimliği yaratarak farklılaşması marka tercihine önemli kriter olarak görülerek hatta ünlü isimlerinde tercihindedir.



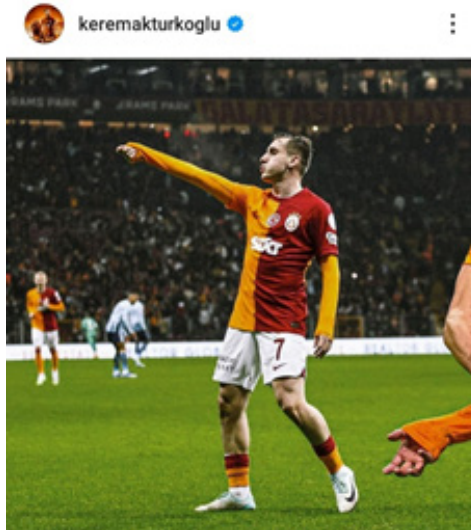
Şekil 3: Hahaha (kadincavideolarimiz, 2023)

<https://www.instagram.com/reel/Cn7u4IEDPqF/?igsh=MTd6ZGxobjhnMGFXYQ==>

Sporda en çok futbolda meme paylaşımı yapılmıştır. Kimi zaman bir futbolcunu saçı ve kendine özgü hareketi olurken kimi zaman ise takıma mal olan hareket sosyal medya kullanıcıları tarafından tekrarlanmıştır. Dünyada birçok spor memeleri olsa da en dikkat çekici olanları Ronaldo'nun süü adını verdiği

havada dönerek yere bastığında ellerini aşağıya doğru açması ve Messi'nin ise işaret parmaklarını havaya kaldırması çokça meme paylaşımları arasındadır. Çoğunlukla meme'in futbol örnekleri olsada basketbol da meme örneğinde öne çıkan isim Micheal Jordan, Nike'in dönüm noktası sayılabilecek bir kampanyaya imza atıldı. Nike, Jordan için isme özel ayakkabının (Air Jordan) yanı sıra havada basketbol atan adam logosu da Jordan'dan esinlenmiştir. Galatasaray klübü için Kerem Aktürkoğlu Herry Potther asa çeviriş hareketi Mauro İcardi'nin ellerini kullaklarının arkasında açması oyuncuları simgesi tekrarlanma memesi olurken; Beşiktaş için kartal hareketi ve "Come to Beşiktaş" yeni iletişim gerçeğinin örneği olan kampanya, kullanıcıların ürettiği içeriğe dayalıdır (A.Sevim, 2019).

Yemek sektörü içinde meme söz konusu olduğunda ilk akla gelen isim Nusret'dir. Çünkü hem ulusal hem de uluslararası çapta tanınan isim olması sebebiyle yıllar içinde kendine has hareketlerle restoranında sunumlarıyla kendinden söz ettirmiş hastag olarak kullanılan kelime #saltbea'dır. Bu kelime meme paylaşımları içinde kullanılan bir hastag'dır. Müşterileri arasında çok ünlü isimlerde Nusret'in tuz atma hareketine tekrarlayarak etleri tuzlamıştır. Bu hareket sadece restoranında kalmayıp dünyanın her tarafında herkez tarafından paylaşımlarında tuz atma olarak meme haline gelmiştir. Son dönemlerde ise cappuccino diyerek yeni bir meme paylaşımlarıyla sosyal medyada gündemde kalmıştır. İçecek için Ronaldo'nun aylarca sosyal medyada yer alan Coco Cola tepkisi kullanıcılar tarafından mizah unsuru olarak paylaşımlar yapılsa bile Coco Cola bu hareket sonucu 4 milyar dolar kadar zarar etmiştir.



Şekil 4: (keremakturkoglu,2023)

<https://www.instagram.com/p/CbGOPp5Lrqz/?igsh=MW5xemFha2dkb3k5cQ==>

Birinci Dünya Savaşı yıllarında (1914) İngiliz Savunma Bakanı Lord Kitchener, 'London Opinion' kapağında bir sayı yayınlanmış bu görüntüde parmağını delercesine algılayıcıya uzatmakta ve "vatanının SANA ihtiyacı var" demektedir (Öztürk, 2012). Daha sonralarında İtalyan Ordusu ve Rus Beyaz Ordusu Propaganda posterlerinde yer alan görüntü günümüzde ise film sektöründe karakterlere yüklenmiş bir meme olmuştur. Stars Wars Darth Vader, BatGırl, Joker bu parmak işaretini kullanan karakterlerdir. Adolf Hitler selamı da dönemin meme olarak kabul görülebilir.

Günümüz siyaset arenası için sosyal medya gücünün etkisi ile bir siyasi parti ile vatandaş arasındaki etkileşimi güçlendirmek için meme yaratımı oldukça etkili hale gelmiştir. AKP için Rabia (4 parmak), MHP için Bozkurt, Memleket partisi için Muharrem İnce'nin dans hareketi parti destekleyenleri için sosyal medya paylaşımları arasında yer almaktadır.

Sosyal Medya Capsleri

El konulan görüntü anlamını taşıyan caps, sosyal medyanın vazgeçilmez bir parçasıdır. Caps çoğunlukla fotoğraf üzerine yazılmış yazılardan olsada sadece metinden oluşan bir içerik de caps olabilmektedir (Saltik, 2017). Fotoğraf üzerine yazılmış yazılar Twitter'da paylaşımları olurken metinden olurken iletilerin yer aldığı Twitlerdir. Twitterda yaratılan capsler diğer sosyal mecralarda paylaşımı alıntılanarak paylaşılabilir. Kullanıcı tarafından çoğu zaman güldürü olarak kullanım amaçlı olmasına rağmen düşündürücü caplerde çokça paylaşılarak yayılması söz konusudur. Örneğin, siyasi olarak üretilen capler düşündürme konusunda da ilgi konusu olduğundan bunu bir parti ve partilili arasında iletişim aracı gibi görülebilmekte olup capslerin yıkıcı / temsili dil özellikle siyaset üzerinden biçimlenen örneklerdeki siyasi capsler iktidar ve muhalefet gruplarının hitap ettiği hedef kitleleri ile iletişim aracı olduğu görülebilmektedir (Aktaş, 2016).

Sosyal Medyada Viral Reklamlar

Virüs gibi yayılan anlamını taşıyan viral kelimesi sosyal medya gücünü reklamcı ve pazarlamacılar en etkin kampanyaları hazırlayarak gündemde kalmayı başarabilmektedirler. Viral reklam kapsamında son dönemlerde Trendyol e-ticaret sitesinin sürdürdüğü farklı stratejik kampanyalar ve sürekli olarak reklam vermeleri viral olarak değerlendirilebilir. Temelde insanları bir anda yakalayan mesajlar içeren viral reklamlar, Crispin Porter + Bogusky Ajans Başkanı Jeff Hicks'in de belirttiği gibi, "Tüketicilerin ilgisini çekecek kadar ilginç, işe yarar ve eğlendirici bir konuya sahip olmalıdır (Tokel, 2017).

Viral reklam ile aynı anlamları taşıyan viral marka meme'leri sosyal medya için oldukça popülerdir. "Word of Mouse Advertising"ın (Fareden Fareye Reklam) yeni tekniklerinden biri olan viral reklamcılık gelişiminin ilk

aşamalarında olmasına rağmen sadece küçük şirketlerin değil, Fortune 500'e girmiş birçok büyük şirketin de tercihi olmuştur (K.Polat, 2010).

Siyasal olarak partiler ve partililer arasında iletişimsel bir köprü kurma özelliği kuran capsler aynı faaliyeti markalar ve hedef kitlesi arasında iletişimi kuvvetlendirmek amacıyla oldukça etkili olabilmektedir. Günümüzde en çok resim üzerine yazılarla yapılan capsler, marka hatırlanabilirliğini en üste çıkarmaktadır. Sosyal medya mecrasında mizah unsuru eklenerek marka capsleri viral olarak markaya değer unsuru olarak yansımaktadır.

Konu ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Capslerin iletişimsel özellikleri üzerinde duran bir araştırmada (Aktaş, 2016), capslerin sahip oldukları ikna edici metinleri ve yıkıcı/temsili biçimleriyle, sembolik birer iletişim biçimi olarak sanal ortamda dolaşımını artarak sürdürmektedirler. Capslerin günümüz iletişimindeki etkisi memes terimi görsel iletişim biçimleri ile karşılaştırılarak tarihsel arka planla ilişkisi kurulmayı amaçlamıştır. Tarihsel süreçte, özellikle sanatsal üretim formlarına bakıldığında capslerin görsel dilini oluşturan anlayışa sahip örnekler görülmektedir. Capslerin yıkıcı / temsili dil özellikle siyaset üzerinden biçimlenen örneklerdeki siyasi capsler iktidar ve muhalefet partilerinin hedef kitleleri ile iletişim kurmasının birer aracı olduğu görülebilmektedir.

A.Sevim (2019) Memler aracılığıyla, taraftarın niçin üreten tüketici (prosumer) olarak konumlandırıldığını, iletişim tekniklerinin kullanımını nasıl etkilediğini ve memlerin dijital platformda dikkati yakalamak üzere nasıl cazip bir araca dönüştüğünü araştırılarak taraftarların, "Come to Beşiktaş" memlerini Web 2.0'in olanaklarıyla linkleyerek, yönlendirerek ve kopyalayarak yaydıkları gibi remiks yoluyla kendi mem versiyonlarını da yaratabildiği gözlemlenen araştırmada (A.Sevim, 2019), taraftarın; Pepe, Medel, Vida, Negredo, Diego Costa ve Karius gibi oyuncuların mesaj bombardımanına tutması (A.Sevim, 2019), tıklama ve beğeni sayısı ile ifade edilen popüler ölçümlerle beraber işleyen bu süreç, dikkat ekonomisinin yolunu açtığı (A.Sevim, 2019) ve bu süreçte memler, dikkatsizlik krizinin aşılmasında önemli bir rol üstlenir ve hedef kitlenin dikkatini yakalamak için girilen kıyasıya rekabetin odağına yerleştiği sonucuna varılmıştır (A.Sevim, 2019).

Arızlı (2019) Memler ve dijital dünya arasındaki kültürel bağlantı, siyasi meme türü açısından araştırılmıştır. Makalenin 2. Bölümü, iki ABD Başkanı, Obama ve Trump ile ilgili olarak, söz konusu belirli mem siyasi alt kültürünün yakından ilişkili olduğu dört farklı siyasi mem türünü tanımlar ve açıklar. 3. ve 4. bölümler bu metinleri daha ayrıntılı olarak ve özellikle çok modlu bir perspektiften analiz eder. 3. bölüm, bu tür bir analizin mem alt türünde ironinin nasıl ön plana çıktığına ışık tutabileceğini öne sürerken, 4. bölüm multimodal

analizin bu alt türün bazı özel efektlerini ‘yakalamaya’ nasıl yardımcı olduğunu açıklıyor. 5. bölüm, söz konusu metin türünü siyasi memlerin daha genel yönleriyle ilişkilendirerek tartışmayı derinleştirmeye çalışırken, son bölüm alt türün mevcut ABD siyasetindeki yeri hakkında bazı sonuçlar çıkarıyor.

Öztürk (2012) çalışmasında, Dijital ağlarda tasarım bilgi uzayının görsel dönüşünü, ve bu durumun tasarım yapıtının değişim sürecine etkisini amaçlayarak dijital ağların memetik değişim için en elverişli ortam olduğu vurgulanmıştır. Bulunan bulgularda; Görüntü-mem tasarlandığı içerikten soyutlanarak, yer, zaman ve ortam değiştirilerek farklı bir örüntüde kurgulanabilir (Öztürk, 2012). İçeriğinde sadece eşlenmesini destekleyen bilgiyi saklama eğilimindedir (Öztürk, 2012). Görüntü-mem tekrar üretilmesini veya başkalaştırılmasını sağlayacak üretimine dair kuralları tasarımcının algılayabileceği şekilde temsil eder. Tasarımcı görüntünün eşlenmesi ve yeni ortamlara taşınması için bir aracı, taşıyıcı konumuna indirgenmektedir (Öztürk, 2012).

Saltik (2017), çalışmanın amacı etkileşime dayalı bir medyada güldürü sanatı olarak mizahın üretimini, kaynağını ve değişimini internet meme’leri üzerinden açıklamaktır. Çalışmanın incelenen örneklerden de anlaşıldığı üzere meme’ler toplumsal eksiklikler, problemler, siyasal gelişmelerden hareketle halkın sesini duyurma işlevini yerine getirmektedir (Saltik, 2017). Çalışma kapsamında analizi yapılan meme’ler ya anonim olarak yaratılmış ya da yaratan kişiden çok yaratılan örnek önemli olmuştur (Saltik, 2017). Bir meme yaratıldığında çoğunlukla yaratıcısı merak edilmemekte ve sorgulanmamaktadır (Saltik, 2017).

Analiz ve değerlendirme

Güzümüzde sosyal medyanın gücü yadsınamaz bir mecra olma özelliği taşımakla beraber reklamcılık sektörü için geleneksel medya alternatif olmuştur. Öyleki kendi başına reklamcılık anlamında geleneksel mecradan farklı faaliyetlerde yürütülmesi ile beraber hızlı, etkili (akılda kalıcı), hedef odaklı ve en önemlisi feed back olarak markayla hedef kitle arasında iletişimi en kolay bir biçimde sağlamaktadır. Sosyal medya günümüzdeki anlamını taşımasında wep teknolojisinin önemi büyüktür; çünkü web 1.0. en ilkel teknoloji iken en gelişmiş teknoloji olan web 4.0 ile beraber çığır açarak artık reklam faaliyetlerini de yapay zekaya hazırlatabiliniyor olması sosyal medya kullanıcı açısından da etkililik açısından önemli hale gelmiştir. Kullanıcılar mizahi açıdan ele aldıkları her türlü konu hakkında görüşlerini takipçileriyle paylaşarak bir anda gündem oluşturarak bir anda fenomen olabiliyorlar.

Meme’ler ise paylaşım açısından bir olayın veya bir hareketin farklı kullanıcılar ile taklit ederek gündemi bir anda değiştirebilen bir yapıya sahip olması alan (siyaset, giyim, yeme-içme, spor vb.) fark etmezsiniz viral oluyor. Meme’nin oldukça geniş bir anlama sahip olması yaratımı için markalar arasında

oldukça etkili bir yöntem olarak kullanabilinen ve bu yolla hatırlanabilirlikleri kolay olası sebebiyle de hem küçük işletmeler için hem de uluslararası markaların da yeni reklam türü olarak tercihi olabilmektedir. Yapısal anlamda endüstri niteliğindeki dijital reklamcılık memeleri beraber kendi kültürel yapısını da oluşturmuş ve oluşturmaya da devam etmektedir. Çalışmanın amacı kültürel işlevi olarak mizah unsuru olarak memeleri geniş anlamda etkinliğini oluşturan sebepleri ile birlikte reklamcılık faaliyetlerindeki rolünü kullanma biçimi ele alınma nedenlerini günümüz koşulları irdeleyerek daha sonraki incelemelere de yol gösterebilmek olduğundan oldukça önem teşkil etmektedir.

Sonuç

Biyolog Dawkins 1976 yılında bugünü ön görerek meme kavramını hayatımıza dahil ederek web teknolojisinin gelişiminin de etkinliği ile beraber yeni reklamcılık anlayışı için hem küçük işletmelerin hemde uluslararası markalarında yeni yöntem olarak kullanılmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının özellikle de dijital yerlilerin mizahı paylaşımlarına ekleyerek eğlenceli hale getirirken bilinçli veya bilinçsiz olarak gündem oluşturan bir yapıya sahip olabilmektedir. Meme'nin geniş bir anlamı içermesi sebebi ile de markalar için hatırlanabilirliklerini artırmak bu kadar basit ve etkili bir araç olarak mizahi anlamlar ile beraber dikkat çekerek hedef kitlelerini haberdar edebilmektedir. Kimi zaman bir ödül konuşması marka için kampanya sloganı olabilirken kimi zaman ise bir tuz atma bir anda sosyal medyada hızla meme olabiliyor. Meme, markanın kâr zarar olarak da direkt olarak etkili olabildiğini Cristiano Ronaldo'nun basın toplantısındaki Coco Cola şişeleri kaldırması dört milyon dolarlık bir kayıba yol açmıştır. Bu çalışmada görüldüğü üzere meme mizahi açıdan sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları arasında popüler olarak yaygın bir biçimde eklendiği saptanarak markaları meme kullanımlarında da mizah unsuru popülerliğini korumaktadır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması*. 3.Baskı, Ankara: Efil Yayınevi.
- A.Sevim, B. (2019). "Come to Beşiktaş" iletişim kampanyası: mem yaratımı ve üreten tüketicilik, Akdeniz İletişim Dergisi, 116.
- Boz, U. (2014). *Toplumsal eleştiri yöntemi olarak mizah ve türk mizahı: Yeni medyadan Bahattin örneği*, Akdeniz İletişim Dergisi, 21, 143-159.
- Buket Yıldırım Sönmez [buketyildirims]. (2023, ocak) akt. Kadınca Videolar [kadincavideolarimiz]. (2023, Ocak). Hahaha. [video] <https://www.instagram.com/reel/Cn7u4IEDPqF/?igsh=MTd6ZGxobjhMGRFXYQ>
- Constantinides, E. ve Fountain, SJ (2008). Web 2.0: *Kavramsal temeller ve marka-çınlama doğrudan*, Veri ve Dijital Pazarlama Uygulamaları Dergisi, 9(3),231- (PDF)
- Sosyal Medya Pazarlaması. Available from: https://www.researchgate.net/publication/364788078_Sosyal_Medya_Pazarlamasi [accessed May 29 2023].
- Dawkins R. (1976). *The Selfish Gene.*,
- Dawkins, R. (2007). *Gen bencildir* (A. Ü. Müftüoğlu, Çev.). Ankara: Tübitak Yayınlar
- Hazar, M. (2011). *Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32(1), 151-176.
- Heylighen F. (1996). *Evolution of the Memes on the Network*.
- Inci, Y (2022). *Web 1.0'dan Web 4.0'a İnternetin Evrimi*. Turkuaz tusba arge dergisi, 45-47.
- Kerem Aktürkoğlu [keremakturkoglu]. (2023, Aralık). [fotoğraf] <https://www.instagram.com/p/CbG0Pp5LrQz/?igsh=MW5xemFha2dkb3k5cQ==>
- Kim, W., Jeong, OR ve Lee, SW (2010). *Sosyal Web Sitelerinde*. Bilgi sistemi,35, 215-236.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). *Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içeriğindeki yeri üzerine bir inceleme*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337. (PDF) *Sosyal Medya Pazarlaması*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/364788078_Sosyal_Medya_Pazarlamasi [accessed May 29 2023].
- K.Polat, D. (2010). *Viral reklamlar ve Offansif kullanımları*, (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mayfield, A. (2008). *Sosyal Medya Nedir?*. iCrossing e-Book. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_icrossing_e-book.pdf
- Melis Sezen [melisssezen]. (2021, Aralık) akt. Mükmagazin [muk_magazin]. (2021, Aralık). *Bunu tutuyorum çünkü elimde şu an*. [video] <https://www.instagram.com/reel/CXTyb0zKXpt/?igsh=cGhuM3ZrNzhIMTFx>
- Miletski, JI (2010). *İnternet Pazarlama İlkeleri: Web için Yeni Araçlar ve Yöntemler*Geliştiriciler *Boston*: Cengage Learning
- Öztürk, A.E. (2012). Kültürel Yapının Memetik Değişimi, *Dijital ağlarda görsel dönüş*, (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Saltık, R. (2017). *Sosyal Medya ile Değişen Mizah Anlayışı: İnternet Memes* (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tokel, A. (2017). *Viral reklamların görsel iletişim tasarımıyla ilişkisi*. (Yüksek lisans tezi). Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wednesday Netflix [wednesdaynetflix]. (2022, Kasım). *THE WEDNESDAY DANCE*. [video] <https://www.instagram.com/reel/CIZF2zYpBLm/?igsh=MXc1czcxGJ3NGw0da>

ANİMASYON DESTEKLİ EĞİTİMDE TEKNOLOJİ ERİŞİM SORUNU¹

Duygu Akbulut², Melis Taş³

Giriş

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internetin kullanımı ve yeni medyanın oluşmasıyla kitap içeriklerinin ve şekillerinin değişimi başlamıştır. Artık yazılı görsellerin yetersiz kaldığı bu dönemde, eğitimde video, animasyon ve ses gibi farklı iletişim öğeleri kullanılmaya başlamıştır. Bu değişim ve gelişim sayesinde öğrenme ve öğretme işlevleri daha kalıcı ve eğlenceli hale gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler, her iş alanının gelişmesine katkı sağladığı gibi eğitim kurumlarının gelişmesine ve özellikle öğrenme ve öğretme üzerine büyük bir etkisi bulunmaktadır. Animasyon destekli eğitimin, bireyin öğrenimine katkı sağladığı yapılan araştırmalar ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla bu çalışmanın amacı; animasyon destekli eğitimde teknolojik anlamdaki erişim sorunlarını irdelemektir. Bu çalışmada; nitel araştırma yöntemi ve doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırmayı Yıldırım ve Şimşek'e (2011, s.39) göre; "doküman analizi, gözlemler, görüşme raporları gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, olayların ve algıların doğal ortamda bütüncül ve gerçekçi bir şekilde tespitine yönelik nitel bir yolun izlendiği araştırma" olarak tanımlamaktadır. Araştırmada son 15 yılda konuyla ilgili makale, rapor ve tezler doküman analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Teknolojinin Gelişimi

Bilgi kendini yenileyen ve tarih boyunca değerini korumuş bir kavramdır. İlk insanlıktan bu yana farklı şekillerde saklanan ve

1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Doktora Öğrencisi, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi, ORCID: 0000-0002-6778-8002, duyguakbulut909@gmail.com

3 Öğretim Görevlisi, Alanya Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-9119-3319 , melistas07@hotmail.com

kullanılan bilgiler günümüzde teknoloji ortamında korunmakta, yazılmakta ve yayılmaktadır. Kritik gelişmelerle birlikte bilginin öğrenilmesi ve topluma tesir etmektedir. Bu gelişmelerden en önemlisi sanayi devrimidir.

Sanayi devriminin toplumsal hayata getirdiği belki de en büyük değişiklik, üretim ve tüketim arasındaki ilişkinin önemli ölçüde farklılaşmasıdır. İnsanlar büyük oranda toprağa bağımlı bir yaşamı bırakıp büyük kent merkezlerinde sanayi veya sanayiye bağlı alanlarda çalışarak yaşamlarını sürdürmeye başlamışlardır. Endüstriyel bir toplumda hayat seri üretim gibiydi, insanların artık iş dışında fazla bir şeyleri kalmamıştır. Eğitim hizmetinde olduğu gibi, kitleler olarak adlandırılan ve birbirlerinden pek de farklı olmayan toplum üyelerine pek çok şey alışlagelmiş şekilde sunulmaktadır. Sanayi çağındaki insanların sınırlı bir ortamda (sınıflarda) ve sınırlı bir zamanda kendilerini bu işe (eğitim) ayırmaya zamanlarının olmadığı açıktır. Bu noktada eğitim iletişimi disiplininin sorunu çözmek için ileri teknoloji ve hızlı araçları öğretim amaçlı kullanması en mantıklı çözüm olarak ortaya atılmıştır. Bu da bizi Türkiye için aslında yeni olmayan ama yeni sayılabilecek bir kavrama, ‘uzaktan eğitim olgusuna’ getirmektedir (Gülner, 2008, s.260). Bu süreçte yüz yüze eğitim verilememesi nedeniyle eğitime erişim sorunu nedeniyle öğrenme kayıplarında artış, sürekli öğrenmenin, sosyal öğrenmenin ve iletişimin yansıması olan paylaşımda ise azalma yaşandığı görülmektedir. Salgın süreci, özellikle fırsat eşitliği konusunda eğitim sisteminin sorunlarını daha da görünür hale getirmiştir. Ülkemizde dahil olmak üzere salgının kaçınılmaz bir sonucu olarak uzaktan eğitim birçok ülkeye yayıldığı görülmektedir (Işık, Bahat, 2021, s.499).

Teknolojinin eğitim ortamına sunduğu en önemli değerlerden ikisi bilgisayar ve internettir. Okullarda bu iki yapının ortak kullanılmasıyla öğrenmenin etkililiğinin artırılacağı düşünülmektedir. Aslında kişiselleştirilmiş öğrenme, okul dışındaki herhangi bir ortamda kullanılmasıyla mümkün hale gelmektedir (Tuncer, Taşpınar, 2008, s. 125). Son yıllarda mobil teknolojiler, bulut bilişim ve yapay zeka gibi yeni teknolojiler, yeni medyanın gelişimini daha da hızlandırmıştır. Bu teknolojiler bilgiye erişimi kolaylaştırdı, iletişimi hızlandırdı ve yeni medyanın toplum üzerindeki etkisini derinleştirmiştir (Vural, 2023, s.101). Yüksek hızla değişen bilgiye, geçerliliğini yitiren becerilere birçok öğretmen ve eğitim kurumu ayak uydurmakta zorluk yaşamaktadır. Günümüzün çalışma koşulları kişinin becerisine ve güncel bilgisine göre düzenlenmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda teknik beceriler değiştikçe veya geçerliliğini yitirdikçe, bu becerilerin kazanılması için gereken eğitim, e-öğrenme gibi sürekli ve kesintisiz eğitimi destekleyen yaklaşımlarla karşılanabilir. Bilgisayar ve internetin ortak kullanımıyla kendini gösteren çevrimiçi öğrenme, bu eksiklikleri gidermeye aday yeni bir eğitim akımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Tuncer, Taşpınar, 2008, s.125).

İnternet ve sosyal medya aracılığıyla insanlar daha geniş bir sosyal ağa erişebilmekte ve daha fazla sosyal etkileşime katılabilmektedir. Ayrıca bireylere ve kuruluşlara bilgiye erişimi ve bilgiyi kullanmayı stratejik avantaja dönüştürme fırsatı sunmaktadır (Vural, 2023, s.104).

İnternet ve sosyal medya sayesinde bireyler kitlelere daha hızlı bilgi aktarabilmekte ve kitleleri çok hızlı şekilde etkileyebilmektedir. Eğitim alanında da bu fırsatlar kullanılabilir. Online eğitimle ya da öğrenmeler bilgisayar ve sosyal medyada gün geçtikçe artmakta, bireyler kendi kişisel gelişimlerine katkı sağlamak için ücretsiz ve hızlı bir şekilde bu bilgiye ulaşabilmektedirler. Tek bir paylaşımın yüzlerce kişiye ulaşan bu mecra, internet ve sosyal medyaya erişemeyen bireyler için eksiklik olarak kalmaktadır.

Dijital uçurumun kapatılmasının, bilgi iletişim teknolojilerine erişimi artırmaya yönelik politikalar ve dezavantajlı gruplar arasında dijital okuryazarlığı teşvik etme çabaları dahil olmak üzere çok boyutlu bir yaklaşım gerektirdiği varsayılmaktadır (Vural, 2023, s.107). Geçmişte sanatçıların teknolojik donanımına sahip olmaması ve de dünyanın birbirinden habersiz olması nedeniyle birçok sanatçı ve mucit benzer teknolojiye sahip ve aynı amaçlarla yeni cihazlar üretmişlerdir. Günümüzde ise teknoloji devleri bu teknolojik üretimi sürdürmekte ve teknolojik cihaz ve yazılımlar aracılığıyla animasyon tekniklerini daha da geliştirmektedir (Taş, 2016, s.139). Artık teknoloji sayesinde evde internet ortamında yurtdışına gitmeden sanki o ortamdaymış gibi kullanılan ürünler piyasaya sürülmektedir. Bu bireyi eğitim ve öğrenim olarak geliştirmekte, hem de bu fikirleri ortaya atan şirketlerin pazarda büyümelerine ve rekabet ortamında kendilerini geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Gene aynı şekilde teknolojik olarak erişim sorununa sahip bireyler, bu gibi avantajlardan belirli derecede yararlanabilmektedirler.

Kullanıcıların bu görsel teknolojilerin içeriğine yönelik tercihleri, bu teknolojiyi kullanan donanım cihazlarının geliştirilmesine yol açmıştır. Zamanla bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi görsel-işitsel teknoloji ürünleri artırılmış gerçeklik pazarlamasına giderek daha fazla ilgi çekmekte ve bu ürünler sosyal medya kanallarına yayılarak günlük yaşamda daha etkili hale gelmektedir (Taş, 2021, s.7).

Dijital çağın sanatında bilgi ve deneyim zirveye ulaşıyor, kavramsal sanat ve yeni medya farklı yorumlara eşlik ederek kendi bilgisini yaratıp bu tarihsel süreçten süzerek günümüze kadar varlığını sürdürebiliyor. Sanat dünyasında ve toplumda kullanımı giderek artan dijital sanat, bilgisayar destekli dijital işleme programları ve yazılımları kullanarak görsel sanatı ortaya çıkaran önemli bir görsel ifade biçimidir. Dijital çağda, özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında sanatın önemli bir gelişim süreci geçirdiği, günümüz teknolojik çağında ise

dijital eserlerin üretiminde etkili bir araç olduğu söylenebilir (Çakmak, Karoğlu, 2020, s.517).

Dijital eğitim, dijital çağın geleceğin toplumlarını şekillendirecek bireylerin eğitim, bilim, kültür, farkındalık, algı, davranış, tutum ve alışkanlıklar gibi temel özelliklerine doğrudan etki ettiği şimdiden dikkat çekmektedir. Hassas toplumlar ve gelişmiş ülkeler Eğitimin bir kamu politikası olarak dijitalleştirilmesi, hâlihazırda eğitim politikasının baskın yönlerinden biri haline gelmiştir. “Z Kuşağı” olarak adlandırılan gençlerden oluşan çevrenin, dijital çağın aktif ve eğilimli kişilikleri olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitimin dijitalleşmesi bireyler, toplum ve otoriteler için birçok kolaylığı, verimliliği, etkililiği ve sonuç odaklı yöntemleri de beraberinde getirmektedir (Parlak, 2017, s.1744).

Eğitim

Ertürk’ e (1975: 12) göre; “Eğitim, bireyin davranışlarında kendi yaşantıları yoluyla ve kasıtlı olarak istendik değişme meydana getirme sürecidir.”

Eğitim, ulusal kalkınmanın en önemli unsurlarından ve temel direklerinden biridir. Dolayısıyla insan faktörünün oluşumunun büyük bir kısmı eğitimden kaynaklanmaktadır ve insan faktörü devletin sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yapısının ve gelişmişlik düzeyinin şekillenmesinde belirleyici faktördür. Bu nedenle hemen hemen tüm ülkeler eğitim alanına mümkün olduğunca fazla kaynak yatırımı yapmakta ve daha iyi eğitimin nasıl verileceği konusunda çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Öğretmenleri desteklemek ve öğretimi daha anlamlı ve sürdürülebilir kılmak için öğretim materyallerinin kullanımı önemlidir. 21. yüzyılda bilgisayarlar, büyük miktardaki bilgiyi depolayıp işleyebilmesi, ihtiyaç duyulan bilgiyi tespit edip kısa sürede bilgi sunabilmesi nedeniyle günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve ‘eğitim’ için büyük bir potansiyel yaratmıştır. Zengin görsel, işitsel ve interaktif özelliklere sahiptir (Çelik, 2007, s.i).

Eğitim teknolojisi gerçek dünyayı sınıfa getirerek öğrenmeyi kolaylaştırabilir ve sürdürülebilirliği artırabilir. Ayrıca eğitim teknolojisinin, bilgi dağıtım hızı, kişiselleştirilmiş bir öğrenme ortamı sağlaması, farklı geçmişlerden insanların birlikte proje yürütmesine olanak sağlaması ve uluslararası eğitim fırsatları sunması gibi olumlu etkileri de mevcuttur. Öğretmenlerin sınıfta teknolojiyi etkili bir şekilde kullanabilmeleri için eğitim teknolojisinin öğretme ve öğrenmeyi sağlamada etkili olduğuna inanmaları gerekmektedir. Ancak zaman ve kaynak eksikliği, sınırlı bilgi ve beceri, çevresel baskılar, müfredat ve kültürel değerlerin uyumsuzluğu gibi faktörler öğretmenlerin teknolojiyi benimseme kararlarını değiştirebildiği gibi binanın yapısı ve öğrenci nüfusu, müfredat, eğitim ve öğretim programlarının yapısı da değişebilir. Öğretmenlerin, profesörlerin ve öğrencilerin teknolojiyi kullanma yeteneği okulda teknoloji

kullanımını etkileyebilecek birçok değişken bulunmaktadır. Bazı okullarda teknik altyapı, materyal ve kaynak yetersizliğinin yanı sıra bazı öğretmenler geleneksel öğretim yöntemlerini kullanma uygulamasından vazgeçemeyerek sorun yaşanmasına sebep olmaktadır. Tüm bunlara rağmen okul yöneticileri ve öğretmenlerin, kurumlarının öğrenme ortamlarını teknoloji aracılığıyla iyileştirmek, teknolojiyi öğrenci öğrenmesini destekleyecek ve öğrenmeyi geliştirecek şekilde değerlendirmeleri ve teknolojiyi eğitim ortamına entegre etmeleri için birlikte çalışmaları gerekmektedir (Tiritoğlu, Kılıçoğlu, 2019, s.1411). Bu bakımdan gelecekte yetiştirilen yeni nesil öğretmenlerin atanmaları konusundaki farkındalık bilinci artırılmalı ve üniversitelerde verilen eğitimler yeni teknolojileri anlama ve kullanmada bireyleri yetiştirmelidir.

Aynı şekilde okullarda eğitim teknolojisi kullanımının arttırılmasından sorumlu olan okul yöneticilerinin de bulunulan dönemin gereksinimlerini bilmeleri ve okullarda teknoloji liderliğinin rolünü anlamaları gerekmektedir. Bu, teknolojinin eğitim ortamlarında kullanılması, öğretmenlerin okullarda teknoloji kullanımı konusunda desteklenmesi ve eğitimde teknoloji kullanımının geliştirilmesi gerektiğini bilmeleri gerektiği anlamına gelmektedir (Tiritoğlu, Kılıçoğlu, 2019, s.1410).

Bu ihtiyaç ve modern teknolojik koşullar; Eğitim alanında öğrenme ve öğretme ortamlarının önemi, özellikle birden fazla duyuya hitap eden ve öğrenciyle iletişimi sağlayan multimedya teknolojilerinin kullanımı artmıştır. Öğretimde teknoloji entegrasyonunun öneminin artmasıyla bağlantılı olarak, multimedya teknolojilerini kullanan yeni öğretim yöntem ve teknikleri öğretimde tanıtılmakta, ilgili literatüre yönelik akademik araştırmalar da yapılmaktadır. Multimedya teknolojilerinin tanımları farklılık gösterse de ses, müzik, video, metin, grafik ve görsel içeriklerin birleşimi olarak da ifade edilebilir. Görünürlük odaklı dijital hikâye anlatımının etkili ve başarılı bir öğrenme yöntemi olması, teknolojik gelişimin ihtiyaçlarına göre üretilen bilginin hızlı ve verimli bir şekilde geniş kitlelere yayılmasına olanak sağlamasına dayanmaktadır. Multimedya teknolojilerini kullanarak bilginin görüntü, ses ve hareketle sunulması, hedef kitleye daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır (Çoban, 2021, s.20-21).

Animasyon Destekli Eğitim

Son yıllarda kullanımı hızla artan eğitim teknolojileri, eğitim ve öğretime yeni bir bakış açısı getirmeye başlamıştır. En yaygın kullanılan eğitim teknolojilerinden biri olan bilgisayarlar, öğretmenlere eğitim ve öğretimde kullanılabilecek çeşitli düzeylerde materyaller hazırlama ve kullanma olanağı sağlamaktadır. Bilgisayar ortamında oluşturulan animasyonlar, öğrencilerin çevre eğitimi konularını anlamalarını geliştiren, ekosistemlerdeki bağlantı

noktasının daha iyi anlaşılmasını sağlayan ve öğrencilerin her düşünceli adımda sorunun nerede olduğunu kolayca görmelerine olanak tanıyan çoklu ortamlar oluşturur. Bu nedenle öğrenci performansını artırmak amacıyla bilgisayar animasyonlarından faydalanılabilir (Aslan Efe, 2015, s. 136).

Animasyon üretiminde 2D ve 3D dışında kullanılan çok sayıda teknik vardır. Eğitimde bir diğer önemli aşama, öğrencileri bu tekniklerin en azından bazılarıyla uygulama yoluyla tanıştırmak ve daha sonra disiplinler arası kullanıma yönlendirmektir. Geleneksel 2D animasyon, CGI ve 3D model animasyon için uygulanan teknikler / programlar dışında birçok animasyon film türü üretilmiştir (Akören, 2018, s.131). Farklı animasyon teknik kullanımları ders esnasında kalıcı öğrenimi sağlamada bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca farklı tekniklerin kullanılması bireyin derse odaklanmasını, dersi daha uzun süre dinlemesini ve bireyde merak uyandırarak dersin bir parçası olma isteğini sağlamaktadır. Böylece derse katılmaktan korkan ya da tereddüt eden bireyler değil, dersin bir parçası olmak isteyen ve öğrenmeye meraklı yeni nesiller kendilerini gösterecektir.

Temel bilgilerin, tekniklerin ve birçok farklı eğitim programının öğretilmesi kaçınılmazdır. Öğrencilerin deneysel animasyon deneyimlerini zenginleştirmek için gerekli disiplinler arası çalışmaları tamamlamaları önemlidir. Disiplinler arası bu çalışmaların etkisi farklı alanlarda kullanılan animasyonların üretilmesine de yönlendirilebilir. Eğitimde bir diğer etkili yöntem ise multimedya yazılımları kullanılarak yapısal etkiler yaratmaktır. Eğitim sırasında kullanılan dokunmatik ekranlar, öğrencilerin oluşturulan animasyon tekniklerini bölünmüş ekranda takip edip aynı anda uygulayabilmesi veya öğretmenin bireysel olarak öğrencinin bilgisayar uygulamasına bağlanarak öğrencinin durumunu anında görebilmesi gibi özellikler izlemek için kullanılan program. Bunlar aynı zamanda önemli avantajlardır (Akören, 2018, s.135).

Eğitimde klasik öğretim yöntemleri kullanılarak istenilen hedeflere ulaşmanın zorluğu ve bilginin kalıcılığı, eğitim araştırmacılarını yeni yöntemler geliştirmeye teşvik etmiştir. “Bilgi çağı” olarak adlandırdığımız günümüz dünyasında, geleneksel öğretme-öğrenme süreç ve yöntemleri diğer sektörlerle göre uzun süre teknolojinin olanaklarından uzak kalmış, daha sonra teknolojinin getirdiği fırsatlardan yararlanmanın faydalarını keşfetmiştir. Teknoloji ve teknolojinin eğitim için yarattığı yeniliklerin kapısını açtı. Eğitim ve teknolojinin insani gelişme üzerinde ciddi etkisi vardır. Her geçen gün artan bilgi miktarı, insanları bu bilgiyi hızlı ve doğru bir şekilde elde etmek için yeni öğretim yöntemleri kullanmaya teşvik etmektedir. Yetenekli insanları yetiştirmenin, hedeflere ulaşmanın ve daha kısa sürede öğrenmenin bir yolu da teknolojiyi eğitime entegre etmektir. Tüm eğitim ve teknolojinin temel amacı insani gelişmeye katkıda bulunmaktır (Taş, 2016, s.139).

Ses ve hareket içeren bir animasyon kaynağı olması nedeniyle birçok duyu organını uyararak öğrencilerin dikkatini çekme ve motivasyonu artırdığı bilinmektedir. Bu özelliği animasyonları bilgisayar destekli eğitimin önemli bir parçası haline getirmektedir. Bilgisayar destekli eğitimde animasyon kullanmanın faydaları Soyut kavramlar oluşturur, öğrenmenin önündeki engelleri azaltır ve insanların zihnini, duygularını ve psikolojisini geliştirmeye yardımcı olur, bilgi istikrarını ve öğrenme zevkini artırır (Çelik, 2019, s.25).

Dijital eğitimde, çeşitli öğrenme ihtiyaçlarını karşılayacak etkili, verimli ve ilgi çekici öğretim yöntemlerine ulaşmak için etkileşimli öğrenme ortamlarının rolü ve önemi üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda yeni ve gelişen teknolojilerin sunduğu fırsatlara uygun, kişiye, zamana ve mekâna bakılmaksızın esnek öğrenme materyallerinin öğretme-öğrenme sürecinde tasarlanması, geliştirilmesi ve kullanılmasına önemli bir gereksinim bulunmaktadır. Videolar bu eğitim tekniğinde sıklıkla kullanılmaktadır. Dezavantajları ise esnek yapı eksikliği, sınırlı tasarım, etkileşim eksikliği ve ölçeklenebilirliktir. Teknolojinin hızla gelişmesi nedeniyle yakın gelecekte 3 boyutlu sanal dünyaların hayatımızın bir parçası olması beklenmektedir. Metaverse ortamında öğretmen ve eğitimcilerin sanal gözlük kullanarak aynı ortamda bir öğrenme ortamı uygulayabilecekleri kanıtlanmıştır. Metaverse ortamında kullanılacak 3 boyutlu avatarlar ve öğretim materyalleri oluşturulurken dönüşümler kullanılarak eğitim programları daha hızlı geliştirilebilir. Bu açıdan bakıldığında yapay zekâyı kullanan animasyon oluşturma uygulamalarının gelecekte yaygın olarak kullanılması da beklenmektedir (Büyük, 2022, s.124).

Erişim Sorunu

Toplumumuzda bilgisayar ve internet kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Ancak maliyetin yüksek olması toplumun tüm kesimlerinin katılımını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle hizmet sağlayıcı olarak görev yapan kamu kurumlarının reforme edilmesi gerekmektedir (Tuncer, Taşpınar, 2008, s.143).

Animasyon eğitimi üniversitelerde ki öğretim elemanlarına göre; 3 boyutlu ürün oluşturma, sanal ortamlara yönelik karakter modelleme ve tasarım, teknolojinin tasarıma dönüştürülmesi ve animasyonla ilgili eğitim programları destek gerektiren alanlar olarak belirlenmekte ve bu alanlarda nitelikli personel ihtiyacını karşılamaktadır. Ekipman sıkıntısı, yazılım temini sorunları ve talep azlığına rağmen animasyon eğitime yapılan yatırımın arttığını belirttikler. Öğretim elemanları animasyon eğitiminde karşılaştıkları sorunları; öğrenci bilgisayar ve ekipman eksikliği, dil sorunları, endüstri ile işbirliği eksikliği, öğrenci liderliği eksikliği ve eğitimcilerle verilen öğretim sorumluluğunun miktarı gibi sorunlar olarak bildirmişlerdir (Bağcı, Başaran, 2019, s.78).

Animasyon yoluyla oluşturulan öğrenme materyalleri süreç ve sonuç açısından basittir. İçerik oluşturmak ve sunmak için bu teknolojinin kullanılması, multimedya teknolojisine eklenen yeni bir zenginlik ve esneklik özelliğidir. Video kütüphaneleri ve arşivlerinin oluşturulması; Stüdyoda çekim yapmadan veya prototip kullanmadan yeni şeyler tasarlayabilir, düzenleyebilir ve geliştirilebilir (Büyük, 2022, s.125).

İnsanlar eğitim almak için eşit fırsatlar ve sosyal eşitliğini tercih etmektedirler. Eşitlik, başarılı insanlara bu başarıya ulaşabilmeleri için eğitim sisteminde verilen fırsat ve fırsatlara odaklanmaktadır. Eşitlik kriterleri akademik performans, sosyo-ekonomik düzey, cinsiyet ve eğitime erişim açısından ifade edilmektedir. Kaynakların okullar ve bölgeler arasındaki dağılımı, öğrenme fırsatları arasında farklılıklara yol açmaktadır (Işık, Bahat, 2021, s.499). Gelir düzeyi teknolojik alım gücüne yeten bireyler bu fırsat eşitliğinden yararlanabilirken, gelir düzeyi düşük olan bireyler ise bu fırsatlardan mahrum kalmaktadır. Ayrıca bilinçli aileler her ne kadar belirli bir bütçesi olsa bile, eğitime olan önemin farkında ise bu gelişmeyi aile içinde sağlamaya özen göstermektedirler.

Fırsat eşitliğini sağlamak için günümüz dünyasında ciddi boyutlara ulaşan dijital dışlanma ve cehalet sorununu çözmemiz ve dışlanmayı önlemenin yeni yollarını bulmamız gerektiğini vurgulanmaktadır (Parlak, 2017, s.1742-1743). Ayrıca bölgesel farklılıklar, sosyo-ekonomik koşullar, sosyo-kültürel yapılar, eğitime erişim, eğitim düzeyi ve cinsiyet fırsat eşitliğinin önündeki en büyük engeller olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda toplumda eşitliğin sağlanması için onların bilgi, akademik bilgi ve tutumlarında, karar vericilerin sosyal dengeyi sağlayacak nitelikte ve problem çözme becerilerinde gerekli sosyal ve kültürel sermayenin oluşturulması gerekmektedir (Işık, Bahat, 2021, s.499).

Verilere evrensel erişim ve internet devrimi, küresel dönüşümün iki ana eksenidir. Bu devasa dönüşümün devasa etkisi ve sonuçları değişkenlik gösterse de, insanlığın kaderi artık sanal ve elektronik ortamların, platformların ve bunları işletenlerin elindedir (Parlak, 2017, s.1754). Dijital öğretim materyallerine ilişkin tartışılan bir diğer konu ise okullardaki teknolojik altyapı ve internet hızı ile ilgili konulardır. İyi bir eğitim yazılımı olmasının yanı sıra internet bağlantısıyla (çevrimiçi) veya internet bağlantısı olmadan (çevrimdışı) çalışabilmesi gibi çeşitli işlevler de önemlidir. Öğretmenler çoğu okulda internet hızının yeterli olmadığını ve çevrimdışı kullanılabilen yazılımları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Dijital öğretim materyallerini kullanmak için temel bilgisayar becerilerine ihtiyaç duyan öğretmenler çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Eğer gerekli becerilere sahip değilseniz, çok kısa bir süreç bile saatlerce sürebilir ve zaman kaybına neden olabilmektedir. Eğitim yazılımları geliştirilirken bu tür kullanıcıların dikkate alınması kaçınılmazdır. Teknolojiyi kullanmanın

temel amacı akademik performansını artırmak olmasa da teknolojinin eğitime bu açıdan katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Öğretim kalitesi arttıkça öğrencilerin konuları anlaması kolaylaşır ve dolayısıyla sınav sonuçları da artmaktadır (Saklan, Ünal, 2019, s.24).

İnternet erişim sorunlarının, özellikle dijital teknolojiyi kullanan uzaktan eğitimde önemli bir sorun olduğu görülmüştür. Bu önemli sorunun kısa vadede çözülmesi mümkün görünmese de önümüzdeki eğitim-öğretim yılından itibaren uzun vadeli bir çözüme ulaşacağımızı umduğumuzu söyleyebiliriz. Bu beklentileri körükleyen temel faktörlerden birinin, yarının dünyasında herkes tarafından kabul edilecek olan dijital teknolojinin artan önemi ve gelişmesi olduğu söylenebilir. Bu durumdan dolayı dijital araçların kullanımının özellikle erişilebilirlik açısından olumlu bir etkisi olacağı kesindir (Ülger, 2021, s.405).

Sonuç

Araştırmada yapılan incelemeler sonucunda animasyon destekli öğretimin eğitim alanında kalıcı öğrenmeye katkısının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte artık eğitimde akıllı çağa geçmekte ve bilgiler internet, akıllı tahta, görsel animasyon sunumları, simülasyonlar vb. materyaller kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Ve bu gelişim her geçen zamanda daha da çok artacaktır. Bu konu eğitimde teknolojik sorunlar yaşayan öğrenciler çağın getirdiklerinden geri kalmakta ve öğrenim olarak kendi gelişimlerine katkı sağlayamamaktadır. Her geçen yeni dönemde farklılaşan kuşaklar yeni bilgiler ile doğmakta ve bu bilgiler ile gelişmektedir. Hiç internet görmeyen bir nesil neredeyse yok denecek kadar az iken 3 yaşında TikTok dahi kullanmayı bilen internete hakim neslinde çocuklarını internetle tanıştırmayan ailelerin sayısı oldukça yakındır. Bu yüzden uluslararası düzeyde, eğitim alanında rekabet edebilmek için bu sorunların ortadan kaldırılması, devletlerin eğitim bütçelerine ayırdıkları maliyetlerin düzenlenmesi, aynı zamanda öğretmenlerinde bu konuda yeni eğitimler alarak kendilerini geliştirmesi gerekmektedir.

Öneri

Yavaş geçiş animasyonlar amaca göre farklı öğretim yaklaşımlarında kullanılabilir. Örneğin bir öğretmen sınıfta bir gösteri animasyonu hazırlayabilir veya mevcut bir animasyonu öğrencilere gösterebilir (Ekici, Ekici, 2011, s.7). Farklı disiplinlerle işbirliği, dikkate alınması gereken bir diğer sorudur. Animasyon endüstrisinin ve animasyon eğitim kurumlarının diğer disiplinleri nasıl ve ne ölçüde entegre etmesi gerektiği araştırılmalıdır. Sanat, tasarım ve animasyon alanlarının yanı sıra mühendislik ve tıp gibi diğer disiplinlerden insanların iyi tasarlanmış ve hedefe yönelik atölye çalışmaları ve sempozyumlarda bir araya gelerek birlikte neler yapılabileceğini keşfetmeleri önemlidir (Çoruh, s.12). Eğitimde eşitliği en üst düzeye çıkarmak için ilgili hükümet yetkililerinin

öğrenci erişimi ve olanaklarla ilgili sorunları ele alması gerekebilir (Ülger, 2021, s.407). Çalışma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında şu önerilere yer verilmiştir;

- Ailelerin bu konu bilinçlendirilmesi, onlarında bu konu da gerekirse eğitim görmesi gerekmektedir.
- Aynı şekilde teknoloji ile eğitim verecek eğitimcilerin güncel olan gelişmelerden geri kalmaması için devamlı olarak yeni gelişmeleri takip etmeli ve kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.
- Bireylere teknolojinin avantajlı yönleri gösterilmelidir.
- Eğitim için ayrılan maliyetler yükseltilmelidir.
- Bu alanda bu konu ile ilgili daha fazla çalışmalar yapılarak hem alana katkı sağlanmalı hem de sorunlara çözümler üretilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akören, A. N. (2018). Çizgi Film ve Animasyon Eğitiminde Son Eğilimler, Etkileşim Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, s.124-141.
- Aslan Efe, H. (2015). Animasyon Destekli Çevre Eğitiminin Akademik Başarıya, Akılda Kalıcılığa ve Çevreye Yönelik Tutuma Etkisi. Bilgisayar ve Eğitim Araştırmaları Dergisi, 3(5), 130-143.
- Bağcı, H., Başaran, E. (2019). Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon Programında Eğitim Veren Öğretim Elemanlarının Animasyon Eğitimi Üzerine Düşünce ve Değerlendirmeleri. Türkiye Eğitim Dergisi, 4 (1), 68-80.
- Büyük, K. (2022). Elektronik Eğitim İçeriklerinde Animasyon ve 3d Hareket Yakalama Tekniği (Mocap) Kullanımının Faydaları, Dijital Teknolojiler ve Eğitim Dergisi, 1(2), 110-129.
- Çakmak, S., Karoğlu, A. (2020). Dijital Sanat Bağlamında Animasyon Film Karakter Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. İdil Sanat ve Dil Dergisi. 67, 515–527.
- Çelik, E. (2007). Ortaöğretim Coğrafya Derslerinde Bilgisayar Destekli Animasyon Kullanımının Öğrenci Başarısına Etkisi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı Coğrafya Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çelik, B. (2019). Animasyon Destekli Değerler Eğitimi Programının Akademik Başarıya, Derse ve Bilişim Değerlerine Yönelik Tutuma ve Kalıcılığa Etkisi. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çoban, F.N. (2021). Çoklu Ortam Teknolojilerinin Eğitime Entegrasyonunda Öğretmen Eğitiminin Önemi. Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 5(1), 19-32.
- Çoruh, L. (). Animasyon Eğitimi İçin Yenilikçi Dersler
- Ekici, E., Ekici, F. (2011). Fen Eğitiminde Bilişim Teknolojilerinden Faydalanmanın Yeni ve Etkili Bir Yolu: “Yavaş Geçişli Animasyonlar”, Elementary Education Online, 10(2), 1-9,
- Ertürk, S., (1975). Eğitimde Program Geliştirme, Ankara, Yelken Tepe Yayınları.
- Gülner, B. (2008). Bilgisayar ve İnternet Destekli uzaktan Eğitim Programlarının Tasarım, Geliştirme ve Değerlendirme Aşamaları Süzup Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 259-271.
- İşık, M., Bahat, İ. (2021). Teknoloji Bağlamında Eğitimde Fırsat Eşitsizliği: Eğitime Erişime Yönelik Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (2), 498-517.
- Pak, H. (2020). Slowmation (Yavaş Geçişli Animasyon) Uygulamasının Fen Bilimleri Eğitiminde Öğrencilerin İlgi ve Motivasyonuna Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Parlak, B. (2017). Dijital Çağda Eğitim: Olanaklar ve Uygulamalar Üzerine Bir Analiz. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Kayfor 15 Özel Sayısı, 1741-1759.
- Saklan, H., Ünal, C. (2019). Dijital Eğitim Platformları Arasında Eba'nın Yeri İle İlgili Fen Bilimleri Öğretmenlerinin Görüşleri. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 38(1), 19-34.
- Sakman, S. (2020). Animasyon Teknikleriyle Çoklu Ortam Öğrenme Materyallerinin Zenginleştirilmesi, Fine Arts (NWSAFA), 15(2), 116-126.
- Taş, M. (2016). Animasyonlu Ders İçeriklerinin Öğrencilerin Matematik Dersine Yönelik Tutumlarına Etkisi. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radio Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Taş, M. (2021). Teknoloji ve Dijital Sanatın Gerçeklik İlişkisi: 3 Boyutlu Canlandırma Sineması. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radio Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Semineri, Konya.

- Tuncer, M., Taşpınar, M. (2008). Sanal Ortamda Eğitim ve Öğretimin Geleceği ve Olası Sorunlar. Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1).
- Ülger, K. (2021). Uzaktan Eğitim Modelinde Karşılaşılan Sorunlar-Fırsatlar ve Çözüm Önerileri. Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi, 7 (1), 393-412.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 8.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tiritioğlu, E., Kılıçoğlu, D. (2019). Eğitim teknolojilerinin okullarda kullanımına ilişkin okul yöneticilerinin görüşleri: Fenomenolojik bir çalışma. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 19(4), 1409-1422.
- Vural, N. E. (2023). Yeni Medya Ve Yeni İletişim Problemleri. İletişimSiz kitabı. Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları. Konya.

DİJİTAL EMEK KAVRAMI BAĞLAMINDA KULLANICI İÇERİĞİNİN METALAŞMASI: SNAPCHAT ÖRNEĞİ¹

Fatma Avcı²

Giriş

Sosyal medya, her geçen gün kullanıcı sayısının artmasıyla günlük yaşam pratikleri içinde önemli yer edinmiştir. Sosyal medya kullanıcıları herhangi bir dijital platformda profil oluşturarak, içerik üreterek, yorum yaparak, fotoğraf/video yükleyerek sürekli değer üretmektedir. Genellikle sosyal medyayı bedava kullandığını düşünen kullanıcılar aslında bu mecraların gönüllü ve ücretsiz çalışan işçileridir (Özçetin, 2018: 228). Sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından yaratılan bu içerikler, maddi olmayan bir emeğin birikimi sonucu ortaya çıkmakta ve platformlar tarafından metalaştırılmaktadır.

Günümüz kapitalizmine karakterini veren emek biçimi, maddi olmayan emektir. 20. yüzyılın son on yılında endüstriyel emek hegemonyasını kaybetmiş ve yerine “bilgi, enformasyon, iletişim, ilişkiler veya duygusal ifade gibi maddi olmayan ürünler üreten emek” olan maddi olmayan emek geçmiştir (Hardt ve Negri, 2020:123). Maddi olmayan emeğin en fazla görünür olduğu yerlerden biri kullanıcıların hem üreticileri hem tüketicileri olduğu sosyal medya platformlarıdır. Kullanıcıların platformlarda dijital emek harcayarak ürettiği içerikler sermaye tarafından genellikle karşılığı ödenmeksizin metalaştırılmakta ve emek sömürüsü yaratmaktadır. Böylece kullanıcılar, dijital ağlarda emek harcayarak sermaye için artı değer üreten üreticilere dönüşmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Dijital emek kavramının önemli teorisyenlerinden biri olan Christian Fuchs, dijital emeği Marksist bir perspektif ile almış, Karl Marx'ın

1 Bu çalışma, “VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)” başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-8441-8732, fatmavci110@gmail.com

emek, meta, kullanım değeri, sömürü kavramlarından yola çıkarak günümüz enformasyon toplumuna uyarlamıştır.

Dijital emek Fuchs'un ifadeleriyle "yabancılaşmış dijital çalışmadır". Kişi kendisine, emek araçlarına, nesnelere ve ortaya çıkardığı emek ürünlerine yabancılaşır. Dijital emek ve dijital çalışma kavramını sadece internet teknolojileri ya da sosyal medya platformlarına içerik üreten kullanıcılar ile sınırlamak doğru değildir. Dijital medya teknolojileri ve içeriğinin üretimindeki bütün etkinlikleri kapsayan geniş kategoriler olarak ele almak doğru olacaktır. Yazılım mühendisleri, Taylorist donanım montajcıları, çağrı merkezi temsilcileri, maden çıkaran köle işçiler, profesyonel içerik üreticileri ve sosyal medya üretketicileri örneklerden bazılarıdır (Fuchs,2015:501).

Facebook, X, Snapchat gibi sosyal medya platformları, iletişim ve sosyalleşme aracı olmalarının yanı sıra "değer"- "kâr" üreten üretim araçlarıdır. Bu denkleme klasik ekonomi politik kavramının dijital medya özelinde yetersizliği ortaya çıkmıştır. Örneğin bir üretim aracı olarak Facebook'ta meta veya artı değer üretilirken, gerekli olan emek gücünü oluşturanlar (kullanıcılar, geliştiriciler vb.) belirli/tanımlı bir zamana veya mekâna ihtiyaç duymamaktadır. Bu noktada artık emek dijitalleşerek "dijital emeğe" dönüşmektedir (Terranova, 2000:33'den akt. Duman ve Özdoğan, 2018: 79-80).

Dijital emek ile birlikte metalaşmanın, meta kavramının ontolojik yapısı da değişmiş, dönüşmüştür. İletişimin ekonomi politik alanında etkili isimlerden olan Dallas W. Smythe'in iletişim alanına en önemli katkılarından biri, 1970'lerde ortaya attığı günümüzde de güncelliğini koruyan izleyici metası tezidir. Teknolojik ilerlemeler, emeğin dijitalleşmesi, medya endüstrilerinin gelişmesi Smythe'in iddialarını daha da güçlendirmiştir. Smythe'e göre izleyiciler, üretilen ve piyasada satılan önemli metaldır. Yalnızca izleyiciler değil harcadığı emekleri de metadır. Smythe, medya endüstrileri tarafından üretilen en önemli metanın, inşa edilen ve daha sonra reklam-verenler için satışa sunulan izleyiciler olduğunu öne sürmüştür (Prodnik, 2019:337). İzleyici metası kavramı internet ağlarının gelişimi, sosyal medya platformlarının çeşitlenmesiyle günümüzde kullanıcı metasına dönüşmüştür.

Sosyal medya platformlarının paylaşım temelli yapıda olması ve kullanıcıların hem içerik üretmesi hem de tüketmesi göz önüne alındığında 1980'lerin başında ilk defa Alvin Toffler tarafından ileri sürülen "üretketicisi" kavramı önem kazanmaktadır. Toffler'e göre (2008:338) günümüzde üretici ile tüketiciyi birbirinden ayıran çizgi bulanıklaşmıştır. Bu bulanıklaşma özellikle Youtube, X, Facebook, Snapchat gibi sosyal medya platformlarında net bir şekilde gözlemlenir. Bu platformlardaki kullanıcılar sadece enformasyonun tüketicileri değil, oluşturdukları profiller, içerikler, bağlantılar ile toplumsal ilişkiler yaratan üretketicilerdir (Fuchs, 2015: 404). Üretketiciler dijital

platformlara yaptığı paylaşımlar, beğeniler ve yorumlar ile bu platformlar için ücretsiz veri üretmektedir. Kullanıcıların sosyal ağlarda ekran sürelerinin uzun olması dijital medya şirketlerine kâr sağlarken, kullanıcıların emeği ve zamanı sömürülmektedir.

İnternet üretketici emeği, genellikle eğlenceli bulunan, karşılığı ödenmeyen ve boş zaman etkinliklerini içeren oyun emeğidir. Bu emek biçimi sendikalaşmamış olması, yüksek derecede sömürülmesi ve karşılığının ödenmemesiyle kadınlarının ev işi emeğine benzetilmektedir. Fakat aynı zamanda ev işinden ve kölelikten fiziksel bir şiddete ya da sevgiye dayanmadığı noktasında ayrılır. Bunun yerine kullanıcıları asıl tehdit eden toplumsal zorlama biçimi, sosyal bağlarını yitirmek ve toplumdan izole olmaktır (Fuchs, 2015: 417).

Henry Jenkins'in ‘‘eğer kullanıcılar hoşlanıyorsa, bir sorun yoktur’’ savunmasına karşı çıkan Fuch’a göre (2020: 119) kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği zamandan haz alması, bu faaliyetleri sevmeleri kullanıcıların emeğinin sömürülmediği anlamına gelmemektedir. Çalışma esnasında kullanıcıların kendilerini oyunda gibi hissetmeleri sömürünün derecesini azaltmaz, çalışmanın yapısının değiştiğinin göstergesidir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada popüler sosyal medya platformlarından olan Snapchat’in ‘‘Spotlight’’ adını verdiği uygulaması üzerinden kullanıcıları nasıl metalaştırdığı dijital emek kavramı bağlamında ele almak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda içerik üreticilerinin 100 bin izlenmeyi aşarak ‘‘Spotlight’’ kısmına çıkmak ve platformun dağıtacağı paradan pay elde etmek için paylaşımlarını hangi temalar üzerinde yoğunlaştırdığı ve kendilerini bu platformda nasıl konumlandığı dijital emek kavramsallaştırmasından hareketle incelenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Spotlight uygulaması, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak başka hiçbir koşul aramaksızın 100 bin izlenmeyi aşan her videonun sahibine, her gün kendi gelirinden toplam 1 milyon dolar dağıtacağını açıklamasıyla maddi olmayan bir emek biçimi olan dijital emeğin ilk defa bir sosyal medya platformunda karşılıklı bulması noktasında önem arz etmektedir.

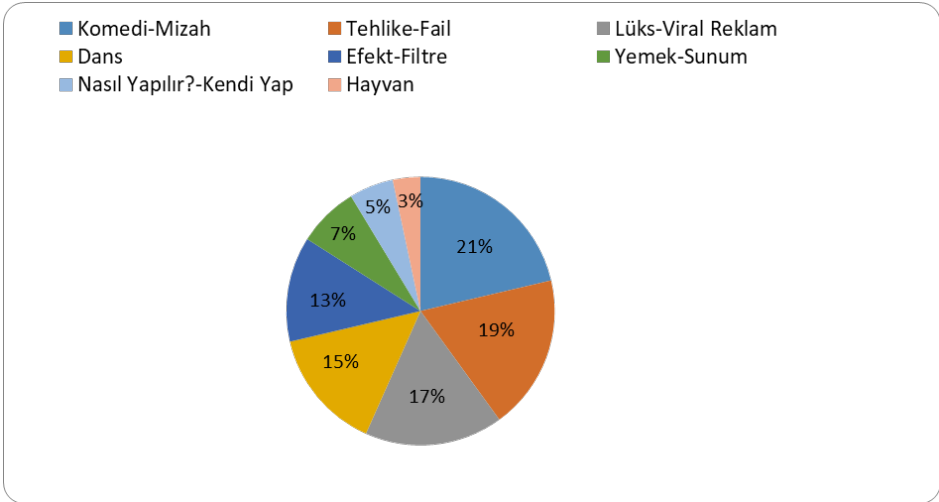
Bir diğer önemli nokta ise Snapchat’in yetenekli, ilgi çekici içerik üreticilerini bu uygulama ile bir araya toplaması ve gelir elde etme amacıyla içeriklerin yarış haline sokulmasıdır. Bu durumda paylaşılan içerik sayısında artış olacağı, hem içerik üreticilerinin hem de kullanıcıların ekran sürelerini uzatacağı dolayısıyla şirketin daha fazla kâr elde edeceği varsayımından hareketle konunun sosyal medyanın ekonomi politikası çerçevesinde tartışılmasının gerekliliğidir.

Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın verileri, Spotlight özelliğinin ilk kullanıma sunulduğu ve aktif kullanıldığı dönemlerden biri olan 21 Aralık 2020 - 30 Aralık 2020 tarihleri arasından seçilmiştir. Çalışmada platformun Spotlight kısmında yer almaya hak kazanan içerik üreticilerinin yayınladığı videolar rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiş ve görsel örnekleri içerik analizi yöntemi ile temalara ayrılarak analiz edilmiştir. Çalışmada verilerin günlük bir akış içerisinde değişken olması ve silinme ihtimaline karşılık görseller kaydedilmiş, analiz edilen videoların ekran görüntüleri çalışmada kullanılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde Snapchat'in Spotlight uygulaması Türkiye'de kullanıma sunulmamıştır. Bu yüzden yüksek sayıda aktif kullanıcılara sahip ülkelerin başında Amerika Birleşik Devletleri geldiğinden analiz için ABD seçilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

10 gün süren veri toplama sürecinde toplam 150 video araştırma kapsamında incelemeye alınmıştır. Analize dâhil edilen 150 video incelendiğinde içeriklerin belirli temalar çevresinde yoğunlaştığı saptanmış, içerik üreticilerinin paylaşımlarına eklediği etiketler neticesinde 8 adet temanın öne çıktığı bulgulanmıştır.

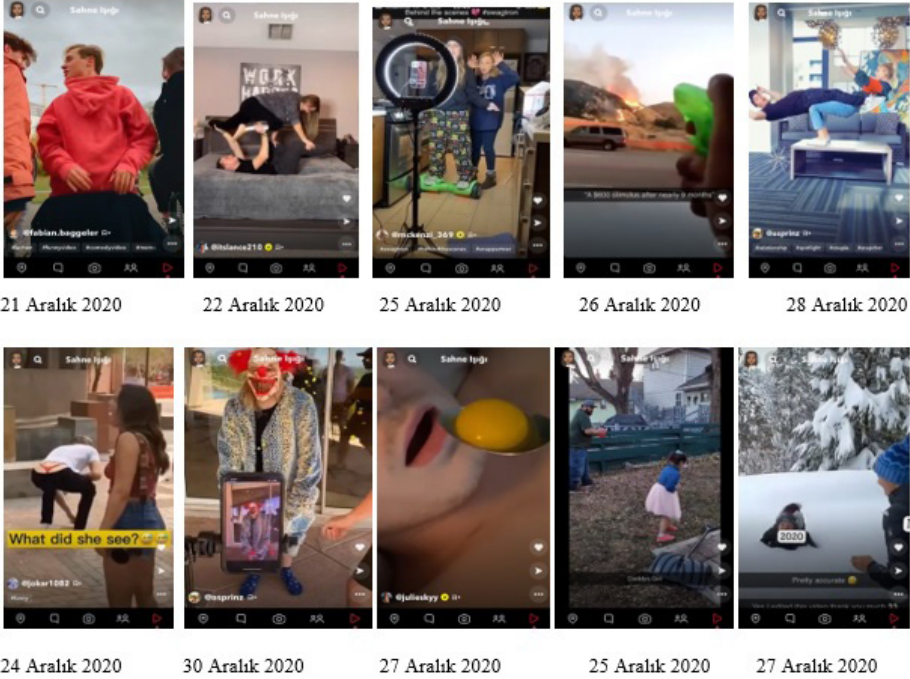


Grafik 1. Spotlight Kısmında Öne Çıkan Video Temaları ve Oransal Dağılımları

Spotlight kısmında öne çıkan videoların temaları ve oransal dağılımları incelendiğinde birinci sırada 32 video / %21 oran ile komedi - mizah teması, ikinci sırada 28 video / %19 oran ile tehlike - fail teması, üçüncü sırada 25 video / %17 oran ile lüks - viral reklam teması, dördüncü sırada 22 video / %15 oran ile dans teması, beşinci sırada 19 video / %13 oran ile efekt - filtre teması, altıncı sırada 11 video / %7 oran ile yemek - sunum teması, yedinci sırada 8 video / %5

oran ile nasıl yapılır? / kendin yap teması ve sekizinci sırada 5 video / %3 oran ile hayvan teması yer almaktadır. Bu araştırmada, oransal olarak öne çıkan ilk 5 tema içerisinde yer alan videoların görüntüleri analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerden yola çıkarak Snapchat'ın Spotlight kısmında "comedy" etiketi ile paylaşılan videoların %21 oran, 32 video ile diğer temalar arasından sıyrıldığı ve en yüksek sayıyı oluşturduğu saptanmıştır. Şekil 1'de ekran görüntüleri alınmış komedi temalı videolar, araştırma verilerinin toplandığı tarihlerde en çok beğenilen ve izlenen videolardır.



Şekil 1: Komedî - Mizah Teması

Kaynak: Snapchat

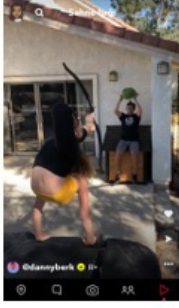
Kullanıcıların ilgi çekmek, izlenmek, beğeni sayılarını arttırmak, sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve "Spotlight" kısmında yer alarak para kazanabilmek için bazı paylaşımlarını toplumsal rollerin dışında hareketler sergileyerek kurguladıkları görülmektedir. Bu noktada kullanıcılar, hayatın her alanına nüfuz eden mizahı yararlanmakta, Akyazı'nın (2020, 269) Tiktok uygulamasının şöhret kültürüne etkisini araştırdığı çalışmasında da belirttiği gibi diğerlerinin arasından sıyrılmak, ilgi çekmek, izlenmek ve beğeni sayısını yükseltmek için yaratıcılık adı altında farklı kılıklara girerek her yolu denemektedirler. Ayrıca bu videoların planlanması, hazırlığı, çekim

süreleri, montajı gibi unsurlar göz önüne alındığında kullanıcıların harcadığı emek - zamanı artmakta, sosyal medya platformları için değer yaratmaktadır. Kullanıcıların dijital emek harcayarak yarattığı bu değer, sosyal medya şirketleri tarafından metalaştırılmakta ve sermaye birikimi için kullanılmaktadır.

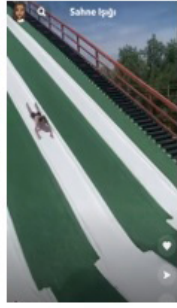
Komedi etiketi ile paylaşılan videolarda öne çıkan bir diğer unsur ise içerik üreticilerinin bebekleri / küçük çocukları ile birlikte çektiği ya da direkt çocuklarının görüntülerini paylaştığı video sayılarının çeşitliliği ve yoğunluğudur. Şekil 1’de yer verilen 25 Aralık 2020 ve 27 Aralık 2020 tarihlerine ait 9. ve 10. Görselde 10 yaşından küçük olduğu tahmin edilen çocuk ve bebeğin görüntüleri ticari kaygıyla veya eğlence amaçlı ebeveynleri tarafından paylaşılmıştır.

Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla artan, ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını, videolarını sosyal medya hesaplarından düzenli ve detaylı şekilde paylaşma eylemi “Over-sharenting” olarak adlandırılmış, kavram Türkçe literatürde ise ‘Paylaşanabalık’ olarak karşılık bulmuştur. Erişir ve Erişir (2018, 54) birçok ebeveynin bu paylaşımları ebeveynlik görevlerinin en iyi şekilde yerine getirdiklerini çevresine kanıtlamak, yorum ve beğenilerle psikolojik olarak kendini tatmin etmek kısaca toplumsal bir onay almak için yaptıklarını ifade etmiştir. Ancak durum her zaman bu amaçları barındırmayabilir. Özellikle Instagram, Youtube gibi platformlarda yüksek takipçi sayısına sahip, “instamom”, “instagram anneleri” gibi etiketler ile dijital platformlarda kendilerini annelik kimliği üzerinden var eden ve markalarla yaptığı işbirlikleri ile çocuklarının sosyal medyada metaya dönüşmesine sebep olarak bundan ticari kâr sağlayan kullanıcıların sayısı oldukça fazladır.

Kendi kararlarını verebilecek farkındalığa erişemeyen, dijital kimlikleri konusunda fikir beyan edemeyen bu çocuklar, özellikle ebeveynleri tarafından birer reklam malzemesi haline getirilmekte ve metalaştırılmaktadır. Bedensel ve mekânsal mahrem alanlarıyla ilgili yapılan bu tür paylaşımlar mahremiyet ihlalleri yaratmakta, kişisel hak ve hürriyetlerle örtüşmemektedir (Köktener ve Akgün, 2020:246).



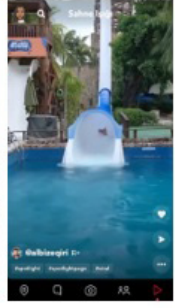
21 Aralık 2020



26 Aralık 2020



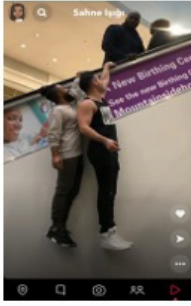
27 Aralık 2020



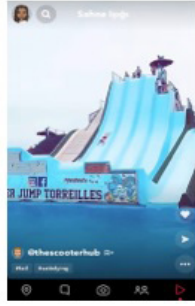
23 Aralık 2020



30 Aralık 2020



30 Aralık 2020



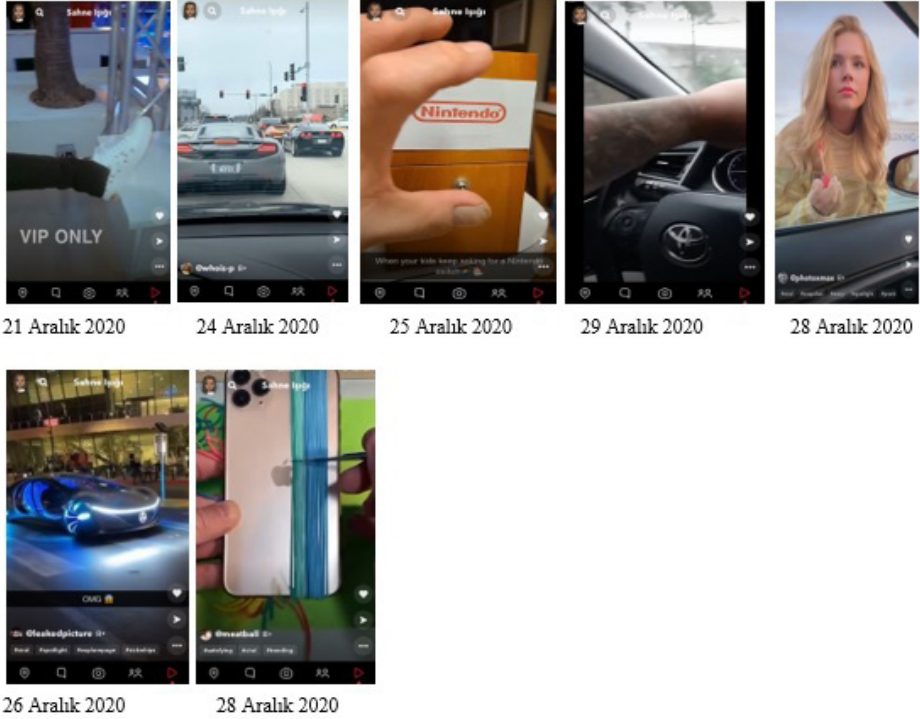
25 Aralık 2020

Şekil 2: Tehlike -Fail Teması

Kaynak: Snapchat

Araştırma kapsamında incelenen videolar arasında tehlike / fail etiketi ile 28 tane video tespit edilmiş ve %19 oran ile en yaygın paylaşılan 2. tema olmuştur. Tehlike / fail temalı videoların yüksek oranda izlenmesi, beğenilmesi ve Spotlight kısmında yer almasının oluşturduğu motivasyonun da etkisiyle, izlemeye alınan videolardaki bazı kişilerin içerik oluşturmak için hayatını tehlikeye atmadan çekinmediği görülmektedir. Videolardaki kişiler tehlikeli ve yasak uyarılarına aldırmadan yüksek izlenme sayısı, beğenilme ihtiyacı, ilgi çekme veya maddi kazanç elde etme gibi sebepler doğrultusunda çektiği videoları platformda paylaşmışlardır.

Tehlike içeren bu ve benzeri gösteriler hem içerik üreticilerinin hem de tüketicilerin ilgisini, beğenisini çektiği için Snapchat da dâhil birçok mecrada en fazla izlenen temalardan biridir. Akyazı (2020, 267) sosyal medya kullanıcılarının ilgi çekmek, şöhret olmak, itibar kazanmak veya maddi bir çıkar elde etme isteğinin zaman zaman kötü sonuçlar doğurduğunun, hatta bazen kullanıcıların fotoğraf veya video paylaşabilmek uğruna hayatını kaybettiğinin altını çizmiştir.



Şekil 3: Lüks - Viral Reklam Teması

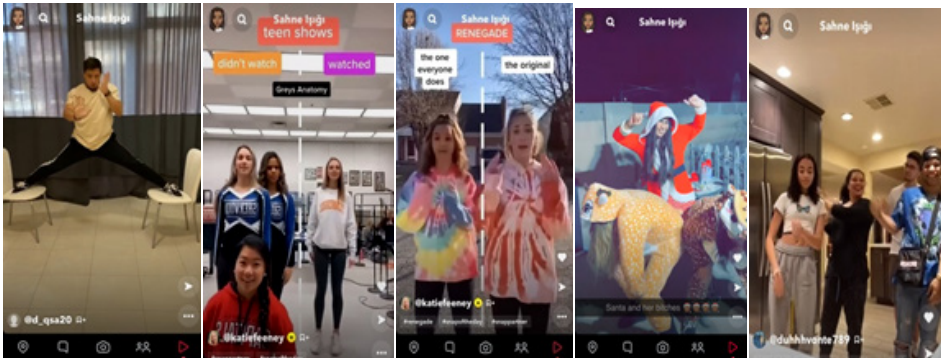
Kaynak: Snapchat

Snapchat'ın görsel ağırlıklı bir sosyal medya platformu olması noktasında kullanıcılar ilgi çekmek, beğenilmek, izlenmek ve maddi bir kazanç elde etmek için yaşam tarzlarını, gezdiği ülkeleri, gittiği mekânları, satın aldığı kıyafetleri, arabalarını, telefonlarını vb. sosyal medyada sergilemekte, kendilerine bir kimlik yaratmaktadır. Yüksek takipçi kitlesine sahip olan ve bu kitleyi etkileyebilecek gücü olan içerik üreticileri kullandığı, memnun kaldığı ürünleri paylaşımlarının yanı sıra markaların dikkatini çekerek işbirliği yapmaktadırlar. Her iki durumda da sosyal medya sayesinde içerik üreticileri ve tüketicilerinin tüketim kültürüne işlerlik kazandırdığı söylenebilir.

Şekil 3'te yer alan video görselleri incelendiğinde kullanıcıların bir kısmı "lüks" etiketiyle sosyoekonomik statülerini göstermek için sahip olduğu araba, ayakkabı, telefon gibi eşyalarının amblemlerini videolarına dâhil etmiş, bir kısmı ise "viral" etiketiyle paylaşarak bu markaların reklamını yapmıştır.

Bu noktada izleyicilerin meta olarak ele alındığına vurgu yapan Dallas Smythe'in görüşleri çok önemlidir. Smythe'e göre kapitalist sistem içerisindeki medyada, tüketim kültürünün oluşmasını ve yaygınlaşmasını sağlayan içerikler üretilmektedir. İletişim endüstrisinde yaygın olan bu reklamcı destekli medya, izleyicilere asıl ihtiyacı olanı tanıtmaktan, satmaktan ziyade gösteriş amaçlı bir

tüketime teşvik etmektedir. Bu oluşum sadece izleyiciyi değil aynı zamanda üretilen çeşitli içerikleri de sömürmektedir (Yaylagül, 2018, 68). Smythe’ın “izleyici metası” kavramı günümüzde sosyal medyada devam etmektedir. Dijital platformlarda üretilen her verinin meta olması noktasında medyanın birincil rollerinden biri de tüketici üretmektir. Markalar influencer, fenomen olarak tanımlanan yüksek takipçi kitlesine sahip kullanıcıların izleyici gücünü kullanarak ürünlerini daha kolay ve hızlı bir şekilde kitlelere tanıtmaktadır. Ayrıca internet ve sosyal medyanın algoritmaları sayesinde hedefli reklamcılık da oldukça yaygınlaşmıştır. Sosyal medya platformları kişilerin sosyalleşme, haberleşme, bilgi alma, fotoğraf paylaşma vb. ihtiyacını karşılamalarının yanı sıra markaların tanınırlığını arttıran, ürünlerin tanıtımını izin veren, tüketim kültürünü destekleyen bir yapıdadır. Snapchat platformunda da bu durum geçerlidir. Snapchat içerik üreticileri dijital emek harcayarak izlenen, beğenilen içerikler üreterek edindiği takipçi kitlesini reklam verenlere satarak metalaştırmaktadır.



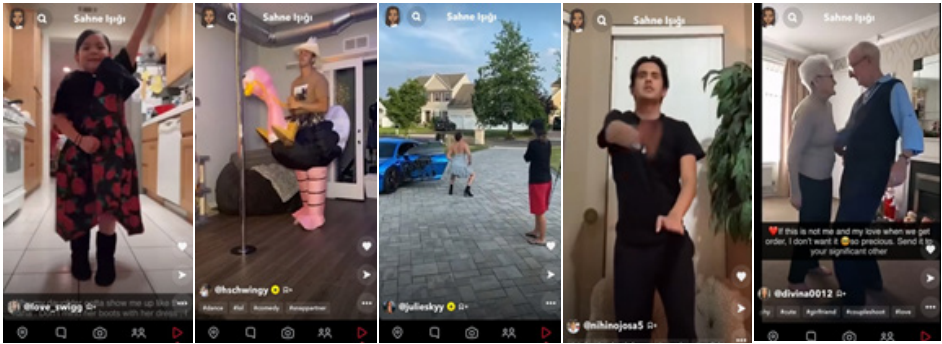
21 Aralık 2020

22 Aralık 2020

25 Aralık 2020

25 Aralık 2020

27 Aralık 2020



27 Aralık 2020

23 Aralık 2020

25 Aralık 2020

26 Aralık 2020

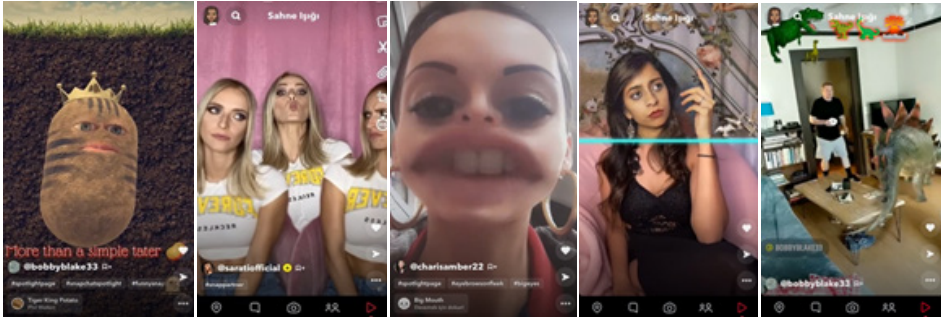
30 Aralık 2020

Şekil 4: Dans Teması

Kaynak: Snapchat

Snapchat Spotligh kısmında belirtilen tarih aralığında örneklem içine alınan videolar incelendiğinde 22 video sayısı ile öne çıkan bir diğer tema dans temasıdır. İçerik üreticilerinin tek başına veya grup halinde, farklı kıyafet ve mekânlarda serbest ya da kareografik hareketlerle yeteneklerini sergiledikleri bu videolar, izlenme ve beğeni sayısı yüksek olan, Spotlight kısmında yer almaya hak kazanan videolardır. Dansın hayatın parçası ve duyguları ifade eden iletişim şekillerinden biri olması, stresi azaltması, mutlu hissettiren pozitif bir eylem olması noktasında üreticilerin içerikleri çekerken, tüketicilerin ise izlerken eğlendiği varsayılmaktadır. Videolara çok sayıda müzik ve filtre ekleme seçeneği sunan uygulama, ayrıca efektler ve yazılarla zenginleştirme olanağı vermesiyle dans içerikli videolar için geniş imkân sağlamaktadır.

Dans temalı videolar çeken içerik üreticileri dijital emeğini yaratıcılıkları ile birleştirerek geniş kitlelere ulaşabilmekte, maddi bir kazanım elde etme ya da şöhret olma şansı yakalamaktadır. Medyanın küreselleşmesine ivme kazandıran sosyal medya platformlarıyla birlikte müzik, moda, sanat, dans gibi kültürel öğeler alınıp satılabilen birer metaya dönüşebilmektedir.



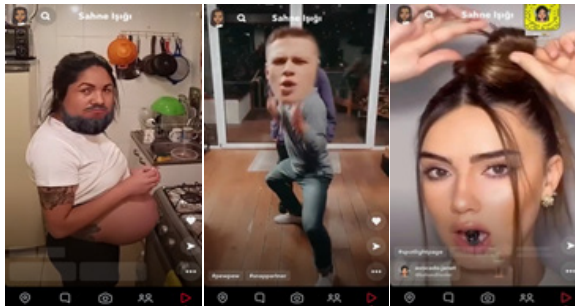
24 Aralık 2020

23 Aralık 2020

24 Aralık 2020

28 Aralık 2020

26 Aralık 2020



30 Aralık 2020

22 Aralık 2020

21 Aralık 2020

Şekil 5: Efekt - Filtre Teması

Kaynak: Snapchat

Snapchat platformunun öne çıkan özelliklerinden biri fotoğraf ve video içeriklerinin filtre, efekt ve çıkartmalar kullanılarak farklılaştırılması ve dikkat çekici hale getirilmesidir. 23 Aralık 2020 tarihli 2. görselde, 28 Aralık 2020 tarihli 4. görselde, 21 Aralık 2020 tarihli 8. görseldeki videolarda güzellik filtreleri kullandığı tespit edilmiştir. Snapchat'ın de dâhil olduğu Instagram, Tiktok gibi sosyal medya platformlarında kullanıcıların yüzündeki leke ve sivilceleri yok ederek pürüzsüz gösteren, dudakları büyüten, makyajlıymış gibi gösteren filtreler kişiler tarafından sıklıkla kullanılan ve paylaşılan içeriklerden biridir.

Maxwell ve Miller (2012) medya teknolojilerinin insanların modern uyuşturucuları olduklarını ifade ederek bu teknolojilerin güzellik, huzur, zevk gibi insan özellikleriyle süslendiğini ve günlük kapitalizmde bu niteliklerin boşluğunu "kalıcı afyon savaşı" yoluyla giderdiklerini ileri sürmüştür (akt. Fuchs, 2015:413).

Bu konuyla ilgili Ramphul ve Mejjas'ın (2018) "Is "Snapchat Dysmorphia" a Real Issue?" isimli çalışmasında, insanların Snapchat ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının filtrelerinden ilham alarak plastik cerrahlardan kendilerini tıpkı "filtrelenmiş" fotoğraflardaki gibi bir görünüme ulaştırmayı talep eden kişilerin çokluğuna değinilmektedir. Bu tip vakaların yaygınlaşması üzerine bu durum bazı uzmanlar tarafından bir hastalık olarak kabul edilerek "Snapchat Dismorphia" adıyla anılmaya başlanmıştır. 2018 yılında 50 Amerikalıdan birinin BDD'den (Body Dysmorphic Disorder / Vücut Dismorfik Bozukluğu) muzdarip olduğu ifade edilmiştir.

Snapchat'in de dâhil olduğu sosyal medya platformlarında içerik üreten ve tüketen kullanıcıların gayri maddi emeklerinin sosyal medya şirketleri tarafından sömürülmesinin yanında bu platformlar, kullanıcılarda Snapchat Dismorphia, yetersizlik hissi, internet bağımlılığı, asosyallik gibi olumsuz sonuçlar yaratmaktadır.

Sonuç

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarının yüksek rakamlara ulaşmasıyla sermaye, üretim, tüketim, sömürü, meta ve emek kavramları değişip dönüşmüştür. Dijital dünyanın hâkim olduğu günümüz toplumunda geleneksel anlamda kabul edilen iş ve işçi profilleri eski gücünü kaybetmiş, emeğin nitelikleri de buna bağlı olarak farklı anlam kazanmıştır.

Emeğin, maddi olmayan emeğe dönüşümü meta kavramının değişimiyle yakından ilgilidir. Çünkü Marx'ın (1975) basit anlamda pazarda alınıp satılmak için üretilen şeyler olarak tanımladığı meta kavramı günümüz sosyal medya platformlarında kullanıcıların ürettiği ve tükettiği veriler olarak biçim değiştirmiştir. Snapchat, Facebook, Instagram, X, Youtube gibi sosyal medya

platformları kullanıcıların sadece iletişim kurdukları, fikirlerini ve fotoğraflarını paylaştıkları mecralar olmalarının yanı sıra kullanıcılarına maddi kazanç, şöhret, tanınırlık elde etmelerine olanak tanıyan toplumsal fabrikalara dönüşmüştür.

Sosyal medya platformları ile dijital emek kavramı daha görünür hale gelmiştir. X, Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat gibi sosyal medya platformlarında fotoğraf, video, metin gibi içerikler paylaşan kullanıcılar medya şirketleri için değer yaratmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen Snapchat'in, şirket için değer üreten üretketicilere sahip olması, her geçen gün eklediği yeni özellikler ile kullanıcılarının ekran sürelerini uzatması, üretketicilerin dijital ekonominin büyük sermayedarlarına artı değer yaratırken bu sermaye sahipleri tarafından farkında olmadan sömürülmeleri ve yine üretketicilerin kendi dijital emeğine yabancılaşması noktasında elde edilen veriler ekonomi politik perspektiften analiz edilmiştir.

Bu çalışmada kullanıcıların dijital emeğinin Snapchat Spotlight'ta büründüğü nitelik bağlamında 150 video izlenmeye alınmış ve içeriklerin belirli temalar çerçevesinde yoğunlaştığı saptanmış, 8 adet temanın öne çıktığı bulgulanmıştır. Araştırmada, oransal olarak öne çıkan ilk 5 tema içerisinde yer alan videoların görüntüleri analiz edilmiştir. Spotlight kısmında öne çıkan videoların temaları ve oransal dağılımları incelendiğinde birinci sırada komedi - mizah teması, ikinci sırada tehlike - fail teması, üçüncü sırada lüks - viral reklam teması, dördüncü sırada dans teması, beşinci sırada efekt - filtre teması, altıncı sırada yemek-sunum teması, yedinci sırada nasıl yapılır? - kendin yap teması ve sekizinci sırada hayvan teması yer almaktadır.

Kullanıcılar sosyal medya platformlarında eğlenmek, sosyalleşmek, takipçi arttırmak ve maddi bir kazanım elde etmek için zaman ve emek gücünü harcamakta dijital ekonominin büyük sermayedarları için artı değer yaratmaktadır. Bu eylemleri boş zaman aktivitesi, bir oyun olarak görmek ve bu platformları ücretsiz kullanmak içerik üreticilerinin ve tüketicilerinin dijital emeklerinin sömürülmediği anlamına gelmemektedir.

Bu araştırmanın yapıldığı tarihten 1 yıl sonra, Snapchat şirketi "Spotlight" platformunu kullanan ve Spotlight kısmında içerikleri yer alan 12 binden fazla içerik üreticisine 1 yıl içinde 250 milyon doların üzerinde ödeme yaptığını açıklamıştır (<https://newsroom.snap.com/tr-TR/spotlight-1-year-anniversary> Erişim Tarihi: 15.10. 2023).

Aynı zamanda kurucu ortak ve CEO Evan Spiegel, Spotlight'ın kullanıma sunulduktan 2,5 ay gibi kısa bir süre içinde 100 milyon kullanıcıya ulaştığını ve her gün kullanıcılar tarafından ortalama 5 milyarın üzerinde Snap oluşturulduğu açıklamasını yapmıştır (<https://www.makeuseof.com/snapchat-spotlight-100-million-users/> Erişim Tarihi: 15.10.2023). Bu açıklamadan platform tarafından

yapılan ödemenin toplam kullanıcı sayısına oranla çok küçük bir kesim arasında paylaşıldığı sonucu çıkmaktadır.

Snapchat'in kullanıma sunduğu Spotlight uygulaması ile kullanıcı sayısını artırması, yetenekli içerik üreticilerini aynı mecrada toplamayı hedeflemesi, kullanıcı içeriklerini metalaştırması, kullanıcıları daha fazla içerik üretmeye ve tüketmeye teşvik etmesi noktasında sosyal medya platformlarında ekran süresinin uzadığı her dakika Huws'un da (2018:179) ifade ettiği gibi dijital emek sömürüsüne uğrayan kullanıcılar, asıl olarak kâr elde eden ise çevrimiçi medya şirketleridir.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2020). “Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi”. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 12(3), 251-274.
- Duman, K. & Özdoğru, G. (2018). “Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme”. Erciyes İletişim Dergisi, 5 (4) , 75-99.
- Erişir, R. M. ve Erişir, D. (2018). “Yeni Medya ve Çocuk: Instagram Özelinde “Sharenting” “Paylaşanabalık” Örneği”. Yeni Medya(4), 50-64.
- Fuchs, C. (2015). Dijital Emek ve Karl Marx. (çev: Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz). İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2020). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. (2. Baskı). (çev: Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı). İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Hardt, M. ve Negri A. (2020). Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi, (çev. Barış Yıldırım), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- <https://newsroom.snap.com/tr-TR/spotlight-1-year-anniversary> Erişim Tarihi: 15.10. 2023.
- <https://www.makeuseof.com/snapchat-spotlight-100-million-users/> Erişim Tarihi: 15.10.2023.
- Huws, U. (2018). Küresel Dijital Ekonomide Emek. (1.Baskı). (çev. Cemre Şenesen) İstanbul: Yordam Kitap.
- Köktener, A. ve Akgün, N. (2020). “Mahremiyet Algısının Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerinden Bir Analiz”. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(9), 235- 247.
- Marx, K. (1975). Kapital Birinci Cilt (1. Baskı). (çev. Alaattin Bilgi) Ankara: Sol Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). Kitle İletişim Kuramları - Kavramlar, Okullar, Modeller. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Prodnik, J. (2019). “Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya”. Marx Geri Döndü, Medya, Meta ve Sermaye Birikimi. Der: Vincent Mosco & Christian Fuchs, Tr. Derleyen: Funda Başaran. İstanbul, Nota Bene Yayınları, s.301-366.
- Ramphul, K. ve Mejias, S. G. (2018). Is “Snapchat Dysmorphia” a Real Issue? Cureus. doi:10.7759/cureus.2263.
- Toffler A. (2008). Üçüncü Dalga. (çev. Selim Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Yaylagül L. (2018) “Dallas W. Smythe’nin İletişimin Ekonomi Politigi Alanına Katkısı”, İ n ö n ü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 3(2), ss.63-74.

SERMAYE ARACI OLARAN INSTAGRAM KULLANIMI: EKONOMİK ve KÜLTÜREL SERMAYE¹

Feyza Dalaylı², Dilek Erođlu³

Giriş

Dijital medya ve sosyal ağ çağında, kültürel ve ekonomik alışverişin manzarası derin bir dönüşüme uğramıştır. Instagram gibi çevrimiçi platformların her yerde bulunması, bireylerin ve işletmelerin iletişim kurma, yaratma ve hedef kitlelerle etkileşime geçme biçimini yeniden şekillendirmiştir. Bu dinamik dijital ortamda, ünlü Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nun açıkladığı kültürel ve ekonomik sermaye kavramlarının yeni boyutlar ve etkileşimler kazandığını söylemek abartı olmayacaktır.

Bu çalışma, zamanımızın en etkili ve görselliğe dayalı sosyal medya platformlarından biri olan Instagram bağlamında kültürel ve ekonomik sermaye arasındaki karmaşık ilişkiyi incelemektedir. Bourdieu'nun sosyolojik içgörülerinden ilham alan araştırma, Instagram'a özel olarak odaklanarak, bu iki farklı ancak iç içe geçmiş sermaye biçiminin sosyal medya alanında kendilerini nasıl ortaya koyduğunu keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Pierre Bourdieu'nun kültürel ve ekonomik sermaye üzerine ufuk açıcı çalışmaları, toplumlara nüfuz eden güç yapılarını, eşitsizlikleri ve beğenileri anlamak için uzun süredir bir çerçeve işlevi görmektedir. Kültürel sermaye bireylerin sahip olduğu bilgi, beceri ve sembolik unsurları kapsarken, ekonomik sermaye finansal varlık ve kaynaklarla ilgilidir. Benlik sunumu ile ekonomik çabaların sıklıkla birleştiği dijital çağda, bu sermayelerin Instagram'da nasıl işlediğini incelemek, çağdaş toplumun gelişen dinamiklerini anlamak açısından hayati önem taşımaktadır.

1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.
2 Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0003-2193-8236, feyza.dalayli@comu.edu.tr
3 Öğretim Görevlisi Dr., Anadolu Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu-İngilizce Bölümü, 0000-0002-1760-6127, dteroglu@anadolu.edu.tr

Kültürel ve ekonomik sermayenin karmaşık ağını çözmek için, Roland Barthes'ın anlam ve çağrışım kavramlarını vurgulayan Göstergebilim Yöntemini kullanarak Instagram gönderilerinden oluşan veri kümesi irdelenmektedir. Araştırma kapsamında seçilen 10 gönderi iki farklı kategoriden oluşmaktadır; 5'i açık kültürel unsurlardan yoksun, giyim ve yiyecek satan hesap paylaşımlarıyla ekonomik sermayeye, kalan 5'i ise yüksek kültür ürünlerini ön planda tutarak sanat eserleri gibi paylaşımışlarıyla kültürel sermayeye göndermek yapmaktadır. Bu metodoloji aracılığıyla, hem kültürel hem de ekonomik boyutların bu gönderilerin inşasını, algılanmasını ve etkisini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir.

Bütün bu bilgilerin ışığında bu çalışma, Instagram'daki kültürel ve ekonomik sermaye arasındaki dinamik etkileşimi araştırarak, çağdaş dijital kültürün nasıl işlediğine dair daha derin bir anlayışa katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bulgular, altta yatan ekonomik motivasyonlar devam ederken, estetiğin, sanatın ve kültürel sembolizmin kullanıcıları cezbetmek ve meşgul etmek için stratejik olarak nasıl kullanıldığına dair içgörüler sunmaktadır. Bu araştırma, dijital çağda bu iki sermaye biçiminin akışkan ve birbirine bağlı doğasının altını çizmekle beraber geleneksel sınıflandırmaların yeniden değerlendirilmesinin de gerekli olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir.

Pierre Bourdieu: Kültürel ve Ekonomik Sermaye

Topluma yeni pek çok teori kazanmış olan ünlü Fransız teorisyen Pierre Bourdieu, kültürel ve ekonomik sermaye kavramlarını kültürel yeniden üretim teorisinin temel bileşenleriyle sosyal tabakalaşma kapsamında ele almıştır. Bu kavramlar, bireylerin sosyal konumlarının ve yaşam fırsatlarının kültürel ve ekonomik kaynaklardan nasıl etkilendiğini anlamada merkezi öneme sahiptir.

İlk olarak kültürel sermayenin Bourdieu tarafından nasıl tanımlandığını ele almak gerekmektedir. Kültürel sermaye, bireylerin sahip olduğu ve genellikle eğitim, yetiştirme ve sosyalleşme yoluyla edinilen sembolik ve kültürel kaynakları ifade etmektedir. Dil yeterliliği, eğitimsel başarılar, sanatsal tercihler ve kültürel uygulamalara aşinalık dahil olmak üzere çeşitli bilgi, beceri ve zevk türlerini kapsamaktadır. Bourdieu, kültürel sermayenin üç ana alt türe ayrılabilceğini savunmaktadır: somutlaşmış kültürel sermaye (bireylerin içinde yer alan bilgi ve beceriler), nesnelleştirilmiş kültürel sermaye (kitaplar veya sanat eserleri gibi kültürel nesnelere ve mallara) ve kurumsallaşmış kültürel sermaye (resmi nitelikler ve kimlik bilgileri). Bourdieu, 2021 yılında "Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi"nde ismiyle Türkçe'ye çevrilen etkileyici eserinde kültürel sermayenin nasıl bir sosyal farklılaşma mekanizması olarak işlediğini, bireylerin zevklerini ve tercihlerini şekillendirdiğini ve sosyal hiyerarşileri güçlendirdiğini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bir diğer sermaye türü olan ekonomik sermaye ise bireylerin veya ailelerin sahip olduğu servet, gelir, mülk ve finansal varlıklar gibi maddi kaynakları ifade etmektedir. Ekonomik sermaye, kişinin ekonomik fırsatlara erişimini, yaşam kalitesini ve sosyal statüsünü belirlemede çok önemli bir rol oynamaktadır. Bourdieu, daha fazla ekonomik kaynağa sahip bireylerin eğitime ve kültürel zenginleşmeye yatırım yapmak için genellikle daha fazla fırsata sahip olması nedeniyle ekonomik sermayenin kişinin kültürel sermayesini dolaylı olarak etkileyebileceğini vurgulamaktadır. “Sermayenin Biçimleri” (2010) adlı çalışması, ekonomik ve kültürel sermaye arasındaki etkileşimi göstermede etkili olup, ekonomik sermayeye sahip olmanın kültürel sermaye edinmenin kapılarını nasıl açabileceğini göstermektedir. Bourdieu’nun teorisi, kültürel ve ekonomik sermayenin birbirinden bağımsız olmadığını, birbiriyle yakından bağlantılı olduğunu öne sürmektedir. Bir sermaye türüne sahip olmak, diğerinin edinilmesini kolaylaştırabilir ve bireyin genel sosyal avantajına veya dezavantajına katkıda bulunabilir. Dahası, bu sermayelerin birleşimi bireyin habitusunu, yani kişinin eğilimlerini, tercihlerini ve sosyal konumlarına göre şekillenen dünyayı görme biçimlerini etkileyebilir. Bu nedenle, önemli kültürel ve ekonomik sermayeye sahip bireyler sıklıkla toplumda ayrıcalıklı konumlara sahip olurken, sınırlı sermayeye sahip olanlar sosyal hareketlilik konusunda engellerle karşı karşıya kalmaktadır.

Sonuç olarak, Pierre Bourdieu’nun kültürel ve ekonomik sermaye kavramları, sosyal eşitsizliklerin nasıl sürdürüldüğünü ve bireylerin yaşam şanslarının kültürel kaynakları ve ekonomik varlıkları tarafından nasıl belirlendiğini anlamak açısından önemlidir. Bu kavramlar, sosyal tabakalaşma ve kültürel yeniden üretimin karmaşık mekanizmalarına ışık tutarak sosyoloji alanında önemli bir rol oynamıştır.

Yöntem

Roland Barthes’ın tanımladığı şekliyle göstergebilimsel yöntem, iletişimdeki işaret ve simgeleri analiz etmeye yönelik bir çerçevedir. Barthes’ın 1964’te yayınlanan ufuk açıcı çalışması “Elements of Semiology” bu yöntemi detaylandırmaktadır.

Bu bağlamda anlamlandırma, bir işaretin veya sembolün temel, gerçek ve nesnel anlamını ifade etmektedir. Bir işaretin yüzey düzeyinde, genel olarak üzerinde mutabakata varılan yorumudur. Barthes, bu anlam düzeyinin en somut ve evrensel olarak anlaşılabilir düzey olduğunu öne sürmektedir.

Öte yandan çağrışım, gerçek anlamın ötesine geçer ve bir işarete eklenen ek kültürel, sosyal ve öznel çağrışımları veya yorumları içermektedir. Bu anlam düzeyi daha soyut ve bağlama bağımlıdır ve farklı bireylere ve toplumlara göre değişmektedir. Barthes’a göre görsel öğelerin ilişkilmesi ile düz ve yan

anlam oluşmaktadır. Bu oluşum için iki düzlemden yararlanılmaktadır. Birinci düzlem dizisel (düzanlam) boyutudur. Bu düzlemde nesnel seçilmekte ve diğer düzlem olan dizimsel (yananlam) ise, seçilen öğeleri anlamlandırarak bir bütün oluşturmak için kullanılmaktadır. Barthes çözümleme yaparken dört temel ilkeye bağlı kalmaktadır. Biçimselleştirme, yayıncılık, çoğulluk ve işlemsellik ilkeleri sırayla yapıtı anlamlandırmak için kullanılmaktadır.

Birinci evrede yapıtın biçimini araştırmak, ikinci evrede metnin anlamını ve çağrışımını esas almak, üçüncü evrede metnin çağrıştırabileceği tüm olası anlamları değerlendirmek ve son evrede ise metnin üç aşamada çözülmesini öngörerek değerlendirme yapılır. Bu ilkeler ve evreler metnin her anlamıyla okunmasını sağlamaktadır (Gökalp, 1998: 364). Göstergebilim bu teknik görünmelerin bir anlamlılık içinde oluşmasını ve okunmasını sağlamaktadır (Barthes, 2016: 111)

Bulgular

Ekonomik Sermaye



Düz Anlam: Seçilen ilk Instagram paylaşımı incir satan Aydın merkezli yerel bir firmaya aittir. Görselde mermer desenli bir zemin üzerinde büyük ve olgun incirler görünmektedir. İncirler bir poşetten düşmüş gibi gösterilmiştir. İncirlerin

yanında 2 tane incir yaprağı dikkati çekmektedir. Bu görselim üzerinde de firmanın logo rengiyle “Yeni Mahsul Kuru İncir Şok Fiyat 1. Sınıf KG 200 TL” ifadesi yazılmıştır. Paylaşımın altında da “Sadece 3 güne özel” yapılan indirim ile görsel üzerindeki yazı dikkati çekmektedir.

Yan Anlam: Oldukça anlaşılır ve her şeyiyle açık olan bu paylaşım incir satışı yapan bir firmaya aittir. Bu görselin ilk bakışta direkt olarak ekonomik sermayeyi öne çıkardığını düşünmek oldukça doğaldır. Ancak görselde zeminin özenle seçilmiş olması üzerindeki incirlerin adeta bir sanat eseri gibi göze hitap eden biçimde gösterilmesi daha derin düşünülmesi gerektiğini adeta ispatlar niteliktedir. İncelikli bakıldığında sıradan bir görsel olmadığı dikkati çekmektedir. Bir tasarı ve ince bir dokunuş vardır. Bunlar tam anlamıyla olmasa da sanatın bileşenlerini oluşturur. Seçilen zeminin rengi ve satışı yapılan incirler ile bir kompozisyon oluşturulması görselin etkisinin daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Bu da ekonomik sermayeyi elde etmek için sanat gibi bir kültür ögesinden faydalandığını ortaya koymaktadır.



Düz Anlam: Ekonomik sermaye kategorisinde seçilen ikinci görselde ise beyaz bir tabağın üzerinde kaşıkla koyulduğu izlenimini oluşturan salça vardır.

Bu görselin üzerinde “Yeni Fırsat Paketi-1 10 kg domates salçası kargo dahil 850 TL” yazısı bulunmaktadır. Bu görselden, instagram hesabının çok açık bir şekilde salça satışı yapan bir firma olduğunu anlamak mümkündür.

Yan Anlam: Görselin açık bir şekilde salça satışı yapan bir firmaya işaret etmesinin yanı sıra bir önceki görseldekine benzer ama daha basit bir kompozisyon oluşturulduğu da dikkati çekmektedir. Özellikle beyaz bir tabak seçilmesi ve bu tabağa salçaların düzgün bir şekilde yerleştirilmesi alt anlamlar içermektedir. Bir önceki görsele benzer şekilde maddi kazanç elde etmek için görselin gücünden faydalanılmaya çalışılmıştır. Her ne kadar burada da ekonomik sermaye öne çıkarılmak istense de kültürel etkilerden ve yan anlamlardan faydalanılmıştır.



Düz Anlam: İlk bakıldığında görselde bir tabure üzerinde ayakkabı kutusunun üzerinde beyaz bir spor ayakkabı göze çarpmaktadır. Bu spor ayakkabının dışında şeffaf bir fanus dikkati çekmektedir. Arka duvar krem rengidir ve duvarın önünde yarısı görünen yeşil bir bitki bulunmaktadır. Ayakkabının markası ve kutusu net bir şekilde görüldüğü için, bu hesapta ayakkabı satıldığı izlenimi

oluşmaktadır. Görsel üzerinde ve açıklamada fiyat bilgisi bulunmadığı için ürünün öne çıkarılmak istendiği düşünülmektedir.

Yan Anlam: Bu görselden açık bir şekilde ayakkabının satışının yapıldığı anlaşılmaktadır. Ancak bu paylaşım sıradan bir mağaza görseli biçiminde yapılmamıştır. Örneğin bir mağazanın rafında duran ayakkabının fiyatı ve fotoğrafı gibi bir görüntü olmadığı için diğerlerine benzer biçimde oluşturulmuş olan konsept ilgi çekmektedir. Bu ayakkabı markasını tercih eden bireylerin ilk olarak göz zevklerine ve yaşam tarzlarına da gönderme yapılmak istenmiştir. Dolayısıyla sıradan bir ayakkabı satışı gibi görünen görselden kültür imgeleri çıkmaktadır. Bourdieu'nun da belirttiği gibi yüksek sınıftaki bireylerin beğenileri ile orta ve alt sınıfın beğenileri aynı değildir. Bu da kültürel sermayeye sahip olmak için ekonomik sermayeyi elde bulundurmakla ilişkilidir.



Düz Anlam: Görselde 3 aynı boyda sarı kapaklı şişe ve üzerinde marka logosu bulunmaktadır. Şişelerin içine ayrıntılı bakıldığında turşu olduğunu anlamak kolaydır. Mutfak masası olabileceği düşünülebilen bir yerde turşuların fotoğrafları çekilmiştir. Görselin altında paylaşımı yapan “Tesa gurme” firması “Turşu sezonunu açıyoruz” ifadesini eklemiştir. Böylece satılan ürünlerin turşu olduğu açıktır.

Yan Anlam: Bu görseli gören kişi bu Instagram hesabının turşu sattığını açık bir şekilde anlayabilir. Paylaşımın hedef kitlesi ev/doğal ürün arayan bireylerdir. Bu yüzden paylaşım bir evin mutfağında yapılmış gibi görünmektedir. Ancak paylaşımında ekonomik sermayenin açık bir şekilde önde olduğunu belirtmek mümkündür. Yalnızca halk kültürünü ve orta sınıfı temel alan bir paylaşım olduğu söylenebilir.



Düz Anlam: Görsele bakıldığında bir kısmı kırılmış bir kısmı da kırılmamış cevizlerin öne çıktığı dikkati çekmektedir. Cevizlerin kendi renklerine yakın bir masanın üzerinde durdukları da bir diğer göze çarpan ayrıntıdır. Çok net olmamakla beraber arkadan bu ortamın bahçede ya da ağaçlı bir yerd oluşturulduğu tahmin edilebilir. Görselin açıklama kısmında “Üreticiden Tüketicieye Enn Doğal Haliyle” ifadesi bulunmaktadır.

Yan Anlam: Görselden bu Instagram hesabının ceviz satışı yaptığını kolaylıkla anlaşılmaktadır. Cevizlerin kalitesinin açık bir şekilde gösterilmesi amaçlandığı için bazı cevizler kırılmıştır. Ayrıca doğal ortamda ve ceviz rengi bir masanın üzerinde fotoğraf çekilmesi ceviz almak isteyenlere görselin açıklamasında olduğu gibi ürünlerin en doğal haliyle üretildiği izleminin oluşturulması ile ilgilidir. Burada amaç ceviz satışından ekonomik sermaye elde

etmektedir. Ancak cevizlerin en doğal haliyle gösterilmesi daha fazla kişiye ulaşılabilir. Bu da görsel paylaşımlarının biçimlendirilmesiyle sağlanmaktadır.

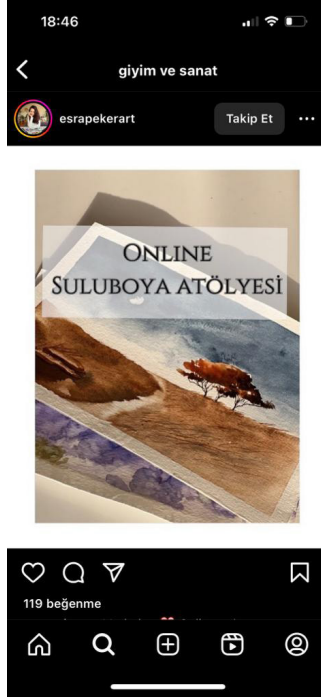
Kültürel Sermaye



Düz Anlam: Kültürel sermaye kapsamında seçilen ilk örnek tablo ve porselenlerin öne çıktığı paylaşımıdır. İlk bakışta geri kısımda 3 tane çiçek tablosu dikkati çekerken, önlerine de çok fazla porselen tabak, fincan ve bunun gibi parçaların yerleştirildiği görülmektedir. Dikkatli bakıldığında özellikle porselenlerin sıradan olmayabileceği ve eski dönemlere ait olabileceği düşünülebilir. Bu durumda tarihi ya da sanatsal değerleri öne çıkabilmektedir. Görselin altında “Rengarenk bir mezat bu akşam saat 21:00 da sizlerle olacak renk cümbüşüne hazır olun” ifadesi yer almaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere bu ürünler açık arttırma ile satılmakta ve bir müzayede gerçekleştirilmektedir.

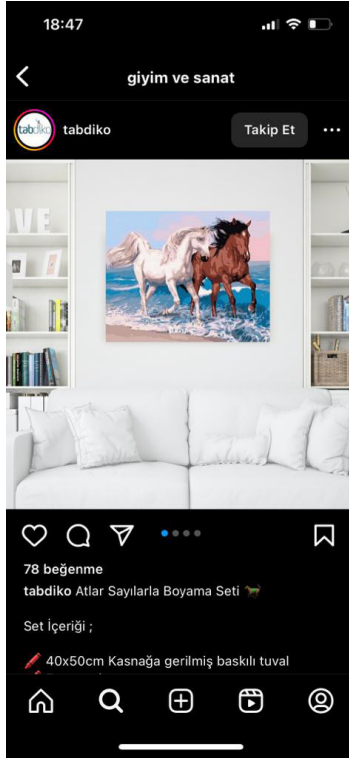
Yan Anlam: Bütün bu bilgiler görselde açık bir şekilde yer alırken diğer yandan sanat eseri ya da antika olup olmadığı kesin olmamakla beraber bunların müzayede de açık arttırma ile satılacağı bilinmektedir. Normalde antika ürünlerin hem kültürel hem de ekonomik değerleri vardır. Dolayısıyla bu görselde

ekonomik ve kültürel sermayenin iç içe geçmiş olacağı düşünülmektedir. Dünyada sayılı bulunan herhangi bir parça zaman içinde antika konumuna geçebilir. Bir parçanın antika sayılabilmesi için; marka, sayılı üretim, yıl vb. pek çok nedeni bulunmaktadır. Ancak burada önemli olan ürünün değerinden çok ederidir. Görüldüğü üzere; görselde de daha fazla parça gösterebilmek adına adeta istiflenmiş görsel karmaşa yaratan bir ortam oluşturulmuştur. Dolayısıyla bu ürünler değerlerinden çok ederleriyle öne çıkmıştır.



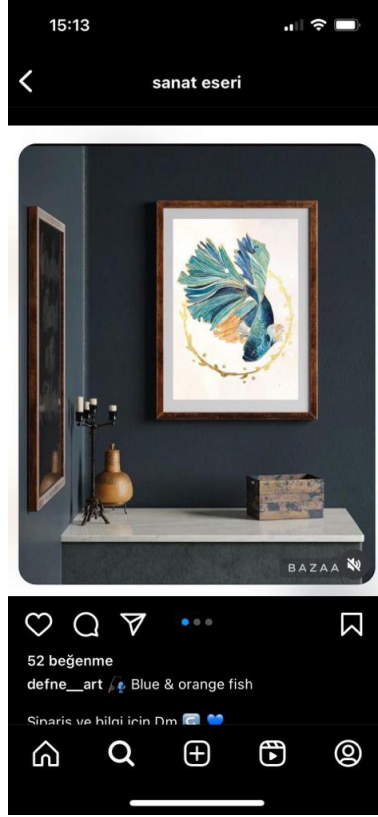
Düz Anlam: Görsele ilk bakıldığında iki resim biri üstte diğeri de altta yalnızca bir kısmı görünecek pozisyonda durmaktadır. Görselin üzerinde de “Online Suluboya Atölyesi” yazmaktadır. Bu, atölye için bir çağrı niteliğinde düzenlenmiş afiş niteliğinde bir görsel olarak kabul edilebilir. Kayıt olmak isteyen ya da suluboyaya ilgi duyanların bu afişle bir araya gelmesi istenmiştir.

Yan Anlam: Kültürel etkinliklere ilgi duyan bireyler Bourdieu’ya göre belli bir kültürden gelmişlerdir ve bu bir bakıma kişinin yetiştiği sosyal çevre ile ilişkilidir. Dolayısıyla bu görsel ve atölye çağrısı da belli bir kültüre yöneliktir. Her ne kadar atölyenin ücretli olma durumu olsa bile temelde bu görselin kültürel sermayeyi öne çıkardığını söylemek mümkündür.



Düz Anlam: Görsele ilk bakıldığında duvarda asılı atların olduğu tablo dikkati çekmektedir. Duvarın rengi beyazdır ve her iki yanında da gömme kitaplık görünmektedir. Bunların hepsi beyazdır. Duvara yaslı koltuk vardır. Koltuk ve minderleri de beyazdır. Görsel bir odayı yansıtmaktadır. Tablo dışında her şey beyaz olduğu için tablo daha dikkat çekicidir. Görselin alt kısmında “Sayılarla Boyama Seti, Set İçeriği; 40x50 cm Kasmağa gerilmiş baskılı tuval” diye başlayan açıklamalar bulunmaktadır. Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere görselde bulunan tavloyu yapabilmek için ilgili ürünler satılmaktadır. Bu Instagram hesabı bu ve bunun gibi tabloları yapmak isteyenlere ilgili malzemeleri tedarik etmektedir.

Yan Anlam: İlk bakışta oldukça şık bir evin odasının görünümünü ifade eden görsel aslında tablo yapımında kullanılan malzemelerin satışı için paylaşılmıştır. Sanatsal aktiviteleri hobi olarak yapmak ve hatta istediği görseli yapmayı isteyen bireyler bu tarz görsellere bakarak ilişkili malzemeleri satın alabilmektedirler. Görselde ve açıklamalarda fiyat bilgisi yoktur. Burada zevk ve kültür imgesi öne çıkarılmak istenmiştir. Ancak sonuçta ulaşılmak istenen yine ekonomik sermayedir. İnce kültürel ve sanatsal zevklere hitap ederek satış yapmayı amaçlayan bu Instagram hesabı kültürel ve ekonomik sermayeyi iç içe kullanmaktadır.



Düz Anlam: Görselde antrasit bir duvar üzerinde renkli zemini beyaz bir tablo dikkati çekmektedir. Görseldeki duvar köşelidir. Tablonun altında mermer bir zemin bulunmaktadır. Zeminin üzerinde bir kutu, şamdan ve ahşap bir aksesuar vardır. Diğer köşede ise resmi belirgin olmayan bir tablo vardır. Görselin altında da “blue&orange fish” Sipariş ve bilgi için DM” yazısı görünmektedir. Tablonun isminin (mavi-turuncu balık) olduğu tablodaki renklerden anlaşılmaktadır. Siparişe yönlendirildiği için tablo satışı yapan bir Instagram hesabı olduğu da belirgindir.

Yan Anlam: Instagram hesabı tablo satışı yapmasına rağmen aslında bir konsepti ve yaşam tarzını göstermeye çalışmaktadır. Örneğin bu paylaşımda satılan tablo için oluşturulan oda konsepti aslında bir kültürle ilgilidir. Paylaşımın herhangi bir kısmında fiyat bilgisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla bireylerin kendi yaşamlarına uygun tablolara karar verdikten sonra fiyat öğrendiği düşünülmektedir. Yaşam alanlarına tablo koyan bireyler belli bir kültürde yetişmiş ve/veya kültürü sürdürmeyi amaçlamaktadır. Bu tarz paylaşımlar diğerlerine benzer şekilde kültürel ve ekonomik sermayeyi bir arada yansıtmaktadır. Kültürel sermayeye sahip olanların aynı zamanda ekonomik sermayeyi de elde ettiğine adeta bir gönderme niteliğindedir.



Düz Anlam: Görselde taş görünümlü bir duvar önünde balerin tablosu ilk dikkati çeken objedir. Tablonun önünde pastel tonlarda çerçevesinde halata benzer bir ip kaplaması olan bir saat vardır. Saat tablonun önündeki ahşap zeminde durmaktadır. Saatin yanında 2 tane antika görünümlü ahşaba benzer arabalar vardır. Genel olarak görseldeki renkleri birbirleri ile paralel ve uyumludur. Görselin altında “saatin kendisi mekan, yürüyüşü zaman, ayarı da insandır. Ürünler tamamen el yapımıdır.” İle başlayan uzun yazılar vardır. Bu yazılardan aslında bu Instagram hesabının saat sattığı anlaşılmaktadır. Saatin malzemesinin fırınlanmış köknar ağacı olduğu ve özel tasarım ürünler yapıldığı belirtilmiştir. Aynı zamanda siparişler ücretsiz kargo ile gönderilmektedir. Ürünün ölçüleri de paylaşılmıştır.

Yan Anlam: Oldukça ayrıntılı bilgiler verilen paylaşımda aslında ilk etapta satılanın ne olduğu net değildir. Çünkü tablo, saat, ahşap masa ve dekoratif arabaların hepsinin satılma ihtimali bulunmaktadır. Paylaşımın alt kısmının okunmasının ardından bilgi netleşmektedir. Instagram hesabı, müşterilerinin dikkatini çekmek için bir konsept oluşturmuştur. Böylece saat satışı yaparken göze ve yaşam tarzına da hitap etmek amaçlanmıştır. Bu görselde anlaşıldığı üzere saatler ince ve sanatsal zevkleri olan bireyler için hazırlanmıştır.

Dolayısıyla belli bir kültürel birikime sahip, ekonomik açıdan kaygısı olmayan bireyler hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Instagram gönderilerinin Pierre Bourdieu'nun Kültürel ve Ekonomik Sermaye kavramlarının merceğinden analizi, bu iki farklı ancak birbirine bağlı alanın dinamiklerine dair değerli bilgiler sağlamıştır. Düzenli ve Yananlam odaklı Roland Barthes'ın Göstergibilim Yöntemi'nden yararlanılan bu çalışma, Instagram paylaşımlarını kültürel ve ekonomik sermaye açısından çeşitlendirmeyi ve bu iki unsurun birbirini etkileyip etkilemediğini keşfetmeyi amaçlamıştır.

Ekonomik sermaye kapsamındaki gönderiler incelendiğinde, dikkat çekmede ve içeriğin estetik çekiciliğini artırmada sanat ve kültürel unsurlardan yararlanmanın önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu, öncelikle ekonomik kazancın yönlendirdiği bağlamlarda bile, belirli bir dereceye kadar kültürel sermayenin izleyicileri ve potansiyel müşterileri cezbetmek için kullanıldığını gösteriyor. Diğer yandan kültürel sembollerle aşılacak görsellerin estetik düzenlemesi, kültürel sermayenin ekonomik çabalar için güçlü bir araç olabileceğini hatırlatmaktadır.

Kültürel sermayeye dayalı paylaşımların değerlendirilmesinde ise bulgular, öncelikli amacın hâlâ gelir elde etmek ve belirli bir ekonomik gelir grubuna hitap etmek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu paylaşımlar, yüksek sanat ürünlerine ve kültürel zenginliğe odaklansa da sonuçta ekonomik boyut çerçevesinde kalmaktadırlar. Kültürel ve ekonomik sermaye arasındaki bu karşılıklı bağlantı, bu iki alan arasındaki karmaşık ilişkinin altını çizmektedir.

Kültürel ve ekonomik sermaye arasındaki etkileşim, modern toplumun karmaşık doğasının bir yansıması olarak görülebilir. Birbirinden farklı kavramlar gibi görünseler de aslında iç içe geçmişlerdir. Ekonomik uğraşları geliştirmek için kültürel unsurların kullanılması ve kültürel ifadelerin ekonomik temelleri, dijital çağda bireylerin ve işletmelerin şekillendirilebilirliğini ve uyarlanabilirliğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, Instagram gönderileri bağlamında kültürel ve ekonomik sermayenin çok yönlülüğünü vurgulamaktadır. Bu, kültürel unsurların yalnızca kültürel paylaşımlarla sınırlı olmadığını, aslında ekonomik odaklı içeriklerle bütünleştiğini gösteriyor. Dahası, ekonomik güdümler kültürel ifadeleri desteklemekte ve bu iki sermaye biçimi arasındaki simbiyotik ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bulgular, dijital alanda kültürel ve ekonomik sermaye arasındaki sınırların her zamankinden daha geçirgen olduğunu, geleneksel sınıflandırmalara meydan okuduğunu ve yaratıcı sinerji için fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Bu dinamik ilişkiye ve bunun dijital çağdaki sosyal ve ekonomik uygulamalara olan etkilerine ilişkin daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Barthes, R. (2003). Çağdaş Söylenler, (çev. Tahsin Yücel) İstanbul: Metis.
- Barthes, R. (2016). Göstergebilimsel Serüven, (çev: Mehmet-Sema Rifat.) İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2021). Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi. İstanbul: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2010), “Sermaye Biçimleri”, Derleyenler: M. M. Şahin ve A. Z. Ünal, Sosyal Sermaye, Değişim, s. 45-75.
- Gökalp, G. (1998). Göstergebilim Açısından Bir Şiir Değerlendirmesi: ‘Bir Sözlükte Kitap Adları, Ankara, Düzenleyenler: Özarslan, M., Çobanoğlu, Ö.

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA NAMUS KAVRAMI ve TV DİZİLERİNDE SUNUMU¹

Hilal Süreyya Yılmaz²

Giriş

“Namus” sözcüğünün, dilimize Arapça veya Farsça’dan girdiği düşünülmektedir. Araplar ve Farslar da antik Yunan’dan almıştır. Kelimenin kökeni, “nomos”: iktidar, kanun, kural anlamına gelmektedir. (Oxford English Dictionary, 2011: 879). Sözlük anlamı incelendiğinde de; bir toplum içinde ahlak kurallarına ve toplumsal değerlere karşı beslenen bağlılık, iffet, dürüstlük, doğruluk” olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 1996: 46) Tanım, bünyesinde hem erkeği, hem de kadını; yani ‘kişi’yi barındırmaktadır.

Bu çalışmada asıl üzerinde durulması çabalanan konu “namus” kavramının toplumumuzda sözlük tanımından uzaklaşarak, doğduğundan itibaren bir ya da birden fazla sahibi bulunan kadın ve onun cinsel varlığı ile eşdeğer kılınmakta olduğunun altını çizmektir. Sosyo-kültürel bağlamda Türk toplumunda namus, sıklıkla kişinin ailesinin itibarı ile ilişkilendirilmekte ve kadının bekareti ve davranışları kavramlarıyla iç içe geçmektedir. Türk hukuk sisteminde, kadını bir birey olarak görmeyip, ona karşı işlenen suçları bireye karşı değil, aile ve toplumun düzenine karşı işlenen suçlar kapsamında görme eğilimi hakim olmuştur. Daha önceki yıllardaki kanunlar uyarınca evli ve evli olmayan kadınlara karşı işlenen suçlarının cezasında da bir ayrımcılığın söz konusu olduğu görülmektedir. Ataerkil system, evli ve aile içinde olan kadına daha fazla değer atfetmiştir. Örneğin; evli bir kadının kaçırılmasında yedi yıl ceza öngörürken, evli olmayan kadının kaçırılmasında üç yılla yetinmiştir. Sistem kadının mağduriyetini değil, kadının mülkiyetini elinde bulunduran erkeğin “mal”ına gelen zararın

1 Bu çalışma, “VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)” başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Temel Eğitim Bölümü, Sanat Kuramları Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0001-9000-8601, hilal.yilmaz@deu.edu.tr

onda yarattığı sıkıntıyı azaltmayı önemsemektedir. Bu gibi konularda ülkemizin hukuk sistemindeki değişimler için 2000'lerin beklenmesi gerekmiştir. Kadına yönelik cinsel suçların, kişiye karşı işlenen suçlar başlığına yerleştirilmesi 2005 yılında yürürlüğe giren yeni Türk Ceza Kanunu ile gerçekleşmiştir.

Ülkemizde yine uzun yıllar bir kızın evlenmeden bekâretini kaybetmesi açıkça ataerkil olan toplumsal yapılanmada, hem aileyle kızın kendisinde utanç verici bir denetim eksikliği, hem de kızın babasına karşı işlenen bir mal suçu oluşturmuştur. Böyle bir bakış açısının sonucunda kadın ve bedeninin kendisine değil, bağlı bulunduğu aileye ve sonrasında topluma ait olduğu anlayışı doğrultusunda kadın cinselliği; ailenin itibarına ve namusuna yönelik bir engel ve sürekli bir tehdit olarak görülmektedir. Bu durum; kadının cinselliği, dolayısıyla cinsiyeti üzerindeki tüm hakları erkeklere devretmesi, erkeğinse onun kontrolüne verilmiş kadınların 'namuslu' olma haliyle şereflenmesi, aksi olduğunda da utanç duymasını beraberinde getirmektedir. Öte yandan erkek vücudu ve cinselliği için bu kavram çok nadir kullanılmakta, kullanılsa dahi etkisi ve erkeğin hayatı üzerinde doğuracağı sonuçlar kadınlarınki ile karşılaştırılmayacak düzeyde kalmaktadır. Buradan bakıldığında namus üzerindeki gerçek otorite aslında cinsiyetçi anlayıştır.

Namus ve Mülkiyet İlişkisi

Ülkemizin cinsiyetçi anlayışı benimseyen ataerkil toplum yapısı içinde namusa ilişkin değer ve normları pekiştirmeye ve yeniden aynı şekilde üretmeye yönelik sayısız atasözüne rastlanabilmektedir.

- Her şey hayat için, hayat (kadının hayatı) da namus için feda edilir.
- İrzın (kadının ırzı) kadrini bilmeyen, dinini bilemez.
- Tarlayı düz, kadını kız al.
- Namussuz yaşamaktansa namusu ile ölmek (kadının ölmesi) yeğdir.
- Malınız olmasın da namusunuz olsun. (Hem mal hem de namus üzerindeki otorite erkektir.)
- Kadını erkek değil ar ve namus bekler. (Kadının mutlaka başının beklenmesi gerekir.)
- Kızını dövmeyen dizini döver. (Kadın baştan en sert bir biçimde kontrol altına alınmalıdır.)

Tüm bu özlü sözlerin yanısıra, normların dışında davranıldığında bu durumun; kadının yüzünün karası erkeğin elinin kınası” olarak değerlendiriliyor olması ise aslında belki de namus kavramının cinsiyetçi yorumuna dair en açıklayıcı sözlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kına sadece bu topraklarda ve bu coğrafyaya ait kültürlerde değil, Kuzey Afrika'dana, Asya'ya uzanan bir kutlama, kutsama ve koruma ritüeli olarak karşımıza çıkan bir uygulamadır. Bu

bağlamda birinci yaklaşım; cümlede geçen erkeğin elinin kınası, adeta erkeğin iffetsizliğini kutlama, davranışını hoş görmenin ötesinde gurur verici nosyonları da içinde barındıran bir anlama bürünmektedir. İkinci yaklaşımda da ele yakılan kınanın uzun ömürlü olmaması, kısa bir süre içinde yok olması, yine erkeğin ortaya koyduğu davranışı toplumun pek de önemsemediği, onun ya hakkı gibi gördüğü ya da meselenin kısa sürede unutulup gideceği mesajını üretmektedir.

Kadının cinselliğinin evlilik kurumu içinde meşru görülmesi tarih boyunca diğer kültürlerde ve farklı dillerde de yeniden üretilmektedir. Örneğin İngilizce’de kadının evlenme yoluyla namuslu hale gelebileceği cinsiyetçi fikir “make an honest woman of somebody” deyişi yıllar boyu erkeğin evlenme teklifi üzerine yapılan sohbetlerdeki varlığını sürdürmüştür. Devlet baba, anavatan gibi ibareler üzerinden erkeği iktidarla, kadını da vatan toprağıyla eşleyen söylem, kadının da vatan toprağı gibi dış saldırılara karşı savunulması gerektiğini ifade etmektedir. Dillerdeki bu cinsiyetçi yapı gösteriyor ki kadın; edilgen, kendi cinselliği ve bedeni üzerinde söz sahibi olmayan, erkeğin denetimine ve himayesine ihtiyaç duyan bir varlıktır. Toplumumuzda da bir erkek çoğu zaman kendi iffetsizliğinden değil de, kendi sorumluluğu altındaki kadın ya da kadınların cinselliğini kontrol edemezse ‘namusunu koruyamamış’ olarak değerlendirilmektedir. Kadının namusunu koruma görevi sadece kadının kocasıyla da sınırlı değildir; bu sorumluluk alanı anne babasından, yakın akrabalarına hatta komşularına kadar uzanabilir.

Kadın bedeniyle özdeşleşen namus kavramı, iktidar aracı olarak bedeni disipline edici bir norm olarak görülmektedir. İktidarın ‘ahlak’ anlayışını benimseyen bireyler, toplumun gönüllü ahlak bekçisi haline gelirler. Bu da toplumsal cinsiyetin ve toplumsal cinsiyet ağlarını denetlemeyi kendine ilke edinmiş ataerkil iktidar mekanizmasının devamlılığını sağlar. Sorunsalın en büyüğü cinsiyet ayrımcılığıdır. Namus ele alındığında sorumluluğun aynısı erkek cinsiyetinden de beklenmiş olsa sorunun çözümünün çok daha kısa sürede aşılacak bir nitelik kazanması kaçınılmazdır. Ancak sadece kadının taşıdığı yük, taşıyamayana iktidar yolu açtığı için değişimi zorlaştırmakta ve iktidara ortak edilmeyen tarafın yani kadının tüm kontrolü iktidara yani erkeğin ellerine bırakıldığından değişimin önüne büyük bir engel konulmuş olmaktadır. Kimse iktidarı bırakmak istemez.

TV Dizilerinde Klişe Kadın/ Erkek Tiplenmeleri

Modern toplumlarda insanın dış gerçekliği ile kurduğu anlamlandırma ilişkilerinden biri olan düş görme ve fantazyalara duyulan ihtiyaç artık iletişim endüstrisi tarafından giderilmektedir. Modern insanın bu alanda tüketebileceği popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçları tarafından belirlenmekte ve tüketiciye sunulmaktadır. Öykü anlatan, mit üreten ve fantazyalar yaratan televizyon yayınları, televizyonu açtığı andan itibaren izleyicinin isteyip de ulaşamadığı

yaşam alanlarına açılan bir kapı haline dönüşmektedir. İzleyicinin gerçek yaşamına ait çözümlenemediği sorunlara, olumsuzluklara ve değiştiremediği toplumsal realitelere daha kolay uyumlanmasını sağlamaktadır. Bir bakıma da onu bunaltan realitelerden, hayatın zorluklarından, mücadelelerinden uzaklaşıp kaçmasına olanak tanımaktadır.

Çağımız insanını, kitle iletişim araçlarının kuşatmasındadır. Kapitalizm öncesinde de varlığını sürdüren cinsiyetçi sistemi yeniden üretmeleri bakımından bu durum büyük önem taşımaktadır. Kadınların medyadaki temsil eksikliğinde yaşanan eşitsizlik de altı çizilmesi gereken bir konudur. Temsil eksikliğinin yanı sıra her gün evlerimize konuk olan çeşitli televizyon kanallarındaki dizilerde kadın çoğunlukla klişe rollerle temsil edilmektedir. Küçültücü kadın imajına sıkça yer verilmesi gibi farklı biçimlerle toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretmektedir. Bu bağlamda medya toplumda mevcut cinsiyet ayrımcılığının devamlılığını sağlamakta ve mevcut eşitsizlikleri güçlendirmektedir.

Televizyon dizilerinde çoğunlukla izleyiciye sunulan kadın kimliklerini özellikle namus kavramı bağlamında analiz ettiğimizde şu şekilde sıralamak mümkün gözükmektedir:

- Anne; anneliğin kutsaliyetini ön planda tutan, iddialı giyim tarzından uzak, dekolte tercihi olmayan, bir birey olarak arzu ve ihtiyaçlarının hep geri planda kaldığı ve her daim fedakar,
- Eş; ailesi için uğraşan didinen, kocasının arzu ve isteklerine büyük önem veren, aile sıcaklığı ve ev düzeninin sorumluluğunu üstlenen, çoğunlukla sosyal hayatta kendisine ait alanın komşu gezmesi gibi etkinliklerle sınırlandırıldığı ve daima eşinin yanında destekleyici bir rol üstlenen,
- Aşık; fedakar, sevdiği için herşeye katlanan, mütevazı, onu sonsuza kadar bekleyeceğine söz veren ve sadık, karakterler Türkiye'deki televizyon izleyicisi ile buluşmaktadır. Bunun karşısında da çoğu dizide, anne, eş, aşık gibi tiplerin kötü versiyonları;
- Entrikacı, hoş görülme bir hırsla sahip, paracı, dengesiz, kıskanç ve başkalarına dünyayı dar eden tehlikeli kadınlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha çok yan rollerde görebileceğimiz harbi/delikanlı kadın tiplmesi ise erkeksi özellikler ile donatılmakta ve dürüstlük, cesaret gibi özellikler erkeğe benzer olana dolayısıyla erkeğe bahşedilmektedir.

Türk televizyon dizileri sıklıkla Türk toplumunda yaygın olan eski ataerkil idealleri tasvir etmektedir. Geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri, erkeklerin aile birimi içinde karar verici ve savunucu rolünü üstlenmesini, kadınların ise toplumun itaat ve erdem beklentilerine uymasını gerektirmektedir. Bu olgu erkek kahramanların, hayali namus anlayışlarını korumak için kadın karakterlere karşı kontrol ve zorlama taktikleri uyguladıkları senaryolara yol açabilmektedir.

Bir kadının namusunun bekaretiyle ilişkilendirilmesi yaygın bir tema olarak işlenmektedir. Bu durum özellikle daha kırsal veya muhafazakâr ortamlarda geçen dizilerde ekrana daha belirgin bir halde yansımaktadır. Bekaretin evlilik dışında kaybedilmesi sosyal dışlanmaya sebep olmakta ve aşırı durumlarda da namus cinayetlerine yol açabilmektedir.

Namus kavramı sıklıkla aileyi koruma ve destekleme sorumluluğunu öncelikle erkeklere yüklemektedir. Bireylerin ailelerinin itibarını korumaları ve kadın akrabalarının saygınlığını muhafaza etmeleri beklenmektedir. Erkeğin gizli ya da açıktan tavırlarla ortaya koyduğu kollayıcı, koruyucu rolün sürekli olarak güçlü bir biçimde bu kadınların hikayelerinde verilmesi, kadını arka plana itmekte, kahramanlığı her halükarda erkeğe bırakmaktadır.

TV Dizilerinde Karakterlerin Namus Kavramı Çerçevesinde Sunumu

Türk televizyon dizilerinde kadınlara yönelik namus tasviri, ülkenin kültürel ve toplumsal normlarını yansıtan çok yönlü ve etkili bir motif olmaya devam etmektedir. Namusun yol gösterici bir ilke olarak varlığı ve toplumsal beklentilerin etkisi bu dizilerde sıklıkla çatışmalara yol açmaktadır. Bir erkek karakterin, bir kadın karakterin onurunu koruma zorunluluğu hissetmesi ve onun davranışları üzerinde kontrol sağlamak için zorlama veya güç kullanma gibi taktiklere başvurması bir örnek olarak gözlemlenebilmektedir. Hikayeye dramatik gerilimin dahil edilmesi, dizinin ilerlemesine hizmet etmektedir.

Namus; “Siyah Beyaz Aşk”, “Aşk Laftan Anlamaz”, “İnadına Aşk”, “Kiraz Mevsimi”, “Kara Sevda”, “Sen Anlat Karadeniz”, “Cesur ve Güzel” gibi çok sayıda popüler Türk televizyon dizisinde öne çıkan tematik bir unsurdur. Bu senaryolarda aşk kavramı, kişiler arası ilişkiler, toplumsal normlar ve zaman zaman toplum baskısı irdelenirken erkeklerin kadınlar üzerinde kontrol ve nüfuz sahibi olduğu durumlar sıklıkla tasvir edilmektedir. Bu tasvir çoğu zaman Türk toplumundaki geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini ve toplumsal gelenekleri örneklemektedir. Baş kahraman erkeğin sıklıkla koruyucu rolünü üstlenmesi, ona eşlik eden kadının ise namusunu koruması beklenmektedir. Bu yaklaşım aslında, kişiler arası anlaşmazlıklara, teatral gerilime ve zaman zaman da kadın karakterlerin namuslarını korumak için baskı altına alınmasının önünü açmakta, daha da önemlisi bu durumu meşrulaştırmaktadır.

Ülkemizde üretilen dizilerde aile onuru kavramı öyküyü sıklıkla meşgul eden temalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplum içinde olumlu bir itibarın korunmasının önemi aileler tarafından sıklıkla vurgulanmakta ve kadınların davranışları bu onuru korumada en önemli rolü üstlenmektedir. Birçok geleneksel toplumda erkeklerin genellikle evin lideri rolünü üstlendiği ve ailelerinin namusunu koruma sorumluluğunu taşıdığını görmek mümkündür. Erkeğe verilen bu otorite aynı zamanda hükmedici ve istismar edici davranışların kökeninde

kendini göstermektedir. Kadınlar üzerinde kontrol kurma çabası bu dizilerde tekrarlanan bir tema olarak izleyiciye sunulmakta, erkek karakterler sıklıkla ailevi prestiji koruma kisvesi altında kadınların davranışlarını ve kararlarını manipüle etmeye çalışmaktadır. Bu durum, kimlerle ilişki kurabileceğinden, kıyafet seçimlerine hatta hayatlarına dair alacakları kararlara kadar kadınların üzerinde geniş bir kapsama ve yetki alanı oluşturmaktadır. Ailenin onurunun korunması, bu kontrol biçiminin altında yatan neden olarak tasvir edilebilmektedir.

Türk televizyon dizileri sıklıkla izleyicinin karşısına, erkeklere ailenin namusunu koruma ve sürdürme sorumluluğunun verildiği, kadınlardan ise alçakgönüllülüğün yanı sıra, fedakar, itaatkar olmaları ve namuslarını korumalarının istendiği geleneksel toplumsal cinsiyet normları ile buluşturmaktadır. Birçok toplumsal tasvirde erkekler sıklıkla ailelerinin itibarını ve onurunu korumakla yükümlü bekçiler olarak gösterilmektedir. Bu durum hem kadın hem erkeği ataerkil düzenin toplumsal beklentileri yerine getirmeye yöneltme ile kalmamakta, aynı zamanda bu rolleri canlandıran popüler oyunculara duyulan hayranlık çerçevesinde bunların toplum nezninde meşrulaştırılması tehlikesini taşımaktadır.

Toplumun her kesiminde izleyiciye sahip olan yıllar boyu yayınlanan “Çocuklar Duymasın” adlı durum komedisi bu noktada önemli bir örnek teşkil etmektedir. Gündelik hayatın çeşitli yönlerini, kişiler arası ilişkileri ve toplumsal etkileşimleri komik ve neşeli bir mercekten inceleyen dizi açıkça namus temaları etrafında dönmese de, namus kavramının kadın ve erkek karakterler arasındaki dinamikleri ne ölçüde etkilediğini incelemek için bizlere geniş ve ayrıntılarla dolu bir alan sunmaktadır. Dizinin senaryosunda, erkek karakterlerin kadın karakterleri koruma eğilimi sergilediği birçok sahneye rastlanmaktadır. Bu eğilim yalnızca namus kavramından kaynaklanmamakta, daha ziyade şövalyeliğin ya da geleneksel değerlere bağlılığın bir tezahürü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu savunma içgüdülerinin sergilenmesi zaman zaman program içinde komik veya teatral durumlara yol açmaktadır. Dizi, erkeklerin ağırlıklı olarak liderlik pozisyonlarını işgal ettiği ve kadınlar üzerinde hakimiyet kurduğu ataerkillikle karakterize edilen bir toplumsal yapıyı tasvir etmektedir. Bu yapı, erkeklerin genellikle evlerinde koruyucu ve evin geçimini sağlayıcı sorumlulukları üstlenmelerinin beklendiği toplumumuzdaki yaygın toplumsal cinsiyet normlarını gözler önüne sermektedir.

Yukarıda adı geçen diziler ve benzerlerinde, kadın karakterlerin boyun eğdirilmesi için namusun bir gerekçe olarak sıklıkla kullanıldığından bahsedilmektedir. Bu dizilerin kurgu eserler olmalarına rağmen, Türkiye’de süregelen toplumsal standart ve beklentilerin bir yansıması olduğunu kabul etmek gerekir. Durumu daha da karmaşıklaştıran ise kadından yana gibi görünen örneklerin verdiği yanlış mesajlardır. Ülkemizde yayımlandığı dönemde çok

popüler olan, insanların hala en sevdiği diziler arasında gösterilen “Karadayı” bu bağlamda vurucu sahneleri ile mutlaka üzerinde düşünülmesi gereken yapımlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sementinin bıçkın delikanlısı erkeğe ait dürüstlük ve cesaret içeren bu sığfata layık bir kahraman olarak tanımlanmıştır. Türkiye’nin en sevilen oyuncularından Kenan İmirzalıoğlu’nun canlandırdığı Mahir karakteri; güçsüzlere yardım eden, sevdikleri için kendini feda eden, inandığı kutsallara laf söyletmeyen, korkusuz biridir. Bu desturun da ünlü oyuncu Çetin Tekindor’un hayat verdiği Kibar Nazif’ten, yani babadan oğula geömiş olması da ataerkil bir toplumda adeta bir soyadı işlevi görmektedir. Bütün dizi boyunca izleyicinin karşısına kendisine ve onu sevip sayan iyi insanlara yapılan saldırı, adaletsizlik ve haksızlık ile mücadele eden Mahir çoğu zaman bir kurtarıcı, koca yürekli bir kahraman olarak çıkmıştır. Bir keresinde zorbanın biri bir düğün basıp gelini kaöırmıştır. İyi kalpli bu insanların elinden bir şey gelmemiş, damat da üzüntüden deliye dönmüştür. Çareyi Karadayı’nın kapısına dayanmakta bulmuştur. Onun yiğitliğine dem vurarak yardım ister. Nikahlı karısı kendi düğününde kaöırılmıştır, aşkın sevginin yanı sıra konu bir namus meselesi olarak değerlendirilmesi ekrana yansımaktadır. Karadayı bu duruma beklenildiği üzere kayıtsız kalmaz ve o zorbadan gelini kurtarmaya gider. Tek başına adamın korumalarını alt eder, gelinin namusunun kirletileceği eve girer ve bu geröekleşmeden kadını kurtarır. Namusa göz diken zorbayı da sıkı bir dayağın ardından adalete teslim eder. Buraya kadar tüm toplumda görülebilecek zorba birine karşı duruş, zor durumda olan birine yardım etmek gibi çeşitli şekillerde değerlendirilebilecek bir davranış söz konusudur., Şiddet yanlısı olmayanlar için işlenen suçta karşı kişinin attığı dayak anlayışla karşılanabilmektedir. Ancak sonrasındaki eylem düşünülmesi gereken birden fazla noktayı işaret etmektedir. Kahramanımız zorbayı polise teslim etmeden önce delikanlıların dünyasında en büyük prestij kaybı olaran görülen erkeğe etek giydirme ritüelini geröekleştirmiştir. Kadından söküüp aldığı gelinlik Karadayı tarafından kendisine giydirilmiştir. Karakolun önüne fırlatılırken de polislerin adamın alay konusu olmasından dolayı duydukları memnuniyeti dile getiren “gelinlik çok yakışmış” sözleri duyulmaktadır. İşte sorun tam da buradadır. Bir erkeğin en üst düzeyde aşığılanması onun kadına benzemesi ile geröekleşmektedir. Adeta statüsü değişmiş kadınlarla paylaşmak zorunda olduğu bir alt sınıfa dahil edilmiştir. Yeraltı dünyası için bu eylem geröekçi bir yaklaşım ile sunulmuştur ve sahne bu açıdan kimilerince takdir edilmekte ya da savunulabilmektedir. Ancak bu noktada unutulmaması gereken sorgulanan şeyin ritüelin geröekçiliği olmadığıdır. En büyük problem bu davranışın, birçok özelliği ile takdir edilen baş kahramanın elinde, izleyenlerin gözünde meşruiyet sağlanmış bir eyleme dönmüş olmasıdır. Toplumsal cinsiyet bağlamında dizilerdeki buna benzer yaklaşımlar kadın ve erkeğin konumunun nasıl algılandığını ve bunun nasıl meşru kılındığına çok iyi birer örnek teşkil etmektedir.

Sonuç

Dizilerde kadın namusunun ısrarlı bir şekilde tasvir edilmesi, hem geçmişte hem de günümüzde toplumdaki önemini göstermektedir. Bu kurgusal diziler, kültürel standartları, beklentileri ve kadınların namus anlayışlarını sürdürürken karşılaştıkları yükleri vurgulamaktadır. Birçok dizi toplumunun geleneksel ve modern değerlerini yan yana getirmekte, son dönemlerde de kadınlar genellikle aile onurunu koruma beklentileri ile bağımsızlık arzuları arasında çapraz ateşte kalmaktadır.

Televizyon dizilerindeki namus temsili, kültürümüzde geleneksel ve çağdaş değerler arasında süregelen çatışmanın bir yansımasıdır. Televizyon izleyicisi için yazılan birçok senaryo geleneksel namus ideallerini desteklerken, bu kavramları aktif bir şekilde sorgulayan veya karşısında duran ve böylece toplumdaki değişen cinsiyet dinamiklerini yansıtan “Mezarlık” ya da “Kuş Uçuşu” gibi farklı yapımlar da ortaya çıkmaya başlamıştır.

Son yirmi yılda, Türkiye’de üretilen televizyon dizileri, dünya çapında izleyicilerin büyük ilgisini çekmiştir. Bu içerikler, Türkiye sınırları dışındaki bireylerin Türkiye’nin toplumsal yapısı hakkında bilgi edindikleri önemli bir araç haline gelmiştir. Son dönemde, popüler televizyon dizilerinde kadınların, geleneksel toplumsal cinsiyet normlarını aktif bir şekilde sorgulayan ve bunlara meydan okuyan, dirençli ve kendine güvenen bireyler olarak tasvir edilmesi dikkat çekmektedir. Bireyler aktif bir şekilde profesyonel uğraşlar edinmekte, karar alma süreçlerinde özerkliklerini kullanmakta ve namus kavramını kendi kişisel koşulları çerçevesinde yeniden tanımlama görevini üstlenmektedirler. Bu durumu, namus bağlamında kadına yöneltilen cinsiyetçi yaklaşımın ortadan kalktığı şeklinde yorumlamak gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır. Toplumsal cinsiyet çerçevesinde yapılan ayrımcılık; özellikle sevilen popüler erkek karakterler tarafından kadının bir birey olarak tanımlanmasından ziyade bir eş ya sevgili olarak ataerkil yaklaşımın sınırları doğrultusunda konumlandırılması şeklinde sürekli tekrarlanmakta ve izleyiciye onaylatılmaktadır. Daha farklı bir deyişle, Türkiye’deki yapım şirketler ürettikleri dizilerde kadını çoğunlukla erkeğe bağlı bir varoluş biçimi ile ekrana yansıtmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

Korkut, U. ve Eslen-Ziya, H. (2019). *Politics and Gender Identity in Turkey*. Oxfordshire: Routledge

Oxford English Dictionary (2011) Oxford: Oxford University Press.

Tahincioğlu, Y. Nevin (2011). *Namusun Halleri*. İstanbul:Postiga Yayınları

Türkçe Sözlük. (1996) Ankara: TDK

TV Dizileri

Aşk Laftan Anlamaz (2016-2017)

Cesur ve Güzel (2016-2017)

Çocuklar Duymasın (199

İnadına Aşk (2015-2016)

Karadayı (2012-2015)

Kara Sevda (2015-2017)

Kiraz Mevsimi (2014-2015)

Kuş Uçuşu (2022-...)

Mezarlık (2022)

Sen Anlat Karadeniz (2018-2019)

Siyah Beyaz Aşk (2017-2018)

DİJİTAL ÇAĞDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: YAPI KREDİ BANKASI ÖRNEĞİ¹

İbrahim Çataldaş²

Giriş

18. ve 19. Yüzyılda dünyada meydana gelen gelişmelere bağılı olarak ortaya çıkan Sanayi Devrimi, kitlesel üretim başta olmak üzere çeşitli faydaları beraberinde getirmekle birlikte, toplumsal açıdan da birtakım çevresel sorunları beraberinde getirmiştir. Bu açıdan işletmelerin, kendi varlıklarını sürdürmeye yönelik olarak kâr elde etme amaçlarının yanı sıra topluma karşı da sorumlu davranmaları gerekliliğı ortaya çıkmıştır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak kurumların topluma karşı sorumlulukları da sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk kavramı tarihin en eski dönemlerine kadar uzanmakla birlikte kurumların sosyal sorumluluğunun sanayi devrimi ile gündeme geldiğini söylemek mümkündür.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramına ilk defa 1953 yılında Bowen tarafından yazılan “Social Responsibilities of The Businessman” (İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları) adlı kitapta yer verilmiştir (Canatan, 2009: 7). Kurumsal sosyal sorumluluk; sosyal sorumluluk, sorumlu kurumsallık, sorumlu vatandaşlık, sorumlu işletmecilik gibi farklı kelimelerle literatürde belirtilmekle birlikte bütün bu kavramların özünde topluma fayda sağlamayı ve topluma yönelik ödevleri yerine getirme amacını içerdiği ifade edilmektedir (Özgen, 2007: 1). Bu yönüyle kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların paydaşlarına yönelik olarak yürüttüğü etik ve sorumlu davranışları içermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlere önemli kazanımlar sağlamaktadır. KSS kapsamındaki faaliyetler, işletmelere maddi anlamda birtakım ek maliyetler getirmekle birlikte söz konusu

1 Bu çalışma, “VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)” başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Arş. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0001-8096-9177, ibrahimcataldas@gmail.com

faaliyetler şirketlere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. 2003 yılında Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin etik kurallara uygun yani çevreye saygılı ve hayvanlar üzerinde denenmeden üretilen ürünleri daha fazla tercih ettiği belirlenmiştir (Auger vd., 2003). Bu açıdan ele alındığında KSS faaliyetleri, dolaylı olarak kurumların imaj ve itibarını olumlu yönde etkilerken pazarlama amaçlarına da dolaylı olarak katkıda bulunur. Günümüzde kurum ve işletmelerin değerleri sadece üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin kalitesine bağlı olarak değil aynı zamanda topluma kazandırmış oldukları değerlerle de ölçülmektedir (Özgen, 2007: 1). Bu yönüyle KSS, aynı zamanda bir değer yaratma sürecidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Kurumlar, yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerini çevre üzerindeki olumsuz etkilerin üstesinden gelebilmek bakımından stratejik bir araç olarak değerlendirmektedir (Puriwat ve Tripopsakul, 2021). Bu yönüyle pek çok işletme hem kurumsal amaçlar hem de pazarlama amaçları doğrultusunda KSS faaliyetlerini stratejik bir şekilde yürütmektedir. Günümüzde farklı alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk örneklerine rastlamak mümkündür. Sağlıktan çevre sorunlarına, insan haklarından yoksulluğa ve toplumdaki eşitsizlikleri önlemeye yönelik olarak birçok alanda KSS projeleri işletmeler tarafından yürütülebilmektedir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de zaman içerisinde değişim gösterdiği görülmektedir. Dijitalleşme günümüzde günlük hayatın her alanında yaygın hale gelmiş ve birçok faaliyet alanını dönüştürmüştür. Bilgi teknolojileri ve iletişim alanında meydana gelen dijital dönüşüm işletmelerin kendi ürün ve hizmetlerini dijital ortamlardan hedef kitlelerine sunmalarına imkân sunmuştur. Günümüzde kurum ve işletmeler, düşük maliyetlerle etkili bir biçimde kendi hedef kitlelerine yönelik iletişim faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Bu bakımdan dijitalleşmeyle birlikte KSS faaliyetlerinin de dijital ortamlar üzerinden yürütülmeye başlandığı görülmektedir.

Dijital Sosyal Sorumluluk

Günümüzde dijital dönüşüm işletmelerin iş yapış şekillerini etkilediği gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de etkilemektedir. Dijital dönüşümle birlikte kurumların dijital platformlar aracılığıyla daha sürdürülebilir olmaları kolaylaşmakta, kurumsal olarak bağış yapma seçenekleri çeşitlenmekte, kurumsal gönüllülükte yer ve zaman sınırlamaları ortadan kalkmakta ve KSS faaliyetlerinde erişilebilirlik, görünürlük ve etkileşim artmaktadır (Gönen, 2021). Bu açıdan KSS faaliyetlerinin yeni bir boyutu olarak dijital kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemelerin yanı sıra dünya genelinde meydana gelen birtakım doğal gelişmelerin de kurum ve işletmelerin iş yapış şekillerine etki ettiği düşünülmektedir. Bu kapsamda 2020 yılında dünya

genelinde meydana gelen Covid-19 salgınının öngörülemez bir şekilde işletmeleri dijital dönüşüme zorladığı belirtilmektedir (Jain vd., 2022). Tüm dünyada küresel bir kriz haline gelen söz konusu salgının, KSS faaliyetlerini de daha karmaşık hale getirdiği belirtilmektedir (Al-Omouh vd., 2023). Bu kapsamda çevrimiçi ve dijital platformlar, özellikle salgın döneminde işletmelerin KSS uygulamalarını dijital platformlarda uygulamaları için önemli önemli birer mekanizma haline gelmiştir (Puriwat ve Tripopsakul, 2021). Bu açıdan dijital sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yaygınlaşmasında teknolojik ilerlemelerin yanı sıra salgın gibi zorunlu nedenlerin de etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal sorumluluk ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmakla birlikte sosyal sorumluluğu genel olarak toplumsal fayda sağlamayı amaçlayan faaliyetlerin tamamı şeklinde ifade etmek mümkündür. Carrol tarafından oluşturulan piramide göre bir kurum veya işletmenin sosyal açıdan sorumlu olabilmesi için toplumun belirli bir dönemdeki ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik beklentilerini karşılaması gerekmektedir (Courtnell, 2022). Carroll'a göre ekonomik sorumluluklar bir işletme için en hayati öneme sahiptir. Bunu sırasıyla yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar takip eder. Bu doğrultuda KSS bir firmanın ekonomik ve finansal getirilerinin ötesinde etik, ahlaki ve sosyal yükümlülükleri olarak da tanımlanmaktadır (McWilliams ve Siegel, 2001). Bu açıdan bir işletmenin tam olarak sosyal sorumlu olabilmesi için zorunlu olarak yerine getirmesi gereken yükümlülükleri dışında gönüllülük kapsamındaki toplumsal yükümlülüklerini de yerine getirmesi gerekmektedir.

Dijital platformlarda yürütülen her türlü sosyal sorumluluk çalışması bir dijital sosyal sorumluluk faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Puriwat ve Tripopsakul, 2021). Böylece dijital sosyal sorumluluk kampanyalarının geleneksel sosyal sorumluluk kampanyaları ile aynı amaca yönelik olarak yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Bu kapsamda toplumsal faydayı sağlamaya yönelik faaliyetler başta olmak üzere, adil iş yapmak, tedarik ve üretim sürecinde sorumlu davranmak ve hayırseverlik yapmak gibi amaçlar dijital sosyal sorumluluk projelerinde de yer alabilir.

Günümüzde dünyanın her yerinden milyonlarca kullanıcısı bulunan çeşitli sosyal medya platformları bulunmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla işletmeler, müşterilerine ve diğer paydaşlarına yönelik olarak çevrimiçi bağış etkinlikleri, çevrimiçi kampanyalar ve diğer çeşitli çevrimiçi hizmetleri yürütebilmekte ve bunları kendi sosyal sorumluluk kampanyalarına entegre edilmektedirler (Puriwat ve Tripopsakul, 2021). Böylece sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital platformlar aracılığıyla daha etkin ve düşük maliyetlerle yürütülmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir.

Yöntem

Yapılmış olan bu çalışma, nitel bir araştırma yöntemi olan durum çalışması ile desenlenmiştir. Durum çalışmalarında bireyler bir durum olarak ele alınabileceği gibi programlar, kararlar, karar verme süreçleri ve belirli uygulama süreçleri de durum çalışmaları kapsamında ele alınabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 307). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini Yapı Kredi Bankası'nın dijital sosyal sorumluluk projesi olarak hayata geçirmiş olduğu "Sürdürülebilir Tercih Programı" (STEP) adlı uygulama oluşturmaktadır. Dijital sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında yürütülen söz konusu uygulamanın işleyişini belirlemenin amaçlandığı bu çalışmada içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi ile web siteleri, dergi, gazete, konuşma dökümleri ve reklamlar gibi görsel ve yazılı içeriklerin açık veya örtülü anlamlarının sistematik bir şekilde analiz edilebileceği belirtilmektedir (Fraenkel vd., 2012; Saldana, 2011; akt. Sak vd., 2021). Bu nedenle Yapı Kredi Bankası'nın mobil bankacılık uygulaması içerisinde STEP uygulamasına ilişkin olarak yer alan veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında sürdürülebilir tercih programı olarak ifade edilen STEP sosyal sorumluluk projesi incelenmiştir. Bankacılık alanında hayata geçirilen bir dijital sosyal sorumluluk projesi olan sürdürülebilir tercih programı ile banka müşterilerinin sürdürülebilir tercihler yapmaları amaçlanmaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilir tercihlerin beş farklı kategori altında toplandığı görülmektedir. Bunlar:

1. Kâğıt Tasarrufu
2. Sürdürülebilir Ürün/Hizmet Tercihi
3. Sağlıklı Yaşam Tercihi
4. Sürdürülebilir Ulaşım Tercihi
5. Sivil Toplum Kuruluşlarına Destek

Yukarıda belirtilen beş farklı kategoriye yönelik olarak farklı sürdürülebilir tercihler bulunmaktadır. Belirtilen her bir tercihin gerçekleşmesine bağlı olarak banka, müşterilerine "Step Puan" olarak adlandırdığı puanlar vermekte ve verilen bu puanlarla banka müşterileri seçtikleri sosyal sorumluluk projelerini destekleyebilmektedirler.

Tablo 1. Sürdürülebilir Tercihler Listesi

Kâğıt Tasarrufu	Sürdürülebilir Ürün/ Hizmet Tercihi	Sağlıklı Yaşam Tercihi	Sürdürülebilir Ulaşım Tercihi	Sivil Toplum Kuruluşlarına Destek
-E-hesap özeti tercihi	-Step markalarından alışveriş	-Günlük Adım Sayısı	-Şehir kartlarına bakiye yükleme	-Sivil Toplum Kuruluşlarına bağış
-Dijital belge tercihi	-Sürdürülebilirlik temalı fonlara yatırım		-Elektirikli scooter, motorsiklet ve bisiklet kullanımı	
-E-dekont tercihi	-Doğa Dostu Mortgage kullanımı			
-ATM'lerde e-bilgi fişi tercihi	-Doğa Dostu Taşıt Kredisi kullanımı			
-Dijital slip tercihi	-Dijital ödeme tercihi			

Ürün veya hizmet kullanımı, sağlık, ulaşım, atık tasarrufu ve sivil toplum kuruluşlarına destek gibi çeşitli kategorilerin yer aldığı yukarıdaki tabloda belirtilen etkinliklerle sürdürülebilirliğin amaçlandığı görülmektedir. Bu kapsamda yukarıdaki listede ilk sırada yer alan “kâğıt tasarrufu” adlı kategoride bütün tercihlerin kâğıt israfını önlemeye yönelik olduğu görülmektedir. “Sürdürülebilir Ürün/Hizmet Tercihi” adlı ikinci kategoride ise bankanın kendi ürün ve hizmetlerini ön plana çıkararak oluşturmuş olduğu çeşitli tercihlerin yer aldığı görülmektedir. Bu kategoride içerisinde yer alan bir diğer husus ise “step markalarından alışveriş” adlı etkinliktir. Bu kapsamda banka, bazı markalarla iş birliği yaparak bu markaları “step marka” olarak adlandırmakta ve aynı zamanda bu markalardan alışveriş yapılması durumunda da müşterilerin step puan kazanabileceğini belirtilmektedir. Bu yönüyle ilgili kategoride hem sürdürülebilirlik hem de pazarlamaya yönelik bir stratejinin yer aldığını söylemek mümkündür.

Sürdürülebilir tercihler listesinde yer alan bir üçüncü kategori “Sağlıklı Yaşam Tercihi” adlı kategoridir. Bu kategoride yer alan tek aktivite kullanıcıların atmış olduğu günlük adım sayısına ilişkindir. Banka müşterilerinin bir yerden başka bir yere giderken araç kullanmak yerine yürüyüş yapmalarının teşvik edildiği görülmektedir. Bu kapsamda günlük hayatlarında 5000 adım ve üzerinde yürüyüş yapılan her bir gün için müşterilere belirtilen step puanlar verilmektedir. “Sürdürülebilir Ulaşım Tercihi” adlı dördüncü kategoride ise müşterilerin toplu taşıma araçlarına yönelik olarak yapmış olduğu kullanımlar teşvik edilmektedir. Son olarak “Sivil Toplum Kuruluşlarına Destek” adlı son kategoride ise müşterilerin banka aracılığıyla sivil toplum kuruluşlarını desteklemesi durumunda da puan kazanabilecekleri belirtilmektedir.

Step programına ilişkin olarak daha önce de belirtildiği üzere Yapı Kredi Bankası, müşterilerine yukarıda yer alan tabloda belirtilen tercihleri yapmaları durumunda step puan olarak adlandırdığı puanlar vermektedir. Bu puanlar belli bir limite ulaştığında müşteriler puanlarını sivil toplum kuruluşlarının sosyal

sorumluluk projelerine destek olma amacıyla kullanabilmektedir. Bu kapsamda Yapı Kredi Bankası'nın sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği içerisinde yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri şunlardır:

- a) Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) – Yapı Kredi Step Doğayla Birlikte
- b) Koruncuk Vakfı – Yapı Kredi Step Beslenme Çantası Desteği
- c) Çevre ve Kültür Değerlerini Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL) – Yapı Kredi Step Ormanı
- d) Türk Eğitim Vakfı (TEV) – Yapı Kredi Step Burs Fonu Projesi Programı

Müşteriler yapmış oldukları sürdürülebilir tercihlere bağlı olarak yukarıda belirtilen sosyal sorumluluk projelerini destekleyebilmektedir. Bu kapsamda kapsamda çevre, doğa, eğitim ve beslenme gibi farklı konularda sosyal sorumluluk projelerine yer verildiği görülmektedir. Yürütülen bütün projelerde toplumsal fayda sağlamanın yanı sıra sürdürülebilir tercihlerin teşvik edildiği uygulamalarla bireylerin daha sürdürülebilir davranışlarda bulunmaları amaçlanmaktadır. Böylece yürütülen bu proje ile müşteriler arasında sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğe yönelik olarak farkındalık oluşturma çabalarının yer aldığını söylemek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Dijital dönüşüm kurum ve işletmelerin iş yapış biçimini değiştirdiği gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerini de dönüştürmüştür. Bu bakımdan dijital platformlar, sosyal sorumluluk projelerinin yeni bir formatta yürütülmesi bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Özünde toplumsal faydanın yer aldığı sosyal sorumluluk projeleriyle kurum ve işletmeler yükümlülüklerini yerine getirirken aynı zamanda paydaşlarıyla bütünleşmektedirler. Bu bakımdan başarılı bir şekilde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka değeri, sadakati ve imajına olumlu yönde etki etmesi mümkündür.

Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın çift yönlü iletişimin mümkün olduğu dijital platformların sunmuş olduğu imkanlar dijital sosyal sorumluluk faaliyetleri bakımından da oldukça önemlidir. Dijital platformlarda yürütülen sosyal sorumluluk projelerinde kurum veya işletmelerin hedef kitlelerinin bu projelere katılım göstermesi kolaylaşmaktadır. Bu bakımdan dijital platformlar aracılığıyla hem daha düşük maliyetli hem de hedef kitle ile daha fazla bütünleşik projelerin hayata geçirilmesi mümkün hale gelmiştir.

Sürdürülebilir tercih programı olarak ifade edilen STEP dijital sosyal sorumluluk projesinde Yapı Kredi Bankası, kendi müşterilerinin söz konusu projeyi desteklemelerine imkân sunmaktadır. Bu doğrultuda projelere katılım ve destekte bulunabilmek için yapılabilmesi mümkün olan çeşitli tercihler banka

tarafından müşterilerine sunulmuştur. Bu bakımdan dijital sosyal sorumluluk projelerine hedef kitlenin katılım göstermesinin mümkün olduğu görülmektedir. Bu durum hedef kitlelerde sosyal sorumluluk bilincini artırırken aynı zamanda sosyal sorumlu davranan kurum ve işletmelere yönelik olarak da olumlu yönde algı ve tutum değişikliğine imkân sunmaktadır. Yapılmış olan bu çalışmada STEP dijital sosyal sorumluluk projesi durum çalışması kapsamında ele alınarak analiz edilmiştir. Sonraki çalışmalarda marka değeri, marka imajı ve marka sadakati gibi konular dijital sosyal sorumluluk kapsamında ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Al-Omouh, K., Navarrete, B. R., McDowell, W. C. (2023). The Impact of Digital Corporate Social Responsibility on Social Entrepreneurship and Organizational Resilience. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1613>
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M., Louviere, J. J. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features?. *Journal of Business Ethics*, 42, 281–304. <https://doi.org/10.1023/A:1022212816261>
- Canatan, E. D. (2009). İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları ve Bir Örnek Olay İncelemesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Courtneil, J. (2022). The CSR Pyramid: Economic, Legal, Ethical, And Philanthropic Responsibility. <https://greenbusinessbureau.com/topics/csr/the-csr-pyramid-economic-legal-ethical-and-philanthropic-responsibility/>
- Gönen, D. (2021). Dijitalleşen Dünyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk. <https://www.ekoik.com/nukleer-silahlarin-tamamen-ortadan-kaldirilmasi-gunu-silahsizlanma-gundemi/>
- McWilliams, A., Siegel, D. (2001). Profit Maximizing Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*. 26, 504–505.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*. 8, 1-6.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>

İLETİŞİM AÇISINDAN POST-TRUTH¹

İlker Özdemir²

Hakikat Sonrası Tartışmaları

Post-truth (hakikat-sonrası) kavramı son dönemin en çok tartışılan kavramlarından biri olarak öne çıkıyor. Post-truth; “duyguların ve kişisel düşüncelerin nesnel gerçeklerin önüne geçerek kamuoyu belirlemede daha etkili olması durumunu” ifade eden bir sıfat olup (Oxford Languages, 2020), nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygular ve kişisel inançlara göre daha az etkili olduğu koşulları işaret etmektedir. İnanç ve duyguların önem kazanmasının yanı sıra vasatlığın egemen hale gelmesine de işaret eden post-truth kavramı önündeki post ön ekine dikkat edilmesi gerekir. Post ön-eki genel kullanımının aksine ‘bir olay ya da vak’adan sonra gerçekleşen’ anlamında değil, ‘önüne geldiği kavramın artık önemsiz ya da gereksiz kabul edildiği bir zaman ait’ manasında kullanılmaktadır (Uzunoğlu, 2016). Tıpkı postmodernizm, postfordizm veya post-industrial society kavramları gibi psst-truth kavramı da bir yandan önüne geldiği kavramın aşıldığı ya da önemsizleştiğini, o her ne ise onun ötesine geçildiğini ve dolayısıyla sona erdiğini iddia eden bir ön ektir. Ancak burada postmodernizm de görüleceği gibi bu modernitenin ötesine geçildiği iddiasını değil, modernitenin aşılması niyeti ve çabalarını işaret etmektedir. Yani, ‘post-truth’ dediğimizde, ‘doğruların, hakikatlerin, olguların önemini yitirdiği bir dönem’den bahsetmiş oluyoruz. Dolayısıyla ne zaman “post “ ve/veya “the end” ibarelerini görsek sona erdirilmesi istenen ve bunun için çaba gösterilen bir toplumsal-politik olgu olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Bu çerçevede hakikat adına kendisine direnilmesi gereken bilinci ve duyarlılığı köreltmeye yönelik siyasal çabaların öne çıktığını söyleyebiliriz. Bu çerçevede hakikat peşinde koşmak, güç elde etmek peşinde koşmak demek değildir ; tersine güç peşinde koşanlar

1 Bu çalışma, “VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)” başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-7148-1604 , ilkerozdemir@cu.edu.tr

hakikati kendi tekellerine almak, hakikat olmayanı da hakikat diye yutturmak zorundadır (Bkz. Furedi, 2014: 15).

Türkçe’de ise kavramın karşılığı olarak; “gerçeklik sonrası”, “hakikat sonrası”, “gerçek ötesi”, “hakikat ötesi”, “post-gerçek”, “post-hakikat”, “inanılan gerçek” ve post-olgusal” gibi kavramlar kullanılsa da henüz tam bir uzlaşımın sağlanmadığı görülmektedir (Terzi, 2020). Bir dil karmaşık kavramlara tek bir ad bulamadığında bu kavramları kullanarak düşünmekte zorlaşmaktadır. Çünkü insan zihni, tek bir kavrama gönderme yapmadan çalışmak zorunda kaldığında kavramla ilgili görülen her bileşen havada uçmakta ve toparlanarak bir sonuca bağlanamamaktadır (Alpay, 2020). Bu bağlamda, hem İngilizce de, hem de Türkçe de post-truth yalan ile eş anlamlı değildir. Gerçeğin göreceli hale getirilmesinden, verilerin nesnellüğünün sıradanlaşmasından ve duygusal konuşmaların üstünlüğünden oluşmaktadır (Zarzalejos, 2017). Bu durum dikkate alındığında kavramın tek bir Türkçe karşılığının belirlenmesi önem arz etmektedir. Bilindiği gibi post-truth hakkında ilk kitap 2004 yılında Ralph Keyes tarafından yazılmıştır ve kavram Oxford sözlüğü tarafından yılın kelimesi olarak seçmiştir. Ralph Keyes’in “The Post-truth Era” isimli kitabı büyük oranda “yalan” ile ilgilidir. Bununla beraber Keyes kitabında, post-truth kavramını sosyolojik olarak ele almış ve yalan söylemenin norm olacak kadar sıradanlaşması tehlikesine karşı uyarılarda bulunmuştur (Keyes, 2017). yılın kavramı olarak seçildiğinden beri popülerleşmiştir. Kavramın popülerlik kazanması konusunda İngiltere’deki Brexit referandumu ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimi olduğu kabul edilmektedir. Mcintyre bu iki önemli olayın post-truth olgusunun nedeni olmaktan çok birer sonucu olduğunu dile getirmiştir (Mcintyre, 2018).

Bilgi ile İlişki Sorunu

Günümüzün bir post-truth çağı olduğunun söylendiğini ve bu yöndeki tartışmaların sürdüğünü biliyoruz. “Nesnel olguların kamuoyunun biçimlenmesinde, duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olduğu durumlar” olarak tanımlanmakta olan Post-Truth kavramı “hakikatin önemsizleşmesi”ni işaret etmekte ve bilgi ile ilişkimiz konusunda “hakikatin önemsizleşmesi” meselesi, hiç kuşkusuz, büyük önem taşımaktadır. Hakikatin önemsizleşmesi ve nesnel olgular yerine kişisel kanaatlerin ve inançların egemen olması aynı zamanda çok temel bir etik yoksullaşma, etikten yoksun olma durumunu işaret etmektedir. Küresel salgın ile ilgili salgınla ilgili bilgilendirme amacıyla yapılan haberler ve hazırlanan rehberlerde bilimsel bilgiye güvenilmesi gerektiğini telkin eden yazı ve haberler sıklıkla yer almasına karşın hakikatin önemsizleşmesi ve bilgiye erişimden yoksun kalmanın küresel salgın sürecinin bize gösterdiği gibi gelecekte de önemini artıracak temel bir sorun olduğu görülmektedir. Işık ve Acar (2021) hem kötümser hem de iyimser

değerlendirmelerde dinsel inançların ve ideolojilerin bilimsel gerçeklikten daha çok itibar gördüğünü ve insanların kanaatlerini belirleme gücüne sahip olduğunu işaret etmektedirler. Kişilerin kendi inanç ve ideolojilerine yakın kaynaklardan gelen haberlerden kuşku duymazken, farklı inançlara ve ideolojilere sahip kaynaklardan gelen açıklamaları daima şüpheyile karşılamaları ve bu tutumun normalleşmesi ve yaygınlaşmasının, bu kutuplaşmanın toplumsallığı parçalayan ve toplumun varlığını tehdit eden bir beka sorunu olduğunu göstermektedir. “Bilime güvenin” şiarına karşın tanıdıklara ve mensup oldukları topluluğa güvenmenin tercih edilmesi bilimsel bilgiye itibar etmenin ülkemizde halen ciddi bir sorun olma özelliğini koruduğunu göstermektedir. Küresel salgın sürecinde yapılan araştırmalar, Türkiye’de nüfusun önemli bir kesimi inanmak istediğine inanmak istediğini gösterir bir biçimde vaka/ölüm oranı düşük bir ülkede yaşadığını, bunun yanı sıra büyük bir komploya, yönlendirmeye veya algı yönetimine maruz kaldığını düşünmektedir. Bu küresel salgın ve deprem sürecinde tekrarlandığı gibi, dini refleks, genelde, toplumun birtakım kesimlerini felâketlerden sorumlu tutmaktır; ancak bu refleksin aynı zamanda yaşanan felaketi anlama ve anlamlandırma ve özellikle de çözüm konusunda çaresiz kalma hâli yaşadığını söyleyebiliriz. Öte yandan bu tür süreçlerde, yaşanan süreci anlamak, anlamlandırmak ve bu sorunu çözmek potansiyeline sahip olan bilim ciddi olarak öne çıkmakla birlikte, içinde yaşadığımız toplumda, daha önceki felaket süreçlerini dikkate aldığımızda salgın ve afet sonrası dönemlerde bilimin önem ve değer kazanacağı öngörüsünün pek gerçekleşmediğini de hatırlamak gerekir.

Pandemi döneminde sosyal medya kullanıcılarının dezenformasyona maruz kalma, komplo teorilerine inanma, haber kaynakları tercihleri ve siyasi/ideolojik kimlikler arasındaki ilişkinin tespitine yönelik yapılan araştırmalarda katılımcıların salgına yönelik haber alma kaynakları olarak daha çok internet ve sosyal medya kanallarına başvurduğu, komplo teorilerine inanma eğiliminde oldukları, hükümete güven düzeyi ile komplo teorilerine inanma arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu, komplo teorilerine inanma düzeyi ortalaması en yüksek kimliklerin muhafazakâr/dindar, milliyetçi ve ulusalcılar oldukları, komplo tutumu en yüksek eğitim grubunun ilköğretim mezunları olduğu ve eğitim düzeyi yükseldikçe bu oranın düştüğü ve 25-44 yaş arasındaki erkek bireylerin daha sık komplo teorilerine inanma eğiliminde oldukları görülmüştür (Akyüz, 2021). Salgın sürecinde internet üzerinden yapılan bir başka çalışmada ise katılımcıların salgın sürecinde bilgi ve haber alma kaynaklarının neler olduğu ve komplo teorilerine tutumlarının tespitine çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların %82’si insanları genel olarak güvenilir bulmadığını, yüzde 70’i insanları kendi çıkarlarından başka bir şey düşünmeyen varlıklar olarak gördüğünü belirtmiş ve araştırmada güven duygusu ile komplo teorilerine inanma arasında ters orantılı bir

ilişkinin olduğu sonucu çıkmıştır. Eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin komplo teorilerine inanma eğilimlerinde azalma olduğu, ancak lisansüstü eğitim düzeyine sahip her dört kişiden birinin de komplo teorilerine inanma eğiliminde oldukları görülmüştür. Diğer yandan düşük gelirli grupların, 24 yaş altı gençlerin ve işsizlerin komplo teorilerine inanma düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bozkurt, 2020). Burada bilgi ile ilişkimiz açısından en önemli soru toplumların neden bilimsel açıklamalar yerine komplo teorilerine inandığı sorusudur. Komplo teorilerinin, önyargılarımız gibi, dünyayı anlamlandırma da bir kolaylık sağladıkları için, özellikle içinde bulunduğumuz küresel salgın dönemi gibi bunalım veya felaket dönemlerinde kendini suçlamaktan ve sorumluluk almaktan kaçınma ve bilgiye kolay ve kestirme yoldan ulaşma gibi eğilimlere cevap verdiği için ve verebildiği oranda çok talep gördüğünü söyleyebiliriz. (Işık ve Acar, 2021). İnsanların, küresel salgın gibi, kendi bilgi ve deneyimlerine başvurarak açıklayamayacakları düzeyde bir sorunla karşı karşıya kaldıklarında, “hakikat ile şekil olarak hakikatin bütün özelliklerini taşıyan bir akıl yürütmeye bağlı hakikatsi” yi ayırt etmeleri güçleşmekte ve olan biteni kolayca anlamlandırmak için komplo teorilerine inanmayı yeğlemekte ve bilgi eksikliği ile yaşanan belirsizlik durumu komplo teorileri için son derece uygun bir ortam yaratmaktadır (Sayın, 2020: 168). Yarattıkları, hiçbir kanıt dayanmayan keyfi bilgilerle komplo teorileri, başka süreçlerde olduğu gibi, dünyada şu an yaşanan bu süreçle ilgili olarak da olan bitenleri anlamamıza ve doğru bir biçimde yorumlamamıza engel olan tutumların başında gelmektedir. Hakikat ve illüzyon arası bir yerde olduğunda sağlıklı bir şekilde muhakeme ve karar alma yeteneği kaybolduğu için, bilimsel-rasyonel tutumlar zaman zaman ilgi görse de, askıda kalmakta olduğu gibi, yaşadığımız hayatın dili de giderek kabalaşmaktadır (Atalay, 2020).

Hakikat-sonrasının ilk boyutu doğruyla yanlışı, hakikatle safsatayı birbirinden ayırmanın giderek zorlaştığı bir epistemolojik krize işaret etmesidir. İkinci boyutu ise demokratik toplumsal kurumlarının yoğun depolitizasyon çabaları ve gerçeği göreceleştirme politikaları sonunda aşındığı neoliberal dönemle birlikte müşterek ve kolektif olan herşeyin değer yitimi ile sonuçlanması ile birlikte bireyin topluma da kendisine de yabancılaştığı, müşterekliğin ve rasyonel bir kamusal söylemin giderek imkânsızlaştığı bir toplumsal-siyasal çöküşe işaret ediyor olmasıdır. Bu bağlamda iktidar peşinde koşanların hakikat peşinde koşanlara karşı mücadelesinde galip gelmiş olduğu ve egrçeği eğip bükme ve nesnel gerçekliği tahrif etmek konusunda önemli bir kazanım elde ettiklerini söylemek gerekir. Nesnel gerçeklikle birlikte insanlar arası iletişimin de (işlevsel olmayan iletişim biçimlerinin tasfiye edilme çabasıyla birlikte) pragmatizmin emrine tahsis edilmek suretiyle politik ve kamusal işlevlerinden soyutlandığını görüyoruz. Hakikatin piyasa ve işlevsel bilgi karşısında değer yitirdiği postmodern

dönemde hâkim olan başkalarını seçkincilikle suçlayan teknokratların öne çıktığı yeni bir seçkincilik olmuştur ve bu seçkincilik bilgiyi kontrol ederken, onu önemli ölçüde kamusal erişime ve tartışmaya da kapatmaktadır. Kısaca iletişim alanımız sistem dünyası (siyasa ve piyasa) tarafından işgal ve kolonize edilmiş ve de bu rasyonel tartışma zeminini ortadan kaldırmıştır. Post-truth (hakikat sonrası) siyaset denildiğinde ise tartışmanın büyük ölçüde, politikanın detaylarından kopuk şekilde duygulara yöneldiği ve hakikatlere yönelik argümanların yok sayıldığı bir politik kültür olarak tanımlanmaktadır. Bu tür politikanın belirleyici özelliği olarak da şaşırtıcı olmayan bir şekilde sansasyonel kampanyaların ve haberlerin öne çıkması olmaktadır ki, sansasyonel (sensational) kelimesi büyük ilgi çeken, heyecan verici, duygulara hitap eden, duyguları kışkırtan anlamında kullanılmaktadır. Bu çerçevede nesnel gerçekliğin soğukluğu ve heyecan verici olmayışından hareketle duygulara hitap eden, duyguları tahrik ve manipüle etmeye yönelik sansasyonel söylemler gerçeklikle ilişkisi sorgulanmadan öne çıkarılmakta, kampanyalarda (seçim ya da satış) medyanın veya bağımsız uzmanların yanlış oldukları tespit edilse bile, bu söylemleri ve iddiaları tekrarlamaya devam etmekte oldukları belirtilmektedir.

Postmodernizm, Post-Truth ve İletişim

Günümüzde postmodernizmle birlikte başlayan modern aklın değersizleştirilmesi ve yıkımı faaliyetleri ve gerçeğin görecelileştirilmesi çabaları sonucunda modernitenin bastırılmış olduğu mistik ve mitik anlamlandırma biçimlerinin etno-dinsel hareketlerle birlikte geri dönüşü ve yeniden öne çıkışı nesnel hakikatlerin önemsizleşmesi anlamında bir hakikat-ötesi çağın başlamasının temel nedenidir. Toplumsal meseleler hakkındaki sığ yorum ve eleştiriler, yerel kültürel kimliklere aşırı ilgi ve hassasiyet (kimlik ihtirası demektir buna Ranciere) bu tabloyu tamamlamakta ve sistematik bilginin reddini getiren piyasacı gelişmeler de kültürel, etik ve estetik duyarlılıkları köreltmektedir. Kimlik politikalarının yükselişi ile birlikte evrenselliğin de irtifa kaybederek yerelliklerin (yerli ve milli) öne çıkması toplum ile evrensel bilgi arasında uzaklaşmaya ve kültürel alanların giderek daral(tıl)masına neden olmaktadır. Post-truth çağı adı da verilen bu çağda nesnel gerçekliğe kayıtsız kalma hali ile birlikte, insanlara yalan söylemenin de olağanlaştığı bir ortamda, insanlar her türden yalanlara inanmaktadır. Ancak bu bulanıklığın yarattığı asıl önemli sonuç “artık hiç kimsenin hiçbir şeye inanmaması” olacaktır. İktidar sahipleri bilerek ve isteyerek doğruları tahrif eder ve hiçbir kanıtı dayanmayan alternatif gerçeklikler ortaya koyarken, bu bulanık ortam olgusal-somut gerçeklerin pervasızca hiçe sayılması sonucunu doğurmaktadır. Korku ve güvensizliğin yarattığı bilgi boşluğu komplo teorileri ve benzer anlatılarla kulaktan dolma bilgilerle doldurulurken, ultra-bireyci görüşler de ötekilere karşı duyarsızlaştırma sonuç olarak bir tür hoyratlaşma doğurmaktadır. Gerçeğin

tedavülden kalktığı ve politik alanla ilgisinin kesildiği bu eşitleme insanların haklarının ve hakikatin gücünden korkan yönetici seçkinler için eşsiz bir kazanımdır.

Neoliberal profesyonelizmin işlevsel olmayan bilgiyi yadsımasının getirdiği sonuç aklın değer kaybı olmakta ve bir yandan profesyonelizmin entelektüalizm karşısında güç kazanması ile birlikte gelen uzmanlaşma ve teknokratlaşma, öte yandan ise kültürel görecelilik, akılcı tartışmaların sürdürülme (iletişim) zeminini tahrip etmektedir. Öte yandan postmodern tahayyüllerin aşırı göreceliliği sonucunda tüm hakikat iddiaları aynı biçimde geçerli olduğunda ve işlevsel olmayan bilgi de dışlandığında bunun sonucunda insanlar ve topluluklar arasındaki işlevsel olmayan iletişim de ortadan kalkmakta ve kişiler arasında iletişimin de işlevsellik sınırlamasına tâbi tutulması toplumda genel bir duyarlılık yitimine yol açmaktadır. Tüm bu gelişmelerin düşünceden, etikten ve estetikten yoksunlaşmaya yol açtığı açıktır. Nilgün Toker “Hakikat Kaybolunca” başlıklı yazısında (2017) aşırı göreceliliğin egemenliğiyle herkesin hakikati, doğrusu kendisinde olduğunda ve tüm hakikat iddiaları aynı biçimde geçerli kabul edildiğinde aslında öncelikle ortadan kalkan şeyin konuşmanın kendisi olduğuna işaret etmektedir. Konuşmanın, bir başka deyişle iletişimin ortadan kalkması ise ortaklaşabilirliği, paylaşılabilirliği ve aktarılabilirliği ortadan kaldıracığı için bu türden bir geçerlilik iddiasının kendi kendisini bile hükümsüz kılacağını ve böylesi bir durumda hangi hakikatin geçerli olduğunun ise bütünüyle gücün ellerine bırakılacağını işaret ediyor. Karşı karşıya olduğumuz manzara bilgisizlikten de öte bir durumdur. Bilgiye karşı düşmanca bir tutum ile örülü bilmemekten gocunmayan, kendisini eksik görmeyerek bilgisizlikten kaygı duymayan ve bunların yanı sıra bilgi edinmeyi de gereksiz addeden kibirli, küstah ve saldırgan bir tavrın yeni bir cehalet türü olarak öne çıktığını görüyoruz. Bu çerçevede cehalet kavramı bilmemenin yanısıra “tanımayı, bilmeyi istememek” ve “teamüden bilmemek, bilmeye direnmek, bilmeme, öğrenmeme iradesi” ve bu anlamda cahil’in “açıkça bilinir, bilmezlikten gelinemeyecek bir hakikati bilmeyi reddetmek, demek” anlamını taşımaktadır. Bora, esas meselenin tam da bu, yani “bilmeye direnmek, bilmeyi teamüden istememek, anlamındaki cehalet” olduğunu vurgulamaktadır. Bu nesnel gerçekliği bile görmezden gelme eğilimi aynı zamanda kendi inandıkları ile çelişen düşünceler ile iletişime bütünüyle kapalı bir duruşu ifade ederken, inancın ve duygunun nesnel gerçekliğin önüne geçmesi ile birlikte kendi inançlarını doğrulayan ne varsa gerçek olup olmadığı önem taşımadan bunları öne çıkarma eğilimini yansıtmaktadır. Bunun bilgisizliğin ötesinde olduğunu ve düşünceden ve incelikten yoksun bir tavrın, kısaca anlayış kıtlığı: dar kafalılık ve incelikten yoksunluğu işaret ettiğini söyleyebiliriz. Bizim gibi düşünmeyenlerle iletişime kapalı olmamız nedeniyle de akıldan, makul olanı birlikte aramaktan, incelikten, zerafetten giderek yoksunlaştığımızı ve toplumsal

yaşamda kaba güçle birlikte kabalığın giderek yükselmekte olduğu bir kültürel, estetik ve etik yoksullaşmanın hissedilir ölçüde yaşandığını söyleyebiliriz. İletişime kapası duruş kutuplaşmaları beraberinde getirirken farklı insan ve gruplar arasında anlamları paylaşma, anlamları ortak kılma ve makul olanda uzlaşma faaliyeti olarak iletişimi imkânsız hale getirdiğini söyleyebiliriz.

Post-Truth ve Yeni Medya

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişim ve dönüşümün bir sonucu olarak sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ile hakikat sonrası tartışmalar arasında bir eş zamanlılık söz konusudur. Bilginin göreceliliği ve doğruluğu konusunda tartışmaların başlamış olmasının hakikat ötesi kavramını ortaya çıkarmış olduğu söylenemese de diğer toplumsal dönüşümlerle birlikte (neoliberalizm ve popülizmin modernite ve akıl düşmanlığı ve kimlik politikalarının öne çıkışı gibi) yeni medyanın da hakikat ötesi söylemlere önemli ölçüde zemin hazırlamış olduğu söylenebilir. (sahte haberler gibi) Bir başka deyişle sosyal medya faktörünün post-truth olgusunu maksimum görünürlüğe çıkardığı söylenebilir. Ancak öte yandan, sosyal medya platformlarının aynı zamanda post-truth çağı ile mücadele konusunda da önemli bir role sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Post-truth kavramı ile ilgili akademik çalışmaların ortak noktası da sosyal medyanın başat rol oynadığı üzerinedir (Jacques vd, 2019) Sahte haberler daha önce hiç görülmedik bir hızla yayılma fırsatı bulmuştur. Bilgisayarlardan sonra cep telefonları ile de rahatlıkla internet ve sosyal medyanın kullanılabiliyor olması, sosyal medya kullanıcılarının birbirlerinin gönderilerini repost edebilmesi; bu hızlı yayılmayı sağlamıştır (Gooch, 2017) Sosyal medyadaki her türlü sahte haber beğenisi, paylaşım veya yorum gibi sahte haberlerle insan etkileşimi, nesnenin değerini artırması muhtemel diğer algoritmik yanıtları tetiklemekte ve ağdaki diğer kullanıcılara görünürlük oranını yükseltmektedir. Enformasyon imkânı sağlayan sosyal medyanın post-truth çağı ile birlikte bir dezenformasyon (sahte haberlerin kasıtlı olarak üretilmesi) ortamına dönüşmekte olduğu ve sosyal medyadaki dezenformasyonun arttığı ve bunun olumsuz sonuçlar doğurduğu genel olarak kabul görmektedir. Bununla birlikte, özellikle küresel salgın döneminde infodemi (asılsız bilgi) ile ilgili tartışmalar başlamıştır ve WHO (Dünya Sağlık Örgütü) 2020 tarihli raporunda infodemiye pandemi kadar tehlikeli görmüş ve virüsle beraber aynı zamanda infodemi ile mücadele edildiğini, bu durumun salgına müdahaleyi güçleştirdiğini belirtmiştir. Post-truth siyaset döneminin ürünü olan ve Türkiye’de kurulan dogrulukpayi.com ya da teyit.org gibi girişimlerin, tayit sitelerinin sayısındaki rekor ertışin ve hatta daha geniş bağlamda düşünürsek oyveotesi.com’un dahi gerçeklikle ilgisi tamamıyla kesilmiş siyasal alanımızı rasyonel düzlemine geri çağırarak amacını taşıdığını söyleyebiliriz.

İçe Kapanma, Tasassup ve İletişimin Çöküşü

Yönetici seçkinler yönetme ayrıcalıklarını muhafaza edebilmek için insanları dışarıya (ve dahi nesnel gerçekliklere) kapalı olmaya (gözünü kapatmaya) ve mutlak hakikatlere, mitoslara ve sembollere teslim olmaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Oysa insan(lık)ın bekasını tehdit eden asıl risk bu kültüre kapanma, özele ve yerele kapanmaktır ve gelişmeyi ve bu bir çıkış yolu bulmayı engelleyen bir kapanma/kapatma stratejisidir. Neler yapmamız gerektiği değil nelerden kendimizi korumamız gerektiği yolunda muhafazakâr düşüncelerin, başka bir deyişle mevcudu muhafaza kaygısının egemen olduğu bir yerde gelişme, ilerleme ve kendini gerçekleştirme yolunda yol alabilmek de güçleşmektedir. Aşırı korumacı görüşlere kapılma sonucu kapılarını dışa kapatan toplumlarda bireyler kendilerini risklere karşı güçsüz ve savunmasız hissettiğinden, bu güçsüzleşme kendini koruyacağını düşünen mutaassıp: kapalı görüşlere teslim olmayı getirmektedir. Temelinde korku, kaygı ve güvensizliğin olduğu nesnel hakikatlere sırtını dönme durumu, diğer insanlara karşı duyarsızlığı ve kayıtsızlığı ve bunun yanı sıra rasyonel iletişim zemininin kayboluşunu da beraberinde getirmektedir. Bilgisizliğin de beslemiş olduğu bu düşünmeye ve öteki ile iletişime ne kapalılık hali insanları ruhani değerlere kör bir bağlılığa götürmekte ve meydan ruhani/mistik anlatılara kalmaktadır ki, bu durum eşitlik ve özgürlük gibi kazanımların yok olması anlamında ciddi gerilemelere yol açmaktadır. Düzenin bozulması sonucunda bir kaosla baş başa kalacağı korkusuna kapılmak kitleleri en azından var olan düzeni muhafaza etmeye yöneltmekte, bu da kendi içlerine kapanmalarına ve kendileri gibi düşünmeyen ötekileri susturulması, temizlenmesi gereken bozguncular olarak görmesine yol açmaktadır. Toplumsal kutuplaşmanın temel sebebi budur.

Öte yandan nesnel hakikatlerin acımasızlığı karşısında inançlara sığınarak huzur bulmaya çalışan insanlar gündelik hayatlarında yer alan olguları “nedensel silsile ile izah etmenin zorluğundan” da kaçarak kolay olanı tercih etmektedir. Dolayısıyla inançlar nedensel izahattan vareste tutulur ve inanç adına öne sürülen tüm akıl ve insanlık dışı düşünceler dokunulmazlığa sahip olurken, toplumsal yaşamın mitoslarla kuşatıldığı toplumlar mutlak hakikatlere teslim olmaktadır. Mutaassıp kitlelerin kahir ekseriyeti oluşturduğu toplumlarda politika da sembolik mitoslara teslim olmakta ve yaşanan bunalımları aşmak için bu mitoslara bel bağlanmaktadır. İçinde yaşadığı topluma ve dünyaya güvenini kaybedip kendini çaresiz hisseden insanların sorunları akılcı bir yolla çözüme umudu kaybolduğundan, bu durum mucizelere, mucizevi fikirlere ve karizmatik liderlere bağlanılmasına yol açmaktadır. Kişinin kendini ait hissettiği gruba koşulsuz teslimiyeti insanların kendi toplumunun değerlerini iyi ve haklı olarak değerlendirmesine yol açtığından her zaman ve her durumda iyi ve haklı olan size katılmayanlar ve sizi takdir etmeyenlerle olan ilişkilerinizin dışlama, nefret,

aşağılama ve düşmanlık şeklinde ortaya çıkmasına yol açmaktadır. En hafif sayılan tepki ise görmezden gelme ve iletişimi kesme olmaktadır. İnancın öne çıktığı bu dünya inanç ve kendi grubunu koruma ve ona yarar sağlama adına her türlü yalanı meşrulaştırırken, bu bütün dünyanın hiçbir ortaklığın aranmayacağı kadar yarılmasına, kutuplaşmasına yol açmaktadır (Toker, 2017). Bu kapalılık (içe kapanma) ve kutuplaşma eğilimi iletişimi büsbütün imkânsız kılarken, etğin temeli olan dünyayı paylaştığı diğer insanlara: ötekilere karşı sorumluluk duygusunu ortadan kaldırması nedeniyle insani olana ve bir arada yaşamaya zarar vermektedir.

Yerleşik kanaatlerin egemenliğine karşı kanıtları, kendine ve ait olduğu topluluğa hayran olmak yerine kendine ve içinde yaşadığı topluma eleştirel bakabilmeyi, bütün düşünceleri özgürce sınamaya tâbi tutarak yanlıgılarından dersler çıkaran insan(lık) elbette kendini düzeltmeyi de öğrenecektir. Birbirine kapalı ve birbirinden yalıtık olmayan ve bir arada barış içinde yaşayan, seçme şansına ve hakkına sahip özgür ve özerk bireylerin bütün toplumsal kuralları da eleştirel tarzda inceleyerek gerektiğinde değiştirme ve dönüştürülmesinin de yolunu açacaktır. Hak ve özgürlükleri daraltarak değil, artırarak, içimize kapanarak değil dışa açılarak ve kültürlerarası iletişimi çoğaltarak sorunlarımızı çözüme yolunda ilerleme kaydedebiliriz. İçe kapanmanın: taassubun getirdiği akıl tutulması ve nobranlığa karşı koyabilmek için kısıtlanmamış bir akıl yürütme gücüne ve başkalarının akli ile açık bir diyaloga, kısaca sahici bir iletişime ihtiyacımız vardır. Bugün yaşadığımız ahlaki çöküşün nedeni evrensel açıklık, aydınlık ve ortak akıl/hayat düşüncesinin çöküşü olması nedeniyle aynı zamanda iletişimin çöküşünü de işaret etmektedir.

Sonuç

Hakikatin önemsizleş(tiril)mesi/değersizleş(tiril)mesi bağlamında dünyanın bilgi ile ilişkisi sorunu giderek önemini artırmakta olan toplumsal ve politik bir sorundur. Başka bir deyişle bilimsel ve düşünsel çalışmalara mı yoksa yalan haberlere, komplo teorilerine ve inançlara mı itibar edeceği sorusu korona ve deprem sonrası dönem için de, insanlığın geleceği için de hayati öneme sahip bir konudur. Belirsizlikten dolayı bilgiye duyulan açlığı bilime duyulan ilgi ve güven olarak yorumlamak aşırı iyimser bir yorum olur. Burada düşünce üretmek için tercih edilmesi gereken bilgi türünün bağımlı düşünceye karşı bağımsız düşünce olduğunu söyleyebiliriz. Bu çerçevede bağımlı bilgi ve düşünceyi ile içinde yaşanan kültüre ve normlara (kültürel normlara) dolayısıyla ahlaka ve inançlara dayalı ve bunların dışına çıkamayan, önyargılarla bitişik, toplumsal düzenin korunması ve sürdürülmesi için “gerçeğin ve davranışın rasyonalize edilmesine” (Foucault, 2017:215-216) dayalı bilgi ve düşünce olarak, bağımsız bilgi ve düşünceyi ise yerel, kültürel ve ahlaki sınırlandırmalardan bağımsızlaşmış evrensel ve etik temelli, özgür düşünmeye dayalı bilgi ve

düşünce biçimlerini işaret etmekteyim. Bu bağlamda bağımlı bilme, düşünme ve davranma biçimlerine karşı bir ifade ve iştirak kültürü yaratmak için çaba göstermek gereğinin ortaya çıktığını ve bilgi ve bilim aktarımı ve iletişimi başta olmak üzere iletişimin önündeki engelleri kaldırma ve iletişimi özgürleştirme ve iletişimin tahrif edilmesine engel olma ihtiyacının giderek çok daha fazla önem kazandığını söyleyebiliriz.

Salgın sürecinde bilimsel bilgi eşliğinde salgına çare bulunabileceği konusunda geniş bir mutabakatın oluştuğunu söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra, işini iyi yapıyor olmanın en çok önem verilmesi gereken erdemlerden biri olduğu da görülmüştür ki, bu da etik duruş ile birlikte mesleki bilgi ve uzmanlığa yeniden önem verilmesinin gerekliliğini çok açık bir biçimde göstermektedir. Ancak, bunun insanlığın yaralarına deva/merhem/şifa olabilmesi kalıcı olabilmesine bağlıdır ve inançlar ve duygularımız değil de akıl ve bilim yol göstericimiz olması gerektiği açıktır. Bu bağlamda bilginin evrenselliği esastır. Evrensel olma ise kendi toplumunun ötesine geçip evrene ait olan her şeyi konu edinebilme ve evrene: evrenle (başka dünyalarla) iletişime açılabilme. İçe ve kimliğe kapanmanın getirdiği taassup: kapalılık ve dar kafalılık yerine açıklığın ve açık konuşmanın imkânlarının genişletilmesi gerekir. Hakikat ötesinin yükselişine karşı parrhesia ile karşı konulabilir. Yani açık konuşma cesaretine sahip olma fikri, yani doğruluğa dayanarak, “başkasını yaralama, kızdırma, öfkelenendirme ve onda en aşırı şiddete varabilecek birtakım davranışlar uyandırma riskini” de göze alarak, her şeyi söylemenin, “Bütün hakikati söylemek, hakikate dair hiçbir şeyi örtbas etmemek, hakikati hiçbir biçimde maskeleymeden söylemek” (Bkz. Foucault, 2015).

Raymond Williams (2017: 486), düşünce ve ifade özgürlüğünün, insanlığın anlayışı ve kültürünün geliştirilebilme imkânına kavuşabilmesi açısından “doğal bir hak olmaktan çok ortak bir ihtiyaç” olduğunu altını çizer. Herkesin bildiği gibi, gizlilik, kapalılık ve mistifiye etme otoriter rejimlerin en tipik özelliğidir. Güç ya da otorite hakikati belirgin kılmak ve açıklamaktan çok karartmak ve gizlemek için kullanılmaktadır ki, güce olan bu aşırı sevginin yenilmesi insanların düşüncesizlik ve kabalıktan sıyrılması için önemli bir başlangıç noktasıdır. Sorgulanamaz mutlak hakikatlerin, gizemlerin ve kapalılığın egemen olduğu yanlış bir yaşamdan kurtulmak ve hak odaklı bir açık toplum kültürünün inşa edilmesi ile mümkündür. İnsanlar arasında *açık bir iletişim kurulması*, temel sorunları kamusal tartışmadan dışlayarak serbest bilgi dolaşımını çeşitli gerekçelerle engelleyen ve bunun yerine gizliliğe dayalı sembolik/kutsal değerleri ikame etmeye çalışan mevcut iktidar biçimlerine de karşı koymanın da en etkin yoludur ve kaybedilen sağlıklı bir şekilde muhakeme ve karar alma yeteneği böylece yeniden kazanılabilir. Gerçeği açığa çıkarmanın yolu gerçeğin üzerini

örten ideolojik örüntülerin temizlenmesinde, yalanın açığa çıkarılmasında ve doğruyu görme ve gösterme gücündedir. Gerçekliğin yalanlar karşısında gücünü yitirmemesi için de iletişim eşitliğine dayalı açık söz ve açık toplum acil bir ihtiyaçtır. Yönetme hakkını muhafaza etmek isteyenlerin stratejik manevralarına ancak açık diyalog ile ortak akli oluşturma çabası ile karşı konulabilir. Bu da hakikat-ötesilik kavramı ile somutlanan olgunun kendisiyle mücadele edilmesi gereken bir olgu olduğunu açıkça göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, Selman Selim (2021). Koronavirüs komplo teorileri: dezenformasyon ve politik kimliklerin komplocu düşünüşe etkisi. *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar II* (s. 57-86). Eğitim, Konya.
- Alpay, Yalın (2020). *Yalanın Siyaseti*. Destek Yayınları.
- Atalay, Halime Safiye (2020) “Hakikatin Önemi Yitirmesi ve Gündelik Hayatın Hoyratlaşan Dili” *Pasajlar*, Sayı: 4, Ocak 2020 (Post-Truth Çağı), Sayfa: 177-209.
- Bora, Tanıl (2018) “Cehalet”, *Birikim Haftalık*, 14 Mart 2018.
- Foucault, Michel (2017) *Öznellik ve Hakikat*, Çeviren: Sibel Yardımcı, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Foucault, Michel (2015) *Öznenin Yorumbilgisi*, Collège De France Dersleri 1981-1982, çev. Ferda Keskin, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Furedi, Frank (2014) *Nereye Gitti Bu Entelektüeller?*, çev. A. Erkan Koca, Atıf Yayınları, Ankara.
- Işık, Sefer Yetkin ve Acar, Sinan (2020) *Sağlığın Bilgisi ve Bilginin Sağlığı: Türkiye’de toplumun bilgi ile ilişkisi sorunu: Salgın Sürecine Dair Bir Değerlendirme*, Doğu Batı, Sayı: 97, Mayıs-Haziran-Temmuz 2021, Sayfa: 169-194.
- Jaques, C., Islar, M., & Lord, G. (2019). Post-Truth: Hegemony on social media and implications for sustainability communication. *Sustainability*, 11(7), 2120.
- Keyes, Ralph (2017). *Hakikat sonrası çağ* (M. B. Albayrak (Ed.); Çeviren: Deniz Özçetin, Tudem Yayın Grubu.
- McIntyre, Lee (2018). *Post-truth*. Cambridge, The MIT Press.
- Oxford Languages. (2020, December 22). Oxford Word of the Year 2016 | <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Sayın, Burak (2020) ““Post-Truth Çağında Hakikati Yeniden Anlamlandırma İmkânı Olarak Sanat: Hakikatsi’den Hakikate Geri Dönüş””, *Pasajlar*, Sayı: 4 (Post-Truth Çağı), Ocak 2020, Sayfa: 161-175.
- Şirin, S. R. (2017). *Bir Türkiye hayali* (A. Güneş (Ed.)). Doğan Kitap.
- Terzi, Âdem (2020). Post-truth kavramı ve türkçe karşılıkları üzerine. *Türk Dili*, 69(820), 80–86.
- Toker, Nilgün (2017) *Hakikat Kaybolunca*, Cumhuriyet Akademi, 27 Eylül 2017, Çarşamba.
- Williams, Raymond (2017) *Kültür ve Toplum: 1780-1950*, çev. Uygur Kocabaşoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation report-86*. <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>
- Zarzalejos, J. A. (2017, March). *Communication, journalism and fact-checking*. *Uno Magazine*, No: 27, 11–13. <https://www.uno-magazine.com/number-27/communicationjournalism-fact-checking/>

2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNİN GAZETE HABERLERİNE YANSIMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: CUMHURİYET VE YENİ AKİT GAZETELERİ ÖRNEĞİ¹

Lale Şeyda Gülsoy², Metin Kasım³

Giriş

Medya, yayın organları aracılığı ile toplumdaki bireyleri hem yaşanan olaylardan haberdar eder hem de onlar hakkında halkı bilgilendirir. Bu bilgilendirme esnasında ise onlara bir tür içerik sunar. Bu içeriğin dili ya da bir başka deyişle söyleyecek olursak, gazetenin söylemi yalnızca seçilen olaya dair değildir. Aslında, deyim yerindeyse o olayla ilgili olarak gazetenin sergilediği duruşa dair çok şey söylemektedir.

Gazeteler, haber yapmak için seçtikleri olaylarla ve hatta o haberleri halka sunarken kullandıkları dille büyük ölçüde “nerede durduklarını” belli ederler. Çünkü dil ve simgeleri, aslında anlamın taşıyıcı unsurlarıdır. Gazeteler herhangi bir durumla ilgili haber yaparken o haberin hangi yanlarını halka yansıtacakları, hangi açıları öne çıkarıp hangilerini geride tutacakları, hatta öne çıkarmayı tercih ettikleri açılarla ilgili olarak kullanacakları dil, seçtikleri başlıklar onların “*yayın politikalarını*” oluşturur. Gazeteler, yayın politikalarına bağlı olarak salt gerçek koşullardan söz etmezler. Bir nevi, her bir gazete haber dili ile kendi içinde yeni bir gerçeklik inşasına girişir ve bunu gerçekliğin içinden seçilmiş –ki bu seçim de gazetenin sergilediği duruş dâhilinde yapılır- olayları kendisine göre yorumlayarak yapar. Öyleyse, haber metinleri gerçek olayların ideolojik tabanda yeniden yorumlanmaları ile üretilirler. Bu durumda, bir gazetenin haber diline, başlıklarda kullandığı söylem biçimlerine bakarak onun ideolojik duruşunun yansımaları görmek mümkündür.

1 Bu çalışma, “VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)” başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Uzman, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Kültürel Çalışmalar, ORCID: 0000-0003-2604-7774, laleseydagulsoy@gmail.com

3 Prof. Dr., Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Sinema ve Televizyon, ORCID: 0000-0002-2420-0328, mkasim@comu.edu.tr

David J. Sholle'nin Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye adlı makalesinde ortaya koyduğu biçimiyle metinler ya da kodlar halinde iletiler metnin kendisinden ayrılabilen ve gerçekliğin ideolojik yorumları olarak ele alınabilen temsillerin toplamıdır (Sholle, 1999: 260). Bu bağlamda, haber metinleri analiz edildiğinde, karşımıza çıkacak olan şey, gerçekliğin sahici resminden çok o gazetenin yayın politikasına bağlı olarak gerçeklikten ne anladığı, onun içinden ne çekip çıkardığı ve daha da önemlisi gerçekliğin hangi kısmının, nasıl anlaşılmasını istediğine dair seçtiği dilsel pratiklerdir denilebilir.

Bu araştırmada Cumhuriyet ve Yeni Akit gazetelerinin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik haberleri çerçevesinde haber başlıkları ve haberlerin içeriği incelenmektedir. Böylece, bu iki gazetenin kullandıkları haber dili, seçimlerle ilgili haberlerde hangi olayları öne çıkartmayı uygun gördükleri ve bu olayları halka sunma aşamasında kullandıkları dil analiz edilerek, bu gazetelerin yüzeyde söyledikleri ile aslında ne söylemeye çalıştıkları arasındaki bağlantıya bir nevi ışık tutulmaktadır.

Anlamlandırma süreçleri, önce simgenin en bilinen anlamına işaret ederler, ancak bu düz anlam olarak nitelenebilecek anlamın ardında çağrışımsal bir yan anlam durmaktadır ve okuyucular, bilgileri zihinlerinde her iki anlamdan da yararlanarak kodlarlar. O halde, ideolojik süreçlerden bağımsız bir anlamlandırma da yoktur (Verstraeten, 1997: 364).

Bu nedenle, gazetelerin haberler aracılığı ile verdiği mesajların yalnızca açık anlamlarına bakmak yetmez. İdeolojik temsillerin içeriklerine de yakından bakmak gerekir. Anlamlandırma süreçlerinde sergiledikleri tavırlara bakarak bu iki gazetenin ideolojik yaklaşımlarına dair küçük ipuçları yakalanabilir. Gerçek denilen şey, okuduklarımızda mı gizlidir? Bu soruyu şöyle de sorabiliriz: Okuduklarımız gerçeği gizliyor, gerçeğin üzerini örterek onu perdeliyor olabilirler mi?

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, araştırma yöntemi olarak eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, örneklem alanı olarak farklı ideolojik yaklaşımları olan Cumhuriyet ve Yeni Akit gazetelerinin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili haberler bağlamında 15 Mayıs- 31 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki haberleri değerlendirmeye alınmıştır. Çünkü 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin 1.turunda Cumhurbaşkanı seçilebilmek için gerekli çoğunluk elde edilememiş ve 28 Mayıs 2023 tarihinde seçimlerin 2. turu gerçekleştirilmiştir. Sözü edilen süreçte, iki gazetenin seçimlerle ilgili ne tür bilgiler verdiği, hangi olay ya da durumların üzerine eğildiği ve halkı nasıl yönlendirdiği hem haberlerin başlıkları hem de içerikleri hatta içeriklerinde kullandıkları sembolik sözcükler aracılığıyla anlatılmaya çalışılmıştır. Bir bakıma, ideolojik farklılıklara ilişkin izler takip

edilmiştir, ne de olsa eleştirel söylem analizi yöntemi aracılığı ile “açık dilsel yapılardan örtük ideolojik yapılara ulaşmamız” (İnceoğlu ve Çoban, 2016: 45) mümkün olabilmektedir.

Eleştirel söylem çözümlemesini bir disiplin olarak kabul eden Van Dijk, haberi toplumsal çerçevede egemen ideolojik söylemleri içeren bir ürün olarak görmektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2016: 30). Van Dijk, haber çözümlemelerinin tematik yapısında makro ve mikro yapılara özellikle vurgu yapar (İnceoğlu ve Çoban, 2016: 32). Tematik yapılara haberin ana başlığı, yan başlık, alt başlık, spot ve haber girişleri gibi unsurlar dâhilken, şematik söylem analizinde ise durumsallık ve yorumlar ya da başka bir deyişle haberin oluşturulduğu ve yayınlandığı tarih, haberin sunuluş biçimi gibi unsurlar ön plana çıkarlar (İnceoğlu ve Çoban, 2016: 32).

Kuramsal Çerçeve

Haber ile ilgili klasik Marksist yaklaşımlar, haber yazımı ile tarih yazımı arasındaki benzerlikten dolayı haberi yazarların olayların rastlantısal akışında bir öyküden ya da olaydan yola çıkarak temelde büyük bir anlatı kurduklarını savunurlar (Hall, akt. Küçük, 1999: 208).

İdeoloji, farklı insan gruplarının kendi pratiklerini tecrübe ettikleri, bu pratiklere belli bir türde bir anlam verdikleri, açıklamalar getirdikleri ve belli bir imgesel tutunum kazandırmak için düşünceleri kullandıkları gerçekliği şifreleyen düşünsel yapıyı anlatırlar (a.g.e).

İdeoloji, toplumsal açıdan önemli olarak kabul edilen belirli bir grubun ya da sınıfın içinde bulunduğu duruma ve hayat deneyimlerini sembolize eden düşüncelere karşılık gelir ve o grubun ya da sınıfın dünya görüşünü yansıtır. Marx’a göre bir düşüncenin ideoloji olarak kabul edilebilmesi için, onun toplumsal yaşamda ilişkide olan kişi veya kurumlar arasında gerçekleşen eylemlerde yaşanan haksızlıkları görmeyi engelleyecek biçimde yapılanmıştır olması gerekir (Üşür, 1997: 20). Bir başka şekilde söylersek, ideoloji toplumsal çelişkilerin mantıksal bir görünüm kazanmasına ve kitlelerin olayları kendi içlerinde normalleştirmesine ya da haksızlıklara karşı duyarlılıklarını yitirmelerine neden olur. Raymond Williams tarafından Marksist ideoloji şöyle tanımlanır: “Belirli bir sınıf ya da gruba özgü inançlar dizgesi, gerçek ya da bilimsel bilginin karşılığı olan düşsel inanç –yanlış düşünceler ya da yanlış bilinç- dizgeleri” (Williams, 1990: 48). Öte yandan, Althusser için ideoloji gerçekliğin bilinçli olarak çarpıtılması olarak nitelenebilecek “yanlış bilinç” ve duyuların hatalı ve eksik olarak işlenmesi aracılığı ile gerçekleşen “yanılsamadan” bir hayli farklıdır. Bu yanıyla daha çok “bireylerin kendi varoluş koşullarıyla kurdukları hayali ilişkiden kaynaklanan tasarımlara” dayanır. Bu tür bir ideoloji de her zaman ve her yerde maddi nitelikleri bünyesinde barındırma özelliği taşır (Aksoy, 1994:

167-177). Devletin ideolojik aygıtı olarak medya, egemen ideolojinin yeniden üretilmesini, hatta meşrulaştırılmasını ve bu sayede rızanın üretimini amaçlayan bir tür yapılanmadır (İnceoğlu ve Çoban, 2016: 27-28). Dolayısıyla Althusser 'in deyiimiyle medya, ideolojinin yeniden üretimine kaynaklık eden önemli bir güç unsurudur. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun kurucu isimlerinden olan Stuart Hall ise ideolojinin kültürel üretimin yapısını da şekillendirdiğini ve böylelikle toplumun tahakküm altında tutulmasını sağladığını öne sürmektedir (Hall, 2005: 393). Bu yanıyla medya, topluma yalnızca haber veya bilgi aktarmaz. Aksine, belirli bir kültürün toplumda yeniden üretilmesine aracılık eder. Bu durumda, medya mesajları aracılığı ile bir yandan sınıf farkları ortaya konurken, bir yandan da toplumsal totaliterliğin inşa edilmesi amaçlanmaktadır (Hall, 1994: 200). Bu nedenle Hall, medyanın toplumsal boyutta anlam üretimindeki ve yeniden üretimindeki ideolojik etkisinin önemini altını çizer. Bu nedenle, söz konusu ideolojik işlevi görmezden gelen hiçbir araştırma medyanın toplumsal süreçte oynadığı rolün çerçevesini de tam anlamıyla çizmeyi başaramaz (İrvan, 1997: 99). Tüm ideoloji kuramları ideolojinin sınıf tahakkümünü devam ettirme amacındadır. Öte yandan, ideolojilerin etkileyeceği kitlenin taşıdığı özellikler ve bu etkiye verecekleri tepki birbirinin aynısı değildir (Fiske, 2003: 226). Anlaşılacağı üzere, yanlış bilinç olarak tanımlanabilecek ideolojinin medya metinlerinde kendini nasıl gizlediğini kavrayabilmek için haber metinlerinin anlam dünyasında bir kazı çalışmasına yeltenmek gerekebilir.

Çünkü Tuchman'a göre (1978: 195) haber her şeyden önce kurgulanmış bir gerçektir ve bu haliyle okuyucusuna belirleyicileri haber şirketleri olan bir çerçeve çizerler. Bu şirketler, aslında bu çerçeve ile toplumun neyi anlaması gerektiğini önceden belirleyerek bir bakıma bir toplumsal gerçeklik algısı yaratmış olurlar (Dursun, 2004: 43). Bu durumda, Tuchman için haber de yapılandırılmış bir üründen farksızdır. Kısaca, kitlelerin nelerden ve ne şekilde haberdar olmaları gerektiğine temelde haber kuruluşları karar verirler (Dursun, 2004: 43).

Tuchman'a göre göre haberin bu tür yapılandırılmış bir süreç olmasının kaynağı üretim araçlarını elinde bulunduran şirketler ile devlet arasındaki üstü örtük ilişkidir. Bu şekilde kitlelerin haberdar olması istenen konuların haberi yapılarak siyasi otoriteye meşruluk kazandırılır (Şeker ve Şeker, 2011: 519). Yani, haber yapılandırılmış bilgi olarak toplumsal gerçekliği bir anlamda yeniden kurgulanmış olur. Öyleyse medyadaki haber ve mesajların hangi stratejilerle inşa edildiğini ve gerçekte ne demek istediğini belirleyebilmek açısından en güçlü yol göstericilerden biri söylem analizidir (Karaduman, 2017: 31). Söylem analizinin kapsamında cümle yapısından söz ve metine; gösterenin yapısal özelliklerinden, gösterilenlerin değişkenliğine kadar uzanan bir yolda göstergelerin analizine, hatta yorumun yapısı da dahil olmak üzere her türlü ayrıntıya yer vardır (Üşür, 1997: 89).

David Bordwell'e göre, aslında önce yer ve zaman olarak anlamın dünyası kurulur, sonrasında ise bu dünya yan iletilerle güçlendirilir. Sembollerin alıcısını istenilen yöne çekebilmesi için de ona güçlü ipuçları bırakılır. Başka bir deyişle basın kuruluşları olarak gazeteler eğer farklı ideolojik eğilimlere sahiplerse bu eğilimleri haber dillerine de yansıtmaları ve okuyucularına haber dili ile güçlü ipuçları bırakmaları kaçınılmaz olmalıdır (David Bordwell, Anlam Yaratmak, Rüya Körleşmesi, S. 38).

Bu noktadan hareketle, İslami ideolojiden yana olan Yeni Akit gazetesi ve Laik ve Atatürkçü Cumhuriyet zihniyetini temsil eden Cumhuriyet gazetelerinin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik haberlerinde, benimsedikleri ideolojilerden ötürü farklı haber başlıkları kullanmaları ve farklı haber içerikleri ortaya koymaları pek de şaşırtıcı değildir.

Bu farklılığı ortaya koyarken her iki gazete de aynı yöntemleri kullanır: Gazete haberlerinde ilk ideolojik yükleme, haber başlıkları aracılığı ile verilir. Böylece, okuyucunun haber ile ilgili genel bir bakış açısına sahip olması sağlanır. Bu aşamada, İslamcı bir gazeteden söz ediyorsak onun seçim ile ilgili yorumları sağ kanadı temsil eden partileri ve adayları temsil etmek şeklinde gerçekleşirken, Laik ve Atatürkçü bir gazeteden söz ediyorsak, onun seçim ile ilgili yorumlarında sol kanadı temsil eden partileri ve adayları desteklemek şeklinde bir yaklaşım göze çarpacaktır. 2 tur sonunda tamamlanan 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin iki turu arasında geçen süreç ile ilgili yapılan haberlerde referans olarak kullanılan kişiler ve bu biçimde elde edilen veriler, her iki gazete için birbirinden farklı olacaktır (Duruoğlu: 1- 42).

Gazetelerin haber dilleri ile gerçekliği eğip bükerek nasıl kendilerine uygun ve daha da önemlisi halkın görmesini istedikleri bir hale getirdikleri temel noktasından hareketle, medyanın aslında tarafsız olmadığı ya da daha geniş bir ifade ile tarafsız olamayacağı söylenebilir. Stuart Hall'a göre, medya gerçekliğin seçilmiş tanımlarını alır ve onları yeniden üreterek yeni bir gerçeklik kurar. Kısaca, var olan anlamı aktarmakla kalmaz; o anlamı yeniden üretir (Hall, 1999: 84). Anlam üretilebilen bir şey olduğuna göre, aynı olaylara farklı anlamlar verilebilir. Demek ki, düzenli olarak bir anlamın üretiminin gerçekleşebilmesi için o anlamı en doğru ya da en önemli gibi göstermek ve bunun için de, diğer anlamları önemsiz gibi göstermek gerekecektir.

Bu iki gazetenin, iki tur halinde gerçekleşmiş Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberleri duyururken, öncelik sırasına bağlı olarak önemsedikleri olaylar ya da durumlar farklıdır ve yaklaşımlar da ideolojik temellidir. Haber başlıklarının yanı sıra, haberin içinde geçen ve olayı ya da durumu açıklayan sözcükler dahi belli bir tarafın sembolüdürler.

1-Yeni Akit Gazetesindeki Haberlerin Söylem Analizi

Yeni Akit gazetesinde yer alan yerel seçime dair haberlerde, Cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip Erdoğan'ın seçimlerde ortaya koyduğu başarıya yönelik haberler başı çekmektedir. 17 Mayıs 2023 tarihli haberin başlığı şöyledir: “Cumhurbaşkanı Erdoğan'a liderlerden seçim tebriği”. Bu habere göre -her ne kadar 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminin nihai sonucu 28 Mayıs tarihinde gerçekleşecek olan 2.tura kalmış olsa da- 14 Mayıs seçimlerinde aldığı oylarla CHP'nin Cumhurbaşkanı adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun karşısında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan büyük bir başarı kazanmış görünmektedir. Liderler de bu başarısı nedeniyle onu telefonla aramış ve tebriklerini iletmışlerdir. Bu vesile ile haberde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim başarısının altı çizilmiştir.

15 Mayıs 2023 tarihli “Türkiye'deki seçimler ve ikinci turda seçimi kazanacak ismi kim, dünya basınında geniş yer buldu! Türkiye'nin çifte seçimi” başlıklı habere göre ise Türkiye'deki Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri süreçleri dünya ve Avrupa basınının da odak noktası olmuştur ve ikinci turda seçimi kazanacak isimin kim olacağı dünya ve Avrupa basını için büyük bir merak konusuna dönüşmüştür. Türkiye'de yeni Cumhurbaşkanı'nı belirlemek için yapılan seçimlerde, adayların yeterli oyu alamamaları sebebiyle 28 Mayıs tarihinde yeniden oylama yapılacağı belirtilen haberde 2023 seçimlerinin dış basındaki vurgusuna ve Dünya basınının Türkiye'deki seçimleri nasıl gördüğüne dair paylaşımlara dikkat çekilmiş, ayrıca Avrupa'daki birçok yayın kuruluşu ve gazetenin söz konusu seçimin gidişatını manşetten okurlarına duyurduğundan ve yüzde 85'i aşkın katılım oranıyla Türk seçmenin sandığa gösterdiği yoğun ilgiden söz edilmiştir.

Habere göre, İngiliz kamu yayın kuruluşu BBC'nin “Gergin gecenin ardından üstünlük Erdoğan'da gözüküyor” haber başlığı ile verdiği seçim haberinde Cumhuriyet İttifakı'nın mecliste çoğunluğu elde etmesine ek olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ilk turdaki seçim başarısına dikkat çekilmiştir. Haber dilinde bu amaçla özellikle “ipi göğüslemek” tabiri tercih edilmiştir. Seçim öncesi Türkiye'yi ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı hedef alan yayınlar yapan The Economist ise haberinde Erdoğan'ın otoriter bir lider olduğuna vurgu yapmış, aynı zamanda seçimin birinci turunun sonucu ile ilgili yorumunda “Erdoğan'ın kesin zaferi dışında bu, ülkedeki muhalefetin hayal edebileceği en kötü sonuç” ifadelerini kullanmıştır. Her iki Cumhurbaşkanı adayının da yeterli oyu almamasından ötürü ikinci tura kalan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ilk turda aldığı ve Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayı ve gerek CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu gerekse anket şirketleri tarafından hiçbir biçimde öngörülemediği yüzde 49,4 oy oranının önemine vurgu yapılmıştır.

Haberde Fransız Kanalı France 24'ün ilk tur oy oranı ile ilgili olarak Erdoğan'ın tüm anketleri yanılttığı ve rakibi Kılıçdaroğlu'nu 2,6 milyon oyla geride bıraktığı yorumu paylaşılırken, Fransız 20 Minutes gazetesinin seçimin ilk turuna dair “Türkiye Cumhurbaşkanı seçiminde Erdoğan için benzeri görülmemiş bir ikinci tur şekilleniyor” ifadelerine yer verilmiştir. Almanya'daki Spiegel dergisi Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın seçimin ilk turunda birçok anket şirketinin tahmin ettiğinden daha yüksek bir oy oranına ulaştığından hareketle seçimlerin ikinci turu için kendisini açık bir şekilde favori aday olarak göstermektedir. Daha da ötesi, haberin diliyle söylersek Ata İttifakı'nın Cumhurbaşkanı adayı olan Sinan Oğan'ın desteği ikinci turda “sonucu belirleyici bir güç” olarak öne çıkacaktır. Yine haberin içeriğine göre Welt gazetesi Erdoğan'ın ikinci turda psikolojik bir üstünlüğe sahip olduğunu Kılıçdaroğlu'nun ise hükümeti manipülasyonla suçladığını ortaya koyan bir haber dili benimserken, Hollanda De Telegraaf gazetesi ikinci turda Erdoğan'ın seçilme ihtimali en yüksek aday olduğu değerlendirmesinde bulunmakta, İtalya'daki La Stampa gazetesi ikinci tur için “Recep Tayyip Erdoğan, rakibi Kılıçdaroğlu'na göre telafisi mümkün görünmeyen bir avantajla ikinci tura gidiyor. Yüzde 50'ye çok yakın, diğeri yüzde 44'ün biraz üzerinde” değerlendirmesini yapmaktadır. İsviçre NZZ gazetesinin yorumuyla Erdoğan Cumhurbaşkanlığı seçimini ilk turda çok küçük bir farkla kaybetmiştir ve hal böyle olunca, ikinci tur seçimlerinin de açık ara kazanımı olacaktır. Özet olarak, Yeni Akit gazetesinin bu haberinin yaklaşımıyla dış basın ikinci turda seçilme ihtimali en yüksek aday olarak Erdoğan'ı işaret etmiştir. Dolayısıyla seçim sonuçları muhaliflerin umutlarını yerle bir edecek şekilde gelişmiştir.

15 Mayıs tarihli bir diğer haberin başlığı ise şöyledir: “Çin ve Japonya'da seçim yankısı”. Bu habere göre, 14 Mayıs'ta ilk turu gerçekleştirilen Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri Uzak Doğu'daki basın ve medya kuruluşları tarafından da mercek altına alınmıştır. Habere göre, merkezi Hong Kong'da bulunan South China Morning Post gazetesi seçimlerle ilgili haberi “Türkiye, Erdoğan'ın önde götürdüğü seçimde tarihi ikinci tura hazırlanıyor” haber başlığıyla vermiştir. Japon haber ajansı JJI'ye göre “Görevdeki Erdoğan önde”dir. Japon haber ajansı Nikkei Asia da “Türkiye ikinci turla karşı karşıya. Erdoğan önde” başlıklı haberi ile bir bakıma JJI ile aynı görüşü ortaya koymaktadır.

Fuat Oktay'dan (Türkiye eski Cumhurbaşkanı yardımcısı ve 28.dönem milletvekili) “14 Mayıs” paylaşımı başlıklı 15 Mayıs tarihli haberde, Fuat Oktay'ın 14 Mayıs seçimlerinde temelde Türkiye'nin güven, istikrar ve kalkınmaya “evet” deyişine ve bu şekilde Türkiye Yüzyılı sloganıyla Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın öncülüğünde yükselişe devam etme arzusunu güçlü bir şekilde ifade edişine dair değerlendirmeleri haber konusu

yapılmıştır. 15 Mayıs tarihli bir diğer haber başlığının diliyle de Cumhurbaşkanlığı Meclis'te çoğunluğu yakalamıştır. Öte yandan, Başkanlık yarışı ise 2.tura kalmıştır. Haberin başlığı yaşanan bu süreci “Meclis'te Ezdi, Sıra Başkanlıkta” cümlesiyle ortaya koymuştur. Çünkü 51 şehir Erdoğan'a oy vermiştir ve haberin diliyle Kandil, FETÖ, emperyalist batı, İP, Saadet, Deva, Gelecek, HDP, marjinal sol partileri arkasına alan CHP lideri Kılıçdaroğlu'nu tercih etmeyerek onu bir kez daha hüsrana uğratmıştır.

15 Mayıs tarihli, “Erdoğan ikinci turda rahat kazanır” başlıklı haberde ise SAD Araştırma Başkanı Sadullah Özcan'ın 14 Mayıs seçimlerini Akit'e değerlendirmesi ele alınmıştır. Bu değerlendirmeyen göre, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Cumhurbaşkanlığı'nın 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimlerinde sergilediği başarı, haberdeki ifadesiyle zafer aslında dünyaya bir mesajdır. Özcan'ın yorumuyla Türk halkı yaptığı seçimle büyük bir feraset sergilemiş, deyim yerindeyse hem dış mihraklara hem de Kemal Kılıçdaroğlu'na gereken dersi vermiştir ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun da içinde olduğu Yedili İttifak'ın seçimlerde yabancı devletlere bel bağlayışının bu sonuçtaki payı büyüktür.

16 Mayıs tarihli “Milli İradenin Zaferi” başlıklı habere göre ise haberde yer alan ifadelerle küresel şer odaklarının yönlendirilmesiyle kurulan şer odakları, vesayet özlemi çekenlerin kirli senaryoları, eli kanlı teröristlerin ve ruhunu bir dolara satan hainlerin hesapları, ülkeyi 90'lı yılların koalisyon bataklığına çekmek isteyen eski Türkiye artıkları sandıkta bir kez daha hezimete uğramışlardır. Haberde, ayrıca seçim sonuçlarını Yeni Akit gazetesine değerlendiren STK (Sivil Toplum Kuruluşu) temsilcilerinin ve siyaset bilimcilerin görüşlerine yer verilmiştir. Bu çerçevede, haberin diliyle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Cumhurbaşkanlığı 7 düvele karşı tartışmasız bir zafer elde etmiş ve 7'li masanın tüm karanlık planlarının çöpe atılmasını sağlamıştır.

16 Mayıs tarihli haber başlığında da “Zilletin Kalbi Taş Çıktı” ifadesi göze çarpmaktadır. Haberde, muhalefetten söz ederken seçimden önce sözde “helalleşme” adı altında oy avcılığına soyunan, kalp işaretleri ile vatandaşlara gülücük dağıtan gibi ifadeler kullanılmıştır. Seçimden önce sevgi, barış, demokrasi ve dostluk mesajları veren muhalefetin Erdoğan'a destek veren depremzede seçmene sergilediği küfürlü yaklaşım ise haber diliyle tam bir ‘taş kalplilik’ olarak nitelenmektedir.

16 Mayıs tarihli “Cemaatlerden Cumhurbaşkanı Erdoğan'a destek” haber başlığının içeriği çerçevesinde ise, 28 Mayıs'ta yapılacak olan Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin ikinci turunda cemaatlerin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleme kararı almış olmalarından söz edilmektedir. Habere göre, Semerkand Vakfı bu çerçevede sosyal medya hesabında 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili genel seçimlerinin huzur ve güven ikliminde gerçekleştiğini dile

getirmiştir. Çünkü Türkiye'nin, hedeflerini gerçekleştirmek için istikrara ihtiyacı vardır ve zaten seçmen de tercihini istikrardan yana yapmıştır. Semerkand Vakfı da bu istikrardan yana tavır sergileyerek, Cumhurbaşkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ı ikinci turda da desteklemeye devam edecektir. 18 Mayıs tarihli bir diğer haber başlığında "Millet Parlamenter Sistemi Çöpe Attı" ifadesi kullanılmıştır. Habere göre, bir bakıma muhalefetin koalisyon hayaline geçit verilmemiş ve haberin diliyle "zillet bileşenlerine" dur denilmiştir. Böylelikle, yine haberin diliyle "7 başlı sistemin hevesi kursağında kalmıştır". Burada 7 başlı sistem ifadesi ile 7 Genel Başkan'dan oluşan İttifak'a gönderme yapılmaktadır. Haberde 14 Mayıs seçimlerinde 322 milletvekili çıkararak Meclis'teki çoğunluğu elde eden Cumhur İttifakı'nın kazandığı seçim zaferiyle Başkanlık sistemine olan desteğin bir kez daha tescillendiği dile getirilmektedir.

20 Mayıs tarihli haber başlığı şöyledir: "Fırıldak Kemal". Bu haberin diliyle Kılıçdaroğlu 14 Mayıs seçimlerinde ağır bir yenilgiye uğramıştır ve 2. Tur öncesi, daha fazla oy alabilmek için sergilediği duruşla adeta her renge bürünebilen bir bukalemunu andırmaktadır.

20 Mayıs tarihli "Vatan Partisi'nden Cumhurbaşkanı Erdoğan'a destek mesajı" başlıklı haberde ise Vatan Partisi İstanbul İl Başkan Yardımcısı Uğur Bıçaklıoğlu'nun 28 Mayıs'ta yapılacak olan ikinci tur Cumhurbaşkanlığı seçimine ilişkin açıklamalarına yer verilmiştir. Bıçaklıoğlu'nun deyişiyle, var olan iki seçenek karşısında tarafsız kalmakla emperyalist plana hizmet etmek aslında aynı şeylerdir. Böyle bir durumda Vatan Partisi'nin bir tavır almaması söz konusu değildir. Bıçaklıoğlu, haberdeki ifadesi ile ABD'nin iktidar planlarına geçit vermemek için Türk halkını Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a oy vermeye davet etmektedir. Gelinek nokta, Türkiye'nin milli rotasını değiştirmek hevesinde olan Atlantik kuvvetleri açısından köprüden önceki son çıkıştır. Üstelik Bıçaklıoğlu'nun ifadesiyle ABD Başkanı Joe Biden de 'Erdoğan'ı devirme' niyetlerini saklama gereği duymayarak defalarca kez açıklamış ve bunun için de çok sayıda 'muhalif kuvveti' Batı ekseninde bir masada bir araya getireceklerini beyan etmiştir. Dolayısı ile bu sıradan bir seçim değildir. Türkiye'nin gidişatını tersine döndürmek ve milli gelişmeleri baltalamak isteyen Batı'nın "pusuda beklediği" sıra dışı bir seçimdir. 21 Mayıs tarihli "Milletin Yanında Ol, Mumcu Gibi Silinme" başlıklı haberde, STK temsilcilerinin ve aktivistlerin, Başkan Erdoğan'ın Dolmabahçe'deki ofisinde kabul ettiği ATA İttifakı adayı Sinan Oğan'a yönelttikleri ikazlar konu edilmiştir. Bu bağlamda, Oğan ya milli iradenin tecellisine vesile olan Erdoğan'a destek verecektir ya da siyaset sahnesinde artık esamesi dahi okunmayacak bir lider profiline dönüşecektir.

23 Mayıs tarihli haber başlığında ise "2.turda Erdoğan'ı Destekleyeceğiz" başlığı ile ATA İttifakı'nın Cumhurbaşkanı adayı Sinan Oğan'ın ifadelerine geniş yer verilmiştir. Bir diğer haber başlığında yer alan "28 Mayıs'ı Rekor Oyla

Tamamlayacağız” cümlesi ise Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan’a aittir. Haberde Erdoğan, rakibi Kemal Kılıçdaroğlu için dün dediğini bugün inkâr eden ‘çarkçıbaşı’ ifadesini kullanmaktadır. Ayrıca, haberde Erdoğan’ın cümleleriyle ortaya konulan yaklaşımla seçimden önce bedava ev vaadinde bulunan ve sonrasında depremzedeleri misafir edildikleri yerlerden atmaya kalkan bir zihniyetin ne kadar güvenilir olduğu da hayli tartışmalıdır. Haberde, aksine Erdoğan’ın ne kadar sözünün eri bir lider olduğuna özellikle gönderme yapılmıştır.

25 Mayıs tarihli haber başlığı ise şöyledir: “Montaj Değil, Gerçek” Bu haberin temel konusu ise Kandil’in Kemal Kılıçdaroğlu’nun Cumhurbaşkanlığı adaylığını desteklediği iddia edilen söylemlere yöneliktir. Haberin içeriğinde Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın PKK elebaşlarının Kılıçdaroğlu’nun adaylığını destekleyen söylemlerini içeren videoyu yayınlamasının ‘zillet’ olarak nitelenen muhalefeti nasıl rahatsız ettiği ve buna rağmen, Kılıçdaroğlu’nun terör örgütlerinin desteğine ihtiyacı olmadığına dair bir açıklama yapmadığı dile getirilmektedir.

25 Mayıs tarihli haber başlığına göre: “Samimi Milliyetçiler Bu Numarayı Yemeyeceklerdir”. Haberde kastedilen numara ise 14 Mayıs’ta milli iradenin tokadını yiyen Kılıçdaroğlu’nun “milliyetçi geçinen Kanada” sarılmasıdır ve bu yaklaşımın çabası, haberin ifadesiyle samimi ülkücüleri fazlasıyla rahatsız etmiştir. Sonuç olarak, 27 Mayıs tarihli haber başlığının söylemi ile 2.tur seçiminde, “Eser ile Küfür Siyaseti Yarışacaktır”. Bu, haberin ifadesiyle bir anlamda terör örgütlerinden medet uman ve şantaj siyasetinin peşindeki Batı yanlısı zihniyet ve insanları ayırıştırılmadan hizmet üreten milli çizgideki iktidarın yarısıdır ve elini vicdanına koyup karar vermenin tam zamanıdır. Bu nedenle, 28 Mayıs tarihindeki haberin diliyle söyleyecek olursak “Türkiye Yüzyılı İçin Sandık Başına” geçme zamanıdır.

29 Mayıs tarihli haberin başlığı da şu şekildedir: “7 Düvele Karşı Erdoğan’ın Zaferi”. Haberde, “Her alanda tam bağımsız ve büyük ve güçlü Türkiye idealiyle Türkiye Yüzyılı’nın temellerini atan ve verdiği her sözü tutmasıyla nam salan Erdoğan’ın kazandığı büyük zafer ve balkon konuşmasında verdiği tarihi mesajlar dile getirilmektedir. Haberin diliyle Erdoğan, Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu’na adeta fark atmıştır ve seçimin kazananı da bütün Türkiye olmuştur. Oysa 30 Mayıs tarihli haberin başlığına göre, muhalefet kanadındakiler “Hem Hazımsız Hem Akılsızlardır”. Çünkü Başkan Erdoğan 17. zaferine imza atarken, haberin dili ile her türlü kirli ittifaka rağmen yenilgiye uğrayan Kılıçdaroğlu ve yanındakiler milleti cahillikle suçlama yoluna gitmişlerdir ya da haberdeki söylemlerle “Biz bu halkın cahilliğini fazla hafife aldık” diyerek, “Beyaz Türkler seçmeni aşağılamayı tercih etmişlerdir.

2-Cumhuriyet Gazetesindeki Haberlerin Söylem Analizi

15 Mayıs 2023 tarihli haberin başlığı şöyledir: “Erdoğan Kaybetti” Habere göre, Cumhurbaşkanı ve milletvekili seçimi için sandık başına giden Türkiye’de seçime katılım oranında rekor kırılmış ve tam bir demokrasi şöleni yaşanmıştır. Haberde, Anadolu ajansının seçim sonuçlarının açıklanma sürecinde sergilediği manipülatif tavra işaret edilerek, Kemal Kılıçdaroğlu’nun “Öndeyiz, gece uzun olacak” mesajının altı çizilmiştir. Haberin iddiasına göre, AKP’nin oy kaybı gizlenmeye çalışılmıştır ve bunun için itiraz taktiği uygulanmış, Kılıçdaroğlu’nun yüksek oy aldığı sandıklara özellikle itiraz edilmiştir. Haberde Kılıçdaroğlu’nun seçimin balkonda kazanılamayacağını ifade ettiği gülümseyen fotoğrafı dikkat çekmektedir.

15 Mayıs tarihli “Kazanacağız” haber başlığı, milletin Cumhurbaşkanı adayı Kılıçdaroğlu’nun seçmenlere yolladığı 2. tur mesajı mahiyetindedir. Haberde yine gülümseyen yüzüyle Kılıçdaroğlu Erdoğan’ın seçimi kazanamamasından ötürü mücadelesinin süreceğinin ve dik durarak seçimi kazanacağını sinyallerini vermekte ve halkı ümitsizliğe kapılmamaya çağırmaktadır. Haberde Kılıçdaroğlu’nun bu yaklaşımı “Bu-ra-da-yım” sözcüğü ile ifade edilmiştir. Her ne kadar seçim ikinci tura kalmış olsa da 60 milyon seçmen Cumhurbaşkanı seçimi için oy kullanacaktır ve Türkiye demokrasi tarihinin en uzun 2 haftasını yaşayacaktır.

15 Mayıs tarihli haberde ise “İkinci Tur Seferberliği” başlığı göze çarpmaktadır. Haberde, Kılıçdaroğlu’nun İmamoğlu ve Yavaşla birlikte başkentte kampanyasına son şeklini verdiğinden ve seçim stratejisini netleştirdiğinden söz etmektedir. Aynı zamanda haberdeki bir başka vurguda Kılıçdaroğlu’nun Bolu Belediye Başkanı Tanju Özcan’ın “28 Mayıs ‘Sığınmacıları Göndermeyeceğim’ diyenler ile ‘Göndereceğiz’ diyenlerin seçimi olacak ifadelerinin yer aldığı sosyal medya paylaşımı ve bu paylaşımı Kılıçdaroğlu’nun da beğenmiş olmasına yöneliktir.

15 Mayıs tarihli haber başlığı şöyle bir ifade içermektedir: “En İyi Kadro Bizde Mesajı” Bu habere göre, millet ittifakı yeni stratejilerini masaya yatırmıştır ve stratejilerin mihenk taşı ise “Karar Ver” sloganı olacaktır. Bu yeni stratejinin temelinde ise Kılıçdaroğlu ve Erdoğan arasındaki yarıştan çok “En İyi Kadro Bizde” denilerek seçmene bir mesaj verilecektir. Ayrıca, haberde Cumhurbaşkanı Yardımcısı adayı ve İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun “Adam Kazanamadı, Oyumuzu Hep Beraber Kollayacağız” şeklindeki sözlerine de yer verilmiştir.

15 Mayıs tarihli haberin başlığı “Karanlıktan Çıkmak”tan söz etmektedir. Özellikle Kılıçdaroğlu’nun yumruğunu sıkarak konuştuğu bir fotoğrafın eşlik ettiği haberde, Kılıçdaroğlu karanlıktan çıkmak derken haberin diliyle ya demokratik rejimin aydınlığında sorunları çözmekten ya da otoriter rejimin

karanlığında kaybolmaktan bahsetmektedir. Dolayısı ile Atatürk ruhuyla bir mücadele gerçekleştirmek şarttır.

15 Mayıs tarihli haberin başlığı, “Dayanışma Turu” şeklinde atılmıştır. Bu habere göre, Millet İttifakının Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu, Sinan Oğan’ın seçimde % 5 oy oranına ulaşması sonucu ATA İttifakı’nın bir parçası olan Zafer Partisi lideri Ümit Özdağ ile görüşmüştür. Öte yandan, uluslararası medyaya verdiği röportajda Sinan Oğan’ın isteklerine boyun eğmeyeceğinden söz eden Erdoğan’ın ATA İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Sinan Oğan ile Dolmabahçe’de bir araya gelişi de haberin içeriğindeki bir başka önemli ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır.

21 Mayıs tarihli haber başlığı ise şöyle yazılmıştır: Kadınlar İçin Tarihi Seçim” Çünkü gerici ittifak, kadınların geleceklerini ve yaşam haklarını tehdit etmektedir. Oysa habere göre, kadınlar birçok hakka Cumhuriyetle birlikte ve Avrupa’dan önce erişmişlerdir. Kadınların sahiplendirilmeleri gerektiğini söyleyen HÜDAPAR’ın Meclis’e girmesi ise haberin diliyle bu hakların tehlikeye girmesi ile eşdeğerdir. Haberde gelecek kaygısının altı çizilmekte ve seçimin ikinci turunun kadın hakları, demokrasi ve laiklik açısından bir dönemeç olmasından ötürü taşıdığı öneme dikkat çekilmektedir.

21 Mayıs tarihli “Sandıklarda Devşirme Oy” başlıklı haberde ise seçimin sonucunu parayla vatandaş olanların etkileyeceğine gönderme yapılmaktadır. Haberde tarihi seçim öncesi yabancı seçmen tartışması adres gösterilmekte ve Türkiye’de yaşamadığı ya da tek kelime Türkçe bilmediği halde parayla Türk vatandaşı olanların yurtdışında sandığa gidişinden ve bu kişilerin AKP eğilimlerinden söz edilmektedir. Haberin diliyle söyleyecek olursak, böyle bir durumda sandığa giderek vatana sahip çıkmak esastır.

21 Mayıs tarihli “Büyük Savrulma” başlığı ise Milliyetçi ve Atatürkçü yaklaşımı ile öne çıkan Sinan Oğan’ın Erdoğan’ı destekleme kararına vurgu yapmaktadır. Habere göre, “Cehennemın kapılarını kapatacağız. Bize güvenin. Her şey çok güzel olacak” diyen ATA İttifakı’nın Cumhurbaşkanı adayı Sinan Oğan tüm söylediklerini unutmuş ve Erdoğan’ın tarafında olmayı seçmiştir. ATA İttifakı’nın bir parçası olan Zafer Partisi lideri Ümit Özdağ’ın, Sinan Oğan’ın bu tavrının ATA İttifakı’nın politik tercihlerini temsil etmediğini ifade ettiği haberde, Özdağ’ın Kılıçdaroğlu ile yaptığı görüşme ve ona sunduğu şartlar da yer almaktadır.

21 Mayıs tarihli haberin başlığı “Siyasete Yeni Kara Leke” ifadesine yer vermiştir. Erdoğan’ın o videoların sahte olduğunu itiraf etmesinden söz eden habere göre, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın meydanlarda halka izlettiği videoların montaj olduğu bilgisinin netleşmesi üzerine CHP bu meseleyi yargıya taşıma kararı almıştır. Ayrıca, habere göre Kılıçdaroğlu söz konusu duruma “Cehennemın

kapılarını da kimin kapayacağı artık netleşmiştir. Seçim sıfırdan başlamıştır. Haydi, sandığa.” şeklinde tepki göstermiştir.

21 Mayıs tarihli “Atatürk’te Birleştiler” başlıklı habere göre ise iki gün süren görüşmelerin ardından Zafer Partisi Cumhurbaşkanı adayını Kılıçdaroğlu’nu destekleme kararı almıştır ve taraflar aralarında 7 maddelik bir protokol imzalamışlardır. Haberin diliyle, protokolün ana amacı sosyal yıkım, yolsuzluk, yoksulluk, devlet krizi, sığınmacı sorunu ve ekonomik sorunlarla baş etmek için devleti yeniden düzenlemektir.

21 Mayıs tarihli haber başlığına göre “Demokrasi İttifakı Hazır”dır ve Tek adama karşı en güçlü ortaklık için 28 Mayıs seçimleri beklenmektedir. Türkiye’nin yazgısını belirleyecek olan seçim için geri sayımın başladığından söz eden habere göre, ikinci turda Kemal Kılıçdaroğlu’nun ‘Halil İbrahim Sofrası’na Zafer ve Adalet partilerinden sonra tüm çekincelerine karşın HDP de oturmuştur. Bir başka haberde ise, “Oy ve Ötesi Korkusu” başlığı ile Süleyman Soylu’nun sandığa yaklaştırmama konusunda Emniyet müdürlerine verdiği talimattan söz edilmektedir. Bir başka haberde de “Kılıçdaroğlu Rekor Kırdı” başlığı ile Kılıçdaroğlu’nun “Mevzular açık Mikrofon” programındaki yoğun izlenme oranı ortaya konmaktadır. Habere göre, programı ilk 24 saatte 15 milyondan fazla kişi izlemiştir.

21 Mayıs tarihli haber başlığı ise “Demokrasi mi, Otokrasi mi?” diye sormaktadır. Çünkü haberin diliyle aslında bu yalnızca bir Cumhurbaşkanlığı seçimi değildir. Deyim yerindeyse 64 milyon seçmen ülkenin geleceğine karar verecektir. Başka bir deyişle milyonlar değişimi ya da var olan durumu sürdürmeyi tercih edeceklerdir. Bu tarihi dönemde asıl seçim, tek adam dönemi ile laik, demokratik hukuk devleti arasında olacaktır. Hal böyle olduğundan, 28 Mayıs tarihli haberin diliyle “Vatanını Seven Sandığa” gitmelidir.

29 Mayıs tarihli haberin başlığı ise “Kaybederek Kazandı” şeklindedir. Recep Tayyip Erdoğan’ın 13. Cumhurbaşkanı oluşunun bilgisinin bu başlıkla verildiği haberde, seçimde düşen katılımdan ve devşirme oy oranlarının belirleyiciliğinden bahsedilmektedir. Bir başka haberin başlığı “Oy Devşirdi” diyerek, sandığa giden her 6 seçmenden 1 tanesinin yabancı oluşunun bilgisini vermekte ve böylelikle, yabancıların Türkiye’nin geleceğine karar verdiği gerçeğini dillendirmektedir.

30 Mayıs tarihli “Ekonomide Fatura Ağır” başlıklı haberde, seçimleri kazandığı halde AKP’nin büyük bir ekonomik krizle karşı karşıya olduğu belirtilmektedir. Buna rağmen, bir başka haber başlığı çerçevesinde, “Mücadele Sürecek, çünkü habere göre Kılıçdaroğlu seçim gecesi MYK’yi toplamış ve “Yürüyüşümüz sürüyor, buradayız” demiştir.

31 Mayıs tarihli haberin başlığı şu şekilde verilmiştir: “Enflasyonun Gazı Kaçtı” Bu sayede, haberin ifadesiyle doğalgazın bedava olmasına vurgu

yapılmıştır. Çünkü doğalgazın parasını yurttaş ödeyecektir. Bir başka haberde de “Gözdağı Başladı” başlığı ile RTÜK’ün Radyo Televizyon Üst Kurulu) seçim sonrası muhalif kanallara yönelik başlattığı inceleme kastedilmiştir.

Sonuç

Araştırmanın verilerine dikkat edilirse, her iki gazetenin de savunduğu bir ideolojik yaklaşım ve bu ideolojik yaklaşım dâhilinde öne çıkarttığı ya da üstünü örttüğü olaylar ve durumlar vardır. İster İslami isterse Cumhuriyetçi ideolojiden yana olsun, aslında her biri kendi doğrularını önem sıralamasının en başına koymakta ve diğer doğruları yok saymaktadır. Eğer olumlu birtakım özelliklerden söz edilecekse, her iki taraf da olumlu özellikleri kendisine mal etmektedir. Olumsuz özellikler ise hep karşı taraftaki insanlara yönlendirilmektedir. Bazen, bu keskin eleştiriler çok belirgindir çünkü yüzeyde durur. Bazen de eleştirilerin taşıdığı yan anlamların derinine inmek ve bir tür kazı çalışması yapmak gerekir.

Cumhuriyet ve Yeni Akit Gazetelerinin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili haberlerinin bulgularına bakıldığında, Cumhuriyet Gazetesi’nde Kılıçdaroğlu’nun ve Yeni Akit Gazetesi’nde ise Recep Tayyip Erdoğan’ın Cumhurbaşkanı olacağına ve bu konuda kazanacağı zafere kesin gözüyle bakılmaktadır. Bu tür bulgular, haber inşası ve ideoloji arasında sıkı bir bağ olduğundan yola çıkan araştırma varsayımını doğrular. Dolayısıyla, haber başlığı, haber içeriği ve kaynakların kullanımı gibi unsurlar ideolojiden bağımsız bir yerde duramazlar ve tarafsız olamazlar.

Haber başlığı, okuyucuya ilk anda içerik ile ilgili en çarpıcı noktayı gösterir ve bu yanıyla haberin en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilir. Her iki gazetenin başlıklarında da çok sayıda olumlayıcı ve olumsuzlayıcı duygu kullanılarak desteklenen ve onaylanan taraf belli edilmiştir. Bütün bu yöntemler, gazete okurunu yönlendirirler. O aşlıklar bir anlamda propaganda araçlarıdır ve bu halleri ile gazete okurunun bilinçaltına seslenirler. Her iki gazetede haberlerde yer alan uzmanlara ve onların açıklamalarına bakıldığında da Yeni Akit Gazetesi’nin daha çok İslami ideolojiyi benimseyen kişilere, Cumhuriyet Gazetesi’nin ise, daha çok Cumhuriyetçi ideolojiye yakın duran kişilere yer verdiği saptanmıştır.

Sonuç olarak, hiçbir haber tarafsız değildir ve somut düşünsel çerçevelere uygun düşecek şekilde yapılı ki bu çerçeve de ideolojidir. Bu çalışmada seçilen gazeteler adına da aynı durum geçerlidir. Her iki gazetenin seçim haberleri de onların ideolojik kapsama alanını içerecek biçimde kurgulanmıştır. Haberlerde seçilen başlıklar, cümle kalıplarındaki alaycılık ya da hayranlık hatta kullanılan terimler bile bu çerçevenin bir parçasıdır, çünkü dil, anlamın hem oluşturucusu hem de taşıyıcısıdır. Bir başka deyişle, hangi anlamların çoğalması gerektiğine karar verilmişse, dil de o anlamın taşıyıcılığını yapacak şekilde kurgulanacaktır.

Öyleyse bir gazeteyi okumayı seçerken, bir tarafın sunduğu gerçekleri olduğu gibi kabul etmek yerine aslolan eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımını geliştirmek ve gerçeği daha geniş bir perspektiften anlamaya çalışmaktır. Çünkü hiçbirimiz gerçeği bütünüyle kavrayamayız. Bunun yerine, gerçekliğin içinden ve kendi gerçeğimizi oluşturacak tanımları çekip çıkartırız. Her ne kadar gerekçeleri farklı da olsa, basın organları da haberler vasıtası ile bunu yaparlar. Özetle, her taraf olma durumu bizi tek boyutlu bakış açısının dar alanına sürükler. Oysa gerçek çok boyutludur ve en çok da bu bilinçle yaşayanlara yüzünü gösterir.

KAYNAKÇA

- Arsan, E. D. (2004). Medya-güç-ideoloji ekseninde Merve Kavakçı haberlerinin iki farklı sunumu: Haber, hakikat ve iktidar ilişkisi. (Ç. Dursun, Der.). Ankara: Elips Kitap.
- Aslan, K. (2004). Haber nasıl okunur? İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Chomsky, N. ve S. Edward H. (2004). Propaganda modeli. Medyanın Kamuoyu İmalatı. İstanbul: Chiviyazıları
- Çam, Ş. (2008). Medya çalışmalarında ideoloji epistemolojik ve metodolojik sorunlar. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Devran, Y. (2010). Haber, söylem, ideoloji. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dursun, Ç. (2004). Haberde gerçekliğin inşa edilmesi ne demektir? Haber, hakikat ve iktidar ilişkisi. (Ç. Dursun, Der.). Ankara: Elips Kitap.
- Duruoğlu T. (2007). Haber yapmada ideoloji etkeni: 11 Eylül olayı üzerine bir inceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 25, 1- 42.
- Erdem, B. K. (2012). İdeolojik arena medya. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fiske, J. (2003). İletişim çalışmalarına giriş (2. Baskı). (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gölcü, A. (2009). Haber söyleminde medya- siyaset ilişkisi: 29 Mart 2009 yerel seçimleri. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz, (29), 81-101.
- Hall, S. (1994). Kültür, medya ve ideolojik etki. Medya, İktidar, İdeoloji içinde. (M. Küçük, Der. Ve Çev.). 169-209. Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall, S. (1999). Kültür, medya ve ideolojik etki. (M. Küçük, Çev.). Medya İktidar İdeoloji içinde. Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall, S. (2005). Anlamlandırma, temsil, ideoloji: Althusser ve post-yapısalcı tartışmalar. Kitle İletişim Kuramları içinde (359-394). (E. Mutlu, Der. Ve Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İnal, A. (1996). Haberi okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnceoğlu, Y. ve Çoban S. (2016). Şimdi haberler. Haber okumaları içinde. (Y. İnceoğlu ve S. Çoban, Der.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- İrvan, S. (1997). Medya, kültür, siyaset. Ankara: Ark Yayınevi.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel söylem çözümlemesinin eleştirel haber araştırmalarına Katkısı ve sunduğu perspektif. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(2), 31-46.
- Sholle, D. (1999). Eleştirel çalışmalar: İdeoloji teorisinden iktidar/bilgiye (2.baskı). Medya İktidar İdeoloji içinde. (M. Küçük, Der. Ve Çev.). Ankara: Ark Yayınevi.
- Shoemaker, P. ve Reese, S. (1991). İdeolojinin medya içeriği üzerinde etkisi. Medya Kültür Siyaset içinde. (S. İrvan, Der.). Ankara: Alp Yayınları.
- Hall, S. (1994). Kültür, medya ve ideolojik etki. (M. Küçük, Der.). Medya İktidar İdeoloji içinde (199-244). Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall, S. (1999). İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. (M. Küçük, Der.). Medya İktidar İdeoloji içinde, Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall, S. (2005). Anlamlandırma, temsil, ideoloji: Althusser ve PostYapısalcı tartışmalar. (E. Mutlu, Der.). Kitle İletişim Kuramları içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ülkü, G. (2004). Söylem çözümlemesinde yöntem sorunu ve Van Dijk yöntemi. Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi içinde. (Ç. Dursun, Der.). Ankara: Elips Kitap.
- Üşür, S. S. (1997). İdeolojinin serüveni yanlış bilinç ve hegemonyadan söyleme. Ankara: İmge Kitabevi.
- Van Dijk, T (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. Journal of Communication, 32 (2), 20-43.
- Van Dijk, T. (1988). News analysis. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication.
- Van Dijk, T. (1988). News as discourse. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publishers.
- Van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis (2nd Edition). (D. Tannen, H. Hamilton, & D. Schiffrin, Ed.). Handbook of Discourse Analysis. Chichester: WileyBlackwell.
- Verstraeten H. (1997). Medya ve kamusal alanın yapısal dönüşümü. Medya Kültür Siyaset içinde. (S. İrvan, Der.) Ankara: Ark Yayınevi.

TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA DİJİTAL HİKÂYELER: TİKTOK UYGULAMASI ÖRNEĞİ¹

Meltem Başaran²

Giriş

Televizyon, Türkiye’de 1968 yılında ilk yayının yapılmasından günümüze dek popüler bir kitle iletişim aracı olma özelliğini sürdürmüştür ve hala da sürdürmektedir. Televizyon temelde insanların bilgi alma, eğlenme, bilgilenme amacını gideren hem görsel hem de işitsel bir kitle iletişim aracıdır. İlk yıllarda izleyiciyi pasif konuma alan televizyon, teknoloji geliştikçe izleyicinin de aktif konuma gelmesini sağlamıştır. Geleneksel televizyonculukta izleyicinin pasif konumdayken yeni medya teknolojilerinin gelişmesi sonucu izleyici aktif konuma gelmiş ve televizyon yayıncılığında etkileşim unsuru ortaya çıkmıştır.

Televizyon yayıncılığında oluşan etkileşim unsuru zaman içerisinde sosyal medya platformlarının oluşmasıyla sosyal ağlarda da görülmeye başlamıştır. Web 1.0 teknolojisinden web 3.0 teknolojisine yaşanan dönüşüm sonucu her bir birey sosyal medya platformların da içerik üreticisi olabilme şansı kazanmıştır. Sosyal medya platformları olarak nitelendirilen Whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok ve Snapchat gibi birçok mecraya kullanıcılar çeşitli özellikler sunmaktadır. Bu özelliklerden biri de dijital hikayelerdir. Dijital hikaye özelliği ilk olarak Snapchat uygulaması ile başlamıştır. Snapchat uygulamasındaki dijital hikaye özelliği “snap atma” olarak nitelendirilmiş ve birçok kullanıcı bu platformda çeşitli hikayeler paylaşmaya başlamıştır. Sonrasında bu özellik Instagram, Facebook, TikTok gibi birçok platforma da eklenmiştir. 24 saat kalabilen ve başlangıçta maksimum 10 saniye ile sınırlı olan hikayeler zaman içerisinde uygulamaların güncelleştirilmesi

1 Bu çalışma, “VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)” başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-1912-4703, meltembasaran1@aydin.edu.tr

ve iyileştirilmesiyle daha uzun süreli hikayeler paylaşabilmek mümkün olmuştur. Bu dijital hikaye özelliği sayesinde bireyler kendilerini ifade edebilme, çeşitli içerikler paylaşabilme, kullanıcılarla etkileşim kurabilme imkânı bulmuşlardır. Bu bağlamda dijital hikayelerin televizyon işlevi kazandığını söylemek mümkündür. Eskiden yalnızca televizyon aracılığı ile ulaşılabilen haber, program gibi birçok içeriği dijital hikayeler sayesinde kullanıcılar da üretebilir hale gelmiştir. Dijital hikayeler bu bağlamda televizyon işlevi kazanmıştır. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformlarının sunduğu özellikler televizyon yayıncılığının da dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Çalışma kapsamında televizyon yayıncılığının dijital hikayeler bağlamında dönüşümü sorgulanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de oldukça yakın bir süreçte popülerlik kazanan ve kullanıcıları tarafından hızlıca benimsenen bir video paylaşım uygulaması ve sosyal medya platformu olan TikTok ele alınacaktır. Çalışmada TikTok uygulaması kullanıcı perspektifinden incelenerek Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bağlamında analiz edilecektir.

Yeni Medya Döneminde Televizyon Yayıncılığı

Günümüzde artan teknolojik gelişmeler sonucu yeni medya döneminin başlamasıyla internette paralel olarak yükselişe geçmiştir. İnternetin hız kazanmasıyla dijitalleşen ortamlar, yakınsama olgusunun baş göstermesi gibi unsurlar televizyon yayıncılığının sona ereceği şeklinde tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak yapılan internet kullanımı ne kadar artsa da televizyon izleme alışkanlığının bu durumdan olumsuz etkilenmediğini ortaya koymuştur. İnternetin ve sayısal teknolojilerin gelişimi televizyon izleme davranışını etkilememiş, kullanıcıların televizyon izleme tanımı ve pratiklerinde farklılıkların ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Elihu Katz, “Televizyonun Sonu” (The End of Television) isimli makalesinde televizyonun ölmediğini, yayıncılığın yeni medya teknolojileri ile entegre olarak değişime uğradığını belirtmiştir. Katz, televizyon yayıncılığı aynı içerik olgusundan değişen ve çeşitlenen içeriğe doğru dönüşüm geçirdiğini ve televizyonun kolektif yapısının bireysel yapıya doğru değiştiğini belirtmiştir (Katz, 2009) P. David Marshall (2010) televizyon yayıncılığının çok uzun süredir dijital bir boyut kazandığını, televizyondaki içeriklerin sosyal platformlara taşındığını belirterek mobil kullanım akışı içerisinde olduğunu vurgulamıştır. Bu durumu da televizyonun dijital medyanın yeni ekranları ile çoklu platformlu bir yapı olarak belirtmiştir. Marshall’ a göre küçük ekranlar sayesinde görüntü estetiği değişikliğe uğramış, zaman ve mekânda farklı ilişkiler ortaya çıkmasına neden olmuştur (Marshall, 2010). Proulx ve Shepatin ise yeni bir aracın ortaya çıkışının başka bir aracın sonu olarak betimlemenin yanlış olduğunu vurgulamışlardır. Yaşanan dijitalleşme ile internet, sosyal medya ve teknolojik araçlar arasındaki yakınsama olgusu ile televizyonun artık daha etkileşimli ve

cazip hale geldiğini vurgulamışlardır (Proulx & Shepatin, 2012). John Ellis (2000) televizyonun geçirdiği dönüşüm bağlamında 1950-1980 yılları arasında televizyon kanallarında kısıtlılık söz konusu olduğunu ve bu yıllarda ailelerin bir araya gelerek televizyon izlediklerini belirtmiştir. Sonrasında kablo televizyon ve uydular aracılığıyla televizyondaki kanal sayılarının arttığını ve bu artış sonucu rekabetin oluştuğunu, birçok evde televizyonun bulunmaya başladığını vurgulamıştır. Günümüze gelindiğinde ise artık televizyondaki sınırsız kanal seçeneği arasında, istediğimiz içeriği telefon, web sayfası gibi sunulan birçok ekrandan bulunduğumuz her yerde ve istediğimiz herhangi bir zamanda erişebileceğimizi dile getirmiştir. Yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle beraber televizyon yayıncılığında da büyük dönüşümler yaşanmıştır. Bu dönüşüm hem televizyonun içeriklerinin hem de televizyon ile birey arasındaki ilişkisinin değişmesine neden olmuştur. Artık hedef kitle bazında değil izleyici bazında bir yayıncılık anlayışı ortaya çıkmıştır.

Günümüzde yaşanan teknolojiler gelişmeler sonucu sanılanın aksine birçok araştırmacının da bulgularında yer aldığı gibi televizyonun sonunun geldiği gibi öngörülerin doğru olmadığı kanıtlanmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler televizyonun sonunun gelmesini değil hem geleneksel hem de yeni medyayı içerisinde barındıran bir televizyon yayıncılığı ekosisteminin oluşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda yeni medya teknolojileri sayesinde televizyon yayıncılığında kullanıcılarla etkileşimin ve izlenme pratiklerindeki değişikliklerin nasıl şekillendiği anlayabilmek oldukça önemlidir.

Hartley'in de (2009) belirttiği gibi yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi sonucu televizyon yayıncılığı izleyici profili ve televizyon izleme alışkanlıkları bağlamında değişikliğe uğramıştır. İnternet sayesinde kullanıcılar içerik üretebilme imkânı bulmuştur. Bu durum televizyon yayıncılığını izler kitle açısından değişikliğe uğratarak yayıncılık alanında izleyicinin etkisi ve katılımı ortaya çıkmıştır. İzleyicilerin birer yayıncı konumuna gelmesini sağlayan en önemli etkenlerden biri de birçok sosyal medya platformunun geliştirilmesidir. Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter ve bu araştırmanın örneklemini oluşturan TikTok gibi birçok uygulama kullanıcıların içerikleri yönetebilmelerine imkân tanımıştır. Bu platformlar da izleyiciler kendi içeriklerini kendileri oluşturabilmektedir. Ayrıca bu platformların sunduğu birçok özellikler (örneğin dijital hikaye paylaşılabilirlik) kullanıcıların çeşitli yayınlar yapabilmelerine olanak tanımıştır. Örneğin; gün içerisinde yaşanan ve kişinin görebildiği gördüğü herhangi bir olayı (kavga, grev, eğlence vb.) dijital hikaye özelliğini kullanarak orada bulunmayan başka kişilere gösterebilme olanağı doğmuştur. Böylece her izleyici aslında birer yayıncı konumuna ulaşmıştır. Kişiler eğlenceli videolar çekerek, dijital hikayeler aracılığıyla diğer izleyicilerle paylaşabilmektedirler. Bu bağlamda televizyon yayıncılığının gelenekselde olduğu gibi yalnızca

televizyonda sınırlı kalmadığı, sosyal medya platformları ve bu platformlarda yer alan özellikler sayesinde yayıncılığın bu platformlara da taşındığını söyleyebilmek mümkündür.

Bu bağlamda aslında McLuhan' ın "global village" (küresel köy) kavramına değinmekte son derece önemlidir. Televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gelişimi kullanıcıların zaman ve mekân duygusunun değişmesine neden olmuştur. Aynı anda ve aynı yerde bulunmayan birçok birey aynı olaydan haberdar olabilmek imkânı bulmuştur. Yeni medya iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hız, zaman ve mekân kavramı daha da önem kazanmıştır. Kitle iletişim araçları ve günümüzde hayatımızda önemli rol oynayan sosyal medya platformları izleyicilerin, diğer izleyicilerle beraber eş zamanlı şekilde aynı yerde bulunuyormuş hissine kapılmasına ve McLuhan' ın tabiriyle küresel köyde herkes birlikte anlık tecrübelerle sahip olabilmek imkânı kazanmıştır. McLuhan bu durumun izleyicinin herkesle aynı yerde ve aynı anda bulunması duygusunu "sanki" duygusu olarak pekiştirerek, gerçek ve gerçek-dışı arasındaki ayrımın da saydamlaşmasına yol açtığını vurgulamıştır (McLuhan & Powers, 2001)

Bu noktada son olarak Inge Ejbye Sørensen, televizyon ve dijital teknolojiler arasındaki çalışmalara daha yakın (2016) bir zamandan bakarak yeni medya teknolojileri sayesinde diğer tüm kitle iletişim araçları gibi televizyonun içeriğinin de dijitalleşmekte olduğunu ve televizyon kanallarının da çevrimiçi şekilde var olmaya ayak uydurarak farklı platformlarda içerik yaratmaya yöndiklerini belirtmiştir. Fakat Sørensen' e göre televizyonun en önemli iki gücü canlılık (liveliness) ve ulaşma (reach) niteliği halen çok önemli bir noktadadır. Televizyonun sahip olduğu bu canlılık ve ulaşma özelliği ile Google, Netflix, Amazon gibi isteğe bağlı içerikler üretebilen platformlar ile rekabette olduğunu da vurgulamaktadır. Ayrıca televizyonun halen reel zamanlı ve bütün ekranlarla büyük kitlelere ulaşabilen bir araç olma özelliğini koruduğunu da savunmuştur (Sørensen, 2016)

Dijital Hikâye Kavramı

Dijital hikâye anlatımı kavramı önceleri televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçlarında karşılaşılan bir kavram iken, internetin yayılması ve yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle beraber kavram internet platformlarında da yer almaya başlamıştır. İnternetin ve sosyal medya platformlarının gelişimiyle beraber dijital hikâyelere çeşitli sosyal medya platformlarında çeşitli kullanıcılar tarafından ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir.

Teknolojik gelişim sonucu değişim geçiren alanlardan birisi de hikaye anlatımı olmuştur. Dijital hikaye kavramı, dijital şekilde üretilen hikayeleri kapsamaktadır. Dijital hikaye anlatımı kavramı, etkileşim unsurunun yer aldığı ortamlarda ses, müzik, fotoğraf, video, metin ve eğlenceyi barındıran anlatımların başka kişilere sunulmasını kapsamaktadır (Turgut & Kışla, 2015)

1980'li yıllarda hikaye anlatıcı temel araç olarak televizyon kabul edilirken, teknolojik gelişmeler sonucu internet ağ döneminin merkezi hikaye anlatıcısı konumuna gelmiştir (İnceelli, 2005). Bu durum geleneksel medyanın tek yönlü iletişim sürecini, kullanıcının da etkileşimde bulunmasına imkân tanıyan çift yönlü bir sürece bırakmakta olduğunu göstermiştir. Geleneksel medyada pasif konumda olan izleyiciler yeni medya platformları sayesinde aktif bir konuma gelmiştir. TikTok tarzı sosyal medya platformlarında yer alan dijital hikaye özelliği, kullanıcıların içeriklerini ve yarattıkları hikayeleri istedikleri gibi üretebilmelerine ve diğer kullanıcılara aktarabilmelerine olanak tanımıştır (Akbayır, 2016). Dijital hikaye kavramı, dijital teknolojiler aracılığıyla aktarılan hikayeleri kapsamaktadır. Dijital hikayeler, kişilerin kişisel hayatlarına dair ses ya da video içeren uzun olmayan hikayeler yaratabilmelerine olanak sağlamaktadır. Dijital hikayeler, siber kültür unsurlarından oluşmuş anlatılardır (Alexander, 2011). Dijital hikayeler sayesinde kişiler kendi içeriklerini üretebilme imkânı bulmuşlardır. Kendi içeriğini üretebilen her birey aslında birer yayıncı konumuna gelmiştir. Eskiden yalnızca kitle iletişim araçları ile üretilen yayıncılık faaliyetleri günümüzde sosyal medya platformlarının sunduğu dijital hikaye özelliği sayesinde bireyler tarafından da gerçekleştirilebilmektedir.

Dijital teknolojilerin gelişimi ve Web 2.0 dönemine girilmesiyle birlikte dijital hikaye üretimi ve üretilen bu hikayelere ulaşabilme ön plana çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının gelişimiyle beraber kişiler bu platformlardan istedikleri içeriklerde dijital hikaye oluşturabilme imkanına sahip olmuştur. Bu durum da bireylerin sosyal medyada istedikleri yönde kimlik inşa edebilmelerine olanak tanımıştır (Kırık & Yazıcı, 2017)

Goffman, "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" başlıklı kitabında kişilerin rutin yaşamlarında sergiledikleri ve diğer kişilerinde izledikleri performanslar bakımından kişilerin kendilerini aktarımını analiz etmektedir. Goffman' a göre bireyler performanslarını başkaları için sergilemekte ve karşı tarafta bir gerçeklik izlenimi yaratmaya çalışmaktadır. Ayrıca yarattığı bu gerçekliğe kişinin kendisinin inanıp inanmadığını da sorgulamaktadır (Goffman, 2014). Bu bağlamda dijital hikayelerin bireylerin benlik sunumları açısından da önemli bir boyutu olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Dijital teknolojilerinin sunduğu dijital hikaye özelliği bireyin kendisini oldukça aktif bir konuma alarak, pek çok anlamda kendi sahnesini oluşturabilmesine imkân sağlamıştır.

Qiongli (2009), dijital hikayelerin en temel özelliklerini hikaye odaklılık, disiplin, sahiçilik, multimedya, basit teknoloji, içerdiği materyaller ve ortak yaratıcılık olarak yedi başlık altında sıralamıştır.

Dijital hikayeler yalnızca profesyonel kişiler tarafından değil toplumun herhangi bir bireyi tarafından da yaratılabilmektedir. Dijital hikayeler, kurgulanmış hikayeler olabileceği gibi kurgulanmamış hikayeleri de barındırabilmektedir.

Dijital hikayelerin konusu kişisel veya toplumsal konuları oluşturabilmektedir (Küngerü, 2016).

Multimedya teknolojilerinin günlük hayatımızdaki etkin konumuna rağmen dijital olarak hikaye anlatma olgusu aslında yeni bir olgu değildir. 1980’li yılların sonlarına doğru Dana Atchley ve Joe Lambert Berkeley’de kâr amacı taşımayan Dijital Öykü Anlatımı Merkezi’ni (Center for Digital Storytelling, CDS) yaratarak, dijital hikaye anlatımı hareketinin başlamasına öncülük etmişlerdir. CDS, 1990’lardan beri kendi hikayelerini oluşturmak ve yaymak isteyen insanlara yardımcı olmakta ve eğitimler vermektedir. CDS dijital hikaye oluşturmanın yedi unsuru olduğunu vurgulamaktadır (Robin, 2008):

1. Bakış Açısı: Hikayenin ana teması ve yazarın konuya dair bakış açısı nedir?
2. Etkileyici bir soru: Hikayenin en sonunda cevaplanacak olan ve izleyicinin heyecanını sonuna dek koruyacak olan kilit bir soru.
3. Duygusal içerik: Hikaye ile seyirciyi birbirine kenetleyen bireysel ve etkili şekilde canlanan ciddi konular.
4. Ses unsurunun yarattığı armağan: İzleyicinin hikayeyi anlamasına olanak tanımak için hikayeyi bireyselleştirmenin bir yolu.
5. Hikaye müziğinin etkisi: Hikaye güzellik katacak ve destekleyecek ses ve müziklerin hikayeye dahil edilmesi.
6. Ekonomi unsuru: İzleyicide abartı yaratmadan, bireylerin hikayeyi anlamasını sağlayacak boyutta içerik kullanmak.
7. Sürat: Hikayenin yavaş ya da hızlı şekilde devam etmesini sağlayan ritim.

Bir Dijital Hikâye Paylaşım Aracı Olarak Tiktok

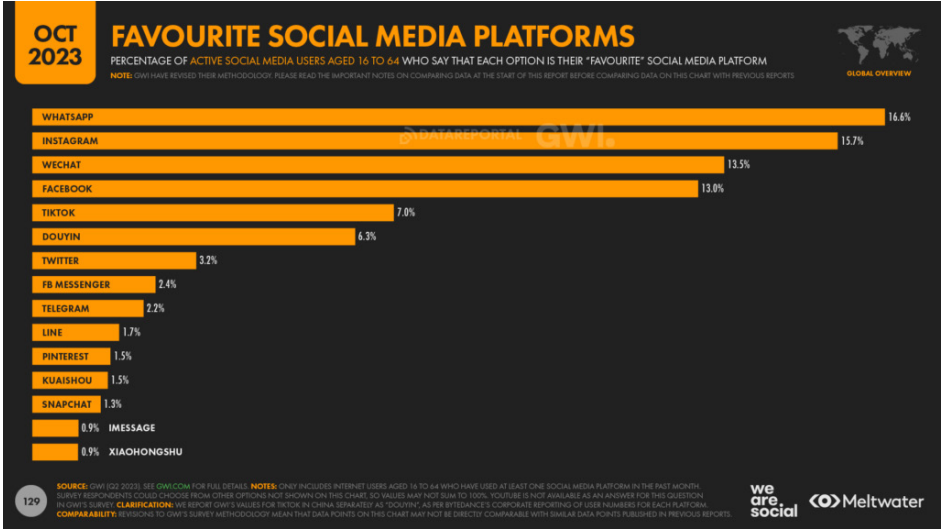
TikTok uygulaması, ByteDance adında teknoloji şirketinin kurduğu merkezi Çin olan video paylaşım özelliği taşıyan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıların müzik ile videolar yaratabildiği merkezi ABD olan Musical.ly uygulaması, 9 Kasım 2017 tarihinde merkezi Çin olan ByteDance şirketi tarafından satın alınmıştır. Uygulama 2 Ağustos 2018’de ABD piyasasına dahil olmadan önce TikTok ismini almış ve gün geçtikçe kullanıcı sayısı artmaya başlamıştır (Pınarbaşı & Astam, 2019). Uygulama Çin’de Douyin diğer ülkelerde ise TikTok adıyla bilinmektedir. TikTok’un, Çin’de 300 milyondan çok, dünya genelinde ise 800 milyon kadar aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Shao, Wang, & Hao, 2019). 2021 yılında ise TikTok 1 milyardan fazla insana ulaştığını duyurmuştur (TikTok, 2021). TikTok kurucuları programı; “TikTok kısa mobil videolarda öncü bir platformdur. Misyonumuz eğlendirmektir ama bir yandan da yaratıcılığa ilham kaynağı olmak istiyoruz.” şeklinde tanımlamaktadır (www.tiktok.com, 2021).

TikTok uygulaması kullanıcılarına ürettikleri videoları daha etkili halde sunabilmek için etiketler, çeşitli efektler ve araçlar sunmaktadır. Ayrıca uygulama kullanıcılarının hangi içerikleri tercih ettiklerini analiz ederek onlara bireyselleştirilmiş içerikler sağlamaktadır (Zhang, Wu, & Liu, 2019) TikTok uygulaması sayesinde kullanıcılar diğer kullanıcılar ile video aracılığıyla düet yapma (düet) ya da diğer kullanıcılara video aracılığıyla yorum yapabilme (react) gibi farklı deneyimler yaşayabilmektedirler (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). Bu bağlamda TikTok uygulamasının bilinen sosyal medya platformlarından farklı özellikler barındırdığını görebilmek mümkündür.

Dijital teknolojiler sayesinde gelişen sosyal medya platformlarında kısa süreli videolar günden güne daha popüler hale gelmektedir. 2010 yılında YouTube’da video uzunlukları 10-20 dakika arasındayken 2017 yılında sosyal medya kullanıcıları Snapchat, Instagram, Facebook gibi platformları kısa video özelliğinden dolayı kullandıkları saptanmıştır. Kullanıcılar daha uzun süreli videolar için ise YouTube’u tercih etmişlerdir. Bireylerde günden güne artan kısa video kullanımının modern yaşamın temposundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Yapılan bazı araştırmalar da sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarını kısa dijital videolarından dolayı tercih ettiklerini söylemişlerdir. Ayrıca kullanıcılar dijital hikaye özellikleri sayesinde ilgi duydukları içerikleri (haber, program vb.) kısaltılmış versiyonlarını izleyebilmektedirler. Ayrıca dijital hikaye özelliği sayesinde pek çok fenomen ya da influencer çeşitli ürünlerin tanıtımını kısa süre içerisinde yaparak, takipçilerini satın almaya ikna edebilmektedir (Wright, 2017).

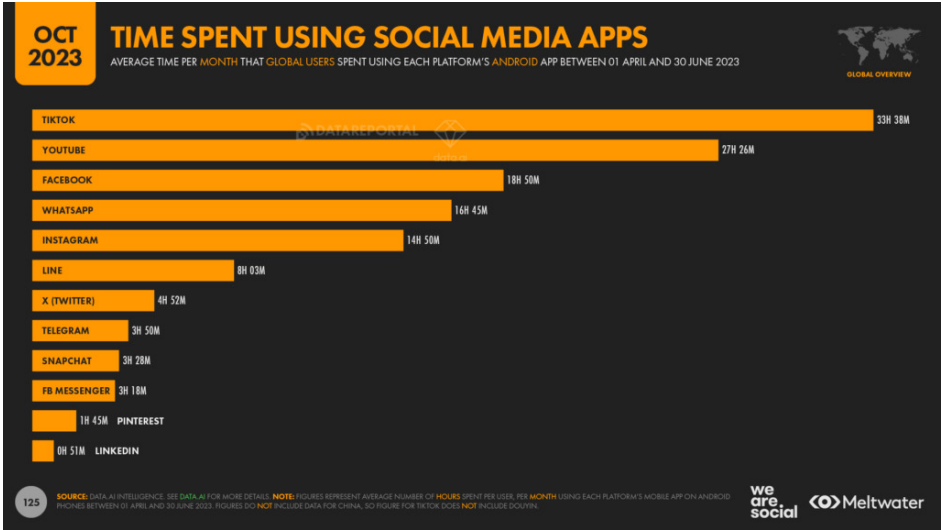
TikTok uygulamasında üretilen ve izlenen mobil hikayeler gündelik yaşamda yer alan eğitim, yemek pişirme, sinema, eğitim, teknoloji gibi birçok unsuru kapsamaktadır. TikTok, uluslararası versiyonlarında şarkı söyleyerek, dans ederek ve komik viral videolar yoluyla gençleri hedeflerken, Çince versiyonunda yer alan videoların çoğu günlük hayatla ilgili ve geniş bir yaş aralığındaki yaşlı yetişkinleri hedeflemektedir. Uygulamanın Çince sürümünde kullanıcılar tarafından nispeten daha ciddi konularda önemli içerikler üretilmektedir. Mizah unsuru teknoloji tasarımlarında güçlü bir ipucu olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda TikTok uygulamasının genel mantığında eğlence unsurunun bulunduğunu söyleyebilmek mümkündür. (Wang, 2020).

Ayrıca 2023 yılında hazırlanan We Are Social raporuna göre dünyada kullanılan favori sosyal medya platformları arasında beşinci sırada yer almaktadır (We Are Social, 2023).



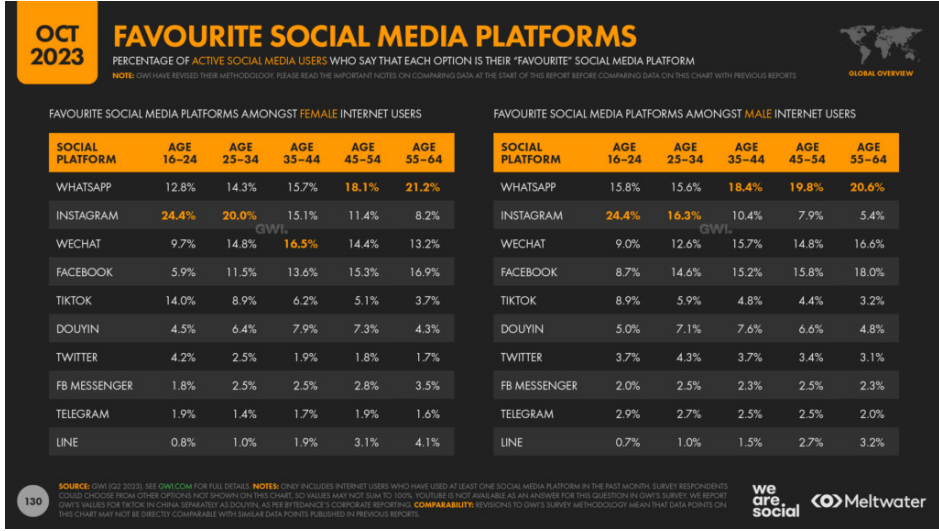
Kaynak: (We Are Social, 2023)

Aynı raporda dünya genelinde 1 Nisan ve 30 Haziran 2023 tarih aralığında en çok zaman geçirilen sosyal medya uygulaması 33 saat 38 dakika ile TikTok olmuştur.



Kaynak: (We Are Social, 2023)

Favori sosyal medya uygulamalarının da belirlendiği araştırmada cinsiyete yönelik sınıflandırma yapılmıştır. Sonuçta kadınlar ve erkeklerde ortak olarak TikTok favori sosyal medya platformu olarak beşinci sırada yer almıştır. Ayrıca en çok TikTok kullanan yaş grubunun her iki cinsiyette de 16-24 yaş olduğu görülmüştür.



Kaynak: (We Are Social, 2023)

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı

Elihu Katz tarafından ortaya atılan kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, kitle iletişim çalışmalarının ilk yıllarında kullanıcıyı pasifize bulan kuram ve modellere yönelik geliştirilmiştir. Katz, bireylerin iletileri alımlamasında sanıldığı kadar pasif konumda olmadıklarını ve birtakım ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile medya içeriğini tükettiklerini öne sürmüştür. Ona göre bireyler kendi seçimleri ekseninde medya içeriğine yönelirler ve belirledikleri medya aracı üzerinden doyuma ulaşırlar (Yaylagül, 2017). Katz'ın doyum olarak nitelendirdiği unsur aslında bireylerin medya içerikleri üzerinden birtakım ihtiyaçlarını karşılaması durumudur.

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımına ilişkin ilk çalışmalar 1940'lı yıllarda başlamıştır. 1942-1944'lı yıllarda Lazarsfeld ve Herzog, bireylerin hangi ihtiyaçlarını doyumak için nasıl programları seçtiklerine yönelik radyo dinleyicileri üzerinde yaptıkları araştırma öncü araştırmalar içerisinde yer almaktadır (Jensen & Rosengren, 2007).

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı Katz tarafından ilk kitle iletişim araştırmalarının sorguladığı medyanın insanlara ne yaptığı sorusunun aksine insanlar medya ile ne yapıyor sorusunu ortaya atılarak kuramsallaşmıştır. Bu kurama kadar medyadan sunulan içeriklerin kullanıcılar tarafından göndericinin istediği şekilde algılandığına yönelik pasif kabul edilen kullanıcı bu kuram ile aktif bir role bürünmüştür. Medya iletileri karşısında pasif bulunan birey artık aktif bir konumda görülmeye başlamıştır (Yaylagül, 2017).

Denis McQuail, Jay Blumer ve J. R. 1972 yılında bir araştırmak yaparak bireylerin televizyon izleme sebeplerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda

bireylerin televizyon izleme eyleminde dört temel kullanım ve doyum faktörü olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu unsurlar: kendini takdir etme, eğitim, heyecan ve toplumsal etkileşim olarak sınıflandırılmıştır. Bu unsurlardan kendini takdir etme doyumunu kullanan kişilerin daha çok işçi sınıfı ve kökenlilerinden oluştuğunu ve bu sınıfın toplumdan alamadıkları kişisel statüyü televizyon izleme yoluyla alabilmek için kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Diğer bir doyum unsuru olan eğitim için kullananların ise okulu çok erken yaşlarda bırakan işçi sınıfına mensup izleyicilerden oluştuğu belirtilmiştir (Fiske, 2014, s. 268-269). Sonrasında kullanımlar ve doyumlar konusunda çalışmalar yapan araştırmacılar da benzer sonuçlara ulaşmışlardır. McQual sonrasında bu araştırmasını geliştirerek dört temel kullanım ve doyum kategorisi oluşturmuştur. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

1. Oyalanma: rutin yaşamın sorunlarından uzaklaşma
2. Kişisel ilişkiler: sosyalleşme, toplumsal katkı.
3. Kişisel kimlik: gerçekliğin keşfedilmesi.
4. Gözetim işlevi: dünyaya ilişkin bilgi edinmek.

Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Geleneksel yayıncılık anlayışı günümüz yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümün en belirgin örneklerinden biri de televizyon mecrasıdır. Geleneksel yayıncılıkta yalnızca belirli saat ve mekânda belirli bir cihaz üzerinden gerçekleştirilen izleme edimi günümüze gelindiğinde çeşitli platform ve mecralar sayesinde her saat ve mekânda izlenebilir hale gelmiştir. Bu mecraların sunduğu özellikler de alışılmış yayıncılık anlayışını değiştirmiştir. Örneğin; TikTok, gibi birçok sosyal medya platformlarının sunduğu dijital hikaye özelliği sayesinde insanlar kendilerini başkalarına anlatabilme, paylaşabilme ve yorum yapabilme gibi imkanlara sahip olmuştur. Dijital hikayeler artık tıpkı bir televizyon gibi işlev görmekte, eskiden yalnızca televizyon ile sunulabilen içerikleri bireylere ulaştırabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel noktasını sosyal medya platformlarının bir özelliği olan dijital hikayelerin artık televizyon gibi bir işlev kazanması oluşturmaktadır. Çalışmada bu olgu temel alınarak sosyal medya uygulamaları arasında yer alan TikTok uygulaması üzerinden televizyon yayıncılığının dijital hikayeler ile kullanıcı perspektifinden uğradığı dönüşüm, kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında analiz edilmektedir. Televizyon yayıncılığının dönüşümü bir sosyal medya platformu olan TikTok üzerinden analizi yeni yayıncılık anlayışının çözümlenmesi açısından çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada televizyon yayıncılığının dönüşümü TikTok özelinde incelenerek alanyazına katkı sağlanmak amaçlanmaktadır.

Hipotezler

1. Geleneksel televizyon yayıncılığı TikTok gibi sosyal medya platformları ile dönüşüme uğramıştır.
2. Geleneksel televizyon izleme edimi TikTok gibi yeni medya teknolojileri ile dönüşüme uğramıştır.
3. Televizyonda sunulan içerikler Tiktok uygulaması üzerinden de tüketilerek televizyonu besleyen bir mecra olma işlevini de üstlenmektedir.
4. Televizyonda yayımlanan içerikler TikTok üzerinden de izleyicilere sunularak yayıncılık alanında bir dönüşüm yaratmaktadır.
5. Tiktok uygulaması dijital hikayeler aracılığıyla tıpkı bir televizyon yayıncısı gibi işlev üstlenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise televizyon içerikleri ve TikTok arasındaki ilişkiyi çözümleyebilmek için derinlemesine görüşme teknikleri arasında yer alan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak da olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden amaçsal örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcılara Ait Kişisel Bilgiler

	YAŞ	CİNSİYET	ÖĞRENİM DURUMU	MESLEK
K1	21	KADIN	LİSANS-DEVAM	ÖĞRENCİ
K2	20	KADIN	LİSANS-DEVAM	ÖĞRENCİ
K3	20	ERKEK	LİSANS-DEVAM	ÖĞRENCİ
K4	19	KADIN	LİSANS-DEVAM	ÖĞRENCİ
K5	21	KADIN	LİSANS-DEVAM	ÖĞRENCİ
K6	26	KADIN	YÜKSEK LİSANS	AKADEMİSYEN
K7	29	KADIN	YÜKSEK LİSANS	AKADEMİSYEN
K8	28	ERKEK	LİSANS-DEVAM	ÖĞRENCİ
K9	30	ERKEK	LİSANS	REKLAM YAZARI
K10	45	ERKEK	İLKOKUL	İŞÇİ

Katılımcılar 6 kadın 4 erkekten oluşmaktadır. %60'ı öğrencisidir. Kalanı bir meslek grubuna sahip çalışanlardır.

Tablo 2. Katılımcıların Günlük Televizyon İzleme ve TikTok Kullanım Oranı

	GÜNLÜK TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ	GÜNLÜK TIKTOK KULLANIM ORANI
K1	0	1,5 SAAT
K2	0	3 SAAT
K3	0	2 SAAT
K4	0	5 SAAT
K5	0	30 DK
K6	30 DK	2 SAAT
K7	3 SAAT	1 SAAT
K8	0	30 DK
K9	1	30 DK
K10	6 SAAT	1,5 SAAT

Tablo 2 'ye bakıldığında katılımcıların %60'ı hiç televizyon izlemediğini belirtmiştir. Kalan kullanıcılardan yalnızca biri günde 6 saat televizyon izlediğini belirtmiştir. Bu kişinin X kuşağı bir katılımcı olduğunu belirtmek televizyon izleme süresine ilişkin çıkarımda bulunabilmek açısından önemlidir. Tabloya bakıldığından katılımcıların TikTok'u televizyondan daha fazla kullandıkları görülmektedir. Çalışmaya katkıda bulunan katılımcılar günde ortalama **1 saat 45 dakika** TikTok kullanılmaktadır. Bu durumda TikTok kullanımının her yaş grubunda oldukça yaygın olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Katılımcıların TikTok'ta Bulunan Televizyon İçeriklerine İlişkin Düşünceleri

	TikTok'ta yer alan televizyon içerikleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
K1	İsterseniz TikTok'ta bir dizi bölümünü bile izleyebiliyorsunuz. Partlar halinde videoları paylaşıyorlar ve bunun keyifli olduğunu düşünüyorum fakat insanı telefon ekranına kitliyor. Takip ettiğim dizilerin ve sevdiğim karakterlerin videolarını orada yeniden izlemek hoşuma gidiyor.
K2	Bence dizilerin kesitleri paylaşıldığı için izleme deneyimi daha hızlı ve verimli oluyor. Bu tür programların yer almasını çok mantıklı buluyorum.
K3	İlgili televizyon programı hakkında bilgi verici olmasını seviyorum. Ancak aynı zamanda bir reklam stratejisi olduğunu düşünüyorum.
K4	Rahatsız olmuyorum, izlemek keyif veriyor.
K5	Kendimi uzak kaldığım televizyon dizilerini izlerken bulmak YouTube'da izliyormuşum gibi hissettiriyor.
K6	Bazen keşfetimde televizyon dizilerinin bazı sahnelerini izlediğim oluyor. Bence bu sahnelerin özellikle çarpıcı yanlarının dikkat çekmesi açısından mantıklı bir uygulama denebilir. Televizyon yayınlarının sürelerinin çok uzun olması hem dizilerin hem de programların gereksiz ayrıntılarla dolmasına neden oluyor. Ancak TikTok'ta sadece ilgimi çekecek şekilde bölümlenmiş sahneleri izleme fırsatı buluyorum.

- K7** Televizyonda izlediğim bir içeriği TikTok'ta izlemiyorum ya da TikTok'ta yayınlanan dizi/program içeriklerini izlemiyorum ancak bazı programların/dizilerin viral olmuş kesitlerinin üzerine geliştirilen akımlar, memeler gibi içerikler ilgimi çekiyor. Ancak televizyonda yayınlanan birçok içeriğin öne çıkan kesitlerinin TikTok'ta paylaşıldığına sıklıkla şahit oluyorum.
- K8** Ara sıra bazı televizyon içeriklerinin kesitlerini izlemek hoşuma gidiyor.
- K9** Olumlu olduğunu düşünüyorum. Konvansiyonel içeriklerin dijital mecralara uygun olarak yenilenmesi o programa ilgiyi artırdığını ve medya değerini günümüz koşullarında korumasına katkısı olduğunu düşünüyorum. Ayrıca TV içeriklerinin ölçülenememe sorununa da bir çözüm getirdiğini düşünüyorum.
- K10** Çok iyi olduğunu düşünüyorum. Televizyonda izlediğim dizileri aynı zamanda TikTok'tan da takip edebiliyorum.

Tablo 3'te özetlenen "TikTok'ta yer alan televizyon içerikleri hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusunun katılımcıların hemen hepsi bu durumu olumlu bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar televizyonda yayınlanan bir içeriğin TikTok'ta daha kısa şekilde yer almasının daha verimli olduğunu vurgulamışlardır. Tiktok'un televizyon içeriklerini sunmasında pozitif bir bakış açısına sahip olduklarını gösteren yanıtlar vermişlerdir.

Görüşmede yer alan bir diğer soru olan "***Hem televizyonda hem de TikTok uygulamasında takip ettiğiniz bir içerik var mı? Örneğin; bir televizyon programını televizyonda izleyip aynı programın TikTok uygulamasında yer alan içeriklerini de izler misiniz?***" sorusuna katılımcıların %70'i hem televizyonda hem de TikTok'ta ortak içerikler izlediklerini belirtmişlerdir. Özellikle televizyon dizilerinin kesitlerini TikTok'ta izlediklerini vurgulamışlardır. Ayrıca verilen cevaplara bakıldığında televizyon dizilerinden önemli noktaların kısa video şeklinde TikTok'ta paylaşılmasının katılımcılara keyif verdiği görülmektedir. Ayrıca katılımcılar televizyon dizilerine ilişkin edit olarak adlandırılan kısa ve eğlendirici videoların TikTok'ta paylaşılmasını keyifli bulduklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar bir televizyon dizisini yalnızca TikTok üzerinden takip ettiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda TikTok'un televizyon içeriklerini sunarak aslında hem bir kitle yarattığı hem de televizyon izleyicilerinin izleme deneyimini desteklediği görülmektedir. Bu durumu TikTok'un televizyon içeriklerini pazarlaması ve televizyonun da TikTok'u bir dağıtım aracı olarak kullanması açısından da değerlendirebilmek mümkündür.

Görüşmede bulunan "***TikTok'ta izlediğiniz içeriklerin televizyon izlediğiniz içeriklerden ne gibi bir farkı var? Hangisini daha verimli buluyorsunuz?***" sorusuna katılımcıların %50'si TikTok'u daha verimli bulmuştur. %10'u televizyon içeriklerini daha verimli bulmuştur. %30'u TikTok'ta televizyon içerikleri izlemediklerini belirtmiştir. Kalan %10'luk kısmı temsil eden katılımcı ise TikTok'u televizyonun tamamlayıcısı olarak daha verimli bulduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda katılımcıların çoğu TikTok'u daha

verimli bulmaktadırlar. Ayrıca verilen cevaplar analiz edildiğinde katılımcıların çoğu televizyon içeriklerini TikTok'ta da tükettikleri görülmektedir. Ayrıca TikTok'taki video sürelerinin kısa olması özellikle televizyon dizileri hakkında bilgi edinmek isteyen izleyiciler tarafından verimli bulunmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Yeni Yayıncılık Anlayışına İlişkin Görüşleri

Sizce TikTok televizyon yerine geçecek yeni bir yayıncılık anlayışı yarattı mı ya da yaratacak mı? Televizyonda alışkın olduğumuz yayıncılık anlayışı TikTok ile dönüşüme uğradı mı?

- K1** Hayır yaratmadı ve yaratacağımı düşünmüyorum. TikTok sadece popüler olan şeylerin televizyon yayıncılığına yardımcı olmuş olabilir.
- K2** TikTok'un televizyonun yerine geçeceğini ve yeni bir yayıncılık anlayışı yaratacağımı düşünmüyorum. Bence TikTok TV içeriklerini besliyor.
- K3** Evet bence TikTok televizyonun yerine geçerek yeni bir yayıncılık anlayışı yaratacaktır.
- K4** Hayır bence yeni yayıncılık anlayışı yaratmadı. Ancak TikTok TV içeriklerinin daha kısa ve verimli şekilde tüketilmesini destekliyor.
- K5** Dönüşüme uğradığını düşünmüyorum. Çünkü Tiktok'un her şeyden önce amacı diğer sosyal medya platformları gibi reklam ve etkileşim sağlamak.
- K6** Televizyon hali hazırda eski gücünü yitirmiş durumda. Genç nesil saniyeler içinde yeni bir içeriğe geçebilmeyi tercih ediyorlar. Bu yönüyle neredeyse televizyonla kıyaslanamayacak bir tırmanışa geçmiş bulunmakta. Sonuç olarak, TikTok gibi uygulamalar televizyonun çok daha önüne geçti.
- K7** Bence TikTok TV yerine geçecek bir yayıncılık anlayışı yaratmadı çünkü henüz böyle sabit bir kitle ve düzenlilik oluşturmayı başaramadı. İnsanlar kısa filmler çekiyor ama çoğu zaman devam ettirmiyor ya da bir iki videoyla sınırlanıyor. Çünkü hitap ettiği kitle belirli bir yayın kuşağı anlayışına sahip değil.
- K8** TikTok televizyonun yerine geçmeyecektir. Netflix ve Disney gibi platformlar daha farklı bir yayıncılık anlayışı yarattı ancak TikTok yaratmadı bence.
- K9** TikTok'un tek başına TV'nin yerine geçeceğini düşünmüyorum ama diğer dijital mecralarla birlikte (Youtube, Twitch vb.) aslında kanal değiştirir gibi ilgimizi çeken içerikler için platformlar arasında geçiş yapacağımızı düşünüyorum.
- K10** Bence TikTok'un televizyonun yerini alması çok zor. Yeni bir yayıncılık anlayışı yaratmadı.

Yeni yayıncılık anlayışına ilişkin görüşlerinin yer aldığı Tablo 4'te katılımcıların %80'i Tik Tok'un yeni bir yayıncılık yaratmayacağını %20'si ise TikTok'un bir sosyal medya platformu olarak televizyonun önüne geçerek yeni bir yayıncılık anlayışı oluşturacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların çoğu TikTok'un yeni bir yayıncılık anlayışını yaratmayacağını düşünerek yalnızca televizyon içeriklerini tüketmeye yarayan ek ve destekleyici bir platform olarak nitelendirdiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 5. Katılımcıların Tiktok Uygulamasını Kullanmalarındaki Doyum Unsurları

	Son olarak Tik Tok kullanma nedeninizi aşağıdakilerden hangisi ya da hangileri ile tanımlarsınız?
K1	Oyalanma Kişisel ilişkiler Kişisel kimlik Gözetim işlevi
K2	Oyalanma
K3	Oyalanma Kişisel ilişkiler Kişisel kimlik Gözetim işlevi
K4	Oyalanma
K5	Oyalanma
K6	Oyalanma
K7	Gözetim işlevi
K8	Oyalanma
K9	Oyalanma Gözetim işlevi
K10	Oyalanma

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının doyum unsurları geliştirilen araştırmalar ile dört temel kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler; Oyalanma, Kişisel ilişkiler, Kişisel kimlik ve Gözetim işlevi olarak sınıflandırılmaktadır. Tik Tok kullanımına ilişkin doyum unsurlarının sınıflandırıldığı Tablo 5 analiz edildiğinde katılımcıların %70'i oyalanmak için Tik Tok'u kullandıkları kalan %30'luk kısmın ise oyalanmaya ek olarak diğer unsurları da kullanma doyumları olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların tamamının Tik Tok platformunu belli doyum unsuru (özellikle oyalanma) çerçevesinde kullandıklarını söylemek mümkündür.

Tartışma Ve Sonuç

Çalışmanın temel noktasını sosyal medya platformlarının bir özelliği olan dijital hikayelerin artık televizyon gibi bir işlev kazanması oluşturmaktadır. Çalışmada bu olgu temel alınarak Tik Tok uygulaması üzerinden televizyon yayıncılığının dijital hikayeler ile kullanıcı perspektifinden uğradığı dönüşüm, kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında analiz edilmiştir. 10 kişi ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu hipotezlerin doğruluğu sınanmıştır. Öne sürülen hipotezlerin hepsinin doğruluğu ispatlanmıştır.

1. Geleneksel televizyon yayıncılığı Tik Tok gibi sosyal medya platformları ile dönüşüme uğramıştır.

2. Geleneksel televizyon izleme edimi TikTok gibi yeni medya teknolojileri ile dönüşüme uğramıştır.
3. Televizyonda sunulan içerikler TikTok uygulaması üzerinden de tüketilerek televizyonu besleyen bir mecra olma işlevini de üstlenmektedir.
4. Televizyonda yayınlanan içerikler TikTok üzerinden de izleyicilere sunularak yayıncılık alanında bir dönüşüm yaratmaktadır.
5. Tiktok uygulaması dijital hikayeler aracılığıyla aslında bir televizyon yayıncısı gibi bir işlev üstlenmektedir.

Yapılan araştırma sonucu Tiktok'ta kısa süreli videolar yaratabilmenin televizyon yayıncılığında bir dönüşüme neden olduğu saptanmıştır. Ancak bu dönüşüm yayıncılık ilkelerinde veya üretim aşamasında değil tüketim aşamasında yaşanmaktadır. Katılımcıların çoğu televizyon izlemediklerini belirtmelerine rağmen TikTok aracılığıyla aslında birçok televizyon içeriğini tükettiklerini belirtmişlerdir. Televizyondaki içerik sürelerinin uzunluğu nedeniyle TikTok'taki dijital hikayeler birçok kullanıcı için verimli görülmektedir. Çünkü televizyonda uzun süreler içerisinde tüketileceği bir içeriği TikTok sayesinde daha kısa şekilde tüketerek doyuma ulaşmaktadır. TikTok uygulaması da bu yönüyle aslında bir televizyon işlevi üstlenmektedir. Çünkü burada sunulan içerikler aslında televizyona yönelik üretilmiş içeriklerdir. Bu bağlamda TikTok televizyon içeriklerinin yayılmasını sağlarken bir yandan da aslında yapımcılar için bir dağıtım kanalı olma işlevi de üstlenmektedir. TikTok süre kısıtlı dijital hikaye paylaşmanın mümkün olduğu bir sosyal medya platformudur. Bu yönüyle kullanıcılara da özgür bir biçimde yayıncı olabilme ve içerik tüketebilme imkânı sunmaktadır. Yalnızca televizyon içerikleri özelinde değil örneğin herhangi bir kullanıcı herhangi bir olaya ilişkin haber içeriği de yaratabilmektedir. Bu durum televizyonun klasik anlatı yapısını ve yayıncılık anlayışını da dönüştürmektedir. Çünkü geleneksel televizyon yayıncılığı anlayışında içeriğin tek bir kanaldan tüketimi ve dağıtımı söz konusu iken TikTok gibi uygulamalar sayesinde ilgili televizyon içeriği üzerine farklı içeriklerde üretebilmek mümkün hale gelmiştir. Geleneksel yayıncılıkta izleyici yalnızca içeriği tüketen pasif bir alıcı konumundayken TikTok gibi uygulamalar izleyicinin içeriğe müdahalesini mümkün kılmaktadır. Bu durumu televizyon yayıncılığı alanında bir dönüşümün habercisi olarak nitelendirebilmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikayeleştirme ve İnternet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim*, 3(12), 68-80.
- Alexander, B. (2011). *New Digital Storytelling The Creating Narratives with New Media*. ABC-CLIO.
- Ellis, J. (2000). *Seeing Things*. London: Cambridge University Press.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Goffman, E. (2014). *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hartley, J. (2009). Less popular but more democratic? G. T. J.Tay (Dü.) içinde, *Television Studies After TV Understanding Television in the Post-Broadcast Era* (s. 20-30). New York: Routledge.
- İnceelli, A. (2005). Dijital Hikâye Anlatımının Bileşenleri. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4(3), 132-142.
- Jensen, K. B., & Rosengren, K. (2007). Five Traditions in Search of teh Audience. D. Mcquail, P. Golding, & E. Bens içinde, *Communication Theory & Research* (s. 53-70). Great Britain: Sage Publications.
- Küngerü, A. (2016). Bir İfade Anlatma Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 33-40.
- Kırık, A. M., & Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 82-99.
- Katz, E. (2009). The End of Television? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 6-18. doi:10.1177/0002716209337796
- Marshall, P. D. (2010). Television Studies After TV Understanding Television in the Post-Broadcast. G. Turnet, & J. Tay (Dü) içinde, *Screens: Television's Dispersed 'Broadcast'* (s. 41-50). New York: Routledge.
- McLuhan, M., & Powers, B. (2001). *Global Köy (The Global Village)*. (B. Ö. Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. (2019, 07 21). Haberin Dönü(şü)mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İnifE-Dergi*, 5(1), 81-82. 02 06, 2021 tarihinde <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/tiktok-nedir-nasil-kullanilir/> adresinden alındı
- Proulx, M., & Shepatin, S. (2012). The Internet Did Not. M. Proulx, & S. Stacey içinde, *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile* (s. 3-5). ABD: John Wiley & Sons.
- Qiongli, W. (2009). *Commercialization and Digital Storytelling in China*, *Story Circle*. (J. Hartley, & K. William, Dü) Wiley-Blackwell.
- Robin, B. R. (2008). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool For The 21st Century Classroom. *Theory Into Practice*, 47(3), 220-228.
- Sørensen, I. E. (2016). The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context. *Media, Culture & Society*, 38(3), 381-400.
- Shao, T., Wang, R., & Hao, J.-X. (2019). Visual Destination Images in User-generated Short Videos: An Exploratory Study on Douyin. In 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM).
- Turgut, G., & Kışla, T. (2015). The Use of Computer-aided Story in Education: Literature Review. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 6(2), 97-121.
- Wang, Y. (2020). Humor and Camera View on Mobile Short-form Video Apps Influence User Experience and Technology-adoption Intent, an Example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110.

- Wright, C. (2017). Are Beauty Bloggers More Influential than Traditional Industry Experts? *Journal of Promotional Communications*, 5(3), 303-322.
- www.tiktok.com. (2021). 02 07, 2021 tarihinde <https://www.tiktok.com/about?lang=tr-TR> adresinden alındı
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring Short-form Video Application Addiction: Socio-technical and Attachment Perspectives. *Telematics and Informatics*, 42, 101-233.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1936.
- We Are Social*. (2023, 10 2). <https://wearesocial.com/us/blog/2023/10/digital-2023-october-global-statshot-report/> adresinden alındı

YENİ MEDYA HABERCİLİĞİNİN EKONOMİK SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ¹

Nihal Acar²

Giriş

Sosyal ve toplumsal yaşamın devam etmesi için bazı olayların meydana gelmesi, olayların bilinmesi ve çeşitli yöntemler ile sınırlarına ya da ötelere ulaştırılması gerekmektedir. Haber, insanın sosyo-toplumsal bir varlık olmasının somut bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. En yalın hali ile haberi, kişinin bilmediği olaylar hakkında bilgi edindiği bir yapı olarak tanımlamak mümkündür. Haber, kişilerin çevrelerinde olanları duyma isteğinden dolayı bireylerin günlük hayatında sınırlı ya da yoğun bir şekilde yer almaktadır (Kazaz ve Acar, 2021, s. 173).

Haberin başlangıcı insanlığın başlangıcına kadar uzanan tarihsel bir süreci kapsamaktadır. Öznenin, yüzyıllar boyunca var olma mücadelesi doğrudan onunla ilgili alanların ya da kendisinin de ilgi gösterdiği konuların haber olarak atfedilmesini sağlamıştır. Fakat burada neyin, hangi olayın, hangi bilginin haber olup olmayacağı tartışılmıştır. Yüksel ve Gürcan'a (2005, s. 55) göre olan her şeyi haber olarak nitelemek doğru bir yaklaşım değildir çünkü bir olgunun haber olması haber değer etmenlerine göre belirlemektedir.

Haber, insanı ilgilendiren bir kavram olduğu için dinamik bir karaktere sahiptir. Tıpkı bireyin toplumsal katmanlarda meydana gelen değişimlerden etkilendiği gibi haber de dönemin şartlarından etkilenmektedir. Bu duruma bağlı olarak da teknoloji alanında meydana gelen tüm gelişmeler haberin teknik ve içerik olarak gelişmesini sağlamıştır. İlk radyo haberleri sohbet havasında, günlük konuşma tarzında yapılmıştır. Dönemin II. Dünya Savaşı'na denk gelmesinden dolayı gerçek anlamda haber dili ya da tekniği kullanılamasa da BBC

1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.
2 Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ORCID: 0000-0003-1552-5654, nihalacar@cumhuriyet.edu.tr

radyonun kitle iletişiminde özel bir güç olduğunu keşfetmiş ve radyo çalışanlarına özel eğitimler vermiştir. Radyo yayıncılığında tek unsurun ses olması ve bu mecradan sunulan haberlerin görüntü içeren diğer kitle iletişim araçlarına kayması ile yeni bir dönem başlamıştır. Haber artık televizyon haberciliği ile kendi özel kalıpları ve yöntemleri olan bir alan haline gelmiştir. Haber kağıtlarından sanal ortama doğru evrilen haberin gelişimi günümüzde yeni medyanın bir mecrası olarak nitelendirilen internet üzerinden devam etmektedir. İnternet, toplumsal alanın eğitim, iletişim, eğlence ticaret gibi birçok farklı alanında kullanılmakta ve modernleşmenin önemli bir aracı olarak kabul edilmektedir (Gülner ve Acar, 2021, s. 747). İnternetin etkilediği ve kullanıldığı alanlardan biri de haberciliktir. İnternet haberciliği teknolojik gelişmelerin geleneksel ile birleşmesinin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim aracı farklı olan bu yeni habercilik, radyo ve televizyon haberciliğinin üzerine kurulmuştur. Günümüzde nitelik ve niceliği dışarda bırakıldığında internet erişimi olan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin internet haberciliği yaptığı görülmektedir. Fakat tıpkı yeni medyanın ne olduğuna dair henüz bir sınır çizilemediği gibi internet haberciliği de bazı yönlerden geleneksel medyadan kopmamıştır. Bunların başında en belirgin kılınanı internet haberciliğinin ekonomik sorunlarıdır. Bu araştırma genelde internet haberciliğinin ne olduğunu özel de ise internet haberciliğinin ekonomik sorunlarını işveren ve çalışanlar açısından belirlemeye yönelik olarak nitel desende doküman analizi ile ele alınmıştır.

Yeni Medya

Geleneksel medyanın karşısında konumlandırılan yeni medya; en genel hali ile iletişimin elektronik ortama dayandırılması ile biçimlendirilen etkileşim mecrası olarak açıklanabilmektedir. Bayer ve Bulut Özek'e (2021) göre yeni medyanın, bir kavram olarak açıklanmasında alın yazında karmaşık bir durum bulunmaktadır. Bu görüşü destekleyecek şekilde Askeroğlu ve Karakulakoğlu (2019, s. 511) da yeni medyanın açıklanmasının zor olduğunu öne sürmektedir. Araştırmacılar tarafından dillendirilen bu karışıklık ve zorluk durumunun kavramın yeni olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü bir tarafta hala var olan geleneksel medya araçlarından farkının ne olduğu sorusuna cevap alınması gerekmektedir. Dilmen (2007, s. 114) de eski ve yeni medya arasındaki farkların ortaya çıkartılması ile yeninin ne olduğunun anlaşılabileceğini belirtmektedir. Manovich 2001 yılındaki "The Language of New Media (Yeni Medyanın Dili)" isimli eserinde yeni medyanın geleneksel medyadan farklı, kendi karakterine uygun 5 özelliğinin olduğunu vurgulanmaktadır. Bunlar sırası ile sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olarak sıralanmaktadır (Manovich, 2001, s. 27-48). Sayısal temsil: ortamın simge ve algoritmadan meydana gelmesi; modülerlik: mecranın bağımsız parçalar bütünü olması, otomasyon: bir insanın varlığına ihtiyaç duyulmadan mecranın

üretebildikleri, değişken: otomasyon ve modülerliğin bir sonucu, kod çevrimi ise sosyal ve bilgisayar katmanlarını ifade etmektedir (Şeberoğlu, 2020, s. 80; Bayer ve Bulut Özek, 2021, s. 130). Özdoğru (2018, s. 165-166) bu özelliklerine bağlı olarak yeni medyayı: zamansal olarak sadece eski olanın ilerisinde olması değil ortamın kendine özgü sahip olduğu nitelikler olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın ne olduğuna dair literatürde henüz bir uzlaşım olmasa da gelenekselden farklı olduğu kabul görmüştür. Yeni medya, yarısı bilgisayarlara özgün eylemleri diğer yarısı da iletişim araçlarına ait yapıları içeren melez bir medya olarak da tanımlanmaktadır (Demir, 2017, s. 50).

Yeni ortam, yeni araç da adlandırılan yeni medya, ilk olarak 1970'lerde farklı alanlarda çalışma yapan araştırmacılar tarafından kullanılmıştır (Arslan ve Ebrin, 2021, s. 2). Günümüzde geleneksel medyanın dışında kalan tüm iletişim araçları yeni medyanın bu temel özelliklerini taşımaktadır. Fakat Butgel Tunalı'ya (2017, s. 37) göre yeni medya araçları ile gerçekte gönderme yapılan internet olgusudur. İnternetin, fonksiyonel ve teknik özellikleri incelendiğinde yeni medyanın Manovich'in (2001, s. 27-48) sıraladığı özelliklere tümü ile uyum sağladığı görülmektedir. Bu çalışmada da internetin, çift taraflı iletişime izin vermesi, hazırlanmış bilgiyi kullanıcıya sunması, temelinin algoritmalar ve simgeler üzerine kurulması, kişiye özgü kullanım yolu göstermesi bunun yanında hız, kolaylık, zaman ve mekân sınırsızlığı ile "yeni medya" kavramını karşıladığı görüşü ağır basmaktadır.

Yeni medya kavramı zor açıklanmaktadır. Kavram 1970'lerde sosyoloji, ekonomi psikoloji alanlarında tanımlanmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllarda internetin kullanıma sunulması ile sınırlarını genişletmiştir. Yeni medya, Butgel Tunalı'ya (2017, s. 37) göre 1990'ların sonlarına doğru toplumların hayatında yer edinen ve geleneksel medyanın tümünün dışında kalan yeni iletişim araçlarının bütününe gönderme yapmaktadır. Uydu cihazları, CD ve DVD'ler, video oyunları, interaktif televizyon ve yazıcılar, potcastlar, web teknolojisi, yazılımlar ve sosyal medya yeni medyanın mecraları olarak bilinmektedir. Fakat yeni medya kavramı özellikle internet ile bağdaştırılmıştır. İnterneti oluşturan web teknolojisi yeni medyanın gelişimine katkı sağlamıştır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s. 513). Çünkü iletişimde kullanılan ürünlerin hepsi yeni medya olarak adlandırılabilir.

1. İnternet Haberciliği

İnternet: en az 2 bilgisayar arasında ağlar aracılığı ile karşılıklı iletişime, bilgi, belge, dosya, fotoğraf, video, ses gibi dosyaların gönderimine olanak sağlayan teknoloji ürünüdür. Şahin ve Gülnar (2016, s. 5) interneti, kişisel ya da iş için kullanılan ve evrensel bilgiye erişime olanak sağlayan büyük bir yapı olarak tanımlamaktadır. İnternet, bilginin 2 yönlü ve eş zamanlı olarak dolaşıma sürüldüğü bir sistemdir (Uyanık, 2017, s. 333).

İnternet, web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesi ile kitle iletişim araçlarının yeni bir sürece girmesine katkı sağlamıştır (Kılıç ve Acar, 2020, s. 130). Gazete gibi yazılı basından internet gibi çevrim içi bir ortama ilerleme sağlanmıştır. İletişimin sanallaşması, 20. yüzyılın sonlarında bir iletişim aracı olarak sadece kişiler arası iletişimi sağlamamış, yeni habercilik türlerinin de ortaya çıkışını desteklemiştir. İnternetin, sayısız bilgisayar arasında iletişim kurma fonksiyonu gazetecilik pratiklerini de değiştirmiş, online ortamlara uygun bir forma dönüştürmüş ve ABD ilk örneklerini vermiştir (Sine ve Sarı, 2018, s. 368). Çevrimiçi habercilik, online habercilik, elektronik habercilik, web 2. 0 haberciliği, masaüstü habercilik de bu yeni kavramın diğer isimleri arasında yer almaktadır (Parlak, 2018, s. 66). Bazı araştırmacılar (İnce, 2018, s. 298) ise sosyal medya haberciliği kavramını kullanmaktadır.

Haber üretimi yeni bir teknolojiye geçiş sürecinde eskiden hemen uzaklaşmamıştır. Radyo haberleri gazete haberlerinden, televizyon haberleri radyo haberlerinden beslenerek geliştirilmiştir. Bilgisayar temelli internet haberciliği de televizyonların teletext ve videotext özelliklerinin elektronik ortama entegre edilmesi ile başlamıştır (Narin, 2017, s. 27). Diğer bir ifade ile internet haberciliği de radyo ve televizyon haberciliği gibi diğer kitle iletişim aracının üzerine eklenerek belirginleştirilmiştir. İnternet haberciliği de 1990'lı yılların hemen başında aslında gazeteler için hazırlanan haberlerin web sayfasına aktarılması ile başlamıştır (Kazaz ve Selman, 2019, s. 26). 1993 yılında ABD'de Florida Üniversitesi gazetecilik bölümünde internet haberciliğinin ilk çalışmaları basit ve statik bir web sayfası şeklinde hazırlanmıştır (Gezer, 2018, s. 27). 1995 yılında ise alana özgü gelişmeler yaşanmış; The Washington Post, Times, Mirror, Tribune ve Türkiye'de ise Aktüel internet haberciliğini yapan ilk kanallar sanal ortamlarda yer almıştır (Yetimova, 2017, s. 212). 1996 yılında basılı haber üretimi yapan gazeteler de internete geçmek üzere hazırlanmış ve aynı içerikleri sanal ortamlara aktarmıştır. İlk yıllarda internet için ayrı bir haber oluşturma sürecine gidilmemiş; radyo, televizyon ya da gazete için hazırlanmış olan haberler sunulmuştur. 1993 yılından 2018 yılına kadar olan sürede internet haberciliği bazı önemli dönüm noktalarından geçmiş, Radikal ve Habertürk gibi basılı gazeteler fiziki mekanlarını kapatıp sanal ortama aktarılmış, Cumhuriyet gazetesi ilk abonelik sistemini kurmuştur (Duman, 2017, s. 7). Bu gelişim şekli internet haberciliğinin ne olduğuna yönelik de işaretler sunmuştur. İnternet haberciliği; web 2.0 teknolojisi üzerine yapılandırılmış ve karşılıklı iletişime olanak sağlayan yeni bir tür olarak görünür kılınmıştır. Duman'a (2002, s. 9-10) göre internet gazeteciliğinin bazı yönleri geleneksel gazetecilik üzerine yapılandırılmış ve aşağıda yer alan açılardan şu farklılıkları oluşturmuştur;

- **Kullanıcının oluşturduğu içerik:** İnternet kullanıcıların meydana getirdiği içerik üretimidir. İnternet gazetecileri, geleneksel haber üreticilere göre bu durumla daha fazla karşı karşıya kalmaktadır.

- **Yakınsama:** İnternet haber yazım dilimde en çok kullanılan teknik tersine çevrilmiş piramittir. Çünkü internet haberleri fazla ve uzun okuma için yazılmaz.
- **Haberin dağıtım/hızı:** İnternet haberleri şimdiki zamanı kullanıcıya sunmaktadır. İnternetin teknik özelliklerinden dolayı haber kısa sürelerde güncellenebilmekte ya da içerikleri değişebilmektedir.
- **Yazma biçimleri:** İnternet haber metinleri çok uzun olmayan ama çekici şekilde yazılmaktadır. Başlıklar, bir olayın tümünü anlatacak şekilde en fazla 10 kelimededen oluşturulmakta ve kolay anlaşılır bir şekilde aktarılmaktadır.
- **Etkileşim/geri bildirim:** İnternet haberlerini takip eden bir kullanıcı, olayla ilgili duygu ve düşüncelerini yorum şeklide yazabilmektedir.

İnternet haberciliği yeni kimliği ile kullanıcısıyla buluşmuştur. Uzun yıllar boyunca haberi basılı, sesli ve görüntülü-sesli takip eden kitleye internet ortamı farklı gelmiştir. Bu durum web 2.0 teknolojisinin kullanıcıya sunduğu olanaklar ile ilişkilidir. Çünkü web 2.0'ın temel amacı karşılıklı etkileşimi sağlamaktadır. Web 2.0, web 1.0'dan farklı olarak kullanıcının çift taraflı iletişim kurmasına ve yine karşılıklı olarak ses, dosya, görsel göndermesine, çevrim içi yorum yapmasına olanak sağlamaktadır. Web 2.0'ın çoklu ortam yapısı internet haberciliğinin geleneksel haberden farklılaşmasını sağlamıştır. Gezer (2018, s. 26-27) de internet gazeteciliği ve geleneksel gazeteciliğinin arasındaki farkları; çoklu ortam, hiper mtinsellik ve depolama-arşiv olarak bu yeni teknolojinin karakteristiğine dayandırarak belirlemiştir.

Yeni medyanın 3 temel özelliği olan etkileşim, eş zamansızlık ve kitlesizleştirme haberin akışında da değişiklikler medyana getirmiştir (Kırık ve Yegen, 2018, s.104). Haber hızla hazırlanan, her zaman üretilen ve bireye özgü sunulan bir forma kavuşmuştur. İnternet haberciliği diğer habercilik türlerine kıyasla daha hızlı bir gelişim göstermiştir çünkü hazır olan bir yapının üzerine temellendirilmiştir. Geleneksel gazetelere haber hazırlama işinin yanında aynı zamanda sanal gazetelere de haber yetiştirilmiştir (Okkay, 2018, s. 180). İnternet haberciliği bu açıdan gazete, radyo ve televizyon haberciliğinin bir sentezi olarak değerlendirilebilmektedir. Üretilen ilk internet haberleri, televizyon için hazırlanan haberlerin aynısının aktarımı şeklinde yapılmıştır. İnternet kullanıcısı, televizyonda izlediği haberleri sanal ortamda okumuştur. İnternet kullanım oranlarının artmasına bağlı olarak bu alana önem vermeye başlanmıştır. Gazete ve televizyonlar internet için haber hazırlanmasında dil geliştirmeye başlamıştır. Çünkü sunulacak haber olayı aynı olsa da iletişim aracının türüne göre farklı yaklaşım ve anlatı yapılarını gerekli kılmaktadır (Kırklar, 2018, s. 148).

Genel olarak değerlendirildiğinde şu an internet haberciliği profesyonel dönemini yaşamaktadır. Çünkü direk internet üzerinden haber üretimi yapan,

haber dilini ve anlatı yapılarını öğrenmiş web 2.0 ortamları bulunmaktadır. Sanal Basın (<https://www.sanalbasin.com/>), İnternet Haber (<https://www.internethaber.com/>), Medya Ajans (<https://www.medyajans.com/>), Haberler (<https://www.haberler.com/>) buna örnek olarak verilebilmektedir. İnternet haberciliğinin gelişimi yeni medyanın ortaya çıkışı ile beraber olmuştur.

1.1. İnternet Haberciliğinde Kullanılan Gazetecilik Türleri

Ünal, 2020 yılında yaptığı “Yeni Medyada Gazeteciliğin Dönüşümüne Dair Nitel Bir Araştırma” isimli araştırmasında internet haberciliğinde kullanılan gazetecilik türlerini 9’a ayırmaktadır. Ünal (2020, s. 242- 244) bunları aşağıda verilen sıra ile şu şekilde açıklamıştır;

1.1.1. Mobil Gazetecilik

Mojo kelimesinden oluşturulmuş olan mobil gazetecilik, 2005 yılında ilk kez Gannet gazetesindeki çalışanlar tarafından kullanılmıştır. Mobil cihazlarda bulunan özelliklerin gazetecilerin gereksinimlere uygun olması etken olmuştur. Bu gazetecilik türünde okuyucu da haber üretebilen bir konuma sahiptir. Mobil cihazlar tarafından olaylar çevrimiçi ortamlarda yayınlanabilir.

1.1.2. Katılımcı Gazetecilik

Gazeteci olmayan ya da haber üretim işi ile uğraşmayan kişilerin, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu akıllı telefon ve tabletler gibi cihazları kullanarak görsel ya da metinleri kanallara ulaştırması ile yapılmaktadır. Yeni iletişim teknolojisini kullanan kişi içerik üreten ve ürettiği içeriği tüketen sınıfa da sahiptir.

1.1.3. Veri Gazeteciliği

Veri gazeteciliğinde haber üretimi farklı bir tarzla gerçekleştirilmektedir. Veri gazeteciliğinde ilk olarak haber olayına ait bir veri seti edinilmektedir. Veriler görselleştirildikten sonra analiz ve yorumlama yapılmaktadır. Bu gazetecilik türü eşik bekçileri ile diğer gazetecileri güçlü bir konuma getirmiştir. Medya sahipleri de artık bu gazetecilik türünü kullanabilen gazetecilere öncelik vermektedir.

1.1.4. Yurttaş Gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliği gerilla gazeteciliği, sokak gazeteciliği ya da vatandaş haberciliği gibi farklı isimler ile de anılmaktadır. Bu gazetecilik türü okuyucunun aktif olarak haberin içeriğine katılmasıdır. Yurttaş gazeteciliği, yurttaşların seslendiremediği ve problemlerine çözüm bulamadıkları olayların gündeme gelmesine olanak sağlamaktadır.

1.1.5. Ana Akım/Çevrim İçi Gazetecilik

Ana akım ya da çevrim içi gazetecilik olarak da adlandırılan bu gazetecilikte üretilen içerikler ya profesyonel gazeteciler ya yayıncılar tarafından oluşturulmakta ya da ajanslardan çekilen haberler yeniden yapılandırılarak

kitleye sunulmaktadır. 2 farklı uygulama ile yapılmaktadır. Birincisinde, geleneksel gazete için hazırlanmış haberin online ortama sürülmesi, ikincisi ise sadece çevrim içi haber üretim yapan ortamların olmasıdır.

1.1.6. Kitle Fonlu Gazetecilik

Yeni bir fonlama olan kitle fonlu gazetecilikte haber üretimi doğrudan ilgililerin isteği üzerine yapılmakta ve haberciliğin giderleri yaptıran tarafından ödenmektedir.

1.1.7. Dron Haberciliği

Bir ağ bağlantısı ile çalışan ve uzaktan kumandayla denetimi sağlanan dronlar, enerjileri bitene kadar havadan görüntü toplayabilen araçlardır. Bu araçlar haber üretimine zaman, mekân, olayın toplanması, maliyetinin az olması gibi açılardan kolaylık sağlasa da bazı yönlerden etik bulunmamaktadır. Bunun için de yasal düzenlemelerdeki sınırlar doğrultusunda kullanılmaktadır.

1.1.8. Robot Haberciliği

Algoritmik ya da otomatik gazetecilik gibi farklı isimlerle de anılan robot gazeteciliğinde algoritmalar; haberin içeriğini okuyucunun gereksinimlerine göre yapılandırmaktadır. Anlık haberlerin üretiminde gazetecilere değil robotlara haber yazdırılmaktadır. Başlıklar ve haberin birkaç cümlesi ile yazılıma yüklenen bilgiler haber diline dönüşmektedir.

1.1.9. Hiperyerel Gazetecilik

Ultra yerel habercilik ile de anılan hiperyerel gazetecilik küçük yerleşim yerleri hakkında bilgi vermektedir. Diğer bir ifade ile insanların yaşadıkları yerdeki olayların haberleştirilmesidir. Bu topluluklar kendi sanal haber siteleri üzerinden haber ve bilgi aktarımı yapmaktadır.

2. İnternet Haberciliğinin Ekonomik Sorunları

İnternet haberciliği yapan medya kuruluşları ilk dönemlerde geleneksel haber üretimi yapan gazetelerin bütçelerinden faydalanmıştır. Geleneksel olarak yayın hayatına başlayan gazetelerin sanal alanlardaki uğraşlarına rağmen gelirlerinin önemli bir kısmı hala basılı gazetelerden gelmektedir (Tarı, 2018, s. 135). Yeni oluşan habercilik türü için ayrı bir finansman kolu oluşturulmamıştır. Bu durum bazı açılardan olumlu karşılanabilecek iken özellikle haber çalışanları için çeşitli sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

İnternet haberciliğinin ekonomik sorunları işverenler ve çalışanlar açısından değerlendirilmelidir. İlk olarak medya sahipleri internet haberciliği faaliyetini gerçekleştirmek için fiziki bir mekâna ihtiyaç duymamaktadır. Bu durum da kira, elektrik, su, iş yeri, tabela vergisi gibi giderlerinin olmadığı anlamına gelmektedir. İnternet haberciliği bir televizyon kanalında ya da bir radyo binasında kolaylıkla

yapılabilmektedir. Gereken tek şey bir bilgisayardır. Basılı gazeteciliğe kıyasla internet haberciliğinin işverene maliyetinin az olduğu söylenebilmektedir. Diğer açıdan basılı bir gazetede haberin neredeyse her aşamasında farklı bir kişi görev almaktadır. Geleneksel haber üretiminde gazeteciler, yazı işleri müdürü ile beraber çalışmakta, haberin görüntülenmesi için foto muhabirine ihtiyaç duyulmakta, her aşamada alanında uzmanlaşmış bir kişi bulunmaktadır (Çelik, 2018, s. 152). Editör, muhabir, kameraman, yazı işleri sorumlusu ilk akla gelenler olsa da haberin üretim aşamasından servis edilmesine ve tüketimine kadar onlarca kişi çalıştırılmaktadır. İnternet haberciliğinde ise sadece 1 kişi bu işlerin hepsini yapabilmektedir. Bu durum işveren açısından olumlu bir yön olarak değerlendirilse de gazetecilerde işsiz kalma riski ortaya çıkartmaktadır.

Geleneksel habercilikte bir gazetecinin maaş, yemek, yol ve yıllık izin haklarını karşılamak için güçlü bütçeler gerekmektedir. İnternet haberciliğinde ise kanal sahibi kendi başına bunların hepsini yapabilmekte ve fazladan bir bütçe ihtiyacı oluşturmamaktadır. Bu sayılanlar temelde internet haberciliğinin medya sahiplerine sunduğu ekonomik faydalardır. Medya sahiplerinin internet haberciliğindeki ekonomik sorunları temelde haberlerin okunması ile ilgilidir. İnternet haberlerinde reklamlar sıklıkla yer almaktadır. Çünkü internet haberi yapan kurumların gelir kaynakları arasında ya reklamlar yer almakta ya da bu işin giderlerinin geleneksel medya sahipliğinden karşılandığı görülmektedir. İnternet haber siteleri, geleneksel medyadan beslenmekle beraber temel gelir kaynağı reklamlardan oluşmaktadır. Okuyucuların mobil cihazlarına yükledikleri reklam engelleme uygulamaları ile bu gelirler azalmaktadır. Reklam gelirlerinin düşük olduğu dikkate alındığında bu uygulamaların varlığı internet haber sitesi için büyük bir risk oluşturmaktadır. Bunun yanında ağ erişimi olan herkes internet haberlerine ücretsiz bir şekilde erişim sağlayabilmektedir. Yani bazı abonelik sistemleri dışında internet haberleri topluma ücretsiz bir şekilde sunulmaktadır. İnternette yer alan bilgi kirliliği bu habercilik türüne duyulan güven üzerinde de etkili olabilmektedir. İnternet kullanım oranlarının yüksek olmasına rağmen kişiler haberleri geleneksel medyadan takip edebilir. Yine bu durum da tiraj gelirlerinin düşük olmasına neden olabilir.

İnternet haberciliği ekonomik açıdan en çok çalışanlara zarar vermiştir. İlk olarak internet haberi üretimi henüz geleneksel gazeteden ayrılmış gibi görünmemektedir. Sanal haber ile uğraşan gazetecilerin, medya kurumlarının basılı gazetelerine de haber üretmesi istenmektedir. Haberin üretimi 2 farklı meca için yapılmakta diğer ifade ile gazeteci aynı haberi 2 kere üretmektedir. Faka bunun karşılığında maaş miktarında değişiklik olmamakta, aynı ücrete daha fazla iş yapmaktadır. İş yükünün fazlalaşıp, maaşlarda bir artışın olmaması doğrudan profesyonel gazetecilerin alandan çekilmesine neden olmaktadır (Çelik, 2018, s. 154). Özellikle Türkiye’de internet haberciliğinde üretim yapan

kişilerin geleneksel medyada mı, yeni medyada mı yer aldığına ya da çalışma koşullarının neler olduğuna dair bir karmaşıklık bulunmaktadır. Geleneksel gazetelerde bulunan ekonomik ve siyasi kaygılar internet haberciliğine de yayılmış bulunmaktadır (Basmacı, 2018, s. 235). İnternet ortamına haber üreten gazeteci de editöryal süreçte bu durumdan etkilenebilmekte, mobinglere maruz kalabilmekte ya da işsizlik kaygısı yaşayabilmektedir. Son olarak ise internet kullanım oranlarının artması ve WhatsApp gibi çevrim içi anlık uygulamaların varlığı da haber üretiminde gazetecilere olan bağlılığı azaltmış ve herkesin gazeteci olduğu bir toplumun oluşmasına neden olmuştur.

Sonuç Yerine: Öneriler

İnternet haberciliğinin ekonomik sorunlarına hem çalışan hem de işveren özelinde yaklaşan bu araştırmada bazı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma genelde internet haberciliğinin ne olduğuna dair kavramsal çerçeveyi de sunduğu için elde edilen ilk bulgulardan bu habercilik türünün henüz net sınırlar ile yapılamadığı anlaşılmıştır. Bunun yanında araştırmada elde edilen sonuçlar internet haberciliğinde hala bir anlatım, yapı ve dil sorununun olduğu işaret etmektedir. Araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise yeni ve geleneksel haber üretiminin birbirinden ayırlanamamış olmasıdır. Burada ise gazetecilerin hangi mecraya haber ürettiği, üretimin sonunda ise ücret ve diğer özlük haklarının tek bir iş üzerinden ödenmesi sorununun ortaya çıktığı görülmektedir. Bir önceki cümleden de anlaşılacağı üzere internet haberi üreten gazetecilerin; çalıştıkları mecrada karmaşıklık bulunmakta, iki iş için tek maaş almakta ve gelenekselin mi yeninin mi tekniğine/içeriğine göre iş yapacağı belli değildir.

Çalışanların mevcut sorunları gerçekte işverenlerin bütçe giderlerini azaltmıştır. Bu duruma bağlı olarak işverenlerin internet haberciliğini önemsemesi, en azından haberin daha profesyonel bir şekilde üretilmesi beklenmektedir. Öte yandan internet haberlerini veren sitelerin reklam alması sonucunda okuyucular bazı engelleme uygulamaları kullanmaktadır. Reklam izlemeyi engelleyen bu uygulamalar internet haber sitesinin gelirlerini düşürmektedir. İnternet haberi üreten kişi ise kalın ve büyük başlıklarla okuyucunun ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

Araştırma sonunda literatürde yer alan bilgilerden hareketle aşağıda bazı öneriler sıralanmıştır;

- İşveren/çalışanların ekonomik özgürlük ve haklarının korunması için internet haberciliğinin finansal yapısına devlet desteğinin sağlanmalıdır,
- İşverenin aldığı destek ya da fon var ise bunları çalışanlarına da yansıtmalıdır,
- Çalışan kişinin geleneksel haber mi yeni haber mi üreteceği yetenekleri doğrultusunda belirlenmelidir,

- İnternet haberi üreten gazeteci evinden çalışıyor ise bu mekanda kullandığı giderler tıpkı bir ofiste çalışıyormuş gibi işveren tarafından karşılanmalıdır (elektrik, yazıcı, ısınma, yemek),
- Çalışan kişi geleneksel ve yeniye haber üretebilecek yetkilikte ise maaş ödemesi ve diğer özlük haklarının hesaplanması 2 iş baz alınarak yapılmalıdır,
- İnternet haberi yeni bir alan olduğu için işverenin, gazetecilere bu habercilik türüne özgü eğitimler verdirmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, G. ve Ebrun, Ö. (2021). Yeni medya siyasal iletişim. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 1-8.
- Basmacı, G. (2018). *İnternet gazeteciliğinde etik değerler ve güncel tartışmalar*. İçinde K. Duman (Ed.). *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri* (s. 227-252). Beta Yayıncılık.
- Bayer, H. ve Bulut Özek, M. (2021). Yeni medya eğitimi ve önemi. *Journal of Communication Science Researchs*, 1(2), 127-138.
- Butgel Tunalı, S. (2017). Yeni medya kavramının ekonomi politik açıdan incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 35-42.
- Çelik, M. (2018). *İnternet gazeteciliğinde emeğin dönüşümü*. İçinde K. Duman (Ed.). *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri* (s. 149-162). Beta Yayıncılık.
- Demir, M. (2017). Euro 2016 ve yeni medya kullanımı. İçinde B. Kalsın (Ed). Tüm boyutlarıyla internet haberciliği (s.49-74). Ed. Gece kitaplığı.
- Demir Askeroğlu, E. ve Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik 'yurttaş gazeteciliği: kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536.
- Dilmen, N, E. (2007). Yeni medya kavramları çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Duman, K. (2018). *Dijital çağda habercilik ve bağlamsal çalışmaları*. İçinde K. Duman (Ed.). *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri* (s. 1-20). Beta Yayıncılık.
- Gezer, T. O. (2018). *İnternet haberciliği ve haber yazım teknikleri*. İçinde K. Duman (Ed.). *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri* (s.21-42). Beta Yayıncılık.
- Gülнар, B. ve Acar, N. (2021). *Yaşam doyumu ve internet kullanımı ilişkisi: Türkiye'deki üniversite öğrencileri arasında bir alan araştırması*. Al Farabi Journal 9th International Conference On Social Sciences, 747-753.
- İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 297-313.
- Kazaz, M. ve Acar, N. (2021). *Oluşturma yöntemlerine göre yalan haberin incelenmesi: Twitter'da COVID-19*. İçinde S. Karaköse (Ed.). Covid-19 Salgınında Çok Boyutlu Etkiler (s. 171-230). İksad Yayınevi.
- Kazaz, M. ve Salman, S. (2019). *Sahte haber*. Literatürk Academia.
- Kılıç, Ü. ve Acar, N. (2020). *Üniversite öğrencilerinin dini içerikli internet kullanım ve doyumları üzerine nitel bir araştırma*. İçinde L. Zor (Ed.). Sanat ve iletişim araştırmaları (s. 119-163). İksad Yayınevi.
- Kırklar, A. (2017). *İnteraktif dijital hikâye anlatımı ve habercilik eğitimi için yeni yaklaşımlar*. İçinde B. Kalsın (Ed). Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği (s.133-157). Gece Kitaplığı.
- Kırık, A, M. ve Yegen, C. (2017). *Değişen habercilik pratikleri çerçevesinde sosyal medyada yurttaş gazeteciliği*. İçinde B. Kalsın (Ed). Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği (s.104-132). Gece Kitaplığı.
- Manovich, Lev (2001). *The language of new media*. The MIT Press.
- Okkay, İ. (2017). *Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş sürecinde ortaya çıkan etik sorunlar*. İçinde B. Kalsın (Ed). Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği (s.176-204). Gece Kitaplığı.
- Özdoğyan, G. (2018). *Yeni medya ve etik*. İçinde K. Duman (Ed.). *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri* (s.163-193). Beta Yayıncılık.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 59-82.

- Sine, R. ve Sarı, G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 364-384.
- Şahin, M. ve Gülnar, B. (2016). İletişim korkusu ve internet kullanımı ilişkisi: Türkiye'deki üniversite öğrencileri arasında bir alan araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 5-26.
- Şeberoğlu, A. (2020). Yeni medya ve etkileşimli yeni sinema. *Yeni Medya*, 8, 77-85.
- Tarı, İ. (2018). *Yeni gazetecilik ve ekonomisi*. İçinde K. Duman (Ed.). İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri (s. 131-147). Beta Yayıncılık.
- Uyanık, Ş. (2017). *Mobil teknolojiler sayesinde hızla yayılan sahte haberlerle başa çıkmanın yöntemleri: bilgi doğrulama üzerine bir araştırma*. İçinde B. Kalsın (Ed). Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği (s.333-348). Gece Kitaplığı.
- Ünal, D. (2020). Yeni medyada gazeteciliğin dönüşümüne dair nitel bir araştırma. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 238-253.
- Yetimova, S. (2017). *Haber ajanslarının yeni nesil habercilik uygulamaları üzerine yaklaşımları: Associated Press ve Anadolu Ajansı üzerine bir karşılaştırma*. İçinde B. Kalsın (Ed). Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği (s.205-242). Gece Kitaplığı.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Tablet Yayınları.

İNTERNET SİTELERİ

Haberler, <https://www.haberler.com/>

İnternet Haber, <https://www.internethaber.com/>

Medya Ajans, <https://www.medyajans.com/>

Sanal Basın, <https://www.sanalbasin.com/>

BİLİM İLETİŞİMİ VE İTİBAR YÖNETİMİ: TEKNOFEST ÖRNEK OLAY ANALİZİ¹

Nihal Kocaaga², Ensar Lokmanoğlu³

Giriş

Bilim iletişimi toplumla bilim insanları ve süreçleri ile ilgili doğrudan ilişki kurmaya yönelik bir alanı ifade etmektedir. Bilimin geliştirilmesine ilişkin süreçler ve politikalar ortaya koyan bilim insanlarının gerçekleştirdiği bu paylaşım verimli bir iletişim ortamı sunmaya yardımcı olmaktadır. Bilim iletişimi gazete, dergi, kitap, internet, müzeler, konferanslar, yarışmalar ve festivaller gibi çeşitli etkinlik ve araçlarla sağlanabilmektedir. Böylece bu ortamlar sayesinde bilim insanları ve bilimsel bilgi ile toplum arasında ilişki kurulabilmektedir (Özdemir ve Koçer, 2020:377).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, bilim iletişiminin doğru kullanımının itibar yönetimine katkılarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırmada literatür tarama ve örnek olay yöntemi kullanılacaktır.

Örnek olay, karmaşık, özel ve ilginç bir olgunun, durumun kendi koşulları içerisinde incelenmesi olarak tanımlanabilir. Bu yöntemde güncel bir olgu, durum, olay, birey ya da grupların derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Örnek olay, nitel araştırmalarda olduğu gibi nicel araştırmalarda da kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek:2006:97). Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilecek örnek olay tekniği ile TEKNOFEST yarışmalarının nitelikleri ortaya konularak bilim iletişimi kapsamında itibar yönetimi irdelenecektir.

1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Öğr. Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-6992-3984, nihalkocaaga@subu.edu.tr

3 Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-1597-3433, ensarlokmanoglu@gmail.com

Araştırmanın evreni bilim iletişimi bağlamında Türkiye'deki bilim ve teknoloji işletmeleri, örnekleme ise TEKNOFEST organizasyonudur.

Bilim İletişimi ve İtibar Yönetimi

Bilim iletişimi, bilim ve toplum arasındaki iletişim ve etkileşim ile aktörler, kaynaklar ve yöntemler arasında bir anlamda köprü vazifesi üstlenmektedir. Bu yönüyle bilim iletişimi, "bilginin üretilmesi, bu bilginin yayılması, kullanımına dair tüm etkinlikleri içine alan, sosyal ve kültürel unsurlardan etkilenen, bunlarla etkileşim içinde bulunan ve aynı zamanda etkileyen dinamik bir faaliyet alanıdır (Burakgazi, 2017:234-35).

Bilim iletişiminin hedef kitlesinin kamu olması nedeniyle karşılıklı bilgi paylaşımının yapılması toplumun farkındalığının oluşturulması ve geribildirim alınması noktasında önem arz etmektedir. Böylece bilim alanında yapılan yenilikler, ilerlemeler ve bilim insanlarının uzmanlık alanlarıyla ilgili bilgilendirmeler kamuya aktarılmakta ve onlarla etkileşimli bir süreç oluşturulabilmektedir. Halkın her türlü bilgiye istediği zaman ulaşamadığı düşünüldüğünde bu süreçlerin paylaşılması ve etkileşim içinde olunması daha da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla Burns ve arkadaşlarının da (2003:190) belirttiği üzere bilim iletişimi amacı bilimsel farkındalık, anlayış ve bilimsel kültür olan bir süreçtir.

Bilim iletişiminin öznesi bilim insanları veya kurumlar olabilmektedir. COVID 19 döneminde yaşananların topluma aktarılmasının ne kadar önemli olduğu herkes tarafından açık bir şekilde görülmüştür. Dünya toplumlarının sağlığını ve ekonomisini felce uğratan pandemi sürecinde sağlıkla ilgili bilimsel verilerin ve bilgilerin topluma aktarılmasının önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Ellerin sık sık yıkanması, maske takılması, hastalık durumunda yapılması gerekenler vb. birçok bilgi topluma bilim iletişimi sayesinde aktarılabilmiştir. Aynı şekilde toplumdan alınan geribildirimlerle de süreç kontrol altında tutulabilmiştir.

Bilim iletişimi başta televizyon, radyo, dergi, gazete, seminer, konferans, festivaller, yarışmalar vb. pek çok araç ve etkinlikle gerçekleştirilebilmektedir. Bunlarla birlikte sosyal medya, YouTube, podcast ve bloglar da oldukça önemli paylaşım araçları olarak değerlendirilmektedir. Bu araçlarla çift yönlü bir etkileşim süreci oluşturularak sürecin sağlıklı yürütülmesi sağlanabilmektedir (Aydınoğlu, 2020:66).

Bilim iletişimi, kurumlar açısından değerlendirildiğinde süreç doğru yönetildiğinde kurumların itibarının yükseleceği söylenebilir. Kurumun bilim alanında verdiği doğru ve nesnel bilgiler halk tarafından olumlu karşılanacak ve dolayısıyla kurumun itibarı yükselecektir. Kurumsal itibar, paydaşların kurumun ismine olan iyi veya kötü, zayıf veya güçlü, net duygusal tepkisini

ifade etmektedir (Er, 2008:20). Yani temelde itibarın özünde güven yatmaktadır. Kurumsal itibar aslında soyut bir nitelik gibi görünmesine karşın, somut olarak paydaş değeri yaratmaktadır denilebilir (Karatepe, 2008:78). Kurumsal itibarı oluşturan önemli kavramlar güvenilirlik, etik olma, saydamlık, kalite, müşteri odaklılık, iletişim ve yönetim olarak ifade edilebilir (Türker, 2005:12-20). Bir işletme bu kavramlar doğrultusunda bilim iletişimi üzerinden bu süreci ne kadar doğru yönetebilirse kurumsal itibarını da yükseltmiş olacaktır.

TEKNOFEST

TEKNOFEST Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali, Türkiye’de havacılık, teknoloji ve uzay teknolojisi alanında düzenlenen ilk festivaldir. Türkiye Teknoloji Takımı Vakfı (T3) ve TC. Sanayi Bakanlığı tarafından düzenlenen festival çok sayıda bakanlık, kurum, kuruluş, üniversite, özel sektör ve dijital medya iş birliğinde gerçekleştirilmektedir. İş birliği yapılan kurumlar yıllara göre değişmekle birlikte 2023’e kadar katılım sağlayan kurumlar olarak ASELSAN, ROKETSAN, BMC, HAVELSAN, TÜBİTAK, STM, TUSAŞ, Baykar, THY, ODTÜ, İstanbul Teknik Üniversitesi ile Türksat ve Turkcell sayılabilir.

Festivalin amacı, milli teknolojileri geliştirmek ve halkı bu alanda bilinçlendirmek olarak belirlenmiştir. Organizasyon web sayfasında (www.teknofest.org) verilen bilgiye göre bu amaca ulaşmak için nasıl bir çalışma sistemi uygulandığı şu şekilde belirtilmektedir:

“Bu hedefe ulaşabilmenin ön koşullarından birisi ise dünyada yüksek teknoloji projelerinin lokomotifini kabul edilen havacılık ve uzay alanlarında söz sahibi olabilmektir. TEKNOFEST kapsamında gerçekleştirilen fuar etkinlik alanları, uçuş gösterileri, seminerler ve aktiviteler ile toplumun her kesiminin Milli Teknoloji Hamlesi’ne olan ilgilerinin artırılması hedeflenmiştir.”

2018 yılından bu yana düzenlenen festivalde seminerler, ödüllü teknoloji yarışmaları, yerli teknoloji sergileri, uluslararası girişim zirvesi yer alırken paraşütle atlama, Solo Türk, Türk Yıldızları vb. yerel-uluslararası kuruluşların hava gösterileri de gerçekleştirilmektedir.

İlk festival 20-23 Eylül 2018 tarihinde İstanbul’da gerçekleştirildi. Bu festivale resmi verilere göre 550 bine yakın ücretsiz ziyaretçi katılım sağladı. İlk sene, 14 teknoloji yarışması düzenlendi. Bu yarışmalara 2 bin yarışmacı ve 750 takım iştirak etti (www.cnn.com.tr).

İkinci festival de 17-22 Eylül 2019’da İstanbul Atatürk Havalimanında gerçekleşti. Festivale 122 ülkeden 17 bin 373 takım, 50 bin yarışmacı başvuruda bulundu. Festival kapsamında pek çok etkinliğin yanı sıra Cezeri Uçan Araba ilk kez sergilendi. Festivale katılımın 1 milyon 750 bin kişi civarında olduğu açıklandı (www.hurriyetdailynews.com).

Festivalin üçüncüsü 24-27 Eylül 2020 tarihleri arasında Gaziantep'te düzenlendi. 21 kategoride teknoloji yarışmaları yapıldı. COVID dönemi olduğu için o yıl ki festivale yalnızca yarışmacılar katıldı (www.aa.com.tr).

2021 yılındaki festival 21-26 Eylül tarihleri arasında Atatürk Havalimanında yapıldı. Yarışmaya 200 bin civarında başvuru yapıldı. Festivalde yerli otomobil TOGG ilk defa ziyaretçilere sergilendi. Yarışmayı kazananların ödülleri Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan ve Aziz Sançar tarafından verildi.

2022 yılında düzenlenen festival ise 30 Ağustos-4 Eylül tarihleri arasında Samsun'da yapıldı. Festivali 1 milyon 250 bin kişi ziyaret etti. Festival 101 paydaş ve sponsorlarla birlikte 130 katılımcı firmanın yer aldığı bir organizasyonla gerçekleştirildi.

Cumhuriyetin 100. yılında altıncısı düzenlenecek olan festival İstanbul dışında Ankara ve İzmir'de gerçekleştirecek. Başvuruların 5 Ocak 2023 tarihinde tamamlandığı festival kapsamındaki yarışmalarda başarılı olacak kişilere 13 milyon TL.'nin üzerinde ödül verileceği öngörülmektedir (www.teknofest.org).

TEKNOFEST Kapsamında Düzenlenen Yarışmalar

TEKNOFEST kapsamında her yıl düzenlenen yarışmalarda binlerce yerli ve yabancı katılımcı geliştirdikleri çalışmalarla takım halinde başvuruda bulunmaktadır. Yarışmalara katılım ücretsizdir. Organizasyon komitesinin belirttiğine göre teknoloji yarışmalarının temel amacı, Türkiye'nin yetişmiş nitelikli insan kaynağına katkı sunmak ve bu kapsamda Türkiye'deki milli teknoloji ekosistemini geliştirmektedir.

Farklı alanlarda gerçekleştirilen yarışmalarda başvuruların sonuçlanması ve yarışma zamanı arasındaki süreçte soru-cevap toplantıları, teknik geziler ve çeşitli eğitimler düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin amacı olarak ise başvuru sahiplerinin taleplerine yönelik bilinçlendirilmesini sağlamak olarak belirtilmektedir. Yarışmada başarılı olan takımlara çeşitli düzeylerde ödüller ve malzeme desteği sağlanmaktadır. Ayrıca yarışma sürecinde ulaşım ve konaklama masrafları organizasyon tarafından ödenmektedir.

Yarışmalar her yıl farklı kategorilerde gerçekleştirilmektedir. Yarışmalar altı grupta düzenlenmektedir: İlkokul, ortaokul, lise, ön lisans-lisans, mezun, girişim ve özel sektör. Gruplara göre kategori sayısı değişmekte olup bazı kategorilerde alt kategorilerde de yarışmaya katılımcı olma imkânı sağlanmaktadır. Örneğin, Akıllı Ulaşım Yarışması, ortaokul, lise, üniversite ve mezun kategorilerinde gerçekleştirilmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde yarışmaların yediden yetmişe herkese açık olduğu ve teknoloji alanında çalışma yapan tüm hedef kitleye yönelik olduğu görülmektedir.

Yarışma öncesi katılımcı takımlara ve yarışma sonrasında başarılı olanlara kategorilere göre farklı imkânlar sunulmaktadır. Yarışma organizasyon

komitesinin duyurusuna göre 2023 yılında yarışmalarda toplamda 13 milyarlık bir ödül verilmesi planlanırken, aynı zamanda malzeme ve ulaşım-konaklama giderlerinin de karşılanacağı bildirilmiştir. Bu kapsamda takımlara her bir kategoride olmak üzere birinciye 10-20 bin TL ile üçüncüye 30-40 bin TL arasında ödül verilmektedir (www.teknofest.org).

Takımlara yarışma kapsamında Teknik Gezi, Deneyap, Eğitim, Destek ve Kariyer imkânları sağlanacağı yarışma şartnamesinde belirtilmektedir. Bu desteklerle yarışmacıların teknik olarak belirli ortamlarda bulunmaları, alanla ilgili eğitimler almaları ve ileride kariyerini başvurdıkları alanda yapmaları imkânı sağlanmaktadır. Yarışmacı takımında yer alan bireylerin teknik gezilerle çeşitli fabrikalarda uygulama alanlarını görebilme fırsatının verilmesi, akademisyenler öncülüğünde eğitimler almaları ve çeşitli desteklerle birlikte gelecekte ulaşmak istedikleri hedefleri gerçekleştirebilme noktasında kariyer imkânlarının sağlanmasının katılımcılar için önemli düzeyde olumlu düşüncelere yol açabileceği söylenebilir.

Değerlendirme ve Sonuç

Bilim iletişimi, bilim ve teknoloji alanında yapılan çalışmaların kamuya paylaşılması ve sürecin karşılıklı paylaşım ile gerçekleştirilmesi anlamında son yıllarda oldukça önemsenmektedir. Kamunun bilgilenmesi ve bilinçlenmesi ile birlikte ilgili kurumların itibarının da yüksek seviyelere çıkabileceği söylenebilir.

Bu çalışma buradan hareketle örnek olay olarak TEKNOFEST Festivali ve festival kapsamında düzenlenen yarışmalar alınarak itibar sağlama noktasında nasıl bir katkı sağlayacağına odaklanmıştır. Zira, itibar kurumların en önemli sermayelerinden biridir ve kurumlara maddi ve manevi değerler katmaktadır. Süreç iyi yönetildiği takdirde kurumsal itibarda yükselmenin gerçekleşeceği ve marka değerinin de artacağına altı çizilmelidir.

TEKNOFEST, Türkiye'nin ilk ve tek havacılık, teknoloji ve uzay teknolojisi festival organizasyonudur. Organizasyon Türkiye Teknoloji Takımı Vakfı (T3) ve Sanayi Bakanlığı tarafından düzenlenmektedir. Bunların dışında üniversiteler, kamu ve özel sektör tarafından desteklenmekte ve bu kurumlarla iş birliği yapılmaktadır. Organizasyonun amacı, milli teknolojinin geliştirilmesi ve bu alanda nitelikli elemanlara destek sağlanmasıdır. Organizasyon düzenlediği yarışmalarla yediden yetmişe farklı hedef kitleye seslenmektedir. Dolayısıyla çok geniş bir hedef kitleye ulaşabilmektedir. Zira, yarışmaların katılımcı sayısının 200 binler civarında olması ve ziyarete gelenlerin de milyonlara ulaşmış olması geniş bir hedef kitleye ulaşılabilirdiğinin kanıtı olarak değerlendirilebilir. Buradan hareketle sonuç olarak şunları ifade etmek mümkündür:

TEKNOFEST yarışmaları farklı alanlarda ve gruplara yönelik olması özelliğiyle geniş bir hedef kitleye seslenmekte ve olumlu algı oluşturmaktadır.

Her yıl farklı kentlerde yapılan ve yaygınlaştırılması planlanan bu organizasyonun milyonlarca ziyaretçisi ve yarışmaya başvuranların sayısının gerek yurt içinden gerek yurt dışından artarak yükselmesi organizasyonun itibarının yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Yarışmaların her yıl farklı kentlerde yapılması da farklı bölgelerde bilim iletişiminin gelişmesi anlamında önemlidir. Bu bağlamda farklı kentlerdeki bireylerin ücretsiz etkinliklere katılması milli teknolojinin gelişimine gözlemci olmaları açısından kayda değerdir. Bu durumun ziyaretçilerin milli kaynakların kullanımını konusunda geleceğe ilişkin olumlu bakabilmelerine ve devamında Türkiye’de bilim ve teknolojik gelişmelerin ilerlediğini gözlemlemiş olmaları ülke itibarı açısından değerli kabul edilmektedir. Bununla birlikte yurt dışından başvuruların da olması geldikleri ülkelerde olumlu itibar sağlayacağı gibi Türkiye’nin tanıtımı anlamında da önemsenmelidir.

Diğer taraftan ilkokul döneminden başlayıp yetişkin gruplara kadar katılımların sağlanması milli teknolojiye yönelik motivasyonun güçlendirilmesi ve farkındalık oluşturulması noktasında altı çizilmesi gereken önemli noktalardan biridir. Yarışmalarda çeşitli düzeylerde ödüllerin verilmesi ve malzeme, ulaşım vb. desteklerin sağlanması da motive edici unsurlardan bazılarıdır. Bu durumun da olumlu algı yaratabileceği ve itibar yönetimine katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aydınoğlu, A.U. (2020). Bilim tarihi üzerine kısa bir inceleme. (İçinde) *Türkiye’de STS: Bilim ve teknoloji çalışmalarına giriş*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Bilim, Teknoloji ve Toplum Anabilim Dalı Başkanlığı. s. 59-68.
- Burakgazi, S. G. (2017). Kritik olaylar, politik dokümanlar, raporlar ve araştırmalar ışığında Türkiye’de bilim iletişimi. *Selçuk İletişim*, Temmuz, 10(1), ss. 232-261.
- Burns, T. W., O’Connor, D. J. & Stocklmayer, S. M. (2003). Science communication: a contemporary definition. *Public Understanding of Science*, Issue 12, pp. 183-202.
- Er, G. (2008). *Sanal ortamda itibar yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. C.7 S.23 ss. 77-97.
- Özdemir, Ş. ve Koçer, D.N. (2020). 21. yüzyılda Türkiye’nin bilim iletişimi uygulamaları üzerine bir çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (Özel Sayı), s.373-392.
- Türker, H. (2005). *İtibar yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- www.aa.com.tr (e.t. 24.1.2023).
- www.cnn.com.tr (e.t. 23.1.2023).
- www.hurriyetdailynews.com (e.t. 23.1.2023).
- www.teknofest.org (e.t. 23.1.2023).

BİLGİSAYAR OYUNLARININ ORTAÖĞRETİM SEVİYESİNDEKİ ÖĞRENCİLERİN SALDIRGANLIK DÜZEYLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ¹

Ramazan Bilge²

Giriş

Teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmeler eğitimden, iş dünyasına; iletişim kurma pratiklerinden gündelik yaşama kadar bireylerden toplumlara hemen hemen her kesimi etkilemiştir. Özellikle bilgisayar teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, alışılacağı dışında bir düzene geçilmesine yol açmıştır. Bu düzene uyum sağlayan alanlardan biri de şüphesiz oyun sektörüdür. Bilgisayar teknolojilerinin olmadığı dönemlerde bireylerin fiziksel olarak katılabildiği oyunlar, artık dijital ortama taşınmış ve özellikle gençlerin ve çocuklarının zamanlarının büyük çoğunluğunu harcadıkları alan haline gelmiştir. İnternetin hemen hemen her eve ulaşmasıyla birlikte giderek yayılan bilgisayar oyunları, hem bireysel olarak hem de çevrimiçi katılımı, zaman ve mekân kavramının silikleşmesi sonucunda kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasına imkân tanımaktadır. Oyun sektörünü yalnızca bilgisayarlarda oynanan oyunlarla değil, Play Station gibi oyun konsollarındaki kullanıcı sayısının giderek artmasından ve bir sektör haline almasından anlamak mümkündür (Sağlam, 2011: 1). Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2021 yılında yapmış olduğu “Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” başlıklı çalışmasına göre (makalenin örneklem grubu ortaöğretim düzeyindeki eğitim gören öğrenciler olduğu için); çalışmanın yapıldığı aynı yıl dikkate alınarak 6-15 yaş çocukların internet kullanım oranının %82,7, bilgisayar kullanım oranının %55,6, dijital oyun oynayanların oranının %36 (bunların %94,7’sinin düzenli olarak oyun oynadıkları) olduğu

- 1 Bu çalışma, “VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)” başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.
- 2 Arş. Gör., Topkapı Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ORCID: 0000-0003-4515-6917, ramazanbilge@topkapi.edu.tr

açıklanmıştır (TÜİK, 2021). Görüldüğü gibi günümüzde gerek internet kullanım oranına, gerek bilgisayar kullanım oranına, gerekse bilgisayar oyunlarının geldiği noktaya bakıldığında, bu alanın dikkatle incelenmesi gereken bir sektör olduğu ve bu sektörün Türkiye’de de geliştiği görülmektedir. Özellikle çocuklar için bir eğlence aracı görülen, giderek popülerleşen bilgisayar oyunlarının etkilerinin belirlenmesi önemli bir hale gelmiştir (Durdu, Hotomaroğlu ve Çağıltay, 2004:1). Bu bağlamda bu çalışmada, bilgisayar oyunlarının ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin saldırganlık düzeylerine olan etkisi, velilerin tutumları doğrultusunda ortaya konulmaktadır. Nicel bir araştırma olan anket tekniğiyle İstanbul’da eğitim gören 410 öğrencinin velilerinin görüşleri alınmış ve elde edilen veriler gerekli analizlerle irdelenmiştir.

Bilgisayar Oyunlarında Şiddet ve Etkileri

Günümüzde şiddete olan eğilimin çocuklar üzerinde giderek artması, bu durumun veliler, eğitimciler veya diğer gözlemciler tarafından, çocukların hem eğitimlerini hem de davranışsal bozukluklarını etkileyebileceği endişesinden hareketle, özellikle medya başta olmak üzere; bilgisayar, internet veya yeni iletişim teknolojilerinin çocuklar üzerindeki etkilerine ilişkin yapılan çalışmalar giderek artmaktadır. Çalışmanın ana omurgasını oluşturan bilgisayar oyunları dikkate alındığında yapılan çalışmaların belirli başlıklar altında toplandığı görülmektedir (Öztürk, 2007):

- Öğrencilerin bilgisayar ve internet kullanımına ilişkin görüşleri,
- Öğrencilerin ve öğretmen adaylarının bilgisayar oyunlarına yönelik algıları,
- Öğrencilerin oyun oynamaya karşı tutumları,
- Öğrencilerin eğitimde bilgisayar oyunları kullanımına yönelik algıları,
- Öğrencilerin tercih ettikleri bilgisayar oyunu türleri,
- Öğrencilerin tercih ettikleri bilgisayar oyunu temaları,
- Öğrencilerin bilgisayar ve internet kullanım amaçları,
- Kız ve erkek öğrencilerin bilgisayar oyunu oymana sıklıkları,
- Öğrencilerin oyun oynama nedenleri.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde elde edilen sonuçlardan bilgisayar oyunlarının hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olabileceği gözlemlenebilmektedir. Bu etkilerin olumlu yanları; çocuğun gelişimine katkı sağlaması, görev alma yetisini geliştirmesi, başarı içgüdüğü aşılaması, problem çözümünde etkin rol alabilmesi, bireysel olarak öğrenmelerine katkı sağlaması, öğrenmeyi daha eğlenceli bir boyuta taşıması, kaygı ve endişeyi azaltması vb. şeklinde görülürken, olumsuz yanları; sosyal ilişkilerin kötüye gitmesi, kişisel ve

akademik gelişimlerin olumsuz etkilenmesi, saldırgan ve şiddete meyilli bir tutum sergilenmesi gösterilmektedir (Gürcan ve ark., 2008: 7-8). Çalışmada, bilgisayar oyunlarının öğrencilerin saldırganlık ve şiddet eğilimleri üzerine etkisinin ölçülmesi amaçlandığından söz konusu olumsuz yanların irdelenmesi daha doğru olacaktır. Bu bağlamda, Anderson ve Dill'in (2000: 772-773) yapmış oldukları bir çalışmada, şiddet içeren video oyunlarına maruz kalmanın; hem kısa vadede (oyun oynandıktan sonraki 20 dakika içinde) hem de uzun vadede (yıllar boyunca tekrarlanan maruz kalma) saldırgan davranışı arttırabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmaya göre (2000: 774), şiddet içerikleri video oyunları oynayan kişilerin; diğer oyun oynayanlara karşı gösterdiği saldırgan eylemi, diğer oyun oynayanların da saldırgan davranış göstereceğine dair beklentileri, şiddet kullanımına karşı olumlu tutumları açıkça görülebilmektedir. Bunlara ek olarak, grafik temelli şiddet sahnelerine tekrar tekrar maruz kalınmasının oyun oynayanlar için duyarsızlaştırıcı bir etki yaracağı da muhtemeldir.

Pedagoglar, şiddet içeren bilgisayar oyunlarını yaşamlarının bir parçası haline getiren çocukların; karşılaştıkları sorunları çözmekte zorlandıklarını, dijital dünyada tek tuşla problemlerle başa çıkan çocukların gerçek yaşamda sıkıntı yaşadıklarını ve bu durumun da çocuğu şiddete yönelttiğini, daha saldırgan bir tutum edinmelerine yol açtığını belirtmektedir (Gürcan ve ark., 2008: 8). Bahsi geçen durumlar ve olası oluşabilecek sakıncalar nedeniyle şiddet içerikli birçok oyun bazı ülkelerde yasaklanmıştır. Örneğin; Yeni Zelanda'da "Postal 2" oyunu, Singapur'da "Mortal Kombat" oyunu, Japonya'da "Grand Theft Auto" oyunu, Güney Kore'de "Ghost Recon 2" oyunu, Almanya'da "Fry Cry" oyunu yasaklanan oyunlar listesinde ilk sıralarda yer almaktadır. Bununla birlikte, Amerika Birleşik Devletleri ve bazı Avrupa ülkelerinde bilgisayar oyunlarının belirli yaş gruplarına göre tercih edilmesine yönelik oluşturulan organizasyonlar da mevcuttur. Bu organizasyonların amacı, çocukların şiddetten uzaklaştırılması ve bahsi geçen oyunların yalnızca yetişkinlerce oynanmasının sağlanmasıdır (İşçibaşı, 2011: 124). Küçük yaşlardan itibaren teknoloji ile iç içe büyüyen çocukların karşılaşabilecekleri zararlara rağmen geleceğin dünyasının dijitalleşmeye paralel olarak şekilleneceği öngörüsüyle, aileler tarafından kontrollü bir şekilde sağlanan teknoloji kullanımının (teçhizat kullanımı, bilgisayar oyunları, çevrimiçi sohbet, eğitim/eğlence videoları vs.) olumlu sonuçlarının da olabileceği unutulmamalıdır. Bu noktada ailelere büyük görev ve sorumluluk düşmektedir. Aileler de en az çocuklar kadar teknoloji kullanımı konusunda deneyim sahibi olmalı, gerekirse bir uzmandan yardım almalıdır. Bu çalışmada da velilerdeki farkındalık düzeylerini arttırması, farkındalık oluşturması ve alınacak önlemlerde/aksiyonlarda ışık tutucu bir rol üstlenmesi bağlamından hareketle, bilgisayar oyunlarının ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin saldırganlık düzeylerinin irdelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada beşli likert tipi ölçek kullanılarak anket tekniğine başvurulmuş ve nicel bir araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda veri toplama amacıyla çevrimiçi bir anket formu hazırlanmış ve bu anket formu, önermelerin anlaşılabilirliğinin değerlendirilmesi için 15 kişilik bir pilot çalışmaya tabi tutulmuştur. Pilot çalışmanın akabinde son revizeler de yapılarak çevrimiçi anket formu katılımcılarla paylaşılmıştır.

Çalışmada önermelerin gruplandırılması ve analizlerin doğru bir şekilde yapılması amacıyla Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği (BPSÖ) kullanılmıştır. Bu ölçek, dünya genelinde sıklıkla kullanılan saldırganlık ölçeklerinden biri olup, 29 maddeden oluşan 5'li likert türünde hazırlanmaktadır. Buss-Perry Saldırganlık Ölçeğinde; fiziksel saldırganlık, sözel saldırganlık, düşmanlık ve öfke olacak şekilde saldırganlığın dört farklı boyutunun ölçülmesi amaçlanmaktadır (Demirtaş Madran, 2012: 2).

Çalışma Grubu

Çalışma grubu, araştırmacının daha kolay ulaşabileceği de dikkate alınarak İstanbul Eyüp ilçesinde bulunan ortaokullarından oluşturulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda Eyüp ilçesinde toplamda 39 ortaokul bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ortaokullarından örneklem olarak; Güzeltepe Ortaokulu, Hacı Arif Bey Ortaokulu ve Emniyettepe Ortaokulu örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmaya toplamda 410 öğrenci velisi katılmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen veriler, veri analiz programı olan SPSS programı ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda, demografik değişkenler ile önermelerin dağılımları frekans analizi ile incelenmiş, çalışmanın güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmış ve oluşturulan hipotezlerin analizleri için, Independent Sample T-Testi ve One-Way Anova Testi uygulanmış ve ortaya çıkan sonuçlar bulgular kısmında yorumlanmıştır. Ayrıca; Buss-Perry Saldırganlık Ölçeği oluşturulurken genellikle 29 maddelik 5'li likert türünde bir anket çalışması hazırlanırken, bu çalışmada 26 sorudan oluşan bir anket çalışması yapılması, çalışmanın örneklem grubunu üç ortaokulun oluşturması bu çalışmanın sınırlılıkları olarak kabul edilebilir.

Bulgular ve Bulguların Yorumlanması
Araştırmaya İlişkin Frekans Analizi Sonuçları
Araştırmanın Demografik Değişkenlerine İlişkin Frekans Analizi
Sonuçları

Araştırma kapsamında toplanan verilerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 1’deki gibidir:

Tablo 1: Cinsiyete Göre Frekans Analizi Sonuçları

		Frekans	Yüzde
	Kadın	235	57,3
	Erkek	175	42,7
	Toplam	410	100,0

Çalışmaya katılım gösteren 410 kişinin %57,3’ü (n=235) kadın iken, %42,7’si (n=175) erkektir. Araştırmaya katılan katılımcıların çocuklarının cinsiyetine ilişkin veriler Tablo 2’deki gibi sonuçlanmıştır:

Tablo 2: Çocukların Cinsiyetine Göre Frekans Analizi Sonuçları

		Frekans	Yüzde
	Kadın	213	52,0
	Erkek	197	48,0
	Toplam	410	100,0

Tablo 2’de görüldüğü gibi çalışmaya katılanların çocuklarının cinsiyeti %52’si (n=213) kadın iken, %48’i (n=197) erkektir. Katılımcıların yaşlarına ilişkin sonuçlar ise Tablo 3’deki gibi sonuçlanmıştır:

Tablo 3: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Analizi Sonuçları

		Frekans	Yüzde
	25-34	4	1,0
	35-44	152	37,1
	45-54	225	54,9
	55 üstü	29	7,1
	Toplam	410	100,0

Tablo 3’te görüldüğü üzere çalışmaya katılanların %1’i (n=4) 25-34 yaş aralığında, %37,1’i (n=152) 35-44 yaş aralığında, %54,9’u (n=225) 45-54 yaş aralığında ve %7,1’i (n=29) 55 yaş üstü şeklindedir. Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4’teki gibi sonuçlanmıştır.

Tablo 4: Gelir Düzeylerine Göre Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
0-3500	4	1,0
3501-6000	134	32,7
6001-12000	222	54,1
12001-20000	45	11,0
20000 üstü	5	1,2
Toplam	410	100,0

Ankete katılanların %1'i (n=4) 0-3500, %32,7'si (n=134) 3501-6000, %54,1'i (n=222) 6001-12000, %11,'i (n=45) 12001-20000 ve %1,2'si (n=5) 20000 üstü gelir durumuna sahiptir. Aşağıda yer alan Tablo 5'te ankete katılım gösteren katılımcıların eğitim durumlarını göstermektedir:

Tablo 5: "Aşağıdaki yükseköğretim kurumlarından hangisinde öğrenim görmektesiniz?" Sorusuna İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
İlkokul	9	2,2
Ortaokul	88	21,5
Lise	189	46,1
Ön lisans	91	22,2
Lisans	33	8,0
Toplam	410	100,0

Çalışmaya katılım gösterenlerin eğitim durumlarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, %2,2'si (n=9) İlkokul, %21,5'i (n=88) Ortaokul, %46,1'i (n=189) Lise, %22,2'si (n=91) Ön lisans, %8'i (n=33) Lisans seviyesinde eğitim durumuna sahipken, araştırma kapsamına dâhil edilen "okuryazar, okuryazar değil ve lisansüstü" eğitim seviyelerinden katılım sağlayan olmamıştır. Katılımcıların çocuklarının kaçınıcı sınıfa gittiğine dair bilgiler aşağıda yer alan Tablo 6'da gösterilmektedir:

Tablo 6: Çocukların Kaçınıcı Sınıfa Gittiğine Dair Göre Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Beşinci sınıf	102	24,9
Altıncı sınıf	99	24,1
Yedinci sınıf	69	16,8
Sekizinci sınıf	140	34,1
Toplam	410	100,0

Elde edilen bulgular ışığında, katılımcıların çocuklarının %24,9'unun (n=102) beşinci sınıfta, %24,1'inin (n=99) altıncı sınıfta, %16,8'inin (n=69) yedinci sınıfta, %34,1'inin (n=140) sekizinci sınıfta eğitim gördükleri saptanmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 7’de ise katılımcıların çocuklarının kendi odalarının olup olmadığına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir:

Tablo 7: Çocukların Kendi Odalarının Olup Olmadığına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

		Frequency	Percent
	Evet	399	97,3
	Hayır	11	2,7
	Toplam	410	100,0

Elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların çocuklarının %97,3’ü (n=399) kendi odalarının olduğunu ve %2,7’sinin (n=11) kendi odalarının olmadığı görülmektedir. Aşağıda Tablo 8’de katılımcıların evlerinde bilgisayarlarının olup olmadığına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Evlerinde Bilgisayar Olup Olmadığına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

		Frekans	Yüzde
	Evet	407	99,3
	Hayır	3	0,7
	Toplam	410	100,0

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların %99,3’ünün (n=407) evinde bilgisayar olduğu, %0,7’sinin (n=3) evinde bilgisayar olmadığı görülmektedir. Aşağıda Tablo 9’da katılımcıların çocuklarının kendi bilgisayarlarının olup olmadığına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Çocuklarının Kendilerine Ait Bilgisayarlarının Olup Olmadığına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

		Frekans	Yüzde
	Evet	316	77,1
	Hayır	94	22,9
	Toplam	410	100,0

Katılımcıların çocuklarının kendi bilgisayarlarının olup olmadığına ilişkin veriler incelendiğinde %77,1’inin (n=316) kendi bilgisayarının olduğu, %22,9’unun (n=94) kendi bilgisayarının olmadığı görülmektedir. Aşağıda Tablo 10’da katılımcıların çocuklarının bilgisayar oyunu oynayıp oynamadığına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Çocuklarının Bilgisayarlar Oyunu Oynayıp Oynamadığına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

		Frekans	Yüzde
	Evet	410	100,0
	Hayır	-	-
	Toplam	410	100,0

Katılımcıların çocuklarının bilgisayar oyunu oynayıp oynamadığına ilişkin veriler incelendiğinde çocuklarının tamamının bilgisayar oyunu oynadığı görülmektedir. Aşağıda Tablo 11’de katılımcıların çocuklarının bilgisayar oyunlarını nerede oynadığına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Çocuklarının Bilgisayarlar Oyunlarını Nerede Oynadığına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frequency	Percent
Kendi evinde	361	88,0
İnternet kafede	14	3,4
Arkadaşının evinde	25	6,1
Diğer	10	2,4
Toplam	410	100,0

Katılımcıların çocuklarının bilgisayar oyunlarını nerede oynadığına ilişkin veriler incelendiğinde çocukların %88’inin (n=361) kendi evinde, %3,4’ünün (n=14) internet kafede, %6,1’inin (n=25) arkadaşının evinde ve %2,4’ünün (n=10) diğer şeklinde olduğu görülmektedir. Aşağıda Tablo 12’de katılımcıların çocuklarının gün içerisinde kaç saat bilgisayar oyunu oynadıklarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Çocuklarının Gün İçerisinde Kaç Saat Oyun Oynadığına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	Yüzde
0-1	34	8,3
1-2	134	32,7
2-3	189	46,1
3-4	53	12,9
Toplam	410	100,0

Katılımcıların çocuklarının gün içerisinde kaç saat oyun oynadığına ilişkin veriler incelendiğinde çocukların %8,3’ünün (n=34) 0-1 saat, %32,7’sinin (n=134) 1-2 saat, %46,1’inin (n=189) 2-3 saat ve %12,9’unun (n=53) 3-4 oyun oynadığı görülmektedir. Aşağıda Tablo 13’te katılımcıların çocuklarının hangi tür bilgisayar oyunlarını oynadığına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Çocuklarının Hangi Tür Bilgisayar Oyunu Oynadığına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frequency	Percent
Macera oyunları	39	9,5
Savaş oyunları	86	21,0
Yarış oyunları	25	6,1
Kız oyunları	113	27,6
Spor oyunları	52	12,7
Strateji oyunları	70	17,1
Diğer	25	6,1
Total	410	100,0

Katılımcıların çocuklarının hangi tür bilgisayar oyunu oynadığına ilişkin veriler incelendiğinde; %9,5'inin (n=39) macera oyunlarını, %21'inin (n=86) savaş oyunlarını, %6,1'inin (n=25) yarış oyunlarını, %27,6'sının (n=113) kız oyunlarını, %12,7'sinin (n=52) spor oyunlarını, %17,1'inin (n=70) strateji oyunlarını ve %6,1'inin (n=25) diğer oyunları oynadıkları görülmektedir.

Araştırman Önermelerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılanların, bilgisayar oyunlarının ortaöğretim seviyesindeki öğrencilerin saldırganlık düzeyleri üzerindeki etkisini bağlamında hazırlanan önermelere verilen yanıtlar aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır. Katılımcılar, çalışma kapsamında kendilerine sorulan önermelere; “Kesinlikle Katılmıyorum: 1, Katılmıyorum: 2, Kararsızım: 3, Katılıyorum: 4, Kesinlikle Katılıyorum: 5” seçeneklerinden birini seçmişlerdir. Katılımcıların önermelere verdikleri cevaplara göre ortaya çıkan sonuç tablosu; değerlendirilebilmesi amacıyla oranlara ayrılmıştır.

Tablo 14: “Çocuğum diğer çocuklara kıyasla daha çok kavgaya etmektedir.” Önermesine Göre Dağılım

	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	134	32,7
Katılmıyorum	162	39,5
Kararsızım	97	23,7
Katılıyorum	14	3,4
Kesinlikle Katılıyorum	3	0,7
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya cevaplamaları amacıyla yöneltilen “Çocuğum diğer çocuklara kıyasla daha çok kavgaya etmektedir.” önermesine vermiş oldukları yanıtlar; “%32,7'si (n=134) kesinlikle katılmıyorum, %39,5'i (n=162) katılmıyorum, %23,7'si (n=97) kararsızım, %3,4'ü (n=14) katılıyorum, %0,7'si (n=3) kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Analiz sonucuna

göre en yüksek oranı katılmıyorum seçeneği almıştır. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğunun kendi çocuklarının diğer çocuklara kıyasla daha az kavga ettiğini düşündüğü görülmektedir.

Tablo 15: “Çocuğum bir sorunla karşılaştığında benimle paylaşmak yerine kavga etmeyi tercih eder.” Önermesine Göre Dağılım

	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	77	18,8
Katılmıyorum	197	48,0
Kararsızım	79	19,3
Katılıyorum	36	8,8
Kesinlikle katılıyorum	21	5,1
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcı “Çocuğum bir sorunla karşılaştığında benimle paylaşmak yerine kavga etmeyi tercih eder.” önermesine; %18,8’i (n=77) kesinlikle katılmıyorum, %48’i (n=197) katılmıyorum, %19,3’ü (n=79) kararsızım, %8,8’i (n=36) katılıyorum, %5,1’i (n=21) kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir. Analiz sonucuna göre katılımcılar en çok katılmıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların, çoğunluğunun çocuklarının bir sorunla karşılaştığında kavgayı tercih etmedikleri, durumu kendileriyle paylaştıkları okunmaktadır.

Tablo 16: “Oynadığı bilgisayar oyunlarının çocuğumu fiziksel kavgaya yönlendirdiğini düşünürüm.” Önermesine Göre Dağılım

	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	75	18,3
Katılmıyorum	99	24,1
Kararsızım	110	26,8
Katılıyorum	104	25,4
Kesinlikle katılıyorum	22	5,4
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Oynadığı bilgisayar oyunlarının çocuğumu fiziksel kavgaya yönlendirdiğini düşünürüm.” önermesine verilen yanıtlar; “%18,3’ü (n=75) kesinlikle katılmıyorum, %24,1’i (n=99) katılmıyorum, %26,8’i (n=110) kararsızım, %25,4’ü (n=104) katılıyorum, %5,4’ü (n=22) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran kararsız olanlara aittir. Böylelikle, katılımcıların çocuklarının oynadığı oyunlar tarafından fiziksel kavgaya yönlendirilip yönlendirmediği konusunda net bir fikir beyan edemedikleri görülmektedir.

Tablo 17: “Çocuğum bilgisayar oyunu oynadıktan sonra fiziksel kavga etmeye başladı.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	38	9,3
Katılmıyorum	135	32,9
Kararsızım	99	24,1
Katılıyorum	72	17,6
Kesinlikle Katılıyorum	66	16,1
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum bilgisayar oyunu oynadıktan sonra fiziksel kavgaya etmeye başladı.” önermesine verilen yanıtlar; “%9,3’ü (n=38) kesinlikle katılmıyorum, %32,9’u (n=135) katılmıyorum, %24,1’i (n=99) kararsızım, %17,6’sı (n=72) katılıyorum, %16,1’i (n=66) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran katılmıyorum seçeneğine aittir. Sonuç olarak katılımcıların, çocuklarının bilgisayar oyunu oynadıktan sonra fiziksel kavgaya etmeye başlamadığını düşündükleri görülmektedir.

Tablo 18: “Çocuğumun oynadığı oyunlarda saldırganlık içeren unsurlara rastlarım.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	69	16,8
Katılmıyorum	159	38,8
Kararsızım	73	17,8
Katılıyorum	69	16,8
Kesinlikle Katılıyorum	40	9,8
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum oynadığı oyunlarda saldırganlık içeren unsurlara rastlarım.” önermesine verilen yanıtlar; “%16,8’i (n=69) kesinlikle katılmıyorum, %38,8’i (n=159) katılmıyorum, %17,8’i (n=73) kararsızım, %16,8’i (n=69) katılıyorum, %9,8’i (n=40) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran katılmıyorum seçeneğine aittir. Böylelikle, katılımcıların çocuklarının oynadığı oyunlarda saldırganlık içeren unsurlara rastlamadığı görülmektedir.

Tablo 19: “Çocuğum oynadığı oyunlardaki şiddet unsurlarını arkadaşlarına uygulamaktadır.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	103	25,1
Katılmıyorum	131	32,0
Kararsızım	43	10,5
Katılıyorum	62	15,1
Kesinlikle Katılıyorum	71	17,3
Total	1604	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum oynadığı oyunlardaki saldırganlık unsurlarını arkadaşlarına uygulamaktadır.” önermesine verilen yanıtlar; “%25,1’i (n=103) kesinlikle katılmıyorum, %32’si (n=131) katılmıyorum, %10,5’i (n=43) kararsızım, %15,1’i (n=62) katılıyorum, %17,3’ü (n=71) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran katılmıyorum seçeneğinde görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların çoğunluğu çocuklarının oynadığı oyunlardaki şiddet unsurlarını arkadaşlarına uyguladıklarını düşünmemektedir.

Tablo 20: “Arkadaşları, çocuğumun saldırgan bir tutuma sahip olduğunu söyler.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	46	11,2
Katılmıyorum	99	24,1
Kararsızım	112	27,3
Katılıyorum	74	18,0
Kesinlikle Katılıyorum	79	19,3
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Arkadaşları, çocuğumun saldırgan bir tutuma sahip olduğunu söyler.” önermesine verilen yanıtlar; “%11,2’si (n=46) kesinlikle katılmıyorum, %24,1’i (n=99) katılmıyorum, %27,3’ü (n=112) kararsızım, %18’i (n=74) katılıyorum, %19,3’ü (n=79) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran kararsızım seçeneğinde bulgulanmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğu, çocuklarının arkadaşlarının, çocuklarının saldırgan bir tutuma sahip olduğu düşüncesine katılıp katılmadıkları konusunda net bir fikre sahip değildir.

Tablo 21: “Çocuğum küçük bir olayı bile hemen büyüterek kavgaya dönüştürebilir.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	119	29,0
Katılmıyorum	107	26,1
Kararsızım	61	14,9
Katılıyorum	69	16,8
Kesinlikle Katılıyorum	54	13,2
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum küçük bir olayı bile hemen büyüterek kavgaya dönüştürebilir.” önermesine verilen yanıtlar; “%29’u (n=119) kesinlikle katılmıyorum, %26,1’i (n=107) katılmıyorum, %14,9’u (n=61) kararsızım, %16,8’i (n=69) katılıyorum, %13,2’si (n=54) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran kesinlikle katılmıyorum seçeneğinde görülmektedir. Böylelikle, katılımcıların çoğunluğu kesin olarak çocuklarının küçük bir olayı hemen büyüterek kavgaya dönüştürmediğini düşünmektedir.

Tablo 22: “Fiziksel kavga ve şiddet unsuru içeren oyunlar çocuğuma keyif verir.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	210	51,2
Katılmıyorum	85	20,7
Kararsızım	44	10,7
Katılıyorum	33	8,0
Kesinlikle Katılıyorum	38	9,3
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Fiziksel kavga ve şiddet unsuru içeren oyunlar çocuğuma keyif verir.” önermesine verilen yanıtlar; “%51,2’si (n=210) kesinlikle katılmıyorum, %20,7’si (n=85) katılmıyorum, %10,7’si (n=44) kararsızım, %8’i (n=33) katılıyorum, %9,3’ü (n=38) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran kesinlikle katılmıyorum seçeneğine aittir. Sonuç olarak katılımcıların çoğunluğu, kesin olarak çocuklarının fiziksel kavga ve şiddet unsuru içeren oyunlardan keyif almadığını düşündüğü okunmaktadır.

Tablo 23: “Çocuğum çok basit bir olumsuzluk anında hemen öfkelenir.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	87	21,2
Katılmıyorum	73	17,8
Kararsızım	86	21,0
Katılıyorum	88	21,5
Kesinlikle Katılıyorum	76	18,5
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum çok basit bir olumsuzluk anında hemen öfkelenir.” önermesine verilen yanıtlar; “%21,2’si (n=87) kesinlikle katılmıyorum, %17,8’i (n=73) katılmıyorum, %21’i (n=86) kararsızım, %21,5’i (n=88) katılıyorum, %18,5’i (n=76) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran katılıyorum seçeneğine aittir. Ancak bu orana kararsız olanların oranının oldukça yakın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bazı katılımcılar çocuklarının basit bir olumsuzluk anından hemen öfkelenildiğini düşünürken, bazılarının bu konuda net bir fikir beyan edemediği görülmektedir.

Tablo 24: “Çocuğum gündelik yaşamında öfkesini kontrol etmekte zorlanır.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	101	24,6
Katılmıyorum	86	21,0
Kararsızım	54	13,2
Katılıyorum	73	17,8
Kesinlikle Katılıyorum	96	23,4
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum gündelik yaşamında öfkesini kontrol etmekte zorlanır.” önermesine verilen yanıtlar; “%24,6’sı (n=101) kesinlikle katılmıyorum, %21’i (n=86) katılmıyorum, %13,2’si (n=54) kararsızım, %17,8’i (n=73) katılıyorum, %23,4’ü (n=96) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran kesinlikle katılmıyorum olanlara aittir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğu, kesin olarak çocuklarının gündelik yaşantılarında öfkelerini kontrol etmekte zorlanmadıklarını düşünmektedir.

Tablo 25: “Oynadığı bilgisayar oyunları çocuğumun öfkesini tetikler.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	70	17,1
Katılmıyorum	76	18,5
Kararsızım	41	10,0
Katılıyorum	99	24,1
Kesinlikle Katılıyorum	124	30,2
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Oynadığı bilgisayar oyunları çocuğumun öfkesini tetikler.” önermesine verilen yanıtlar; “%17,1’i (n=70) kesinlikle katılmıyorum, %18,5’i (n=76) katılmıyorum, %10’u (n=41) kararsızım, %24,1’i (n=99) katılıyorum, %30,2’si (n=124) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran katılıyorum seçeneğine aittir. Katılımcıların çoğunluğu kesin olarak çocuklarının oynadıkları bilgisayar oyunlarının onların öfkesini tetiklediği kanaatindedir.

Tablo 26: “Çocuğum bilgisayar oyunu oynadıktan sonra öfkeli tavırlar sergiler .” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	176	42,9
Katılmıyorum	90	22,0
Kararsızım	51	12,4
Katılıyorum	42	10,2
Kesinlikle Katılıyorum	51	12,4
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum bilgisayar oyunu oynadıktan sonra öfkeli tavırlar sergiler.” önermesine verilen yanıtlar; “%42,9’u (n=176) kesinlikle katılmıyorum, %22’si (n=90) katılmıyorum, %12,4’ü (n=51) kararsızım, %10,2’si (n=42) katılıyorum, %12,4’ü (n=51) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran kesinlikle katılmıyorum seçeneğine aittir. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğu, kesin olarak çocuklarının bilgisayar oyunları oynadıktan sonra öfkeli tavırlar sergilemediklerini düşünmektedir.

Tablo 27: “Çocuğum genel olarak sınırlı bir yapıya sahiptir .” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	90	22,0
Katılmıyorum	231	56,3
Kararsızım	65	15,9
Katılıyorum	12	2,9
Kesinlikle Katılıyorum	12	2,9
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum genel olarak sınırlı bir yapıya sahiptir.” önermesine verilen yanıtlar; “%22’si (n=90) kesinlikle katılmıyorum, %56,3’ü (n=231) katılmıyorum, %15,9’u (n=65) kararsızım, %2,9’u (n=12) katılıyorum, %2,9’u (n=12) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran katılmıyorum seçeneğine aittir. Bu değerlendirmeye göre katılımcılar, çocuklarının genel olarak sınırlı bir yapıya sahip olmadığını düşünmektedir.

Tablo 28: “Çocuğumun öfkesini, oynadığı bilgisayar oyunlarının tetiklediğini düşünürüm.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	38	9,3
Katılmıyorum	37	9,0
Kararsızım	71	17,3
Katılıyorum	135	32,9
Kesinlikle Katılıyorum	129	31,5
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğumun öfkesini, oynadığı bilgisayar oyunlarının tetiklediğini düşünürüm.” önermesine verilen yanıtlar; “%9,3’ü (n=38) kesinlikle katılmıyorum, %9’u (n=37) katılmıyorum, %17,3’ü (n=71) kararsızım, %32,9’u (n=135) katılıyorum, %31,5’i (n=129) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran katılıyorum seçeneğine aittir. Katılımcıların çoğunluğu çocuklarının öfkesini, oynadıkları bilgisayar oyunları tarafından tetiklendiğini düşünmektedir.

Tablo 29: “Çocuğum, aynı oyunu oynadığı kişilere düşmanlık besler.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	119	29,0
Katılmıyorum	73	17,8
Kararsızım	72	17,6
Katılıyorum	73	17,8
Kesinlikle Katılıyorum	73	17,8
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum, aynı oyunu oynadığı kişilere düşmanlık besler.” önermesine verilen yanıtlar; “%29’u (n=119) kesinlikle katılmıyorum, %17,8’i (n=73) katılmıyorum, %17,6’sı (n=72) kararsızım, %17,8’i (n=73) katılıyorum, %17,8’i (n=73) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Görüldüğü gibi en yüksek oranı kesinlikle katılmıyorum seçeneği almıştır. Katılımcıların çoğunluğu kesin olarak çocuklarının aynı oyunu oynadığı kişilere düşmanlık beslediğini düşünmemektedir.

Tablo 30: “Çocuğum, oynadığı oyundaki karakterlere düşmanlık besler.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	58	14,1
Katılmıyorum	43	10,5
Kararsızım	49	12,0
Katılıyorum	115	28,0
Kesinlikle Katılıyorum	145	35,4
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum, oynadığı oyundaki karakterlere düşmanlık besler.” önermesine verilen yanıtlar; “%14,1’i (n=58) kesinlikle katılmıyorum, %10,5’i (n=43) katılmıyorum, %12’si (n=49) kararsızım, %28’i (n=115) katılıyorum, %35,4’ü (n=145) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran kesinlikle katılıyorum seçeneğinde görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların çoğunluğu, kesin olarak çocuklarının oynadığı oyundaki karakterlere düşmanlık beslediğini düşünmektedir.

Tablo 31: “Çocuğum insanlara karşı sorgulayıcı bir tavra sahiptir.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	76	18,5
Katılmıyorum	47	11,5
Kararsızım	64	15,6
Katılıyorum	103	25,1
Kesinlikle Katılıyorum	120	29,3
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum insanlara karşı sorgulayıcı bir tavra sahiptir.” önermesine verilen yanıtlar; “%18,5’i (n=76) kesinlikle katılmıyorum, %11,5’i (n=47) katılmıyorum, %15,6’sı (n=64) kararsızım, %25,1’i (n=103) katılıyorum, %29,3’ü (n=120) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre katılımcılar ilgili önermeye en çok kesinlikle katılıyorum seçeneğiyle yanıt vermiştir. Bu sonuçlar ışığında, katılımcıların çoğunluğu kesin olarak çocuklarının insanlara karşı sorgulayıcı bir tavra sahip olduklarını düşünmektedir.

Tablo 32: “Çocuğum insanların kendisine zarar vereceğini düşünür.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	88	21,5
Katılmıyorum	85	20,7
Kararsızım	87	21,2
Katılıyorum	78	19,0
Kesinlikle Katılıyorum	72	17,6
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum insanların kendisine zarar vereceğini düşünür.” önermesine verilen yanıtlar; “%21,5’i (n=88) kesinlikle katılmıyorum, %20,7’si (n=85) katılmıyorum, %21,2’si (n=87) kararsızım, %19’u (n=78) katılıyorum, %17,6’sı (n=72) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran her ne kadar kesinlikle katılmıyorum olanlara ait olsa da ilgili önermeye net bir yanıt veremeyenlerin oranı da azımsanmayacak derecede yüksektir.

Tablo 33: “Çocuğum oynadığı oyunlarda mücadele ettiği karakterlere düşmanlık besler.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	66	16,1
Katılmıyorum	60	14,6
Kararsızım	75	18,3
Katılıyorum	102	24,9
Kesinlikle Katılıyorum	107	26,1
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum oynadığı oyunlarda mücadele ettiği karakterlere düşmanlık besler.” önermesine verilen yanıtlar; “%16,1’i (n=66) kesinlikle katılmıyorum, %14,6’sı (n=60) katılmıyorum, %18,3’ü (n=75) kararsızım, %24,9’u (n=102) katılıyorum, %26,1’i (n=107) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oranın kesinlikle katılıyorum seçeneğinde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların çoğunluğu kesin olarak çocuklarının oynadığı oyunlarda mücadele ettiği karaktere düşmanlık beslediğini düşünmektedir.

Tablo 34: “Çocuğum hiç çekinmeden biriyle tartışabilir.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	70	17,1
Katılmıyorum	66	16,1
Kararsızım	52	12,7
Katılıyorum	116	28,3
Kesinlikle Katılıyorum	106	25,9
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum hiç çekinmeden biriyle tartışabilir.” önermesine verilen yanıtlar; “%17,1’i (n=70) kesinlikle katılmıyorum, %16,1’i (n=66) katılmıyorum, %12,7’si (n=52) kararsızım, %28,3’ü (n=116) katılıyorum, %25,9’u (n=106) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran katılıyorum seçeneğine aittir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların çoğunluğu çocuklarının hiç çekinmeden biriyle tartışabileceğini düşünmektedir.

Tablo 35: “Çocuğum bilgisayar oyunu oynarken bağırarak tepki gösterir.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	41	10,0
Katılmıyorum	36	8,8
Kararsızım	60	14,6
Katılıyorum	114	27,8
Kesinlikle Katılıyorum	159	38,8
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum bilgisayar oyunu oynarken bağırarak tepki gösterir.” önermesine verilen yanıtlar; “%10’u (n=41) kesinlikle katılmıyorum, %8,8’i (n=36) katılmıyorum, %14,6’sı (n=60) kararsızım, %27,8’i (n=114) katılıyorum, %38,8’i (n=159) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu ilgili önerme karşısında en çok kesinlikle katılım seçeneğinde fikir birliğine varmıştır. Böylelikle katılımcıların çoğunluğu kesin olarak çocuklarının bilgisayar oyunu oynarken bağırarak tepki verdiğini düşünmektedir.

Tablo 36: “Çocuğum başkalarıyla görüş ayrılığına düştüğünde fazla tepki verir.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	124	30,2
Katılmıyorum	100	24,4
Kararsızım	74	18,0
Katılıyorum	65	15,9
Kesinlikle Katılıyorum	47	11,5
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum başkalarıyla görüş ayrılığına düştüğünde fazla tepki verir.” önermesine verilen yanıtlar; “%30,2’si (n=124) kesinlikle katılmıyorum, %24,4’ü (n=100) katılmıyorum, %18’i (n=74) kararsızım, %15,9’u (n=65) katılıyorum, %11,5’i (n=47) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran kesinlikle katılmıyorum seçeneğinde görülmektedir. Bu veriler ışığında katılımcıların çoğunluğunun kesin olarak çocuklarının başkalarıyla görüş ayrılığına düştüğünde fazla tepki vermediğini düşündükleri sonucuna varılmaktadır.

Tablo 37: “Çocuğum bilgisayar oyunu oynarken ortamda bulunan kişilere tepki gösterir.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	64	15,6
Katılmıyorum	71	17,3
Kararsızım	73	17,8
Katılıyorum	104	25,4
Kesinlikle Katılıyorum	98	23,9
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum bilgisayar oyunu oynarken ortamda bulunan kişilere tepki gösterir.” önermesine verilen yanıtlar; “%15,6’sı (n=64) kesinlikle katılmıyorum, %17,3’ü (n=71) katılmıyorum, %17,8’i (n=73) kararsızım, %25,4’ü (n=104) katılıyorum, %23,9’ü (n=98) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran katılıyorum seçeneğinde görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, katılımcıların çoğunluğunun çocuklarının bilgisayar oyunu oynarken ortamda bulunan kişilere tepki gösterdiğini düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 38: “Çocuğum bir anda çok büyük sözel tepki verir” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	41	10,0
Katılmıyorum	52	12,7
Kararsızım	58	14,1
Katılıyorum	108	26,3
Kesinlikle Katılıyorum	151	36,8
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum bir anda çok büyük sözel tepki verir.” önermesine verilen yanıtlar; “%10’u (n=41) kesinlikle katılmıyorum, %12,7’si (n=52) katılmıyorum, %14,1’i (n=58) kararsızım, %26,3’ü (n=108) katılıyorum, %36,8’i (n=151) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran kesinlikle katılıyorum seçeneğindedir. Bu bağlamda, katılımcıların çoğunluğu kesin olarak çocuklarının bir anda çok büyük sözel tepki verdiğini düşünmektedir.

Tablo 39: “Çocuğum birine sinirlenince hakaret eder.” Önermesine Göre Dağılım

Valid	Frequency	Percent
Kesinlikle katılmıyorum	126	30,7
Katılmıyorum	95	23,2
Kararsızım	62	15,1
Katılıyorum	66	16,1
Kesinlikle Katılıyorum	61	14,9
Total	410	100,0

Çalışmaya katılan 410 katılımcıya yöneltilen “Çocuğum birine sinirlenince hakaret eder.” önermesine verilen yanıtlar; “%30,7’si (n=126) kesinlikle katılmıyorum, %23,2’si (n=95) katılmıyorum, %15,1’i (n=62) kararsızım, %16,1’i (n=66) katılıyorum, %14,9’u (n=61) kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Analiz sonucuna göre en yüksek oran kesinlikle katılmıyorum seçeneğine aittir. Bu veriler doğrultusunda, katılımcıların çoğunluğu kesin olarak çocuklarının birine sinirlendiğinde hakaret etmediğini düşünmektedir.

Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında yapılan güvenirlik analizi sonuçları aşağıda yer alan Tablo 40’da yer almaktadır.

Tablo 40: Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı
Fiziksel Saldırganlık	0,586	9
Öfke	0,283	6
Düşmanlık	0,598	5
Sözel Saldırganlık	0,300	6
Toplam	0,641	26

Araştırmanın güvenirlik analizine bakıldığında “Fiziksel Saldırganlık” değişkeninin Cronbach’s Alpha değeri 0,586’dır. Öfke değişkeninin Cronbach’s Alpha değeri 0,283’tür dolayısıyla güvenilir bir değere sahip değildir. Düşmanlık değişkenine ait Cronbach’s Alpha değeri 0,598’dir. Dolayısıyla 0,60’a yakın bir değerde olduğu için güvenilir kabul edilebilir. Sözel Saldırganlık değişkenine ait Cronbach’s Alpha değeri ise 0,300’dür ve güvenilir bir değere sahip değildir.

Değişkeninin tamamının güvenilirlik değerine baktığımızda Cronbach's Alpha değeri 0,641 olup güvenilir bir değere sahiptir.

Araştırmaya İlişkin Diğer Analiz Sonuçları

Araştırmanın Independent Sample T-Testi Sonuçları

Aşağıda yer alan Tablo 41 'de bilgisayar oyunlarının ortaöğretim seviyesindeki öğrencilerin saldırganlık düzeylerine olan etkisinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığının saptanması amacıyla yapılan Independent Sample T-Testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 41: Bilgisayar Oyunlarının Ortaöğretim Seviyesindeki Öğrencilerin Saldırganlık Düzeylerine Olan Etkisinin Çocukların Cinsiyetleri Açısından Independent Sample T-Testi Sonuçları

İfade	Cinsiyet	N	AO	Sig.	P
Şiddet Unsurları	Kadın	213	2,46	0,000	0,000
	Erkek	197	3,26		0,000

Tablo 41 'deki bilgisayar oyunlarının ortaöğretim seviyesindeki öğrencilerin saldırganlık düzeylerine olan etkisinin çocukların cinsiyetleri açısından Independent Sample T-Testi sonuçları incelendiğinde, P değerinin 0,05'ten küçük ($P=0,000$ ve $P=0,000$) olduğundan dolayı istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bilgisayar oyunlarının orta öğretim seviyesindeki öğrencilerin saldırganlık düzeylerine olan etkisinin çocukların cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 42: Bilgisayar Oyunlarının Ortaöğretim Seviyesindeki Öğrencilerin Saldırganlık Düzeylerine Olan Etkisinin Çocukların Kaçınıcı Sınıfta Okudukları Açısından One-way ANOVA Sonuçları

Gruplar	N	AO	F	P
Beşinci Sınıf	102	2,78	0,528	0,663
Altıncı Sınıf	69	2,80		
Yedinci Sınıf	99	2,87		
Sekizinci Sınıf	140	2,90		
Total	410	2,83		

Çalışmadan verileri analiz etmek için kullanılan bir diğer test parametrik testlerden biri olan One-Way Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) testine başvurulmuştur. Test edilen değişkenin ikiden fazla bağımsız grup arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını test etmek için kullanılmaktadır.

Tablo 42’teki One-Way Anova testi sonuçları incelendiğinde, P değerinin 0,05’ten büyük ($P=0,663$) olduğundan bilgisayar oyunlarının ortaöğretim seviyesindeki öğrencilerin saldırganlık düzeylerine olan etkisi ile çocukların kaçınıcı sınıfta okudukları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Dolayısıyla bilgisayar oyunlarının ortaöğretim seviyesindeki öğrencilerin saldırganlık düzeylerine olan etkisi ile çocukların kaçınıcı sınıfta okudukları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H2** hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 43: Öğrencinin Bilgisayar Kullandığı Ortam İle Bilgisayar Oyunlarındaki Şiddet Unsurlarından Etkilenmeleri Açısından One-way ANOVA Sonuçları

Gruplar	N	AO	F	P
İnternet Kafe	14	2,57	1,843	0,139
Arkadaşının Evinde	25	2,58		
Diğer	10	2,65		
Kendi Evinde	361	2,88		
Total	410	2,67		

Tablo 43’teki öğrencinin bilgisayar kullandığı ortam ile bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmeleri açısından One-Way Anova testi sonuçları incelendiğinde, P değerinin 0,05’ten büyük ($P=0,139$) olduğundan öğrencinin bilgisayar kullandığı ortam ile bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmeleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Dolayısıyla bilgisayar kullandığı ortam ile bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H3** hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 44: Öğrencinin Bilgisayar Oyunu Oynadığı Süre İle Bilgisayar Oyunlarındaki Şiddet Unsurlarından Etkilenmeleri Açısından One-way ANOVA Sonuçları

Gruplar	N	AO	F	P
0-1 saat	34	2,73	0,409	0,746
1-2	134	2,87		
2-3	189	2,83		
3-4	53	2,92		
Total	410	2,83		

Tablo 44’teki öğrencinin bilgisayar oyunu oynadığı süre ile bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmeleri açısından One-Way Anova testi sonuçları incelendiğinde, P değerinin 0,05’ten büyük ($P=0,746$) olduğundan öğrencinin bilgisayar oyunu oynadığı süre ile bilgisayar oyunlarındaki şiddet

unsurlarından etkilenmeleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Dolayısıyla öğrencinin bilgisayar oyunu oynadığı süre ile bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öngöre **H4** hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 45: Ebeveyn Eğitim Durumu İle Öğrencinin Bilgisayar Oyunlarındaki Şiddet Unsurlarından Etkilenmeleri Açısından One-way ANOVA Sonuçları

Gruplar	N	AO	F	P
İlkokul	9	2,66	0,242	0,914
Ortaokul	88	2,85		
Lise	189	2,87		
Lisans	33	2,75		
Ön Lisans	91	2,85		
Total	410	2,79		

Tablo 45'teki ebeveyn eğitim durumu ile öğrencinin bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmeleri açısından One-Way Anova testi sonuçları incelendiğinde, P değerinin 0,05'ten büyük ($P=0,914$) olduğundan ebeveyn eğitim durumu ile öğrencinin bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmeleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Dolayısıyla ebeveyn eğitim durumu ile öğrencinin bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öngöre **H5** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 46: Ebeveyn Yaşı İle Öğrencinin Bilgisayar Oyunlarındaki Şiddet Unsurlarından Etkilenmeleri Açısından One-way ANOVA Sonuçları

Gruplar	N	AO	F	P
25-34 yaş aralığı	4	3,00	0,461	0,709
35-44 yaş aralığı	152	2,79		
45-54 yaş aralığı	225	2,89		
55 üstü	29	2,81		
Total	410	2,87		

Tablo 45'teki ebeveyn yaşı ile öğrencinin bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmeleri açısından One-Way Anova testi sonuçları incelendiğinde, P değerinin 0,05'ten büyük ($P=0,914$) olduğundan ebeveyn yaşı ile öğrencinin bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmeleri

arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Dolayısıyla ebeveyn yaşı ile öğrencinin bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H6** hipotezi kabul edilmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, bilgisayar oyunlarının ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin saldırganlık düzeylerine olan etkisini veliler üzerinden irdelemeyi amaçlayan sınırlı çalışmalardan biridir. Çalışma kapsamında hazırlanan önermelerin bazılarından (“Oynadığı bilgisayar oyunlarının çocuğumu fiziksel kavgaya yönlendirdiğini düşünürüm.”, “Oynadığı bilgisayar oyunu, çocuğumun öfkesini tetikler.”, “Çocuğumun öfkesini, oynadığı bilgisayar oyunların tetiklediğini düşünürüm.”, “Çocuğum, oynadığı oyunlardaki karakterlere düşmanlık besler.”, “Çocuğum oynadığı oyunlarda mücadele ettiği karakterlere düşmanlık besler.”, “Çocuğum bilgisayar oyunu oynarken bağırarak tepki gösterir.”, “Çocuğum bilgisayar oyunu oynarken ortamda bulunan kişilere tepki gösterir.”) elde edilen sonuçlar bu bölümde daha kapsamlı ele alınmıştır.

Katılımcıların yarısından fazlası, kendilerine yönlendirilen “Oynadığı bilgisayar oyunlarının çocuğumu fiziksel kavgaya yönlendirdiğini düşünürüm.” önermesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler, bilgisayar oyunları karşısında hem oyuncu hem de birer izleyicidir. İzledikleri/beğendikleri/hayran oldukları ya da olmak istedikleri karakterlerin oyun sırasında gösterdikleri şiddet unsurlarını taklit etmek isteyebilir ve gerçek yaşamda başkalarına uygulayabilir. Üstelik bunu yaparken karşısındaki kişiye zarar vermeyeceğini de düşünebilir. Öyleyse öğrencilerin tercih edecekleri oyunlar belirlenirken bu hususlara ayrıca önem verilmeli, veliler temkinli olmalıdır. “Oynadığı bilgisayar oyunu, çocuğumun öfkesini tetikler.” önermesini katılımcıların çoğunluğunu kesin olarak desteklemektedir. Öğrenciler oynadıkları oyunlarda istedikleri sonuca ulaşamadığında veya oyun esnasında istedikleri hedefe varamadıklarında öfkeli tavırlar sergileyebilmektedir. Bu durumun ilermeleri, diğer bir deyişle bir sonraki aşaması sözlü tepki ve saldırgan davranışta bulunma eğilimi olabilir. Öyleyse çocuklara oyunların yalnızca bir oyun olduğu empoze edilmeli, bu doğrultuda öğretici paylaşımlar yapılmalıdır. Katılımcıların bu önermeye verdikleri yanıtlar, “Çocuğumun öfkesini, oynadığı bilgisayar oyunların tetiklediğini düşünürüm.” önermesine verdikleri yanıtlarla örtüşmektedir. Katılımcıların %60’dan fazlası bahsi geçen önermeye de olumlu dönüş sağlamıştır. Yapılan analiz sonucunda velilerin öğrenciler üzerinde böylesi bir gözlem yapmış olmaları oldukça önem arz etmektedir. Öyleyse öğrencilerin bilgisayar oyunları karşısında öfkelenmelerinin nedenleri daha ayrıntılı irdelenmeli ve çözüm önerileri getirilmelidir.

Katılımcıların %60’dan fazlası, “Çocuğum, oynadığı oyunlardaki karakterlere düşmanlık besler.” önermesine katıldıklarını belirtmiştir. Öğrencilerin çevrimiçi

ortamda böyle bir duruma maruz kalmaları gerçek hayatta yaşam pratiklerini olumsuz etkileyebilir. Öğrenciler düşmanlık beslediği karakterlerle gerçek yaşamda özdeşleştirebileceği herhangi birine de aynı derece düşmanlık besleyebilir/ön yargıda bulunabilir. Öyleyse velilerin böyle bir geri bildirimde bulunmaları oldukça önemlidir. Velilerin bu kanıya nasıl vardıklarının (öğrenci tepkisi, tutumu, gerçek hayata nasıl yansıtacağı vs.) daha detaylı incelenmesi gerekmektedir. Katılımcıların bu önermeye verdikleri yanıtların “Çocuğum, oynadığı oyunlardaki karakterlere düşmanlık besler.” önermesine verdikleri yanıtlarla örtüştüğü görülmektedir.

Katılımcıların %60’dan fazlası, çocuklarının bilgisayar oyunu oynadıkları esnada bağıarak tepki gösterdiklerini belirtmiştir. Benzer şekilde katılımcıların %50’ye yakını çocuklarının bilgisayar oyunu oynarken oyun ortamında bulunan kişilere tepki gösterdiğini belirtmiştir. Öğrenciler bilgisayar oyunu oynarken hedefledikleri sonuca ulaşamadıklarında, oyunu kazandıklarında-kaybettiklerinde veya oyunun onlarda yarattığı heyecan doğrultusunda bağırabilmekte ve hatta başkalarına tepki gösterebilmektedir. Velilerin böyle bir geri bildirim veriyor olmaları bilgisayar oyunlarının öğrencileri bir tür sözel, belki de fiziksel saldırgan tutuma yöneltebileceği bağlamında önemlidir. Bu sebeple, yapılacak analizlerin bu alanda genişletilmesi önerilebilir.

Çalışma kapsamında, bilgisayar oyunlarının ortaöğretim seviyesindeki öğrencilerin saldırganlık düzeylerine olan etkisinin çocukların cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda erkek öğrencilerin oynadıkları oyun türleriyle kız öğrencilerin oynadıkları oyun türleri bu sonucun elde edilmesini sağlamış olabilir. Elde edilen bu sonuç, Özmen ve Aktaş’ın (2019), bu çalışmada kullanılan ölçeği kullanarak yaptıkları “Bilgisayar Oyunlarının Saldırganlık Düzeyi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” başlıklı çalışmada elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Özmen ve Aktaş’ın çalışmasında fiziksel saldırganlık ve düşmanlık puanlarının cinsiyete göre farklı sonuçlara ulaştığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, öğrenciler kaçınıcı sınıfta olursa olsun, oynadıkları bilgisayar oyunlarının saldırganlık düzeylerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, velilerin öğrenciler üzerindeki etkisinin devamlılığıyla açıklanabilir.

Öğrencilerin bilgisayar kullandığı ortam ile bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda, öğrenciler evde, arkadaşlarının yanında, internet kafede veya başka bir yerde bilgisayar oyunu oynadığında aynı derecede etkilenmekte veya etkilenmemektedir. Bu durum öğrencilerin bilgisayar kullanma süreleri için de geçerlidir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara göre öğrenciler kaç saat bilgisayar oynarsa oynasın aynı derecede bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmekte veya etkilenmemektedir.

Velilerin eğitim durumu ile öğrencilerin bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen bu sonuçta, verilerin eşit veya birbirine yakın bir dağılım göstermemesi gerekçe olarak gösterilebilir. Bu nedenle, yapılacak çalışmalarda bu hususa ayrıca dikkat edilmesi önerilmektedir. Aynı şey velilerin yaşı için de söz konusudur. Eşit veya birbirine yakın bir veri dağılımı olmaması nedeniyle velilerin yaşı ile öğrencilerin bilgisayar oyunlarındaki şiddet unsurlarından etkilenmesi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunamadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada beklenmedik sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Yapılacak analizlerin bu alanda genişletilebilmesi ve daha kapsamlı hale getirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, C. A., Dill, K. E. (2000). Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (4), s.772-790.
- Madran, H. A. D. (2012). Buss-Perry Saldırganlık Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(2), 1-6.
- Durdu, P. O., Hotomaroğlu, A., Çağıltay, K. (2004). Türkiye'deki Öğrencilerin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri: ODTÜ ve Gazi Üniversitesi Öğrencileri Arası Bir Karşılaştırma. <http://simge.metu.edu.tr/conferences/btie-pinar-asli-kursat.pdf>, Erişim Tarihi: 15.05.2022.
- Gürcan, A., Özhan, U. Y. S., Uslu, U. Y. R. (2008). Dijital Oyunlar Ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- İşçibaşı, Y. (2011). Bilgisayar, İnternet Ve Video Oyunları Arasında Çocuklar. *Selçuk İletişim*, 7 (1), s.122-130.
- Özmen, A., Aktaş, Ö. (2019). Bilgisayar Oyunlarının Saldırganlık Düzeyi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 48(222), s.213-232.
- Öztürk, D. (2007). Bilgisayar Oyunlarının Çocukların Bilişsel ve Duyuşsal Gelişimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Sağlam, H. (2011). Bilgisayar Oyunlarının Ergen Öğrencilerin Sosyalleşme Süreci ve Şiddet Eğilimleri Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- TÜİK, (2021). Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132#:~:text=Bilgisayar%20kulland%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20belirten%20%C3%A7ocuklar%C4%B1n%20ya%C5%9F,i%20bilgisayar%20kulland%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20beyan%20etti.&text=Bilgisayar%20kullanan%206%2D15%20ya%C5%9F,ile%20tablet%20bilgisayar%20kulland%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.>, Erişim Tarihi: 05.06.2022.

NEOLİBERALİZM GÖLGESİNDE YENİ BİR ÖZGÜRLÜK TANIMI: DİJİTAL GÖÇEBELİK¹

Selda Tunç Subaşı²

Özgürlük Tanımları

Klasik liberal düşünce geleneğini oluşturan temel değerlerden birini *özgürlük* oluşturmaktadır. Bu anlayışta birey devlet müdahalesinden bağımsız kendi kararlarını verme, eylemlerini kendi istediği yönde geliştirme ve gerçekleştirme hakkına sahiptir. Klasik liberalizm, bireyin özgürlüğünü en üst düzeyde tutarak devlet müdahalesini en aza indirmeye çalışır. Bu yolun temel taşlarını döşeyen *John Locke*, *Jean-Jacques Rousseau* ve *John Stuart Mill*'dir. Onlar, kolektivite karşısında bireyi ilk sıraya yerleştiren bir özgürlük felsefesinin sınırlarını çizerler. Mill'e (1966) göre, özgürlük, siyasi yöneticilerin zulmüne karşı korunmak, aynı zamanda hükümdar ve halk arasında beliren keskin güce karşı sınır koyma gerekliliğidir. Özgürlük, halkın ortak davası olarak savunulması gereken önemli bir değer olarak görülür (1966: 3). Rousseau (2002) ise özgürlük karşısında engel teşkil eden devlet müdahalesini *toplum sözleşmesiyle* geriletmeye çalışır. Bu sözleşmede zengin ve güçlü bireyler tüm halkın kabul edeceğini düşündükleri bir politika oluşturmayı önerir; insanlara özgürlükleri karşılığında düzen, güvenlik, barış ve adalet sağlanacağını savunurlar (2002: 8).

Toplum Sözleşmesi'nin önerdiği ideal toplum, vatandaşlığın sorumluluk ve görevlerinin bireysel hak ve özgürlüklerden daha ağır bastığı bir toplumdur. Vatandaşlar, siyasi topluluklar için fedakârlık yapar ve bu gösterilen erdemli davranışlar ortak bir iyi adına yapılmış olur. Rousseau (2002), tek meşru toplumsal sözleşmenin halk egemenliğine dayalı bir sözleşme olduğunu belirtirken özgürlük gibi egemenliğin de başka bir güce devredilemeyeceğini öne sürer (Dunn,

1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ORCID: 0000-0001-7009-4848, setunc@gelisim.edu.tr

2002: 10). Rousseau, iki farklı özgürlük tanımının altını çizmiştir. Bunlardan ilki; kısıtlamalardan kaynaklanan özgürleşmeyi ifade etmektedir. İkincisi ise pozitif özgürlük anlamına gelen ahlaki bir yaşamın tadını çıkarmaya yönelik bir özgürlük biçimidir. Her iki özgürlük biçiminin de yurttaş özgürlüğüne yöneldiği görülmektedir (Dunn, 2002: 12).

İnsanların doğuştan özgür ve eşit doğduğunu her bireyin yaşama, özgürlük ve mülkiyet gibi temel haklara sahip olduğunu belirten Locke (1992) ise devletin görevinin bu hakları korumak ve güvence altına almak olduğunu savunur. Modern demokrasilerin temelini oluşturan Locke'un özgürlük anlayışında insanlar kendi doğal haklarını kullanırken başkalarının haklarının sınırını aşmamalı ve devlet, bireylerin temel haklarını korurken ya da halkın güvenliği ve refahını sağlarken de bunları sınırlandırmamalıdır (Schouls, 1992: 63). Gerçek ve kalıcı mutluluk arzusunun özgürlük kavramıyla ilintili olduğunu belirten Locke'a (2002) göre, özgürlük akıl kadar bedensel rasyonel varlığın özüne aittir. Bunun nedeni, rasyonel eylemin doğru ya da iyi olduğunu bilmek için özgürlüğe ihtiyaç olduğudur (Schouls, 1992: 64). Liberal düşünürler birey ve yurttaş özgürlüğünün sürekliliğini sağlamak için toplumsal ve siyasal kısıtlamaların çerçevelerinin belirlenmesi gerektiği üzerinde dururlar.

Neoliberal anlayışın özgürlük tanımına gelindiğinde devlet müdahalesini en aza indirmek amacıyla etrafında, serbest piyasa ekonomisiyle şekillenen bir özgürlük anlayışının bireylere sunulduğu görülür. Bireyler, bu özgürlük tanımında ekonomik ve siyasal özgürlüklerini en üst seviyede yaşamalarına dair bir beklenti içindedir. Ekonomik faaliyetler ve siyasal özgürlükleri en üst düzeyde yaşamaya çalışan bireyler çıkarlarını da korur. Bunun bir nedeni de devletin ekonomik piyasayı sınırlandıracak olmasından duyulan endişedir (Harvey, 2015: 50-51). Ekonomik özgürlüklerin yanı sıra neoliberalizm, bireylerin siyasal tercihlerini serbestçe yapabilmesini, ifade özgürlüğünü ve katılımcı bir demokrasiyi hedefler. Bu anlayışın temel amacı, bireyin kendi potansiyelini en üst düzeyde gerçekleştirebileceği bir ortam yaratmaktır (Harvey, 2015: 72). Neoliberalizmin bu özgürlük hattında belirmesi belirli tarihsel, toplumsal ve siyasal dönemlerden sonra yaşanmıştır. En önemlilerinden biri hiç şüphesiz ki İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD ve Japonya gibi devletlerin ekonomik büyümeyi amaçlayarak yurttaşlarının refahına odaklanmalarıdır. *Keynesçi* olarak adlandırılan maliye ve para politikaları istihdamı, sermaye ve emek arasındaki "uzlaşmayı" sağlamaya odaklanmıştır. Bu sayede devletler, sanayi politikalarına müdahalede bulunurken sağlık ve eğitim gibi sosyal ücretleri de kapsayan standart politikalar geliştirmeye başladılar (Harvey, 2015: 18). *Gömülü liberalizm* (embedded liberalism) olarak adlandırılan bu düzenleyici çerçeve, girişimci ve şirket faaliyetlerinin etrafını sararak piyasa süreçlerine yol gösteren, kısmi sosyal ve politik sınırlamalar eşliğinde devleti konumlandırmıştır. Bu ekonomik faaliyet alanı 1950 ve 1960'lı

yıllarda kapitalist ülkelere yüksek ekonomik büyüme oranları getirmiştir. Devletin ekonomiye aktif müdahalesiyle sermaye hareketlerinin denetlenmesi, iktisadi dalgalanmaların *Keynesçi* maliye ve para politikalarıyla kontrolü, refah devletlerini adım adım inşa etmiştir (Harvey, 2015: 19)

Neoliberal politikaların 1980’li yıllarda küresel yayılımının hız kazanmasıyla birlikte neoliberalleşme hayatın her alanında hızla yayılmaya başlamıştır. Sınıf ayrıcalıklarıyla kuşatılmış coğrafi olarak sınırlı alanlarda ise finansal krizler artmaya başlamıştır (Harvey, 2015: 196). Neoliberal prensiplere dayalı ve serbest piyasanın yönlendirdiği bu özgürlükler her zamankinden daha geniş olsa da diğer özgürlük biçimlerinden ayrıldığı temel nokta kırılğanlığının artmış olmasıdır. Nikolas Rose, özgürlüğü 1980’lerde yaygın ve dönemsel olarak şu şekilde tanımlamıştır: “özgür dünyanın komünizme karşı zaferi, serbest piyasanın planlı ekonomiye karşı zaferi, özerk bireyin ‘özgür seçim’ zaferi” (Rose, 2017: 305). Görülmektedir ki özgürlüğün 1980’lerden sonra kazandığı farklı anlamlar, toplumların politik tarihiyle de uyumlu bir görünüm sergilemektedir. Rosa’ya göre, bu sistemde özgürlük, “özgürleşme”den ziyade aslında özgür bireylerin kapasitelerine bağlı olan ve çeşitli kuruluşların özgürce işlerini yürütmesi için gerekli düşünce sistemlerini teknolojiden de faydalanarak belirli bir nüfusu yönetmeye dönük olarak kullanmalarıdır (Rose, 2017: 306). Rose, özgürlüğün bu yeni biçiminin insanın doğal arzularının yönlendirdiği bir özgürlük ve özgürleşme değil, yapay olarak aşılması gereken bir yönetsel gereklilik olduğunu düşünmektedir (Rose, 2017: 308). Neoliberal dönemin özgürlük tanımı bireyin ahlaki, ruhsal ve duygusal donanımlarının piyasa koşullarının dayatmaları karşısında eğilip bükülmesidir. Toplumsal gerçekliği yapılandıran teknolojik koşullar değiştikçe de özgürlüğün temel prensipleri bireysel bir kazanca dönüşme vaadiyle yeniden üretilir.

Emek ve Özgürlük İlişkisi

Dijitalleşmeyle birlikte teknolojiye odaklanan kavram setleri de değişip dönüşmeye başlamıştır. 2000’li yıllarla birlikte “sanal toplum, dijital ekonomi, enformasyon ekonomisi, yeni ekonomi” gibi kavramlar hızla dolaşım ağına katılmıştır. Refah devlet krizine bir çözüm olarak sunulan ve bilgi ekonomisiyle şekillenen bu yeni kapitalizm dalgası, kapitalizmin sabitlerini değiştirmemiş, üretim ve iletişim teknolojilerindeki değişimi kendi sürdürülebilirliği için kullanmaya başlamıştır (Aykurt ve Arslan, 2022: 154-156). Örneğin, Christian Fuchs (2019) 4.0 İnternet endüstrisinin büyük veri, sosyal medya, bulut bilişim, sensörler, yapay zekâ ve robot teknolojilerin bir birleşimi olduğunu ayrıca fiziksel malların üretimi, dağıtımı ve kullanımına yönelik uygulamaları yaygınlaştıran bir araç olduğunu savunur. Fuchs (2019) endüstri 4.0’ın bir ürünün İnternet üzerinden farklı teknoloji ağları aracılığıyla insan müdahalesine gerek kalmadan tam otomatik olarak üretilmesi, teslim edilmesi, kullanılması,

onarılması ve geri dönüştürülmesi anlamına geldiğini belirtir (2019: 84). Burada İnternet teknolojisinin tüm yeni bileşenleriyle üretim ilişkilerini yeniden yapılandırıldığı görülmektedir. Bu üretim ilişkileri *parça başı* gibi “eski” kavramsal çözümlere başvurarak yeniden yorumlanmaktadır.

Marx’a [1867] (2011) göre, *parça başı* ücrette emek ve zamanın fiyatı belli bir ürün ile ölçüldüğünden günlük ya da haftalık alınan ücret, emekçinin bireysel farklılıklarına göre değişmektedir. Örneğin, bir işten çıkarılan ürün miktarı ortalamanın üzerine çıktığında bireysel farklılıklara göre ücret de belirlenmiş olmaktadır. Elde edilen ücretin emekçinin “hünerine, kuvvetine ve dayanıklılığına” göre değişmekte olduğu görülürken artı değer ise alınan ücrete göre belirlenir. Marx’a [1867] (2011) göre, “...parça-başu ücretin kişiye sağladığı geniş hareket alanı, bir yandan onun kişiliğini geliştirdiği gibi, ondaki özgürlük, bağımsızlık ve kendi kendini denetleme duygusunu da geliştirir; öte yandan ise aralarındaki rekabet duygusunu kamçılar” [1867] (2011: 525). *Parça başı* ücretteki özgürlük, işçinin emek gücünün hem alıcısı hem de satıcısı olduğu bu sürecin kendi serbest iradesi altında yaşanmasıdır.

Sermaye, teknoloji ile kendini yeniden yapılandırırken sermaye ve emek sürecinin niteliğini sorgulamak için *parça başı* ücret kavramına başvurulur (Huws, 2022: 31). Marx’ın *parça başı* ücret kavramı “gig işçiliğini (platform işçiliği) anlamak için yol gösterici bir zemin sunmaktadır. Dijitalleşmeyle metalaştırılan Uber ya da platform işçiliği gibi yeni alanlar, ücretli emeğe dönüşmüş yapılar (Huws, 2022: 31). Ursula Huws’a (2022) göre, bu ücretli emek biçimleri, dijitalleşmenin altyapısına bağımlı, zaman ve mekândan bağımsızlık veçhesiyle hem bölge içinde hem de bölgeler arası küresel eşitsizlikleri derinleştirir. Örneğin, Huws (2022), yerel işgücü piyasalarının artan arsa fiyatlarıyla nasıl başa çıktığı ve bunun sonucunda oluşan yoksulluğun tartışılması gerektiğini vurgular (Huws, 2022: 34). Buradan hareketle yeni emek biçimlerinin kapitalizmin teknolojiyi kullanma biçimlerinden etkilendiği, teknolojinin kapitalizm için bir süreklilik ve sürdürülebilirlik yarattığı savunulabilir.

“Yeni Özgür Birey” ve Engelleri Aşmak

Göçebe terimi antropoloji, felsefe ve turizm gibi farklı disiplinlerle birlikte ele alınmıştır. Bu terim hem ulus devletlerin taleplerine karşı bir tehdit hem de bir direniş metaforuna dönüşmüştür (Mancinelli, 2020: 418). Bir yaşam tarzı olarak 2010’lu yıllarla birlikte ön plana çıkmaya başlayan ve gezgin sınıflaması içinde yer alan dijital göçebeler; iş, eğlence ve seyahatin birlikteliğini ifade eden bunun için dijital teknolojileri kullanan bireyler olarak öne çıkmaktadır (Cook, 2022: 305). Dijital göçbeleri parlatan mesleklerin ilki yazılım mühendisliği, ikincisinin web tasarımı olduğu görülürken; dijital alanda *parça başı* yapılan e-ticaret, editörlük, sosyal medya reklamcılığı ve metin yazarlığı gibi “serbest” işler de mevcuttur. Bu “serbest” işler hakkındaki bilgilere ulaşmak daha

ziyadesiyle popüler blog ve grupların takip edilmesiyle gerçekleşmektedir. Ancak bu yeni meslekler ve serbest işler için temel gereklilik *parça başı* iş yapmanın haricinde kişinin seyahat etmeye dönük arzusunun yüksek olmasıdır (Thompson, 2018: 17). Bu tip bir özgürlük arzusu, daha anlamlı bir yaşam arayışını kendini sabit bir iş yerinden kurtararak farklı yer ve kültürleri keşfetme isteğiyle biçimlendirir. Çevrimiçi çalışmanın getirdiği esneklik bu nedenle dijital özgür bireylerin yaşam projeleri için temel bir gerekliliktir (Mancinelli, 2020: 420). Bu projeyi gerçekleştirirken dijital göçebeler, hizmetlerini pazarlamak, yeni iş fırsatları yaratmak ve mevcut gelişmeleri takip etmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Mancinelli, 2020: 425).

Dijital göçebelerin özgürlük vurgusu para kazanmaktan ziyade kendini gerçekleştirilmeye dönük bir kimlik edinimini içermektedir (Mancinelli, 2020: 419). Bu kimlik edinimi 1970'li yılların refah devletlerinin siyasal ve sosyal düzenini reddetmektedir. Dijital göçebelerin dijital kapitalist dönemde, medya aracılığıyla yaydıkları özgürlük tanımı daha ziyadesiyle şu şekildedir: hareketsiz iş yaşamının karşısına mobilite, maddi birikim ve istikrarın yerine belirsizlik ve risk, istikrar ve konforun yerine ise minimalizm geçer (Mancinelli, 2020: 428). Bu özgürlük tanımı, Fabiola Mancinelli'ye (2020) göre, dijital göçebelerin sanayileşmiş ulus sistemine karşı çıkışlarında cisimleşmektedir. Örneğin, yerleşik bir hayata, ev/işyeri, çalışma/tatil ikiliklerine bir başkaldırı söz konusudur (2020: 417). Bu ikilikler, dijital göçebeler için sıkıcı bir iş hayatına ve yaşam tarzına tekabül etmektedir. Oysaki göçebeler için özgürlük temelde farklı kültürler, farklı mekânlar ve farklı insanlarla tanışmayı içermektedir.

Göçebeler için teknoloji; çalışma, sosyalleşme ve yaşam şekilleri arasındaki sınırları bulanıklaştırdığından neoliberal girişimci özgürlük ideolojisinin etkileri bu yeni koşullara dijital göçebeler adına daha hızla uyum sağlamaktadır (Mancinelli, 2020: 418-420). Göçebe kimliği, neoliberal politikalar ve bu politikaların yaydığı düşüncelerden etkilenmiştir. Dave Cook (2022), dijital göçebeliği değerlendirirken “serbest piyasa” ve “serbest ticaret” ile karakterize edilen kurumsal bir çerçeve içerisinde girişimci özgürlüklerin ve becerilerin kullanıldığı neoliberal bir kişilik portresine başvurmaktadır. Bu portrede, serbest piyasanın neoliberal mantığının paylaşım ekonomisi, hareketlilik ve girişimcilik ruhu ile uyumlandığı görülmektedir (2022: 310). Örneğin, dünyada dijital göçebeliğin anaakım özgürlük tanımlarını yayan başlıca oluşumlardan biri olan ve her sene düzenlenen *DNX (Dijital göçebe konferansı)* ile online girişimcilerin oluşturduğu *Dynamite Circle* gibi oluşumlar göze çarpmaktadır. Bu topluluklar yoluyla yeni bir özgürlük anlayışını benimseyen dijital göçebelere ait söylemler dünyanın bir ucundan diğerine yayılır.

Dijital göçebeler turistler arasında da oldukça popüler olan coğrafi olarak sıcak bölgelerde bir araya gelmektedirler. Bu ülkelerin başında *Chiang Mai-*

Tayland gelmekte, sonra *Bali-Endonezya*, *Medellin-Kolombiya* ve *Buenos Aires-Arjantin* gelmektedir (Thompson, 2018: 6). Bu ülkelerdeki dijital göçebeler, seyahatlerde karşılarında çıkan vergi ve vize sorunlarından, yerelde iş yapma kural ve kanunlarının getirdiği zorluklardan pek söz etmemektedir. Cook (2022), göçebeler için bu durumu bürokrasinin içinde hareket etmenin getirdiği zorluklar olarak ifade ederken bu zorlukların onların “özgürlük” tanımlarının dışında kaldığını belirtir. Örneğin, turist vizesine sahip bir dijital göçebeyseniz iki haftada bir yer değiştirmeniz gerekmektedir. Bu durum bireylerin sahip oldukları pasaporta göre (ABD ve AB) değişmekte ülkeye ilk girişte 60 ya da 90 günü bulan turist vizesi alınabilmektedir (Cook, 2022: 312-313). Vize sorunlarının dışında ticarete yönelik sorunlar da varlığını sürdürmektedir. Bir e-ticaret sipariş karşılama yöntemi olan *dropshipping* yöntemiyle Amazon, eBay ve Shopify gibi yazılımlarla çevrimiçi mağazacılık yapılabilmektedir (Cook, 2022: 315). Dijital göçebelerin ilgi duyduğu ilk iş modellerinden biri ve dijital göçebe tahayyülünün de son derece önemli bir ayağı olan *dropshipping* (stoksuz satış) uygulamada karmaşık gözükmektedir. Bunun nedeni; ulusötesi vergi rejimleri, ithalat kısıtlamaları, eyalete özgü sağlık ve güvenlik düzenlemeleri, farklı ulusal işler ve kurumsal kültüre bağlı kalmayı gerektirmesidir (Cook, 2022: 316). Ayrıca stoksuz satış yapan kişiler, Amazon platformunun sistem ve algoritmalarına karşı da mücadele etmek zorundadır. Hem rekabetçi olmak hem de Amazon pazarındaki (e- ticaret platformu) kurallara bağlı kalmak özgürlük tanımını şekillendiren diğer etmenlerdendir (Cook, 2022: 317). Dijital göçebelerin özgürlük tanımı içinde karşılaştıkları ulusal ve uluslararası sorunlar karşısında dayanıklı olmak, sorunları çözebilecek özerklik kapasitesine sahip olmak ve bireysel sorumluluklarını yerine getirmek vardır. Bu neoliberal kişilik portresi bireysel başarı hikayesi olarak dijital göçebe topluluğundaki kişiye ayrıca itibar kazandırır.

Özgürlük, Plan ve Zaman Yönetimi

İş yaşamındaki ofis mekânlarının, aşılması gereken bir engel gibi düşünülmesi dijital göçebeler için özgürlük tanımı içine giren önemli bir maddedir. Fakat sık gidilen ülkelerde, dijital göçebeler için ortak çalışma alanları ve yeniden tasarlanmış ofislerin varlığı bilinmektedir (Cook, 2022: 319). Bunun bir nedeni de Mancinelli’ye (2020) göre, ağ sermayesinin belirli kriterlere ihtiyaç duymasındır. Bunlar; hareketliliği kolaylaştıran bürokratik, ekonomik, sosyal ve teknolojik olanaklar olmaktadır. Uygun belgelere ve kişilere, ağ oluşturma araçlarına, uygun toplantı yerlerine, iletişim cihazlarına, ulaşım araçlarına fiziksel ve finansal erişime sahip olmak mobil yaşamın hem ön koşulu hem de sonucu olan bir dizi yeterliliği kapsamaktadır. Tüm bu çalışma setini yönetmek için zamanı bir kaynak olarak kullanmak gerekmektedir (Mancinelli, 2020: 17). Ofis mekanları, özgürlük tanımını sınırlayıcı bir etken gibi gözükse de dijital göçebeler için temel

bir gereklilik olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca zamanı bir kaynak olarak verimli bir şekilde kullanmak için de sessiz bir ofis ve hızlı bir İnternete ihtiyaç vardır. Alınan *parça başı* işi zamanında tamamlayabilmek için sıkı planlar yapmak ve bu planlara uymak gerekmektedir. Ayrıca günlük yaşamı ve daha sonraki rotaları belirlemek için de planlara ihtiyaç duyulur. Örneğin, *nomadlist.com* gibi siteler, uzaktan çalışmak için en iyi konumları bulmaya çalışır. Bunu yaparken yaşam maliyeti, İnternet hızı, hava durumu, eğlence ve güvenliğe göre filtre uygular. Cook'a (2022) göre, dijital göçebeler kaçış ve özgürlük gibi temel değerlerinden bahsetseler de sürekli plan yapmak hayatlarında önemli bir yeri işgal etmektedir (2022: 308).

Plan yapmayı ve esnek bir işi yönetmeyi öğrenmek için dijital göçebe konferansları, buluşmalar, e-posta listeleri ve Facebook gruplarından yararlanılmaktadır. Göçebe bir yaşam tarzını hayal etmek plan yapmaya bağımlılığı gerektirmektedir. Plan yapmak ise sıkı bir disiplin içine girmek demektir. Bu anlamıyla göçebelerin özgürlük tahayyüllerinin çeşitli disiplin düzeyleriyle sıkı bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Dijital göçebeler için disiplinin yönlendirdiği bir yaşam biçimi, özerklik ve özgürlük deneyiminin önüne geçmeye başlar. İş ve boş zaman arasındaki sınır silindikçe de özgürlüğün bütünsel olarak yaşanacağı inancı varlığını iyiden iyiye hissettirir (Cook, 2020: 360). Örneğin, dijital göçebeler, Pomodora tekniği gibi zaman yönetimi ve plan yapmaya dönük uygulamalar kullanmaktadır. TextEdit, Evernote, Calendly gibi uygulamalar farklı zaman dilimindeki toplantıları yönetebilmek için tercih edilmektedir. Burada disiplin ve özgürlük; iş ve boş zaman ayrımı arasında bir gerilim yaşanmaktadır (Cook, 2020: 360). Dijital göçebelerin iş/boş zaman, ofis/ev gibi ikilikleri aşmak için önerdikleri özgürlük tanımı bu ikilikleri aşmaktan ziyade plan ve zaman yönetimi gibi yeni ikilikler ortaya çıkarmıştır.

Dijital Göçebelere Yönelik Baskın Görsel İmajlar

Özgürlük, çaba ve sıkı çalışmayı gerektirirken içsel disiplinin birçok katmanını benimsemek temel bir gerekliliği oluşturmaktadır. Bu durum da dijital göçebeliğin kamusal imajıyla özellikle de özgürlük idealini iletmek için sıklıkla kullanılan *sahilde dizüstü bilgisayar kinayesiyle* güçlü bir tezat oluşturmaktadır (Cook, 2020: 365). Dijital göçebe kavramı özellikle İnternet üzerinden dolaşıma giren görsel metinlerle hayal gücünü yakalamıştır. Aşağıda yer alan sembolik gücü yüksek bu metinler, dijital göçebelerin özgürlük idealini geniş bir izleyici kitlesine yaymaktadır.



Görsel 1: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-nomad>



Görsel 2: <https://www.entrepreneur.com/en-in/technology/making-the-choice-of-living-life-as-a-digital-nomad/316570>



Görsel 3: <https://www.weseektravel.com/digital-nomad-packing-list/>

Dijital Nomad Türkiye Topluluğu

Dijital Nomad Türkiye topluluğu YouTuber Emre Durmuş'un öncülüğünde Türkiye'den dijital göçebe olmak isteyenleri bir araya getirmek amacıyla kurulmuştur. Bu site aracılığıyla topluluktaki diğer dijital göçebelerle etkileşime geçebilir, sorular sorabilir ve bu topluluğun bir parçası olabilirsiniz. Fakat, öncelikle dijital göçebeliliğin "esnek üretim" modeline katılmak, özgürlük tanımını benimsemek ve bu özgürlükle elde edilecek yaşam biçimini içselleştirmek gerekmektedir. Sitenin temel sloganı "istediğin yerde istediğin zaman" dır. Topluluk temel avantajlarını şu şekilde başlıklandırmıştır: *İş fikirleri, kendini geliştir, uzmanlarla tanış, motivasyon, işlerini öne çıkar, ülkeler ve yaşam tavsiyeleri, anlaşmalı marka avantajları ve birlikte kal'*dır. Emre Durmuş'un Dijital Nomad Türkiye topluluğu sitesindeki "hakkımızda" bölümüne yazdığı yazıda *özgürce yaşamak, para ve zaman, paylaşma ve öğrenme* gibi amaçlar yer almaktadır. Neoliberal kişilik öğretileriyle örtüşen bu amaçlar, kendini gerçekleştirme projesine dönüşen yeni bireyin özgürlük rüyasını *parça başı* işlerle gerçeğe dönüştürme sözü vermektedir.



Görsel 4: <https://nomadturkiye.com/>

Sonuç

Dijital göçebeliliğin özgürlük tanımları, mülkiyet ve tüketimin karşısına esneklik ve girişimcilik ideallerinin koyulmasını öngörürken bu yönüyle neoliberal düzenin mantığını kanıksamış bir özgürlük ideali resmedilir. Burada dijital göçebelerin sanayileşmiş ulusların sosyal sistemine karşı çıktıkları görülmektedir. Yerleşik bir hayatın getirdiği ev/iş yeri, çalışma/tatil gibi ikiliklerin reddi söz konusudur. Bu düalizmden kaçış dijital göçebelerin özgürlük tanımlarının temelini oluşturmaktadır. Gidilen yerdeki vergiler, vize ve e-ticarete dönük bürokratik engellerin "özgürlük" tanımlamasının dışında

kaldığı görülmektedir. Bireysel sorumluluk, zaman yönetimi ve plan yapma gibi neoliberal işlevler üretimi arttırmaya dönük hedeflerle göçebe kimliğini şekillendirmektedir. Dijital göçebe kişiliğinin neoliberal yönlerinin ise özerklik, kendine güven, öz yönetim ve dayanıklılık olduğu görülmektedir. Bu minvalde, dijital göçebeliğin, sisteme tam bir meydan okuma yerine, neoliberal girişimci özgürlük ideolojisinin etkilerinin yarattığı koşullara bir adaptasyon olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aykurt, İsmail Sarp, and Fatma Pınar Arslan. 2022. "Teknolojik Gelişme ve Üretim Süreçleri İlişkisine Teorik Bir Yaklaşım." *Praksis* (59):149-175.
- Cook, Dave. 2020. "The Freedom Trap: Digital Nomads and the Use of Disciplining Practices to Manage Work/Leisure Boundaries." *Information Technology & Tourism* 22 (3):355-390.
- Cook, Dave. 2022. "Breaking The Contract: Digital Nomads and the State." *Critique of Anthropology* 42 (3):304-323.
- Dunn, Susan, ed. 2002. *The Social Contract and The First and Second Discourses*. Yale University Press: New Haven and London.
- Fuchs, Christian. 2019. *Rereading Marx in the Age of Digital Capitalism*. London: Pluto Press.
- Gandini, Alessandro. 2016. "Digital Work: Self-Branding and Social Capital in the Freelance Knowledge Economy." *Marketing theory* 16 (1):123-141.
- Harvey, David. 2015. *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. Çev. Aylin Onacak. İstanbul: Sel Yayınları.
- Huws, Ursula. 2022. Dijitalleşme ve Emegın Geleceği: Ursula Huws ile Söyleşi. Der. Adem Yeşilyurt and Hülya Kendir.
- Mancinelli, Fabiola. 2020. "Digital Nomads: Freedom, Responsibility and the Neoliberal Order." *Information technology & tourism* 22 (3):417-437.
- Marx, Karl. 2011. *Kapital Birinci Cilt*. Çev. Alaattin Bilgi. Ankara: Sol Yayınları.
- Mill, John Stuart. 1966. "On Liberty." *A Selection of his Works*, edited by John M. Robson, 1-147. London: Macmillan Education UK.
- Rose, Nikolas. 2017. "Still 'Like Birds on the Wire'? Freedom After Neoliberalism." *Economy and Society* 46 (3-4):303-323.
- Schouls, Peter A. 1992. *Reasoned Freedom John Locke and Enlightenment*. United States of America: Cornell University Press.
- Thompson, Beverly Yuen. 2018. "Digital nomads: Employment in the Online Gig Economy." *Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation* 1:1-26.

MEDYA DİLİNDE EKONOMİ TERİMLERİ¹

Sevinç Memmedova²

Giriş

Çağdaş dönemde ekonomi toplumun gelişmesindeki önemi nedeniyle önde gelen yerlerden birini tutmaktadır. Bu yüzden de bu alanın terminolojisi hızla gelişiyor ve bir bütün olarak dilin terminoloji sistemi üzerinde önemli bir etkiye sahip oluyor. Bunun yanı sıra ekonomik terminoloji leksika, ekonomist olmayan konuşmacıların bile aktif kelime varlığında sıkı şekilde yer almaktadır.

Ekonomik değişmeler, bilimsel ve teknik inkişaf sonucunda ekonominin leksikası gelişiyor, zenginleşiyor ve güncelleniyor. Ekonomik söz varlığı, edebî dilin (çoğunlukla bilimsel teknik ve resmî işgüzar) tüm üsluplarına nüfuz ediyor ve kitle iletişim kanalları aracılığıyla yaygınlaşıyor. İş dünyasındaki birçok özel isimler dil kullanıcılarının çoğuna bellidir. Bu da her şeyden önce çağdaş dünyada ekonomik faaliyet alanının sosyal önemi, onun büyük pratik potansiyeli ile açıklanabilir. Çağdaş ekonomik terminoloji gerçek biznesin esas yönleri üzere ülke ekonomisinde oluşan değişiklikleri görsel şekilde yansıtıyor.

İçinde yaşadığımız çağ, yeni bir ekonomik kültürün, yeni mesleklerin, ekonomik kavramların oluşmasıyla öne çıkıyor. Piyasa ekonomisinin gelişimi, piyasa ilişkilerinin çeşitli yönlerini karakterize eden kavramların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu, modern ekonomik terimlerin dile girmesine, sözlükte aktif anlamsal süreçlere yol açmaktadır. Dilin sürekli güncellenmesi süreci, yeni ekonomik terimlerin incelenmesini ve sınıflandırılmasını gerektiriyor. Ekonomik terimlerin artan önemi, bu leksik birimlerin incelenmesi için bir teşvik yaratmaktadır.

1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Doç. Dr., Azerbaycan Millî Bilimler Akademisi, İ. Nesimî Dilcilik Enstitüsü, sevinc-memmedova65@mail.ru

Araştırmanın amacı son yıllarda medyada kullanılan ekonomik terimlerdir. Medya metinlerinde yeni terimlerin oluşumu ve gelişimindeki eğilimlerin belirlenmesi ve ekonomik terimler sisteminin incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Yeni Gerçekler ve Ekonomik Koşullar

Dilde ortaya çıkan her yeni kelime, dilin ve toplumun tarihinde belirli bir aşamayı karakterize eder. Araştırmacılara göre yeni sözcükler çoğunlukla sosyo-ekonomik alanda şekilleniyor ve yayılıyor. Çünkü önemli toplumsal ilerlemeler, kesin isimlendirme gerektiren yeni olaylar ve süreçler tam da bu alanda gerçekleşiyor. Bu, yeni ekonomik terminolojinin sistematik bir sınıflandırmasının tanımlanmasını gerektiriyor.

Terminoloji dilin gelişmesinin çağdaş aşamasında en dinamik leksik alandır. O yalnızca belirli bilim alanı değildir, hem de ortak edebî dilde baş veren verimli süreçleri açıklamaya olanak sağlıyor. Terim, belirli bir kavramı bir tanım yoluyla yeterince aktaran ve anlamı bağlam yardımıyla açıklığa kavuşturulan bir kelime veya kelimelerin birleşimidir. Terimin anlamının bağlam aracılığıyla netleştirilmesi bu veya diğer leksemin belirli terminoloji alanına ait edilmesi zamanı önemlidir.

Son yıllarda terminolojideki değişiklikler, modern dilde ekonomik leksikanın dinamik gelişimini göstermektedir. Ekonomik terminolojik leksika, söz varlığına giderek daha hızlı nüfuz eder ve dilde kelime oluşum sürecini etkiler. Son yıllarda dilin söz varlığına giren kelimeler arasında pek çok mali ve ekonomik terim bulunmaktadır: *barter, broker, diler, investisiya, marketing, rielter, sponsor* vb. Bu kelimeler yazılı ve sözlü dilde aktif olarak kullanılmakta ve sözlüklerde yer almaktadır. Medya aynı zamanda ekonominin çeşitli alanlarıyla ilgili terimleri kitlelere aktarma konusunda da bilinçli çalışmaktadır.

Ekonomik kalkınmamızda piyasa ilişkilerinin güçlenmesi, Azerbaycan'ın uluslararası ekonomik ilişkilerinin daha da genişlemesi, bir yandan birçok yeni ekonomik kavram ve terimin oluşmasına, öte yandan da mevcut bazı kavramların anlamlarında değişikliğe yol açmaktadır. Ülkemizde piyasa ekonomisinin daha da derinleşmesi yönünde ekonomik reformların gerçekleştirilmesi, ekonomik konuların ekonomik faaliyetlerin başarıyla uygulanması büyük ölçüde bu terimlerin doğru kullanılmasına ve anlaşılmasına bağlıdır. Aynı zamanda günümüzde ekonomi bilgisi ve dil bilimi ile ilgili bilimsel literatürde terimin özü ve temel farklılıkları tam olarak anlaşılmadığından kelime ve kavramlarla karıştırılmaktadır.

Ekonomik terimler - ekonomistlerin mesleki faaliyetlerinde kabul ettikleri ve özel koşullar altında kullandıkları özel bir kelime veya kelime gruplarıdır. İktisatîyatın terminolojisi, onun bilimsel teorisi ve kavramlarıyla yakından ilgilidir. Bnu aynı zamanda terimin dildeki durumunu da etkiliyor, şöyle ki,

araştırmacılar tarafından gözlemlenen gerçekler ve teorik fikirler terimde kelime şeklinde ifade olunuyor. Her durumda terim, oluşturulduğu ve kullanıldığı dilin kanunlarına tabidir.

Bir dereceye kadar ekonomik terminolojinin daimi kısmına dahil olan kelimeler de vardır. Bu kelimeler genel ekonomik kavramları ve kategorileri ifade eder, örneğin: *istehsal, istehlak, istehsal münasibətləri, istehsal qüvvələri, kapital, bazis, tələbat, təklif, əmtəə, qiymət, dəyər, pul, büdcə, milli gəlir, ixrac, idxal* (üretim, tüketim, üretim ilişkileri, üretici güçler, sermaye, taban, talep, arz, emtia, fiyat, değer, para, bütçe, milli gelir, ihracat, ithalat) vb. İktisatıyat (ekonomi bilimi) alanına ait bazı terimler öz terminolojik işlevini kaybediyor (**deterim**leşiyor), özel niteliklerini yitiriyor ve diğer işlevsel üsluplarda aktif olarak kullanılıyor. Deterimleşmenin nihai sonucu, kelimelerin o terim sisteminden edebî dile aktarılmasıdır. Bu bakımdan ekonomik terminolojinin bir kısmı ortak kullanılan kelimelerdir. Dolayısıyla dilde kullanılan kelimeler daha kolay sonlandırılma olanağı kazanır (Örn.: Az.T-de *məşğulluq səviyyəsi, məşğulluq siyasəti, fond bazarı, qeyri-həyat sığorta bazarı, daşınmaz əmlak bazarı, daxili bazar, qiymət monitorinqi, qiymət indeksi, daşınar əmlak, daşınmaz əmlak, sağlam rəqabət mühiti, dayanıqlı inkişaf* vb. – T.T-de - istihdam düzeyi, istihdam politikası, borsa, hayat dışı sigorta piyasası, emlak piyasası, iç piyasa, fiyat takibi, fiyat endeksi, taşınır mal, gayrimenkul, sağlıklı rekabet ortamı, sürdürülebilir kalkınma). Bu durum okur ve dinleyicilerin ekonomik kavramları ifade eden kelimeleri terim olarak benimsemelerini kolaylaştırır. “Para”, “kağıt” gibi kelimelerin terimleşerek ekonomik kavramları ifade etmesi bina örnek olabilir: Bu il qiymətli kağızlar portfelində gəlirlər 2,2 dəfə artaraq 442 milyon dollar təşkil edib (Menkul kıymet portföyünün *gəliri bu yıl 2,2 kat artarak 442 milyon dolar olarak gerçekleşti*) (AMB); *Keçən il pul baratları 2,8 milyard dollar, bu il 1 milyard 280 milyon manat həcmində olub (Geçən yıl döviz alışverişi 2,8 milyar dolar iken bu yıl 1 milyar 280 milyon manat oldu)* (AMB).

Bazı örneklerde genel kelimelerin bir terim dahilinde hem birleşik sözcük hem de kelime grubu gibi kullanılması de ilginçtir: *Qalib şirkətlə satınalma müqaviləsi imzalanıb (Kazanan firma ile satın alma sözleşmesi imzalandı)* (Azərbaycan, 25.01.2019).

Genel kullanılan kelimelerden oluşan terimler arasında mecazi anlam ifade edenler de vardır: *Eyni zamanda, yaşıl enerji sahəsində ilkin mərhələdə dörd ölkəni əhatə edən beynəlxalq əməkdaşlıq platforması da yaradılıb (Aynı zamanda yeşil enerji alanında dört ülkeyi kapsayan uluslararası bir işbirliği platformu oluşturuldu)* (Rumıniyada Azərbaycanın enerji...).

“Enerji” kelimesi başka kelimelerle birleşerek çok bileşenli terimler oluşturur: *alternativ enerjinin istehsalı, strateji enerji əməkdaşlığı (alternatif enerji üretimi, stratejik enerji işbirliği)* vb.

Genel kelimelerin dilde kullanılan sözlerle (örn.: *sənaye istehsalı, sənaye potensialı, sənaye zonaları, sənaye parkları, dördüncü sənaye inqilabı* vb. – T.T-de - *örneğin sanayi üretimi, sanayi potansiyeli, sanayi bölgeleri, sanayi parkları, dördüncü sanayi devrimi* vb.) veya yeni alıntı sözcüklerle birlikte terimleşmesi de gözlenmektedir. “Sanayi” kelimesi buna ait bir örnektir: **Sənaye klasterinin pambıqçılığın inkişaf etdiyi Şirvan-Salyan və Qarabağ iqtisadi rayonlarına da aid etmək olar** (*Sanayi klasterinin aynı zamanda pamuk yetiştiriciliğinin gelişmiş olduğu Şirvan-Salyan ve Karabağ ekonomik bölgelerine de atfedilebilir*) (Aqroemal...).

Medya söylemi, neolojizmlerin ana kütesini daha eksiksiz ve tutarlı bir şekilde edebi dilin işlevsel-üslupsal bir alt sistemi olarak tanımlar. Burada yeni kelimelerin modasını görmek mümkün. Bazen medya yeni kelimeler kullanırken dil zevki ve normatiflik eksikliği gösteriyor. İktisatçıların kullandığı terimler modern konuşmanın yeni eğilimlerini yansıtıyor. Azərbaycan Türkçesinin ekonomik terminolojisi farklı dillerden geçmiş terimlerle zenginleştirilmiştir. Türetilmiş terimlerin bir kısmı dile doğrudan giriyorsa, diğer kısmı yapısal olarak değiştirilerek kabul ediliyor. Medyada ve reklam metinlerinde kullanılan etkili kelimeler şunlardır: *menecment, marketing, konsalting, diling, brend, injiniring, holding, lizing, kliring, selinq, demping, françayzing, transfert, off-şor, audit, restitusiya, diler, distribyüter, rielter, sponsor, çarter, lot, dividend, emissiya, ipoteka, nou-hau, tender, depozitari* vb (T.T-de - *yönetim, pazarlama, danışmanlık, ticaret, marka, mühendislik, holding, kiralama, takas, satış, dumping, franchising, transfer, off-shore, denetim, iade, bayi, distribütör, emlakçı, sponsor, imtiyaz, lot, temettü, emisyon, ipotek, teknik bilgi, ihale, emanetçi*). Gösterdiğimiz örnekler internet-medyada aktif kullanılmaktadır.

Rieltor (emlakçı) – *Qanun layihəsində rieltorların könüllü məsuliyyət sığortasının tətbiqi də nəzərdə tutulub* (*Kanun projesinde rieltorların (emlakçıların) gönüllü sorumluluk sigortasının uygulanması da bekleniyor*) (“Rieltor” fəaliyyəti...). Bu sözden türeme terimler: *rieltor fəaliyyəti, rieltor xidmətlərinin istifadəçisi (emlakçı faaliyeti, emlakçı hizmetlerinin kullanıcı)*.

Emissiya (emisyon, sürüm) - *Emissiya – 21 sentyabr dünyanın bir çox ölkəsində Sıfır Emissiya Günü kimi qeyd olunur* (*21 Eylül dünyanın birçok ülkesinde Sıfır Emisyon Günü olarak kutlanıyor*). (“Sıfır Emissiya”...)

Françayzing (Franchising ya da marka kiralama) - *Son illər dünyada françayzing biznes təşkili forması kimi geniş vüsət alıb* (*Son yıllarda dünyada bir işletme organizasyonu biçimi olarak franchising yaygınlaşmıştır*) (Françayzing kimə lazımdır?).

Konsalting termini – *Konsalting – pul qarşılığında problemin həll edilməsidir* (*Konsalting (danışmanlık) - para karşılığında problem çözmektir*) (Konsalting nədir...)

Çarter (*Charter*) - **ABŞ Dövlət katibi Entoni Blinken “Taliban”ı Əfqanıstandan təxliyyələr üçün çarter uçuşlarına icazə verməyə çağırır** (*ABD Dışişleri Bakanı Anthony Blinken, Taliban’a Afganistan’dan tahliyeler için charter uçuşlarına izin vermesi çağrısında bulundu*) (Blinken “Taliban”ı...)

Sponsor – *Müxtəlif növ qruplar, təşkilatlar bu və ya digər tədbirləri keçirmək üçün özlərinə sponsor olaraq şirkətləri dəvət edirlər (Çeşitli grup ve kuruluşlar, şirketleri bu veya diğer etkinlikleri düzenlemeye sponsor olarak davet eder)* (Sponsorluq yaxşı gəlirlə...)

İpoteka – 2022-ci ildə 65 minə yaxın daşınmaz əmlak təkcə ipoteka və digər kreditli şərtlərlə satıldı (**İpotek** – 2022 yılında 65.000’e yakın gayrimenkul sadece ipotekli ve diğer kredi koşullarıyla satıldı (Daşınmaz əmlak bazarında...))

Kraudfandinq – *Onlar burada dünya səviyyəli milli və global kraudfandinq, kopiraytinq, dizayn və sosial media ekspertlərinin təqdim etdiyi mentorluq dəstəyindən yararlanmaq imkanı əldə edəcəklər (Kraudfandinq (kitle fonlaması) – Burada birinci sınıf ulusal ve küresel kitle fonlaması, metin yazarlığı, tasarım ve sosyal medya uzmanlarından mentorluk desteğine erişebilecekler)* (Tadamon...)

Görüldüğü gibi medya dilinde yer alan alıntılar, yapı, şəkil və grafik anlatım bakımından Azərbaycan Türkçesinin kendine özgü leksik terminoloji birimlerinden farklılık göstermektedir. Bu terimlerin medya dilinde kullanılarak kitleselleşmesi, öncelikle bazılarının ulusal dilde karşılığının bulunmaması ile açıklanabilir. Bu terimlerden bazıları medya metninde çevirileriyle birlikte verilmiştir: **ABŞ vətəndaşlarının yarıdan çoxu hesab edir ki, dövlət orqanlarının bir qisminin işinin dayandırılmasına (“şatdaun”) görə məsuliyyətin xeyli hissəsi Prezident Donald Trampın üzərinə düşür** (*ABD vatandaşlarının yarısından fazlası, bazı devlet kurumlarının kapatılmasından büyük ölçüde Cumhurbaşkanı Donald Trump’ın sorumlu olduğuna inanıyor*) (Azərbaycan, 30.01.2019).

Yeni ekonomik terimlerin gözden geçirilmesi sırasında, herhangi bir kelimenin etkinleştirilmesinin çeşitli nedenleri olabilir: 1) dil dışı faktörler – toplumda, ekonomik yaşamda meydana gelen olaylar; 2) yeni kelimenin çeşitli ortamlarda aynı anda bir kaç medya aracında aktif kullanımı; 3) terimin bu veya diğer kavramı doğru bir şekilde adlandırması; 4) terimin fonetik ve grafiksel edinimi; 5) dilin kelime oluşturma paradigmasına giriş.

Ekonomik alanda yeni gerçekliklerin ortaya çıkması ve çağdaş iş dünyasının yeni teknolojilerle sentezi yeni kelimelerin oluşmasına hizmet ediyor. Bu kelimelerin analizi şunu gösteriyor ki, öğrenilen terminoloji edebî dildeki kelimelerin terimleştirilmesinin, aynı zamanda diğer metadillerden alınması yoluyla zenginleşiyor, yani deterimleşme sürecini geçiyor.

Çağdaş dönemde ekonomi alanındaki yeni sözcükler daha çok İngilizce kökenli kelimelerin sürekli bir kelime akışı olarak yaratılıyor. Günümüzde

bu alanda neolojizmlerin ve yeni terimlerin oluşturulması zamanı dilin kendi kelimeleri de kullanılmakta, bazı eski sözcükler yeni bir anlamla geri dönmekte ve alıntılar da türev oluşturmaktadır. Bunlardan bazılarını ele alalım:

İnvestisiya (*yatırım*) Bu terimin medya metinlerinde çok kullanılmasına rağmen bazen onun yerine karşılığı olan “sermaye” kelimesinin kullanıldığına da rastlıyoruz: *Son illərdə Azərbaycan özünün nəqliyyat infrastrukturuna milyardlarla ABŞ dolları həcmində sərmayə qoyub (Son yıllarda Azərbaycan ulaştırma altyapısına milyarlarca ABD doları sermaye yaptı)* (Prezident: Son 20 ildə...)

“İnvestisiya” kavramı dilde kullanılan diğer kelimelerle birleşerek yeni biçimlendirilmiş birimlerin oluşmasına yol açar: *investisiya iqlimi, investisiya layihələri, investisiya əməkdaşlığı* və s (yatırım ortamı, yatırım projeleri, yatırım işbirlikleri vb).

Azərbaycanda dövlət investisiyalarının tədricən özəl investisiyalarla əvəzlənməsi istiqamətində bəzi qərarlar qəbul olunub (Azərbaycan'da devlet yatırımlarının kademeli olarak özel yatırımlarla değiştirilmesi yönünde bazı kararlar alınmıştır). (Dövlət investisiyaları tədricən...).

Kelime türetme sonucunda bu sözden daha bir terim ortaya çıkmıştır ki, bu da “investor” (yatırımcı) sözüdür: ... *bundan sonra da həm daxili, həm də xarici investorlar Azərbaycana böyük həcmdə sərmayə qoyacaqlar (...bundan sonra hem yerli hem de yabancı yatırımcılar Azərbaycan'a büyük çapta yatırım yapacaklar)* (Azərbaycan, 30.01.2019)..

Aşağıdaki örneklerde “depozit” (güvence akçesi) teriminin diğer sözlerle birlikte kelime birleşimi gibi kullanımını görebiliriz:

Depozit gəliri müddətin sonunda təqdim edilir (*Depozit geliri vade bittiğinde sunuluyor*) (Birbank-dan bank...); *Faiz miqdarını depozit kalkulyatoru ilə asanlıqla hesablamaq mümkündür. (Depozit geliri ile faiz tutarını kolayca hesaplamaq mümkündür)* (Birbank-dan bank...).

Logistika (lojistik) çağdaş medya metinlerinde en çok kullanılan terimlerden biridir. Aynı zamanda bir kelime *gribu* şeklinde de bulunur: *Son illərdə Azərbaycan Avrasiyanın Şərqi-Qərbi və Şimal-Cənub nəqliyyat dəhlizləri üzərində yerləşən nəqliyyat və logistika mərkəzlərindən birinə çevrilib (Azərbaycan son yıllarda Avrasya'nın Doğu-Batı ve Kuzey-Güney ulaşım koridorlarında yer alan ulaştırma ve lojistik merkezlerinden biri haline gelmiştir)* (Prezident: Son 20 ildə...).

“Şering” (paylaşım) terimi de medya metinlerinde birleşik şekilde karşımıza çıkıyor: **Kod-şering** *təcrübəsi mülki aviasiyada geniş istifadə olunur (Sivil havacılıqta kod-şering uygulaması yaygın olarak kullanılıyor)* (AZAL....).

“Brend” (marka) kelimesinden ulusal dilin dahili imkanları esasında yeni terim türemiştir: *Françayzinq şirkətlərin brendləşdirilməsində və biznesin genişləndirilməsində alternativ bir model kimi çox maraqlıdır (Franchising, şirket markalaşması ve iş genişletme için alternatif bir model olarak oldukça ilgi çekicidir)* (<http://seyyah.com>).

Valyuta (para birimi) teriminin belirli unsurlarla birleşmesinden başka bir ekonomik terim oluşmuştur: *Bitkoin yaradıldıqdan sonra digər kriptovalyutalar da yaradıldı (Bitkoin yaratıldıktan sonra digər kripto para birimleri de yaratıldı)* (Kriptovalyuta...).

Bu terimin bir diğer türevi ise “manat valyutası” tabiridir.

“Sigorta” kelimesinin hem basit haliyle hem de kelime grubu halinde (örneğin, *sigorta ürünleri, sigorta bedeli* vb.) kullanımı da yaygın örneklerdir. Aşağıdaki örnekte bunu tek bir cümle içinde bile görmek mümkündür: *Şirkət kapitalının, sığorta və yığımlarının, sığorta ödənişlərinin həcmi və digər göstəriciləri ilə sığorta bazarının lider və ən böyük sığorta şirkətlərindəndir (Şirkət, sermaye büyüklüğü, sigorta ve tahsilatları, sigorta ödemeleri ve diğer göstergeleri itibarıyla sigorta piyasasının önde gelen ve en büyük sigorta şirketlerinden biridir)* (PAŞA Sığorta...).

Belirli bir kavramı (örneğin, *iqtisadi islahat* ekonomik reform, *iqtisadi artım* - ekonomik artış vb.) ifade etmek için “iktisadi” (“ekonomik”) kelimesinin birçok kelimeyle birleştirilmesi, işleyen bir yapı olarak kabul edilir: *İqtisadi kəşfiyyatda məlumatların əldə edilməsi müxtəlif yollarla həyata keçirilir (Ekonomik istihbaratta bilgi edinimi farklı şekillerde gerçekleştirilir)* (İmanquliyev 2019). Araştırma sırasında bir terimin türeviyle birlikte aynı cümle içinde kullanıldığı örneklere rastladık: *Audit – auditor, inflyasiya – antiinflyasiya* (denetim - denetçi, enflasyon – anti enflasyonla) terimlerini buna örnek verebiliriz:

Nəticələrimiz auditor hesabatının tarixinədək əldə edilmiş audit sübutlarına əsaslanır (Vardığımız sonuçlar, denetçi raporu tarihine kadar elde edilen denetim kanıtlarına dayanmaktadır) (Azsığorta...).

İnflyasiyanın dinamikası xarici amillərin və həyata keçirilən antiinflyasiya siyasətinin təsirləri ilə azalır (Enflasyonun dinamiği yanabcı faktörlürin ve gerçekleştirilen anti enflasyon politikasının etkileriyle azalmıştır) (İnflyasiya...).

Bir cümle içerisinde bir kaç ekonomi teriminin kullanılması medya metinlerinde karşılaştığımız önemli örneklerden sayılabilir: *Ölkədə sahibkarlığın dəstəklənməsi, özəl investisiyaların təşviqi, vergi güzəştlərinin optimallaşdırılması və iqtisadi səmərəsinin yüksəldilməsi, startapların, mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin klasterlərinin yaradılması sahibkarlığın inkişafı üçün geniş imkanlar açır (Ülkede girişimciliğin desteklenmesi, özel yatırımların teşvik edilmesi, vergi avantajlarının optimize edilmesi ve ekonomik verimliliğin art-*

tırılması, start-up kümelerinin oluşturulması, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler girişimciliğin gelişmesi için geniş fırsatlar yaratmaktadır) (Azərbaycan, 30.01.2019).

Belirtmek gerekir ki, bazı medya metinlerinde sahibkar (girişimci) kelimesinin karşılığı olarak “işgötürən” (işveren, patron) sözüne de rastlayabiliriz.

Azərbaycan Türkçesinde “bank”, “büdcə”, “maliyyə” (“banka”, “bütçe”, “finans”) gibi sözlere oluşan çok sayıda kelime birleşimi bulunmaktadır: *bank rekvizitləri, bank təminatı, bank sektoru, büdcə təsnifatı, büdcə səviyyəsi, maliyyə dayanıqlılığı reytingi, maliyyə vəsaitləri, alternativ maliyyələşmə mənbələri* vb. (*banka detayları, banka garantisi, bankacılıq sektöri, bütçe sınıflandırması, bütçe düzeyi, finansal istikrar derecelendirmesi, finansal kaynaklar, alternatif finansman kaynakları*)

“Kredit” (kredi), “biznes”, “tender” (ihale) kelimeleri ayrıca ekonomik terminolojik leksikanın işlevsel birimleri olarak medya metinlerinde çeşitli şekillerde bulunur: *ipoteka krediti, girovsuz onlayn biznes kredit, kredit reytingi, biznes mühiti, biznes-vəziyyət, biznes subyekti, biznes fransızca, tender, açıq tender, tender təklifi, tender proseduru, tender komissiyası (ipotek krediti, teminatlı çevrimiçi işletme krediti, kredi notu, iş ortamı, iş durumu, iş konusu, işletme franchising, ihale, açıq ihale, ihale təklifi, ihale prosedürü, ihale komissiyası)* vb.

Ekonomik konuları ele alan medya metinlerinde de ekonomik terimleri içeren özel isimlere rastlamak mümkündür: *Azərbaycan Sığortaçılar Assosiasiyası, İcbari Sığorta Bürosu, Azərbaycan İnvestisiya Holdingi, Dövlət Məşğulluq Agentliyi* və s.

“**PAŞA Holding**” qrupunun üzvü olan “**PAŞA Sığorta**” 30000-ə yaxın **korporativ və fərdi müştərisinə 36 növ könüllü və icbari sığorta** üzrə xidmət göstərir (*PASHA Holding grubunun bir üzvi olan PASHA Sığorta, 30.000 kurumsal və bireysel müştərisinə 36 çeşit gönüllü və zorunlu sığorta xidməti sunmaktadır*)

Yeni kurumların adları çoğu zaman kısaltılmış şekilde kullanılır. Örn.: *Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi (KOBİA)*. – Küçük ve Orta Biznesin Gelişim Ajansı. Bu öze ismin türevleri de çoktur: *KOB Dostu, KOB evi, KOB klaster* və s.

“**Qarabağ KOB-ları**” proqramının təkcə Qarabağı deyil, növbəti mərhələlərdə bütün Azərbaycanı əhatə etməsi nəzərdə tutulur (“**Karabağ KOB-ları**” proqramının bundan sonrakı aşamalarda sadəcə Karabağı deyil tüm Azərbaycan’ı kapsaması amaçlanıyor) (Azərbaycan, 25.10.2023).

Hazırda “**KOB Dostu**” şəbəkəsinin də genişləndirilməsi işləri aparılır (Şu anda “**KOB Dostu**” ağının genişləndirilməsi sürüyor) (Azərbaycan, 30.01.2019).

Sonuç

Toplumun gelişimi, ekoniminin değişimi ve yenilikler sonucunda terim oluşturulmasında dinamik gelişmeler kendini göstermektedir. Son dönem medya dilinde ekonomi terimlerinin kullanılması ve sabitleşmesi gözlemleniyor. Medya, ekonomik terimlerin anlaşılmasında ve geniş kitlelere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Azerbaycan Türkçesinde kullanılan ekonomi terimleri basit kelimeler ve kelime grupları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ancak kelime grupları şeklindeki ekonomik terimlerin sayısı giderek artıyor. Azerbaycan Türkçesinde kullanılan ekonomik terimler hem ulusal hem de alıntı kelimelere dayanmaktadır. Yeni terimler arasında başta İngilizce olmak üzere diğer dillerle ilgili pek çok kelime yer alıyor. Modern terimler, ekonominin içinde bulunduğu dönemin kavramlarını ve ekonomik gerçeklerini tam olarak yansıtmaktadır. Bu terimler edebî dilin ve terminolojik temelin zenginleşmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Çalışma, ekonomik terminolojik leksikanın incelenmesinin birçok açıdan önemli olduğunu ortaya çıkardı: 1) bir bilim olarak modern ekonomi düzeyinin analizi; 2) bilimsel sistemin mantıksal yapısı; 3) terminolojinin oluşumu.

Bu çalışmada yeni ekonomi leksikasının az bir kısmı yer almıştır. Görüldüğü gibi kelime edinim süreci, çağdaş dilin leksik ve kelime türetme sistemi üzerinde büyük etkiye sahiptir. İngilizce kökenli kelimelerin söz oluşturma etkinliği, yabancı unsurların işlenerek konuşma dilinin araçlarıyla başka bir dile uyarlanması sürecinin sonucudur. Alıntılar dile uyarlandıktan sonra bunlara dayalı yeni türevlerin ve paradigmaların ortaya çıkması, bu alıntıların dili konuşanlar tarafından yavaş yavaş benimsendiğini mühim göstergesidir. Yeni ekonomik terimlerin hızlı kullanımı bu kelimelerin giderek dilde sağlam bir yer edineceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

1. Aqroemal sənayesində klasterləşmə: reallıq və perspektivlər. “Azərbaycan” qəzeti. Erişim 22.10.2023
2. AMB: Qiymətli kağızlar portfelində gəlirlər 2,2 dəfə artıb. Erişim 15.12.2023. <https://apa.az/maliyye/amb-qiymetli-kagizlar-portfelinde-gelirler-22-defe-artib-803305>
3. AZAL və “Air Astana” kod-şerinq formatında əməkdaşlığı genişləndirib. Erişim 21.07.2023. <https://apa.az/az/infrastruktur/azal-ve-air-astana-kod-serinq-formatinda-emekdasligi-genislendirib-777797>
4. “Azərbaycan” qəzeti, 25.01.2019
5. “Azərbaycan” qəzeti, 30.01.2019
6. Azsığorta ASC-nin sığortacının (təkrarsığortacının) və hüquqi şəxs sığorta brokerinin mühasibat balansı (rüblük və illik). “Respublika” qəzeti. Erişim 29.03.2023
7. Birbank-dan bank sektorunda yenilik: Rəqəmsal depozit. Erişim 15.12.2023. <https://apa.az/maliyye/birbank-dan-bank-sektorunda-yenilik-reqemсал-depozit-803429>
8. Blinken “Taliban”ı çarter reysləri açmağa çağırırdı. Erişim 09.09.2021. <https://qafqazinfo.az/news/detail/blinken-talibani-carter-reysleri-acmaga-cagirdi-335459>
9. Daşınmaz əmlak bazarında vəziyyət... “Yeni Azərbaycan” qəzeti. Erişim. 01.11.2023
10. Dövlət investisiyaları tədricən özəl investisiyalarla əvəz edilir. Erişim 05.12.2023. <https://banker.az/dovl%9%99t-investisiyaları-t%9%99dric%9%99n-oz%9%99l-investisiyalarla-%9%99v%9%99z-edilir/>
11. <http://seyyah.az/news/2065> Erişim 22.12.2016
12. Franşayzinq kimə lazımdır? - Faydası və zərəri. Erişim 11.02.2021. https://www.aznews.az/news/paid_work/270768.html
13. İmanquliyev B. (2019). Biznes sənaye kəşfiyyatının girovluğunda. “Azərbaycan” qəzeti, 30.01.2019
14. “İnflyasiya və Qiymət Monitorinqi” üzrə İşçi Qrupun növbəti iclası. “Respublika” qəzeti. Erişim 15.12.2023
15. “Qarabağ KOB-ları” proqramının iştirakçalarına bizneslərini qurmaq üçün zəruri avadanlıqlar veriləcək. “Azərbaycan” qəzeti. Erişim 25.10.2023.
16. Konsaltinq nədir və əhəmiyyəti nədir? Erişim 27.01.2016 <https://banker.az/konsaltinq-n%9%99dir-v%9%99-%9%99h%9%99miyy%9%99ti-n%9%99dir/>
17. Kriptovalyuta nədir? <https://biznes.az/kriptovalyuta-nedir-20085>
18. PAŞA Sığorta fərdi könüllü sağlamlıq sığortası məhsullarına hədiyyəli Yeni il fürsəti elan edib. Erişim 15.12.2023. <https://apa.az/maliyye/pasa-sigorta-ferdi-konullu-saglamlıq-sigortasi-mehsullarina-hediyeli-yeni-il-furseti-elan-edib-foto-803507>
19. Prezident: Son 20 ildə Azərbaycan iqtisadiyyatına \$310 mlrd.-dan çox sərmayə qoyulub. Erişim 24.11.2023. <https://banker.az/prezident-son-20-ild%9%99-az%9%99baycan-iqtisadiyyatına-310-mlrd-dan-cox-s%9%99rmay%9%99-qoyulub/>
20. “Rieltor fəaliyyəti haqqında” qanun layihəsi baxılması üçün parlament komitəsinə təqdim olunub. Erişim 29.03.2010. <https://az.trend.az/business/economy/1659723.html>
21. Rumınıyada Azərbaycanın enerji təhlükəsizliyi və yaşıl keçid planlarından danışılıb. “Azərbaycan” qəzeti. Erişim 10.11.2023
22. “Sıfır Emissiya” sağlam gələcək deməkdir. “Yeni Azərbaycan”. Erişim 23.09.2023
23. Sponsorluq yaxşı gəlirlə yanaşı bəzən boş xərc qoyuluşudur. Erişim 18.12.2020 <https://banker.az/sponsorluq-yaxsi-g%9%99lirl%9%99-yanasi-b%9%99z%9%99n-bos-x%9%99rc-qoyulusudu/>
24. Tadamon Kraudfandinq Akademiyası müsabiqə elan edir. Erişim 22.05.2023 https://azertag.az/xeber/Tadamon_Kraudfandinq_Akademiyası_musabiqə_elan_edir-2626781

SOSYAL MEDYA MİMARİSİNDE ALGORİTMALARIN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ANA AKIŞ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ ÜZERİNE TARTIŞMALAR¹

Şevki Işıklı², Ulkar Gulmammadzada³

Giriş

Bugünkü dünyamızı biçimlendiren ve neredeyse günlük yaşantımızı tamamen belirleyen unsurlardan biri, ne okuyacağımızı, ne yiyeceğimizi, ne dinleyeceğimizi, ne yapacağımızı ve en önemlisi ne düşüneceğimizi hesaplamalı sistemler aracılığıyla belirleyen sistemlerdir. Bu yönlendirme, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilir ve çoğu zaman farkında olmadan etkiler. Bu hesaplamalı sistemlerin işimizi kolaylaştırmasının ötesinde, bizim için çalıştığını düşünmemiz mümkün müdür? Elbette ki bu soruya şimdiye kadar tüm yönlerden bakmamış olabilirsiniz. Ancak, sosyal medyada karşımıza çıkan kişiselleştirilmiş içeriklerin masumiyetini tekrar düşünmekte fayda var. Huxley'in "Cesur Yeni Dünya" eserinde belirttiği gibi, insanları özerkliklerinden mahrum bırakmak, olgunluklarını ve tarihlerini unutturmak için dışarıdan doğrudan bir güce ihtiyaç duyulmaz; aksine bu süreç, teknolojilerin düşünme yetilerini etkisizleştirmeye başladığı ve insanları baskı altında hoşlanmaya başladığı bir yöne doğru ilerler. İnsanlar, bilgi yağmuru altında hazza boğularak kontrol altına alınacaktır (Baudrillard, Chomsky, Postman, Zizek ve McLuhan, 2005).

Günümüzde teknolojinin büyük bir hızla ilerlediği bir dönemde, özellikle internet ve bilgisayar teknolojileri, geleneksel medya kanallarının yerini almaya başlayan dijital iletişim ortamlarına dönüşmektedir. Bu iletişim ortamları, toplum yönetimini ve gözetimini sağlayan mekanizmalar haline gelmiş ve neredeyse tüm

1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0002-8075-9177, sevki.isikli@marmara.edu.tr

3 Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0003-0448-7322, ulkeraz@hotmail.com

insan aktivitelerinde etkin bir rol oynamaktadır. Chomsky'nin belirttiği gibi, medyanın bireylerin davranışlarını şekillendirmekte önemli bir rol oynadığı bir gerçektir ve günümüzdeki amacı, hesaplamalı sistemlerin çalışma tekniği çerçevesinde bizi tek tip kalıplara sığdırmaktır. Bugün güçlü bir iletişim ve etkileşim altyapısına sahip olan sosyal medyanın yaygın kullanımı, iletişim gücünü artırma, sosyalleşme, iş ve özel yaşamda sunulan fırsatlar, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturma yeteneği, başkalarının paylaşımlarına erişim, haber alma, fikir paylaşma gibi bir dizi özellikten kaynaklanmaktadır (Çalışır, 2015). Çünkü birey, toplumun bir parçasıdır ve diğer canlılardan farkı, sosyal bir varlık olmasıdır. Bu nedenle bireylerin normları, değerleri ve yaşam tarzları, kişiselleşme sürecinde çevre, aile, arkadaşlar gibi birçok sosyal ağın önemli bir rol oynadığı bir şekilde şekillenir. Bu bağlamda, günümüzde dijital dünya büyük bir sosyal ağ evrenini temsil etmektedir ve internet kullanımı arttıkça kullanıcı sayısı da artmaktadır.

Sosyal medya, bireylerin yeni ilişkiler kurmalarına ve mevcut ilişkilerini sürdürmelerine aracılık etmektedir. Aynı zamanda kimlik oluşturma ve kimliği sunma ihtiyaçlarını karşılamak, düşünceleri ve deneyimleri diğerleriyle paylaşma isteği, güncel gelişmeleri takip etme ihtiyacı gibi birçok farklı açıdan önemli bir rol oynamaktadır (Uğurlu ve Yakın, 2015). Ancak, ücretsiz olarak sunulan yeni iletişim platformlarının alt yapısının kâr amacı güden şirketler tarafından oluşturulduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle kullanıcılar aslında bu platformlar için gelir kaynağıdır (Altunbaş ve Kul, 2015). Dolayısıyla sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, büyük veri tabanlarını oluşturur ve dijital formatında saklanan, işlenen ve yeniden üretilen veri setlerini farklı kullanımlarıyla belirli şirketler için bir hizmet sunmayı hedefler.

Gerçekliğin giderek daha belirsiz hale geldiği sosyal medya platformlarında, büyük veri tabanlarına ve öğrenme algoritmalarına dayalı kişiselleştirilmiş içerikler otomatik olarak sunulmaktadır. Kullanıcıların dijital izlerini analiz ederek karakteristik ve davranışsal verileri filtreleyerek, ilgi çekebilecek içerikleri seçip belirli kullanıcıların önüne koymaktadır. Bu nedenle günümüzde sosyal medya aracılığıyla sunulan kişiselleştirilmiş otomatik içeriklerin birey üzerinde doğurduğu etkiler dünya genelinde birçok açıdan ele alınmakta ve tartışılmaktadır. Bu süreç, sosyal medya platformlarının içeriği kullanıcının ilgi alanlarına göre özelleştirmesi, reklamları kişiselleştirmesi ve kullanıcı deneyimini artırması açısından önemlidir. Ancak bu özelleştirme aynı zamanda kullanıcıları belirli düşünce kalıplarına ve bilgi sınırlarına hapsedebilir. Bu, toplumun tüm katmanlarında ve yaş gruplarında özellikle çocuklar, gençler ve eğitim kurumları gibi gençlerin eğitiminde önemli bir sorun oluşturabilir. Çünkü bu kullanıcılar, sosyal medya platformlarında sunulan içerikler üzerinden dünya görüşlerini ve değerlerini şekillendirmektedir (Boyras ve Baştuğ, 2017).

Sosyal medya platformlarında, büyük veri tabanlarına ve öğrenme algoritmalarına dayalı olarak oluşturulan kişiselleştirilmiş içerikler, otomatik bir süreçle kullanıcılara sunulmaktadır. Kullanıcıların dijital izleri üzerinden karakteristik ve davranışsal veriler analiz edilir ve bu verilere göre ilgi çekebilecek içerikler filtrelenir. Ardından seçilen içerikler, belirlenen kullanıcıların önüne sunulur. Bu nedenle, günümüzde sosyal medya aracılığıyla sunulan kişiselleştirilmiş otomatik içerikler, bireyler üzerinde farklı etkiler yaratması nedeniyle dünya genelinde tartışmalara konu olmuştur. Bu endişenin temelinde, sosyal medya platformlarının içerik küratörlüğünün, kullanıcıların farklı bakış açılarına maruz kalma şansını sınırlayabileceği yatmaktadır. Bu süreç, entelektüel izolasyon riskini beraberinde getirebilir. Cass Sunstein'in ifadesiyle "yalnızca seçtiğimiz ve bizi tatmin eden iletişim ortamında yaşama" riski bulunmaktadır (Sunstein, 2006). Bu bağlamda sosyal medyanın yaygın kullanımı, bu yeni etkileşimli iletişim sisteminin alt yapısının işleyişini daha ayrıntılı bir şekilde incelemeyi gerektirmektedir. Algoritmaların çalışma prensiplerinin, özellikle kullanıcıları farklı bakış açılarından izole edebilen iki önemli terimin, Yankı Odası (Echo Chamber) ve Filtre Balonu (Filter Bubble) etrafında araştırılması gerekmektedir.

Sosyal Medyada Yapay Zeka Destekli Kişiselleştirilmiş Algoritmalar

Sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışları üzerindeki etkisi, Zuckerman'ın (2011) "filter bubble" (filtre balonu) kavramı ile de açıklanabilir. Bu kavram, kullanıcıların çevrimiçi içeriklerle sıkça etkileşimde buldukları durumlarda yalnızca kendi görüşlerini ve ilgi alanlarını yansıtan içeriklere maruz kalmalarını ifade eder. Ayrıca, algoritmaların kullanıcı deneyimini nasıl şekillendirdiğini anlamak için Eli Pariser'ın (2011) "filter bubble" (filtre balonu) kavramı üzerine yaptığı çalışmalar önemlidir. Pariser, kullanıcıların algoritmalar tarafından sağlanan kişiselleştirilmiş içeriklerle sıkça yalnızca kendi görüşlerini yansıtan içeriklere maruz kaldığını vurgular. Bu, kullanıcıların farklı perspektifleri görmelerini zorlaştırabilir ve bu durum "echo chamber" (yankı odası) etkisini tetikleyebilir. Ayrıca sosyal medyanın demokratik süreçlere etkisi üzerine yapılan çalışmalar da bu önemlidir. Örneğin, Habermas'ın (1962) kamusal alan kavramı ve bu kavramın dijital çağda nasıl değiştiğini anlatan çalışmalar, sosyal medyanın demokratik katılım üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olur.

Sosyal medya ve yapay zekâ destekli içerik kişiselleştirme algoritmaları, günümüzde webi sadece bilgi tüketilen bir platformdan ziyade, kullanıcıların bilgi üretme yetisini artırdığı ve günlük yaşamlarını sürdürdükleri etkileşimli bir araç haline dönüşmüştür. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların pasif bir rolde olmaktan çıkarak aktif katılımcılara dönüşmelerini sağlayarak, içerikleri paylaşma, değiştirme ve yeniden üretme yeteneği sunmuştur (Sütçü & Aytekin,

2018). Web 1.0 döneminde internet, sadece bilgilere erişim sunarken, Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar teknik bilgiye ihtiyaç duymadan içerik oluşturabilme ve paylaşabilme yeteneği kazanmışlardır (Askeroğlu & Karakulakoğlu, 2019). Bu etkileşim, toplumsal, ekonomik ve teknolojik süreçlerle paralel olarak yeni toplumsal ve ekonomik yapıların ortaya çıkmasına yol açmış ve bunun sonucunda ağ toplumunun doğuşunu tetiklemiştir.

Post-Endüstriyel toplumlar, ekonomik büyüme için sınırların olmadığı, bilginin ekonomik ve sosyal ilişkilerin temel kaynağı olduğu bir döneme girmiştir (Castells, 2005). Sosyal medyanın insanların günlük yaşamlarındaki önemi, büyük verinin ve yapay zekânın etkisini artırarak, bu verilerin kullanımına zemin hazırlamıştır. Burada vurgulanması gereken husus, verinin sadece hacmi veya çeşitliliği değil, veri yönetiminin sahipleri tarafından nasıl kontrol edildiğidir. Büyük veri, özellikle sosyal medya kullanımıyla birlikte büyümüş ve çeşitlenmiştir (Aslan & Özerhan, 2017). Ayrıca, sosyal ağ etkileşiminin artan yoğunluğu, lokasyona duyarlı cihazların yaygınlaşması ve fiziksel dünyadaki adımları izleyen akıllı sensörlerin sayısının artması gibi faktörlerle birlikte yaşanmıştır (Işıklı & Küçükvardar, 2016). Günümüzde, ağa bağlı dijital iletişim teknolojileri her türden veriyi bilgiye dönüştürmek ve bu bilgiyi hızlı ve ekonomik bir şekilde alıcılara sunmak konusunda etkili bir rol oynamaktadır (Özel, 2012).

Büyük Veri (Big Data)

Büyük veri, yüksek bilgisayar teknolojilerinin dijital ortamlarda faaliyetlerin artmasıyla birlikte hayatımıza giren dinamik, karmaşık ve çeşitli veri oluşumlarını, toplulukları veya yığınları ifade eden bir kavramdır (Aslan & Özerhan, 2017, s. 865). Günümüzde, çevrimiçi ortamda gerçekleştirdiğimiz her adım, dijital izler bırakarak devasa miktarda veri oluşturmaktadır. Bu nedenle, kişiler hakkında çeşitli verilerin hesaplanabilir hale gelmesi, kişilerin tanımlanabilirliğini artırmaktadır (Çark, Yıldız, & Karadeniz, 2019).

Bu veri artışının nedeni, verinin erişilebilir ve tüketilebilir bir yapıda olmasının yanı sıra içeriğinin sürekli olarak artmasından kaynaklanmaktadır. Günlük yaşamımızı kolaylaştıran çevrimiçi eylemler, tıklamalar, yorumlar, beğeniler ve e-posta iletileri gibi dijital izlerimizle ilişkilendirilen geri bildirimler gibi kullanıcıların günlük ihtiyaçlarını karşılayan ve çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen etkileşimler, büyük veri kullanımının bir parçası haline gelmektedir (Yalçıntaş, 2018). Bu bağlamda, kullanıcılar tüm bu verilerin kaynağı olurken, verilerin bilgiye dönüştürülmesi sonucunda hedef kitleye yönlendirilmektedir. Kişiselleştirilmiş içeriklerde kullanılan veriler, aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır:

Kullanıcı Davranışı Verisi: Kişinin çevrimiçi platformlarda gerçekleştirdiği etkileşimlerden kaynaklanan ve işlenebilir bir yapı oluşturan verilerdir. Kullanıcıya, kendi tercihleri gibi sunulan puanlama, tıklama, satın alma geçmiş gibi davranışsal veriler, verilerin kapsamıyla doğrudan ilişkilendirilir. Doğru öğrenme algoritmaları, bu davranış verilerine dayalı olarak kullanıcıların demografik özelliklerini, yaşam tarzlarını ve kişiliklerini çıkarabilirler. Örneğin, ABD’de gerçekleştirilen bir araştırmada, yalnızca Facebook’taki beğenilerin, kişilerin cinsel tercihini yüzde 88, ırkını yüzde 95, siyasi tercihini yüzde 85 ve sigara kullanımını yüzde 73 oranında doğru bir şekilde tahmin ettiği bulunmuştur (Kosinska M, Stillwella, & Graepelb, 2013).

Demografik Veri: Kişiselleştirme algoritmalarının önemli bir bileşeni olan demografik göstergeler, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, konum gibi kullanıcıların kişisel verilerini içerir. Bu veriler, bireyleri daha açık ve tanımlanabilir hale getirir.

Öge Özelliklerine Yönelik Veri: Bu veriler, içeriğin özellikleri ve türleri ile ilgilidir. Film türleri, kitapların türleri ve içerikle ilgili diğer unsurlar bu kategoriye dahildir. Bu tür verileri işleyen algoritmalar, kullanıcıların sevdikleri içerikleri belirleme konusunda başarılı olabilirler, ancak sevmedikleri içerikleri tespit etmede aynı başarıyı göstermeyebilirler (Duman, 2018).

İnternet ve sosyal medya ortamlarından toplanan kişisel veriler, yapay zeka algoritmaları tarafından analiz edilir ve bu veriler bilgiye dönüştürülerek şirketler için önemli bir varlık haline gelir. Bu nedenle, kişilerin kendi izlerini dijitalleşen iletişim ortamına bırakmaları ve sosyal medyanın yoğun kullanımı, büyük veri analizini mümkün kılan yapay zeka algoritmaları tarafından kullanılarak kişilerin daha açık bir şekilde tanımlanabilir hale gelmelerini sağlar (Cibaroğlu & Yalçınkaya, 2019).

Yapay Zekâ

Yapay zekâ genel olarak, dijital teknolojiler aracılığıyla etkileşim, öğrenme, uyum sağlama ve deneyim genişletme yeteneğine sahip olan, “insanı taklit etme yeteneği” ile tanımlanan bir kavramdır. Başka bir deyişle, yapay zekâ, bilgisayarlar aracılığıyla insan zekâsını taklit eder ve sayısal mantık yürütme, hareket, konuşma, ses algılama ve çeşitli görevleri yerine getirebilir (Pirim, 2006). Yapay zekâyı oluşturan başlıca terimler arasında Makine Öğrenimi (Machine Learning) ve Derin Öğrenme (Deep Learning) gibi kavramlar yer almaktadır.

Makine Öğrenimi, sanal ortamda matematiksel ve istatistiksel yöntemleri kullanarak büyük veri kümelerinden çıkarımlar yapabilen ve bilinmeyi açığa çıkarabilen bir alt kümedir. Bu tür veri çıkarımı, veri kümelerini kullanarak istenen görevleri öğrenerek gerçekleştirir. Makine öğreniminin temel odak noktası,

sürekli olarak performansı artıran sistemler oluşturmaktır ve yeni bir modelin geliştirilmesi için farklı veri ve algoritmaların kullanılmasını gerektirebilir. Makine öğrenimi, girdi verileri temel alarak hesaplamaları gerçekleştiren algoritmaları içerir ve bu algoritmalar, bilinmeyen sonuçları tahmin etmeye yardımcı olan makine öğrenimi kodlamalarını oluşturur (Çolakoğlu, 2020). Örneğin resim tanıma uygulamaları, makine öğreniminin bir örneğidir. Bu uygulamalar, binlerce benzer resmi kullanarak bir makinenin ilgili resmi tanımasını sağlar. Bu süreç, makinenin benzer motifleri, desenleri ve pikselleri tanımasını ve bu resimleri tanımlamasını mümkün kılar (Gulmammadzada, 2021).

Derin Öğrenme, bilgisayar algoritmalarını inceleyerek kendiliğinden öğrenme ve geliştirme yeteneğine sahiptir. Makine öğrenimi ile aynı veri yapılarına ihtiyaç duymadan çalışabilir. Makine öğrenimi tek katmanlı işlem yaparken, derin öğrenme birçok katmanda aynı anda işlem yapabilme yeteneğine sahiptir. Derin öğrenme, insan düşünme ve öğrenme süreçlerini taklit etmek amacıyla tasarlanmış yapay sinir ağlarını kullanır. Makine öğrenimi veri madenciliği ile veri tabanlarından verilere erişirken, derin öğrenme algoritmaları, yüksek miktardaki veri kaynaklarına erişebilir ve çeşitli katmanlara sahip derin öğrenme işlemleri gerçekleştirebilir (Küçük & Arıcı, 2018). Başka bir deyişle makine öğreniminde belli kriterleri öğretmemiz gerekirken, derin öğrenme, insan müdahalesine ihtiyaç duymadan karmaşıklıkla başa çıkabilir ve kendi kendine öğrenme yeteneğine sahiptir.

Algoritmaların Egemenliği ve İçerik Kişiselleştirme

Algoritma terimi, belirli bir amaca ulaşmak için net bir şekilde tanımlanmış ve sıralanmış adımlardan oluşan yapıları ve yöntemleri özetlemektedir. Başka bir deyişle, algoritma, girdiyi alır, girdiyi biçimlendirir ve bir dizi değişiklik yaparak çıktıyı üreten ve sonuçlanan bir talimatlar dizisi olarak düşünülebilir (Hogan, 2015). Algoritma diktatörlüğü kavramı ise sosyal ağlarda bireyler üzerinde denetim sağlayan, çevrimiçi dünyadaki dijital izler aracılığıyla bireysel ve toplumsal yaşamı belirli amaçlar doğrultusunda programlayan ve yönlendiren bir sistemi ifade etmektedir.

Algoritmik sistem, büyük verinin işlenmesini ve hesaplanmasını, kişinin davranış ve düşünce eylemlerini belirli hedeflere doğru yönlendirmeyi amaçlar. Dijital ortamda bırakılan her veri, ekonomik ve politik güçlerin zihinleri kontrol etmek için algoritmaları kullanarak belirli filtrelerden geçirilip sınıflandırılabilir ve bu sınıflar, belirli gruplara özel hizmet etmek üzere tasarlanabilir. Algoritmalar, günlük bilgi birikimimizi şekillendiren araçlardan biri haline gelerek mevcut özellikleri ve işlevleri ile hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Musiani, 2013).

Dijital medyanın yaygın kullanımı ve iletişim, kişinin çevresindeki bilgi miktarının artmasına yol açmıştır. Bu nedenle, hizmet sağlayıcılar, kullanıcılara daha iyi deneyim sunmak amacıyla ilgisini çekebilecek içerikleri göstermeye yönelik tekniklere başvurmuş ve yeni iletişim ortamında kişiselleştirme sürecine geçmiştir. İçerik kişiselleştirmenin temel stratejisi, kullanıcının verilerini işlemek, kullanıcının ilgi alanlarına, özelliklerine ve etkinliklerine dayalı olarak ilgisini çekebilecek içerikleri sunmaktır. Genel olarak içeriğin kişiselleştirilmesi, kişinin belirli verilerinin işlenmesi yoluyla bazı içeriklerin gösterilmesini ve bazılarının gizlenmesini içerir. Yani kullanıcılara ihtiyaca göre seçenek sunulmaz, bu yerine kişiselleştirme algoritmaları, kullanıcının kimliğini tanımlayan ve daha sonra kullanıcının ne isteyeceğini tahmin etmeye odaklanan bir dizi veriyi işleyerek çalışır. Bu nedenle kişiselleştirme algoritmaları, kullanıcıdan alınan bilgileri ve gönderilen bilgileri kontrol eden ve düzenleyen bilgi araçları olarak da adlandırılabilir (Bozdağ, 2013).

Otomatikleştirilmiş bir şekilde sunulan kişiselleştirilmiş içeriklerin temeli, büyük veri tabanlarına ve öğrenme algoritmalarına dayanmaktadır. Örneğin Twitter, içerik kişiselleştirme algoritmasında kullanıcılara hangi içeriklerin sunulacağını belirlerken, kullanıcıların diğer platformlarda ziyaret ettiklerinde bıraktığı verileri kullanır. Benzer şekilde Netflix, kullanıcıların izleme geçmişine dayalı olarak özel tavsiyeler sunar, Google arama motorunda en çok aranan kelimeler veya görsellerin hesabıyla karşılaşılan öneri ve reklamları gösterir ve Amazon, en çok satılan ürünleri sunar. Tüm bu örnekler, çevrimiçi platformlardan kullanıcıların beğendikleri, trend olanlar ve satın alma eğilimleri gibi bilgilere dayalı kişiselleştirilmiş öneriler olarak çeşitlendirilebilir. Algoritma diktatörlüğü, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını kontrol etme, kaydetme, analiz etme ve belirli davranış kalıplarına otomatikleştirme sorunlarına yol açabilir.

Kişiselleştirme Sistemlerinin Temel İlkeleri ve Teknikleri

Dijital medyanın etkileşimli, dinamik ve çeşitli yapısı, kullanıcıların karşılaştığı bilgi yükünü artırmıştır. Bu nedenle, günümüzde kullanıcıların modellenmesi ve kişiselleştirilmiş bilgilere erişimi önem kazanmıştır. Büyük veri kümeleri içinden kişiselleştirilmiş hizmetler oluşturmanın ana prensibi, öğrenme ve önerme işlevlerini temel alır ve üç aşamada gerçekleşir. İlk olarak sistem, doğru önerilerde bulunabilmesi için kullanıcı ve/veya içerikle ilgili mümkün olduğunca çok veri toplamaya başlar. İkinci aşamada, toplanan tüm veriler, öğrenme algoritmaları kullanılarak işlenir ve kodlanır. Daha sonra, bilgilere anlam katarak, kullanıcıya ilgisini çekebilecek içerikleri öneri olarak sunar. Kullanıcının sunulan içeriğe verdiği tepki, yeni bir veri olarak kaydedilir (Isinkaye, Folajimi & Ojokohe, 2015). Kullanıcı verileri ve tercihleri değiştikçe, sunulan öneriler de değişebilir çünkü her veri noktası, kullanıcıyı tanımlamanın bir öngörüsüdür. Bu nedenle kişiselleştirme algoritmaları, kullanıcıların ilgi

alanlarını ve tercihlerini sürekli olarak güncelleyen ve bu bilgileri kullanarak öneriler sunan sistemler olarak görülebilir.

Sistem Karar Alma Süreci

Öğrenmeye dayalı karar mekanizmalarına sahip algoritmalar, insan katılımı olmadan otonom kararlar alabilme yeteneğine dayanmaktadır. Ayrıca, bu algoritmalar birtakım verileri işleyerek kullanıcılara uygun içerikleri sunma görevini üstlenmektedir. Bu karar alma süreci, önceliklendirme, sınıflandırma, çağrışım ve filtreleme işlevleri üzerinden gerçekleşmektedir, bu da karar verme biçimlerini dört temel sınıfa ayırmamıza olanak tanır: **Önceliklendirme** aşamasında toplanan içerikler, değer veya önem sırasına göre kullanıcılara tavsiye edilecek ve sıralanacak öğeleri belirleme işlevini üstlenir. **Sınıflandırma** aşamasında, makine öğrenmesi ve kümeleme gibi karmaşık bilgi işleme süreçleri aracılığıyla belirli verileri sınıflara ayırma işlemidir. Bu sayede veriler daha anlamlı bir şekilde düzenlenir. **Çağrışım** aşamasında, kümeler halindeki veriler arasındaki işaretleme ilişkileri ve bağlantıları tespit eder ve bir ayrımı çağrışım kararıyla gerçekleştirir. **Filtreleme** aşamasında diğer karar uygulamalarının sonuçlarına dayanarak verilerin eklenip veya kenara alınması gibi işlevleri, sıra kuralları ve niteliklere göre hayata geçirir. İçeriğin kişiselleştirilmesi sürecinde ise algoritmalar aşağıdaki temel teknikleri kullanır:

İçerik Tabanlı Teknik (Content-Based Technique): Kullanıcının kişisel özelliklerini ve geçmiş tercihlerini analiz ederek ilgi alanlarına uygun ürünleri ilişkiler temelinde önerir.

İşbirlikçi Filtreleme Tekniği (Collaborative Filtering Technique): Kullanıcıların benzer beğenileri ve geçmiş değerlendirmelerine dayalı olarak içerik önerileri sunar. İki tür işbirlikçi filtreleme yöntemi bulunmaktadır: Benzer kullanıcı etkileşimlerine dayalı ve benzer ürünleri öneri olarak sunan öge tabanlı işbirlikçi filtreleme yöntemi.

Demografik Filtreleme Tekniği (Demographic Filtering Technique): Kullanıcıları kişisel özelliklere göre kategorize eder ve demografik sınıflara dayalı öneriler oluşturur. Örneğin, benzer özelliklere sahip kullanıcıları aynı sınıfa atar.

Fayda Tabanlı Teknik (Utility-Based Technique): Diğer tavsiye sistemlerinden farklı olarak, kişinin çevrimiçi tercihlerini analiz ederek en yararlı ürünleri hesaplar ve önerir.

Bilgi Tabanlı Teknik (Knowledge-Based Technique): Kullanıcıya dair bilgileri kullanarak tercihleri ve ihtiyaçları arasında ilişki kurar ve buna göre öneriler sunar. Örneğin tatil tercihlerine uygun içerikler sunar. Bu karar alma ve kişiselleştirme teknikleri, algoritmaların kullanıcılarına daha iyi hizmet sunmak için kullandığı temel bileşenlerdir. Bu süreçler, kullanıcı deneyimini artırmak

ve istenen içeriklere daha kolay erişim sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Diakopoulos, 2014; Wu, Chang, & Liu, 2014; Isinkaye, Folajimi, & Ojokohc, 2015; Burke, 2010; Rynksai & Chameikho, 2014; Feng, 2015; Hernando, Bobadilla, & Ortega, 2016).

Algoritmaların Bilgi Erişimine Getirdiği Kısıtlamalar

Bilgi, yaşamın temeline yerleşmiş bir kavram olarak değerlere, inançlara ve güvene bağlı şekilde insanoğlunun hayatında önemli bir yere sahiptir. Çünkü insanlığa fayda sağlayan buluşların başında insan aklının alabileceği gerçek, olgu ve ilkelerin bütünü olarak bilinen bilgi gelmektedir.

Düşünce seçimi, kararlarımızın ve davranışlarımızın belirlenmesinde merkezi bir rol oynayan bilgi, Francis Bacon tarafından bir güç olarak tanımlanır. Bu güç, her şeyi bilmek ve görmek, her şeye gücün yetmesi anlamına gelir. Bilgi kavramının tanımının karmaşık ve tartışmalı bir kavram olduğunu ileri süren Yuexiao'ya göre, bilgiyi tek bir kavram olarak ele almak yetersizdir; bunun yerine karmaşık ilişkilerden oluşan bir yapı olarak görmemiz gereklidir. Bu nedenle, bilgi kavramını bilim ve felsefe kapsamında farklı tanımlarıyla birlikte iletişim disiplini çerçevesinde değerlendirmek daha uygundur.

Davenport ve Prusak'a göre, bilgi, bilenlerin zihinlerinde ortaya çıkar ve deneyimlerin, değerlerin, amaçlara uygun bilginin ve yeni deneyimlerin bir araya gelmesiyle oluşan esnek bir parçalar bütünüdür (Davenport & Prusak, 2001). Bilgi, öğrenilen veya öğretilen herhangi bir konu veya işle ilgili bilgi sağlar ve bu sayede hem kendimizi hem de çevremizi anlamamıza yardımcı olur. Bilgi, kişiselleştirilmiş bilgi olarak ortaya çıkar ve fikirler, düşünceler, önseziler, deneyimler, uygulamalar ve gerçekleşen deneyimler aracılığıyla ifade edilir (Barutçugil, 2002). Bu yüzden bilgi, düşünce, tutum ve davranış biçimlerimizin şekillenmesinde, hayatı algılamamızda ve manevi değerlerimizin oluşmasında etkili bir rol oynar.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle internet, bilgiye erişmek için hızla yaygınlaşan bir araç haline gelmiştir. Herhangi bir konuyla ilgili bilgi eksikliğini hızlı bir şekilde gidermek için genellikle interneti kullanırız ve Google gibi arama motorlarına başvururuz. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin alt yapısını incelediğimizde, bilginin, sistemin istediği yönde akışını sağlama konusundaki önemini görüyoruz. Dolayısıyla, sanal ortamda kullanıcılara hangi bilginin sunulacağına ve hangisinin sunulmayacağına karar veren algoritmaların çalışmasına dayalıdır. İçeriği kişiselleştirmek amacıyla kullanılan bu algoritmalar, her bir kullanıcı için sınırlı ve benzersiz bir bilgi alanı oluşturarak bir "filtre balonu" içine hapsetmektedir. Bu filtre balonu, çevrimiçi karşılaşılan içeriği şekillendiren algoritmaların sonucu olarak ortaya çıkar ve her bir kullanıcı için farklı bir bilgi evreni yaratır (Pariser, 2011).

Kişi, farklı bakış açılarından uzaklaştırılır ve sadece kendi görüşleri ve çevresiyle sınırlı bir filtre balonunun içinde bulunur. Bu nedenle, bu filtre balonları, bireylerin dünyayı anlamalarını zorlaştırır ve dengeli kararlar vermelerini engeller (FS, 2023). Bir araştırma, Google’ın kişiselleştirme algoritmalarının, kişiselleştirilmiş içeriklerin filtreleme işleminin bilgi erişimini sınırladığını ve bu durumun öğrenme sürecine derin etkileri olduğunu göstermektedir. Öğrenme, bilinmeyi keşfetme, düşünülmeyi düşünme ve anlamını bulma süreci olarak tanımlandığında, Vaidhyanathan tarafından vurgulandığı gibi, Google’ın bu gereklilikleri karşılamadığı sonucuna varmıştır (Vaidhyanathan, 2012, s. 182). Pariser’in (2011) ifadesiyle, bilgisayar monitörümüz, tıkladığımız şeyi izleyen algoritmik gözlemciler tarafından yansıtılan bir aynadır.

Pariser’in bu benzetmesi, çevrimiçi eylemlerin neredeyse her şeyin izlendiği ‘kişisel bilgi ekosistemi’ olarak adlandırılan bir filtre balonu tarafından bireyin ulaşabileceklerden izole edilmesini ifade eder. Çevrimiçi bilgileri toplamak, genellikle kullanıcının kim olduğunu ve nelerden hoşlandığını anlayan kişiselleştirilmiş bir filtre tarafından yapılır. Ardından, doğru uyumu hesaplayarak kullanıcıya en uygun içerik ve hizmetler sunar. Bu nedenle kimliğimiz, medyamızı etkiler ve medyamız daha sonra kimliğimizi şekillendirir. Bu noktada, McLuhan’ın teknolojinin başlangıçta insanlar tarafından şekillendirildiği, ancak kısa süre sonra teknolojinin insanları biçimlendirmeye başladığı fikrini hatırlatmak yerinde olacaktır (Gulmammadzada, 2020).

İnternet üzerinde vakit geçiren bir kullanıcının karşısına çıkan tavsiye bilgi akışının, kullanıcının istemsizce ilgili makalelere tıklamasına neden olduğunu ve haberler arasında gezinmeyi sağladığını Pariser şu şekilde açıklar: Kişiselleştirilmiş filtreler, kullanıcının en zorlu kısımlarına odaklanır ve daha fazla içeriğe tıklamanızı teşvik etmek için ‘zorlayıcı medya’ oluşturur (Pariser, 2011). Bu nedenle, algoritmalar kullanıcılara görmek isteyebileceği içerikleri sunarak kişiye yönelik içeriklerle meşgul olmayı ve karşıt görüşlere değer vermemeyi teşvik eden doğrulama önyargısına hizmet eder (Heshmat, 2015).

Yapılan bir araştırma, Facebook’ta 2010-2014 yılları boyunca kullanıcıların tartışma konularında kendi çevreleri ile uyumlu görüşlere yatkın olduğunu göstermiş ve mevcut durumun doğrulama önyargısını ve kutuplaşmayı artırdığını vurgulamıştır (Del Vicario ve diğerleri, 2016). Taraflar arasındaki görüş farklarının artması, “kutuplaşma” olarak adlandırılan ve iki veya daha fazla kutup arasında uzaklaşmayı ifade eden bir durumu tanımlar. Bu, aynı toplum içinde birden fazla kutbun varlığına işaret edebilir.

Çevrimiçi dünyada kendi düşüncelerine yakın insanlarla benzer fikirler çemberinde bir arada olmanın söz konusu filtre baloncukların kutuplaşmaya yönelik etkisi, insanların kendi seslerini duyması durumunu özetleyen “yankı odası” (Echo Chamber) kavramına yani kullanıcıların kendi bakış açıları

kapsamındaki içerikleri tüketmesi atıf yapmaktadır (Sunstein 2001). Buradaki temel sorun; görünenin filtrelediğinin farkına varmadan kullanıcıların kendi aralarında konuştuklarını doğru kabul etmesi, herkesin onunla hemfikir olduğunu varsayması, konuya ilişkin inançlarının artması ve paylaştıkları mesajı gerçeğinden fazlasıyla yadıkları fikrine sevk etmesidir (Boyd, 2008).

Kullanıcıların sadece kendi görüşlerini yansıtan içeriklerle karşılaşması hemen her kesin aynı fikirde olması bir yankı odası yanığına ve bununda sonucunda da bireylerde gerçeklik algısının bozulmasına neden olabilmektedir. Örneğin fiziksel yaşamdaki mahalle de bir filtre balonudur. Mahalle dışına çıkmayan güvenli bir rezidansta oturan kişinin gerçeğin yalnızca oradaki sosyal çevresi ve gördüklerinin tümü olarak düşünmesidir. Dolayısıyla içerik kişiselleştirmeye yönelik algoritmaların kullanıcıların ilgi alanlarına dair seçimlerinden esinlenerek hesaplamalı içerikleri öne çıkarması ve bireylerin aynı toplumda farklı dünyalarda yaşar gibi bir hale gelmesi ‘seçerek maruz kalma’ (selective 11 exposure) ve yankı odası olgusunu desteklemesi bu durumla zaman içerisinde çevrimiçi kutuplaşmanın arttığı söylenebilir (Sunstein, 2004).

Gelinen durum, çevrimiçi ortamda kutuplaşmaya zemin yaratacak aynı veya benzer düşünceye sahip kullanıcının içeriği ön plana çıkararak diğer bireylerle etkileşimi sağlayacaktır (Liao & Fu, 2014), s. 184). Bilhassa sanal ortamda insanların bir grup halinde toplanmasına homojenleşen bir etkiye maruz kalmasına neden olabilir. Oysa kişinin kendisinden farklı bakış açılarına ulaşması müzakereci demokratik kamusal alanlar için önemli bir şarttır. Habermas’ın “ortak çıkar” alanları olarak tanımladığı kamusal alan, kişilerin paylaşımlı olarak anlaşmasını ve değerlendirmesini sağlayarak özgür basın ve fikir tartışmaları için istikrarlı bir siyasi alanla birbirine bağlı olarak meydana gelmiştir. Çağımızda algoritmaların yardımıyla programlanabilir kültürün oluşumu, kamusal alanı tersine çevirmektedir. “Ortak çıkar” alanını düzenlemek için kullanılan kültürel veriler giderek özeleştiriliyor (Finn, 2020).

Kişilerin özel hayatı kamuya açık olması durumu veri simsarları, sosyal medya şirketleri tarafından facebook, twitter gibi çevrimiçi topluluklar araçları vasıtasıyla diğer büyük güçlerin söz konusu verilere ticari olarak erişebilir bir hale getirmektedir. Günümüzde New York Times gibi medya şirketlerinin yayımladığı haberlerin doğrudan yayımlanmasına ve okurlara erişmesini kontrol edildiği ve hatta bir içeriğin yayın akışında ne kadar süre kalabileceğine dair kararın Facebook algoritmaları tarafından verildiği durumu ciddi bir hal almaya başlamıştır. Teknoloji gazetecisi Adrienne LaFrance’in The Atlantic dergisinde vurguladığı gibi, ‘Facebook, Amerika’nın haber editörüdür’ ve haber platformunda oluşan trafiğin büyük ve artan bir yüzdesini idare etmektedir (Finn, 2020, s. 218).

Sanal ortam da enformasyon yağmurunun akışındaki hız nedeniyle birlikte yaranan Akış Kişiselleştirme (Feed Personalization) genel olarak internet ve yeni iletişim ortamında farklı kullanıcılara hitap eden önemli bilginin kolayca erişilebilmesi durumunu tanımlar (Narin, 2018).

Çevrimiçi habercilikte haber akışı kişiselleştirilmede, iki farklı teknoloji-otomatik olarak sistemin kararı tarafından kişiselleştirme (system-initiated personalization) (kullanıcıdan istenilen isim, doğum yılı, baba adı, iletişim bilgileri gibi veriler veya çerezler vasıtasıyla kullanıcı davranışlarını izlemek) ve kullanıcı tarafından başlatılan kişiselleştirme (user-initiated customization) kullanılmaktadır (Sundar & Marathe, 2010). Daha açıklayıcı bir tanımla haber akışını belirleyen iki ana ilke vardır: 1. **Açık kişiselleştirme**. Kullanıcıların aktif olarak örneğin diğer kullanıcıları takip ederek veya gruplara ayırarak bilgileri aktif olarak girip çıkmalarını sağlayan tüm süreçleri tanımlayan açık yani kendi kendine seçilmiş kişiselleştirmedir. 2. **Örtük kişiselleştirme**. Geçmiş davranışlara dayalı olarak kullanıcı tercihlerini yapay zekâ güdümlü bir algoritma ile tahmin eden ve işbirlikçi filtreleme yoluyla verileri diğer kullanıcıların içerikleriyle eleştiren önceden seçilmiş örtük kişiselleştirmedir.

Yankı odası kavramı daha çok açık kişiselleştirme mekanizmalarıyla bağlantılıyken, filtre balonlar da örtük kişiselleştirme stratejilerini daha fazla olduğu söylenmektedir (Möller, 2022). Sonuç olarak yeni nesil iletişim teknolojilerinin haber algoritması güncellemeleri ve içeriği her kullanıcıya göre uyarlayarak kullanıcıların dünya görüşlerini artıracak bilgi veya haber almasını engellemesiyle sürekli olarak fikirlerin yankılandığı kapalı bir düşünce ekosistemi yaratıyor. Bu bağlamda günümüzde endişe edilecek konulardan biri de sosyal medyanın insanların karşılaştığı çevrimiçi enformasyonun kalitesini düşüreceği, yetersiz, yanlı ve yanlış bilginin demokrasiye kısıtlama getireceği ve kullanıcıların siyasi tercihlerine etki ederek manipülasyona sürükleyeceği durumudur (Dutton, 2017). Fakat konuyla ilgili karşıt görüşlerde bulunmaktadır.

Bazı araştırmacılar, kişiselleştirilmiş haberin olumsuz etkilerinin fazlaca abartıldığını tam aksine mevcut sistemin yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcıların yararına önemli bir gelişme olarak düşünülmektedir. Yedi farklı ülkeden 14 bin internet kullanıcısı ile gerçekleşen bir çalışma sonucu birçok internet kullanıcısının çevrimiçi ortamda filtre baloncuklarını patlatarak istenilen kaynaktan yararlanıp en iyi enformasyona ulaşacağını yankı odalarını yıkacağını göstermektedir. Dolayısıyla konuya ilişkin olumlu yaklaşımlara göre, haber okurları zaten önceki zamanlarda da geleneksel medyada dar görüşlü eşik bekçileri olan editörlerin seçtikleri haberlerin akışında dönüp duruyorlardı. Mevcut durumda yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcıların tercihleri değerlendirilerek maruz bırakıldıkları filtrelenen enformasyonu seçme hakkına

sahiptirler ve haber endüstrisindeki geleneksel eşik bekçileri tarafından kısıtlanan sınırlı bilginin kontrolünü kendi ellerine alabilmektedirler (Narin, 2018).

Bu bağlamda kişiselleştirilmiş yayın akışına ilişkin olumsuz ve olumlu yaklaşımların ortaya koyulduğunu varsayarak yine madalyonun her iki yüzünün farklı olduğuna bakmak gerektiği söylenebilir. Öte yandan ciddi bir sorun büyük şirketler ve pazarlamacıların tüketiciye ulaşmak ve onlar anlamak yolunda büyük veri setlerinden yararlanan yapay zekâ destekli kültür makinelerinden; hesaplamalı algoritmalarından faydalanması durumudur. Yapay zekâ uygulamaları ile birlikte kullanıcıya ait veriler algoritmaların oluşturduğu filtreleme balonuyla bireye yeniden pazarlanabilmektedir. Kullanıcı verilerini baz alan tavsiye sistemlerinin teknik yapısı kişiye ilişkin seçenekleri en ideal seviyeye çıkarmaktadır. Örneğin sistem kullanıcının ilgisini çekecek içeriğin nitel özelliklerini (eğlence mekânları, otel, mağaza vb.) dikkate alarak etkileyici faktörlerin örneğin konum bilgisi, tatil zevki, favori yemeği gibi ilişki öneriler arasındaki anlamsal (semantik) bağlantılar kurmakla en iyi tercihi oluşturarak hizmet sağlamaktadır (Margaris, Vassilakis, & Georgiadis, 2017). Burada nazaran yetirdiğim hal, gerçekleşen analizler sonucunda sosyal medyada çevrimiçi tüketicilerin fikir edinme, yorum yapma, alışveriş gerçekleştirme, indirimli ürünleri takip etme gibi tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını esas kullanım haline geliyor olmasıdır.

Modern insanın içinde yaşadığı bu çağda kullanıcıyı sürekli izleyen, kontrol altında tutan yine bir baloncığa hapis ederek tüketim davranışlarında yönlendiren algoritmaların çevrimiçi kullanıcı eylemlerinde müdahale etmesinin ortadan kaldırılması ve bireyin özgür kararlarına nasıl kavuşabileceği sorunu bilim insanları tarafından üzerinde tartıştığı konuların başında geliyor. Söz konusu teknoloji sayesinde kapitalizm bireyler üzerindeki ideolojik denetimi sürdürabiliyor. Bauman ve Lyon, yeni gözetim sisteminin inanılmaz derecede iyi işlediğini ve tüketicilerin etkili şekilde manipüle edildikten sonra iş birliğine gönüllü hale geldiklerini belirtmektedir (Gulmammadzada, 2020) Dolayısıyla internet ve sosyal platformlar vasıtasıyla yapılan alışveriş aktiviteleri zamanı gerçekleşen akıllı davranışlar insanları cezbederek sömürüye açık hale getirmektedir.

Marcuse'ye göre teknolojik gelişmeler ilerlese de, yeni üretim düzeninde insanların özgürlükleri kısıtlanarak bir köle haline gelmektedir (Sungur, 2011). Yayın akışının belirlenmesinde tüketici eylemleri üzerinde bir hayli etkisi olduğu tartışılan yapısıyla yapay zekâ destekli algoritmalar, kişiselleştirilmiş pazarlama yelpazesi altında davranışlarımızı ve gelecek adımlarımızı biçimleyecek bir teknolojik gelişme olarak görülmektedir. Öte yünden baktığımızda görülen tablo firmalar için daha çekicidir. Çünkü söz konusu mevcut sistem rahat, hızlı tahmin edilebilir ve az risk taşıyan ticari altyapıya sahip olmasıyla ileride sıklıkla

kullanılır hale dönüşmekle normal olarak kabul edilmektedir (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020). Dolayısıyla sosyal medyada çevrimiçi etkileşimle gerçekleşen eylemin önümüze sunduğu her bir tavsiyenin, içeriğin bu anlamda masumiyetini kaybettiğinin altını çizmek gerekir. Her ne kadar kabul etmesek de çağımızda hâkim otonom bir olgu hâline gelmiş, söz konu yeni nesil iletişim teknolojilerine, her davranışımızı izlemesine, bizler kontrol etmesine ve yönetmesine aldırış etmeden muhtaç hâldeyiz.

Heidegger'e göre, "etrafımızı kuşatan, hayatımızdaki boşlukları dolduran, dünyamızı saran yeni nesil teknolojik aygıtlar dünyamıza hızlı bir şekilde katılmış, gelecek hayatımızı yönetir hâle gelmiştir." (Heidegger, 1997). İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin cazibesi büyük hızla büyümekte her geçen gün sosyal medyaya bağlılığımız bir o kadar artmaktadır. Dolayısıyla verilerimizin ihlal edilmesi daha sonra bizlere karşı kullanılması durumdan habersiz olduğumuz çevrimiçi dünyanın üreten köleleri haline gelmişiz. Dijital platformların alt yapısında yer alan hesaplamalı algoritmalar kullanıcıya yönelik kişiselleştirilmiş içerikler ile bir balon çemberinde çevirerek kısıtlı bir alan çerçevesinde onu tüketime yönlendirmede esas yeri tutmaktadır.

Dijital Medyada Algoritmaların Kişiselleştirilmiş Otomatik Yayın Akışı Sunan Getir Şirketi Örneği

Bu çalışma, Boğaziçi, İTÜ ve ODTÜ üniversitelerinin mezunları olan Nazım Salur, Serkan Borançılı ve Tuncay Tütek tarafından 2015 yılında kurulan Getir şirketini incelemektedir. Getir, özellikle 2020 yılındaki pandemi döneminde hızlı teslimat hizmetleri sunan bir şirket olarak büyük bir yükseliş yakalamıştır ve şu an Türkiye'nin 81 iline ek olarak yurt dışında 48 şehirde, toplamda 1000'den fazla depo ile 137 şehirde hizmet vermektedir (Erkut, 2021).

Kişiselleştirilmiş Algoritmaların Yayın Akışı: Getir, hızla büyüyen bir girişimci şirket olarak dijital çağın gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan bir uygulamaya sahiptir ve dünya çapında 40 milyon indirmeyi aşmıştır (Köksalan, 2021). Bu, Getir'in elde ettiği büyük veri miktarını göstermektedir. Kullanıcılar, Getir uygulamasını kullanmaya başladıklarında, verilerini şirkete sağlamış olurlar. Aynı zamanda, kullanıcılar Getir uygulamasını kullanarak internet sitesinde dolaşırken çerezlerin kullanıldığını ve verilerin yurtdışına aktarılmasını kabul etme seçeneğiyle karşılaşılırlar. Kullanıcılar, bu onay butonuna bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde tıklayarak verilerini şirkete iletmeyi kabul etmiş olurlar. Bu konu, Getir'in Mobil Uygulama Gizlilik Politikası'nda da belirtilmektedir: "Hizmetlerimizi sunmak için, gerçek zamanlı karar süreçlerine veya analize veya hizmetlerimizin çeşitli kullanımına yönelik sınıflandırılmasına dayanan, algoritma ve otomatikleştirilmiş karar işleme içeren teknolojiler kullanılmaktadır. Ancak, (i) bir sözleşmenin akdedilmesi ya da ifa edilmesi için gerekli, (ii) bireyin

önceden alınmış rızası doğrultusunda veya (iii) geçerli mevzuat kapsamında zorunlu olmadığı müddetçe, kişisel veri sahibini yasal açıdan önemli ölçüde etkileyebilecek şekilde otomatikleştirilmiş kararlar almayacağız” (Getir, 2022).

Kişiselleştirme ve Kullanıcı Bilgileri: Getir’in kurucu ortağı Tuncay Tütek, Milliyet gazetesine verdiği bir röportajda, bu verilerin dört ana alanda nasıl kullanıldığını açıklamıştır. Getir, kullanıcının uygulamayı indirdiği yerden, verdiği siparişlere kadar birçok veriyi kullanarak müşteriyi anlamlandırmaktadır. Bu veriler, içerik oluşturmak ve kişiye özel kampanyalar düzenlemek için kullanılmaktadır. Tütek, aynı zamanda Getir’in hizmet verdiği 137 şehrin özelliklerini analiz ederek hangi ürünlerin nerede daha fazla talep gördüğünü belirlediklerini söylemektedir (Milliyet, 2022). Dolayısıyla, Getir’in başarısı büyük ölçüde bu verilere dayalı dinamik optimizasyon modelleri kullanmasına dayanmaktadır.

Algoritmalar ve Kişiselleştirme: Algoritmalar, kişiye özel otomasyon sistemlerini oluşturarak işlemleri daha basit ve verimli hale getirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Her gün binlerce veri ekleyen Getir, yapay zeka destekli hesaplamalı algoritmaları kullanarak, hangi ürünlerin hangi kullanıcılara pazarlanacağını belirleme konusunda geleneksel pazarlamacıardan daha etkilidir. Örneğin, Getir, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarına dayanarak hangi günlerde hangi yemekleri sipariş edebileceğini tahmin edebilir ve bu bilgiyi kullanıcıların önüne sunabilir. Bu durum, kullanıcıları kişiselleştirilmiş içeriğe yönlendirerek daha önce bahsedilen filtre baloncuğunun içine alır ve farklı seçimlere ulaşımını sınırlar. Bu nedenle, bu sistem, yapay zeka destekli algoritmaların kullandığı bütünsel analizler ile kişiselleştirilmiş hizmet sunma yeteneği ile karakterize edilmektedir. Ayrıca, kullanıcı tercihlerinin basit bir tercih eyleminden ziyade algoritmaların etkisi altında olduğu göz önüne alındığında, bu sistemin kullanıcı deneyimine önemli bir etki sağladığı söylenebilir.

Sonuç

Bu çalışma, Getir şirketi örneği üzerinden dijital medyada kişiselleştirilmiş otomatik yayın akışını incelemiştir. Getir’in başarısının büyük ölçüde kullanıcı verileri ve algoritmalar ile ilişkilendirildiği sonucuna varılmıştır. Getir, kullanıcılarına kişiselleştirilmiş hizmet sunmak için verileri analiz eden ve yapay zeka destekli algoritmaları kullanarak bu hizmeti optimize eden bir örnek olarak görülmektedir. Bu nedenle dijital medya platformlarının kişiselleştirilmiş içerik sunma konusunda algoritmaların önemli bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aslan, Ü., & Özerhan, Y. (2017). "Big Data, Muhasebe ve Muhasebe Mesleği". *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(4), 862-883.
- Barutçugil, İ. (2002). *Bilgi Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baudrillard, J., Chomsky, N., Postman, N., Zizek, S., & McLuhan, M. (2005). *Kadife Karanlık-12. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınları.
- Bauman ve Lyon. (2013). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boyd, D. (2008). Can Social Network Sites Enable Political Action? *International Journal of Media and Cultural Politics*, 4(2), 241-244.
- Bozdağ, E. (2013). Bias in Algorithmic Filtering and Personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209-227.
- Burke, R. (2010). Evaluating the dynamic properties of recommendation algorithms. In *Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems* (s. 225-228). ACM Digital Library.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cibaroğlu, M. O., & Yalçınkaya, B. (2019). Belge ve Arşiv Yönetimi Süreçlerinde Büyük Veri Analitiği ve Yapay Zeka Uygulamaları. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 2(1), 44-58.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. *NWSA-Humanities*, 10(3), 115-144.
- Çark, Ö., Yıldız, İ., & Karadeniz, A. T. (2019). Sanayi 4.0 Kapsamında İşletmeler Açısından Büyük Veri. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 114-120.
- Çolakoğlu, A. A. (2020). *Makine Öğrenmesi Algoritmaları ile Avrupa Havalimanları Analizi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi: Kuruluşlar Ellerindeki Bilgiyi Nasıl Yönetirler?* (G. Günay, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change The Future of Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2016). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. *Scientific Reports*, 6, 1-12. <https://doi.org/10.1038/srep37825>.
- Diakopoulos, N. (2014, Aralık 3). Algorithmic Accountability Reporting: On The Investigation Of Black Boxes. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/algorithmic_accountability_on_the_investigation_of_black_boxes.php adresinden alındı.
- Duman, E. (2018, Aralık 29). Netflix Bilinçaltınıza İşleyen Algoritması Sayesinde İzlenmelerini Nasıl Artırıyor? *Brandingturkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/netflix-bilincaltiniza-isleyen-algoritmasi-sayesinde-izlenmelerini-nasil-artiriyor/> adresinden alındı.
- Dutton, W. (2017, 05 05). Fake News, Echo Chambers and Filter Bubbles: Underresearched and Overhyped. *The Conversation*. <http://theconversation.com/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-underresearched-and-overhyped-76688> adresinden alındı.
- Feng, D. (2015, Nisan). Utility-based Recommender Systems Using Implicit Utility and Genetic Algorithm. *The 2015 International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC 2015)*, 860-864. Şangay: Shenyang University of Technology.
- Finn, E. (2020). *Algoritmalar Ne İster? Hesaplama Çağında Hayal Gücü*. (S. Köse, Çev.). İstanbul: Tellekt.

- FS. (2023). How Filter Bubbles Distort Reality: Everything You Need to Know. FS.blog. <https://fs.blog/filter-bubbles/> adresinden alındı.
- Geray, H. (2003). İletişim Ağları ve Masaüstü Sömürgecilik. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Getir. (2022, Mart 23). Getir İspanya Mobil Uygulama Gizlilik Politikası. http://static.getir.com/es/privacy_tr.html adresinden alındı.
- Gulmammadzada, U. (2020, Aralık 01). Akışkan Gözetim. <https://sophosakademi.org/akiskan-gozetim/>
- Gulmammadzada, U. (2021, Haziran 29). Yapay Zekâ. Sophosakademi. <https://sophosakademi.org/yapay-zeka/>
- Heidegger, M. (1997). Tekniğe Yönelik Soru. Afa Yayınları.
- Hernando, A., Bobadilla, J., & Ortega, F. (2016). A non-negative matrix factorization for collaborative filtering recommender systems based on a Bayesian probabilistic model. *Knowledge-Based Systems*, 97, 188-202.
- Heshmat, S. (2015). What Is Confirmation Bias? *Psychology Today*.
- Hogan, B. (2015). From Invisible Algorithms to Interactive Affordances: Data After the Ideology of Machine Learning. In E. Bertino & S. A. Matei (Eds.), *Roles, Trust, and Reputation in Social Media Knowledge Markets* (s. 103–117). Springer International Publishing.
- Isinkaye, F., Folajimi, Y. O., & Ojokoh, B. A. (2015). Recommendation systems: Principles, methods and evaluation. *Egyptian Informatics Journal*, 16(3), 261-273.
- Işıklı, Ş., & Küçükvardar, M. (2016). Bilişim Devrimi. Birleşik Yayınevi. Jeon, H. J., Youn, H. C., Ko, S. M., & Kim, T. H. (2021).
- Kosinska M, Stillwella, & Graepelb, T. (2013, Mart 11). Private Traits And Attributes are Predictable From Digital Records Of Human Behavior. *PNAS*, 110(15), 5802-5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>.
- Köksalan, N. (2021, Haziran). STARTUP ÜRÜN VE HİZMETLERİNE YÖNELİK DİJİTAL TÜKETİCİ GERİ BİLDİRİMLERİ: “GETİR” ÖRNEĞİ. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2(1), 42-56.
- Küçük, D., & Arıcı, N. (2018). Doğal Dil İşlemede Derin Öğrenme Uygulamaları Üzerine Bir Literatür Çalışması. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 2(2), 76-86.
- Margaris, D., Vassilakis, C., & Georgiadis, P. (2017). *Knowledge-Based Leisure Time Recommendations in Social Networks*. Springer, Cham, 23-48.
- Möller, J. (2022, March 4). What are Filter Bubbles and Digital Echo Chambers? <https://il.boell.org/en/2022/03/04/what-are-filter-bubbles-and-digital-echo-chambers>
- Musiani, F. (2013). Governance by algorithms. *Internet Policy Review*, 2(3), 1-8.
- Narin, B. (2018). “Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu Ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi”. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251.
- Özel, S. (2012). “Yeni Medya”nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 29-45.
- Pirim, H. (2006). “Yapay Zekâ”. *Journal of Yasar University*, 1(1), 81-93.
- Ryngksai, I., & Chameikho, L. (2014). Recommender Systems: Types of Filtering Techniques. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 3(11), 251-254.
- Sundar, S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. *Human Communication Research*, 36, 298–322.
- Sungur, S. (2011). “Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 7-35.

- Sunstein, C. R. (2001). *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2006.). *Infotopia: Kaç Zihin Bilgi Üretiyor*. Oxford University.
- Sütçü, C., & Aytekin, Ç. (2018). *Veri Bilimi*. Paloma Yayınları.
- Uğurlu, Ö., & Yakın, M. (2015). Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekân Üzerinden Okunması Foursquare. *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim İçinde (199-240)*. Kalkedon.
- Vaidhyanathan, S. (2012). *The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)*. University of California Press.
- Wu, M. L., Chang, C. H., & Liu, R. Z. (2014). Integrating content-based filtering with collaborative filtering using co-clustering with augmented matrices. *Expert Systems with Applications*, 41(6), 2754-2761.
- Yalçıntaş, A. (2018). "Büyük Veri, Veri Obezitesi ve Kaybolan Nedensellikler". *Yıldız Social Science Review*, 4(2), 153-166.

SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL HAREKETLERİN SESLERİNİ YÜKSELTMEDEKİ ROLÜ: İRAN'DA MAHSA AMİNİ PROTESTOLARI¹

Eren Efe², Şeyma Esin Erben³

Giriş

Tahran'da 13 Eylül 2022 tarihinde İran giyim kurallarına uymadığı gerekçesiyle ahlak polisi tarafından gözaltına alınan Mahsa Amini'nin gözaltındayken komaya girmesi ve kaldırıldığı hastanede 16 Eylül 2022 tarihinde ölmesinin ardından ülkede büyük çaplı protestolar başlamıştır. Amini'nin ölüm nedeni İran polisi tarafından kalp krizi olarak belirtilse de, yakınları ve Birleşmiş Milletler uzmanları Amini'nin gözaltı sırasında gördüğü şiddet sonucu hayatını kaybettiğini vurgulamaktadır (Drummond, 2022; OHCHR, 2022). İran'da en az on iki şehirde devam eden protestoların altıncı ayında yaklaşık 20 bin kişinin protestolarda tutuklandığı, en az beş yüz otuz kişinin İran otoriteleri tarafından öldürüldüğü, dört kişinin idam edildiği, on dört kişinin ise idam edilme riskiyle karşı karşıya olduğu rapor edilmiştir (Binding, 2023; Fassihi & Engelbrecht, 2023).

Mahsa Amini'nin ölümünün ardından İran'da dijital feminizmde belirgin bir yükseliş olduğu ancak protestoların yalnızca kadın hareketine odaklanmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın amacı, Mahsa Amini Protestoları sırasında sosyal değişim yaratmak adına sosyal medya kullanımının rolünü tartışmaktır. Bu amaç doğrultusunda hem İngilizce hem de Farsça gönderi paylaşan 700 bin takipçiye sahip – ki bu takipçi sayısı protestoların ilk altı ayında 772 bini bulmuştur – @samanism Instagram hesabını sosyal göstergebilimsel olarak değerlendirilmektedir. Göstergebilimsel çözümlemenin yanı sıra

1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ORCID: 0000-0001-7500-4709, erefe@gelisim.edu.tr

3 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ORCID: 0000-0002-9984-1242, seerben@gelisim.edu.tr

İran’da dijital feminizme destek veren dört kişiyle yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmelerle araştırmaya derinlik katmak hedeflenmektedir.

Toplumsal Hareketler ve Dijital Feminizm

Toplumsal hareketler, toplumun içinden doğan ve onun sorunları çerçevesinde örgütlenen yapılardır. Yavuz, toplumsal hareketlerin bireysel olanı toplumsal ve siyasal hatla buluşturarak eşitsizliklere, çelişkilere ve şikayetlere kurucu bir güç kazandıran zeminler olduğunu belirtmektedir (Yıldırım, 2020). Bu kurucu gücün toplumsal değişimin katalizörü olduğunu söylemek mümkündür.

Toplumsal hareketler üzerine literatür genellikle eski ve yeni toplumsal hareketler şeklinde iki temel biçime ayrılmaktadır. Dijital aktivizmi anlamak için yeni toplumsal hareketlere odaklanmak gerektiğini belirten Lievrouw’a göre, önceki toplumsal hareketler ekonomik ve sınıfsal eşitsizlikleri toplumsal değişiminin itici gücü görünürken işçi sınıfını temel aktör olarak kabul etmektedir. Yeni toplumsal hareketler ise daha çok ortak kimlikler, uzmanlıklar, çıkarlar, değerler ve bireysel aktörlerin etrafında kuruludur (Lievrouw, 2016). Kendilerine özgü sorun ve talepleri, sınıf hareketleri içinde yeterince ifade edemeyen feminist hareket, eşcinsel hareket, çevre hareketi, anti-nükleer hareket veya siyahların özgürlük hareketleri yeni toplumsal hareketler olarak değerlendirilmektedir (Göker, 2019).

Çoban’a göre İnternet ve özellikle sosyal medya toplumsal hareketlerin yapısını ve işleyişini değiştirmiştir. Merkezi ve hiyerarşik yapının yerini çok merkezli ve yatay ilişkiler ağına dayanan, esnek bir yapı almıştır (Çoban, 2014). Yeni toplumsal hareketler, geleneksel örgütsel yapılara dayanmak yerine genellikle sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Stroer ve Rodriges, 2020). Toplumsal hareketlerin eski-yeni şeklinde tanımlanmasına eleştiriler de getirilmektedir. Doğan, *eski* toplumsal hareketten kastedilenin aslında işçi sınıfı olduğunu vurgulamakta ve geleneksel solun sınıf indirgemeciliğinin eleştirisine dayandığını belirtmektedir. Ancak tersine bu eleştiriyi getirenler sınıfı dar bir iktisadi kategori olarak ele almakta ve onun aynı zamanda bir toplumsal ilişki biçimini olduğunu görmeden gelmektedir (Çetinkaya, 2021).

Yeni toplumsal hareketlerin iletişim alanındaki en önem verdiği aktör İnternettir. Bu hareketlerin politika üretme, örgütlenme ve eylem biçimlerini dönüştüren dijital tabanlı iletişim araçları ve özellikle sosyal medya yeni (dijital) aktivizm biçimlerini oraya çıkarmaktadır (Şener ve Emre, 2014). Aktivizm, toplumsal ya da politik bir değişiklik ortaya çıkarabilmek için örgütlü ya da örgütsüz biçimde yapılan eylemler bütünüdür (Koç, 2014). Uçkan’a göre ise dijital aktivizm, internet aktivizmi, e-aktivizm, siber aktivizm gibi farklı kullanımları olmakla birlikte aktivizm türlerinin İnternet kullanımına dayanan biçimine verilen ortak isimdir (Uçkan, 2012).

Dijital aktivizmi, her biri kendi ideolojik özelliklerine ve tekno-politik oryantasyonlarına sahip iki dalga (web 1.0 ve web 2.0) olarak ele alan Gerbaudo da dijital aktivizm kavramını “dijital teknoloji araçlarını kullanan farklı aktivizm biçimlerini nitelemek için” kullandığını belirtmektedir (Gerbaudo, 2020). Bu anlamıyla politik bir değişim ya da direnç oluşturmak için dijital araçların kullanımı, dijital aktivizm olarak tanımlanmaktadır (Candemir, 2020).

İnternetin ve özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması toplumsal hareketlerin doğasını değiştirmiş ve dijital aktivizm aracılığıyla gelişen hak arama mücadelesi eylemlerinin etki alanlarını artırmıştır. Dijital aktivistler e-posta, haber grupları ve sosyal medya araçları olmak üzere her türlü dijital medyayı kullanmaktadır. Feminist politika biçimleri de dijital araçların toplumsal hareketler üzerindeki etkisiyle dönüşmüştür. Martin ve Valenti, bu dijitalleşme sürecini *dijital feminizm* olarak tanımlamaktadır (Martin ve Malenti, 2013). Benzer biçimde, Keller vd. dijital iletişim araçlarının feminist aktivizm için kullandığını belirtmektedir (Keller vd., 2016). Henry ise bu süreci tanımlarken *hashtag feminizmi* kavramına gönderme yapmaktadır (Henry, 2015). Jessica Valenti'nin “Belki de dördüncü dalga sanal ortamdadır.” söylemi, üç dalga olarak ele alınan feminizm hareketinin sosyal medya ve dijital aktivizm çerçevesinde tanımlanan yeni dönemine vurgu yapmaktadır (Feminisite, 2019).

Dijital feminizm adı verilen ve çevrimiçi feminizm, sanal feminizm, e-feminizm kavramlarla da isimlendirilen bu alan gelişen iletişim teknolojileri ve yeni medya araçlarıyla feminist aktivizmin kazandığı halen yeni olarak değerlendirilebilecek boyutları ifade etmektedir. Toplumsal hareketlerin dijital kaydığı ve feminist hareketler ile sosyal ağların kesiştiği yerde dijital feminizm ortaya çıktığını söylenebilir (Candemir, 2020). Dijitalleşme, feminist hareketin daha görünür, mobilize olmasını ve uluslararası dayanışma ağları örmesinin de önünü açmıştır (Özelkan, 2021).

Dijital aktivizmin bahsedilen yeni toplumsal hareketler doğrultusunda sembolik olarak ortaya çıkmasını sağlayan önemli olaylar olmuştur. İlk olarak İran'da, Yeşim Devrim (2009) ile başlayan sonrasında Arap Baharı olarak bilinen protestolar (2011), İspanya Öfkeli Hareketi (2011), Occupy Wall Street (2011), Gezi Parkı Protestoları (2013) ile devam eden küresel etkiye sahip olsa da yerel temelde gerçekleşen hareketler, etkileşimli bir biçimde sosyal medya temelde örgütlenmiş, seslerini duyurmuş, mobilize olmuştur (Çoban, 2014).

Bu çalışmanın konusu olan İran'da Mahsa Amini eylemleri de toplumsal hareket ve sosyal medya ilişkisinin önemli bir yansımasına sahip olmuştur. Eylemlerde özellikle Twitter ve Instagram yoğun şekilde kullanılmış ve bu araçlar sokak aktivizminin bir uzantısı olarak dijital aktivizmin temel araçları haline gelmiştir.

Mahsa Amini protestoları, genç kadınların öncülük etmesi ve özünde feminist bir eylem olmakla birlikte farklı siyasal eğilimleri ve toplumsal grupları (üniversite işgalleri, işçi grevleri vb.) ve talepleri de içerecek şekilde genişlemiştir. Toplumsal hareketlerin onları kurumsal ve hiyerarşik yapılar olmaktan çıkaran en önemli özelliği bütün detaylarıyla aynı düşünmeyen insanları sosyo-politik sisteme karşı bir araya getirebilmesidir (Yıldırım, 2020). Tabrizi'nin belirttiği üzere eylemlerin sadece sosyal medyadaki formu değil poster, duvar yazıları (tıpkı çevrimiçi hashtag'ler gibi) ve "diğer kolektif yaratıcı formları ile hareketin müthiş radikal yaratıcılığı" bir toplumsal hareket olarak onun esas etkisini göstermektedir (Tabrizi, 2022).

Bu noktada toplumsal hareketlerin tamamen sanal alana taşınmadığını ifade etmek gerekmektedir. Yılmaz'ın belirttiği üzere *Black Lives Matter* eylemlerinde olduğu gibi birçok toplumsal hareket sosyal medyayı araç kullanmakta ancak gerçek karşılığını sokakta bulmaktadır. Ancak kitlelerin eylemi sosyal medya ve diğer dijital aktivizmleri anlamlı kılmaktadır (Yılmaz, 2021).

Yöntem

Politik ve toplumsal olaylar konusunda Twitter'ın (X) public figures ve trend topics aracılığıyla gündem oluşturmadaki bilinen rolüne karşın bu araştırma Instagram'a odaklanmaktadır. Bunun başlıca sebepleri Instagram'ın güncel haberlere erişimdeki artan kullanımı (We are social & Meltwater, 2023) ve göstergebilimsel olarak analiz için uygun bir görsel düzen (layout) sunmasıdır.

Instagram'a ilişkin göstergebilimsel çözümler sıklıkla örnekleme giren gönderilerin tek tek çözümlenmesine odaklansa da kullanıcının bir hesaba girdiğinde direkt olarak karşısına çıkan grid'e yönelik çözümler de söz konusudur. Grace (2022: 62) eleştirel feminist söylem analizi ve görsel analiz yaptığı araştırmasında bir Instagram hesabının grid'ini örnekleme dahil etmiş ve grid'deki kapak görsellerini semiyotik birimler olarak ele almıştır.

Dolayısıyla Instagram grid'lerinin birden çok gönderi görsel kapağının bir araya gelmesiyle tek bir görsel olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Bu bağlamda, bu çalışmada düz anlam ve temsiliyetin nasıl sorusuyla ilgilenen yan anlamı kavramak amacıyla Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımından (Barthes, 1977: 42) faydalanılmaktadır. Araştırma, Mahsa Amini'nin ölüm günü olan protestoların başladığı 16 Eylül 2022'den itibaren protestoların ve protestoculara müdahalelerin şiddetli bir şekilde sürdürüldüğü iki aylık süre (16 Kasım 2022) ve 700 bin takipçili @samanism hesabının üç görsel panosuyla sınırlandırılmıştır.

Bununla birlikte İran'da kadın hareketini destekleyen kişilerle WhatsApp, Telegram, Instagram ve Google Forms aracılığıyla yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Protestoların başlangıcından sonraki iki aylık sürede toplanan görüşme verileri için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hem veri

toplama süresindeki kısıtlılık hem de yeni görüşmecilerin güvenlik endişesi nedeniyle araştırmacılar ancak dört kişiden veri toplayabilmiştir.

Araştırma Bulguları

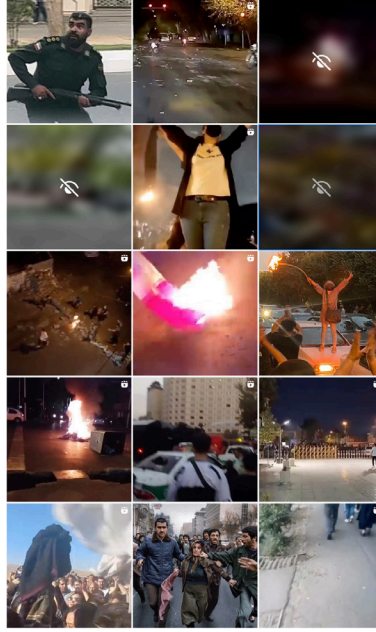
Amini'nin ölümünün ardından sosyal medya kullanıcıları tarafından #MahsaAmini etiketiyle birlikte gönderiler paylaşılmaya başlanmıştır ve bir yıl sonra bu etiketle paylaşılan Instagram içerik sayısı yaklaşık iki milyonu (1,8 milyon) bulmuştur. Bu içerikler anma, feminizm, protestoculara destek, İran'daki rejim güçlerinin müdahalesini kınama, İran'da toplumsal değişim talep etme gibi amaçlarla paylaşılırken aynı zamanda güncel gelişmeleri de sosyal medyaya taşımıştır.

İran'daki protestolardan çok sayıda güncel video ve fotoğraf paylaşması ve yoğun bir etkileşime – Farsi ve İngilizce yorumlar dahil olmak üzere – sahip olması sebebiyle @samanism hesabının Instagram panosundan protestoların ilk haftası, bir ay sonrası ve iki ay sonrası olmak üzere her biri on beş gönderiden oluşan toplam üç Instagram panosu göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Bu hesaptan protestoların başlangıcından itibaren iki aylık süre zarfında toplam 1554 içerik paylaşılmıştır (günlük yaklaşık 26 içerik).

Bununla birlikte, araştırmaya derinlik kazandırmak amacıyla yapılan dört görüşmedeki katılımcıların tamamı İranlı olmakla beraber ikisi İran'da (Tahran ve Karaj), biri Bakü'de (Azerbaycan), biri de İstanbul'da (Türkiye) yaşamaktadır. Katılımcılardan üçü kadın, biri erkektir. Tamamı uzun süredir İnternet ve sosyal medya kullandığını belirtmektedir.

Katılımcılar, İran'daki İnternet erişim engellerinin ve medya sansürünün altını çizmekte ve bu zorlukların üstesinden gelmek için VPN kullanımı ve örgütlenmenin önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca K2 yanlış haberlerin yayılmaması ve asıl hedeften uzaklaşmamak için özen gösterdiğini söylemektedir. K3 ise sosyal medya içeriklerini yalnızca yakın arkadaşlarıyla paylaştığını ifade ederek bu çekincesiyle hükümet gözetim baskısına işaret etmektedir.

Görsel 1.



Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Bulanık gönderi kapak resimleri	Instagram'ın hassas içerik uyarısının sembolü	Protestolara İran resmi güvenlik kuvvetlerinin sert müdahalesiyle birlikte protestolarda sosyal medya kullanıcılarını rahatsız edebilecek; şiddet ve üzüntüye sebep olabilecek birtakım olayların yaşanmış olması.
Ateş	İnsanların sokaklarda karanlık havada ateş yakması	Protestocuların kendisine müdahale etmek isteyen kolluk kuvvetlerine karşı etrafta bulunan çöp konteyneri, bank gibi kamuya ait mallarla barikatlar oluşturarak öfkelerini göstermeleri ve müdahalelere karşı tepki göstermeleri. Burada havanın karanlık olması sebebiyle protestocuların geç saatlerde protestolarını sürdürdüğü izlenimi uyanmaktadır.
Kollarını kaldıran kadınlar	Kadınların kamusal alanda ve kalabalık içinde kollarını havaya kaldırarak durması	İran'da kadınların giysi kodlarına karşı başlarını açarak direniş sergilemeleri ve giysi kurallarını reddettiklerini, bu kuralları tanımadıklarını ilan etmeleri. Bir anlamda kadınların rejimin kurallarına karşı başkaldırısı ve direnişi bu gönderilerin kapak görsellerinde dikkat çekmektedir.
Silahlı insan	Silahlı ve resmi üniformalı bir erkek	İran'da sokağa çıkan protestoculara karşı silah kullanma yetkisine sahip resmi güvenlik güçlerinin protestocularla karşı karşıya gelmesi. Burada silahlı kişinin üniformasından İran polisi olduğu anlaşılmaktadır. Yüzündeki ifade ise müdahaleler sırasında duyduğu endişeyi yansıtmaktadır.
Sokaktaki insanlar	İnsanların bir araya gelerek sokaklarda kalabalıklar oluşturması	İlk günden itibaren kalabalık gruplar halinde kadın ve erkeklerin bir arada protesto için farklı lokasyonlarda bir araya gelmesi.

Görsel 1’de Mahsa Amini’nin ölüm günü (16 Eylül 2022) paylaşılan gönderilerden oluşan @samanism hesabının Instagram ızgarası görülmektedir. Bu görsel, Instagram kullanıcılarının değiştirilmemiş hesap ayarlarına göre hassas içerik kontrolünün ortalama düzeyde olduğu bir görünüme sahiptir. Buna göre üç gönderinin kapak görseli şiddet, üzüntü veya diğer hassasiyet oluşturabilecek içeriğe sahip olduğu için bulanık görülmektedir.

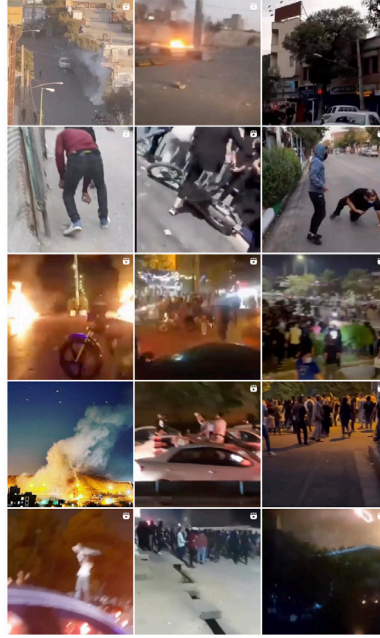
Protestoların ilk gününe ait bu görselde protestoların yalnızca kadınlar tarafından gerçekleştirilmediği ve kalabalık topluluklar halinde İran’ın farklı lokasyonlarında eş zamanlı olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Kadın ve erkeklerin bir arada katıldığı sokak protestolarına İran’daki resmi güvenlik güçlerinin müdahalesinin yine ilk günden itibaren başladığı, protestocuların bu müdahaleye karşılık olarak çöp konteynerleri ve ateş yakarak yolları kapatmaya çalıştığı, protestoların hava karardıktan sonra devam etmesi dikkat çekmektedir. Kadın hakları hareketinin başat role sahip olduğu bu protestolarda kadınlar yasal olarak düzenlenen giysi kurallarına da uymamaktadır.

Tahran’da yaşayan erkek katılımcı K1’in İran’da kadınların yaşadığı sıkıntıları dile getirmesi, Görsel 1’deki başkaldıran kadın görsellerini açıklar niteliktedir:

“İran’da İslam adına kadınların hayatını çok zorlaştıran kanunlar var. Bu yasalar o kadar kötü ki kadınları insan haklarından mahrum bırakıyorlar. Dedikleri (İran rejiminden söz ediyor) gibi giyinmenizi emrediyorlar ve eğer yapmazsanız size en kötü muameleyi yapıyorlar. Kadınların stadyuma gitme ve maç izleme hakkı yok. Kadınların bisiklete binme hakkı yok. Kadınların motosiklet kullanma hakkı yok. Kadınların üstü açık arabaya binme hakkı yok. Bir adam karısıyla her yerde olamaz. Bir kadınla toplum içinde sevişmek suçtur. Ve... Bu İslam mı? Bu yaşam hakkı mı? Bir kadın öldürülürse, fidye öldürülen erkeğin yarısıdır! Bu kadına saygı mı?”

K3 de tıpkı K1 gibi kadınların haklarının ancak erkek *izni ve onayına* bağlı olduğuna dikkat çekmektedir: “Örneğin bir kadının pasaport alması için kocasının izni ve imzası olması gerekiyor!”

Görsel 2.



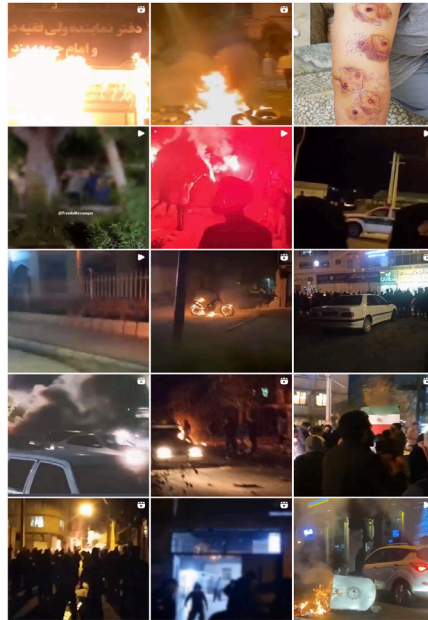
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Ateş	Sokaklarda yakılan ateş	Protestoların birinci ayında protestocuların sokaklar ve caddelerde İran güvenlik güçlerinin müdahalelerine karşı koymakta ve bu alanlardan ayrılmamaya direnmektedir. Ateş, yalnızca akşam veya gece vaktinde değil de gündüz de görülmektedir. Bu da gün boyu aralıksız olarak devam eden protestoların şiddetli ve yoğun bir şekilde sürdüğünü göstermektedir.
Kalabalık insan grupları	İnsanların sokaklarda kalabalık gruplar halinde toplanması	Protestolarda toplumsal değişime yönelik taleplerin kalabalık gruplar tarafından farklı lokasyonlarda edildiği fark edilmektedir. Bu da protestoların kişisel veya dar grupların talepleri doğrultusunda gerçekleşmediğine ve toplumsal bir harekete işaret etmektedir.
Sokaklarda hareket halindeki insanlar	İnsanların yere düşmesi, yerden bir nesne alması, sokakta koşması	Protestolarda diğer gönderilerin kapak görsellerine kıyasla daha yakın planda görülen hareket halindeki insanlar, güvenlik güçlerinin müdahalesinden kaçmakta veya bu müdahaleye karşı bir eyleme geçmektedir. Bu da İran'da kolluk kuvvetlerinin protestoculara karşı sert müdahalesinin doğruluğunu destekler niteliktedir.
Şehrin bulanık ışıkları	Otomobil ışıklarının şehrin diğer ışıklarıyla sokaklarda veya caddelerde karanlık havada birbirine karışması	Şehir merkezleri veya şehrin işlek caddeleri toplumsal değişim taleplerinin hükümetlere veya iktidarlara iletildiği önemli alanlardır. Burada gündelik hayatın akışının bozulması ve taleplerin muhatapları tarafından dikkate alınması amaçlanmaktadır. Şehrin ışıklarının, yakılan ateşlerin dumanlarıyla iç içe geçtiği bulanık kapak görselleri, protestoların ne kadar kaotik bir ortamda sürdürüldüğüyle ilişkilendirilebilir.

Görsel 2’de 16 Kasım 2022 tarihindeki @samanism hesabının on beş gönderinin kapak görselinin bulunduğu Instagram ızgarası görülmektedir. Protestoların başlangıç tarihinin üzerinden bir ay geçmesine karşın kalabalık gruplar sokaklarda eylemlerine devam etmektedir. Burada dikkat çeken iki önemli noktadan birincisi gönderilerin tamamının kamusal alandan – sokaklar, caddeler veya meydanlardan – sosyal medya kullanıcılarına eylemlerin gidişatını taşımasıdır. Dolayısıyla her bir gönderi *olay yerinden* bir haber ve bilgi ulaştırmakta ve yurttaş gazetecilik örneği sunmaktadır. İkincisi ise İran’daki kadın hareketini kapsayan ancak kadın hareketiyle sınırlı kalmayan toplumsal bir başkaldırının sosyal medyaya yansımalarıdır.

K1, İran’daki protestoların çevrimiçi görünürlüğüne büyük önem vermektedir. Ona göre İnternet, Kuzey Kore gibi kapalı *dünyaların* dışarıya açılan bir penceresi gibidir. İnternet erişimine sahip olmak uluslararası dayanışma sağlamanın bir yoludur: “Şimdi ben ve benim gibilerin sahip olduğu İnternet sayesinde diğer ülkelerin insanları İran’da neler olduğunu biliyor. Ayrıca, Berlin’deki veya diğer ülkelerdeki miting gibi destekleri öğreniyoruz ve mücadeleye devam etmek için motive oluyoruz.”

Benzer bir yorumu K4 de yapmakta ve İran’daki protestoların dünyadaki karşılığını gören kadın hakları hareketinin bu yolda devam etmeleri için motivasyon sağladığını düşünmektedir. Ancak bu desteğin sembolik yönünün yeterli olmadığını şöyle ifade etmektedir: “Tabii, bu sadece saç kesmekle değil; İranlılar şimdi dünyadan gerçek bir tavır koymalarını bekliyorlar.”

Görsel 3.



Görsel 3'te 16 Kasım 2022'de, yani Mahsa Amini Protestoları'nın ikinci ayında @samanism hesabından paylaşılan gönderilerin oluşturduğu Instagram ızgarası yer almaktadır. Burada, önceki iki görselden farklı olarak şiddet gören bir kişinin kolundaki morluklar dikkat çekmektedir.

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Morluklar	Bir kişinin kolunda yer alan morluklar	Protestolar sırasında protestoculara yönelik şiddetli müdahalenin açıkça sergilenmesi ve kamuoyunun bu şiddetle ilgili haberdar edilmesi. Bu morlukların sebebini kapak görseline bakan birisi açıkça anlamasa da İran güvenlik güçlerinin protestoculara yönelik şiddet dolu müdahalesiyle ilişkilendirmesi mümkündür.

İran hükümetinin protestoculara yönelik şiddetli müdahalesi daha çok, tutuklu protestocular hakkında verilen idam kararlarıyla uluslararası kamuoyunun gündeminde yer almaktadır. Oysa K4 bu şiddetin boyunu şöyle özetlemektedir: “Artık başka bir çare kalmadığı için canımızdan vazgeçip sürekli sokaklarda protesto yapmaktayız.”

K3 ise toplumun her kesimi üzerindeki rejim baskısını tutuklu yazar ve eleştirmen sayısının çokluğuna vurgu yapmakta ve sosyal medya kullanırken dahi yaşanan korkuyu şu şekilde aktarmaktadır: “...ancak Twitter ya da Instagram'da yazıp sözlerini söyleyebiliyorlar. Örneğin oyuncu kadınlar ya da yönetmenler bazen anlatıyorlar durumları ama o da baskı ve korku altında olduklarını bile bile!”

Sonuç

Sosyal medya kullanıcı merkezli yapısı nedeniyle toplumsal hareketler bağlamında sıklıkla alternatif/karşı bir kamusal alan yaratma potansiyeli taşımasıyla tartışılmaktadır. Bu hareketlerin bileşenlerinden toplumsal aktörlerin kamusal alanda görünür olmaları açısından sosyal medya önem taşımaktadır. Toplumsal hareketlerin eylemlerinin büyük ölçüde dijital aktivizm çerçevesinde gerçekleşmesi, iletişim kurma ve örgütlenme pratiklerine zemin hazırlaması düşünüldüğünde bu hareketler için sosyal medyanın üstlendiği alternatif medya işlevi son derece önemlidir.

Sosyal medyanın toplumsal hareketlerle ilişkisi toplumsal hareketlerin ortaya çıktığı ülkelerin sosyo-ekonomik yapısı ve politik atmosferine göre farklılaşabilir. İran'da Mahsa Amini'nin öldürülmesinin ardından gerçekleştirilen protestolar incelendiğinde sosyal medyanın hareketi yaygınlaştırıcı etkisi, direniş ve dayanışma ağları oluşturma potansiyeli açıkça görülmektedir. Çalışmada ele alınan sosyal medya içerikleri kamusal alandan –eylemin içerisinden – bilgi paylaşan ve bir yandan hareketin yaygınlaşmasına diğer yandan hareketin ihtiyaç duyduğu mobilizasyona katkı sağlayan içeriklerdir.

Sosyal medya Mahsa Amini protestolarında aktivist ağların koordine edilmesi, mobilizasyonun sağlanması, dünya çapında bilgi akışının sağlanması ve uluslararası destek gibi farklı amaçlar için kullanılmıştır. Ancak Mahsa Amini protestoları, yalnızca sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen aktivizm biçimlerinden farklılaşmaktadır. İran'da kadın hareketi yukarıda tartışıldığı şekilde bir yandan sosyal medya üzerinde görünür olmakta ancak gerçek ifadesini kendi dışındaki politik/toplumsal hareketlerle birlikte sokak zemininde bulmaktadır. Görüşmeciler ve incelenen paylaşımlar, Mahsa Amini protestolarında cisimleşen farklı toplumsal taleplerin ve aktörlerin ortaklığını ifade etmektedir.

Gerçek bir toplumsal örgütlenmeye dayanmayan ve yalnızca sosyal medya üzerinden gerçekleşen bir aktivizmin kamusal alan bakımından kapsayıcılığı tartışmalıdır. Literatürde sıklıkla tekrarlanan eski ve yeni toplumsal hareket kavramlaştırmasının Mahsa Amini protestoları bağlamında anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu kavramsallaştırma araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere esas olarak kadın hareketi, ekoloji hareketi gibi farklı toplumsal öznelerin kendilerini *klasik sınıf* hareketinden ayıştırmaları tezine dayanmaktadır. Ne var ki Mahsa Amini protestoları, belirli bir toplumsal kesime ait sorunun kısa sürede farklı kesimlerce sahiplenilerek ortak bir harekete dönüşebileceğini göstermektedir. Ayrıca yine yaygın literatürde teknolojinin ve özellikle sosyal medyanın kullanılmasının yeni toplumsal hareketlerin temel özelliği olduğu ve sosyal medya kullanımının yeni hareketlere özgü olduğu da belirtilmektedir. Mahsa Amini protestoları sırasında bir yandan yaygın şekilde işgal, grev, yol kesme gibi geleneksel yöntemler kullanılırken yukarıda belirtildiği üzere sosyal medya da başarılı şekilde kullanılmıştır. Bu anlamda teknoloji/sosyal medya kullanımı ve yeni toplumsal hareketler ilişkisinin de tartışılması gerekmektedir.

Son olarak, sosyal medyanın denetlenebilir bir iletişim aracı olduğu Mahsa Amini protestolarında da bir kez daha görülmektedir. Büyük sosyal medya platformlarının kar amacı güden şirketler olduğu unutulmamalıdır. Dijital aktivizm, kendilerinden önceki deneyimleri içermekte ve yeni mücadele biçimleri üretmektedir. Diğer yandan sosyal medya aktivizminin ancak sokak ile bağ kurduğunda toplumsal değişim taleplerini iktidarlara ve uluslararası kamuoyuna iletebileceği açıkça görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Barthes, R. (1977). *The Rhetoric of the Image* in Heath, Stephen (Trans) *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang. pp. 32-51.
- Binding, L. (2021, July 24). Iran protests: Pardons issued for 22,000 people arrested in demonstrations after Mahsa Amini's death. Sky News. Retrieved September 14, 2021, from <https://news.sky.com/story/iran-protests-pardons-issued-for-22-000-people-arrested-in-demonstrations-after-mahsa-aminis-death-12832880>
- Candemir, D. M. (2020). "Türkiye'de Feminist Hareketler ve Dijital Aktivizm." In F. Saygılıgil & N. Berber (Eds.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Tarihi: Feminizm içinde*. İletişim Yayınları. İstanbul.
- Çetinkaya, Y. D. (2014). "Tarih İle Kuram Arasında Toplumsal Hareketler." In Y. Doğan Çetinkaya (Ed.), *Toplumsal Hareketler Tarih, Teori, Kuram içinde* (ss. 25-75). İletişim Yayınları. İstanbul.
- Çoban, B. (2014). "Sosyal Medya Devrimi." In B. Çoban (Ed.), *Sosyal Medya Devrimi* (ss. 9-22). Su Yayınları. İstanbul.
- Drummond, M. (2022, September 24). Iran protests: Who was Mahsa Amini, why are women cutting their hair and how big are the demonstrations? Sky News. <https://news.sky.com/story/iran-protests-who-was-mahsa-amini-why-are-women-cutting-their-hair-and-how-big-are-the-demonstrations-12703822>
- Fassihi, F., & Engelbrecht, C. (2023, June 23). Iran Sentences Protesters to Death in Crackdown on Protests. The New York Times. Retrieved June 23, 2023, from <https://www.nytimes.com/article/iran-protests-death-sentences-executions.html>
- Feminisite. (2019). *Feminizmin Farkı Dalgaları Üzerine Bir Özet*. <http://feminisite.net/index.php/2019/12/feminizmin-farkli-dalgaları-uzerine-bir-ozet/> [Erişim: 07.10.2023]
- Gerbaudo, P. (2020). "Siber Özerklikten Siber Popülizme: Dijital Aktivizmin İdeolojik Tarihçesi." In F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları II içinde*. Der Yayınları. İstanbul.
- Göker, Gamze. (2009). "İnternetsiz devrim mümkün mü?" *Evrensel Kültür*, 216, 73-76.
- Grace, C. A. M. (2022). "Build-A-Betch": An Analysis and Critique of Popular Feminism on Instagram (Master's thesis). Saint Mary's University, Halifax, Nova Scotia. Retrieved from <https://library2.smu.ca>
- Henry, A. (2015). From a mindset to a movement: feminism since 1990. In D. S. Cobble, L. Gordon, & A. Henry (Eds.), *Feminism Unfinished: A Short, Surprising History of American Women's Movements* (ss. 147-220). New York: W.W. Norton & Company Ltd.
- Keller, J., Mendes, K., & Ringrose, J. (2016). Speaking unspeakable things: Documenting digital feminist responses to rape culture. *Journal of Gender Studies*, 27(1), 22-36.
- Koç, Serhet. (2014). "Dijital Aktivizm Mi Sokak İsyanı Mı." In B. Çoban & Y. İnceoğlu (Eds.), *İnternet ve Sokak* (ss. 93-130). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Martin, C. E., & Valenti, V. (2013). #FemFuture: Online Revolution. *New Feminist Solutions*, 8, 1-34.
- OHCHR. (2022). Iran: UN experts demand accountability for death of Mahsa Amini, call for end to violence against women. United Nations Human Rights. <https://www.ohchr.org/en/press-releases/2022/09/iran-un-experts-demand-accountability-death-mahsa-amini-call-end-violence>
- Özelkan, Fulya Kama. (2023, 15 Eylül). "Dijital Feminizm" <https://feministbellek.org/dijital-feminizm/> [Erişim: 15.09.2023]
- Stoer, HL., & Roudrigez, M. (2020). # Mapping a movement: social media, feminist hashtags, and movement building in the digital age. *Journal of Community Practice*, 28(2).

- Şener, G., Öğün Emre, P. (2015). Sokak ile sibermekan arasında direniş ağlarını örmek: Gezi Parkı eylemleri. Y. İnceoğlu (Der.), S. Çoban (Der.). İnternet ve Sokak içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, ss. 208-223.
- Tabrizi, B. G. (2023, 1 Ekim). "How the Islamic Revolution Gave Rise to a Massive Women's Movement in Iran" [Erişim: 01.10.2023]. <https://www.counterpunch.org/2022/11/09/how-the-islamic-revolution-gave-rise-to-a-massive-womens-movement-in-iran>
- Uçkan, Ö. (2023, 10 Ekim). "Dijital Aktivizm Mi, Aktivizm Mi?" [Erişim: 10.10.2023]. <https://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/>
- We are social & Meltwater. (2023). Digital 2023: July Global Statshot Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>
- Yıldırım, Y. (2020). Sosyal Forumdan Öfkeliilere. İletişim Yayınları. (2. Baskı). İstanbul.
- Yılmaz, Ö. (2023, 25 Eylül). "Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya: Bir Üçüncü Dönem Tanımlama Denemesi" [Erişim: 25.09.2023]. https://elyazmalari.com/2021/06/03/toplumsal-hareketler-ve-sosyal-medya-bir-ucuncu-donem-tanimlama-denemesi/#_ftn2

POST-TRUTH DÖNEMDE DİJİTAL DEZENFORMASYON: 6 ŞUBAT DEPREM HABERLERİ¹

Uğur Arslan²

Giriş

Oxford Sözlüğü'nün bireylerin gerçeklerden ziyade inançlarına ve hislerine inandığı kavram olarak ele aldığı Post Truth (Oxford, 4 Ocak 2023), gerçeğin değil gerçekliğin öne çıktığı aklın değil duyguların ön planda olduğu, Post Modernizm ile birlikte üzerine daha fazla tartışılmasına rağmen tarih boyunca var olan bir olgudur. Post Truth'da yalanlar, dedikodular, kurmacalar hakikatin önüne geçmiştir. Gerçeğin değil algıların önemli olduğu Post Truth'un başka bir özelliği de bireylerin zihninin yönlendirilmesini sağlayan devasa miktarda dezenformasyonun yayıldığı bir dönem oluşudur.

Yeni iletişim teknolojileri ve beraberinde getirdiği sosyal medya platformları ile enformasyonun dijital dünyada sınırsız bir şekilde dolaşımına girmesi, bireylerin bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Web 1.0'de edilgen bir şekilde tüketici olarak internet teknolojisini kullanan bireyler, Web 2.0 teknolojileri ile beraber içerik oluşturan ve paylaşan bir konuma evrilmiş, dijital ortamda hem tüketici hem de üretici haline gelmiştir. Ancak enformasyonun sosyal medyadaki kontrolsüz bir şekilde dağıtımına neden olan bu durum enformasyonun zamanla dezenformasyona dönüşmesine yol açmış ve bilgi kirliliğinin özellikle dijitalleşme aracılığıyla yayılmasına zemin hazırlamıştır.

Post Truth'un en önemli çıktılarından biri olan dezenformasyon, olağanüstü hallerde kendini daha fazla göstermektedir. Türkiye'de 6 Şubat Kahramanmaraş merkezli depremler ile 11 ili etkileyen afet sadece yıkıcılığıyla, ekonomik sonuçları ile değil aynı zamanda ortaya çıkardığı dezenformasyonla toplumu olumsuz yönde etkilemiştir.

1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 Öğr. Gör., Dicle Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-6597-0612, ugur_arslan16@hotmail.com

Özellikle sosyal medyada dolaşıma giren paylaşımlarda deprem ile ilgili hangi bilginin doğru hangi bilginin yanlış olduğu hususunda büyük bir karmaşa yaşanmıştır.

1. Post-Truth Kavramı

İnsanoğlu, tarih boyunca hep hakikat sonrası dönemde yaşamıştır. İnsanlar, Hakikat sonrası dönemin çıktısı olan kurmacalara, yalanlara inanmanın yanı sıra tarihsel olarak bu olgulardan gücünü almaktadır. Taş Devri'nden itibaren güç unsuru olan bu mitler çıkar gruplarının hizmetinde halen kullanılmaktadır. İnsanoğlunun yalanı üretme ve yayma becerisi Post Modern dönemde de varlığını sürdürmekle kalmamış, gerçek ve yalan arasındaki çizgi son derece belirsiz bir hale gelmiştir (Harari, 2018, s. 217). Post Truth'ın özü, hakikatin yerine kodlarla işlenen yeni bir hakikatin üretilmesidir. Gündelik hayatın her alanında bilimsel süreçlerden geçen ve taktikler ile simülasyon modellerinin oluşturulduğu bir simülasyon üretim sürecidir. Bununla birlikte gerçek, belirli çıkarlar amacıyla üretilmekte ve ortaya çıkan yeni gerçeklik faydasına gerçeğe müdahale edilerek yok edilmektedir (Baudrillard, 2019, s. 160). Günümüzde kitleler, internet, radyo ve televizyon, gazete ve dergilerde yer alan enformasyon tipileri karşısında şaşkınlık yaşamaktadır. Kitleler, enformasyon tipinin altında bilginin doğruluğunu teyit etme konusunda zaman problemi yaşamaktadır (Keane, 2010, 168-169). Bozkurt (Bozkurt, 2023, s. 57), kavramın teknoloji ile ilişkilendirilse de sadece tek bir dönemle ele alınmaması gerektiğini şu şekilde özetlemektedir:

Dijitalleşmenin yapılandığı sürekli enformasyon düzleminde enformasyonun güvenilirliği sorununa başka türden yeni soruların eklendiği açıktır. Fakat Post-Truth'un kullanımında gerçeğin sürekli bir biçimde yeniden kurgulanması anlayışını yalnızca bu çağla ilişkilendirmek bir anlamda diğer dönemlerde her zaman gerçeğin saf hâliyle vücut bulduğunu iddia etmektir. Teknolojinin geldiği nokta gerçek üzerinde oynama, insanları oyalama taktiklerini hayal edilemeyecek boyutlara taşımayı başarmış olsa da gerçeğin sahiciliği konusunda insanın içgüdüsel olarak geliştirdiği şüphe etme refleksi yalnızca belli bir döneme indirgenemeyecek bir özelliktir. Bu nedenle günümüzde yaygın kullanılan "Post-Truth" kavramına yönelik düşünceleri yeni bir düşüncenin ortaya çıkması olarak değil her dönemin kendi koşullarındaki gerçeklik arayışının bir uzantısı olarak yorumlamak yerinde olacaktır.

"Post Truth", "Hakikatin Önemsizleşmesi" kavramları özellikle Birleşik Krallık'taki Brexit süreci ve 2016'daki ABD seçimleri sonrasında üzerinde sıklıkla tartışılan konu haline gelmiştir. Her iki olayda da büyük yalanlar ile örülen post truth dünyasında seçmen tercihleriyle beraber Donald Trump ABD'nin yeni devlet başkanı olmuş, İngiltere ise Brexit sürecinde amacına ulaşarak AB'den

ayrılmıştır. Böylelikle Post Truth için bu iki gelişme önemli bir kırılma anı olmuş ve olgu uluslararası literatürde daha çok tartışılır hale gelmiştir (Arslan, 2022, s. 1877). Bu durum aynı zamanda yalanların kitlesel yayılımı karşısında çağdaş toplumlarda hakikatin durumuna ilişkin uzun süredir devam eden endişeleri ortaya çıkarmıştır. Dijital devrimin kolaylaştırdığı yeni propaganda ve aldatma biçimleri, Post Truth söylemin etkinlik alanını genişletmiştir (Waisbord, 2018, s. 19).

Hakikat sonrası söylemin işlevi ve etkisi, bir tür bilişsel uyumsuzluk, neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda genel bir kafa karışıklığı duygusu yaratmaktadır. Hakikat sonrası dönem, gerçeklik üzerinde bir kafa karışıklığına yol açmakta ve eski totaliter rejimlerde olduğu gibi hakikati bastırarak değil, ortak toplumsal gerçekliğe dair her türlü duyguyu parçalayarak muhalefeti zayıflatan ve devre dışı bırakan yeni bir siyasi iktidar biçimine dair bir deney olarak görülmektedir (Newman, 2019, s. 98). Totaliter yönetimlerde propaganda bariz, merkezi ve zorlayıcı bir politika ile uygulanırken, demokratik yönetimlerde propaganda incelikli ve kurnazca yapılmaktadır. Demokratik toplumlarda yalan ve propagandanın işleyişi, geç kapitalizmde hükümetlerin, medyanın ve şirketlerin gerçeği sistematik olarak nasıl sakladığını, altüst ettiğini ve çarpıttığını ortaya çıkarmakla ilgilenen bir dizi iletişim çalışmasının konusu olmuştur. Siyaseti ve ekonomiye bağımlı bir şekilde çalışan medya aldatma, haber yönetimi ve çarpıtma sanatlarını mükemmelleştirmiştir (Waisbord, 2018, s. 21).

Post Truth olgusu, dokuz ayırt edici unsur üzerinden ifade edilmektedir (Süslü ve Erçetingöz, 2023, s. 320):

- 1) Duygular ve kişisel inançların nesnel olgulardan önemli hale gelmesi
- 2) Gerçeklik görelileşirken, bilgi fazlalığı ve etkili söylemlerin kafa karışıklığına neden olması
- 3) Oluşan bu kaotik ortamın komplo teorilerini körüklemek için zemin hazırlaması
- 4) Kutuplaştırma eğiliminin ve kamuoyu tartışmalarının artması
- 5) Popülist söylemin yükselişe geçmesi
- 6) Utanma duygusunun azalması
- 7) Demokrasiye duyulan güvenin azalması
- 8) Bilginin seçici olarak kullanılıp sunulduğu, yanlış ve yanıltıcı içerik üreten yeni medya düzeninin oluşması
- 9) Bu düzen içerisinde yer alan görsellerin ve dil hilelerinin stratejik olarak kullanılması

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte gelişen, milyonlarca kullanıcının yer aldığı sosyal medya platformları, Post Truth söylemin daha

güçlü bir şekilde üretildiği bir alan haline gelmiştir. Enformasyon bombardımanı, dezenformasyon, yalan haber, popülizm ve kutuplaşma, sosyal medya ile daha fazla görünür olmuştur. Özellikle yanıltıcı haberler, hangi haberin doğru hangi haberin yanlış olduğu sorunsalı sosyal medya ile daha fazla tartışılmaya başlamıştır. Savaş, afet vs. gibi olağanüstü durumlarda sosyal medyadaki dezenformasyon içerikli haberlerde artış yaşanmaktadır.

2. Sosyal Medya ve Dijital Dezenformasyon

Bilginin zarar vermek veya çıkar sağlamak amacıyla bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde dolaşıma sokulması olarak tanımlanan “Dezenformasyon” olgusu (Epstein, 2021, s. 92), SSCB’de 1917 Ekim Devrimi’nden sonra, kapitalist kültürden siyasi ve kültürel olarak korunmak hedefi gereksiniminden ortaya çıkmıştır. Çünkü dezenformasyon, uluslararası siyasette emperyalist devletlerin tehdit olarak gördüğü yönetimleri devirmesinde, ulusal siyasette ise muhalif kesimleri susturma ve toplumu yönlendirme amacıyla yaptıkları bir siyaset haline gelmiştir. Bu noktada dezenformasyonun, yalan ve propagandanadan farklı bir özelliği olduğunu ifade etmek gerekmektedir (Aşkın, 2015, s. 19). Dezenformasyon, bilgilerin bulanıklaşmasına katkıda bulunarak, yanlış bilgilerin çoğaltılmasıyla fikir ile gerçek arasındaki çizgi bu da neyin doğru olup neyin olmadığı konusunda belirsizlik yaratmaktadır. Post Truth çağda, gerçeği yalandan ayırmak giderek zorlaştığı için dezenformasyon çoğalmaktadır (Kavanagh ve Rich, 2018, s. 122).

Özellikle son yıllarda internet ve sosyal medyanın gelişimi yeni enformasyon ekosisteminin oluşmasına yol açsa da yanlış bilginin yayılması için verimli bir zemin oluşturmaktadır. Aldatmacalar ve yanlış ya da ‘sahte’ haberler, dezenformasyonun yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Acerbi, 2019, s. 2). Web 2.0 teknolojisiyle birlikte gelişen sosyal medya platformları, kullanıcılarına içerik üretme ve paylaşma imkânı vermektedir. Milyonlarca kullanıcısı olan sosyal medya platformlarında bu durum sınırsız bir şekilde enformasyonun üretilmesine ve dağıtılmasına neden olmaktadır. Sosyal medyada kullanıcıların üreten tüketiciye dönüşmesi, anında, hızlı, kolay bir şekilde ileti paylaşma imkânı, aynı zamanda dezenformasyonun dijital olarak devasa miktarlara ulaşması için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Gerçek veya anonim hesaplar aracılığıyla yapılan kasıtlı veya kasıtsız paylaşımlar dijital dezenformasyona neden olmaktadır.

Modern medya ekosisteminde dezenformasyonun üretilmesi ve yaygınlaştırılmasında, troller, botlar, sahte haber siteleri, komplolar da dâhil olmak üzere çeşitli aktörlerin birleşimi teorisyenler, politikacılar, son derece partizan medya kuruluşları, ana akım medya ve yabancı hükümetler rol oynamaktadır (Tucker, Guess, Barbera, Vaccera, Siegel, Sanovich, Stukal ve Nyhan, 2018, s. 22). Sosyal medyadaki dezenformasyon içerikler üretmesi için oluşturulan

sahte hesaplar, botlar ve troller dezenformasyonun yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Metin, fotoğraf ve video kitleleri yanıltma amacıyla düzenlenerek hashtagler yoluyla bireylerin dikkati alınmaya çalışılmaktadır. Kitlelere yeni bir gerçeklik sunmak, zihinleri ele geçirmek amacıyla sosyal medya önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Sahte haberler, beğeni ve paylaşım yoluyla daha fazla kitleye ulaşmaktadır. Dezenformasyon; kasıtlı olarak gündem değiştirme, dikkatleri başka yere çekme, hedef gösterme vs. gibi gerekçelerle yapılmaktadır. Kasıtsız olarak ise dezenformasyon, dijital medya okuryazarlığı olmayan bireylerin haberin doğruluğundan emin olmadan dezenformasyon içeriğini paylaşması ile ortaya çıkmaktadır. İçeriğin sansasyonelliği bireyin bilinçsiz ve üzerine düşünmeden benimsemesi ve paylaşması ile beraber dezenformasyona neden olmaktadır.

6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezi Türkiye'nin 11 ilinde meydana gelen iki büyük deprem ve yarattığı kaos sosyal medyada infiale neden olmuştur. Deprem içeriklerinin afetin başından beri büyük bir hızla dolaşıma girmesi, haberlerde neyin doğru neyin yanlış olduğu ile ilgili kargaşaya neden olmuştur. Dezenformasyonun deprem ile beraber sosyal medya platformlarında devasa miktarlara ulaşması sonucu, internet devlet tarafından kısıtlanmış, VPN gibi uygulamalarla sosyal medyaya erişim sağlanmıştır (Diken, 8 Şubat 2023). Bununla birlikte dezenformasyon içeriklerinin artmasından dolayı T.C İletişim Başkanlığı "Dezenformasyon Bülteni" yayımlamıştır.³

3. Yöntem

Çalışma, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler itibariyle bir haftalık zaman diliminde sosyal medyada dolaşıma giren haberlerin dezenformasyon yönünden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada 6 Şubat depremleri ile ilgili sosyal medyada dolaşıma giren dijital dezenformasyon içerikleri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Çalışmada yöntem olarak doküman analizi tercih edilecek ve 6-13 Şubat tarihlerinde paylaşılan içerikler incelenecektir. Doküman analizinde; film, video ve fotoğraf vs. gibi dökümanlar nitel araştırma yöntemlerinde kullanılması gereken önemli kaynaklardır. Doküman analizinde araştırmacının, gözlem veya mülakat yapmadan ihtiyacı olan veriyi alma fırsatı bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 188-189). Araştırmada dökümanlar kullanılırken araştırmacı kendi yorumlarını katmadan, tamamen objektif bir şekilde dökümanları akademik etiğe uygun bir şekilde verilere yaklaşmalı ve analiz etmelidir. Doküman analizinde belgeleri toplama ve analiz etme kadar raporlaştırma aşaması da son derece önemlidir (Kıral, 2020, s. 15).

3 Deprem Dezenformasyon Bülteni yayımlandı. Başkanlığımızca hazırlanan ve depremle ilgili dezenformasyon içeren haberlerin gerçeğine işaret edilen yeni Dezenformasyon Bülteni yayımlandı. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/deprem-dezenformasyon-bulteni-yayimladi>

Çalışmada örneklem olarak belirlenen içerikler, doğruluk platformu olan Teyit.org sitesinden alınmıştır. Teyit.org, afetin başından itibaren sosyal medyadaki deprem haberleri ile ilgili dezenformasyon içerikleri ortaya koymaya çalışmıştır.

4. Bulgular

Benim izlemeye yüreğim dayanmadı. Allah'ım bu nasıl bir acı, enkaz altında kalan herkese yardım et rabbim.

[#deprem](#) [#SONDAKİKA](#) Korkunç Hatay Antakya Tüm Türkiye İstanbulda [#Mardin](#) Erzurum ÖNEMLİ DUYURU [#iskenderun](#) Güneydoğu Hatay'da Naci Görür Uykudan

[Translate Tweet](#)



6:57 AM · Feb 6, 2023 · 366.6K Views

306 Retweets 7 Quote Tweets 1,051 Likes

Görsel 1. (Teyit, 6 Şubat 2023)

Teyit.org platformunun ilk doğrulama içeriği, ABD'nin Florida eyaletinde önceki yıllarda gerçekleşmiş bir apartmanın Hatay'daki deprem görüntüleri olarak paylaşılan X mesajı olmuştur. Dezenformasyon içeriğinde etiketler kullanılarak bilgi kirliliğinin daha fazla görünür olmasına neden olunmuştur. Teyit, ilgili içeriğin Türkiye'de değil ABD'de olduğunu incelemesinde yer vermektedir (Teyit, 6 Şubat 2023). Yıkım görüntüleri ile ilgili olan haberlerin teyit edilmeden sınırsız bir şekilde paylaşılması hangi görüntülerin deprem bölgesine ait olduğu ile ilgili bir karmaşaya sebep olmuştur. Diğer ülkelerde geçmişte yaşanan afetler ile ilgili görüntülerin Türkiye'de depremden etkilenen illerde yaşanan gelişmeler olarak paylaşılması dezenformasyona yol açmıştır.

SON DAKİKA | Sakarya'da 5,5 büyüklüğünde deprem meydana geldi.

ÖS 3:31 · 6 Şub 2023 · 276,7 B Görüntülenme

108 Retweet 30 Alıntı Tweetler 1.337 Beğeni

Görsel 2. (Teyit.org, 6 Şubat 2023)

Görsel 2'de yer alan paylaşımda 6 Şubat depremlerinin meydana geldiği günde Sakarya'da da 5.5 şiddetinde bir deprem olduğu iddiası paylaşılmıştır. Kaynak olarak Avrupa Sismoloji Merkezi ve Kandilli Rasathanesi'nin gösterildiği sosyal medya paylaşımına rağmen Teyit.org, Rasathane'nin resmi adresinde verilerde böyle bir bilgi bulunmadığını bildirmiştir (Teyit, 6 Şubat 2023). Özellikle Türk medyasında yıllardan beri işlenen ve beklenen olası "Büyük Marmara Depremi"nden dolayı, 6 Şubat Kahramanmaraş depremleri sonrasında ülkenin batısında yaşayan kitleleri paniğe büründürmüş, konu ile ilgili sahte haberler dolaşıma girmiştir. 17 Ağustos 1999 Marmara Depreminde en çok etkilenen illerden biri olan Sakarya'da deprem ile ilgili dezenformasyon paylaşımları sosyal medyada hızla dolaşıma girmiştir.

#HAARP #Deprem Starlink Müge #Kahramanmaraş #Turkey

Simpsonlar Kahramanmaraş Depremi

[Translate Tweet](#)



9:32 AM · Feb 6, 2023 · 78.9K Views

58 Retweets 3 Quote Tweets 151 Likes

Görsel 3. (Teyit, 6 Şubat 2023)

Görsel 3'de Sosyal medyada paylaşılan dünyaca ünlü çizgi film Simpsonlar videosunda da, çizgi dizinin depremi önceden tahmin ettiği iddia edilmiştir. İçerikte, gemi kaptanı, "Kuzeyde Bir Yer" dizisinin ilk sezon DVD'lerini

Kahramanmaraş'a yetiştirmek zorunda olduğunu söylemektedir. Ancak bölümün herhangi bir kısmında deprem olduğu ya da olacağından bahsedilmemektedir. Dizinin sonunda da İstanbul'la ilgili bir şarkı söylenmektedir (Teyit, 6 Şubat 2023). Simpsonlar ile ilgili geçmişte de bazı olaylarla ilgili olan "kehanetler" deprem haberleri ile ilgili dezenformasyonu beslemiştir.

afad'ın ikinci el giysi kabul etmemesi

şükela: tümü | bugün

1 / 38

afad'a bugün sultangazi'de, halk olarak battaniye başta olmak üzere ayakkabı, kıyafet, bebek bezi gibi bu kış gününde - depremezelerin en çok ihtiyacı olan malzemeleri- götürdüğümüzde sıfır etiketli, barkodlu ürünler dışında kabul etmediklerini söylemeleri hadisesidir.

Görsel 4. (Teyit, 7 Şubat 2023)

Görsel 4'te, Teyit Ekşi Sözlük'ün AFAD ile ilgili paylaştığı iletiyi analiz etmektedir. Teyit, içeriği analiz ederken AFAD'ın ikinci el kıyafetleri kabul etmemesinin gerekçesini "salgın hastalıkları engellemek" olarak ifade etmektedir. Ancak paylaşılan mesajda AFAD'ın ret gerekçesi yer almamaktadır (Teyit, 7 Şubat 2023). Afetin başından beri sahada aktif rol oynayan AFAD ile ilgili de birçok iddia ortaya atılmıştır. Bu iddialardan biri de kurumun deprem için topladığı yardımlarda ikinci el eşyaları kabul etmemesiyle ilgili olmuştur. Türkiye'nin en büyük internet topluluklarından olan Ekşi Sözlük'te bu iddia gerekçesiz bir şekilde ortaya atılmıştır.



Ramazan Kurtoğlu
@KurtogluKagan

Nato ülkelerinin yaptığı "Binyılın meydan okuması" tatbikatında, Türkiye deprem sonrası işgal ediliyordu. Dikkatli olmalı, tatbikat gerçek olmasın!



turkdegs.org
ABD'nin '2002 Millennium Challenge'
Tatbikatının Bugüne Söyledikleri

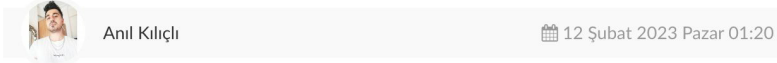
22:58 · 7.02.2023 · 337B Görüntülenme

Görsel 5. (Teyit, 7 Şubat 2023)

Görsel 5’te Kahramanmaraş depremleri sonrasında Türkiye’nin NATO ülkeleri tarafından işgal edileceği ile ilgili iddia yer almaktadır. Teyit, söz konusu iddianın ortaya atıldığı belgeye ulaşarak, “Türkiye” ve “NATO” konusunda herhangi bir bulguya rastlanılmadığını ifade etmektedir. Teyit, ayrıca Millennium Challenge 2002 (MC02), ABD Silahlı Kuvvetleri tarafından 2002 yılında gerçekleştirilen tatbikat olduğunu belirtmektedir (Teyit, 7 Şubat 2023). Deprem ile ilgili dezenformasyona neden olan içeriklerden biri de komplo teorileri olmuştur. Sosyal medya platformları ve forumlarda deprem sonrasında Türkiye’nin işgal edeceği ile ilgili içerikler dolaşıma girmiştir.

Yağmacılara çok sert cevap: Kulaklarını kestiler

Deprem bölgesinde yağma girişimi yapan şahıslara çok sert cevaplar veriliyor.



Görsel 6. (Teyit, 12 Şubat 2023)

Görsel 6’da yer alan içerik, deprem bölgesinde büyük bir infiale neden olan “yağmacı” haberleri ile ilgidir. İçerikte, deprem bölgesine gelen yardımları çalan kişilerin saldırıya uğrayarak yaralandıklarına dair enformasyon mevcuttur. Ancak Teyit’in ulaştığı bilgide, görüntülerin 15 Ocak 2023 tarihinde çekildiği ve videoda konuşan kişilerin İspanyolca konuştuğu saptanmıştır (Teyit, 12 Şubat 2023). Deprem bölgesine ülkenin dört bir yanından gelen yardımların çalınması ile ilgili haberler kamuoyunda infiale neden olmuştur. Sonrasında yağmacılara yönelik şiddet videoları sosyal medya platformlarında sıklıkla paylaşılmıştır. Bu konuda da konuyla alakasız, başka haber içerikleri dolaşıma sokulmuş ve

dezenformasyon içerikler haberleştirilmiştir. Böylelikle yalan haberler binlerce kişiye ulaşmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Hakikat ve yalan çizgisinin girift bir hale geldiği Post Truth dönem, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte pekişerek devam etmektedir. Post Truth dönemin ürünü olan dijital dezenformasyon, sosyal medya platformlarının popülerliğiyle birlikte gün geçtikçe artmaktadır. Dijital dezenformasyon özellikle savaş, afet gibi infial yaratan olaylarda kendini göstermektedir.

6 Şubat Kahramanmaraş depremleri, getirdiği büyük yıkımın yanı sıra ortaya çıkardığı dijital dezenformasyon ile toplum üzerinde büyük bir kaosa neden olmuştur. Özellikle sosyal medya platformunda dolaşıma giren bilgi kirliliği içeren haberler toplumdaki paniği artırmıştır. Her ne kadar İletişim Başkanlığı Teyit.org, Doğruluk Payı gibi kurum ve kuruluşlar, deprem ile ilgili yalan haberleri ortaya çıkarmaya çalışsa da dezenformasyon dolu içerikler, haberler yayılmıştır.

Doğrulama kanalları, dezenformasyon bültenleri, yetkili kişilerden gelen açıklamalar dezenformasyonla mücadelede büyük önem taşısa da tek başına yeterli değildir. Medya eğitimi, medya okuryazarlığı, dijital medya okuryazarlığı bireylerin doğru enformasyona ulaşması, dezenformasyon içeriklere itibar etmemesi açısından kilit rol oynamaktadır. Bireyin enformasyonu doğrulayarak alması, farklı haber kaynaklarından haberi okuması, fake news tekniklerini bilerek haberlere yaklaşması dijital dezenformasyonun daha fazla dolaşıma girmesini engelleyecektir. Ayrıca dezenformasyonla mücadelenin ülke politikası haline gelmesi, yetişkinlere yönelik dijital medya okur yazarlığı sosyal sorumluluk çalışmaları, medyaokuryazarlığı dersinin ilkokullardan itibaren zorunlu hale getirilmesi, enformasyon toplumunda dezenformasyon içeriklerin minimuma indirilmesi hususunda etkili rol oynayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acerbi, A. (2019). "Cognitive attraction and online misinformation", *humanities and social sciences communications*. 5(15). 1-7.
- Aşkın, A. C. (2015). *Küresel ve Yerel Dezenformasyon*, Ankara: Epos Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu*, (Çev. N. Tural ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Epstein, B. (2021). "Why It Is So Difficult to Regulate Disinformation Online", *The Disinformation Age*. Bennett, W. L., Livingston, S. (Ed.), Cambridge: Cambridge University Press.
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders*, (Çev. S. Sıral). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Kavanagh, J., Rich, M. D. (2018). *Truth Decay*, California: Rand Corporation.
- Keane, J. (2010). *Medya ve Demokrasi*, (Çev. H. Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Arslan, H. (2022). "Sosyal Medyada Paylaşılan Post-Truth Söylemlerin ve Dezenformasyonların Türkiye'nin Güvenliğine Etkileri", *International Academic Social Resources Journal*. 7(44). 1875-1885.
- Bozkurt, G. (2023). "Post-Truth Çağında Haber Medyasına Güvenin Yeniden Sorgulanması Üzerine Bir İnceleme: "Joe Biden Boşlukla Konuştu", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 63(56). 56-70.
- Newman, S. (2019). "Post Truth and The Crisis of The Political", *Goldsmiths Research Online*. 6(2). 91-108.
- Süslü, B., Erçetingöz, A. (2023). Don't Look Up Filminde Bir Kıyamet Senaryosu Olarak Post Truth, Arıkan, B. A. (Ed.) *Sanal Gerçeklik ve Medya*, Ankara: TRT Akademi Dergisi.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. Hewlett Foundation.
- Kıral, B. (2020). "Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi", *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(0). 1-15.
- Waisbord, S. (2018). "The elective affinity between post-truth communication and populist politics", *Communication Research and Practise*. 4(1). 17-34.
- Diken, 8 Şubat 2023. <https://www.diken.com.tr/netblocks-teyit-etti-hukümet-twitteri-kisitladi/> E.T. 29 Aralık 2023.
- Teyit, 6 Şubat 2023. <https://teyit.org/analiz/videonun-6-subat-2023-kahramanmaras-depreminden-oldugu-iddiasi> E.T. 31.12.2023
- Teyit, 6 Şubat 2023. <https://teyit.org/analiz/sakaryada-6-subat-2023te-deprem-meydana-geldigi-iddiasi> E.T. 31.12.2023
- Teyit, 6 Şubat 2023. <https://teyit.org/analiz/simpsonlarin-6-subat-2023-guneydogu-depremini-bildigi-iddiasi> E.T. 31.12.2023.
- Teyit, 6 Şubat 2023. <https://teyit.org/analiz/simpsonlarin-6-subat-2023-guneydogu-depremini-bildigi-iddiasi> E.T. 31.12.2023.
- Teyit, 7 Şubat 2023. <https://teyit.org/analiz/kizilay-ve-afadin-ikinci-el-giysi-yardimi-kabul-etmedigi-iddiasi> E. T. 31.12.2023.
- Teyit, 7 Şubat 2023. <https://teyit.org/analiz/nato-ulkelerinin-yaptigi-tatbikatta-deprem-sonrasi-turkiyeyi-iscgale-hazirladiklari-iddiasi> E.T. 01.01.2024.
- Teyit, 12 Şubat 2023. <https://teyit.org/analiz/kulagi-kesilen-kisinin-deprem-bolgesindeki-yagmacilardan-biri-oldugu-iddiasi> E.T. 02.01.2024.
- OxfordDictionary, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post+truth> E.T. 4 Ocak 2023.

YENİ MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ROLÜ ÜZERİNDEKİ EKONOMİ POLİTİK ETKİLER¹

Zuhal Sönmezer²

1. Konvansiyonel Ve Dijital Medyanın İşlevselliği

Medyanın mülkiyet yapısı ve dolayısıyla denetimi Türkiye'deki medyanın önemli bir sorunsalı haline gelmiştir. 1980'li yıllarda değişmeye başlayan medya sahipliğinin basılı yayınlardaki çok büyük bir kısmı 90'larda özel sektör tarafından yönetilirken, 2000'ler ile birlikte radyo ve televizyon sahipliklerinin de çok büyük bir oranda özel sektöre devrildiği, hatta bu yayın organlarının belli başlı birkaç medya holdinginin elinde toplandığını söylemek mümkündür.

Uluslararası bir karşılaştırma yapıldığında Batı medyasının da özel mülkiyet bakımından yoğunluk yaşadığı görülmektedir. Ancak ülkemizdeki medya yapısı Batı'ya oranla bağımsız-özgür bir konjunktüre sahip değildir. (Bulunmaz, 2011:238)

Medyada 1980 sonrası değerlendirmeler, neoliberal politikalara eklemlenen küreselleşme etrafında ele alındığında ticaret, ulaşım, bilim ve teknoloji gibi alanlardaki gelişmelerin de kitle iletişim araçlarına etkisi kaçınılmaz olmuştur.

Küresel medya düzeninde sahipliğin giderek yoğunlaşması ve egemen şirketlerin medya sektörüne katılması; kamu sahipliğinden özel sahipliğe geçiş ve medya ile telekomünikasyonun özelleşmesi; ulus ötesi şirket yapıları ve yayıncılık anlayışının kültürel zeminden kopuşu; medya ürünlerindeki farklılık ve çeşitlilik, kolektif şirket birleşmeleri gibi olay ve olgular medyada tekel otoriter bir zihniyete sebep olmuştur. (Büyükbaykal Ilgaz, 2018:23)

Diğer yandan kamuoyunu etkileme gücü sebebiyle ilgi gören, yüksek yatırım sermayesine bağlı (ölçek ekonomilerinin etkili olması)

1 Bu çalışma, "VI. Yeni Medya Konferansı: Yeni Medyanın Ekonomi Politikası (26-27 Ekim 2023, İstanbul, Türkiye)" başlıklı bilimsel etkinlikte sözlü olarak sunulmuş bildirinin kitap bölümüne dönüştürülmüş biçimindedir.

2 İstinye Üniversitesi, İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi, ORCID: 0000-0002-9685-5745, zuhalbayhan@hotmail.com

medya piyasaları dünyanın hemen her yerinde tekelleri piyasa yapısı koşullarında faaliyet göstermektedir. (Sözeri ve Güney, 2011:95)

Gerek sermaye gerekse -değişen siyasi tutumlara rağmen- baskın politik görüşler mesleği hakkıyla yapmak isteyen gazetecilerin önünü kesmektedir. Bu anlamda medya yönündeki eleştirilere gazetecilik meslek erbabının muhatap kalması anlamlı olmamaktadır. Gazeteci ve haber uzmanlarının buldukları yayın organının bir çalışanı olduğu ve yayın politikasına uygun içerikler üretmek durumunda olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Ancak hem 80'lerdeki serbest ekonomik politikalar hem de 90'lar ile sahipliği ve dolayısıyla işlevselliği de köklü şekilde değişen medya mecrasının 2000'ler ile birlikte gelişen bilgi ve internet teknolojileri ile çok daha farklı bir yöne evrildiğini söylemek uygun olacaktır.

Dijitalleşme ilk bilgisayarlardan bu yana iletişimin doğasını değiştirmekle kalmamış; tüm alanlarda etkin bir rol oynamıştır. Sosyal ilişkilerden ticari faaliyetlere, ülkelerin siyasi tutum ve davranışlarından uluslararası ilişkilere kadar kurulan mekanizmanın bel kemiği kitle iletişim araçları olmuştur.

Teknolojik gelişmeler medya organlarının çeşitlenmesine sebep olmuş; ilk olarak televizyonun görselliği ile başlayan süreç ve bu sürecin özellikle siyasal ve ekonomik gelişmeleri aktaran ve izleyici üzerinde eğilimler üreten yapısıyla medyanın eğitime, eğlendirme gibi görünen özelliklerine yeni bir unsur daha eklemiştir; bu bağlamda medya insanları yönlendirme özelliği ile misyonunu revize etmeye başlamıştır. (Gönenç Yapar, 2012:77)

Dijital medya herkesin ve her kesimin içerik tükettiği, ürettiği ve paylaştığı mecralardır. Bu mecralarda kişiler gazetelerin, uygulamaların ve benzer dijital ortamların içeriklerine geri bildirim verdikleri gibi kendileri bizzatı web sayfaları açarak ya da sosyal medya hesapları vasıtasıyla da bilgi ticaretine katkıda bulunmaktadır.

Bilginin bu anlamda dijitalleşme ile birlikte ticari bir yönü olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Gönenç'e göre medya bilgiyi kullanarak dikkat tacirliği yapmaya başlamıştır. Kullandığı algoritmalar ile ilgi ve merak uyandıran içerik oluşturan medya, izler/okur/kullanıcı kitle üzerinde tam bir hâkimiyet sağlamıştır. (2023: 40)

Geleneksel kitle iletişim araçlarında konuşlanan tüm ürün ve hizmetlerde olduğu gibi dijital ortamlarda da ekonomik kazanç sağlamak büyük öneme sahiptir. Bu bakımdan holdingleşmenin yeni versiyonunun Google, Microsoft, Facebook, Twitter gibi arama motoru ve sosyal medya uygulamaları ile dijital mecralara da işaret ettiği görülmektedir. Küresel medyaya bir bakıma müdahale imkânına sahip olan bu şirketler; tıpkı medya holdingleşmesinde olduğu gibi içeriklerde değişiklik, içerikleri sınırlandırma, içerikleri engelleme, içerikleri tamamen kaldırma ve istedikleri içerikleri öne çıkarma gibi imkân ve fırsatlara

sahip bulunmaktadır. Ekonomi ve politikanın genel olarak medya üzerinde uyguladığı baskı bağlamında ele alınması ise medyanın ekonomi politik işlevini açıklamayı gerektirmektedir.

2. Medyanın Ekonomi Politik İşlevi

Bir bilim olarak gruplar ve topluluklar arasındaki ilişkileri açıklayan ekonomi politik çalışmalarının başlangıcı 17. yüzyıl sonlarını göstermektedir. Bilim olarak ekonomi politik Soğuk Savaş döneminde 1970'lerde gündeme gelmiştir. Tarihsel ve sınıfsal bir alan olarak ekonomi politik, üretim ve tüketim tercihlerini sınıf bilincinin oluşmasına sebep olan olaylar bakımından ele almaktadır. Bu bağlamda kapitalist sistemin ekonomi politik alansalı içindeki yeri ve önemi büyük öneme sahiptir. (Sancaktar, 2009:4-7)

Medyanın ekonomi politliği ise genel olarak medyanın ve kültür üretimlerinin yapıldığı medya yayın organlarının, ekonomide güçlü olan sanayi ve ticari çevreler ve reklam ve pazarlama unsurları ile birlikte çizdiği ekonomik bir yol haritasını göstermekte; bu ekonomik tutumlar devlet tarafından yasal müdahaleler ile şekillenmektedir. Bu döngünün bir nevi sermaye iktidar odağında ele alınması açısından gereken ekonomi politik işleyiş mekanizması olduğunu söylemek mümkündür. Ekonomi politik çalışmalar bu mecralarda çıktısı olan medya içerikleri ve kültür anlamındaki ürün ve hizmetlerin dağıtım sürecini analiz etmektedir.

Kapitalizm ve küreselleşmenin birbirine içkin yapısı gereği kültürün küreselleştiği ve daha da ötesinde kültürün ticarileştiği görülmektedir. Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri kendi toplumunda olduğu kadar küresel kültür sermayesini dünya ülkelerine de servis etmektedir. (Berkman, 2014:46)

Medyanın ekonomi politik yaklaşımından hareketle hem ekonomisini hem de ideolojisini destekleyen bilgi ve haber içeriklerinin kitlelere duyurulması mülki/ideolojik yapılaşmalar itibarıyla önem arz etmektedir. Ekonomi ve politik şeklinde ayrı bir analiz ile ele alındığında medya içeriklerinin şirket ve siyasi oluşumlar etrafında tartışılması gerekmektedir. Aynı zamanda başka sektörlerde de yer alan medya sahipliğinin, örneğin aynı anda bir ilaç firmasına sahip bir de yayın organı olan bir holdingin üretmiş olduğu ilacın yan etkileri sebebiyle insanlara zarar vermesi durumunda, bu olayın haberleştirilmesi aynı sahipliğin medyasında mümkün olmamaktadır. Politik olarak bakıldığında siyasi bir partinin yönetimindeki bir yayın organının muhalefet partisinin haberlerini objektif olarak vermemesi olasıdır. Bu ve benzer örnekler üzerinden gidildiğinde medyaya, habere ve bilgiye hem ekonominin hem de politikanın ciddi bir şekilde müdahalesi söz konusu olmaktadır. Bu da kamunun ve kitlelerin gerçek ve doğru habere ulaşmasında büyük bir engel olarak görülmektedir. Haber özünde birtakım kurguları zaten barındırmak durumundadır; ancak bu tür müdahaleler

ile olanı vermek yerine olan olaya içerik olarak müdahalede bulunmak ya da olan olayı çok farklı bir şekilde haberleştirmek ya da olayı hiç olmamış gibi yok saymak ya da olmuş bir olayın haberi yerine insanların ilgisini başka bir yöne çevirmek için ya başka olayları öne çıkarmak ya da suni içeriklerle yeni olaylar oluşturmak suretiyle gündemi değiştirmek mümkün olmaktadır. Bu anlamda medyanın gündem belirleme potansiyeli dezenformasyon, misenformasyon, manipülasyon ve aynı zamanda propaganda gibi medya tekniklerine başvurmak suretiyle çok sayıda sorunsalı da beraberinde getirmektedir.

Dezenformasyon, misenformasyon, manipülasyon ve propaganda, gündem belirlenirken kullanılan yöntemlerdir. Gündem belirleme medyanın ekonomi politiği ile doğrudan ilişkilidir ve aynı zamanda oluşturulan gündem sermaye ya da iktidar odağına mutlaka kazanımları olan bir zeminseldir. Bu bağlamda medyanın gündem belirleme kuramını açıklamak yerinde ve uygun olacaktır.

3. Medya ve Gündem Belirleme Kuramı

İletişimi sınırlı düzeyde etkiler perspektifinde ele alan çalışmaların bir adım sonrası olan güçlü etkiler ve medyanın izler okur kitle üzerinde yoğunluk arz eden politik faaliyetleri, gündem belirleme kuramı bakımından önem teşkil etmektedir. (Büyükbaykal Ilgaz, 2018:19)

Liberal kaynaktan beslenen kuram, medyanın gücünü ortaya koymasından ele alındığında izler okur kitleyi yönlendirmesi ve ön planda olan birçok olay ve haberi sıradanlaştırması anlamına da gelmektedir.

Gündem belirleme kuramının öncüleri olan Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw'a göre medya tutum ve davranışları belli bir sistematik etrafında dönüştürmektedir. Bu görüş aynı zamanda eleştirel bir değerlendirme şeklindedir. Üçlü aşamada ele aldıkları model itibarıyla medyanın aynı zamanda ilk işlevi olan haber verme ve izler okur kitlede farkındalık oluşturmanın ikinci sırada izler okur kitlenin biliş düzeyini oldukça bilinçli bir düzeyde etkileme çabaları ile sürmektedir. Medyanın belli bir plan dahilinde harekete geçtiği bu sistematikte son adım izler okur kitle üzerinde oluşan davranış değişiklikleri ile kendini göstermektedir. (İrvan, 2001:69)

Gündem belirleme kuramında Walter Lippman yorumu medyayı ödevsel bir boyuta taşımaktadır. Lippman medyanın izler okur kitle için karmaşık olan olay, olgu ve tüm bilgileri derleyip toplamak ve izler okur kitlenin bilgisine sunmak misyonuna gönderme yapmaktadır. Bu anlayışa göre medya bir turist rehberi gibi izler okur kitleyi bilgilendirir ve ürettiği haberler ile anlam yaratma sürecine katkıda bulunmaktadır. Medya böylece izler okur kitlenin "gerçek" bilgisi üzerinde kalıcı değişiklikler yapabilmektedir. (Lippman, 1998,16)

Kuram üzerinden yapılan ilk çalışma 1968 yılındaki başkanlık seçimlerine dayanmaktadır. McCombs ve Shaw tarafından yapılan çalışma seçmen kitledeki

kararsız olan kısma odaklanmıştır. Çalışmanın sonucunda kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamunun üzerinde algı yaratıldığı ve gündem oluşturulduğu tespit edilmiştir.

Gündem belirleme şeklinde adlandırılan kavramsal, araştırmacıların belirlediği yedi etki düzeyi ile sabitlenmiştir. Birinci düzeyde temel gündem belirleme ele alınmıştır. Ülkedeki siyasi figürler ve objeler üzerinden öne çıkanların toplum üzerindeki etkisi ölçülmüştür. İkinci olarak nitelikli gündem belirleme aşamasına bakılmıştır. Bu aşamada temel düzeydeki etkenlerin nitelikleri irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü düzeyi ağ gündemi belirleme şeklindedir. Burada da ağ bağlantılı medya gündemi ve rutin gündem ilişkisi ortaya konulmuştur. Dördüncü düzey medya tüketicisi bireyin psiko/sosyal durumuna odaklanmıştır. Bireyin enformasyon ihtiyaçları bu aşama için büyük öneme sahiptir. Bireylerin öncelikleri, kişisel hedef ve beklentileri bireysel gündemine eş değer tutacağı ülke gündemi ile önemli bir etkiye sahiptir. Beşinci düzey görüş, tutum ve davranış üzerinden gündem belirleme aşamasıdır. Altıncı düzey medyanın ekonomi politiği, hâkim ideolojisini, diğer yayın organları ile ilişkisini, gazetecilik mesleğindeki norm ve kurallardan ilgili gazetecilerin kişisel özelliklerine kadar detaylı bir analizin yapıldığı süreçtir. Yedinci ve son düzeyde artık dünyanın tatminkâr bir şekilde algılanması için medyada oluşturulan vatandaş gündemleri ve kaynaklar ile güven sağlayan olgu ve olayları bireysel görüş ve değerlendirmelerle birleştirme yapılmaktadır. Böylece gündem belirlenmekte ve mevcut gündem hızlı bir şekilde değiştirilmekte ya da yeni bir gündem ile yeni algılar yaratılabilmektedir. (McCombs, Shaw ve Weaver, 2014: 782)

Gündem belirleme kuramına göre izler okur kitle, medya tarafından servis edilen içeriklerden bazı gerçekleri öğrenmekle kalmaz; ilgili içeriği üreten yayın organının sorun ya da konu ile ilgili olarak konumlandığı yer ya da stüdyo ya da olay mahalli ve o sorun ya da konuya ayırmış olduğu zamanın miktarı bakımından da ilgi alanındadır.

Medyanın diğer kamuyu yönlendirme teknikleri gibi Gündem Belirleme Kuramında da medya kuruluşları toplumun ilgi, beklenti ve isteklerine göre toplumdaki aldıkları bilgileri içerik olarak çerçeveye koyarak yine kitle gündemine sunmaktadır. (Güz vd., 2018:3-5)

Bu bağlamda editörlerin ya da yayın sorumlularının rutin işlerini yaparken yayınlanacak içerikleri seçmesi ve bu içeriklerin basılı yayın ise sayfa boyutu, görsel ve video haber ise tasarımı ya da infografik kurgusu, web sitesi ise sosyal medya bağlantısı gibi özellikleri izleyicilerin algılarında önemli etkilerde bulunmaktadır. Buradan hareketle belirlenen gündem, izler okur kitlenin düşünme sürecini ve iletişim yapısını doğrudan etkiler nitelikte olmaktadır. (Atabek, 2012: 156)

Medya dünyayı algılama edimini şekillendiren güçlü bir aktör olduğu gibi, bilgi ve haber yaratım süreçlerinden itibaren kitleleri edilgen hale getirerek yeni algı ve anlayış sistemleri oluşturmaktadır. Gündem belirleme aşamasına gelene kadar kurguladığı bilgi ve haberler ile üretmiş olduğu çerçeve zemini, ekonomik ve politik eşik beklileri ile işlerliğine devam etmektedir.

Sonuç

Medya sahipliğinin gazetecilik mesleğini ifa eden uzmanlardan şirket ve holding bünyesindeki patronlara geçiş yaptığı 1980'ler aynı zamanda tekelleşme olgusunu da gündeme getirmesi bakımından önemli bir tarihi kayıttır. Devletin müdahalesinin sınırlı olduğu özelleşme ve serbest pazar ekonomisi medya holdingleşmesi için belirgin unsurlar arasında yer almaktadır. Medyada tek tipleşen içerikler ve el değiştiren sahiplik yapısı salt ülkemizde değil Batı coğrafyasını da kapsamaktadır. Ancak Batı medyası özgür ve bağımsız yayıncılık anlayışını her şeye rağmen sürdürürken ülkemizde ekonomi politik güçler vasıtasıyla yapılan yayınlar izler/okur/kullanıcı kitlenin düşünce süreçlerine varacak şekilde etki edebilmektedir. Bu bağlamda gazetecilik mesleğinin toplum nezdinde güvenilirliği azalmıştır.

Dijitalleşmede 2000'li yıllar köşe taşı olmuştur. Geleneksel medyanın yayıncılık anlayışına bir nevi rakip olacak alternatif yayıncılık ortamları oluşturulmuştur. Herkesin ve her görüşün sözüne yer veren alternatif yayın organları kurulmuştur. Aynı zamanda geleneksel medyanın da web siteleri ile yer aldığı dijital platformlarda anlık ve hızlı bir şekilde bilgi ve haber paylaşımı yapılmakta; ülke gündemi artık bu ortamlar ile meşgul edilebilmektedir. Gündem belirleme yaklaşımı içerisinde yer alan dezenformasyon içerik, misenformasyon içerik, manipülasyon ve propaganda gibi teknikler haberler aracılığıyla toplumun neyi düşünmesi gerektiğini, neyin gündemin merkezinde yer alması gerektiğini şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda gündem belirlemek için çerçevelenen haberlerin olmuş olaylar ile ilgili şekillenebileceği gibi hiç olmamış ya da olması muhtemel ya da olması istenen bilgiler için tasarlandığını görmek mümkün olmaktadır.

İzler okur kitlenin düşünceye, konuşacağı ve tartışacağı konuları medya tarafından belirlenmektedir. Sağlık, eğitim, ekonomi ve siyaset gibi temel konularda servis edilen içerikler en nihayetinde ülkenin gündemine yerleşmekte ve konu ne olursa olsun sonuç itibarıyla çıkış yolu siyasi amaçlara yönelik olmaktadır. Siyasal, medya ve kamu gündemi şeklinde oluşturulan gündem çatıları medyanın ekonomi politikası ile doğrudan ilişkilidir. Medyanın holdingleşen yapısı ve gün itibarıyla dijitalleşen doğası ile küresel aktörlerle yapılan iş birliği ülke gündeminin oluşmasında büyük öneme sahiptir. Bu minvalde yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya platformları göze çarpmaktadır. Buradan yayılan bilgi

ve tüm içerikler gerçek bir olayın üzerinden oluşabileceği gibi, olması istenen ya da görülmesi istenmeyen olay ve olguları örtmek için de yapılabilmektedir.

İzler okur kitlenin ve yeni medyanın yeni izler okur kitlesi olan kullanıcılarının, tartışması ve üzerinde düşünmesi için gündeme yerleştirilen bilgi ve haber içerikleri dijitalleşen medya ile tekrarlanarak süreklilik arz etmekte, içerikler aynı şekilde ya da ilave kullanıcı yorumları ile paylaşılarak gündemde muhafaza edilmektedir. Özellikle sosyal medya platformları ile yinelenme durumları kolayca yapılmakta; üstelik tekrar edilmesi sıradan kullanıcının tekelinden çıkarak bizatihi haberin üreticisi tarafından oluşturulan fake, bot ya da troll hesaplar vasıtasıyla yeniden ve revize edilerek gündemde tutulmaktadır. Yerine yeni bir içerik gelene kadar gündem olan konuların yeni gündem konuları ile bazen tezi çürütülebilmekte bazen de yeni gündem konusu bir önceki gündem konusuna paralel onu destekleyen çıkarımlar ile yeni bir gündem yaratmaktadır. Bu bağlamda izler okur kitle ya da internet kullanıcısı doğru ve gerçek habere ulaşamamakta; ayrıca gazetecilik mesleği de itibar kaybına uğramaktadır. Yaratılan gündem ise sermaye ve güç odaklarının çıkarına hizmet etmekte, var olan ekonomilerini maksimize iktidarlarını ise pekiştirme misyonunu tamamlamaktadır.

Gerek gündem belirleme yaklaşımı gerekse tüm medya tekniklerinden korunmanın yolu, iletişim uzmanlarının üzerinde özellikle durdukları medya okuryazarlığı bakımından elzemdir. İçeriklere erişebilen, anlayan, yeni içerik üretip paylaşan; ancak her halükârda gelen tüm medya içeriklerini eleştirel analize tabi tutan bir izler/okur/kullanıcı kitle önem arz etmektedir. Medya okuryazarlığında içeriklerin anlamını sorgulamak kadar bu içeriklerin hangi kanallar vasıtasıyla üretildiği, bu kanalların sahiplik yapısı ve hem düz hem de alt metin olarak ideolojik sorgulamaları çok kıymetlidir. Bu bağlamda genel olarak medya ve özellikle de yeni medyada oluşturulan gündemlerin ekonomi politik yapısını anlamak, oluşturulan gündem ile mevcut toplumsal, ekonomik ve siyasal gündemin ilgisini tespit etmek ve tüm bunların ışığında gelen içeriklerin değerlendirmesini yapmak önem teşkil etmektedir. Özellikle içinde bulunduğumuz teknoloji çağında araştırmadan, senteze tabi tutmadan ve değerlendirmelerde bulunmadan salt kendi bireysel koşulları üzerinden gündeme itibar etmek doğru ve gerçekçi olmayacaktır. Günün bireyinin psiko/sosyal konumunu, değerler ve inanç mekanizmasını kullanarak yaratılan gündemler ile sadece sermaye ve güç odakları kazanacaktır. Sağlıklı bir gelecek ve aydın bir nesil için eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış açısına sahip olmak bu bakımdan zorunlu bir hale gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Atabek, N. (2012). Gündem Belirleme Yaklaşımı, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:7, Erişim Tarihi: 08.09.2023, s.155-175
- Berkman, B. (2014). Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt:3, Sayı:3, s.42-54.
- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu, **Öneri Dergisi**, Cilt:9, Sayı:36, s.237-246.
- Büyükbaykal Ilgaz, C. (2018). **Medya Okuryazarlığı Eğitimi**, İstanbul: DER Yayınları.
- Gönenç Yapar, A. (2023). Medya ve Haber, **İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Yıl:2002, Sayı:14.
- Gönenç, Ö. (2023). **Medyanın Sorunları**, Çanakkale: Almina Kitap.
- Güz, N., Hazar, Ç. M., Topbaş, H. (2018). Kitle İletişiminin Sosyolojik Fonksiyonu: Medyanın Gündem Kurma Etkisi, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:46, s.2-19.
- McCombs, M.E ve Shaw D.L ve Weaver, D.H (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17, 781-802. <https://www.tandfonline.com/>
- Sancaktar C. (2009). **Adam Smith'in Ekonomi Politik Düşüncesinde Devletin İşlevleri ve Kamu Hizmetleri**, <https://www.researchgate.net/publication/366568428>, Yayın Tarihi: January 2009, Erişim Tarihi: 08.07.2023
- Sözeri, C., Güney, Z. (2011). **Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası**, İstanbul: TESEV Yayınları, 2011. https://www.tesev.org.tr/wp-content/uploads/rapor_Turkiyede_Medyanin_Ekonomi_Politigi_Sektor_Analizi.pdf