

iFIG 2024

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ÜSKÜDAR UNIVERSITY FACULTY of COMMUNICATION

11. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ
**DİJİTAL EŞİTSİZLİK &
VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ
SEMPOZYUMU**

15-17 Mayıs/ May 2024

11th INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS

**DIGITAL INEQUALITY &
DATA COLONIALISM
SYMPOSIUM**

**Bildiriler Kitabı
Proceedings Book**

İLİMER

İnsan Odaklı İletişim
Uygulama ve Araştırma Merkezi



ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI - 93



Bu etkinlik TÜBİTAK 2223-B Yurt İçi Bilimsel Etkinlik Düzenleme Desteği kapsamında desteklenmektedir.



ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 93

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 11. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği Sempozyumu Bildiriler Kitabı

Üsküdar University Faculty of Communication 11th International Communication Days
Digital Inequality and Data Colonialism Symposium Proceedings Book

11. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği Sempozyumu Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) desteğiyle gerçekleştirilmiştir.

11th International Communication Days / Digital Inequality and Data Colonialism Symposium is supported by The Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK).

Editörler / Editors

Prof. Dr. Nazife Güngör
Prof. Dr. Süleyman İrvan

Yayın Koordinatörü / Publication Coordinator

Arş. Gör. Yezdan Çelebi

Dil Editörü / Language Editor

Arş. Gör. Dr. Besna Ağin Ergün

Redaksiyon / Redaction

Dr. Öğr. Üyesi Zindan Çakıcı
Dr. Öğr. Üyesi Sadettin Demirel
Arş. Gör. Enes Akdağ
Arş. Gör. Mustafa Ekim Atay
Arş. Gör. Bahşende Çoban Azizoğlu
Arş. Gör. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Onur Coşkun
Arş. Gör. Semih Eken
Arş. Gör. Atila Erdemir
Arş. Gör. Baran Kahraman
Arş. Gör. Hakan Koluman
Arş. Gör. Kumsal Kınay Sarsağ
Arş. Gör. Hüsna Tosun
Arş. Gör. Osman Tosun

Tasarım / Design

Arş. Gör. Simge Kırteke

ISBN

978-605-9596-98-5

Yayıncılık Sertifika No

69591

Baskı Tarihi

2024

İletişim Bilgileri

www.uskudar.edu.tr – yayın@uskudar.edu.tr
Altunizade Mah. Haluk Türksoy Sk. No: 14 Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye
Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256

Copyright © 2024

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. Üsküdar Üniversitesi'ne aittir.

Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satışa sunulamaz.

Bu kitap, 11. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği Sempozyumu bildirilerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ÜSKÜDAR UNIVERSITY FACULTY of COMMUNICATION

11. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ

DİJİTAL EŞİTSİZLİK & VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ SEMPOZYUMU

11th INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS

**DIGITAL INEQUALITY &
DATA COLONIALISM
SYMPOSIUM**

Bildiriler Kitabı
Proceedings Book

15-17 Mayıs/ May 2024

ifig.uskudar.edu.tr/2024

Sempozyum Düzenleme Kurulu

Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Süleyman İrvan (Düzenleme Kurulu Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife Güngör (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak Altun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Esra Atalay, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Can Diker, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Doç. Dr. Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough, Beykoz Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan, Üsküdar Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu

Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Nevzat Tarhan (Bilim Kurulu Onursal Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Baştürk Akça, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Şeyda Akyol, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Biber, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nico Carpentier, Charles Üniversitesi (Karlova Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Esra İlkey İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mine Demirtaş, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Gillian Doyle, Glasgow Üniversitesi
Prof. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezin, Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Yeşim Güçdemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Erik Knudsen, Emekli Profesör
Prof. Dr. Hale Künüçen, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Makal, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Seda Mengü, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Defne Özönur, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Âlâ Sivas, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer Şahin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Narin Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Emre Tandırlı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Aytül Tamer Torun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı Tunç, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Ürper, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Yavaşgel, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yenğın, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep Özarıslan, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Aslan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Adalet Görgülü Aydoğdu, Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Eren Ekin Ercan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Tolga Erkan, Ostim Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Aysun Eyrek, Fenerbahçe Üniversitesi

Doç. Dr. Feride Zeynep Güder, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Dicle Yıldırım, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Yıldırım Kesgin, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth Üniversitesi
Doç. Dr. Greg Simons, Turiba Üniversitesi
Doç. Dr. Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Şenyüz, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Özdemir, Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. Güven Özdoğan, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş Özgen, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Veli Polat, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Recep Ünal, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Sevdâ Ünal, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu Vural, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz Yıldız, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Acun, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Sinan Aşçı, Dublin City Üniversitesi
Dr. Pasko Bilic, Zagreb Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Maria Pia Ester Cristaldi, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burak Çeber, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Saran Doğan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şükrü Güler, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Denizcan Kabaş, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özgün Arda Kuş, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Ntapiapis, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Şen, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk, Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Elif Sabancı Polat, Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Jan De Vos, Gent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı, Üsküdar Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar

Keynote Speakers

Prof. Dr. Ümit ATABEK

Emeritus Professor (Emekli Profesör)

"The New Stage of Capitalism: Digital Data Driven Exploitation Order"

Prof. Dr. Nick COULDRY* & Prof. Dr. Ulises A. MEJIAS**

*London School of Economics and Political Science (Londra Ekonomi Okulu)

**SUNY Oswego (New York Eyalet Üniversitesi)

"Data Grab: The New Colonialism of Big Tech"

Prof. Dr. Natalie FENTON

Goldsmiths, University of London (Goldsmiths, Londra Üniversitesi)

"Remiges of Inequality and Exclusion in the Digital Age-Thinking Towards an Egalitarian Imagination"

Prof. Dr. Haluk GERAY

Ankara University (Ankara Üniversitesi)

"From Dekstop Colonialism to Cloud-Slavery Colonialism"

Prof. Dr. Tuğba Asrak HASDEMİR

Ankara Hacı Bayram Veli University (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

"From Borders to Bytes: Data, Power and The Global Struggle in The Web of Digital Colonialism"

Prof. Dr. Elena VARTANOVA

Lomonosov Moscow State University (Moskova Devlet Üniversitesi)

"Reassembling Media Systems Under Pressures of Digital Platforms: Evidince From Russia"

Sunuş

Uluslararası İletişim Günleri'nin bu yıl on birincisi düzenlendi. Etkinlik kapsamında her yıl uluslararası katılımı gerçekleştirilen sempozyumun bu yılki başlığını **Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği** olarak belirlemiştik. Bilindiği gibi içinde bulunduğumuz dönemde dünya dördüncü teknoloji devrimini yaşıyor. Dijital teknolojiler yaşamın tüm alanlarına girdi ve uyum süreci çok hızlı gerçekleşiyor. Özellikle de Covid-19 salgınıyla birlikte süreç akıl almaz derecede ivme kazandı. Belli sektörlerde kullanımda olan dijital teknolojiler gündelik yaşamın tüm kesitlerine hızla dahil oldu. İnsanlık tarihinin tüm dönemlerine temel bir sorun olarak etki eden sömürgecilik olgusu da dijitalleşmeyle birlikte biçim değiştirerek etkisini genişletiyor. Dijital dönemin odağında bilgi, dolayısıyla da veri yer alıyor. Bu nedenle dijital çağın sömürgeciliği de bilgi ve veri üzerinden işliyor. Dünyanın bilgi üretimi açısından güçlü ülkelerinden ve toplumlarından diğerlerine yönelik sömürgecilik yönelimleri tüm hızıyla devam ediyor. Bilgi üreten ve veri birikimine sahip olan kesimlerle aynı güçte olmayan kesimler arasındaki uçurum giderek büyüyor. Bu da dünyadaki eşitsizlik sorununu daha da pekiştirici sonuçlara neden oluyor. Bilgi ve veri üzerinden işleyen sömürgecilik ve güçlenen eşitsizlik ise dijital çağın dünyasının önemli bir sorunu haline geliyor. Yeni dönemin çatışmaları, savaşları, çekişmeleri de dijital teknolojiler ekseninde gerçekleşiyor.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleştirilen **Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği** başlıklı sempozyumda da günümüz dünyasının bu sorunsalı çeşitli yönleriyle ele alındı, tartışıldı. Alanda ün yapmış akademisyenler, araştırmacılar, bilim insanları sempozyum bünyesinde bir araya gelerek dijital çağın dünyasının sorunlarını eşitsizlik ve sömürgecilik ekseninde masaya yatırdılar, sorunlara çözüm önerileri geliştirmeye çalıştılar. Alanda uzman, dünya çapında ünlü davetli konuşmacılar gerçekleştirdikleri sunumlarla konuya ciddi açılımlar getirdiler. Yurt içi ve yurt dışı üniversitelerden araştırmacılar ve akademisyenler sundukları bildirilerle alana önemli katkılar yaptılar. Üç gün boyunca yoğun bir katılımı gerçekleştirilen sunumlarla dijitalleşme ve bu bağlamda işleyiş gösteren sömürgecilik ve eşitsizlik sorunsalı ayrıntılı olarak incelendi, çözüm önerileri ortaya konuldu, geleceğin dünyasına ilişkin öngörülerde bulunuldu.

Yurt içi ve yurt dışı üniversitelerden yaklaşık 300 bildirili katılımın gerçekleştiği sempozyumun gerek akademik gerekse medya yansımaları da oldukça memnuniyet verici. Böylesine kapsamlı bir sempozyumun gerçekleştirilmesi hiç kuşkusuz özverili bir ekip çalışmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu anlamda Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde oldukça deneyimli bir ekip bulunmaktadır. Bu ekip gün geçtikçe kendi içinde büyüyor, gelişiyor ve çok daha yetkin hale geliyor. Burada öncelikle yıllardan beridir bu sempozyumun tüm sekreterya çalışmalarını özveriyle ve mükemmel biçimde yürüten araştırma görevlilerimize teşekkür etmek isteriz. Sempozyum web sayfasının hazırlanması, düzenlenmesi, yönetilmesi, sempozyum kitaplarının tasarımı, düzenlenmesi, yayımlanması sürecinin tüm aşamaları da yine araştırma görevlilerimiz tarafından gerçekleştiriliyor. Her birine buradan ayrı ayrı teşekkür etmek isteriz.

Sempozyumun tanıtım sürecini, sosyal medya paylaşımlarını gerçekleştiren araştırma görevlilerimize de teşekkür ediyoruz. Bütün bu işler büyük bir çaba ve özveri gerektiriyor. Sempozyum Düzenleme Kurulu büyük bir özveriyle sürece destek olmaktadır. Onlara da buradan teşekkür ediyoruz. Çeşitli üniversitelerden alanın duayen akademisyenlerinden oluşan bilim danışma kurulunda yer alan hocalarımız bildirilerin değerlendirme sürecine özveriyle destek vermektedirler. Her birine çok teşekkür ediyoruz. Bildirileriyle sempozyuma katılarak destek veren değerli akademisyenler sayesinde sempozyum güç kazanıyor, daha da kaliteli hale geliyor. Bildirileriyle katılım sağlayan tüm araştırmacılara teşekkür ediyoruz.

Dünyanın çeşitli ülkelerinden ve Türkiye'nin çeşitli kentlerinden, iş yoğunluklarına rağmen bizleri kırmayarak kalkıp gelen ve değerli sunumlarıyla sempozyuma katkı sunan davetli konuşmacılarımız Prof. Dr. Nick Couldry, Prof. Dr. Ulises A. Mejias, Prof. Dr. Natalie Fenton, Prof. Dr. Elena Vartanova, Prof. Dr. Ümit Atabek, Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir ve Prof. Dr. Haluk Geray'a teşekkür ediyoruz. Sempozyumumuza her yıl moderatörlük katkısı yaparak büyük değer katan iletişim alanının duayen hocalarına çok teşekkür ediyoruz. Ayrıca, sempozyumda sundukları çalışmalarını tam bildiri metni haline getirerek elinizdeki bu kitabın ortaya çıkmasına katkı yapan katılımcılara da teşekkür ediyoruz

Üniversitemizin Rektörlük bünyesindeki tüm idari birimleri kendi yetki ve etkinlik alanları bağlamında sempozyuma büyük destek veriyorlar. İdari birimlerden katkı yapanlara da teşekkür ediyoruz. Çok başarılı bir koordinasyon süreci gerçekleştiren İletişim Fakültesi yönetimine teşekkür ediyoruz. Yıllardan beridir sempozyumun tüm aşamalarında bizimle aynı heyecanı yaşayan ve bize destek olan Kurucu Rektörümüz Prof. Dr. Nevzat Tarhan'a teşekkür ediyoruz.

Üsküdar Üniversitesi Uluslararası İletişim Günleri bünyesinde her yıl farklı bir başlıkla gerçekleştirilen uluslararası katılımlı bu sempozyum, geline nokta itibarıyla tüm iletişim camiasına ve akademiyasına mal olan bir bilimsel etkinliktir. Bu sempozyumu her yıl sizlerin de katkısı ve desteğiyle aynı heyecanla gerçekleştirmeye, geliştirmeye ve büyütmeye devam edeceğiz. Bir sonraki sempozyumda yeniden buluşmak dileğiyle.

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR

İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Süleyman İRVAN

*Sempozyum Düzenleme
Kurulu Başkanı*

Preface

The 11th International Communication Days was held this year. The theme of this year's symposium, which is organized annually with international participation, was **Digital Inequality and Data Colonialism**. As is well known, the world is currently experiencing the fourth technological revolution. Digital technologies have entered all areas of life, and the adaptation process is happening at an incredibly fast pace. Especially with the Covid-19 pandemic, this process gained unimaginable momentum. Digital technologies, which were used in certain sectors, rapidly became integrated into all aspects of daily life. The phenomenon of colonialism, which has been a fundamental issue throughout human history, is also transforming and expanding its impact with digitalization. At the heart of the digital era lies information, and therefore, data. For this reason, the colonialism of the digital age operates through information and data. Colonial tendencies from the world's powerful countries and societies, in terms of information production, towards others are continuing at full speed. The gap between those who produce knowledge and accumulate data and those who do not have the same power is widening. This, in turn, leads to exacerbating the problem of inequality in the world. Colonialism, which operates through information and data, and the growing inequality have become significant issues in the world of the digital age. The conflicts, wars, and rivalries of the new era are also occurring around digital technologies.

At the **Digital Inequality and Data Colonialism** symposium, hosted by Üsküdar University's Faculty of Communication, this critical issue of today's world was addressed and discussed from various perspectives. Academics, researchers, and scholars renowned in the field came together during the symposium to examine the challenges of the digital age through the lenses of inequality and colonialism, working to develop solutions to these problems. Esteemed guest speakers, experts in their respective fields, provided significant insights with their presentations. Researchers and academics from both domestic and international universities made valuable contributions to the field through their papers. Over the course of three days, presentations were delivered to a large audience, thoroughly analyzing the issues of colonialism and inequality within the context of digitalization. Solutions were proposed, and predictions about the future world were offered.

The symposium, which featured around 300 paper presentations from both domestic and international universities, has had very positive reflections both academically and in the media. Organizing such a comprehensive symposium is undoubtedly possible through dedicated teamwork. In this regard, the Faculty of Communication at Üsküdar University has a highly experienced team. This team continues to grow, develop, and become even more proficient over time. First and foremost, we would like to express our gratitude to our research assistants, who have diligently and excellently managed all the secretarial work for this symposium for many years. The preparation, organization, and management of the symposium's website, as well as the design, editing, and publication of the symposium books, have all been carried out by our research assistants. We would like to thank each of them individually.

We extend our heartfelt thanks to our esteemed guest speakers—Prof. Nick Couldry, Prof. Ulises A. Mejias, Prof. Natalie Fenton, Prof. Elena Vartanova, Prof. Ümit Atabek, Prof. Tuğba Asrak Hasdemir, and Prof. Haluk Geray—who, despite their busy schedules, traveled from various countries around the world and cities across Türkiye to honor us with their valuable presentations, greatly contributing to the symposium. We are also deeply grateful to the distinguished professors in the field of communication who, year after year, enrich our symposium by serving as moderators. Additionally, we thank the participants who contributed to the creation of this book by submitting their full-text papers based on the presentations they delivered at the symposium.

We would like to thank all the administrative units within our university’s Rectorate for their significant support of the symposium within their respective areas of authority and responsibility. We also extend our gratitude to the administrative teams for their contributions. Special thanks go to the Faculty of Communication’s management for successfully coordinating the process. We are deeply grateful to our Founding Rector, Prof. Nevzat Tarhan, who has shared our enthusiasm and supported us throughout all stages of the symposium over the years.

The international symposium, held annually with a different theme as part of **Üsküdar University’s International Communication Days**, has now become a well-established scientific event embraced by the entire communication community and academia. With your continued support and contributions, we will carry on organizing, developing, and expanding this symposium with the same enthusiasm every year. We look forward to meeting again at the next symposium.

Prof. Nazife GÜNGÖR

Dean of the Faculty of Communication

Prof. Süleyman İRVAN

*Chair of the Symposium
Organizing Committee*

İçindekiler / Contents

[Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order]

SUNUŞ	8
Süleyman İRVAN & Nazife GÜNGÖR	
PREFACE	10
Süleyman İRVAN & Nazife GÜNGÖR	
ATFETME TEORİSİNİ BANKA REKLAMLARI ÜZERİNDEN OKUMAK	16
Feyza Kübra AĞIRTIŞ, Duygu KÜÇÜKÖZ AYDEMİR	
FROM STUNT ACTORS TO DIGITAL ACTORS: RECONCEPTUALIZING THE AUDIOVISUAL PERFORMANCES IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE	30
Enes AKDAĞ, Necati Alp ÇELEBİ	
MÜZELERDE TEMATİK GÜNLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TROYA MÜZESİ VE ERİMTAN ARKEOLOJİ VE SANAT MÜZESİ ÖRNEĞİ	41
Emel AKSAN, Ceren GÜNERÖZ, Ayşem YANAR	
BİR TEBLİĞ ARACI OLARAK INSTAGRAM	55
Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI	
REKLAMLARIN GEÇMİŞİ HATIRLATMA PRATİKLERİ: 6 ŞUBAT DEPREMLERİNİ KONU EDİLEN REKLAM ÖRNEKLERİ	74
Ömer AYDINLIOĞLU, Fikriye ÇELİK	
VERİ GAZETECİLİĞİ VE VERİ GÖRSELLEŞTİRME	86
Nagihan BEKTAŞ	
SOSYAL MEDYADA POPÜLİZM: BEŞ YILDIZ HAREKETİ VE 15-M HAREKETİ ÖRNEĞİ	95
Ayşegül BOSTAN	
DİJİTAL EŞİTSİZLİĞİN ALT KÜLTÜR FORMLARINA ETKİSİ: RUMELİ ÖRNEĞİ	106
Selahattin BÖLÜKBAŞI	
DİJİTAL GÖZETİM VE KAMUSAL ALAN: AVRUPA BİRLİĞİ DİJİTAL HİZMETLER YASASI (DSA) VE YENİ MEDYA DÜZENLEMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	125
Banu COŞKUN	
GİZLİ İFŞA: VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ BAĞLAMINDA APPLE IPHONE REKLAMININ BETİMSEL ANALİZİ	141
Fikriye ÇELİK, Ömer AYDINLIOĞLU	
YAPAY ZEKÂ VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM	151
Hüseyin ÇELİK	
DİJİTAL PAZARLAMADAN ÖNCE DİJİTAL VERİ PAZARLAMASI VE ZORUNLU GÖNÜLLÜK: HEPSİBURADA ÖRNEĞİ	164
Eda ERDEM, Yasemin ÇAKAR, Tamer BAYRAK	
DİJİTAL SÖMÜRGEÇİLİK KAVRAMININ GİZLEDİKLERİNE ELEŞTİREL YAKLAŞIM	187
Haluk GERAY	
YAPAY ZEKÂ SİSTEMLERİNİN EKOLOJİK DENGeye ETKİLERİ: VERİ MADENCİLİĞİ İLE ARTAN KARBON SALINIMI VE OLASI ÇEVRESEL TAHRİBATLAR	203
Meltem GÜRELLER	
POST-TURTH DÖNEMİNDE ARTAN YALAN HABERLER VE DİJİTAL PLATFORMLAR: AZERBAIJAN MEDYASI ÜZERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA	211
Gunel HEYDAROVA	

REUTERS DİJİTAL HABER RAPORLARININ İNCELENMESİ 2018-2023.....	232
Sinem EMİROĞLU KARAHAN	
EMEK SÖMÜRÜ BİÇİMİ OLARAK SONSUZ KAYDIRMA (INFINITE SCROLL) ÜZERİNE BİR İNCELEME	242
Zeynep Zelal KIZILKAYA	
DİJİTAL ŞİDDETİN KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNDEN OKUNMASI: SPOR HABERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	258
İrem YENİCELER KORTAK	
BİR DİJİTAL MEDYA İÇERİK TÜRÜ OLARAK PODCAST YAYINCILIĞININ BUGÜNÜ VE GELECEĞİ	272
Mihalis KUYUCU	
DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN SİNEMAYA ETKİLERİ: SİNEMA SALONLARININ DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI İLE REKABETİ VE ATILIMLARINA İLİŞKİN BİR DURUM ANALİZİ	299
Seher MİDİLLİ, Esra DEMİRCİ	
DİJİTAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARDA KULLANILAN YÖNTEM VE KURAMLAR	316
Öznur NALÇINKAYA	
DİJİTALLEŞME VE TÜRK HALK MÜZİĞİ	332
Neval OKATALI	
YAPAY ZEKÂ EKSENİNDE YARATICILIK: REKLAM AJANSLARININ YAPAY ZEKÂ ARAÇLARINI KULLANMA MOTİVASYONLARI	343
Gonca YILDIRIM ÖGE	
DERGİPARK SİSTEMİNDE KAYITLI DİJİTAL EŞİTSİZLİK KONULU DERLEME MAKALELERDE ELE ALINAN ETİK SORUNLARA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME	366
Ömer Faruk ÖZGÜR	
INSTAGRAM'DA TEK TİPLEŞEN GÜZELLİK ALGISI VE BİYOPOLİTİKA.....	384
Ceren PARÇAL	
DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA DOĞA- FİZİK KURALLARI İLE İLETİŞİM VE PAZARLAMA KURAMLARINA BAKIŞ	396
Semih SANCAR, Esma SANCAR	
DİJİTAL EMEĞİN SÖMÜRÜSÜNE KARŞI DİRENİŞ PRATİKLERİ: DİASPORA* ÖRNEĞİ....	406
Melike SEJFULA	
İNTERNET MEMLERİNDE MİZAHIN ROLÜ	423
Ramazan SEVİNÇ	
DİJİTAL PLATFORM DİZİLERİNDE KAHRAMANIN DÖNÜŞEN YOLCULUĞU: ŞAHSİYET DİZİSİ.....	436
Ramazan SEVİNÇ	
DECOLONIZATION OF DATA: AN ANALYSIS ON DATA PROTECTION PRACTICES IN TURKEY.....	459
Bilge ŞENYÜZ	
ARAŞTIRMACI GAZETECİLİĞİ YENİ AKTÖRLER ÜZERİNDEN DÜŞÜNMEK: AÇIK KAYNAK İSTİHBARATI (OSINT) UYGULAMALARI	472
Turancan ŞİRVANLI, Emel BAŞTÜRK	
DİJİTALLEŞME: GENÇLERİN SİYASETLE İLİŞKİSİNDE NEREDE DURUYOR?	496
Hülya TAŞ, Serkan BİÇER	

VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİNİN KOLONİZATÖRÜ OLARAK PLATFORMLAR.....	517
Tolga TELLAN	
SCIENCE JOURNALISM: INTERNATIONAL PRACTICES IN FRANCE AND THE TURKISH MODEL.....	532
Nilgün TUTAL	
DİJİTAL ORTAMDA ALGI YÖNETİMİ: GÖÇMEN KARŞITLIĞI VE FEMONASYONALİZM.....	556
Feyza Büşra UĞURLU, Hakan CAVLAK	
BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON ETHICAL ISSUES IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND NEW MEDIA STUDIES	580
Fatma YARDİBİ, Sibel HOŞTUT	
ENGELLİ BİREYLERİN DİJİTAL EŞİTSİZLİKLE MÜCADELESİ VE ERİŞİLEBİLİR ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	601
Deniz YENGİN, Yasemin ÇAKAR, Eda ERDEM	
BİLGİ BOŞLUĞU VE DİJİTAL UÇURUM: FARKLI KAVRAMLAR, AYNI EŞİTSİZLİK.....	617
Özgür YILMAZ	

Bildiriler Proceedings

ATFETME TEORİSİNİ BANKA REKLAMLARI ÜZERİNDEN OKUMAK

Feyza Kübra AGİRTMIŞ*, Duygu KÜÇÜKÖZ AYDEMİR**

Öz

İnsanın, toplum içindeki davranışını pek çok etken bir araya gelerek biçimlendirir. İnsan davranışlarını inceleyen psikoloji, sosyoloji gibi alanların yanında iletişim bilimleri de davranışların neden ve sonuçlarıyla ilgilenir. Bir yandan da reklam ve tüketimin insanların davranışlarına ne gibi bir etkisi olduğunu sorgular. Bu anlamdaki kuramlardan biri olan atfetme teorisi, davranışların altında yatan sebeplere odaklanırken, tüketicinin olayları yorumlama ve aralarında nedensellik bağları kurmasının temel prensibini anlamaya çalışır. Buna göre içsel veya dışsal etkiler, kişiyi söz konusu davranışlara iter, ancak bazı durumlarda kişi, davranışlarına neden atfederken temel atfetme yanılıgısına düşebilir ve bu durum tüketim davranışlarını etkileyebilir. Atfetme teorisine göre tüketici konumundayken insanlar satın alma tercihlerinde atfetme davranışını sergiler. Tüketicilerin satın alma davranışlarında atfetme teorisi bağlamında yapılan çalışmalar genişçe yer almaktadır. Ancak reklamların kendilerini ve ürünlerini nasıl atfettiklerine dair yapılan çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Dolayısıyla bu çalışma tüketici davranışları üzerinden değil, markaların kendilerini atfetmeleri üzerinden söz konusu teoriyi açmılayacaktır. Bu çalışmanın amacı markaların kendilerini ve ürünlerini tüketiciye ne şekilde sunduğunu ve atfettiğini çözümlemektir. Bu amaçla rastgele örneklem yoluyla seçilmiş *QNB* ve *Denizbank*'ın son dönemdeki reklamları atfetme teorisi üzerinden analiz edilecektir. Söz konusu reklamlar eleştirel söylem analizi yöntemiyle karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilecektir. Çalışma sonunda, ürün sunumunda markaların tüketiciye vermek istedikleri mesaj çerçevesinde kendilerini ve ürünlerini nasıl atfettiklerine dair bir sonuca ulaşılabacaktır. Çalışmanın iletişim çalışmaları, reklam ve marka çalışmalarına katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklam, atfetme teorisi, banka reklamları, marka değeri, tüketici davranışları.

*Lisansüstü öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, feyzakubra.agirtmis@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3585-828

**Lisansüstü öğrenci, Giresun Üniversitesi, duyugumbs@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7623-8275

READING ATTRIBUTION THEORY THROUGH BANK ADVERTISEMENTS

Feyza Kübra AĞIRTMİŞ*, Duygu KÜÇÜKÖZ AYDEMİR**

Abstract

Human behavior in society is shaped by many factors coming together. In addition to fields such as psychology and sociology, which study human behavior, communication sciences also deal with the causes and consequences of behaviors. Moreover, it questions the effects of advertising and consumption on human behavior. Attribution theory, one of the theories in this context, focuses on the underlying reasons for behaviors and tries to understand the basic principle of how consumers interpret events and establish causal connections between them. According to this theory, internal or external factors push individuals towards certain behaviors; however, in some cases, individuals may fall into the fundamental attribution error when attributing reasons for their behaviors, which can affect their consumption behaviors. When in the role of consumers, people exhibit attribution behavior in their purchasing decisions according to attribution theory. Extensive research has been conducted on consumer purchasing behavior within the context of attribution theory. However, studies on how advertisements attribute themselves and their products are limited. Therefore, this study will explore the theory not through consumer behaviors but through how brands attribute themselves. The purpose of this study is to analyze how brands present and attribute themselves and their products to consumers. For this purpose, recent advertisements of *QNB* and *Denizbank*, selected through random sampling, will be analyzed based on attribution theory. These advertisements will be critically analyzed and compared using critical discourse analysis. By the end of the study, a conclusion will be reached regarding how brands attribute themselves and their products to consumers within the framework of the messages they wish to convey in product presentations. This study is expected to contribute to communication studies, advertising, and brand research.

Keywords: Advertising, attribution theory, bank advertisements, brand value, consumer behaviors.

*Graduate Student, Üsküdar University, feyzakubra.agirtmis@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3585-8280

**Graduate Student, Giresun University, duyugumbs@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7623-8275

Giriş

Modern çağda, insanların davranışlarındaki değişimler meydana gelmiştir. Tüketim davranışları bu değişen davranışların en başında gelen olgulardan birisidir. Tüketim, günümüzde kitle iletişim araçları, internet veya pazarlama yoluyla insanların belirli ürünleri satın almaları ve bunların kullanılarak devamının sağlanmasıdır. Yalın, tüketim kavramının “yalnızca ürünler değil, duygular, inançlar, değerler hatta hayallerin bile hızlıca ve üstünkörü tüketilmesi isteği[ni]” (2022, s. 1145) kapsadığını belirtmektedir. İnsanların duygu durumu üzerinde de etkiye sahip olan tüketim olgusunun birçok soruna yol açtığı ve aşırılığa vardığı bilinmektedir. Tüketicinin modern dünyanın en etkili zehirlerinden biri olma yolunda ilerlediği söylenebilir.

Medya insanlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakla beraber, tüketim davranışlarının çoğunu buradan edinmektedirler. Medya ile birlikte oluşan bu tüketim kültürü, insanlar için bir tahakküm kültürüne dönüşmüştür. Modern dünyanın büyüünün bozulduğunu öne süren Weber (2016) kapitalist sistemin daha fazla tüketime dayanan sömürgeci mantığını ima etmektedir. Ancak ilahi güçlerle ilişkili olan büyüünün yerini akılcılıkla ilgili olan sihrin alması, medyanın reklam ayağında mümkün hale gelebilmiştir (Yalın, 2022, s. 1146). Reklamlar çeşitli yöntemler kullanarak bu sihrî açığa çıkarırlar. Örneğin indirim günleri taksit olanakları, bir alana bir bedava gibi yöntemlerle hipnotize ettiği tüketiciyi yeniden büyülemektedir. Zira tüketim yalnızca akılcı davranmakla ilgili değildir aynı zamanda inanç sistemine ilintilidir. Horkheimer ve Adorno’nun (2014, s.163-164) “kültür endüstrisi” olarak adlandırdığı bu sistem, yalnızca metalar veya tüketilecek mallar üretmekle kalmaz, aynı zamanda bunları tüketecek tüketiciler de üretir ve hatta ihtiyaç duymadıkları daha fazla şeyi tüketmeye teşvik edebilecekleri yapay ihtiyaçlar üretir. Kültür endüstrisinde reklamlar, ürünleri modern toplumun var olan ideolojisine uyacak şekilde uyarlamaktadır. Böylece reklamı yapılan ürünleri tüketecek olan tüketiciler ve bunların yapay ihtiyaçları da üretilir.

Kültür endüstrisinin metaları toplumun geneline sızmakta ve tüketiciler tarafından taklit edilmektedirler. “Reklam ve kültür endüstrisi hem teknik hem de ekonomik olarak birbiriyle kaynaşır. Her ikisinde de aynı öge sayısız yerde görünür ve aynı kültür ürününün mekanik yinelemesi, aynı propaganda sloganının durmadan yinelemesiyle aynı şeydir” (Horkheimer ve Adorno, 2014, s.217). Ürettiğinden fazlasını tüketen bu insanların davranışlarının altında farklı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenlerin ortaya koyulması tüketimle beraber birçok davranışın aşırılığının giderilmesinde kilit nokta olabilir.

Atfetme Teorisi

İnsanları belirli eğilimlere sevk eden davranışlar aslında temellerinde çok çeşitli nedenler barındırmaktadırlar. Bu nedenler, onların bir şeye değer verme ya da vermeme tutumlarını etkilemektedir. Bunun ötesinde herhangi bir şey için ne şekilde bir beklentiye girilip girilmeyeceği de yine davranışların altında yatan sebeplerle ilişkili olmaktadır. Görülen davranışların altında

birçok görülmeyen sebep yer almakta ve bunlar insanların tutum ve davranışlarını etkilemektedir.

Davranışların gerçek nedenlerini bulmaya çalışan kuram Atfetme teorisidir. Nedensellik Yükleme teorisi olarak da bilinen bu kuram ilk defa 1958 yılında Fritz Heider tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra 1965 yılında Jones ve Davis ve 1967 yılında Kelley atfetme teorisini geliştirmişlerdir (Yalın, 2022, s. 66).

Sosyal psikolojide kendine yaygın bir alan bulan Atfetme teorisinin temel sorusu ‘Neden?’ sorusudur. İnsanların yaptıkları bir şeyi neden yaptıklarını anlamaya çalışan teori, insanların davranışlarının altında yatan nedenleri, o konuya nasıl atıfta bulunduklarına bakarak anlamaya çalışır” (Kaya, 2022, s. 186). Başka bir ifadeyle bizler “diğer insanların nasıl davranacaklarını ön görerek tutarlı, dengeli bir dünya görüşüne sahip olmak ve çevremiz üzerinde kontrol sağlamak için atıfta bulunuruz” (Kağıtçıbaşı, 2014’ten akt. Kaya, 2022, s. 186).

Atfetme teorisi günümüze kadar dört farklı şekilde geliştirilerek gelmiştir. Bunlardan ilki Heider’in Naif Bilim Adamı Teorisidir. Heider’a (1958) göre her insanın davranışı açıklamada kullandığı genel bir yöntemi vardır. Bunu kişisel güç ve dışsal güç olmak üzere iki yolla yapmaktadır. İçsel atıf ve dışsal atıf (Gatewood, 1995) olarak geçen bu çıkarımlar bir durumun sonuçlarının kişinin kendisinden mi yoksa çevresinden mi kaynaklandığını düşündürmektedir.

Jones ve Davis’in Uyuşan Çıkarımlar Teorisi (1965) ise diğerlerinin davranışlarının onların kişisel özelliklerinden mi, yoksa anlık bir durum gereği mi olduğunu saptamaz. Genel de sosyal normlara uygun davranışların kişisel özellikleri yansıtmadığı varsayılır. Ancak kesin olan şey davranışlardan kişilik tahlili yapmamızdır (Taylor, Peplau, Sears, 2000). Burada insanlar içsel nitelik bulma çabasındadır.

Kelley’in Ortak Değer Değişim Teorisinde (1980) kişinin davranışın nedenini öğrenirken olayın gerçekleştiği bağlamla ilgili ipuçlarına gereksinime olduğunu belirtir. Başka bir deyişle davranışın sebebinin davranış gerçekleşirken var olması gerekir. Bu yüzden davranış yorumlamada üç tür bilgidен söz edilir. Bu bilgiler, farklı durumlarda benzer davranışlar sergilemeyi tutarlılık; farklı kişiler tarafından aynı davranışların sergilenmesi benzerlik; benzer durumlarda kişinin aynı davranışı göstermesi ayırt edicilik olarak geçmektedir. Örneğin, bir duruma sinirlendiğinde, sinirlenen kişi hep sinirliyse, içsel atıf ya da kişi özel bir olayda tek seferliğine sinirlendiyse, dışsal atıfa meyletmek olasıdır.

Bu üç teorinin dışında Weiner’in Başarıya Göre Atfetme Teorisi (1972) ise bireyin başarı ya da başarısızlığa atfedilen nedenine odaklanmaktadır. Weiner burada 3 faktör kullanır: Bunlardan birisi başarının içsel veya dışsal nedenlerden kaynaklanması, diğeri nedenlerin kontrol edilip edilmemesi ve sonuncusu nedenlerin sabit ya da değişken olmasıdır (Beck, 2004). Weiner’a (1972) göre İnsanlar başarılarını içsel nedenlere, başarısızlıklarını dışsal nedenlere bağlarlar.

Nedensellik yükleme bir süreç dahilinde gerçekleşir. Hellriegel ve arkadaşları bu süreci

üç aşamada olduğunu belirtmişlerdir. Şekil 1’de öncüller ile başlayan bilgi, inanç ve motivasyon süreci algılanan davranışa içsel veya dışsal nedenlerin yüklemesiyle devam etmektedir. Sonuç olarak ise nedensel yüklemelerin ortaya çıkardığı birtakım davranış, duygu ve beklentiler bulunmaktadır.

Şekil 1: Nedensellik Yükleme Süreci. (Hellriegel, Sloucum, ve Woodman, (2001)



Bu süreç bazen istenildiği gibi gitmeyebilir. Kişiler, davranışların bulunduğu koşullara değil, davranışı yapanın genel tavrına, kişilik özelliklerine ve tutumlarına göre nedensellik yükleyebilirler. Bu durumda ortaya “temel atfetme hatası” denilen bir hata çıkmaktadır. Başka bir deyişle davranış kişi ve koşullara göre değişiyorsa atfetme hatası olarak tanımlanmaktadır (Yalın, 2022, s. 68). Üç tür atfetme hatasından söz edilmektedir. Başkası ve biz arasında oluşan “oyuncu gözlemci etkisinde kendi davranışlarımızı durumun zorunluluğuna, başkasının davranışlarını mizacına yükleriz (Kaya, 2022, s.191). Benzerseverlik olarak da geçen “aldatıcı yanlılık” ise kendimize yandaş bulma durumu olarak bilinmektedir. “Kendini kayırma” ise başarıya içsel nedenler bulurken başarısızlıkları dışsal nedenlere bağlamamızdır.

Araştırma

Bu çalışmanın konusunu reklamlarda atfetme teorisi oluşturmaktadır. Atfetme teorisini genellikle tüketici üzerinden çoğunlukla da nicel yöntemlerle ele alan çalışmaların yaygın olması ancak reklamlar üzerinden bu yoğunluğun görülmeşi bu çalışmanın ortaya çıkmasının ana nedenidir. Diğer yandan bu alanda nitel yöntemlerle yapılan çalışmaların azlığı da çalışmanın başka bir nedenini oluşturmaktadır. Dolayısıyla alandaki bu eksiklik için önemli sayılabilecek bu çalışma reklamların kendilerini ne şekilde attettiklerini banka reklamları üzerinden incelemektedir. Rastgele örneklem yoluyla 2022 yılında yayımlanan *QNB Finansbank* ve *Denizbank* reklamları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır*.

Markaların reklamlarında ünlü bir oyuncuyu oynatmaları örneklem seçiminde etkili olmuştur. Bu örneklem odağında çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan eleştirel söylem analizi yöntemi uygulanacaktır. Çelik ve Ekşi’ye (2013, s.105) göre “söylem analizi en basit

*Söz konusu reklam filmlerine buradan ulaşabilirsiniz:

<https://www.youtube.com/watch?v=1aiPHHqBDSo>

<https://www.youtube.com/watch?v=JSIFisQPq4>

anlatımı ile dilin incelenmesidir. Ancak bu inceleme ifade edilen dilsel öğelerin basit bir incelenmesi olmayıp ifadelerin/söze dökülenlerin sözdizimsel ve semantik sınırlarının ötesine gitmeyi ve bu ötede yatan anlam ve içeriği incelemeyi gerektirmektedir”. Söylem çözümlemesini Theo Van Leeuwen, Kress, Van Dijk, Fairclough çeşitli yaklaşımlarla ele almışlardır. Bu çalışmada ise Van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi kullanılacak olup, söylemin yanı sıra reklamda müzik, görüntü, oynayan karakter gibi unsurlar da değerlendirmeye alınacaktır. Her iki reklam makro ve mikro düzey olmak üzere iki ana başlık ve alt başlıklar dahilinde karşılaştırmalı bir şekilde çözümlenecektir. Makro düzeyde, reklamların teması, toplumsal bağlamı ve anlatı yapısı çözümlenerek markanın kendisine atfettiği ve atfedilmesini beklediği davranış kalıpları belirlenecektir. Mikro yapıda ise karakterler, görüntü, ses ve sloganlarla markanın kendisini ne şekilde, hangi özelliklerle atfettiği belirlenecektir. Reklam filmlerinin metin, müzik ve görüntü gibi çok yönlü incelemesine elverişli olduğu için bu çalışmaya söylem analizi yöntemi uygun görülmüştür. Çalışmanın amacı karşılaştırmalı bir şekilde banka reklamlarının kendilerini atfetme biçimlerini ortaya koymaktır. Bu yolla tüketicilerde oluşması istenen tutum ve davranışlar öngörülmektedir.

QNB Finansbank ve Denizbank Reklamlarının Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Reklamların makro yapısı

Tematik yapı

QNB Finansbank reklamının teması yılbaşıdır. Yılbaşı hediyesi olarak bir mağazadan ailesi için hediyeler alan ünlü oyuncu Aslı Enver ödemeyi söz konusu bankanın kartıyla yapmaktadır. Bu esnada bankanın “dijital zekâsı” olarak tasarlanan Q adlı bir aygıt onunla konuşmakta ve bilgi vermektedir. Reklamın bilgi verici bir reklam türü olduğu bankanın dijital zekâsı olan Q’nun yaptığı açıklamadan anlaşılmaktadır. Hedef kitlenin yaş aralığı dikkate alındığında reklamda bu işlevin öne çıkartılması olağandır. Zira biz tüketiciler “markanın satın alma amacıyla yaptığı reklamlardan çok, bilgilendirci, problem çözücü ya da yenilik vadeden reklamlara yakınlık duyarız” (Kaya, 2022, s.198).

Görsel 1. QNB Finansbank reklamında oyuncu yılbaşı hediyesi alırken



Denizbank'ın reklam teması ise #ilerisideniz etiketiyle geleceğe yönelik hayalleri gerçekleştirmedir. Bir teknede elindeki telefonla banka hesabını kontrol eden ünlü oyuncu Burcu Biricik, kamerayı eliyle çevirerek birbirinden farklı iş sektörlerine geçiş yapmaktadır. Biricik, dahil olduğu sahnelerde çiftçiyi, tekstil fabrikasındaki üreticiyi, alışveriş yapan bir kadını, kahve satın alan bir genci, orkestra izleyen seyirciyi, yatırımcıyı ve emekliyi banka kullanıcısı olarak göstermektedir.

Görsel 2. *Denizbank* reklamında oyuncu ve bir iş insanı



QNB Finansbank'ın aksine *Denizbank* bilgilendirici işlevinden ziyade problem çözücü yönünü ortaya çıkarmaktadır. Çeşitli iş sektörlerinde çalışan insanların hayallerini ileriye taşımak için gereken finansal desteğin teminatını vermektedir. Bunun için yalnızca bu bankayı kullanmaları yeterlidir, ekstra bir bilgilendirme yapılmamaktadır.

Toplumsal bağlam

QNB Finansbank'ın kullanmış olduğu yılbaşı teması, yaklaşan yeni yıla ve kültürel bir ifade olan hediye almaya gönderme yapmaktadır. Yeni yılda ailesine hediye alan ünlüyü oynatarak itibar kazanmayı ve reklamın ikna gücünü artırmayı hedeflemektedir. Nitekim kültürel anlamlar marka kimliğinin sürdürülmesinde sembolik olarak kullanılmaktadır (McCrackern, 1989). Ünlü oyuncunun geçmiş yıllarda oynadığı filmlere ek olarak bu yıl vizyona giren “Sen Yaşamaya Bak” filmiyle toplum üzerinde bıraktığı tanınırlık, reklama aşinalık sağlayarak olumlu atıfta bulunulmayı sağlamaktadır (Kaya, 2022, s. 195). Öte yandan yer aldığı rollerde, sempatik, anlayışlı, neşeli ve hassas karakterleri temsil etmesi bakımından toplum tarafından sevilmektedir. Bu durum da yine tanıttığı ürünün sevilmesini sağlamaktadır (Kaya, 2022, s. 199). Ailesine yılbaşı hediyesi alması, satın alma davranışını etkilemekte ve reklamın toplumsal bağlamını kültürel bir simgeyle inşa etmektedir.

Denizbank ise insanların hayallerini gerçekleştirme ve hayatın gerisinde kalmaması gerektiğine dair bağlamı, bankaya yönelik olumlu bir nedensellik yüklemesine dönüştürmek için *QNB Finansbank*'ın yaptığı gibi ünlü bir oyuncu oynatmaktadır. Burcu Biricik, halen televizyonda yayımlanan “*Camdaki Kız*” dizisinin başrolüdür. Canlandırdığı karakter zengin, annesinin güdümünde olan bir kadındır. Oynadığı diğer dizilerde olduğu gibi, sempatik, anlayışlı

ve bakımlı bir karakter olarak toplumun beğenisini kazanmaktadır. Bu nedenle söz konusu reklamda hayallerine ulaşma vaat eden Biricik, tanıtımını yaptığı ürünün toplumun her kesimine uygun avantajlar sağladığını göstermektedir. Tarımdan sanata kadar çeşitli alanlarla meşgul olan genç, yaşlı her insanın hayallerinin gerisinde kalmaması gerektiğinin altını çizmektedir.

Anlatısı yapısı

QNB Finansbank'ın reklam filminin anlatı yapısı Enver'in sözlü ve sözsüz iletişimine dayanmaktadır. Enver'in giyim kuşamı orta sınıf bir hedef kitleyi referans almaktadır. Heider'in Naif Bilim Adamı teorisine (Kaya, 2022, s.186) göre reklamların insanlar üzerindeki bıraktığı izlenimin bir bölümü reklamı oynayan karakter(ler)in sözlü iletişiminin yanı sıra giyim ve davranış gibi sözsüz iletişimine de dayanmaktadır. Settle, bu tür kıyafet, aksesuar gibi bireysel tüketime uygun ürünleri kişinin yakın çevresinin ve arkadaş ortamının beğenilerine göre yapmasını *sosyal satın alma* olarak atfeder. Ait olunan toplumsal grubun tercihleri, grubun üyelerinin tercihlerini etkiler ve aynı zamanda gruba aidiyet duygusu pekişir. Enver'in bu reklamda oynaması kendini bu gruba ait hissetmek isteyen, onu örnek alan veya onun gibi olmak isteyen insanlar için içsel atıfta imkân sağlamaktadır.

Denizbank reklam filminin anlatı yapısı, Biricik'in sesine ve dış sese dayanmaktadır. Benzer şekilde *QNB Finansbank*'ta olduğu gibi ünlü bir oyuncu olarak, temsil ettiği grubu ve tercihlerini sözlü ve sözsüz iletişimiyle etkilemektedir. Dolayısıyla *QNB Finansbank*'ın reklamındaki anlatının burada da geçerli olduğu görülmektedir. *Denizbank* reklam filminde her kesimden insana yer vererek, ürün ile çeşitli insan grupları arasında bir uyum yakalamayı hedeflemektedir. Ünlü birini oynatan bu reklam "markaya güven oluşturma, itibarını yükseltme, duyurum yapma, bilinirliğini artırma, duygusal fayda yaratma" (Yalın, 2022, s.73) amaçlamaktadır. Maddi beklenti önceliğinden uzak değerlendirilmesi için de hayallerin gerisinde kalmamamız gerektiğine atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla ürün, bir kart olmanın ötesinde #ilerisideniz etiketiyle daha çok şey vaat etmektedir.

Reklamların mikro yapısı

Karakterler

Reklamı yapılan ürün, reklamda oynayan ünlünün ilgi alanlarına yakın olduğunda tüketiciler bu ürüne olumlu atıfta bulunabilir. Ürün oyuncunun ilgi alanına hitap etmiyorsa tüketiciler dışsal atıfta bulunup ürünü satın almayabilirler (Bağcı, 2021, s. 134).

QNB Finansbank reklamında Enver'in alışveriş yapması, ailesine yılbaşı hediyesi alması oyuncunun ilgi alanlarına yönelik olarak görülmektedir. Enver'in daha önce de kozmetik, giyim ve yiyecek reklamında oynaması hem çalıştığı sektöre hem de yaşam tarzına uygundur. Dolayısıyla bu durum tüketicilerde ürüne yönelik olumlu atıfta bulunmayı sağlamaktadır.

Görsel 3. QNB Finansbank reklamında oyuncu ve hediye aldığı kişileştirilmiş dijital zekâsı olan aygıt Q



Denizbank reklamına bakıldığında oynadığı reklamda Biricik'in teknede oturduğu, cep telefonuyla banka hesabını kontrol ettiği görülmektedir. Tatil yaptığı varsayılan Biricik ile ürün arasında anlamlı bir bağlantı olduğu dikkat çekmektedir. Biricik de Enver gibi daha önce kozmetik, giyim, yiyecek reklamlarında oynamıştır. Kendisi ve hayatıyla ilgili belirli bir uyum yakalayan oynadığı reklamlar, tüketiciyi olumlu atıfta bulunmaya sevk etmektedir. Öte yandan Biricik'in alışveriş yaparken kullandığı kartı, kameraya gösterdiğinde bunun kişiselleştirilmiş bir kart olduğu görülmektedir. Standart bir kart yerine, kişinin kendisine özel bir kart tasarlanmış olması da olumlu bir atıf sağlamaktadır. "Bireyin içsel atfına yönelik ego okşayıcı bu tarz iletişim faaliyetleri de kısa sürede yayılarak ürünün tanıtımında rol oynamaktadır" (Kaya, 2022, s.199).

Görsel 4. Denizbank reklamında oyuncunun kişiselleştirilmiş kartı



Tüketici, kendisini reklamdaki ünlü ile özdeşleştirebilmekte ve ürüne ikna olarak satın alma davranışı sergileyebilmektedir. "Reklamlarda ünlü kullanımı ile ünlü, bir ürünü tavsiye etme, bir ürüne ismini verme, reklam yüzü olma ya da marka elçisi olmak suretiyle bir şekilde konu ürünün, dolayısıyla da anlamın bir parçası olur" (Doğan ve Erdoğan, 2020, s.604). Ünlü birinin reklamda kullanımı beğenilen profil olmalarından dolayı, dikkat çekme ve reklamın ikna gücünü artırma yönünde etkili olduğu çeşitli araştırmalarda bulgulanmıştır (Baker ve Churchill,1977; Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990; Ratneshwar ve Chaiken, 1991). Ünlünün reklam filminde oynaması bireyin tüketim davranışlarını yönlendirerek benlik kavramlarını ve kimliklerinin oluşturulmasında etkili olmaktadır. Sevdiği bir ünlüyü ideal benliğe erişmede bir aracı unsur olarak gören birey, onun tutum ve değerlerini, davranışlarını taklit ederek kendisini ona göre uyarlayabilecektir (Johar ve Sirgy, 1991; Belk, 1988; McCracken, 1989). Ünlü, bir idol olarak görülme bile, markaya olan tutumu ve satın alma niyeti-

ni olumlu bir şekilde destekleyeceğini araştırmalar göstermektedir (Byrne, 1971; Lafferty ve Goldsmith, 1999; Woodruff-Burton ve Elliott 2005; Halonen-Knight ve Hurmerinta, 2010).

Görüntü

QNB Finansbank reklam filminin açılışını yılbaşı temasına uygun olarak Enver'in yakın çekime aldığı gözlüğü ile yapmaktadır. Enver'in yılbaşı temalı gözlüğü ile ekranı kaplayan yüzü, dikkat çekici bir strateji olarak yorumlanabilir. Seyircinin dikkatini çektikten sonra yüzünü kameradan çevirerek alışveriş yapan ve bir daha kameraya bakmayan Enver'in sürekli gülümsemesi ve rahat tavırları göze çarpmaktadır. Bankanın logosunun renginin hâkim olduğu reklamda Enver'in kıyafeti ve aldığı hediyeler mavi renktir.

Görsel 5. *QNB Finansbank* açılış sahnesi



Açılışı bir teknede yapan *Denizbank* reklamı, adına uygun hareket ederek, reklam filminin ilk mekanını deniz olarak seçmektedir. Öte yandan Biricik'in gözlerinin mavi olması Kelly'nin ortak değişim teorisinde olduğu gibi tutarlı, uyumlu ve ayırt edicidir (Kaya, 2022, s.188). Biricik, giydiği kazak, pantolon ve ayakkabı da yine bankanın logosunun renklerini taşımaktadır. Farklı iş sektörlerine gezintiye çıkıp buradakilerle konuşan Biricik'in kıyafeti sektöre özel ufak nüanslar hariç hep aynı kalmaktadır. Diğer sahnelerde de bankanın logosunu uyumlu olacak şekilde mavi hakimdir.

Görsel 6. *Denizbank* açılış sahnesi



Ses ve müzik

QF'nin reklamında duyulan ses Enver'in Q'yla konuşmaları ve arkada alan müziktir. Enver'in aygıtla konuşması kişileştirmeyi örneklendirmektedir. Kişileştirme, reklamın ikna edilebilirliğini artıran bir strateji olarak reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Kişileştirme insana ait olan özelliklerin canlı veya cansız varlıklara atfedilmesidir. Ricoeur (1977), kişileştirmeyi, nesneye insan özellikleri ve duyguları yüklenerek yaşayan ve hisseden bir kişi olarak temsil edildiği konuşma biçimi olarak ele almaktadır. Ersan'a (2022, s.1741) göre "kişileştirmenin tüketiciler tarafından anlamlandırılabilmesinin nedeni insanların; insan özelliklerini insan olmayan varlıklara atfetmeye yatkın oldukları bir tür bilişsel önyargı olan antropomorfizmdir". Dolayısıyla reklamlarda kullanılan kişileştirilmiş aygıtlar, antropomorfizmi örneklendirmektedir. Reklamlarda ürünü tanıtması, bilgi vermesi veya belli kavramları temsil etmesi açısından kullanılmaktadır. Bu nedenle soyut fikirlerin somutlaştırılmasında etkili bir yöntem olarak markaya olumlu atıflarda bulunmayı ve marka beğenisi kazanmada elverişlidir.

Khogeer'a göre (2013, s.51) tüketiciler kendileriyle  zdeşleştirebildiği ürünleri tercih etmeye meyillidirler. Reklamlarda ürünü tanıtması, bilgi vermesi veya belli kavramları temsil etmesi açısından özdeşleşme kullanılmaktadır. Enver, ailesine hediye alırken, onun için özel olan birine daha hediye aldığını belirterek telefon şeklindeki Q'ya kırmızı bir yılbaşi şapkası giydirir. Sesi erkek olan bu aygıt, hediyeye çok sevinir. Ardından bankanın sunduğu promosyona yönelik bir açıklama yapar. Promosyon bir satış tutundurma stratejisidir. Q'ya hediye verilmesi de bir duygusal bağa işaret etmektedir. Bu tür içsel atıfa yönelik stratejilerin ve "promosyon ve indirim gibi kampanyaların ürüne olumlu atıf sağladığı bilinmektedir" (Kaya, 2022, s.198).

Görsel 7. QNB Finansbank'ın reklamda sunduğu promosyon



Denizbank reklamında Biricik'in konuşmaları ve arka fonda bir şarkı duyulmaktadır. şarkı sözleri aşağıdaki görselde yer almaktadır.

Geri kalma ilerle, ilerisi deniz
Yeniliğin ilerisi, desteğin ilerisi
İlerlet işleri, kim tutar seni
Fırsatların ilerisi, ilerisi ilerisi deniz.
Kampanyaların, alışverişin ileri senin ilerisi cepte
Teknolojinin ilerisi, kolaylığın ilerisi
Kaçırma hayatı, ilerisi ilerisi deniz
Girişimcinin ilerisi, yatırımcının ilerisi
İlerisi denizde emeklilikte (Denizbank)

Ardından bir kadın 25 yıldır *Denizbank*'ı kullandığını belirtmektedir. Sahneler ise şarkıyı görünür kılmak için tasarlanmış ve şarkı sözleri akan sahnelerle uyumlu olacak şekilde yazılmıştır. Ayrıca sürekli tekrarlanan “ilerisi” sözcüğü akılda kalıcılığı artırmaktadır. *QNB Finansbank*'ın aksine reklamda yalnızca kadın sesi duyulmaktadır. Başrol oyuncusunun yanında yan karakter ise bir aygıt değil, bir kadın olarak tercih edilmiştir.

Sloganlar

QNB Finansbank'ın “Card Finansla Yılbaşı Kampanyası” olarak açılan reklam başlığı, içerikle uyumlu, ilgi çekici ve merak uyandırıcıdır. Ayrıca reklam bitiminde dış sesin söylediği “Card Finans benim kartım, *QNB Finansbank*” söylemi içsel atıfa da bir örnek oluşturmaktadır.

25 yıldır ve daima #İlerisiDeniz başlığıyla reklam filmini sunan *Denizbank* sloganıyla toplumun çeşitli kesimlerinde çalışan insanları ileriye taşıyacağını vadetmektedir. Ayrıca “Geride kalmayın, hadi” sözleriyle kamerayı tekrar denize çeviren Biricik’e “Bankanın ilerisi deniz, ilerisi ilerisi deniz” şarkısıyla dış ses eşlik etmektedir. Bu sloganla bankanın, bir banka olmanın çok ilerisinde olduğu belirtilmektedir. Bunun marka imajına olumlu bir atf getirebildiği söylenebilir. “Marka imajı tüketicilerin ussal ve duygusal atfların toplamından oluşur” (Kaya, 2022, s.195). Bu nedenle reklamların her ikisinde duygulara yönelik bir coşku belirmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Atfetme teorisi davranışlara neden atfetmekle ilgilidir. İnsanların neyi tüketip neyi tüketmemeleri gerektiğini telkin eden reklamlar, bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Duygusal bağ oluşturma, kişiselleştirme, özdeşleştirme, kişileştirme, reklamda güvenilir veya tanıdık birini oynatma gibi çeşitli stratejiler sergileyen reklamlar birbirine yakın şekilde nedensellik yüklemişlerdir.

Başka bir deyişle karşılaştırmalı olarak analiz edilen iki reklam filminin birbirine benzer şekilde atıf teorisini kullandıkları söylenebilir. Reklamda ünlü oynatma, tutarlı ve uyumlu olma, dikkat çekme, itibar oluşturma ve ikna edici bir yöntem çizme bağlamında birbirleriyle aynı çizgide ilerlemiştir.

QNB Finansbank, *Denizbank*'tan farklı olarak kişiselleştirme yöntemine başvurmakta, promosyon açıklaması yapmakta ve daha çok bilgilendirici bir reklam türü olmaya yöneliktir. *Denizbank* ise toplumun çeşitli kademesinde çalışan insanları örneklendirmekte ve problem çözmeye yönelik bir reklam olarak görülmektedir. Ancak her iki reklam için tüketicide içsel ve olumlu atıf oluşturmaya yönelik benzer stratejiler kullandıkları söylenebilir. Duygusal bağ kurulumu ürüne karşı tüketicide içsel atıf sağlayarak olumlu bir nedensellik kurabilir. Reklamlarda ünlü bir oyuncu oynatan her iki reklam tüketicilerde bir gruba aidiyet duygusu kazanmalarına da yol açtığı söylenebilir. Ayrıca reklamlarda oynayan oyuncunun markanın renkleriyle uyumlu giyinmesi, ürünü kullanması ve markanın simgesini taşıması onu markayla özdeşleştirerek ürüne olumlu atıf bulunulmasına yardımcı olmaktadır.

Satın alma davranışının nedenleri kişiden kişiye değişebilmektedir. Bu yüzden atfetmeyi doğrudan tam olarak ölçmek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle bu çalışmada reklamların kendilerini nasıl atfettiği, satın alma davranışını tetikleyici unsurlar ve tüketicilerin gelecekte satın alma davranışını yordama gibi bir yol izlenmiştir. Çalışma sonunda çıkan sonuçlar, banka reklamlarının çeşitli stratejiler kullanarak tüketicilerin olumlu nedensellik yüklemelerini sağlamada etkili oldukları söylenebilir. Bu çalışmanın nitel bir analizle reklamlar üzerinden analiz edilmesi tüketici boyutunu göremediğimiz için çalışmanın sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Ancak burada ortaya çıkan bulgular, tüketiciler üzerinde yapılacak nicel çalışmaları da desteklemektedir.

Kaynakça

- Horkheimer, Max ve Adorno, Theodor W. (2014) *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar*. N. Ülner, E. Öztarhan Karadoğan (çev.). Kabalıcı.
- Çelik, H. & Ekşi, H. (2013). Söylem analizi. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27). 99-117.
- Kaya, P. (2022). Atfetme teorisi. A. A. Bir ve K. Suher (Ed.). *Reklam Teorileri 1: Reklam nasıl çalışır üzerine teoriler, modeller, kavramsal çerçeveler* içinde, 185-204. İstanbul: The Kitap.
- Yalın, A. (2022). *KSS reklamları ve atfetme teorisi*. S. Sönmez (Ed.). Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimlerde Güncel Tartışmalar 1. 61-76. İzmir: Duvar.
- Yalın, Ahsen. (2022). Tüketim kültürü- alternatif bir perspektifle tematik kanallar. *Journal of Turkish Studies*. 17(5). 1143-1161. 10.7827/TurkishStudies. 63002.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.8

- Khogeer, Y. K. (2013). *Brand anthropomorphism: The literary lives of marketing mascots* (Unpublished Doctoral Thesis), University of Liverpool, Management School, Liverpool.
- Ricoeur, P. (1977). *The rule of metaphor: Multidisciplinary studies of the creation of meaning in language*, Robert Czerny with Kathleen McLaughlin and John Costello, trans. Toronto: University of Toronto Press.
- Ersan, M. (2022). Reklam tasarımıda bir görsel anlatım yöntemi olarak kişileştirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84):1739-1753

FROM STUNT ACTORS TO DIGITAL ACTORS: RECONCEPTUALIZING THE AUDIOVISUAL PERFORMANCES IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Enes AKDAĞ*, Necati Alp ÇELEBİ**

Abstract

Given that computer-generated images have become the standard in the industry, the unity of creative labor and physicality is to be reconsidered. Not surprisingly, the second half of 2023 was marked by strikes by the Writers Guild of America (WGA) and the Screen Actors Guild - American Federation of Television and Radio Artists (SAG-AFTRA), fueled by the threat of AI. There are three pioneering international legal documents on the audiovisual performances. *The Rome Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations* (1961) is the first legal document to deal with different types of performers and their rights in the field of publicity and broadcasting. The *World Intellectual Property Organization's (WIPO) Beijing Treaty on Audiovisual Performances* (2020) is the second legal source, which deals with four types of economic rights: the right of reproduction, the right of distribution, the right of rental and the right of making available. *The Tentative Agreement* (2023) between the Alliance of Motion Picture and Television Producers (AMTP) and SAG-AFTRA provide for three types of digital replicas: "Employment-Based Digital Replica", "Independently Created Digital Replica" and "Background Actor Digital Replica". This research aims to trace the lineage of regulatory mechanisms for audiovisual performances in international law. Legal dogmatics will be a methodological framework in which both international legal documents will be comparatively analyzed.

Keywords: audiovisual performance, principal performer, synthetic performer, digital replica, digital alteration.

*Research Assistant, Üsküdar University, muhammetenes.akdag@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5892-1764

**Attorney At Law, Graduate Student, Maltepe University, necatialpcelebi@gmail.com, ORCID: 0009-0004-3215-8758

DUBLÖRLERDEN DİJİTAL AKTÖRLERE: YAPAY ZEKA ÇAĞINDA GÖRSEL İŞİTSEL PERFORMANSIN YENİDEN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI

Enes AKDAĞ*, Necati Alp ÇELEBİ**

Öz

Bilgisayar menşeli görsel ve görsel-ışitsel verinin sektörde yeni standart haline geldiği göz önüne alındığında, kamera önündeki oyuncunun bedeni ve emek arasındaki birlik yeniden gözden geçirilmelidir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, 2023'ün ikinci yarısına *Amerika Yazarlar Birliği* (WGA) ve *Ekran Önü Oyuncular Birliği - Amerikan Televizyon ve Radyo Sanatçıları Federasyonu* (SAG-AFTRA) geniş katılımıyla, yapay zekâ tehdidine karşın grevler damgasını vurdu. Görsel-ışitsel performanslara ilişkin üç öncü uluslararası yasal belge, tarihsel süreç içerisinde oyuncu emeği üzerine tehditler ve çözümlerini anlamlandırmakta yardımcı olabilmektedir. İcracı Sanatçılar, Fonogram Yapımcıları ve Yayın Kuruluşlarının Korunmasına Dair Roma Sözleşmesi (1961), farklı icracı sanatçı türlerini ve bunların tanıtım ve yayıncılık alanındaki haklarını ele alan ilk yasal belgedir. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün (WIPO) *Görsel-İşitsel İcralara Dair Pekin Antlaşması* (2020), dört tür ekonomik hakkı ele alan ikinci yasal kaynaktır: çoğaltma hakkı, dağıtım hakkı, kiralama hakkı ve kullanıma sunma hakkı. *Sinema ve Televizyon Yapımcıları Birliği* (AMPTP) ile SAG-AFTRA arasındaki *Geçici Anlaşma* (2023) üç tür dijital çoğaltma sağlamaktadır: “İstihdama Dayalı Dijital Çoğaltma”, “Bağımsız Olarak Oluşturulan Dijital Çoğaltma” ve “Arka Plan Aktör Dijital Çoğaltma”. Bu araştırma, uluslararası hukukta görsel-ışitsel performanslara yönelik düzenleyici mekanizmaların izini sürmeyi amaçlamaktadır. Yasal dogmatik, her iki uluslararası yasal belgenin karşılaştırmalı olarak analiz edileceği metodolojik bir çerçeve olacaktır.

Anahtar Kelimeler: görsel-ışitsel performans, asıl icracı, sentetik icracı, dijital kopya, dijital değişiklik.

*Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, muhammetenes.akdag@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5892-1764

**Avukat, Lisansüstü Öğrenci, Maltepe Üniversitesi, necatialpcelebi@gmail.com, ORCID: 0009-0004-3215-8758

Introduction

“When we think about movies, we don’t think about it as work. We think about it as magic”.

Ronny Regev

“Every time there is a new technological innovation—TV sets, video cassettes, pay TV, digital downloads—Hollywood has an identity crisis”. (Rosin, 2023). The unregulated working conditions within the entertainment industry posed significant challenges as early as the Victorian era, a concern highlighted notably in 1893. “The International Alliance of Theatrical Stage Employees began organizing people who worked behind the scenes in live theater.” (Meares, 2021). Ironically, the term ‘union paradox’ would be a rising issue with near-record-high popularity, but record-low participation in labor union’s strikes. “Only one in ten American workers is now in a union, down from nearly one in three workers during the heyday of unions back in the 1950s” (Rosalsky, 2023). Another key problem is that new rising labor organizations actually call themselves guilds, which is a very telling sign that you don’t want to be called a union. At the end of the day, they ended up being a bit more conservative and not really supporting other strikes (Meares, 2021). This research will be a modest attempt to portray a historical timeline of strikes and agreements forged by The Screen Actors Guild-American Federation of Television and Radio Artists (SAG-AFTRA) and in-depth analysis of the brand-new glossary of Tentative Agreement between Alliance of Motion Picture and Television Producers (AMPTP) and SAG-AFTRA.

The Screen Actors Guild was founded in 1933 with the aim of curbing the exploitation of actors in Hollywood, who were subject to coercive, long-term contracts imposed by the major film studios. This founding initiative sought to correct the injustices faced by performers by ensuring fairer contractual terms and better working conditions. On the other hand, the American Federation of Television and Radio Artists (AFTRA) was a major performers’ union covering a wide range of talent. Its members included radio and television actors, radio and television announcers, newscasters, singers, recording artists, commercial and voice-over announcers, commercial performers, stunt performers and specialty acts. On 30 March 2012, members of the American Federation of Television and Radio Artists (AFTRA) and the Screen Actors Guild (SAG) ratified a historic decision to merge, creating SAG-AFTRA. This consolidation was designed to unify the representation of performers in film, television, radio and other media, thereby strengthening their collective bargaining power and enhancing their professional support.

The AFTRA strike in 1967 was the union’s first nationwide strike, and although it concerned contract salaries for broadcast journalists on network news and radio shows, all 18,000 union members participated. News anchor Walter Cronkite refused to cross the picket line, leaving a CBS producer to run the evening news. The resolution – which established the first contracts for network correspondents at CBS, NBC, and ABC – came just in time for the Academy Awards to go on without delay” (Green, 2023). The first strike initiated by SAG, this strike centered

around compensation, residuals, and working conditions for actors working in commercials. It ended with a contract in which the AMPTP recognized SAG as a bargaining agent for performers in commercials (Green, 2023). SAG initially wanted both back payments for films already broadcast on TV, as well as new rules that would guarantee residual payments for films broadcast on TV in the future” (Norcross, 2023). During those years, as president of the Screen Actors Guild (SAG), Ronald Reagan’s negotiations with the studios during the 1960 strike resulted in two consequential outcomes. First, it was decided that actors appearing in films made before 1960 would not receive any residuals if their films were broadcast on television” (Norcross, 2023). Secondly, the effectiveness of the strike could significantly hinge on the capabilities and determination exhibited by the leadership of the Screen Actors Guild (SAG).

The 1980 actors’ strike was triggered by disputes over home video and paid TV residuals. The strikers aimed to secure a higher percentage of profits from these emerging markets, as well as 35% salary increases. The industry was paralyzed and the 32nd Emmy Awards were boycotted. The strike concluded with a deal granting actors a 4.5% share of home video revenues – less than they had hoped for – as well as 32.5 % wage increases, 30% residuals increases, and additional healthcare, pension, and overtime benefits” (Green, 2023). But collectively they have the power to push back and win their fair share just like they did in their 1960 and 1980 strikes, which also revolved around industry shifts toward new media platforms” (Brogan, 2023). In every strike forged in Hollywood, residual payments were pivotal subject matter in which an audiovisual performer receives whenever a show or movie is replayed. In the area of rebroadcasting on streaming services, production companies have steadfastly refused to pay residuals at the same rate as television broadcasts.

In the ’50s and ’60s, it was TV sets. In the ’80s, video cassettes and pay TV. And then in the 2000s, downloads of shows and movies. In each of these cases, actors or writers went on strike to earn their fair share. (Rosin, 2023) The 2023 strike, led by SAG-AFTRA and the WGA, showed once again that the top executives of the Big Five companies have put the accumulation of income at the top of their agenda, using new media and communications technologies to the detriment of above and below the line workers. It was the first time that the writers and actors have struck together since the ’60s. (Rosin, 2023) The 2007 WGA strike has a lot in common with the current one because of the “labor arrangements being negotiated for production in a new medium,” since at issue aren’t just streaming TV and film production residuals but also working conditions and fundamental intellectual property concerns. (Treisman, 2023)

The issue of control over how AI would be used in making entertainment was the final barrier to agreement.” (Waxman, 2023). The agreement allows members of the Alliance of Motion Pictures and Television Producers (the studios) to negotiate directly with performers for approval instead of requiring them to go through the union, which sought a veto on certain uses of AI” (Cho, 2023). Movie studios are suggesting that background performers can be scanned and paid for one day of work. The studios would own these scanned images forever and could use

them in any project without needing permission or paying additional money. Actors are worried about how studios are using their digital likenesses. Extras have no bargaining power on their prospective replicas. SAG-AFTRA is also worried about studios using actors' actions, movements, and facial expressions as training data for "synthetic performers," with the aim of eventually replacing human workers. There are now even companies that allow users to upload deceased loved one's digital data to create "deadbots" that chat with the living from beyond the grave (Velasquez, 2023)

Deleb" is a term used by the entertainment industry for a deceased celebrity. "Lucasfilm Scans All Of Its Lead Actors For Later Use. Having a digital copy of an actor allows for the actor's performance to still shine through in complex scenes with digital effects that couldn't be done in real life practically"(Evans, 2018). "A few celebrities, such as Robin Williams, were able to use a will to limit the use of their likeness after death, but that limit expires after 25 years. Marilyn Monroe, for example, could not be employed posthumously in a pornographic film if her estate did not approve the use of her image and likeness". (Velasquez, 2023)

World Intellectual Property Organization ("WIPO"): Protection for Performances, Producers and Broadcasting Organisations

The Rome Convention safeguards performances, ensuring protection for performers, phonogram producers for their phonograms and broadcasting organizations for their broadcasts. Specifically, individuals involved in the execution of literary or artistic works, encompassing actors, singers, musicians, dancers, and similar professionals, benefit from protections against specified actions. These acts include the unauthorized broadcasting and transmission of live performances to the public, the fixation of live performances and the reproduction of fixed performances. Performers are entitled to prevent the fixation or unauthorized reproduction of their performances.

Producers of phonograms retain the exclusive right to authorize or prohibit the direct or indirect reproduction of their phonograms. As defined within the Rome Convention, the term "phonogram" refers to the fixation in sound of the sounds of a performance or of other sounds. In cases where a phonogram released for commercial distribution gives rise to secondary uses such as broadcasting or public communication in any format, equitable remuneration must be paid to both performers and phonogram producers.

Broadcasters possess the right to authorize or prohibit specific acts. These include the rebroadcasting and fixation of their broadcasts and the reproduction of fixed broadcasts. Additionally, they maintain the authority to regulate transmission of television broadcasts to the public in public places against payment. The Rome Convention provides provisions for limitations and exceptions to these rights in national law.

The term of protection for phonograms and performances commences from the year of fixation, lasting for 20 years. For performances, Protection begins from the end of the year in which the performance occurred. However, national laws ensure a minimum term of protection of 50 years.

The Rome Convention is administered by three intergovernmental organizations: the International Labour Organization (“ILO”), the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (“UNESCO”) and the World Intellectual Property Organization (“WIPO”). The Convention is open to those states that are parties to either the Berne Convention or the Universal Copyright Convention. These states are required to submit the necessary instruments of ratification or accession to the Secretary-General of the United Nations.

The WIPO Performances and Phonograms Treaty (“WPPT”) addresses the rights of performers and phonogram producers in the digital environment. Concerning their fixed (audio) performances, performers are entitled to the following economic rights: The right of reproduction. This encompasses the performer’s authority to reproduce the phonogram in any format. The performer is granted authorisation to reproduce the phonogram in any form. The distribution right is concerned with the right of performers to control the distribution of their performances. This refers to the authorisation to make the phonogram available to the public through sale or other transfer of ownership.

The WIPO Performances and Phonograms Treaty (“WPPT”) grants performers and phonogram producers specific economic rights tailored to the digital era: rental rights. right to make available. In the direction of rental right authorisation for the commercial rental of original performances and copies thereof. In accordance with the right to make available authorisation to make the performance available online.

Phonogram Producers’ Rights comprises four distinct sub-items: reproduction rights. distribution right. hiring right. right to make available. In compliance with reproduction rights, phonogram producers hold the right to reproduce their phonograms in any form. In line with distribution rights, they also possess the right to control the distribution of their phonograms. In the direction of hiring right, phonogram producers are authorized to permit the commercial hiring of their phonograms. In accordance with the right to make available, similar to performers, producers have the right to authorize the online availability of their phonograms.

Other Provisions composed of three distinct sub-items: fair remuneration. limitations and exceptions. term of protection. In line with fair remuneration, producers of performances and phonograms are entitled to receive fair compensation for the public use of their phonograms. In compliance with limitations and exceptions, the WPPT incorporates limitations and exceptions applicable to digital media, governed by the “three-part test”. In the direction of term of protection, a minimum term of 50 years is established for protection, along with provisions for effective remedies against violations of technological protection measures.

Beijing Treaty for Audiovisual Performances comprise a distinct sub-items: economic rights. The Beijing Treaty recognises four basic economic rights of performers for fixations: reproduction rights. distribution right. hiring right. right to make it accessible. In accordance with reproduction rights, the right to reproduce performances in any audiovisual form. In compliance with distribution rights, the right to make performances available to the public. In the direction of hiring right, the right to hire performances for commercial purposes. In line with right to make accessible, permission to make performances available online.

In addition to economic rights, the Beijing Treaty grants performers moral rights, including the right to protect their identity and oppose detrimental changes to their reputation. It also encompasses rights concerning public communication and republication.

The term of protection is 50 years and includes limitations and exceptions appropriate to the digital environment. It provides technological protection measures and legal remedies against interference with rights management information. The Treaty will enter into force once it has been ratified by at least 30 States Parties.

The SAG-AFTRA 2023 Tentative Agreement

The 2023 Tentative Agreement (“Agreement”) between producers and SAG-AFTRA marks groundbreaking development encompassing multiple facets affecting actors and allied professionals within the Hollywood studio system. This in-depth analysis delves into the primary facets of the Agreement, specifically addressing scope, wage structure, implications of digital and AI technologies, residual provisions, casting processes, and numerous other vital components.

Scope, Term, and Wages comprises two distinct sub-items: coverage and duration. wage increases. In accordance with coverage and duration, the Agreement covers theatrical motion pictures, scripted dramatic television content and streaming originals. It is effective from November 9, 2023, to June 30, 2026. In compliance with wage increases, three incremental wage increases are 7% from November 9, 2023, another 4% from July 1, 2024, and 3.5% from July 1, 2025.

Artificial Intelligence (“AI”) and Digital Technology composed of seven distinct sub-items: digital replication and alteration. employment-based digital replicas. independently created digital replica. generative ai. background actors. deleb. In the direction of digital replication and alteration, new definitions and coverage requirements for creating, using, and altering “digital replicas” of performers. It mandates explicit consent and equitable compensation protocols. In accordance with this, performers who are employed in the field of entertainment are entitled to just compensation for the utilization of their digital replicas, as in the case of employment-based digital replicas. This ensures that performers are remunerated in a manner that is commensurate with the physical work they would have undertaken had they been present on set (Cho, 2023).

In compliance with this, an independently created digital replica is produced using sophisticated technologies such as artificial intelligence and computer graphics, without direct input from the original entity. For example, The digital replication of Peter Cushing in “Rogue One: A Star Wars Story.” Despite Cushing’s demise in 1994, his character, Grand Moff Tarkin, was recreated through the use of CGI and motion capture, based on existing footage and materials. Furthermore, the unauthorized use of copyrighted material for the training of AI systems has resulted in artists and authors initiating legal proceedings against companies such as OpenAI and Meta (Cho, 2023).

In line with generative AI, it stipulates terms for using “Synthetic Performers” generated through AI technologies and emphasizing the primacy of human performance. Specific conditions mandate consent and negotiation for AI-generated features recognizable as those of real performers. In accordance with background actors, comparable requirements for consent and compensation rules apply to digital replicas and alterations of background actors.

In compliance with the term “deleb” refers to the digital replica of deceased celebrities within media ecosystems. The increasing use of “delebs” gives rise to significant right of publicity issues, requiring the estates of deceased celebrities to safeguard and commercially exploit personal identifications such as names, voices, and likenesses (Khan & Lee, 2016). New York, for example, doesn’t allow the use of a deceased person’s computer-generated replica for scripted work or live performance without prior consent. But California’s laws do not make any mention of original digital replicas (David, 2023). This is exemplified by instances such as Dean’s digital resurrection, which represents merely the latest instance of deceased actors seemingly returning to life on screen with the assistance of advanced digital technology and a modicum of Hollywood magic. Carrie Fisher, Harold Ramis, and Paul Walker are just a few notable celebrities who re-appeared iconic film roles posthumously (Velasquez, 2023).

Streaming and Residuals comprises two distinct sub-items: streaming bonus. residual modifications. In compliance with streaming bonuses, high-budget SVOD productions that meet certain viewing metrics including significant domestic viewership hours within the initial 90-day period are eligible for success payments. In accordance with residual modifications, the Agreement raises thresholds for upfront residual payments. revises the methodology for calculating residuals linked to the overall number of subscribers of SVOD services.

Casting Provisions composed of two distinct sub-items: self-tape and virtual auditions. general casting calls. In line with introduces rules for self-tape submissions, including deadlines, compensation for minors, and technical standards. Provisions mandate secure storage protocols for audition materials. In the direction of general casting calls prohibits charging performers fees to accessing casting notifications or submitting auditions. Pension and Health comprises a distinct sub-item: increased contribution ceilings. In accordance with increased contribution ceilings, pension and health contributions for TV and SVOD productions are increased effective July 1, 2024.

A joint study slated to examine optimal mechanisms for these contributions.

Performance Capture composed of a distinct sub-item: conditions and definitions. In line with conditions and definitions “Performance Capture Actors” are subject to specific conditions distinguishing this category from “Motion Capture”, which remains outside the Agreement’s scope.

Schedule Breaks composed of a distinct sub-item: extended break periods. In compliance with extended break periods, scheduled intervals for various categories of motion pictures are extended, with notable revisions affecting high-budget productions.

Television and High Budget SVOD comprises two distinct sub-items: series regulars, guest stars and special contracts. In the direction of series regulars, new options between seasons, provisions for relocation expenses, and expanded hiatus periods for series regulars. In accordance with guest stars and special contracts, definitions for “Modified Deal Performer” and “Modified Guest Performer” roles are established. accompanied by updated guidelines governing the engagement of recurring guest stars.

High Budget AVOD comprises a distinct sub-item: new terms. In compliance with new terms, High Budget AVOD productions align with the 2023 Television Agreement while referencing the 2020 Agreement. Residuals are also structured based on AVOD usage.

Background Actors composed of a distinct sub-item: wage and role increases. In the direction of wage and role increases, wage increases and more precise adjustments for stand-ins and those required to memorize and deliver scripted dialogue.

Equity and Inclusion comprises two distinct sub-items: healthcare access. inclusive practices. In accordance with healthcare access, travel benefits expanded for gender-affirming and reproductive care, with recommendations forwarded to trustees for additional support. In compliance with inclusive practices, consulting with International Alliance of Theatrical Stage Employees (“IATSE”) proposed to diversify the pool of qualified hair and makeup artists to work with various hair textures and skin tones.

Sexual Harassment Prevention composed of two distinct sub-items: intimacy coordinators. best practices. In line with intimacy coordinators, producers are obligated to endeavor in engaging intimacy coordinators for scenes involving nudity or simulated sex. In the direction of best practices, updated training programs incorporate protocols for handling scenes in a trauma-informed manner.

Additional Provisions comprises two distinct sub-items: various updates. strike suspension. In compliance with various updates, procedural updates encompass animal monitoring options, background checks, increased wardrobe cleaning allowances, and updated arbitration panels. In accordance with the strike suspension agreement, an additional agreement outlines the

conditions for returning to work following a strike.

In conclusion, this Tentative Agreement forged between SAG-AFTRA and the producers signifies significant advancement across diverse operational domains, addressing recent technology changes, equity, wages, residuals, and health considerations. This accord establishes a systematic framework for managing digital recreations and AI-driven performers, stipulates augmented safeguards and remuneration, and reinforces the principles of fairness and inclusivity within the entertainment sector.

References

- Brogan, M. (2023, August 21). How Will The Hollywood Strike End? VCU Sociology Professor and Union Expert Shares What History Tells Us. Virginia Commonwealth University News. <https://news.vcu.edu/article/2023/08/how-will-the-hollywood-strike-end-v-cu-sociology-professor-and-union-expert-shares>
- Cho, W. (2023, November 14). Actor's AI Protections Are A Step Forward, But There's Reason to Worry. The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/where-sag-aftra-deal-may-miss-ai-protections-1235646988/>
- Contreras, B. (2022, December 19). AI is here, and it's making movies. Is Hollywood ready? Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2022-12-19/the-next-frontier-in-moviemaking-ai-edits>
- Curren, A. (2024). Digital Replicas: Harm Caused by Actors' Digital Twins and Hope Provided by the Right of Publicity. Texas Law Review, 102(1), 155-183.
- David, E. (2023, September 21). Musicians are eyeing a legal shortcut to fight AI voice clones. The Verge. <https://www.theverge.com/2023/9/21/23836337/music-generative-ai-voice-likeness-regulation>
- Ellis-Petersen, H. (2015, March 31). Robin Williams Went Above and Beyond to Stop His Image Being Used. The Guardian. <https://www.theguardian.com/film/2015/mar/31/robin-williams-restricted-use-image-despite-existing-us-laws>
- Evans, N. (2018, April 9). Lucasfilm Actually Scans All Of Its Lead Actors For Later Use. Cinema Blend. <https://www.cinemablend.com/news/2400072/lucasfilm-actually-scans-all-of-its-lead-actors-for-later-use>
- Green, J. (2023, July 28). Most Significant Strikes in Hollywood History. 24/7 Wall St. <https://247wallst.com/special-report/2023/07/28/most-significant-strikes-in-hollywood-history/>
- Khan, E., & Lee, P. (2016). Delebs" and Postmortem Right of Publicity. Landslide, 8(3) https://www.americanbar.org/groups/intellectual_property_law/publications/landslide/

- Meares, H. (2021, November 23). How The Bloody Hollywood Strike Of 1945 Forever Changed The Film Business. LAist. <https://laist.com/news/la-history/hollywood-strike-1945-unions-iatse-bloody-friday>
- Mirell, D. (2023, October 26). Hollywood's AI Concerns About "Digital Replicas" Are Now Being Debated by Congress (Guest Column). The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/hollywood-ai-digital-replicas-congress-no-fakes-act-1235625126/>
- Norcross, J. (2023, July 19). How the Ronald Reagan-Led 1960 SAG Strike Compares to Today's Fight. Collider. <https://collider.com/sag-strike-ronald-reagan-1960/>
- Rosalsky, G. (2023, February 28). You May Have Heard of the 'Union Boom.' The Numbers Tell A Different Story. National Public Radio. <https://www.npr.org/sections/money/2023/02/28/1159663461/you-may-have-heard-of-the-union-boom-the-numbers-tell-a-different-story#:~:text=Call%20it%20the%20union%20paradox%3A%20near%2Drecord%2Dhigh%20popularity%2C%20but%20record%2Dlow%20participation>
- Rosin, H. (2023, November 16). The Poststrike Future of Hollywood. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/podcasts/archive/2023/11/wga-sag-strike-end-podcast/676022/>
- Summary of the Beijing Treaty on Audiovisual Performances (2012). World Intellectual Property Organization. Retrieved June 23, 2024 from https://www.wipo.int/treaties/en/ip/beijing/summary_beijing.html
- Summary of the Convention Establishing the World Intellectual Property Organization (WIPO Convention) (1967). (n.d.). World Intellectual Property Organization. Retrieved June 23, 2024 from <https://www.wipo.int/treaties/en/convention/>
- Summary of the Rome Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organisations (1961). (n.d.). World Intellectual Property Organization. Retrieved June 21, 2024 from https://www.wipo.int/treaties/en/ip/rome/summary_rome.html
- Summary of the WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT) (1996). (n.d.). World Intellectual Property Organization. Retrieved June 22, 2024 from https://www.wipo.int/treaties/en/ip/wppt/summary_wppt.html
- Treisman, R. (2023, July 19). 3 Lessons Past Hollywood Strikes Can Teach Us About The Current Moment. National Public Radio. <https://www.npr.org/2023/07/19/1188363449/sag-wga-strikes-hollywood>
- Velasquez, S. J. (2023, July 19). How AI is bringing film stars back from the dead. BBC. <https://www.bbc.com/future/article/20230718-how-ai-is-bringing-film-stars-back-from-the-dead>
- Waxman, S. (n.d.). Diary of A Strike. The Wrap. <https://www.thewrap.com/strike-diary-sharon-waxman/>

MÜZELERDE TEMATİK GÜNLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TROYA MÜZESİ VE ERİMTAN ARKEOLOJİ VE SANAT MÜZESİ ÖRNEĞİ

Emel AKSAN*, Ceren GÜNERÖZ**, Ayşem YANAR***

Öz

Sosyal ağlar müzelerde iletişim yönetimi için bir fırsat sunmaktadır. Müzelerin sosyal medya kullanımındaki amaçları etkinlik ve sergilerini duyurmak, yeni etkinlik düzenlemek için alt yapı oluşturacak izleyici araştırmaları yürütmek ve yeni dijital topluluklar oluşturmak ve sürdürmektir. Müzecilik alanında küresel trendlerden biri olan dijitalleşme, gerek müzelerin ulaşılabilirliğinde ve Uluslararası Müzeler Komisyonu'nun (ICOM) yapmış olduğu müze tanımında da belirtilmiş olduğu üzere hizmet ettiği topluma açık hale gelmesinde; gerekse müze içi eğitim faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli rol oynamaktadır. Türkiye'deki müzelerin büyük çoğunluğu sosyal medya hesapları kullanmaktadır. Özellikle *Twitter (X)* ve *Instagram* üzerinden müzeler koleksiyon içerikleri, yaklaşan sergiler ve eğitimler, atölyeler hakkında bilgi vermektedir. Bu kullanımlara ek olarak özel günlerde müzeler müze içi alanda tematik etkinlikler düzenledikleri gibi dijitalleşmenin müzelere yansısıyla birlikte kutlama/anma mesajlarını da sosyal medya aracılığıyla iletmektedir. ICOM'un 1977 yılından bu yana, 18 Mayıs'ı Müzeler Günü olarak belirlemesiyle müzeler her yıl belirlenen temaya uygun içerikler oluşturmaktadır. Son yıllarda, pandeminin de etkisiyle, ICOM Müzeler Günü içeriklerinin sosyal medyada paylaşılması için etiketler (hashtag) belirlenmekte ve dünya genelinde tüm müzelerin bu etiketleri kullanması beklenmektedir. ICOM Bu etiket sistemini müzelerin birbiriyle bir ağ oluşturması ve müzelere yönelik farkındalığın artması açısından önemli görmektedir. Müzeler sadece Müzeler Günü'nde değil aynı zamanda milli ve dini bayramlarda, anneler/babalar/ kadınlar günü, engelliler haftası gibi belirli gün ve haftalarda da paylaşımlar yapmaktadır. Bu çalışma, Troya Müzesi ve Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi'ne odaklanarak Türkiye'deki müzelerin tematik günlerde sosyal medya davranışlarını betimlemeyi amaçlamıştır. Tematik günlerde müzelerin sosyal medya paylaşımlarında içerik açısından koleksiyonlarıyla bağlantı kurup kurmadıkları, hangi etiketleri kullandıkları ve sosyal medya üzerinden etkileşim durumlarını incelemek bu araştırmanın alt amaçlarını oluşturmuştur. Bu araştırma ile, Türkiye'deki müzelerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin literatüre katkı sağlamak ve müze profesyonellerine sosyal medya kullanımı konusunda yol haritası sunmak hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: ziyaretçi, katılım, sosyal medya, *Facebook*, *Twitter*, müze.

*Lisansüstü Öğrenci, Ankara Üniversitesi, vijjmaster@gmail.com, ORCID: 0009-0003-4157-334X

**Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, ckaradeniz@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5773-8557

***Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, aysem.yanar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6240-6290

SOCIAL MEDIA USE ON THEMATIC DAYS IN MUSEUMS: THE EXAMPLE OF TROY MUSEUM AND ERİMTAN ARCHAEOLOGY AND ART MUSEUM

Emel Aksan*, Ceren Güneröz**, Ayşem Yanar***

Abstract

Social media provides an opportunity for museums in the management of communication. The purposes of museums in using social media include announcing their events and exhibitions, establishing infrastructure for organizing new events through audience research, and creating and sustaining new digital communities. Digitization, which is a global trend in the field of museums, plays a crucial role in making museums more accessible to the public, as indicated in the definition of a museum by the International Council of Museums (ICOM). It also contributes to the execution of internal educational activities within the museum. The majority of museums in Turkey actively use social media accounts, particularly on platforms like Twitter and Instagram. They utilize these platforms to share information about their collections, upcoming exhibitions, educational programs, and workshops. In addition to these regular uses, museums also leverage social media to convey celebration or commemoration messages on special occasions, reflecting the impact of digitization on museum practices. Since 1977, when the International Council of Museums (ICOM) designated May 18th as International Museum Day, museums have been creating content in line with the theme set for that year. In recent years, influenced by the pandemic, hashtags have been assigned for the sharing of International Museum Day content on social media. Museums worldwide are expected to use these hashtags, contributing to a global celebration of the event. This study aims to depict the social media behaviors of museums in Turkey on thematic days, focusing on the Troya Museum and the Erimtan Archaeology and Art Museum. The research aims to examine whether museums establish connections with their collections in their social media posts on thematic days, which hashtags they use, and the level of interaction on social media. The specific focus is on days such as national and religious holidays, Mother's/Father's/Women's Day, and Disability Awareness Week, not just limited to International Museum Day. The sub-goals of this research include providing insights into the content connections museums make with their collections on social media during thematic days, analyzing the hashtags they use, and examining the level of engagement through social media interactions. Ultimately, the research seeks to contribute to the existing literature on the use of social media by museums in Turkey and provide museum professionals with a roadmap for effective social media utilization.

Keywords: visitor, participation, social media, *Facebook*, *Twitter*, museum.

*Graduate Student, Ankara University, vijjmaster@gmail.com, ORCID: 0009-0003-4157-334X

**Associate Professor, Ankara University, ckaradeniz@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5773-8557

***Associate Professor, Ankara University, aysem.yanar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6240-6290

Giriş

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) 2022 yılında yenilemiş olduğu müze tanımıyla özellikle müzelerin içinde bulundukları topluluklarla bağ kurma yöntemlerinin önemini vurgulamıştır. Bu tanıma göre müzeler toplumun hizmetinde, kapsayıcı ve erişilebilir, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eden kurumlar olmalıdır (ICOM Definition Report, 2022). Aynı zamanda ICOM'un oluşturduğu müzeler için etik kodlar arasında da toplum-müze ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Bu etik kodlar müzelerin hizmet ettikleri ve koleksiyonlarını oluşturan topluluklarla iş birliği halinde olmasını gerekli kılmaktadır (Etik Kodlar, 2017). Müzelerin toplumla iş birliğini olanaklı hale getiren farklı uygulama pratikleri bulunmaktadır. Bu pratikler arasında müzelerin uyguladıkları eğitim programları ilk sırada gelmektedir. Müzelerin eğitici rolü hem tanımıyla hem de müzelerin kullanımıyla iç içe geçmiş bir haldedir (Hooper-Greenhill, 2007). Hatta müzeler bireylere kendilerini eğitebilecekleri araçları sunan alanlar olarak geniş bir öğrenme deneyimi sağlamaktadır (Talboys, 2011, s. 13). Müzelerin eğitici rolünün toplum tarafından görünürlüğünün sağlanması noktasında da müzeler dijital yöntemlerden yararlanmaktadır. Bu dijital yöntemler müzenin görünürlüğüne katkı sağladığı gibi aynı zamanda toplumla kurduğu ilişkiyi güçlendirme ve çeşitlendirme imkânı da sunmaktadır.

Müzelerin toplumla kurduğu ilişkinin dijitalleşme biçimleri arasında müze içi dijital uygulamalar, sosyal medya, çevrimiçi etkinlikler, AR/VR kullanımları ve *Metaverse* gösterilebilir. Dijitalleşme müzelerin sergileme ve iletişim kurma biçimlerinde yeni roller edinmesini sağlamaktadır (Fleming, 2019, s. 109). Görsel kültürün müzeler aracılığıyla aktarılmasında üç boyutlu modellemeler, etki vizyonlar ve simülatörler müze içi etkileşim alanları olarak kullanılmaktadır (Karadeniz vd., 2015, s. 210). Özellikle COVID-19 sürecinde müzeler kapılarını fiziksel olarak ziyaretçilere kapatmış olsalar da düzenlenmiş oldukları çevrimiçi etkinlikler aracılığıyla toplumla aralarındaki bağı korumaya özen göstermişlerdir. Artırılmış gerçeklik ve *Metaverse* uygulamalarının da özellikle COVID-19 ile sayıca artış gösterdiği ve türüne bağlı olmaksızın birçok müze tarafından uygulandığı bilinmektedir (Yumak ve Güneröz, 2023, s. 71).

Sosyal medyanın müzeler tarafından kullanımı sadece müze hakkında bilgi vermek, müze eğitime katkı sağlamak gibi kısıtlı hedeflerin ötesine geçerek müze ziyaretçileri ve müzenin içinde bulunduğu toplulukla daha insani ve arkadaşça bir bağ kurmasını da sağlamaktadır (Martin, 2020, s. 108). Bu sebeple müzeler *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, *TikTok* gibi uygulamaları kullanma trendi göstermektedir. 2010 yılında toplanan verilere göre müzelerin sosyal medya araçlarından *Facebook* üzerinde görünürlüğü %67,5 oranında olmakla birlikte bu alanı kullanım biçimleri daha geleneksel olarak adlandırılabilir sosyal medyanın bir çevrimiçi broşür olarak kullanılmasından, yaratıcı uygulamalara kadar değişkenlik göstermektedir (Padilla-Meléndez ve Aguila-Obra, 2013, s. 896). Öte yandan müzelerin sosyal medya hesaplarına sahip olması tek başına bu müzeleri daha sosyal ve ziyaretçileriyle iletişim kurma konusunda başarılı hale getirmek için yeterli değildir. İtalya müzelerinde yapılan bir araştırmaya göre müzelerin sosyal medya hesaplarında (araştırma kapsamında *Twitter* ve *Facebook*) yapılan paylaşımlara gelen yorumların uluslararası müzelerin seviyesinden daha düşük olduğunu; bu durumda da müzelerin güçlü bir

iletişim kanalı olarak sosyal medyayı kullanamadığı sonucunun çıkarılabileceğı belirtilmektedir (Romolini, vd., 2020, s. 48). İstanbul sanat müzelerinin sosyal medya kullanımlarının incelendiğı araştırma *İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'nin* sosyal medya hesaplarını ağırlıklı olarak etkinlik tanıtımları için kullandıkları, buna ek olarak özel günler için paylaşım yaparak içinde bulundukları toplulukla bağ kurduklarını göstermektedir (Üstünipek, 2013, s. 27).

Müzeler tarafından sosyal medya kullanımını teşvik eden kurumlardan biri ICOM'dur. 1977 yılından itibaren 18 Mayıs, Müzeler Günü olarak kutlanmaktadır (IMD, ty). Bugün içinde müzeler kendi koleksiyonlarının görünürlüğünü artıracak ve toplumla kurdukları bağı güçlendirebilecek etkinlikler düzenlemektedir. ICOM tarafından her yıl belirli bir tema çerçevesinde kutlanan bugün müzelerin sosyal medya hesaplarından da duyurulmaktadır. Özellikle ICOM belirlemiş olduğı sosyal medya etiketleriyle (hashtag) müzelerin ve etkinliklerinin daha çok kişiye ulaşması konusunda müzeleri teşvik etmektedir.

Araştırma Yöntemi

Türkiye'de devlet müzelerinin sosyal medya kullanımlarının kısıtlı olduğı göz önüne alınarak araştırma bu konuda bir istisna olan Troya Müzesi ile özel bir müze olan ve arkeolojik eserlere dayanan koleksiyonuna ek olarak toplumla bağ kurma noktasında çağdaş sanat sergilerine de yer veren Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi bu araştırmanın çalışma grubunu oluşturmuştur. Araştırmada müzelerin *Instagram*, *Facebook* ve *Twitter* hesaplarındaki durumunun ne olduğı betimlenmiş ve araştırma sürecinde gerçekleşen tematik günlerin müzelerin *Instagram* hesaplarına nasıl yansıdığı incelenmiştir. Bu tematik günlere özel içerik paylaşım biçimleri ve aldıkları etkileşimlerin yanında kullandıkları etiketlerin neler olduğı da belirtilmiştir.

Bulgular

Troya Müzesi 2018 yılında UNESCO tarafından 1988 yılında Dünya Kültür Mirası Listesi'ne alınan Troya Antik Kenti yakınında açılmıştır (Troya Müzesi, ty). Müzenin kendisine ait resmi bir internet adresi bulunmamaktadır. Bu sebeple ziyaretçileriyle ve dolayısıyla toplumla ilişki kurabilmesi ve görünürlük elde edebilmesi için sosyal medya kullanımı önemli bir nitelik kazanmaktadır. Troya Müzesi *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter* hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır. 12 Nisan 2024 tarihinde Troya müzesinin sosyal medya hesaplarındaki takipçi ve paylaşım sayıları Tablo 1'de belirtildiğı şekildedir.

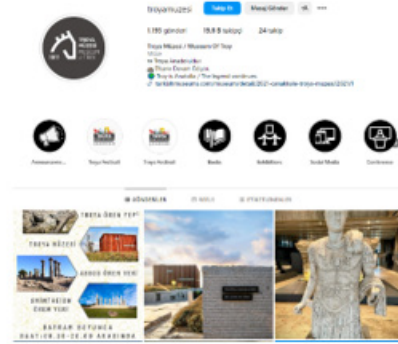
Tablo 1. Troya Müzesi Sosyal Medya Hesapları

TROYA	Takipçi	Takip edilen	Paylaşım/gönderi
<i>Instagram</i>	19.800 hesap	24 hesap	1.193 gönderi
<i>Twitter</i>	10.514 hesap	18 hesap	1.820 gönderi
<i>Facebook</i>	1.900 hesap	-	-

Instagram hesabındaki ilk paylaşımını 22 Kasım 2018 tarihinde yapan müze, *Twitter* hesabını Ekim 2017’de müzenin açılışından önce almıştır. Ayrıca *Facebook* hesabında takip ettiği hesap sayısına ve paylaşım/gönderi sayısına ait bilgi elde edilememiştir.

Müze *Twitter*’da 2017 yılından itibaren bulunmakta ve on binin üstünde takipçiye sahiptir. Hesabın açılmasından bu yana 1760 paylaşım yapan müze *Instagram* hesabından farklı olarak bu platformda müze koleksiyonu ya da etkinlikler hakkında daha ayrıntılı bilgilendirmelere yer vermektedir.

Görsel 1. Troya Müzesi Instagram Ana Sayfası



Müzenin *Instagram* ana sayfasında öne çıkarılan gönderilerin düzenli bir şekilde paylaşıldığı sekme görülmektedir (Görsel 1). Bu sekmelerin başlıklarının İngilizce yazılması müzenin uluslararası ziyaretçilerin ilgisini çekmek için atmış olduğu bir adım olarak yorumlanabilir.

Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi, Ankara’da Kale meydanında 2015 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Müze resmi internet adresi üzerinden müzeyle ilgili ziyaret bilgilerine ve müzede gerçekleşen sergi, etkinlik ve eğitim programlarına ulaşmak mümkündür. Aynı zamanda müze sosyal medya hesapları üzerinden de müze haberlerini paylaşmaktadır. 12 Nisan 2024 tarihinde toplanan verilere göre müzenin sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmaktadır.

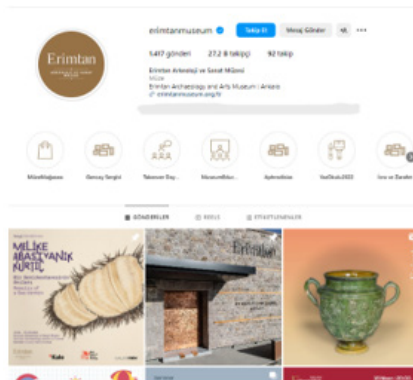
Tablo 2. Erimtan Müzesi Sosyal Medya Hesapları

ERİMTAN	Takipçi	Takip edilen	Paylaşım/gönderi
<i>Instagram</i>	27.254 hesap	92 hesap	1417 gönderi
<i>Twitter</i>	2005 hesap	30 hesap	450 gönderi
<i>Facebook</i>	7800 hesap	-	-

Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi *Twitter* hesabını 2015 Şubat’ında açmıştır. 2022 yılına kadar olan süreçte aktif olarak kullanılmış olsa da 2024 Nisan ayına kadar müze etkinliklerinin *Twitter* üzerinden paylaşılmadığı; uzun bir aradan sonra Nisan 2024’te müzenin yeni sergisiyle ilgili bilginin *Twitter* hesabından da duyurulduğu görülmektedir. Müzenin *Facebook* hesabının açıldığı tarih, toplam paylaşım sayısı ve takip edilen hesap sayısına ulaşılammış olsa da müzenin *Facebook* üzerinden takipçi sayısı bilgisi tabloda belirtilmiştir. Müzenin *Instagram* hesabından ilk paylaşım tarihi 9 Mart 2015’tir. Müzenin *Instagram* ve *Twitter* hesaplarını açış tarihi birbirine çok yakın olduğu halde bu iki platformdaki takipçi sayılarının arasında ciddi bir fark olduğu gözlemlenmektedir.

Erimtan Müzesi’nin *Instagram* hesabı incelendiğinde öne çıkanlar sekmesinin aktif olarak bu müze tarafından da kullanıldığı dikkat çekmektedir (Görsel 2). Öne çıkanlar sekmesinde kullanılan başlıkların kimilerinin Türkçe, kimlerinin İngilizce olduğu görülmektedir. İlk başlığın *Müze Mağazası* olması takipçilerin rolünü belirleme açısından önemli bir işaret olarak yorumlanabilir. Hesap gönderilerinde ağırlıklı olarak eğitim ve etkinlik programlarından ve ziyaret saatleri bilgilendirmelerinden bahsedildiği görülmektedir.

Görsel 2. Erimtan Müzesi Instagram sayfası



Müzelerin özel günlerde sosyal medya hesaplarını kullanımları Mart-Mayıs ayları içinde gözlemlenmiştir. Bu sebeple araştırma kapsamında 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 1 Mayıs

Emek ve Dayanışma Günü, Ramazan Bayramı için müzelerin *Instagram* paylaşımlarıyla girmiş oldukları etkileşim incelenmiştir

8 Mart tüm dünyada kadın emeğinin görünürlüğünü sağlamak adına kutlanan bir anma günüdür. Uluslararası Müzeler Konseyi de (ICOM) 8 Mart'a özel paylaşım yapmıştır (ICOM, ty). Bu paylaşımında belirli etiketlerin (hashtag) kullanımı konusunda müzelere yol gösterilmiştir. İngilizce, İspanyolca ve Fransızca olarak yapılan paylaşımında bu dillere ait etiketler bulunmaktadır. İngilizce etiket olarak #WomenInMuseums etiketinin kullanılması teşvik edilmiştir (Görsel 3).

Görsel 3. ICOM 2024 Kadınlar Günü paylaşımı



Troya Müzesi, 8 Mart kadınlar günü için aşağıda belirtilmiş mesajı ve müze içinde kadınların el işçiliğiyle yapmış oldukları ürünlerin olduğu fotoğrafları paylaşmıştır (Görsel 4). Kullanmış oldukları etiketler #TroyaMüzesi #MuseumofTroy #8martdünyakadınlargünü #internationalwomensday #dünyakadınlargünü #müze #Arkeoloji #müzecilik” şeklindedir.

Görsel 4. Troya Müzesi 8 Mart Kadınlar Günü gönderisi



Yapmış oldukları paylaşımda etiket kullanımına baktığımızda hem Türkçe hem İngilizce olarak günün etiketini kullanmışlardır. Fakat ICOM tarafından önerilen etiketin kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Paylaşımındaki görselin içeriği incelendiğinde müze ve yerel halkın bir karede buluşturulduğu, kadın emeğinin kutlandığı ve günün temasını, müzenin koleksiyonunu ve yerel halkı bir araya getiren bir paylaşım oluşturulduğu görülmektedir. Paylaşımın yapıldığı günün akşam saatlerinde toplam beğeni sayısı 329 olmuş ve ayrıca paylaşımın altında takipçilerden kimi olumlu yorumlar almıştır. Troya müzesi *Twitter* üzerinden de 8 Mart paylaşımı yapmıştır. *Instagram* gönderisiyle aynı içeriğe sahip olan bu paylaşım *Twitter*'da hiç yorum almamış beğeni sayısı ise 14'le sınırlı kalmıştır.

Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi, 8 Mart için *Instagram* paylaşımında müze koleksiyonundan bir fotoğrafla müzenin bugün kadınlar için ücretsiz olduğu haberini duyurmuştur. (Görsel 5). Kullanmış oldukları etiketler *#erimtanarkeolojivesanatmuzesi* *#erimtanmuzesi* *#kadınlargünü* *#worldwomanday* *#womenday* *#museum* *#müze* *#ankaraetkinlikleri* *#ankaramüzeleri* şeklindedir. Bu sebeple bu etiketler daha çok Ankara özelinde sınırlı kalmaktadır. ICOM tarafından önerilen etiket Erimtan Müzesi tarafından kullanılmamıştır.

Görsel 5. Erimtan Müzesi 8 Mart Kadınlar Günü gönderisi



Nisan 2024 itibariyle iki müzenin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü *Instagram* paylaşımlarına ilişkin aldıkları beğeni sayıları ve *Instagram* hesaplarındaki takipçi sayılarına oranları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Müzelerim Kadınlar Günü beğeni sayı ve oranları

	Instagram	Dünya Kadınlar Günü	Beğenilerin takipçi
	Takipçi Sayıları	Beğeni Sayıları	sayısına oranı
Troya Müzesi	19.800	488	% 2,46
Erimtan Müzesi	27.254	220	% 0,8

Ramazan Bayramı paylaşımları incelendiğinde Troya Müzesi'nin kullandığı etiketler #troyamüzesi, #ramazan, #collection, #sculpture, #hadrian, #Çanakkale, #türkiye şeklindedir. Ayrıca paylaşımlarında kullanmış oldukları koleksiyon eserinin altına “Büyüklerinizi ziyaret etmeyi ihmal etmeyin. İyi bayramlar.” yazarak nüktedan olarak yorumlanabilecek bir dil kullanmışlardır. Bu durum sosyal medya hesabının sadece müzeyle ilgili bilgi vermek için değil aynı zamanda toplumla daha dostça bir bağ arayışının simgesi olarak görülebilir.

Erimtan Müzesi'nin Ramazan Bayramı paylaşımı ise müze koleksiyonundan bir eserin görseli ve ziyaret bilgileri şeklindedir. Müzenin kullanmış olduğu etiketlerin #erimtanarkeolojivesanatmüzesi #erimtanmüzesi #bayram #müze #museum #ankaramüzeleri #ankaraetkinlikleri olduğu görülmektedir. Ramazan Bayramı paylaşımlarına gelen beğeni sayıları incelendiğinde daha az takipçisi olmasına rağmen sayı olarak daha yüksek beğeni alan müzenin Troya Müzesi olduğu görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Müzelerin Ramazan Bayramı beğeni sayı ve oranları

Müzeler	Instagram Sayıları	Takipçi Beğeni Sayıları	Ramazan Bayramı Beğenilerin Takipçi Sayısına Oranı
Troya Müzesi	19.800	733	%3.70
Erimtan Müzesi	27.254	69	%0.25

1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü teması için Troya Müzesi müze bahçesinde müze çalışanlarının da içinde bulunduğu bir görsel ile #Happyinternationalworkersday #1mayıs #işçibayramı #1may #troyamüzesi #exhibition #Çanakkale #troymuseum #türkiye etiketlerini kullandığı bir paylaşım yapmıştır. Erimtan Müzesi ise koleksiyonlarından bir kuyumcu çekici paylaşarak bu çekiç ve müzenin ziyaret saatleri hakkında bilgi vermiş ve #erimtanarkeolojivesanatmüzesi #erimtanmüzesi #1mayısışçibayramı #arkeoloji #arkeoloji-müzesi #müze #museum #ankaramüzeleri #ankaraetkinlikleri #museumofarchaeology etiketlerini kullanmıştır. İki müzenin de etiketlerinde işçi bayramı kelimelerini kullandığı, Erimtan Müzesi'nin sadece Türkçe etiketler kullandığı, Troya Müzesi'nin ise İngilizce etiket de kullandığı dikkat çekmektedir. Bu paylaşım için müzelerin almış oldukları etkileşime göre Troya Müzesi'nin takipçilerinin ilgisini çekmekte daha olumlu sonuçlar aldığı görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Müzelerin 1 Mayıs gönderi beğeni sayı ve oranları

	Instagram Takipçi Sayıları	1 Mayıs Gönderi beğeni sayıları	Beğenilerin takipçi sayısına oranı
Troya Müzesi	19.800	459	%2.31
Erimtan Müzesi	27.254	191	%0.7

Bu üç özel gün için müzelerin paylaşımlarının geneline bakıldığında Troya Müzesi'nin görsel içerikleri, gönderi yazısında kullandığı dil ve etiket kullanırken İngilizce etiketlere de yer vermesi daha az takipçisi olmasına rağmen Erimtan Müzesi'ne oranla daha çok beğeni almasında etkili olduğunu göstermektedir. Öte yandan müzelerin takipçi sayılarının yüksek olması takipçileriyle kurdukları ilişkinin yoğunluğunu belirlemekte yeterli bir ölçüt olmadığı da görülmektedir. Bu üç tematik güne ait Erimtan Müzesi paylaşımlarında müzenin ziyaret saatlerinin vurgulanması takipçilerinin ziyaretçi rolünü öne çıkardığı izlenimini vermektedir.

ICOM, her yıl müzeler günü için oluşturduğu temayla paralel bir poster paylaşmaktadır. Müzelerden bu posteri temaya uygun etkinlikleri ve müze koleksiyonunu öne çıkararak yeniden yorumlamalarını ve paylaşımlarını beklemektedir. 2022 yılında müzeler günü teması “Müzelerin Gücü”, 2023 teması ise “Müzeler, Sürdürülebilirlik ve Refah” şeklinde belirlenmiştir. Bu yıllarda Erimtan ve Troya Müzeleri Müzeler Günü'ne özel olarak gerçekleştirdikleri etkinlikleri ICOM'un posterini üzerinde görselleştirerek sunmuşlardır. 2022 yılı temasına bağlı olarak ICOM, #IMD2022, #InternationalMuseumDay, #ThePowerOfMuseums etiketlerinin kullanılmasını istemiştir. Troya ve Erimtan müzelerinin 2022 müzeler gününe özel paylaşımlarında kullandıkları etiketler incelendiğinde Erimtan'ın ICOM tarafından belirtilen etiketleri kullanmadığı, Troya'nın ise kullandığı görülmektedir. Bu gönderilerle Troya Müzesi 451 beğeni alırken, Erimtan 249 beğeni almıştır.

2023 yılı temasıyla bağlantılı olarak ICOM #IMD2023, #Museums4Wellbeing, #InternationalMuseumDay ve #SustainableMuseums etiketlerini belirlemiştir. 2023 yılı Müzeler Günü gönderilerinde Erimtan Müzesi ve Troya Müzesi ICOM tarafından belirlenen bu etiketleri kullanmamıştır. 2023 yılı Müzeler Günü gönderilerinde elde edilen beğeni sayıları Erimtan için 210, Troya için 250 şeklindedir. Bu iki yıl içinde müzelerin etiketleri kullanma-kullanmama durumuna göre aldıkları beğeni sayıları aşağıdaki Tablo 6'da gösterilmektedir. 2022 yılında etiketleri kullanan Troya Müzesi'nin 2023 yılında etiketleri kullanmadığında beğeni sayısında düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Müzelerin IMD Etiket Paylaşımı ve Beğeni Sayıları

	2022 IMD etiketleri paylaşımı	2022 IMD beğeni sayısı	2023 IMD etiketleri paylaşımı	2023 IMD beğeni sayısı
Erimtan	Hayır	249	Hayır	210
Troya	Evet	451	Hayır	250

2024 yılı 18 Mayıs Uluslararası Müzeler Günü için “Müzeler, Eğitim ve Araştırma” teması belirlenmiş ve ICOM bu özel gün için hazırlanan etiketlerin tüm müzeler arasında genel bir ağ üzerinden duyurulabilmesi için hem Uluslararası Müzeler Günü resmi internet sitesinde interaktif bir harita yayınlamış, hem de belirli etiketlerin kullanılmasını önermiştir. Müzeler düzenledikleri etkinlikleri bu interaktif harita üzerinden paylaşabildikleri gibi, kendi sosyal medya paylaşımlarında bu etiketleri de kullanarak da duyurabilme imkanını elde etmiştir. ICOM tarafından paylaşılan etiketler #IMD2024 #InternationalMuseumDay #Museums4Education #Museums4Research şeklindedir. Her sene olduğu gibi 2024’te de müzelerin kendi koleksiyonları ve etkinlikleriyle tematik posterleri birleştirerek yeniden üretmeleri ve bunu sosyal medya hesaplarında paylaşmaları beklenmiştir (Görsel 6). Her yıl bugüne özel bir gelenek haline gelen bu etkileşim müzelerin uluslararası bir ağın içinde görünürlükleri için de önemlidir.

Görsel 6. 2024 Uluslararası Müzeler Günü Posterleri



Troya Müzesi’nin 2024 Müzeler Günü için etiket kullanımları #18mayismuzelergünü #internationalmuseumday #icom2024 #troyamüzesi #müze #Çanakkale #education #research şeklindedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü ve Müzekart resmi Instagram sayfalarını da gönderiye eklemiştir.

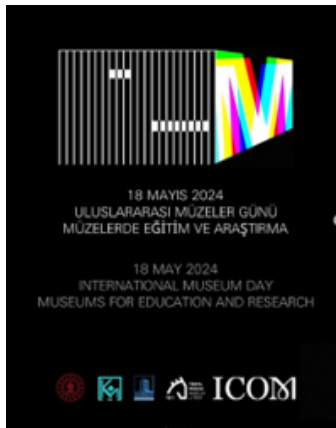
Ayrıca Görsel 6’da bulunan ICOM 2024 Müzeler Günü posterini müze binasıyla ilişkilendirerek yeniden yorumlamışlardır (Görsel 7).

Erimtan Müzesi 2024 Müzeler Günü teması içinde bulunan etkinliklerini duyurduğu paylaşımında müze binasının görsel ile ICOM posterinde bulunan M harfini kolajlamıştır (Görsel 8). Kullandığı etiketler ise #ErimtanArkeolojiveSanatMüzesi #18MayısUluslararasıMüzelerGünü, #Müzelergünü, #MuseumDay, #ICOM, #müze, #ankaramüzeleri, #ankaraetkinlik, #internationalmuseumday şeklindedir.

Görsel 7. Troya Müzesi 2024 Müzeler Günü paylaşımı



Görsel 8. Erimtan Müzesi 2024 Müzeler Günü Paylaşımı



Tablo 7. 2024 IMD Paylaşımları beğeni sayıları

	ICOM'un önerdiği etiket paylaşımı	2024 IMD beğeni sayısı
Erimtan	#internationalmuseumday	220
Troya	#internationalmuseumday	244

İki müzenin de ICOM'un önerdiği etiketlerden sadece #internationalmuseumday etiketini kullandığı dikkat çekmektedir. Bu iki müzenin bu paylaşımlarıyla aldıkları beğeni sayıları Tablo 7'de gösterilmiştir. İki müzenin ICOM'un belirlediği tek bir etiketi kullanmasının yanı sıra almış oldukları beğeni sayılarının da birbirine çok yakın olması dikkat çekmektedir.

Sonuç

Müze-toplum ilişkisinin kurulmasında teknoloji uygulamaları müzelerin ajandaları içinde önemli bir konum kazanmıştır. Birçok farklı kullanım alanıyla birlikte müze ziyaretçilerinin müze ziyareti öncesi ve sonrasında da müzeyle olan bağını güçlü tutacak en önemli teknoloji kullanımı pratiği olarak sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyanın kullanım yöntemi müzelerin ziyaretçisini konumlandırış biçimini, müzenin ve ziyaretçinin rollerinin belirlenmesinde etki sahibidir. Bu sebeple sosyal medya hesapları üzerinde yapılan araştırmaların sonuçları müzelerin bu platformlarda popülerliğinin yanı sıra ICOM'un vurguladığı şekilde topluluklarla kurulan bağın güçlü olmasına da hizmet etmektedir. Müzelerin sosyal medyayı çevrimiçi bir broşür olarak kullanıp koleksiyon ve ziyaret bilgileriyle kısıtlı kalan kullanımları topluluklarla iş birliği açısından zayıf bir yapı ortaya koymaktadır. Bunun yerine müzelerin erişilebilir ve kapsayıcı kurumlar olduklarının vurgulandığı içerik paylaşımlarının yapılması teşvik edilmelidir. Koleksiyonun yerel topluluklarla, kent sakinleriyle bağının kurulması müze-toplum aidiyet duygusunu pekiştirecektir. Paylaşımlarda kullanılan dilin yapısı da hem beğeni sayılarını hem de topluluklarla kurulan ilişkide müzenin konumunu belirleyen unsurlardan biridir. Çağdaş müzecilik anlayışları içinde müzenin toplumla ve kültürle birlikte gelişip değiştiği düşüncesi değişen dil kullanımlarına da yansımalıdır. Ayrıca müzeler koleksiyonlarının görünürlüğünü uluslararası boyutta da artırmak amacıyla sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Ülkeler arasındaki sınırları kaldıran sosyal medya ile müzeler daha farklı kültürlerle de ulaşabilme imkanına sahiptir. Bu imkânı doğru kullanabilmesinin ilk kuralı İngilizce etiket kullanımını arttırmak olacaktır. Ayrıca ICOM tarafından her yıl belirli bir temada gerçekleştirilen Müzeler Günü etkinliklerine katılım, temaya uygun paylaşımlar ve poster yorumlamaları ancak doğru etiket kullanımıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu araştırma kapsamında görülmektedir ki müzeler tematik günlere özel paylaşımlar yapmakta, bu paylaşımlarında da etiketler kullanmaktadırlar. Bu etiketlerin kullanımının yeniden gözden geçirilmesi müzelerin bu paylaşımlarının ve dolayısıyla koleksiyonlarının ve etkinliklerinin görünürlüğünü sağlayacak ve toplumla kurduğu bağı güçlendirecektir.

Kaynakça

- Erimtan Müzesi. (t.y.). *Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi*. <https://www.Instagram.com/erimtan-museum/> Erişim Tarihi:10.05.2024.
- Etik Kodlar. (2017). ICOM Code of Ethics for Museums. Paris: ICOM
- Fleming, D. (2019). Global Trends in Museums. *Museum International*, 71(1–2), 106–113. <https://doi.org/10.1080/13500775.2019.1638065>
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and Education: Purpose, pedagogy, performance*. Routledge.
- ICOM. (t.y.). [[@ICOMOfficiel](https://www.Instagram.com/icomofficiel/)]. <https://www.Instagram.com/icomofficiel/> Erişim Tarihi: 10.05.2024
- ICOM Definition Final Report. (2022) https://icom.museum/wp-content/uploads/2022/07/EN_EGA2022_MuseumDefinition_WDoc_Final-2.pdf. Erişim tarihi:30.01.2024.
- IMD History. (t.y.). *IMD History*. <https://imd.icom.museum/what-is-imd/a-little-bit-of-history/> Erişim Tarihi: 26.01.2024
- Karadeniz, C., Okvuran, A., Artar, M., & İlhan, A. Ç. (2015). *Contemporary approaches and museum educator within the context of new museology*. Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES), 48(2), 203-226.
- Martin, C. (2020). *#StaySocial @Museums Museums and Social Media, from Spreading to Interacting*. In *Communication Oriented Museums*. Darko Babic & N. Hanzade Uralman (eds.) Paris: ICOM-ICTOP (pp. 107-119).
- Padilla-Meléndez, A., & del Águila-Obra, A. R. (2013). *Web and social media usage by museums: Online value creation*. *International journal of information management*, 33(5), 892-898.
- Romolini, A., Fissi, S., & Gori, E. (2020). *Visitors engagement and social media in museums: Evidence from Italy*. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 3(1), 36-53.
- Talboys, G.K. (2011). *Museums Educator's Handbook*, Surrey: Ashgate Publishing. 3rd Edition. pp.13
- Troya Müzesi. (t.y.). *Troya Müzesi*. <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=TRO01&DistId=TRO> Erişim Tarihi: 01.04.2024.
- Üstünipek, M. (2013). *İstanbul Sanat Müzeleri ve Sosyal-Medya: Twitter Örneği*. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(4).
- Yumak, S., & Güneröz, C. (2023). *Müze Eğitiminde Yeni Teknolojilerin Kullanımı ve Kazanımlar*. *Uluslararası Müze Eğitimi Dergisi*, 5 ("Cumhuriyetin 100. Yılında Türkiye'de Müzecilik ve Müze Eğitimi" Özel Sayısı), 62-77. <https://doi.org/10.51637/jimuseumed.1376981>

BİR TEBLİĞ ARACI OLARAK INSTAGRAM

Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI*

Öz

Yeni teknolojilerin yarattığı yeni iletişim ortamları günümüzde karşımıza sürekli olarak yeni kültürel alanlar çıkarmaktadır. Gündelik yaşamın bir parçası haline gelen bu ortamlar yine gündelik yaşamın bir parçası olan inanç ve değer sistemleri tarafından beslenmekte hem de bu alanları beslemektedir. İçinde bulunduğumuz toplumun baskın inanç sistemi olan İslam da hem dini hem kültürel ve siyasal kimliğiyle bu dijital ortamlarda yer almaktadır. Din bu yeni ortamlarda üretilmekte ve mecraların kaçınılmaz bir sonucu olan popülerliğe bulaşmakta ve bu popülerlikten de beslenmektedir. Din, sadece bir şeye inanmayla ilgili değildir, bunun ötesinde kültürün, yaşam tarzlarının, düşünme ve anlamlandırma sistemlerinin, gündelik yaşam pratiklerinin bir belirleyicisidir. Aynı zamanda tüketimci kitle kültürünün de bir ögesidir. Bu çalışma, *Instagram* mecrası üzerinde durmakta ve *Instagram*'daki tebliğ motivasyonlu İslami hesapları incelemektedir. Çalışma, İslami niteliği bulunan *Instagram* hesaplarının tebliğ ettikleri ve popülerleştirdikleri üzerine odaklanmaktadır. İslam, diğer dinler gibi yaşamın her alanını düzenlemeye, gündelik hayatın her anına nüfuz etmeye çalışır. Bu küçük alanlar kültürel ortamlarda ürer ve gündelik yaşama nüfuz eder. Çalışmada *Instagram*'daki İslami hesaplardan en çok takipçisi olan beş hesap seçilmiş ve tematik olarak neleri tebliğ ettiği analiz edilmiştir. Çalışmada, kadın bedeni, örtünme, aile, annelik gibi toplumsal cinsiyet temelli olgular üzerinden toplumsal ahlakla iç içe geçmiş dini bilgi söylemini yeniden üreten İslami hesapların aynı zamanda ümmet, bayrak, Müslümanlık gibi asabiyye ruhu taşıyan paylaşımlarla hem kendi takipçilerine tebliğde bulunduğu hem de bu söylemleri bu mecrada üreterek popüler hale getirdiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: din, tebliğ, İslam, *Instagram*.

*Doçent Doktor, Anadolu Üniversitesi, @anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3014-6361

INSTAGRAM AS A MEANS OF PREACHING

Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI*

Abstract

New communication environments created by emerging technologies are constantly introduce us to new cultural spaces. These environments, now an integral part of daily life, are shaped by belief and value systems, which in turn influence these cultural spaces. Islam, the dominant belief system in the society we inhabit, manifests in these digital environments through its religious, cultural, and political identities. Religion, shaped within these new environments, becomes intertwined with the popularity that inevitably results from media exposure, and is sustained by this popularity. Religion not only concerns belief but also exerts a significant influence on culture, lifestyles, ways of thinking, systems of meaning, and everyday practices. It is also a key element of mass culture. This study focuses on the *Instagram* platform and examines Islamic accounts that aim to spread Islamic teachings. It analyzes the discourse propagated and popularized by *Instagram* accounts with Islamic orientations. Like other religions, Islam seeks to regulate all aspects of life and permeate every moment of daily existence. These small spheres are created in cultural environments and penetrate daily life. In this study, the five most-followed Islamic accounts on *Instagram* were selected, and a thematic analysis of their content was conducted. It was found that these Islamic accounts reproduced religious knowledge intertwined with social morality, particularly around gender-based topics such as the female body, veiling, family, and motherhood. Additionally, these accounts engaged followers with posts imbued with the spirit of asabiyyah, focusing on themes like ummah, the flag, and Muslim identity, further popularizing these discourses on the platform.

Keywords: religion, preaching, Islam, *Instagram*.

*Associate Professor, Anadolu University, zozbas@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3014-6361

Giriş

1960 sonrası çalışmalarda, dinin az gelişmiş toplumlara ait bir özellik olduğu ve modernleşmeyle birlikte ortadan kalkacağı savının tersine dinin başka alanlardaki sosyal değişimlere bağlı bir olgu olduğu, yalnızca inananlarla ilgili değil kültürün ve buna bağlı öğelerin, hayat tarzının, anlamlandırma sistemlerinin, pratikler zincirinin bütününe sızan bir olgu olduğu kabul edilmiştir (Akşit vd., 2012, s. 29-35). Atay’a (2012, s. 14) göre de dinin günümüzdeki durumu, İslami biçimiyle siyasi ya da “giderek bir çılgınlık halini almış tüketimci kitلة kültürü ikliminde kendisini gösterdiği üzere ticari bir nitelikte”dir. Öyle ki dini karakterler artık “camideki minberin önünden çok ekranın başında” bulunmaktadır (Atay, 2012, s. 15).

Bu çalışmada İslami niteliği bulunan *Instagram* hesaplarının tebliğ ettikleri ve popülerleştirdikleri üzerine odaklanılmıştır. İslam, diğer dinler gibi yaşamın her alanını düzenlemeye, gündelik hayatın her anına nüfuz etmeye çalışır. Bu küçük alanlar kültürel ortamlarda ürer ve gündelik yaşama nüfuz eder. Çalışmada *Instagram*’daki İslami hesaplardan en çok takipçisi olan beş hesap seçilmiş ve tematik olarak neleri tebliğ ettiği analiz edilmiştir.

Din ve Popülerlik

Günümüzden yaklaşık 100 bin yıl öncesine kadar varlığının izi sürülebilen “din”, bilinmeyenle bir ilişki kurma mekanizması, bir “bağ”dır (Atay, 2012, s. 21-22). İnsanlar hem psikolojik hem toplumsal olarak belirli din ve inanç sistemlerine, pratikler dizgesine bağlılıklarını sürdürürler. Geertz’e (1973, s. 90) göre din, “genel bir varoluş düzenine dair kavramlaştırmalar formüle ederek insanlarda güçlü, yaygın ve dayanıklı ruh halleri ve motivasyonlar yaratan ve bu kavramlaştırmalara gerçeklik halesi giydirerek ruh halleri ve motivasyonları benzersiz bir şekilde gerçekmiş gibi gösteren semboller sistemi”dir. Hem kültürel hem ideolojik tarafı olan din, toplumsal denetim mekanizması olarak çalışan; doğru/yapılması gereken davranış reçeteleri sunarak toplumsal düzenin sürdürülmesine katkıda bulunan bir ahlak sistemi, insanların ortak kimliklerini dışa vurmalarına olanak sağlayarak dayanışmaya yardımcı olan, topluluk kimliğinin birey tarafından hissedilmesini sağlayarak bu kimliği sürdüren bir toplumsal bağ güçlendiricidir (Atay, 2012, s. 25).

Cumhuriyet tarihi boyunca devlet ve İslam’ın gelgitli bir ilişkisi olmuş, dönem dönem birbirleriyle zıt düşen ama yine de birbirinden vazgeçmeyen bir ruh hali süregelmiştir. İslamiyet içinde bulunduğumuz toplumda sadece bir din değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel, siyasal ve hatta ekonomik olarak belirleyici olan bir olgudur. Tarihsel olarak bakıldığında Cumhuriyet tarihinde İslami kimlik önemli rol oynamıştır. Millî mücadele, “İslam milletini gâvura karşı seferber etme” motivasyonu ile hareket etmiş, Türkiye Cumhuriyeti kurulduğunda yeni Türk kimliği vatandaşlık ve hukuki-siyasi baği öne çıkartsa da kimlik politikası bağlamında dini büsbütün dışlamamış, Kuran’ı, ezanı Türkçeleştirmek gibi hamlelerle dini bir ahlak eksenine oturarak millileştirmeye çalışmıştır (Bora, 1999, s. 116-119). Cumhuriyet kurulurken en çok müdahale gören kurum din olmuştur

ancak cumhuriyetin kurucu kadrosu hiçbir zaman din kurumunu ortadan kaldırmaya çalışmamış sadece ulus devlet formuna uygun, bir “Türkiye İslam’ı” yaratmak istemiştir (Atay, 2012, s. 53).

Türkiye Cumhuriyeti’nde etkili ideolojilerden biri olan İslami akım 70’lerin sonuna dek milliyetçi muhafazakâr çizgiye tahkimat sağlamış (Bora, 1999, s. 130), mecliste her zaman temsil edilebilir bir partisi bulunsada (Necmettin Erbakan önderliği, MSP, RP, FP gibi partiler), 90larla birlikte Milli Güvenlik Kurulu ve ordunun yaptırımlarıyla toplumda laikler ve İslamcılar şeklinde iki karşıtlık dahilinde siyasal, ekonomik ve gündelik alanda yaşam sürmüşlerdir. 90’lar döneminin belirgin özelliği İslamcılarının gündelik yaşamlarının iktidarla birlikte kısıtlanmış olmasıdır. Türkiye Cumhuriyeti 2002 seçimlerinde bir kırılma yaşamış, AKP tek başına iktidara gelmiştir ve günümüzde hala iktidarı elinde tutan tek parti olarak varlığını sürdürmektedir. Dönemin koşulları, yeni toplumsal yapılanmalar, ekonomik olarak yükselen örgütler, siyasi mekanizmanın İslam’a yakın karakterlerin elinde bulunması, gündelik yaşamda kendilerini İslami söylemlerle üreten karakterlerin gündelik yaşamı rahatça tüketmelerine yol açmıştır. Dönemin koşulları nedeniyle, 90’larda İslamcı kitle De Certeau’nun (2009) taktik kavramıyla incelenirken (örn. Saktanber, 2005) günümüzde iktidar ve denetim mekanizmalarını ellerinde bulundurmaları nedeniyle taktiklerden çok stratejileri üreten ve bu stratejileri belirleyen, stratejileri destekleyen olarak incelenmeleri gerekmektedir. Türkiye Cumhuriyeti’nin ötekilerinde (Kürtler, Aleviler, İslamcılar gibi) bu dönemle birlikte bir değişme yaşanmış, İslamcılar taktik kurgulayandan çok strateji belirleyen haline gelmiştir.

İslamcılığın görünüşleri çok çeşitlidir, zamana ve ulusal ortamlara bağlı olarak değişmektedir ve birçok Müslüman ülkede 1970’lerin sonundan itibaren ortaya çıkmıştır (Göle, 2000, s. 20). Türkiye’de ise İslami hareketlilik 1980’lerden sonra artan bir şekilde görünürlük kazanmıştır. Bu hareketlilik, Batıyı model alan modernleşme hareketinin bir sonucu aynı zamanda bu modernleşmeye bir tepki ve İran İslam Devriminin İslam dünyasındaki etkisinin Türkiye’ye yansımasıdır (Atay, 2012, s. 78). 2002 yılında tek başına iktidara gelen ve “muhafazakâr demokrat” tanımını benimseyen AKP liberalizmle İslam’ı sentezleyerek Kemalizm’in mahrum bıraktığı kesimler tarafından destek görmüş ancak özellikle 2011 seçimlerinden sonra “öteki” olarak belirlenen kesimlerin özgürlüğü politikalarında keskin bir geri dönüş yapmış ve daha otoriteryen eğilimler göstermeye başlamıştır (Akşit vd., 2012, s. 55). Bu otoriteryen eğilimler Gezi süreciyle birlikte tavan yapmış, Haziran isyanı AKP’nin demokrasi iddiaları için önemli bir sınav olmuştur.

1980’lerde ve 1990’larda Türkiye’de laikler ve İslamcılar arasındaki kültür politikası küreselleşmenin etkisi altındaki bir tüketim pazarı bağlamında gelişmiş ve siyasal çatışmalar, bu tüketim ortamı aracılığıyla ifade edilip çözümlenmeye çalışılmış, İslamcı hareketler kendisini Batılı yaşam tarzıyla değerlerini yayan meta kültürlerine tepki vererek ortaya koymuşlardır (Navaro-Yaşın, 2005, s. 230). Navaro-Yaşın bu noktada İslamcı hareketin laiklerle ayrılmadığını belirtir. Ona göre metalaştırma İslamcılarla laisistleri bölen bir alan değil aksine tarihsel açıdan her ikisinin de paylaştığı bir bağlam ve etkinlik alanıdır. Tüketim alışkanlıkları farklı olsa da ona göre bu iki kültür de en başından beri metalaştırılmıştır. Tüketildikçe kimliklerin gerçek olduğu hissedilmiş, metalaştırma da zıt simgeler üreterek (tesettür, yakaya takılan Atatürk rozetleri gibi) kültür

politikasını simgeler üzerine bir savaş haline dönüştürmüştür (Navaro-Yaşın, 2005, s. 230-231). “Ticaret ve ekonomi çağdaş İslamcı kimliklerin üretiminden ayrı değildir” (Navaro-Yaşın, 2005, s. 235).

Türkiye’de İslami kesim 1970’lerden sonra hem ekonomik hem de siyasal olarak güçlenmiştir (Akşit vd., 2012, s. 54). 1980 askeri darbesinden sonra yeni bir kültürel siyasal ve ekonomik ortama girilmiş, neoliberalleşme sürecine eklenme motivasyonu hem siyasal hem ekonomik hem gündelik alanda kendisine yer bulmuş, bu ticarileşme sürecinin yansımaları popüler kültürde görünürlük hale gelmiş ve sürece popüler kültür de destek sağlamıştır. Televizyon kanallarının özelleşmesi bu süreçte önemli bir kırılma noktasıdır. Daha sonradan yayınlarını dindar kesimin dışında kalan kesimlere de ulaştırma amacı içerisine girseler de birçok dindar İslami televizyon kanalı açılmıştır. Atay (2012, s. 80) bu süreçteki durumu “sahneye hâkim olan ana görüntü, toplumun camiden çok ‘ekran’a rağbeti” şeklinde tanımlar. Özel televizyonlar Türkiye insanının hayatına girince “İslami medya” ortaya çıkmış, “artık amaç Allah kelamını, ‘İslam mucizesini’ elektron tanecikleri arasından insanlara ulaştırmak, bu şekilde toplumun İslamileşmesini sağlamak” (Atay, 2012, s. 80) olmuştur.

Atay’ın elektronik devrim diye bahsettiği özelleştirme sürecinin ürünü olan özel televizyonlardan sonra medya alanında bir gelişme daha yaşanmıştır. Bu, kullanıcının ürettiği içeriği paylaşabildiği ve egemen olanı görme/okuma zorunluluğunun ötesine geçiren ve ifade açısından özgürlük sağlayan sosyal ağ ortamlarıdır. Bu yeni dijital teknolojilerin kabullenilmesi, dolaşımı ve yayılması, dinsel, politik ve kültürel alanları yeniden şekillendirmektedir (Tartoussieh, 2011, s. 198). Diğer dinlerde olduğu gibi İslam da İnternet ve yeni medya teknolojileri tarafından geniş ölçüde etkilenmektedir (Tartoussieh, 2011, s. 198). Moukhtar’ın (2008) İnternet ve İslam üzerindeki betimlemesi günümüzdeki durum için oldukça açıklayıcıdır; “İslam’daki ilk iletişim teknolojisi minareydi, günümüzdeki en güncel araç ise *Facebook*”... (Aktaran, Tartoussieh, 2011, s. 201). Günümüzde ise kullanım oranlarına bakarak bu güncel aracın *Instagram* olduğu söylenebilir. Nitekim *Instagram*, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformudur; bunun ötesinde, küresel ölçekte aylık *Instagram* kullanımında da Türkiye birincidir (Kemp, 2023a; 2023b).

Yeni Medya ve Din

İnternet, Müslümanlara çeşitli ideolojik görüşleri, pozisyonları ve projeleri pekiştirmeleri, geliştirmeleri ve onlar üzerinde eylemde bulunmalarına olanak sağlayan yeni bir alan açmıştır. Müslümanlar interneti iyileştirmek ya da yaygın din otoritelerinin hegemonik yorumlamalarına, daha kamusal ve etkili olacak şekilde karşı çıkmak için kullanırlar. Bu yeni medya kültüründe Müslümanlar inançlarıyla farklı bir ilişki geliştirmelerine, inançlarını geleneğin ötesinde nesnelleştirmeye, inançlarını modern hayatın gereklilikleri ışığında revize etmeye çağırılırlar (Echchaibi, 2013, s. 191-192).

Tarih boyunca halifeler, ulemalar gibi dini önderler, günümüzde ise devlet memuru olarak görev yapan din adamları, tarikat hocaları, hafızlığı bulunan kadınlar ya da dini kanı

önderleri Peygamberin söylediklerini ve Allah'tan geldiğine inandıkları bilgileri, dini bilgi ve dinsel otorite söylemlerini, dinsel ve kamusal alanlarda aktarmayı sürdürürler. Hutbelerde, dini sohbetlerde, ev içinde ve kadınlar arasında yapılan “okuma”larda, mevlitlerde, camilerde ya da başka dinsel mecralarda sürdürülen bu hitabetler özel kanallarla birlikte radyo ve televizyonlara taşınmış, vaazlar ekranlarda verilmeye başlanmıştır. Ekran arkasından verilen bu bilgiler yeni medya teknolojileriyle birlikte yeni mecralara taşınmış, akıllı cep telefonlarıyla kişinin yanında çok sayıda dini bilgi de gezmeye başlamıştır. Atay'ın bahsettiği elektron tanecikleriyle İslam mucizesini yayma süreci pikseller ve algoritmalar üzerinden devam etmeye başlamış, sosyal ağlar bir tebliğ aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yeni medya, söylemsel, performatif ve katılımcı yeni bir kamusal alan yaratmaktadır ve bu yeni alan devlet otoritelerince onaylanan formel kurumların otoriteleriyle sınırlandırılmış değildir (Eickelman ve Anderson, 2003, s. 2).

İslami kesim diğer kesimlerden farklı kimlik oluşturmak için kendi kullanım alışkanlıklarını düzenlemişler; farklı kıyafetler giyerek, belirli tip yiyecekler tüketerek, belirli dükkanlardan alışveriş yapıp kendilerine ait şirketler kurarak kendileri için bir sermaye yoğunlaşması sağlamışlardır. Giyinme, yeme içme, selamlaşma, sohbet etme, ibadet etme gibi gündelik yaşama dair kavramlarla kendilerini farklılaştırmışlardır. Bununla birlikte modern dünyanın kurumlarını, araçlarını, ürünlerini İslami değerler ve kurallar etrafında İslami bir kimlikle yeniden düzenlemişlerdir (Avcı, 2012, s. 48-72). *Instagram* kullanımı da bu dönüştürülen pratiklerden birisidir ve bu çalışmada bu kullanım pratiklerinin nasıl olduğu gözlemlenmeye çalışılacaktır.

Yöntem

Çalışma temel olarak İslami niteliği bulunan *Instagram* hesaplarının tebliğ ettiklerinin ve popülerleştirdiklerinin neler olduğunu sorunsallaştırmaktadır. Bu sorunun yanıtı için *Instagram*'da yapılan paylaşımlara tematik analiz uygulanmıştır. Tematik analiz, bir veri setinde anlam örüntülerini sistematik olarak tanımlayıp düzenleyerek, paylaşılan anlam ve deneyimleri ortaya çıkaran bir yöntemdir (Toker, 2022, s. 330). Tematik analizin 6 aşaması bulunmaktadır:

1. aşama: Kendini verilere aşına hale getirme (verileri okuyarak, izleyerek, dinleyerek vb. onlara hâkim olma ve veriler hakkında not tutma)
2. aşama: İlk kodların oluşturulması (Kod; araştırma sorusuyla bağlantılı olarak verilerin özelliklerini tanımlama ve bu özellikler için etiketler sağlama)
3. aşama: Temaları araştırma (Tema, araştırma sorusuyla ilgili olarak veriler hakkında önemli bir şeyi yakalar ve veri seti içinde anlamlı örüntüleri temsil eder.
4. aşama: Potansiyel temaların gözden geçirilmesi (Geliştirilen temaların kodlanan verilerle ve tüm veri setiyle ilişkili olarak gözden geçirildiği yinelemeli bir süreç)
5. aşama: Temaların tanımlanması ve adlandırılması (Her bir tema hakkında neyin benzersiz ve özel olduğunu açıklayabilmek gerekir, her bir temanın net bir odağı, kapsamı ve amacı olmalı)

6. aşama: Raporlaştırma (Analize dayalı olarak veriler hakkında ilgi çekici bir hikâye sunma) (Braun & Clarke, 2012).

Instagram'ın tebliğdeki rolüne bakmak için en çok takipçisi olan ve İslami nitelik gösteren (İslami vecibelere yönlendiren, ayetler, hadisler paylaşan, gündeliği ve bedeni denetleyen dini kuralları tebliğ eden) 5 hesap incelenmiştir. Hesaplar seçilirken “din”, “İslam”, “dua”, “ayet”, “huzur”, “namaz” anahtar kelimeleriyle arama yapılmış ve en çok takipçisi olan ilk 5 hesap seçilmiştir. Ancak hesapların spesifik bir kuruma özel olmamasına özen gösterilmiş, ayrıca bir kullanıcıyı niteleyen hesaplar değil de doğrudan İslami referansı olan hesaplar göz önünde bulundurulmuştur. Mevlânâ ile ilgili hesaplar, Mevlânâ'nın diğer dinler ve inançlar tarafından sıklıkla referans gösterilmesi, örnek alınması sebebiyle diğer inanç sistemlerinden görece farklı olması nedeniyle incelemeye alınmamıştır. Seçilen hesapların sadece gönderi şeklinde paylaştıkları fotoğraflar incelenmiş, fotoğrafların altına yazılan yorumlar başka bir araştırmanın konusu olduğu düşünüldüğü için analize tabi tutulmamıştır. Tematik analiz sürecinde öncelikle paylaşımlara aşına olunmuş, sonra ilk kodları oluşturmak için etiketler belirlenmiş, temalar bulunup, tanımlanıp adlandırılarak son olarak raporlaştırma aşamasına geçilmiştir. Çalışmaya Mayıs 2023-Mayıs 2024 tarihleri arasında, 52 hafta boyunca yapılmış *Instagram* gönderileri dahil edilmiştir. İncelenen hesapların takipçi sayısı, profil fotoğrafı ve biyografisi gibi veriler 2024 Mayıs ayı tarihi dahilinde geçerlidir. Sosyal ağların değişken ve akışkan niteliği nedeniyle bu bilgilerde değişiklik olabilmektedir. Profiller kilitli hale getirilebilmekte, biyografiler, profil fotoğrafları değiştirilebilmektedir. Sürekli olarak takipçi sayıları hızlı bir şekilde artmaktadır. İncelenen hesapların karakteristikleri şu şekildedir:

Tablo 1. İncelenen hesapların karakteristikleri

Hesap adı	Takipçi sayısı	Takip edilen sayısı	Profil fotoğrafı	Profil biyografisi
birkisadua	1,3 mn	0	Hesabın adını içeren logo	“Kalpler ancak Allah'ı anmakla huzur bulur.” Ra'd Suresi, 28. Ayet birkisadua@gmail.com
tevekkulvakti	1,1 mn	95	Hesabın isminin yazıldığı ve ortasına yav harfinin yerleştirildiği logo	Tevekkulvakti • Dua ve Huzurun Adresi 📍 Hayatınıza anlam katmak için buradayım Kalbe huzur veren paylaşımlar 📖 Ayet • Hadis • Farkındalık • Ümit veren paylaşımlar 📌 Su kurussu • Yemek • Kurban linktr.ee/tevekkulvakti
vaktimizdua	970 b	11	Hesabın isminin yazıldığı ve sağ tarafına bir kum saatinin yerleştirildiği logo	VAKTİMİZ DUA • Dua ve Huzurun Adresi 📍 <i>Instagram</i> 'ın Dua Sayfası Kişiyi özel Esmâ çalışmaları 📍 Hayatına anlam katmak için buradayım ☎️ +90 5347679569 linktr.ee/vaktimizdua
vaktimiznamaz	747 b	23	Hesabın isminin yazıldığı ve üzerine secde eden bir erkeğin ve bir fenerin yerleştirildiği logo	Namaz Ayet Dua İslam Dini Kuruluş Paylaşım, ses içerikleri alana telif atılır Bismillahirrahmanirrahim 📌 Ayet 📌 Hadis-i Şerif 📌 İslami Paylaşımlar 📌 Anlamlı Sözler 📌 Ehli Sünnet
dualarvakti	730 b	8	Hesabın isminin yazıyla yazıldığı ve üzerine bir başak görselinin yerleştirildiği bir logo	Dualar Vakti Dini Kuruluş • <i>Instagram</i> ın ilk dua sayfası • Gönlüne huzur veren dualar • İş birliği & Reklam için Dm www.tiktok.com/@dualarvakti

Bulgular

Biyografilerden görüldüğü üzere her bir hesap kendisini dini terimlerle tanımlamaya çalışmıştır. Çalışmada 6 tema bulgulanmıştır. Bu temalar; Kadının Yaşamını Düzenleme, Romantik İlişkiler ve Düzen, Tıp, Psikoloji, Astroloji ve Dinin İç içeliği, Dine Davet- Bir İbadet Aracı Olarak *Instagram*, Dünyevi Olana Davet-Dünyevi için Dua, Ötekiler ve Popüler Milliyetçilik olarak adlandırılmıştır.

Kadının yaşamını düzenleme

İslamcılıkta kadının en birincil ve temel görevi anneliktir; bir nesli İslam'a uygun dindar bireyler olarak yetiştirmektir. Kadının eğitim almasının en temel nedeni de bu olmalıdır (Göle, 2001, s. 133, White, 2007, s. 368). Geç 19. ve erken 20 yüzyıl Osmanlı entelektüeline göre Müslüman kadınların eğitimsiz olması annelikleri üzerinde sorun yaratmaktadır. Bu kadınlar, toplumsal hayattan dışlandıkları, modern eğitim olanaklarından faydalanamadıkları ve katı cinsiyetlerarası hiyerarşi nedeniyle aile içerisinde söz sahibi olamamaları nedeniyle bilinçli ve çağdaş annelik yöntemlerine yabancılardır. Osmanlı entelektüeline göre Müslüman Osmanlı anneleri, yeni düzenlemelerin ve reformların yaratıcısı uygulayıcısı olan ve bunları koruyacak olan nesillere gerektiği gibi annelik edememektedirler (Demirci-Yılmaz, 2015, s. 68). Anne dini açıdan "saliha" bir kişilik olmalıdır ki yeni nesilleri dindar bireyler olarak yetiştirebilmelidir.

Kadınlık annelikle eşdeğerdir ve temel görevi annelik yapmak (Akşit vd., 2012, s. 360), İslami nesiller yetiştirmektir. Avcı'nın (2012, s. 224) yaptığı çalışmada görüştüğü, sinema televizyon, sosyoloji, mühendislik gibi bölümlerde okuyan kadın öğrenciler üniversiteden sonra çalışmayacaklarını, çalışsalar da evlendikten sonra çalışmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir. Mütedeyyin kadınlar, çalışıyor olsalar bile kadının asli yerini ev olduğu inancındadırlar (Akşit vd., 2012, s. 184). Bu düşünceye göre kadının fitratında annelik vardır, bir aile kurması, eşine hayırlı olması, ahiret için hazırlanması gerekmektedir.

Görsel 1. Annelik ile ilgili yapılan paylaşım örnekleri



İslam için kadının varoluş amacı en nihayetinde anneliktir. Ama buna giden süreçte başka görevleri de var. Bu anneliğe giden yolda da kadının sahip olması gereken diğer roller babasının cennet anahtarı olan bir kız çocuk olmak, kocasının dininin diğer yarısı olan bir eş olmak ve sonunda da hayırlı bir anne olmaktır.

Görsel 2. Kadının rolleri ile ilgili yapılan paylaşım örnekleri



İslam ve kadın bedeni ilişkisinde kadın bedeninin örtünmesinin birincil gereklilik olduğu görülmektedir. Bu anlamda tesettür İslam’da önemli olduğu gibi paylaşımlarda da çok önceliklidir. Sennett (2014, s. 18) insan bedeni tabirini birçok çağı, cinsiyetler ve ırklar arasında yapılan bir ayrım içeren bir kaleydoskopla benzetir. Foucault (2015) için de beden (ve bedenle ilişkili diğer kavramlar) iktidar ve araçları tarafından denetlenen, inşa edilen ve düzenlenen bir yapıdır. Kadın bedeni iktidar aygıtları tarafında üzerinde en çok konuşulan ve denetlenmeye çalışılan öğelerden biridir. Atavistik toplum yapısı içerisinde kadın bedeni hâkim olan ya da olmayan, var olan bütün ideolojilerin belirleyicisi ve taşıyıcısı olarak kullanılır. Tesettür de İslam’ın hem gündelik hem siyasal ortamda Türkiye Cumhuriyeti tarihinde en önemli sorunsallarından birisi olmuştur. 1990’larda türbanı tercih eden kadınların kamusal alanda görünür olmaları istenmemiş ve kadın hakları ihlali açısından önemli bir sorun haline gelmiştir. Günümüzde ise İslami eğilimi fazla olan iktidarın getirdiği haklar ve eski yasakların kalkmasıyla birlikte kamusal alanda tesettürlü var olabilme sorunu modaya uygun/İslam’a uygun tesettür karşıtlığı yaratmış ve yeni kutuplaşma zeminlerine yol açmıştır.

1990'lı yıllarda piyasa eklemli İslam'ın en görünür şekli tesettürde yaşanmıştır. “Kimlikler üzerinden yürütülen piyasa mücadelesinde kadın giyimi en simgesel unsur olmuştur” (Navaro-Yaşın, 2005, s. 237). Türban pazarının yolunu açan, zaman içinde tesettür-giyimde en popüler mağaza haline gelen Tekbir Giyim 1994'te geniş katılımlı ve magazinел bir defile yapmış, “Osmanlı geçmişinin ve İslam gerçeğinin” temsilcisi olma iddiasında bulunmuş, kendisini “Atatürkçü” olarak adlandıran modeller tarafından tanıtılan kıyafetlerle birlikte marka, kendi piyasasında belirleyici olmuştur. O dönemde radikal İslamcılar türban üzerinden metalaşmayı eleştirmişlerdir ancak eleştirdikleri meta olarak tesettürün içerisindeki somutlaşmış emek değeri değil, tesettürün içinde dondurulmuş kutsal ve dini değerlerdir. Radikal İslamcılar için sorun tesettürün farklı türde bir fetiş olarak ortaya çıkmasında yatar (Navaro-Yaşın, 2005, s. 245-255). Günümüzde ise siyasal olan gündelik olanı dönüştürmüş ve İslamcı çizgiye yakın iktidar

bir hak ihlali olan kamusal alanda türban yasağını kaldırmış ve bu süreçte türban yerini kavram olarak “tesettür”e bırakmıştır. İncelenen hesaplarda tesettür resimleri yoğundur. Tesettür fotoğrafları yerine çizim halinde resimlerin olmasının nedeni de gizleme/sergilememe çabasından kaynaklanıyor olabilir. Tesettürle ilgili tebliğlerdeki paylaşımlar genellikle fotoğraflarla değil resimlerle yapılmakta ya da fotoğraf olacaksa da kadının yüzü görünmemektedir.

İncelenen hesapların ortak noktası tesettür tebliğlerinde mutlaka bulunmalarıdır. Tesettür, İslamcı hareketin en önemli simgelerinden biridir ve ağır bir simgesel yük taşır. White (2007, s. 332) yaptığı saha çalışmasında tesettür için “İslamcı yandaşlar arasında eşitlikçiliği, parti popülizmini ve laik otokrasiye karşı direnişi ifade eder” der. 1990’larda tesettür ve laiklik hem siyasal hem gündelik zeminde iki zıt kutupta yer alır. Ancak günümüzde durum değişmiştir. İncelenen hesaplardan da görülebileceği gibi artık tesettür laikliğe karşı bir direniş yöntemi değil, bir başkaldırıdan ziyade uyulması gereken/olması gereken bir kuraldır.

Örtünme bir kalıba bağlanmalı ve dinin emrettiği şekilde yapılmalıdır. Kadının mahrem alanın dışında görünür olması, erkeklerin bakışına maruz kalması, düzeni tehdit eden fitne unsuru olarak görülür. Müslüman gruplarda iffet, giyim kodlarının zorla kabul ettirilmesinde yatar ve kadınların cinsel cazibe yaymasını engellemek için kapanması gerektiğine işaret ederek cinselliklerinin kontrolünü simgeler (White, 2007).

Görsel 3. Tesettür ile ilgili yapılan paylaşım örnekleri



Paylaşımlarda kız çocuklarına özel bir parantez açılır. Erkek çocuklarına aynı vurgu yapılmazken kız çocukları korunup kollanması gereken, pasif, kuvvetsiz ve dirençsiz, evlense “bile” bir güç elde edemeyecek olan insan yavrusu olarak görülür. Bir hesabın paylaştığı gönderi bu tutumu özetler niteliktedir: “Kız çocuklarının bulunduğu eve bereketler yağar. Kızlar erkekler gibi kuvvetli, dirençli olamıyor. Efendim, evlense bile, kocasının elinde, kocası atar, bilmem ne çık evden der, boşar, eder. Onun için bir baba devamlı kızının arkasında durması lazım.”

Romantik ilişkiler ve düzen

Hesaplarda hayırlı evliliklere vurgu yapılan gönderiler yoğundur. Hayırlı nasipler, hayırlı evlilikler için dua edilir. Nitekim İslam’da cinselliği yaşamamanın tek yolu evliliktir. Kadının cinselliği zaten toplumsal düzen için tehdit edici görünür. Toplumsal düzenin korunması kadı-

nın ifetine yani ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlıdır (Mernissi, 2011, s. 38). Müslüman toplumlarda kadın cinselliğine dair anlatılar çok az sayıdadır. Bunun nedeni, kadınların arzularını keşfetme ve ifade etme konusunda maruz kaldıkları yoğun baskı ve kısıtlamalar olduğu kadar, kadınların cinselliği tehlikeli bir alan olarak yaşamaya koşullandırılmış olmalarının bir sonucudur (İlkkaracan, 2011, s. 28). Ataerkil bir toplumda kadının bekareti sadece bireysel bir tercih değil ailenin bir meselesi, kişisel bir konu değil sosyal bir olgudur (Cindoğlu, 2011, s. 116-117). Kadın evlenir ve cinselliği tehdit edicilikten çıkar. Bu süreçte erkek de sabreder ve kendisi için hayırlı eşi bu sabrın sonunda bulmayı umar. Eşler bu dünyada yaptıklarıyla öteki dünyada eşlerinin ahi- rete gidip gitmeyeceğini belirler. İncelenen hesaplardaki romantizm birbirleriyle ibadet etmek ve birbirlerini ibadete sevk etmektir ve mutlu yuvanın temelinde her zaman ibadet bulunmaktadır.

Görsel 4. Hayırlı nasip, hayırlı evlilik talepleri için yapılan paylaşım örnekleri



Hesaplarda aile modeli genellikle anne baba ve iki veya ikiden fazla çocuktan oluşan çekirdek aile şeklinde kurgulanır. Modern dünyanın çekirdek ailesi ezeli ve ebediymiş gibi görünse de iki yüzyıllık bir tarihi mevcuttur (Bora A., 2011, s. 181) ve İslami söylem tarihsel olarak çok eski olmasına rağmen gönderilere bakıldığında modern Batılı çekirdek aile haline evrildiği görülür. Bu, dini tebliğ eden bu hesapların talep ettiği aile düzenidir. Tüm kadınlar beklenildiği gibi tesettürlüdür. Tesettür sadece bir giyim tarzı olmanın ötesinde, diğer örtünme biçimlerinde olduğu gibi hayat tarzının tamamlayıcı bir parçasıdır. İdeal haliyle bu hayat tarzı, erkeklerin ve kadınların mekân açısından ayrı tutulmasını içerir. *Instagram*'da da bu hayat tarzı sıklıkla tebliğ edilir. “Helal eş” ile kurulan bir ailenin en korunaklı yer olduğu ve bu aile içerisinde yapılan her şeyin öteki dünya için yapılması gerektiği söylemi üretilir. Aile, “hem kadınların hem de erkeklerin cinsel güdülleri ve cinsel doyum hakkı olduğunu kabul eden İslam” için bu güdülleri gidermenin tek meşru ve teşvik edilen yoludur (İlkkaracan, 2011, s. 17).

Görsel 5. Olması gereken aile düzenine ilişkin paylaşım örnekleri



Aile içerisinde olmanın temel amacı ibadet edip ahirete hazırlanmaktır. Hem kadının hem de erkeğin birbirlerini ahirete hazırlamaları, birbirlerine ibadet motivasyonunu sağlamaları gereklidir. Aksu Bora'ya göre (2011, s. 182) aile sadece türün yeniden üretim işlevine indirgenemez, toplumsallığın bir kurucu öğesidir ve siyasetten ekonomiye birçok faaliyet alanını kapsadığı için herhangi bir toplumsal gerçekliği aileyi hesaba katmadan anlayabilmek çok mümkün değildir. İslamcı söylem de eşlerin birbirini ahirete hazırlamaları yönünde bir öteki dünya fonksiyonu üretmekte hem bedenleri hem gündelik hayatı denetim altına almaktadır. Kadının gündelik yaşamı bu ahirete hazırlanma süreci içerisinde düzenlenir ve denetim altına alınır.

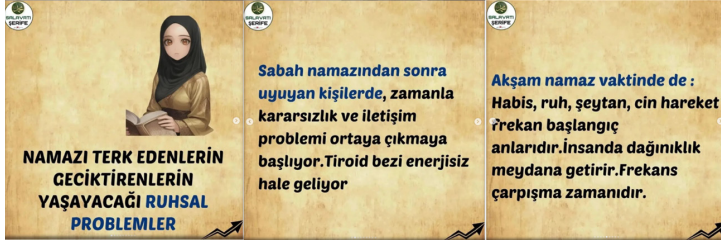
Görsel 6. Müslüman bir hanımın yaşaması gereken bir günü



Tıp, psikoloji, astroloji ve dinin iç içeliği

Yapılan paylaşımlara bakıldığında tıbbın, psikolojinin, astrolojinin ve İslamiyet'in iç içe geçtiği görülür. Dini görevler yerine getirilmezse fiziksel ve psikolojik hastalıkların ortaya çıkacağına ve kozmik bir evrende bunun sonuçları olacağına dair inanışlar paylaşılr.

Görsel 7. İbadet, tıp, psikoloji, astroloji ilişkisinin kurulduğu paylaşım örneği



90’ların belirleyici özelliklerinden olan “New Age Kültürü”nün (Kozanoğlu, 1997) günümüzde yeniden yükseldiği görülmektedir. Gizem, doğüstü olaylar, paralel evrenler, büyü, ruh kültürü dinin içinde görünür kılınır. Bilinenin zorluğu ve bunalıcılığı karşısında bilinmeyene sığınmaya davet vardır. “Kişiye özel Esmâ çalışmaları” bu kültürün çıktılarından biridir. Esmâ-i Hüsnâ “güzel isimler” anlamına gelir. Allah’ın 99 tane adı olduğuna inanılmaktadır, bu isimler aynı zamanda Allah’ın sahip olduğuna inanılan özellikleri ifade eder ki bu isimlere genel olarak Esmâ-i Hüsnâ denilir. Esmâ çalışmaları da esmanın ebce değeri kadar günlük okunmasını ve buna en az 40 gün devam etmeyi içerir. Ebce ise harflerin rakam olarak kullanıldığı bir sayı sistemidir. Esmâ çalışmaları bir nevi zikir içermektedir. Örneğin yapılan paylaşımlarda “yıldız yükseltme” için bir suyun içine bu isimlerden belli bir süre içerisinde belli bir sayıda okunarak o suyu içme tavsiyesi yapılır. Ancak bu çalışma için öncesinde *Instagram* hesabı yöneticisi bu işlemi yapacak kişinin aurasına bakmakta sonra süreci başlatmaktadır. Böylece de dinle astrolojinin de iç içe geçtiği görülmektedir.

Görsel 8. İbadet, tıp, astroloji ilişkisinin kurulduğu paylaşım örneği



Dine davet: bir ibadet aracı olarak *Instagram*

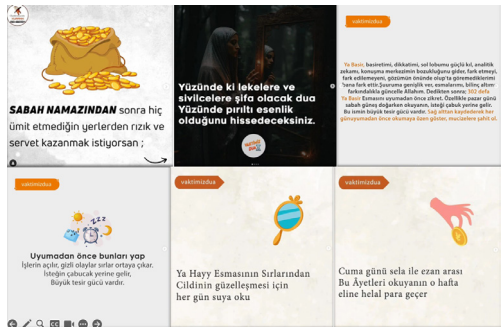
Paylaşımların temelinde beklenildiği gibi şükür ve dua yatmaktadır; hesaplar takipçilerini İslam’a davet ederler. Uhreviliğe hazırlık olarak dini vecibeleri yerine getirmek, dünyevi ve geçici olana kapılmamak gerekmekte ancak modern gündelik yaşamın koşturması içerisinde dindar bireylerin dini vecibelerini yerine getirememeleri durumları onlarda gerginlik yaratmaktadır (Akşit vd., 2012, s. 206-207). Bu gerginlik yaratan durumda *Instagram*’a dahil olmak, bu hesapların dua ettiğini/ettirdiğini görmek bu gerginliği gideren bir şey olabilir. Beğeni ve yorum sayısına bak-

Görsel 9. Zikre davet paylaşımı ve gelen yanıtları örneği



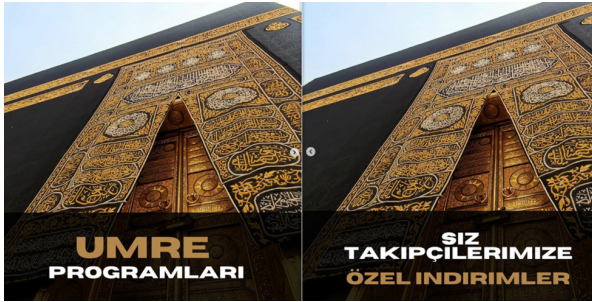
Paylaşımlarda yukarıdaki temada bahsettiğimiz gibi bu dünyanın ötesi için sıkça edilen dualar mevcuttur ayrıca bu dünyadaki sıkıntıları aşmak ya da kalbe refah gelmesi gibi paylaşımlar da bulunmaktadır. Ancak dikkat çeken şey, dinden beklendiği gibi öteki dünya üzerine bir duanın ötesinde dünyevi olan için dua edilmesidir. Dünyevi arzular içeren istekler -ki bu istekler piyasa şartlarıyla belirlenmektedir- için de özel dualar gönderilerde yer almaktadır. Servet kazanma, pürüzsüz cilde sahip olma, bilinçaltı ve farkındalık edinme, işlerin, kazancın açılması gibi istekler mevcuttur ve dünyevi olanı elde etme çabası görülmektedir.

Görsel 10. Dünyevi olanlar için dua etmeye davet eden paylaşım örnekleri



Paylaşımlarda tüketime davet de belgindir. Modern dünyada var olma isteği ve tüketim arasında doğrudan bir ilişki vardır. Modern dünyanın kimliklerini öncelikli olarak tüketimiyle gözlemliyoruz. Bu durum dini yaşam biçimlerini de etkilemektedir. Din, sadece bir şeye inanmayla ilgili değildir, bunun ötesinde kültürün, yaşam tarzlarının, düşünme ve anlamlandırma sistemlerinin, gündelik yaşam pratiklerinin bir belirleyicisidir. Aynı zamanda tüketimci kitle kültürünün de bir ögesidir. İslami kimliğe sahip influencerlar zaten tüketime dair iş birliği kurarak kazanç elde etmektedirler. İncelenen hesaplar da tüketime davet etmekte, “çekiliş” gibi (çekiliş yapma) aslında İslami formasyona uygun görülemeyebilecek kavramlarla bu tüketim kültürüne eklenmektedirler. Bununla birlikte Umre önemli bir tüketim nesnesi olarak günümüz Türkiye’inde konumlanmıştır. Hac diğer ibadetlerden farklı olarak belirli bir maddi gelir gerektirdiği için sıklıkla savurgan olma/ ibadet yapma ikiliği içerisinde kalmıştır. Hem siyasal hem gündelik İslami eğilimden dolayı magazin olarak ünlülerin Hacca gidişleri de görünür hale gelmiş konuşulmaya başlanmıştır. White (2007, s. 230) 90’larda yaptığı saha çalışmasında Refah partisine oy veren insanların bile Erbakan’ın birden fazla Hacca gitmesinin para savurganlığı olarak eleştirdiğini gözlemlediğini söyler. Umre bunun da ötesine geçer. Paylaşımlarda Hac ile ilgili 90’larda var olan bu tarz bir eleştiri bulunmadığı gibi çok yoğun bir şekilde umreye teşvik, hatta indirimli umre paylaşımları vardır.

Görsel 11. Umre indirimi paylaşımı örneği



Dünyevi olan bağlamında en sık rastlanan talepler *Instagram* hesapları için olan taleplerdir. Beğeni, takip, etkileşim, hesabı paylaşarak takipçi toplama vb. sıklıkla takipçilerden talep edilir. Örneğin beğeni sayısını artırmak için hesaplar önce kendilerini izleyenlere zikir okutur sonra beğeni butonuna basmalarını talep ederler. Bununla birlikte resim üzerinde yer alan dini bilgiyi (ayeti, sureyi ya da zikri) okuduklarında yorum olarak nokta bırakmaları ya da “okudum, katıldım, âmin” yazmaları da talep edilebilmektedir. Böylece engellenmelerden ve spamden de kurtulmaya çalışmaktadırlar. Kullanıcılar *Instagram*’ı dini bir araç olarak kullanmakta ama aynı zamanda popüler olma, çok kullanıcı kazanıp çok etkileşimde bulunma istekleri nedeniyle talepte de bulunmakta tebliğ araçlarını popüler yapmaya çalışmaktadırlar.

Görsel 12. Etkileşim talebi örneği



Görsel 13. Etkileşim ve yazılı yorum talebi örneği



Örneğin bir hesap abonelik sistemi adı altında para toplamakta, iki hesap edilen duadan sonra yorumlara âmin yazdırarak duayı “mühürlediklerini” belirtmektedirler. Paylaşan kişiye telif atacağını söylemek, iş birliği ve reklam için dm’ye davet etmek, bunlarla birlikte kalbe ferahlık vermeyi vaat etmek aslında bir neyi piyasa ile ilişkiyi göstermektedir. Dijital dünyanın, sosyal ağların ritmi, takipçinin yüksek tutulması isteği, içeriklerin çokça beğenilmek üzere kurgulanması, paylaşıma ve beğeniye teşvik, hesabın banlandığını düşünerek takipçiden sadece beğeni değil, sadece emoji yorum değil, emoji olmadan yapılan yorum talep etmek, yardım amaçlı olduğu belirtilen bağış toplamak gibi tutumlar beş hesabın ortak özellikleridir.

Ötekiler ve popüler milliyetçilik

İslamcı hesaplar dini tebliğ ederken yapılması gerekenler kadar yapılmaması gerekenleri de beyan etmişler ve yapılmaması gerekenleri belirlerken kendilerine İslamcı retorik baz alan kategorik “öteki”ler yaratarak “biz-onlar” ayrımı kurmuşlardır. Öncelikli “öteki” Batının gelenekleri ve özellikle batıya ait bir değer olan Noel ve yılbaşı kutlamalarıdır. Bu inanca göre kötülük yaşadığımız toplumlara içkindir. Müslümanca yaşamının koşulları bu kötülükler tasfiye

edildikten sonra ortaya çıkacaktır. (Taşkın, 2013, s. 158-159). Toplumlara içkin bu kötülüklerin kaynağı ötekilerde vücut bulmaktadır. İncelenen hesaplarda İslam'ı ve İslami hayatları yozlaştıran bu ötekilerden nefsi uzak tutmak, uzak durmak, bertaraf etmek için savaşmak gereklidir.

Görsel 14. Bir öteki olarak yılbaşında yapılmaması gerekenler paylaşımı



Popüler milliyetçilik de hesapların paylaşımlarında gözlemlenmektedir. İslamcılık ve milliyetçilik teorik olarak ümmet fikri üzerinden birbirini dışlar görünse de Türkiye’de Türk-İslam sentezi ideolojisini de arkasına alarak iç içe geçer bir hale gelmiştir. Milliyetçilik ve İslamcılık özellikle popüler düzeyde birbirini tamamlar niteliktedir. 12 Eylül sonrasında ülkücü hareketin yapısındaki değişim sürecini İslamlaşma belirlemiştir. Türklük ile İslamiyet iki vazgeçilmeyecek değerdir. 12 Eylül sonrasında ülkücü hareketin yapısındaki değişim sürecini İslamlaşma belirlemiştir (Bora & Can, 2000, s. 281). MHP’nin söyleminde İslami vurguların ağırlığı 1970’ler boyunca artmış, Türklük ile İslamiyet her ikisinden de vazgeçilmeyecek değerler olarak sunulmuştur (Bora & Can, 2000, s. 285). Akışit ve arkadaşları (2012, s. 165) çalışmalarında Türk vatandaşı olmakla Müslüman olmanın birbiri içine geçtiğini gözlemlemiştir. Dini tebliğ eden *Instagram* hesaplarında da milli duygular öne çıkmakta özellikle Türk bayrağı sembolik olarak sıkça kullanılmaktadır.

Görsel 15. Popüler milliyetçilik içeren paylaşım örnekleri



Sonuç

Yeni medyayla birlikte bilgi dolaşımına ne girdiği ve kimin tarafından girdiği dengesi değişmiştir. Kamusal bir role sahip olan aktör sayısının artması otorite bölünmesine neden olmuş ve dinsel-sivil kamusal alan yaratan ve sürdüren aktör sayısı artmıştır. Bu yeni süreçte, dinsel normların, pratiklerin ve değerlerin anlamlı ve sürdürülebilir rolü olan yeni kamusal

alanlar oluşmuştur (Eickelman & Anderson, 2003, s. 14). Eskiden şehir merkezlerine doluşan sıkış tıkiş bedenler kitlesi (Sennett, 2014, s. 15) günümüzde sosyal ağlarda kalabalıklar oluşturmaktadır. Günümüz Türkiye’inde piyasa eklemleri bir tarafı bulunan ve metalaşmayla iç içe geçmiş olan İslamcılık kendisini *Instagram* üzerinden popüler olarak yeniden üretmektedir. Kadın bedeni, örtünme, annelik gibi toplumsal cinsiyet temelli olgular üzerinden toplumsal ahlakla iç içe geçmiş dini bilgi söylemini yeniden üreten İslami hesaplar aynı zamanda asabiyye ruhu taşıyan paylaşımlarla hem kendi takipçilerine tebliğde bulunmakta hem de bu söylemleri bu mecrada üretmek popüler hale getirmektedirler. Dine davet etme, dini vecibeleri yerine getirmenin yanı sıra dünyevi olana, geçici olana ve piyasa koşullarıyla belirlenmiş olana da sahip olma konusunda da bir talepte ve eylemde bulunma çağrısı içermektedirler.

Toplumsal düzeni sürdürmek ve dini emirleri yerine getirmek için hayırlı eş talepleri bir tarafta, 90’ların New Age kültürünün İslami bir sosla bezenmiş halinin açığa çıkması diğer taraftadır. Hesaplar toplumsal cinsiyet rollerini dini temelde yeniden üretmekte, iç grubunu birleştirmek için bir dış grup olarak “öteki”yi yaratmakta ve milli değerlerle ilgili söylemleri hem dini hem popüler bir temelde yeniden üretmektedirler. Ama bununla birlikte beğeni alma, yorum alma isteği, çok paylaşılma çabası gibi sosyal ağlara ait kavramlarla da iç içe geçmekte, bu mecranın normlarını çok fazla dışlamamakta, sosyal ağ ortamlarına adapte olmaktadır. İslamcılığın zamana ve ulusal ortamlara bağlı olarak değişen görünimleri *Instagram* hesaplarında da yer almakta, aynı zamanda bu *Instagram* hesaplarından tebliğ edilerek yeniden üretilmektedir.

Kaynakça

- Akşit, B., Şentürk, R., Küçükural, Ö., & Cengiz, K. (2012). *Türkiye’de dindarlık. Sosyal gerilimler ekseninde inanç ve yaşam biçimleri*. (2. Basım). İletişim Yayınları.
- Atay, T. (2012). *Din hayattan çıkar. Antropolojik denemeler*. (4. Basım). İletişim Yayınları.
- Avcı, Ö. (2012). *İki dünya arasında*. İletişim Yayınları.
- Bora, A. (2011). Aile: En güçlü işsizlik sigortası. T. Bora, A. Bora, A. N. Erdoğan, İ. Üstün (Der.), *“Boşuna mı okuduk?” Türkiye’de beyaz Yakalı İşsizliği* içinde. (ss. 181-201). İletişim Yayınları.
- Bora, T. (1999). *Türk sağıının üç hali. Milliyetçilik, muhafazakarlık, İslamcılık*. (2. Basım). Biri-kim Yayınları.
- Bora, T., & Can, K. (2000). *Devlet, ocak, dergâh. 12 Eylül’den 1990’lara Ülkücü Hareket*. (6. Basım). İletişim Yayınları.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Pan-ter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* içinde (ss. 57–71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Cindoğlu, D. (2011). Modern Türk tıbbında bekaret testleri ve suni bekaret. Der. P. İlkaracan (Der.), *Müslüman toplumlarda kadın ve cinsellik* içinde. (E. Salman, Çev.). (3. Basım)

- (ss.115-132). İletişim Yayınları.
- De Certeau, M. (2009). *Gündelik hayatın keşfi- I. Eylem, uygulama, üretim sanatları*. (L. A. Özcan, Çev.). Dost Yayınları.
- Demirci-Yılmaz, T. (2015). Osmanlı ve erken Cumhuriyet dönemi Türkiye modernleşmesinde annelik kurguları (1840-1950). *Cogito*, 81, 66-90.
- Echchaibi, N. (2013). Alt-Muslim: Muslims and modernity's discontents. H. A. Campbell (Ed.) *Digital religion understanding religious practice in new media worlds* içinde. (ss. 190-198). Routledge
- Eickelman, D. F. & Anderson J. W. (2003). Redefining Muslim Publics. D. F. Eickelman, & J. W. Anderson (Eds.) *New media in the Muslim world* içinde. (ss.1-18). Indiana University Press
- Foucault, M. (2015). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). (6. Basım). Ayrıntı Yayınları.
- Geertz, C. (1973). *The interpretations of cultures*. Basic Books
- Göle, N. (2000). *Melez desenler. İslam ve modernlik üzerine*. Metis Yayınları.
- Göle, N. (2001). *Modern mahrem*. (7. Basım). Metis Yayınları.
- İlkkaracan, P. (2011). Giriş: Müslüman toplumlarda kadın ve cinsellik. P. İlkkaracan (Der.) *Müslüman toplumlarda kadın ve cinsellik* içinde. (E. Salman, Çev.). (3. Basım). (ss.11-32). İletişim Yayınları.
- Kemp, S. (2023a, 26 Ocak). Digital 2023: Global Overview Report. 7 Mayıs 2024 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> adresinden erişilmiştir.
- Kemp, S. (2023b, 13 Şubat). Digital 2021: TURKEY. 7 Mayıs 2024 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden erişilmiştir.
- Kozanoğlu, C. (1997). *İnternet, dolunay, cemaat*. İletişim Yayınları.
- Mernissi, F. (2011). İslam'da aktif kadın cinselliği anlayışı. P. İlkkaracan (Der.) *Müslüman toplumlarda kadın ve cinsellik* içinde. (E. Salman, Çev.). (3. Basım). (ss. 33-54). İletişim Yayınları.
- Navaro-Yaşın, Y. (2005). Kimlik piyasası. Metalar, İslamcılık, laiklik. D. Kandiyoti ve A. Saktanber (Der.) *Kültür fragmanları. Türkiye'de gündelik hayat* içinde. (2. Basım). (ss. 229-258). Metis Yayınları.
- Saktanber, A. (2005). "Siz nasıl eğleniyorsanız biz de öyle ibadet ediyoruz" Entelektüellik ve popüler kültür arasında Türkiye'nin yeni İslamcı gençliği. D. Kandiyoti ve A. Saktanber (Der.) *Kültür fragmanları. Türkiye'de gündelik hayat* içinde. (2. Basım). (ss. 259-277). Metis Yayınları.
- Sennett, R. (2014). *Ten ve Taş. Batı uygarlığında beden ve şehir*. (T. Birkan, Çev.). (5. Basım). Metis Yayınları.
- Tartoussieh, K. (2011). Virtual citizenship: Islam, culture, and politics in the digital age. *International Journal of Cultural Policy* 17 (2), ss.198-208
- Taşkın, Y. (2013). *AKP Devri. Türkiye siyaseti, İslamcılık, Arap Baharı*. Birikim Yayınları.
- Toker, A. (2022). Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), Ö319-Ö345.
- White, J. B. (2007). *Türkiye'de İslamcı kitle seferberliği*. (E. Türey, Çev.). Oğlak Yayınları

REKLAMLARIN GEÇMİŞİ HATIRLATMA PRATİKLERİ: 6 ŞUBAT DEPREMLERİNİ KONU EDİKEN REKLAM ÖRNEKLERİ

Ömer AYDINLIOĞLU*, Fikriye ÇELİK**

Öz

Reklam yeniden yorumlayarak araçsallaştırdığı geçmişin kolektif belleğe dönüşümünde önemli bir araç kabul edilmektedir. Zira reklam, geçmiş bugünün kolektif imgelemine yerleştirmeyi denemektedir. Toplumsal bağlama yerleşik geçmiş üzerinden tüketici dikkatini hedefleyen reklam bunu çoğu zaman hatırlatma teknikleriyle gerçekleştirmektedir. Bir kurumsal reklam türü olan anımsatıcı reklam, sosyal bellekteki önemli olayları hatırlatmak amacıyla kurumsal görsel kimlik unsurlarına dayalı olarak kurgulanan reklamdır. Bu nitel araştırmada, 6 Şubat 2024 tarihinde kuruluşların kurumsal *Instagram* hesaplarında yayımlanıp 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler bağlamında üretildiği görülen anımsatıcı reklamlar incelemeye alınmış; değerlendirmede içerik analizinden yararlanılmıştır. Geçmiş araçsallaştırma yoluyla kurgulanan anımsatıcı reklamların hatırlatma pratiğini, kullanılan biçim ve teknikleri inceleyerek kolektif belleğin kurumsal reklam açısından önemine dikkat çekme amacındaki çalışma bu yönüyle özgündür. Çalışma kapsamında değerlendirilen söz konusu reklamların bir strateji olarak tüketiciyi toplumsal, kültürel ya da siyasi bağlamlara sahip geçmiş üzerinden yakalama amacıyla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: reklam araştırmaları, reklam, kolektif bellek, anımsatıcı reklam, 6 Şubat depremleri.

*Doçent Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6718-4850

**Doçent Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, fcelik@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1633-0357

ADVERTISEMENTS' PRACTICES OF REMEMBERING THE PAST: EXAMPLES OF ADS FOCUSING ON THE FEBRUARY 6 EARTHQUAKES

Ömer AYDINLIOĞLU*, Fikriye ÇELİK**

Abstract

Advertising is considered as an important means in the transformation of the past, which it reinterprets and instrumentalises, into collective memory. Since the advertisement tries to place the past in the collective phantasy of the present. Targeting consumer attention through the past embedded in the social context, advertising often does this through reminding techniques. A commemorative advertisement, which is a type of corporate advertisement, is an advertisement designed based on corporate visual identity elements to remind important events in collective memory. In this qualitative study, commemorative advertisements published on the corporate *Instagram* accounts of organizations on the 6th of February, 2024 and produced in the context of the 6th February, 2023 Kahramanmaraş-based earthquakes were examined; content analysis is carried out in the study. The study, which aims to draw attention to the importance of collective memory in terms of corporate advertising by examining the mnemonics, practices used in commemorative advertisements constructed through instrumentalisation of the past, is of paramount importance in this respect. It is found out that the advertisements analyzed within the scope of the study aim to capture the consumer through the past with social, cultural or political contexts as a strategy.

Keywords: advertising studies, advertisement, collective memory, commemorative advertisement, 6 February earthquakes.

*Associate Professor, Sivas Cumhuriyet University, oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6718-4850

**Associate Professor, Sivas Cumhuriyet University, fcelik@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1633-0357

Giriş

Geçmiş çok eskilere dayanan reklamcılığın günümüzde farklı tür ve kullanım amaçları bulunmaktadır. Ticari bir kaygıyla yayınlanmayan ve amacı kuruluşu hedef kitleye anlatmak olan kurumsal reklamlar bugün yaygın bir kullanıma sahiptir. Farklı türlerinin olması ve kullanımı konusundaki esneklik, kurumsal reklamları kurum-kamu iletişimde vazgeçilmez birer iletişim aracı haline getirmektedir. Toplum nezdinde önem arz eden bir vaka veya olguyu hatırlatma amacı taşıyan anımsatmaya yönelik reklamlar toplumsal belleğin oluşumunda etkin rol oynayabilmektedir. 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'nin 11 ilinde (Kahramanmaraş, Gaziantep, Adıyaman, Hatay, Adana, Osmaniye, Malatya, Kilis, Şanlıurfa, Diyarbakır ve Elazığ) meydana gelen ve binlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olan depremler tüm Türkiye'yi yasa boğmuştur. 6 Şubat 2024 tarihinde diğer bir ifadeyle 6 Şubat Depremlerin sene-i devriyesinde hayatlarını kaybeden vatandaşlara yönelik özellikle sosyal medya platformları üzerinden çok fazla medya içeriği yayınlanmıştır. Bu içerikler arasında bir kurumsal reklam türü olan anımsatmaya yönelik reklamlar dikkat çekmektedir. Bahse konu reklamlar belirli bir geçmiş olaya yönelik toplumsal belleğin inşasında aktif rol oynamaktadır. Zira gerek mesajlardaki söylem ve dil gerek görsel ve işitsel öğe kullanımları sıradan bir içerikten öte toplumsal bellek üretimine örnek teşkil eder niteliktedir. Çalışma 6 Şubat 2024 tarihinde sosyal medya platformu olan *Instagram*'da çeşitli kuruluşlar tarafından yayınlanan anımsatmaya yönelik reklamları örneklemine dahil ederek söz konusu reklamları hatırlatma pratikleri bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır.

Reklam ve Kurumsal Reklam

Reklamcılık, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Antik bir olgu olarak tarihi çağlar ve dönemler boyunca varlığı süregelmiştir. Bu açıdan Polesana (2019, s. 9) reklamın net bir doğum tarihi olmadığını, son derece karmaşık ve çok yönlü bir iletişim biçimi olarak tarih boyunca birkaç kez kabuk değiştirdiğini belirtir. Nitekim ekonomik, siyasal veya sosyal etmenler reklamcılık disiplininin etkisi altına alarak onu dönüşüme zorlamıştır. Reklam sadece bir ürün veya hizmeti tanıtmak ve onu satmaya yönelik amaç beslememekte, bir konu hakkında bilinç oluşturmak, kültürel mirası aktarmak veya sadece hatırlatmak amaçlı da yayınlanabilmektedir. Ayrıca reklamın değerler açısından modernleşmenin bir aracı olarak olumlu bir işlevi vardır, ancak insanları çoğu zaman gereksiz malları satın almaya teşvik etmesi onu şüpheli nesne haline getirdiğinden, bu genellikle göz ardı edilmektedir (Polesana, 2019, s. 12).

Reklam, kaynağını belirtmek kaydıyla bir kişi ya da kuruluş tarafından herhangi bir mal, hizmet ya da fikri duyuran ilgili mal, hizmet ve fikre yönelik hedef kitleyi bilgilendirerek veya ikna ederek hedef kitlede istendik davranış değişikliği gerçekleştirmeyi hedefleyen yer ve zaman satın alınarak yapılan bedeli ödenmiş iletişim biçimi (Tosun, 2018, s. 36) olarak tanımlanabilir. Peltekoğlu ise reklam kavramını bir ürünü ya da bir düşünceyi satmayı amaçlayan ve bu bağlamda

tüketici tutum ve davranışlarını etkileyerek satmak üzere oluşturulan strateji olarak tanımlanmaktadır (2010, s. 4). Reklamcılığın standart tanımı altı ana unsur içermektedir (Frolova, 2014, s. 5):

1. Ücretli iletişim biçimi.
2. Tanımlanmış bir sponsorun varlığı.
3. Medya aracılığıyla dağıtım.
4. Tedavi için belirli bir kitlenin varlığı.
5. Dağıtılan bilginin kişiselleştirilmemesi.
6. Amaçlanan eylem

Tipik bir ticari reklamın amacı yeni bir ürünü/hizmeti tanıtarak veya mevcut ürünü/hizmeti hatırlatarak tüketiciyi satın alma davranışına yöneltmektir. Öte yandan kamu spotunun amacı, insanların bir konu hakkındaki inançlarını ve bir davranışta bulunma kararlarını etkilemektir. Kamu spotları insanların inançlarını, duygularını ve niyetlerini etkileyerek hedef kitlenin belirli davranışlarda bulunmaya yönelik tutumunu etkileyebilir (Ahn ve diğerleri, 2019, s. 148). Kurumsal reklamlar ise belirli bir mal veya hizmetin reklamını yapmak yerine (Peltekoğlu, 2010, s. 18; Peltekoğlu, 2012, s. 53) bir kuruluş hakkında bilgi vererek toplumda olumlu bir imaj ve itibar geliştirmeyi hedeflemektedir (Diker & Şakı, 2020, s. 58; Özdemir & Yaman, 2015, s. 45; Geçikli, 2008, s. 38). Bu doğrultuda kurumsal amaçlar doğrultusunda hazırlanan ve yayınlanan kurumsal reklamlar etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilebilir.

Kurumsal reklamlar kurumun prestijini güçlendirmeyi hedefleyen prestij, savunma, finansal, kriz (Peltekoğlu, 2010, s. 19), değişim ve devralma, bilgilendirici, anımsatmaya yönelik, duyuru, editoryal, çevre, personel çekme ve sosyal sorumluluk reklamları (Diker & Şakı, 2020, s. 65) olarak çeşitlere ayrılmaktadır. Söz konusu çalışmanın örneklemini oluşturan anımsatmaya yönelik reklamlar önemli bir gün ya da bir olayı hatırlatmayı (Yenen, 2016, s. 25) ve böylece müşterilerin sempatisini ve sadakatini kazanmayı amaçlamaktadır. Anımsatmaya yönelik reklam, ülke tarihinde belirli bir alanda elde edilen başarıların yıldönümünü kutlamak, ülke tarihinde önemli bir yere sahip kişileri ölüm yıldönümlerinde anmak gibi özel gün ve tarihleri hatırlatmak amacıyla yayınlanmaktadır. Bahse konu reklamda anımsatılan olayın türüne göre öğelere yer verilir. Örneğin acının ve üzüntünün paylaşıldığı, kayıpların anıldığı bir kurumsal reklamda tercih edilen arka plan rengi ağırlıklı olarak siyah olmaktadır. Benzer olarak beyaz veya gri fontlarda yazı karakterleri, olayı hatırlatıcı görsel veya ses unsurları tercih edilmektedir. Bu noktada Ahn ve diğerleri (2019, s. 148) reklamda yer alan elçilerin ne söylediklerinin ve hedef kitleye nasıl hitap ettiklerinin kritik olduğundan bahseder. Bu nedenle hem mesaj kaynağının hem de mesajın çekiciliğinin rolleri, mesajların hedefi, tipik olarak hedef kitlede tutumsal ve davranışsal değişim açısından önem arz etmektedir.

Toplumsal Belleğin İnşası ve Reklamın Geçmiş Hatırlatma Rolü

Bellek diğer adıyla hafıza geçmişe yönelik hatırlama ve unutma ile ilintili bir kavramdır (Keskin, 2014, s. 26) ve geçmiş ile gelecek arasında köprü işlevi gören zihinsel bir süreç olmakla birlikte bireylerin içinde bulundukları toplumların ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve kültürel olayların kolektif bir biçimde inşasıyla yeniden üretilmektedir (Yıldız, 2019, s. 91).

Alan yazında incelendiğinde iki tür belleğin yoğun bir biçimde kullanıldığı görülmektedir: Bireysel/otobiyografik ve toplumsal/tarihsel bellek. Bireysel/otobiyografik bellek bireyin kendi geçmiş deneyimlerine ilişkin anıları nitelendirirken (Sayar, 2011, s. 19; Coser, 1992, s. 24) toplumsal bellek verili değil, sosyal olarak inşa edilmiş bir kavramdır (Coser, 1992, s. 22) ve yaşamda meydana gelen savaş, göç veya doğal afet gibi olayları toplumların nasıl hatırladığı üzerinde duran bellek türüdür (Yıldız, 2019, s. 89). Kolektif hatırlama genellikle dönüm noktalarıyla ilgilidir (Hakoköngas, 2016, s. 41) ve toplumu derinden etkileyen bir olay, afet, savaş veya göç, ya da bir mekân, bir duyusu veya ortak akılda buluşmak amacıyla yürütülen her türlü fikri hareket hatırlatma figürü olarak dönüştürülür. Örneğin görsel olarak bir bayrak, resim, işitsel olarak bir şiir, şarkı ya da geçmişin kodlandığı veya kodlanabileceği bir kişi, simge veya sembol hatırlatma figürü olabilir (Erdoğan, 2013). Söz konusu figürlerin kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere dağıtımı sağlanır. Bir kitle iletişim aracı olan reklam bu açıdan son derece elverişli bir kullanım sunmaktadır zira bir reklam tekrar tekrar oynatıldığında, müşterinin zihninde konumlandırma yaratır, imajını oluşturur ve psikolojik etkiler yaratır (Rizwan ve diğerleri, 2013, s. 53). Böylece reklamın tekrara dayalı yapısı, hatırlatma figürlerinin sürekli olarak canlı tutulmasını sağlayarak belleğe dönüşmelerini kolaylaştırmaktadır.

Ekonomik, sosyal ya da siyasal güçler tarafından hatırlatılmak istenilen anılar, acılar, zaferler, karakterler vb. bellekten seçilerek hatırlatılırken, unutturulmak istenilenler de hatırlatma pratiklerinden uzak tutularak unutturulur. Sadece neyin anlatılacağına seçimi yolu ile değil anlatı türü, eksiltmeler, vurgular yolu ile de neyin hatırlanacağı ve neyin unutulacağı belirlenir (Ricoeur, 2019, s. 491'dan akt. Norşenli, 2023, ss. 65-66). Toplumsal bellek çalışmalarının önde gelen ismi Halbwachs, tarihsel hafıza söz konusu olduğunda, kişinin olayları doğrudan hatırlamadığını; sadece okuma veya dinleme gibi dolaylı yollardan ya da insanların grubun uzun süre önce ölmüş üyelerinin eylemlerini ve başarılarını ortaklaşa hatırlamak için bir araya geldikleri anma ve bayram günlerinde hatırladığını belirtir. Bu durumda geçmiş, sosyal kuruluşlar tarafından saklanır ve yorumlanır (Coser, 1992, s. 24).

Sonuç olarak kuruluşlar geçmiş kitle iletişim araçları yoluyla topluma hatırlatır. Kolektif hatırlama, günümüzün ihtiyaçları ve umutları tarafından yönlendirilir ve reklamcılık bu mevcut arzulara çare sunmaya çalışır (Hakoköngas, 2016, s. 41). Anımsatmaya yönelik reklamlar 6 Şubat'ta yaşanan deprem felaketlerini topluma hatırlatma pratikleri eşliğinde anımsatmaktadır.

Toplumsal bellekte kişisel algılar söz konusu olsa da anılar toplumda meydana

na gelen olaylar çerçevesinde hatırlanmaktadır (Yıldız, 2019, s. 92). Bu yüzden anımsatmaya yönelik reklamlarda kullanılan dil ve söylem ‘ben’den ziyade ‘biz’i kapsamına almaktadır. ‘Unutmayacağız, ...hatırlayacağız’ gibi söylemlerin tercih edilmesi yaşanan olaya yönelik bireysel deneyimi vurgulamaktan öte ona kolektif bir özellik kazandırmaktadır.

Kurumsal reklamların hedef kitleyle ilişkisi doğrudan somut tecimsel bir nitelik göstermese de arka planda niyetlenilen amaç benzerdir. Kuruluşlar, halkla ilişkiler bağlamında toplumla yakın ilişkiler kurmayı, toplumu önemseydiğini, topluma değer verdiğini kanıtlama gereksinimi duymaktadır. Kuruluşların iyi niyet gösterisinde bulunmasının ardında pazarlama stratejisi olduğu tartışma konusuysun tüketiciler kuruluşlardan daha somut ve şeffaf adımlar atmasını beklemektedir. Anımsatmaya yönelik reklamlar hatırlama mekanizması olarak toplumun ortak gurur, hüznü veya mutluluğunu gün yüzüne çıkartır ve topluma kitle iletişim araçları eşliğinde direniş, dayanışma veya birliktelik mesajları pompalar. Reklamlar aracılığıyla toplumsal olgu ve olaylar hatırlanması gereken bir öykü haline getirilir. Kültür endüstrisi bu noktada devreye girer. Hem eğlendirmeyi hem de bilgilendirmeyi amaçlayan hikâye anlatıcıları, geçmiş olayları yeniden kurgular ve seçici bir şekilde odak noktasına getirir; boşluklar doldurulur, hikâyeler insanileştirilir ve olağanüstü drama biçimleriyle süslenir. Kitlesele eğlence, belirli imgeler son derece odaklanmış hale gelir ve olaylar yalnızca parçalı olarak deneyimlenir (Neal, 2005, s. 219). Söz konusu çalışma, kültür endüstrisinin reklamlar aracılığıyla özel gün ve tarihleri birer hikâyeye dönüştürme gerçeğine ışık tutmaktan öte anımsatmaya yönelik reklamların ülke tarihinde acı bir iz bırakan 6 Şubat Depremlerinin toplumsal bir belge nasıl ve ne gibi etmenler aracılığıyla dönüştürüldüğüne ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Metodoloji

Araştırmanın amacı ve önemi

Söz konusu çalışmanın amacı 6 Şubat 2023 tarihinde merkez üssü Kahramanmaraş olan ve toplam 11 şehri etkileyen depremler ile ilgili olarak kuruluşların 6 Şubat 2024 tarihinde kurumsal *Instagram* hesaplarında yayınlamış oldukları anımsatmaya yönelik reklamları hatırlatma teknikleri bağlamında incelemektir. Çalışma, geçmişi araçsallaştırarak kolektif belleğe dönüştüren anımsatmaya yönelik reklamların hatırlatma pratiğini uygulamaya koyma biçim ve tekniklerini açığa çıkarması açısından özgündür ve önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmaktadır.

1. Anımsatmaya yönelik 6 Şubat Depremleri reklamlarında en fazla hangi içerik türü kullanılmıştır?
2. Söz konusu reklamlarda en fazla hangi mesaj formatı kullanılmıştır?
3. Anımsatmaya yönelik 6 Şubat Depremleri reklamlarında hangi hatırlatma figürleri tercih edilmiştir?
4. Bahse konu reklamlarda en fazla kullanılan hatırlatma figürleri nelerdir?

Örneklem ve kısıtlılık

Araştırma kapsamında 6 Şubat 2024 tarihinde Kahramanmaraş depremlerini konu alıp bu bağlamda üretildiği görülen ve kuruluşun resmi *Instagram* hesabında yayınlanan animatsmaya yönelik reklamlar örnekleme dahil edilmiştir. Araştırma için uygun veriyi sağlayacağı düşünülen 25 reklam amaçlı örneklem belirleme tekniği doğrultusunda çalışmaya dahil edilmiş, çalışma bu reklamlar ile sınırlı tutulmuştur.

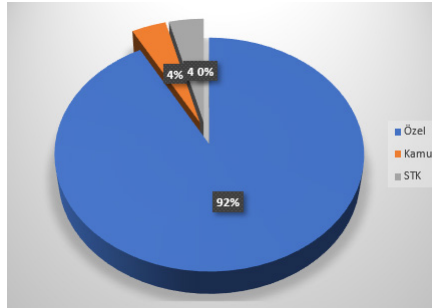
Araştırmada benimsenen yöntem ve teknik

Araştırmada hem nitel hem nicel araştırma yöntemi olarak kabul edilen içerik analizi tekniğine başvurulmuştur. Reklamlardaki mesaj formatı kategorisi için altı alt kategori (McMellon & Long, 2006; Martínez-Pastor & Montes-Vozmediano, 2015), hatırlatma teknikleri/figürleri kategorisinde yedi alt kategori (Assman, 2015, s. 46-49; Erdoğan, 2013) belirlenmiştir.

Bulgular ve analiz

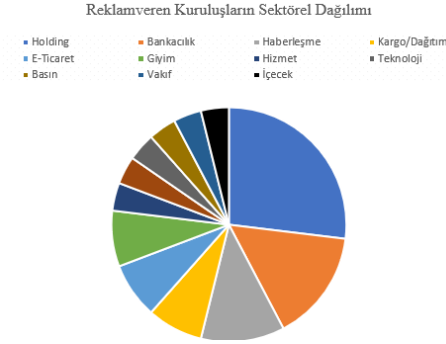
Araştırma kapsamında yürütülen içerik analizleri neticesinde elde edilen bulgular grafik ve tablo yardımıyla sunulmuştur. Araştırmada kurumsal reklam yayınlayarak örnekleme dahil edilen kuruluşların dağılımı şöyledir.

Grafik 1. Reklamveren Kuruluşların Dağılımı



Çalışma kapsamında reklamları değerlendirmeye alınan kuruluşların %92'sini (N=23) özel kuruluşlar, %4'ünü (N=1) kamu kuruluşları ve %4'ünü (N=1) sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Özel sektör kuruluşların bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal reklamı hatırlatma pratiği bağlamında tercih ettikleri yönünde görüş belirtilebilir. Bu görüş doğrultusunda kuruluşların da içinde bulundukları toplumun bir paydaşı oldukları ve her türlü kriz ve felaket ortamında toplumun yanında olmaları gerekliliği anlayışı görünürlük kazanmaktadır.

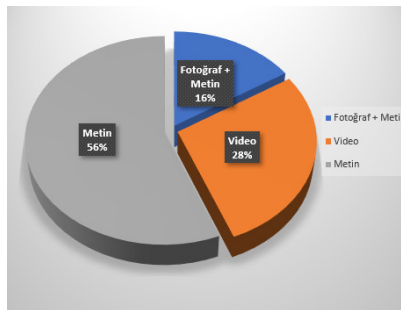
Grafik 2. Reklamveren Kuruluşların Sektörel Dağılımı



Kurumsal reklamları incelenen kuruluşların sektörel dağılımları şöyledir.

- 7 Holding (*Sabancı, Koç, Eczacıbaşı, Yaşar, Yıldız, Zorlu, Orka Holding*)
- 4 Bankacılık ve Finans (*Ziraat Bankası, İşbankası, Halkbank, Vakıf Katılım*)
- 3 Haberleşme ve Ulaşım (*Vodafone, Turkcell, Türk Telekom*)
- 2 Kargo/Dağıtım (*Aras, Yurtiçi Kargo*)
- 2 E-Ticaret (*Trendyol, Hepsiburada*)
- 2 Giyim (*LC Waikiki, Mavi*)
- 1 İçecek (*Starbucks*)
- 1 Teknoloji (*Casper*)
- 1 Basın (*Sabah Gazetesi*)
- 1 Hizmet (*İspark*)
- 1 Vakıf (*Sabancı Vakfı*)

Grafik 3. Reklamların İçerik Türü



Kuruluşların resmi *Instagram* hesaplarında paylaşmış oldukları reklamlar içerik türü bakımından incelendiğinde %56'sının (N=14) sadece metinden, %28'inin (N=7) sadece videodan ve %16'sının (N=4) ise hem metin hem fotoğraftan oluştuğu bulgulanmıştır. Duygusal çekiciliğe yoğun bir şekilde yer veren metinler video veya görsel kullanımına tercih edilmiştir. Reklamlarda yer alan

videolarda ise kuruluşların deprem sonrası depremzedeler için yürütmüş oldukları faaliyetler, sunmuş oldukları hizmetler ve kuruluş çalışanlarının deprem sürecinde yapmış oldukları yardımlara yer verilmiştir. Reklamlarda yer alan görsellerde ise deprem bölgesinden kareler ile çeşitli göstergeler kullanılmıştır. Depremin acı yüzü kullanılan enkaz ve yıkıntı görselleriyle hatırlatılmaktadır.

Kurumsal reklamlar, altı farklı mesaj formatı kategorisinde incelenmiş ve en fazla tercih edilen mesaj formatının taziye (N=19) olduğu bulgulanmıştır. Tercih edilen diğer mesaj formatlarının ise sırasıyla dayanışma (N=13), katılım (N=13), vatanseverlik (N=5), kamu yararı (N=4) ve minnettarlık (N=3) olduğu görülmüştür. Michael Kammen'in de belirttiği gibi kolektif hafıza bugünün ihtiyaçlarına, özellikle de kahramanlara tapınma, vatanseverlik ve nostaljiye hizmet etmektedir (Hume, 2014, s. 42). Kuruluşlar Türkiye'nin on bir ilini etkileyen ve çok sayıda vatandaşın hayatını kaybettiği 6 Şubat depremlerinin yıl dönümünde toplumun acısını paylaştıkları ve yanında oldukları mesajını vermişlerdir.

Kuruluşlar, reklamlarda hatırlatma figürleri bağlamında en çok tarih/zaman (N=22), olay (N=20), işitsel öge (N=7) ve tasarım (N=7) figürlerini kullanmıştır. Depremlerin yaşandığı mekanlara yer veren reklam sayısı dört iken, depremde kaybettiği çalışanların isimlerine yer veren reklam sayısı da dörttür.

Reklamlarda tercih edilen renk hedef kitlede duyguları uyandırarak bazı çağrışımlar yaratabilir. Hatırlatma figürü olan renk bağlamında reklamların büyük birçoğunda siyah-beyaz (N=21) arka plan rengi ile yazı fontu renginin kullanıldığı görülmektedir. Siyah renginin reklamlardaki kullanımıyla ilgili olarak Schindler (1986, s. 72) siyah renginin gece, bir faaliyeti durdurma gibi çağrışımlar ile yas tutma, gizem, entelektüellik, kötülük, erkeksilik gibi yorumlamalarda kullanıldığını ifade etmektedir. Siyah-beyaz renklerinin dışında reklamlarda yeşil-beyaz (N=1), mavi-beyaz (N=1) ve renkli-siyah (N=2) arka fon ve yazı karakteri rengi kullanıldığı bulgulanmıştır.

Hatırlatma figürleri arasında en önemlilerden bir tanesi sayılabilecek olay ile ilgili olarak reklamların 17'sinde deprem kelimesinin, 3'ünde ise felaket kelimesinin kullanıldığı görülmüştür. Beş reklamda ise olaya dair herhangi bir ifadeye yer verilmemiştir.

Tarih/zaman figürü ile ilgili olarak reklamların 19'unda depremlerin meydana geldiği 6 Şubat (2023) tarihi açık bir biçimde sunulurken, 6 reklamda tarih/zaman figürüne rastlanmamaktadır. Kuruluşların depremlerin yaşandığı 6 Şubat (2023) tarihini toplumsal belleğe dönüştürerek hatırlatma pratiğini uygulamaya koyduğu görülmektedir.

İnceleme kapsamında dikkat çekici bir bulgu olarak reklam metinlerinin yarısına yakınında (N=12) 'hatırlayacağız, unutmayacağız' gibi ifadelerin en az bir tanesinin kullanıldığı görülmüştür. Bu bulgu ile kuruluşların 6 Şubat Depremlerini unutulmayacak, her zaman hatırlanacak bir öyküye dönüştürme çabası açık bir şekilde görülmektedir. Erdoğan (2013, s. 25) bu durum ile ilgili olarak anlamların artık kültür endüstrisinde üretilmeye başladığını ve kendi oluşturduğu pazarlar aracılığıyla da piyasaya sürüldüğünü dile getirmektedir.

Sonuç

Arthur G. Neal'in (2005, ss. 207-208) deyimiyle bugün gazetelerimiz, resmi belgelerimiz, fotoğraflarımız, bilgisayarlarımız ve ihtiyaç duyulduğunda geri getirilebilecek bilgileri depolayan diğer sofistike cihazlara sahip bulunmaktayız. Anımsatmaya yönelik reklamlar bir ürünü veya hizmeti satma gayesinden uzak, toplum için önemli bir olayı, olguyu geçmişin karanlıklarından hatırlatma pratikleriyle gün yüzüne çıkarmayı amaçlamaktadır. Sahip olduğumuz ileri teknoloji ürünleri kadar, kuruluşlar da bazı konuları, olayları ve olguları toplumsal hafızadan geri getirerek toplumu kendiliğinden hatırlama zahmetinden kurtarır.

Toplumsal hafızaya kaydedilen olaylar ve olgular çeşitli pratikler yoluyla unutturulur veya hatırlatılır. Her iki durumda da görünenin ardında birtakım amaçlar doğrultusunda bahse konu pratikler uygulamaya konulur. 11 ili etkisi altına alarak binlerce vatandaşın hayatını kaybetmesine sebep olan 6 Şubat Depremleri kolektif hafızada kodlanarak yerini almıştır. Toplumsal hatırlatma ve unutturma konusunda başvuru alan ilk aracın kitle iletişim araçları olduğu varsayımından yola çıkarak kurumsal reklamların söz konusu pratiklerdeki yeri ve önemi yadsınamayacak kadar büyüktür.

6 Şubat Depremleri kuruluşlar tarafından reklamlarda en fazla Taziye (N=19), Dayanışma (N=13) ve Katılım (N=13) mesaj formatları çerçevesinde işlenmiştir. Kuruluşun toplumla iletişimde kurumsal reklamın bir imaj ve iyi niyet oluşturma diğer bir ifadeyle halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Toplumun hafızasına kazınmış olayların belleğe dönüşümünde ve hatırlatılmasında en fazla tarih/zaman ve olay figürlerine yer verilmiştir. Bu sonuç Halbwachs'ın 'hatırlamanın gerçekte olan olayları değil, sonradan öykü haline getirilen olayları kapsamına alır' düşüncesiyle örtüşmektedir.

Reklamlarda fon müziği veya çeşitli işitsel öğeler ile depremi anımsatan çağrışımlar (çatlak, harita, enkaz, mezarlık vb.) mesajı güçlendirerek olayın hafızadaki yerini peçinlemektedir. Depremlere dair bireylerin kendi deneyimlemiş oldukları otobiyografik anıları topluluk deneyimleri ile bir araya getirilerek toplumsal bir anıya (hafızaya) dönüştürülmektedir.

Özellikle batılı toplumlarda matemin ve hüznün sembolik rengi olan siyahın reklamlarda hatırlatıcı bir figür olarak tercih edilme geleneği devam ettirilmektedir. Öte yandan bu geleneğe uygun ilerlemeyerek kendi kurumsal renkleri ile reklamlarını yayınlayan kuruluşların olduğu da görülmektedir.

İncelenen reklamlarda 'unutmayacağız, hatırlayacağız' gibi söylemler kullanılarak izleyiciye olayı hatırlamaya yönelik bir telkinde bulunduğu görülmektedir.

Kuruluşlar bir halkla ilişkiler stratejisi olarak faaliyet gösterdikleri topluma yakın olmak, toplumun sorunlarına hassasiyet gösterdiklerini kanıtlamak istemektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetleri kadar reklamlara da başvurmaktadır. Ticari bir kaygının gözetilmediği

aksine kuruluşun kendisini kitlelere ifade etme imkânı bulduğu kurumsal reklamlar bu bağlamda etkili bir iletişim aracı olabilmektedir.

Kaynakça

- Ahn, H., Paek, H. & Tinkham, S. (2019). The role of source characteristics and message appeals in public service advertising (psa) messages: an application of fishbein's expectancy-value model and the match-up hypothesis for anti- binge-drinking campaigns targeting college students, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(2), 147-170.
- Assman, J. (2015). *Kültürel bellek eski yüksek kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik*. Ayrıntı Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?*, (7. Baskı). Beta Yayınları.
- Babür Tosun, N. (Der.). (2018). *Reklam yönetimi*. Beta Yayınları.
- Bilginer Erdoğan, Ş. (2013). Toplumsal bellek ve medya: toplumsal hatırlatma ve unutturma biçimleri (seksenler tv dizisi) (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coser, L. A. (1992). *Maurice Halbwachs on collective memory*. University of Chicago Press.
- Diker, E. & Şakı, S. (2020). *Kurumsal Reklam*, Zekiye Tamer Gencer (Der.), *Kurumsal iletişimin el kitabı* içinde (ss. 57-86). Eğitim Yayınları.
- Frolova, S. (2014). *The role of advertising in promoting a product*. Centria University Of Applied Sciences Degree Programme Industrial Management.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla ilişkiler ve iletişim*, (2. Baskı), Beta Yayınları.
- Hakoköngas, E. (2016). Banal nostalgia: shaping collective memories in advertisements. *Psychology & Society*, 8(1), 39-56.
- Hume, J. (2014). *Popular media and american revolution*, Routledge Taylor & Francis Group
- Keskin, N. (2014). Kentlerde yeni bellek mekanları: kent müzeleri. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 20(79), 25-39.
- McMellon, C. A. & Long, M. (2006). Sympathy, patriotism and cynicism: post 9/11 new york city newspaper advertising content and consumer reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 1-18.
- Martínez-Pastor, E. & Montes-Vozmediano, M. (2015). Pain in advertising: an analysis of the content and design of the advertisements in press after 11-M terrorist attacks. *Communication & Society*, 28(1), 115-126.

- Neal, A. G. (2005). National trauma and collective memory extra ordinary events in the American experience, Second Edition, Routledge Taylor & Francis Group.
- Norşenli, N. E. (2023). Hatırlama ve unutma diyalektiği bağlamında ulak filminin değerlendirilmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 16(1), 63-89.
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2015). *Türkiye’de reklam ahlakı: sorunlar ve çözüm önerileri*, İlke Yayınları.
- Polesana, M. A. (2019). Advertising, values and social change: a sociological analysis. Cambridge Scholars Publishing.
- Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M. & Murid, W. (2013). The role of advertising appeals, role of celebrity & expert in t.v advertising attitude. *IOSR Journal of Business and Management*, 52-57.
- Sayar, F. (2011). Otobiyografik bellek ve otobiyografik belleği etkileyen değişkenler. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(2), 19-33.
- Schindler, P. S. (1986). Color and contrast in magazine advertising. *Psychology and Marketing*, 3(2), 69-78.
- Yenen, Ö. (2016). Halka arz öncesi yayınlanan kurumsal reklamların kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, A. (2019). Toplumsal bellekten bireysel belleğe: İki örnek olay bağlamında altan öymen’in anılarında “öfkeli yıllar”. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 89-109.

VERİ GAZETECİLİĞİ VE VERİ GÖRSELLEŞTİRME

Nagihan BEKTAŞ*

Öz

Teknolojinin hızlı gelişimi, iletişim alanında ve gazetecilik pratiklerinde de etkisini göstermektedir. Bu gelişim mevcut pratiklerin gelişmesini ve yeni gazetecilik pratiklerinin elde edilmesini sağlamaktadır. Gelişen ve dönüşen gazetecilik türlerinden biri olan veri haberciliği ve onunla bağlantılı bir alan olan veri görselleştirme, bunlar arasındaki en önemli pratiklerden ikisini ifade eder. Çünkü veri gazeteciliği ve veri görselleştirme, bilginin kapsamlı şekilde haber olarak üretilmesini sağlar. Veri haberciliği, tarihsel olarak bakıldığında geleneksel habercilik pratiklerinde de söz konusudur. Ancak teknolojinin gelişimi ve enformasyona ulaşımındaki hız ile veri haberciliği, bilginin doğruluğunu teyit etmek, bilginin hikâyeleştirilerek daha anlaşılır bir hale getirilmesini sağlamak ve tespit edilen sorunlara çözüm üretmek amacıyla kullanılabilmesinden ötürü, bugün çok daha geniş verimli bir amaca ve pratiğe hitap eder. Veri görselleştirme ise, veri haberciliğinde hikâyeyi anlatmak için önemli bir araçtır. Verileri görselleştirmek, okuyucuların verilerdeki eğilimleri ve desenleri daha kolay anlayabilmelerine yardımcı olur. Veri haberciliği ve veri görselleştirme sayesinde hikâyenin etkisi artırılabilir ve okuyucular için içerik daha net şekilde anlaşılır hale getirilebilir. Bu bağlamda veri haberciliği, gazetecilik mesleğinin geleceği için önemli bir trendi ifade eder. Geleneksel gazetecilik yöntemleriyle elde edilmesi zor olan derinlikli ve kapsamlı hikâyeler oluşturmaya yardımcı olup gazeteciliğin daha etkili ve güvenilir olmasını sağlar. Bu sunumda, ilk olarak gelişmeye çok açık bir alan olan veri haberciliğinin gelenekselden dijitalle evrilen süreci aktarılacak, ikinci olarak dijitalleşme ile kazandığı anlam ve içerik ortaya koyulacak ve üçüncü olarak da veri görselleştirme ile gazetecilik alanında yarattığı etkinin önemi açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: veri, büyük veri, açık veri, veri haberciliği, veri görselleştirme.

*Lisansüstü Öğrenci, Trabzon Üniversitesi, trnagihanbektas@gmail.com, ORCID: 0009-0000-8599-5358

DATA JOURNALISM AND DATA VISUALIZATION

Nagihan BEKTAŞ*

Abstract

The rapid development of technology has also shown its impact in the field of communication and journalism practices. This development has facilitated the evolution of existing practices and the emergence of new journalism practices. Data journalism, one of the evolving and transforming types of journalism, and the related field of data visualization, represent two of the most important practices in this regard. Data journalism and data visualization enable the comprehensive production of information as news. Historically, data journalism has been present in traditional journalism practices. However, with the advancement of technology and the speed of access to information, data journalism today serves a much broader purpose and practice, as it can be used to verify the accuracy of information, make information more understandable through storytelling, and provide solutions to identified problems. Data visualization, on the other hand, is an essential tool in data journalism for telling the story. Visualizing data helps readers to more easily understand the trends and patterns in the data. Through data journalism and data visualization, the impact of the story can be enhanced, and the content can be made more comprehensible to the audience. In this context, data journalism represents a significant trend for the future of the journalism profession. It aids in creating in-depth and comprehensive stories that are difficult to achieve through traditional journalism methods, making journalism more effective and reliable. In this presentation, first, the transition of data journalism from traditional to digital will be discussed, followed by the meaning and content it has gained with digitalization. Finally, the significance of its impact on journalism through data visualization will be explained.

Keywords: data, big data, open data, data journalism, data visualization.

*Graduate Student, Trabzon University, tnagihanbektas@gmail.com, ORCID: 0009-0000-8599-5358

Giriş

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler gazetecilik mesleğini önemli bir ölçüde etkilemiş, veri haberciliğinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Verinin yaygınlaşması ve hızla bilgiye dönüşmesi, veri haberciliği kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gazetecilik biçimi, geleneksel gazetecilik uygulamalarını temelden değiştiren, hikayeler yaratmak için açık veri ve çevrimiçi raporlamanın kullanıldığı bir sistemi yansıtmaktadır. Gazeteciler haber toplama ve dağıtımına sokma faaliyetleri için yeni yöntemleri deneme eğilimindedirler (Aslan, Bayrakçı, & Küçükvardar, 2016, s. 56). Veri haberciliği, büyük verinin toplanıp raporlaştırılıp elde edilen bulguların geniş kapsamlı bir şekilde içerik oluşturarak kamuoyuna aktarılmasıdır (Livberber, 2021, s. 175). Veri haberciliği açık verilerin etkin kullanımına ve verilerden öyküler çıkarılmasına dayanmaktadır. Veri işleme teknikleri veri haberciliği için önemli bir etkiye sahiptir. Veri işleme teknikleri gazetecilikte yapılandırılmış çalışmanın önemini vurgulayarak raporlar ve belge analizi yoluyla bilgi toplanmasını içerir. Bu sebeple bilgisayar ve internet teknolojilerinin entegrasyonu yalnızca haberlerin toplanma ve yayılma biçiminde devrim yaratmakta kalmayıp, aynı zamanda gazetecilik mesleğinde yeni beceri ve tekniklerin geliştirilmesini de zorunlu kılmaktadır (Aslan, Bayrakçı, & Küçükvardar, 2016, s. 57).

Bu çalışmada habercilik için önemli bir yeri olan ve teknolojik gelişmeler sayesinde bilginin inovatif hale getirildiği veri haberciliğinin, kuramsal zeminindeki eksikliklerin giderilmesi amaçlanmaktadır. Daha kapsamlı olması ve kuramsal çerçevenin etik problemler oluşturmaması için “veri gazeteciliği” yerine daha çok “veri haberciliği” kavramı kullanılarak konu incelenmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Veri gazeteciliği, açık ve büyük verilerin kullanılarak haberin hikayesinin oluşturulması ve görselleştirilmesinden oluşan haber üretim sürecini ifade etmektedir. Bilgisayar destekli habercilik ve hesaplamalı haberciliğin devrimi niteliği taşıyan veri haberciliğini Bradshaw, “Veri gazeteciliği geleneksel haberin yeni olanaklara sahip olması ve ayrıca çok büyük ölçekli kitlelere dijital bilgi ile oluşturulmuş hikâyeyi yayma fırsatıdır” şeklinde tanımlamıştır (Gray, Chambers, & Bounegru, 2012, akt. Aslan, Bayrakçı, & Küçükvardar, 2016, s. 58). Temple Üniversitesi’nden Profesör Meredith Broussar ise veri haberciliğini şu şekilde tanımlamaktadır:

Veri gazeteciliği sayılardan haber çıkarabilme pratiği ve sayıları haber yazmak için kullanma. İyi bir veri gazetecisi olmak, iyi bir gazeteci olmanın da yolunu açar. Veri güdümlü habercilik / veri gazeteciliği okuyuculara, izleyicilere içeriğin daha fazla filtrelenebilir analiz edilip, olgular ve gerçekler üzerinden yalanlara yer verilmeden verinin kullanımını sağlamak anlamına geliyor. Medya organlarının o hedefe ulaşması için ise farklı düşünüp hareket etmesi gerekiyor (Dağ, 2015, S.2, akt. Kürkcü, 2018, s. 103).

Veri gazeteciliğinde güvenilir haber içeriği oluşturmada verinin kullanımının önemli bir yeri vardır. Gazeteciler, bilgileri hem doğru hem de ilgi çekici şekilde ortaya çıkarmak, analiz etmek ve sunmak için verileri kullanır. Veri, tek başına anlam ifade etmeyen enformasyon parçasıdır. Sayısal değer içeren veriler nicel veriler, sayısal değer içermeyen veriler ise nitel veriler olarak anımlandırılır (Dağ, 2015, s. 2). Veri kavramı Türk Dil Kurumu'na göre şu şekilde açıklanmaktadır:

Veri: 1. Bir araştırmanın bir tartışmanın, bir muhakemenin temeli olan ana öge, muta, done: İstatistik veriler. 2. Bir sanat eserine veya bir edebi esere temel olan ilkeler: Bir romanın verileri. 3. Bilgi, data. 4. Matematik: Bir problemde bilinen, belirtilmiş anlatımlardan bilinmeyi bulmaya yarayan şey. 5. Bilişim: Olgu, kavram veya komutların, iletişim, yorum ve işlem için elverişli biçimli gösterimi. 6. Sonuç çıkarmak, çıkarsama yapmak, ya da bir incelemeyi sürdürmek için gerekli olaylara, ilişkilere ve sayısal ham bilgilere verilen ad. 7. Bir araştırmada sorunun çözümünü sağlamak amacıyla derlenen bilgilerdir (Aslan, Bayrakçı, & Küçükvardar, 2016, s. 58).

Büyük veri ise çeşitli kaynaklardan gelen büyük miktardaki enformasyonu ifade eder. Veri hızlı bir şekilde artmakta ve farklı endüstrilerde kullanılmaktadır. Büyük veri, analiz edilerek değerli bilgilerin elde edilmesini sağlar. Bununla birlikte enformasyona ulaşımında oluşturduğu rekabet ortamı veri mahremiyeti, maliyet vb. konularda problemler yaratabilmektedir (Çelik & Akdamar, 2018, s. 256).

Veri gazeteciliğindeki önemli kavramlardan biri ise açık veridir. Açık veri, herhangi bir yasal kısıtlama olmadan herkesin yeniden kullanabileceği, yeniden paylaşıp dağıtabileceği nitelik ve paylaşım ihtiyacı duyan veridir (Yetkin, 2020, s. 140). Açık verinin açıklık yönü, teknolojik açıklık, yasal açıklık hakları olmak üzere üç kökeni olduğu belirtilmektedir (Halonen, 2012, akt. Aslan, Bayrakçı, & Küçükvardar, 2016, s. 59-60). Açık veri kavramı hükümetle ilgili olan verilerin medya ve hükümet arasındaki ilişkiyi de ilgilendirir. Gazetecilerin hükümetle alakalı verileri kullanarak haber içeriği üretmesi devamlı gündeme gelmektedir. Açık veriler hükümetin verileri açısından; şeffaflık ve demokratik denetim, katılım, varlığını güçlendirme, geliştirilmiş ürün ve hizmetler, yenilik, devlet hizmetlerinin geliştirilmesi ve verimlilik, politikanın etki ölçümü gibi bazı değerleri ortaya koymakta katkı sağlar (Open Data Handbook, 2015, akt. Aslan, Bayrakçı, & Küçükvardar, 2016, s. 60). Açık Bilgi Vakfı'na göre açık verinin nitelikleri üç aşamada incelenmektedir:

1. Mevcudiyet ve Erişim: Veriler herkes tarafından ulaşılabilir olmalıdır. İnternet üzerinden de bilgiye erişim sağlanmalı ayrıca indirilip biçimlendirmeye elverişli olmalıdır.
2. Yeniden Kullanım ve Dolaşım: Verinin yeniden kullanımına ve dolaşımına izin verilmeli, ayrıca dolaşıma sokulan verinin farklı veri kümeleriyle bir araya getirilmesine olanak tanınmalıdır. Veriler yeniden kullanılabilir ve dolaşıma uygun olmalıdır. Ulaşılan verinin başka veri kümeleriyle bir araya getirilmesi imkânı tanınmalıdır.
3. Evrensel Katılım: Kişiler ya da gruplar üzerinde verinin kullanımına ilişkin herhangi bir kısıtlama ya da ayrımcılık söz konusu olmamalıdır. Ticari kullanıma dair kısıtlama da buna dahildir (Yetkin, 2020, s. 145).

Tarihsel Süreç

Simon Rogers, veri gazeteciliğinin tarihsel süreçteki ilk örneğinin 18. yüzyıla kadar dayandığını belirtmektedir. O süreçte öğrencilerin kayıt yaptıрма faaliyetleri İngiltere’de yayınlanan *The Manchester Guardian* gazetesinin haberinde veriler aracılığıyla aktarılmıştır (Dağ, 2015, s. 4). Türk basın tarihinde de benzer örnekler karşımıza çıkmaktadır. Temmuz 1930 sayısında *Hakimiyet-i Milliye* gazetesinde yayınlanan “Hayat Yokuşu” başlıklı haberde bankanın verileri kullanarak okuyucuların tasarruf yapmalarının önemi veriler (Şekil 1) ile anlatılmaktadır (Yetkin, 2020, s. 141).

Şekil 1. *Hakimiyet-i Milliye* Gazetesinin “Hayat Yokuşu” Başlıklı Haberi (Yetkin, 2020, s. 141)



Veri haberciliği örneklerinden bir diğeri ise 1999 yılında *BBC* tarafından başlatılan haberlerdir. 1999 yılından itibaren okullardaki sınav başarıları oranları ve yanı sıra 1999-2010 yılları arasında trafik kazalarının detayları (yer, zaman, ölü-yaralı sayıları) çok yönlü haritalar ve tablolar kullanılarak haberleştirilmiştir (Yetkin, 2020, s. 142). Veri haberciliği örneklerinde en çok ses getiren örnek ise sızdırılan *Wikileaks* belgeleridir. *The Guardian*, Afganistan’daki 2004-2009 yıllarında yaşanan yolsuzluklarla ilgili 92.000 belgeyi 2010 yılında *The New York Times* gazetesine sızdırmıştır (Yetkin, 2020, s. 142). *The Guardian*, Data bölümünü oluşturan ilk haber merkezidir. *Wikileaks* belgelerini kullanarak haberde Data’yı teknik şekilde kullanan haber merkezlerindendir. *The Guardian* gazetesinin editörü Simon Rogers, *Datablog*’da *Wikileaks* sızıntılarından yararlanarak detayları ile Irak Savaşı’nda ölen sivillerin haritasını hazırlamıştır. Harita Irak Savaşı’nda ölen yaklaşık 60 bin kişi hakkında neden ve nasıl öldürüldüğüne dair bilgileri detayları ile anlatmaktadır (Rogers, 2010). Gazetecilerin kullandıkları haber malzemeleri enformasyona ulaşımındaki hız, teknolojik gelişim vb. etkenler sebebiyle değişime uğrayarak sayısallaşmıştır. Veri haberciliği, araştırma yapmak, gerekli verileri kaynaklarından yararlanarak elde etmek ve kamu yararı taşıyan haberler üretmesi açısından araştırmacı gazeteciliği de beslemektedir (Yetkin, 2020, s. 143).

Pınar Dağ, veri haberciliği pratikleri ve eğitimlerinin Türkiye’deki oluşumunu açıklarken eğitimlerin 2010’da başladığını, ancak asıl kapsamlı eğitim süreçlerinin 2013’te başladığını ifade etmektedir. Veri haberciliğinin üniversitelerde ders olarak müfredata koyulması ise 2014 yılındadır. 2014’te Kadir Has Üniversitesi’nde Yeni Medya öğrencilerine veri haberciliği eğitimleri başlamıştır. Türkiye’deki veri haberciliği pratiklerine bakıldığında *Dağ Medya* tarafından üretilen veri haberciliği projeleri başarı kazanmıştır. İşçi Ölümleri Hakkında Açık Veri Tabanı Projesi, 2015 yılında Uluslararası Veri Gazeteciliği Ödüllerinde açık veri kategorisinde finalistler arasına girmiştir (Dağ, 2015, s. 23).

Veri Gazeteciliğinde Haber Üretiminin Aşamaları

Veri gazetecisinin paylaşmayı amaçladığı konunun verilerine ulaşarak teyitli bir şekilde kaynak elde edip o kaynağa dayandırması, yanı sıra ulaştığı verileri ise anlaşılır hale getirerek okuyucu, kullanıcı ve izleyicilere sunması gerekmektedir (Kürkçü, 2018, s. 109). Veri haberciliğinde haber üretiminin aşamaları Veri Gazeteciliği El Kitabı’nda Gray, Chambers ve Bounegru tarafından sekiz aşama olmak üzere şu şekilde açıklanmaktadır:

1. Veri Seti Edinme: Veri setine ulaşmak, enformasyondaki hız ve birikim sebebiyle oldukça zordur. Elde edilen dosyaların içeriğini anlamlandırabilmek oldukça karışık bir hal almaktadır. İçeriği daha anlaşılır hale getirerek veri seti oluşturmak gerekmektedir.
2. Verilerin Temizlenmesi: Elde edilen veri setinin anlaşılır hale gelebilmesi için önemli aşama verilerin temizlenmesidir. Teyitli kaynaklara dayandırılan verilerin elde edilmesi ve elde edilen verilerin birbiri ile alakalı olarak seçilmesi gerekmektedir. Doğru bilgi sade anlaşılır veri ile elde edilir.
3. Verilerin Görselleştirilmesi: Elde edilen verilere bir anlam kazandırmanın en etkili yolu veriyi görselleştirmektir. Veri görselleştirilerek haritalar, grafikler ve tablolar kullanılarak okuyucu, izleyici ve kullanıcıların daha rahat içeriği anlayabileceği bir haber hikayesi oluşturulur.
4. Analiz ve Yorumlama: Verilerin görselleştirilmesinin ardından analiz ve yorumlamalar yaparak haber hikayesinin içeriğini desteklemek gerekmektedir.
5. Belgelerin İşaretleri: Analiz ve yorumlama yapıldıktan sonra veri ve hikayeler arasındaki ilişkiyi desteklemek için belgelerin kullanılmasıdır.
6. Haber Hikayesi: Veri seti tamamlandıktan sonra artık kurgusu elde edilen verinin, set içeriği ile yapılandırılarak sunulması aşamasıdır.
7. Bilgi Görselleştirme: Anlaşılır olmayan verilerin okuyucuların, izleyicilerin ve kullanıcıların rahatlıkla anlayabileceği bir şekilde görsellik kazanmasıdır. Bu aşama veri analizinde kullanılan görselleştirmeden farklıdır.
8. Uygulama Tasarımı: Kullanıcı deneyiminin bilgiyi anlama ve işleme açısından oldukça önemli etkisi olduğu için, okuyucuların verileri daha iyi analiz etmeleri için imkân sunulmasıdır (Aslan, Bayrakçı, & Küçükvardar, 2016, s. 61-62).

Veri Görselleştirme

Veri görselleştirme, elde edilen verilerin insanların algılama sistemine uygun bir şekilde görsel hale getirilmesidir. İnsanın algılama yapısı yalnızca 3 boyut ile sınırlıdır. İnsanların algılama yapısındaki bu sınırlılık durumu, insanın veri bombardımanına maruz kalarak algılama gücünü zorlamaktadır. Veri görselleştirme sayesinde veri 3 veya 2 boyutlu şekilde görselleştirilerek daha anlaşılır hale getirilir (Bilgin & Çamurcu, 2008, s. 108). İstatiksel verilerin insanların anlama sistemine uygun hale getirilerek görselleştirilmesine “veri görselleştirme” (data visualization) denilmektedir (Bilgin & Çamurcu, 2008, s. 109). Veri görselleştirme, öyküdeki en zorlayıcı bölümün açıklanmasını sağlar. Teknik bilgilerin içerisinde ilgi çekmeyen bölümlerin çıkarılmasını kolaylaştırarak içerikleri anlaşılır hale getirir. Veri görselleştirme okuyucu, kullanıcı, izleyicileri haberde etkin hale getirerek görselleştirmede keşfe olanak tanır. Anlaşılır hale getirilen veri, görselleştirilerek haber sürecinde şeffaflık oluşturur ve okuyucuların güven duymasını sağlamaktadır (Yetkin, 2020, s. 150).

Veri gazeteciliğinde etkili görseller oluşturmak için önemli bir temel ise Gestalt algı ilkeleridir. Gestalt algı ilkelerinin bilinçli şekilde kullanılması verilerin daha anlaşılır ve etkili şekilde sunulmasına yardımcı olur. Veri gazetecileri bu ilkeleri göz önünde bulundurarak daha etkili hikayeler anlatabilir. Dolayısıyla Gestalt prensiplerinin öğrenilmesi ve uygulanması veri görselleştirmenin başarısı için kritik bir unsurdur. Gestalt psikolojisi, insanın görsel algılama-sını bütünsel bir yaklaşımla inceleyen bir alandır. Bu teoriye göre, insanlar görsel bilgileri parçalar halinde değil, bir bütün olarak algırlarlar. Veri gazeteciliğinde bu teori sayesinde karmaşık veriler daha anlaşılır ve etkileyici hale getirilebilir (Schultz & Schultz, 2007, s. 533-539).

Veri görselleştirmede kullanılan Gestalt algı prensipleri; yakınlık, benzerlik, devamlılık, tamamlama, şekil-zemin, basitlik ilkeleridir. Birbirine yakın olan öğeler bir grup olarak algılanır. Yakınlık ilkesi, veri noktalarını gruplandırmak, benzer verileri bir araya getirmek ve görsel hiyerarşi oluşturmak için kullanılır. Benzer özelliklere sahip öğeler ise bir grup olarak algılanır. Renk, şekil, boyut gibi görsel özellikler, veri noktalarını kategorize etmek ve ilişkileri göstermek için kullanılır. Göz, kesintisiz bir çizgi veya eğri üzerinde hareket etme eğilimindedir. Devamlılık ilkesi çizgi grafikler, haritalar ve akış şemaları gibi görselleştirmede kullanılarak veriler arasında bir bağlantı kurulmasına yardımcı olur. Bir nesneye baktığımızda o nesneyi (şekil) ve arka planı (zemin) olarak ayırt ederiz. Şekil-zemin ilkesi, veri görselleştirmelerinde önemli verilerin öne çıkarılmasına ve dikkat dağıtıcı öğelerin minimize edilmesine olanak tanır. İnsanların karmaşık değil, basit ve düzenli olanı tercih etmesi sebebiyle basitlik ilkesi ile veri görselleştirmelerinde gereksiz ayrıntılardan kaçınılması mesajın daha net bir şekilde iletilmesi sağlanır (Plotnik, 2009, s. 126-127).

Sonuç

Bu çalışmada veri gazeteciliği ve veri görselleştirmenin tarihsel gelişimi, mevcut literatürdeki yaklaşımlar ve uygulama teknikleri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Tarihsel süreç boyunca

veri gazeteciliği teknolojik yeniliklerin ve dijital medya ortamının etkisiyle gelişim göstermektedir. İlk olarak istatistiksel veri analizi ve basit grafikler yoluyla başlayan bu alan, günümüzde etkileşimli görseller ve büyük veri setleri ile daha karmaşık bir hale gelmiştir. Literatür taraması veri gazeteciliğinin gazetecilik alanında giderek daha fazla önem kazandığını ve veri temelli haberlerin okuyucuların bilgiye dayalı kararlar almasına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Araştırmalarda veri gazeteciliğinin doğruluk, şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkelerini güçlendirdiği vurgulanmıştır. Bununla birlikte veri okuryazarlığı, veri manipülasyonu risklerini gözlemleme kabiliyeti ve etik sorumluluklar bu alandaki gazeteciler için önemli kabiliyetler olarak tanımlanmıştır.

Kullanım teknikleri açısından veri gazeteciliğinde çeşitli görselleştirme araçları ve teknikleri kullanılmaktadır. Bu teknikler ham veriyi görsel olarak anlamlandırmak ve okuyuculara daha anlaşılır bir şekilde sunmak için kritik bir rol oynamaktadır. Haritalar, grafikler, etkileşimli tablolar ve hikâye anlatımı unsurları karmaşık verileri sadeleştirme ve hikâyeleştirme süreçlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Veri toplama, temizleme, analiz etme ve görselleştirme aşamalarının gazetecilikte doğruluğu artırmak ve hikâye anlatımını güçlendirmek için önemlidir. Bu tekniklerin etkin kullanımı karmaşık verilerin sade ve anlaşılır bir şekilde sunulmasını sağlarken, aynı zamanda haberlerin güvenilirliğini artırmaktadır.

Veri gazeteciliği ve veri görselleştirme modern gazeteciliğin vazgeçilmez bileşenleri haline gelmiştir. Bu alanların gelecekteki gelişimi teknolojik yeniliklerle paralel olarak devam edecek ve gazetecilerin veri okuryazarlığı becerilerini ve etik standartlarını sürekli olarak geliştirmeleri gerekecektir. Bu çalışma veri gazeteciliğinin toplum üzerindeki etkisini anlamak ve bu alandaki pratikleri geliştirmek için kritik bir öneme sahiptir. Gelecekteki araştırmalar, veri gazeteciliğinin uzun vadeli etkilerini, bu alandaki teknolojik yeniliklerin nasıl kullanılacağını ve okuyucuların veri görselleştirmelerini nasıl algıladığını detaylı olarak ele almalıdır.

Kaynakça

- Aslan, A., Bayrakçı, S., & Küçükvardar, M. (2016). Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği. *Marmara İletişim Dergisi*(26), s. 55-70.
- Bilgin, T. T., & Çamurcu, A. Y. (2008). Çok Boyutlu Veri Görselleştirme Teknikleri. *Akademik Bilişim*, 30, s. 107-112.
- Çelik, S., & Akdamar, E. (2018, Ocak-Şubat). Büyük Veri ve Veri Görselleştirme. *Akademik Bakış Dergisi*(65).
- Dağ, P. (2015). *Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği*. Kasım 3, 2023 tarihinde https://www.academia.edu/16286677/GAZETEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0N_GELECE%C4%9E%C4%B0_VER%C4%B0_GAZETEC%C4%B0L%C4%B0-C4%9E%C4%B0_P%C4%B1nar_Da%C4%9F_Ekitap_adresinden_alındı

- Kürkçü, D. D. (2018, Eylül). Veri Gazeteciliği: Gazeteciliğin ve Gazetecilerin Geleceği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), s. 101-116.
- Livberber, T. (2021, Mart). Veri Haberciliği Topluma Teşvik Mi? Kişisel Veri Mahremiyeti Pazarlaması Mı? *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), s. 171-196.
- Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Rogers, S. (2010, Ekim 25). *The Guardian*. 11 3, 2023 tarihinde <https://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/25/wikileaks-iraq-data> adresinden alındı
- Schultz, D. P., & Schultz, S. (2007). *Modern Psikoloji Tarihi*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Yetkin, B. (2020). Veri Gazeteciliği. G. BAYRAKTUTAN içinde, *Yeni Medya ve Gazetecilik Uygulamaları* (s. 139-166). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

SOSYAL MEDYADA POPÜLİZM: BEŞ YILDIZ HAREKETİ VE 15-M HAREKETİ ÖRNEKLERİ

Ayşegül BOSTAN*

Öz

Popülizm kavramsal olarak göçmen karşıtlığı, ekonomik istikrarsızlık, işsizlik, yabancı düşmanlığı, kimliksel aşınma ve yozlaşmaya yönelik söylemlerin aşırı-sağ ve aşırı-sol partiler tarafından kendi oy tabanlarını genişletme ve seçimlerde kendilerine daha üst raflarda yer edinme amacıyla üretilen söylemler bütünüdür. Bu söylemler bilhassa Avrupa’da dikkat çekici boyutlara ulaşmış ve aşırı sağ ve sol parti liderleri tarafından dezavantajlı gruplardan biri olarak görülen göçmen ve mültecilere yönelik sert ve dışlayıcı söylemler üretilmiştir. Başta Fransa’da Le Pen olmak üzere İtalya’da Salvini, Birleşik Krallık’ta Nigel Farage ve Hollanda’da Geert Wilders gibi siyasi liderler seçim propagandalarında topluma ait sorunların günah keçisi olarak göçmen ve/ya azınlıkları göstermişlerdir. Dezavantajlı gruba yönelik bu popülist söylemler kimi zaman ekonomik kimi zaman sosyo-kültürel tabanlı olmakla birlikte kimlik temelli de olabilmektedir. Günümüzde teknolojinin nimetlerinden faydalanmak isteyen parti lider ve aktivistler popülist söylemlerini sosyal medyaya taşımışlardır. Ülke gündeminin tartışıldığı dijital bir kamusal alan olarak karşımıza çıkan sosyal medya platformları kitleleri harekete geçirebilmesi için lider ve aktivistlere uygun bir zemin yaratmıştır. Bu durum popülist söylemlerin hedef kitlelere kolay ve hızlıca yayılmasına neden olarak popülizmi daha da beslediği savunulmuştur. Bu çalışma genel itibarıyla sosyal medya araçlarının popülist söylemleri geniş kitlelere ulaştırması ve bunun sonucunda da nasıl bir etki yaptıkları üzerine bir değerlendirme içermektedir. Bu çalışmanın araştırma yöntemi için karşılaştırmalı vaka analizi seçilmiş olup Beş Yıldız Hareketi ve 15-M Hareketi üzerinden sosyal medya araçlarının popülizmi nasıl beslediklerine ve popülist söylemlere nasıl bir güç kazandırdıklarına değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: popülizm, sosyal medya, Beş Yıldız Hareketi, 15-M Hareketi, uluslararası göç, mülteci çalışmaları ve uluslararası siyaset.

*Doktor Öğretim Üyesi, Milli Savunma Üniversitesi, abostan@msu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8731-2757

POPULISM IN SOCIAL MEDIA: THE CASES OF FIVE STAR MOVEMENT AND 15-M MOVEMENT

Ayşegül BOSTAN*

Abstract

In conceptual terms, populism is comprised of discourses produced by far right and far left parties with aim of expanding their own voter bases and gaining higher ratio in election towards anti-immigration, economic instability, unemployment, xenophobia, identity erosion and corruption. These discourses have reached particularly striking dimensions in Europe. Such harsh and exclusive discourses have been produced towards immigrants and refugees as one of the disadvantaged groups, by far right and far left party leaders. Political leaders such as Le Pen in France, Salvini in Italy, Nigel Farage in the UK, and Geert Wilders in the Netherlands have pointed immigrants and/or minorities as scapegoats for the problems of society in their election propagandas. These populist discourses targeting disadvantaged groups could be economically, socio-culturally or identity-based. In today's world, party leaders and activists who want to benefit from the blessings of technology, have carried their populist discourses into social media. Social media platforms, which emerge as a digital public sphere where the country's agenda is discussed, have created a suitable ground for leaders and activists to mobilize their own masses. It has been argued that this situation has led to the feeding of populism by facilitating spreading of populist discourses to target audiences. This study generally evaluates how social media tools enable populist discourses to reach large audiences and impact they have as a result. Comparative case analysis has chosen as a research method for this study, and how social media tools feed populism and empower populist discourses will be discussed through Five Star Movement and 15-M Movement.

Keywords: populism, social media, Five Star Movement, 15-M Movement, international migration, refugee studies, and international politics.

*Assistant Professor, Milli Savunma Üniversitesi, abostan@msu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8731-2757

Giriş

Popülizm, aşırı-sağ ve aşırı-sol partiler tarafından göçmen karşıtlığı, yabancı düşmanlığı, ekonomik istikrarsızlık, işsizlik ve kimlik krizlerine yönelik dışlayıcı söylemler bütünüdür. Başta Fransa’da Le Pen olmak üzere İtalya’da Salvini, Birleşik Krallık’ta Nigel Farage ve Hollanda’da Geert Wilders gibi siyasi liderler seçim propagandalarında bu tarz söylemleri kullanmışlardır. Bu söylemlerin halk tabanına ulaştırılması, halk tabanında partiye yönelik sempatican toplanabilmesi ve bu sempaticanların örgütlenerek kimi zaman sanal alemlerde linç oluşturmak veya ülke gündemi oluşturmak kimi zaman da şehir meydanlarına onları indirebilmek için sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Bu çalışma popülist partilerin sosyal medya ile ilişkilerini incelemektedir. Bu inceleme neticesinde popülist partilerin sosyal medyayı kendi lehlerine nasıl kullanabildikleri ve kendilerine yönelik ne tür avantajlar üretebildiğini ortaya koymaya çalışacaktır. Ana akım medya ana partiler tarafından tutulduğu için popülist partiler kendi örgütlenmelerini alternatif medya üzerinden yapmaya çalışmaktadır. Alternatif medya olarak karşımıza çıkan milyonlarca aktif kullanıcısı olan sosyal medya araçlarının popülist partilere yönelik ne tür avantaj ve dezavantaj oluşturduğu ortaya çıkartılmaya çalışacaktır. Bu çalışmanın araştırma yöntemi için karşılaştırmalı vaka analizi seçilmiş olup Beş Yıldız Hareketi ve 15-M Hareketi üzerinden sosyal medya araçlarının popülizmi nasıl beslediklerine ve popülist söylemlere nasıl bir güç kazandırdıklarına değinilecektir.

Teorik Çerçeve Olarak Popülizm

Cambridge sözlüğü tarafından 2017’de yılın kelimesi olarak seçilen popülizm, günümüz siyasetinde sıklıkla karşılaştığımız kavramlardan biri olmuştur. Bilhassa Batı demokrasilerine yerleşen ve giderek popülaritesini arttıran popülist söylemler (Köroğlu, 2020, s. 74) Avrupa’nın çeşitli ülkelerinde ortaya çıkan sağ ve sol kanatta yer alan parti ve oluşumlar tarafından kullanılmaktadır. Popülist söylemlere başvuran popülist partiler giderek parlamentodaki sandalyelerini arttırdığı gözlemlenmektedir. Bu durum 2004 yılında “zamanın ruhu” olarak adlandırılrsa da 2016 yılında bir dönüm noktası olmuştur. Bilhassa Amerikan başkanlık seçimi ve Brexit referandumunda popülist söylemlerin ön plana çıkmasıyla siyaset tarzının değiştiği ve ona şekil verdiği görülmüştür (Uslu, 2023, s. 390). Kitleleri yönlendiren ve onları harekete geçiren popülist söylemlerin gücünün artması nedeniyle popülist parti ve hareketlerin dikkatle incelenmesi gerekmiştir.

Popülist hareketlerin tarihçesi 1850’li yıllara dayanmaktadır. Popülist hareketler zamanla yer yer nüksederek bugüne kadar taşınmıştır. 1930-1960 yılları arasında Latin Amerika’da ekonomik sıkıntılara tepki olarak yeniden kendini gösteren popülist söylemler günümüzde Avrupa ülkelerinde daha çok yabancı düşmanlığı ve İslamofobi üzerine kurulmuştur (Kılınç, 2020, s. 267).

Muddle’a (2004, s. 562) göre popülizm, halk ve elitlerden oluşan iki muhalif grup olarak toplumun ayrıldığı ve halkın ortak çıkarlarını savunan bir siyasetin olmasını vurgulayan bir ideolojidir. Literatürde ortak bir tanım olmamakla birlikte popülizm ortak bazı özellikleri vardır. Bunlardan biri temsil edilen bir halk ve halkı kötü yönetmekle suçlanan seçkinler sınıfı olmak üzere ben-öteki ilişkisi üzerine kurgulanmasıdır. Bir başka özelliği ise halkın desteğini kazanabilmek adına başvurulmuş dışlayıcı, kışkırtıcı ve pastoral bir siyasal iletişim tarzı kullanılmasıdır. Halkın çıkarlarını savunmayan seçkinler sınıfının halktan giderek uzaklaştığını dile getiren popülist liderler sıklıkla seçkinler karşıtlığı ve düzen karşıtlığına dair söylemler üretmektedir (Yetkin, 2020, s. 304-305).

Seçkin karşıtı olan popülist grup ve partiler yalnızca kendilerinin halkı temsil ettiğini ve halkın sesi olduklarını iddia ederler. Seçimlerde siyasal rakiplerini yozlaşmış ve çürümüş bir yapı olarak tarif ederken, kendilerinin ise iktidara geldiklerinde kendisine karşı kurulacak muhalefetin de halkın temsilci olamayacağını ve bu nedenle de bu muhalefetin meşru olmadığını ifade eder. Örneğin, Brexit döneminde UKIP’e (United Kingdom Independence Party) başkanlık eden Nigel Farage, AB’de kalmaya evet diyen (%48) muhalefetin meşru olmadığını ve bu muhalefetin gerçek halkı temsil etmediğini dile getirmiştir (Müller, 2021, s. 36-38).

Popülist parti ve hareketlerin karakteristik özellikleri olarak şunlar ön plana çıkmaktadır (Çarkoğlu, Elçi, Erol, Paksoy, 2022, s. 327-329; Uslu, 2023, s. 390; Yetkin, 2020, s. 305-306):

- Halkın tam egemenliğini savunmak (Milli irade)
- Elit aleyhtarlığı (Elitlerin şeytanlaştırılması)
- Kurulu düzen karşıtlığı
- Geçmişe (kişi, olay veya anavatana) duyulan özlem
- Ötekileri (göçmen, mülteci vb.) dışlamak
- Halkın ortak çıkarlarını savunmak
- Halk dilini kullanmak
- Halkın yüceltilmesi
- Siyasetçilerin ve kurumların halka ihaneti
- Doğrudan demokrasiye vurgu yapmak
- Halktan biri gibi kendini göstermek
- Tarihi kişi ve olaylara başvurmak

Popülist partiler, siyasi kanat olarak hem sağ hem sol kanattan ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca Avrupa demokrasilerindeki popülizm sonucunda sadece popülist partiler değil popülist hareketler de ortaya çıkmıştır. Milli Cephe (Fransa), Avusturya Özgürlük Partisi, Kuzey Ligi (İtalya), JOBBIK (Macaristan), Gerçek Finler ve İsveç Demokratları popülist partilere örnek gösterilirken Beş Yıldız Hareketi (İtalya), 15-M Hareketi (İspanya) gibi oluşumlar da popülist hareketler olarak değerlendirilmektedir.

Popülist parti ve oluşumlar seslerini halka duyurabilmek ve kitlelerini yönlendirmek amacıyla ana akım medya dışında yer alan alternatif bir platforma ihtiyaç duymaktadır. Çünkü ana akım medya, iktidar ve ana muhalefet tarafından tutulmuştur. Bu sebeple de kendi sesini duyurabileceği ve parti propagandasını yapabileceği yeni bir mecra arar. Günümüzde popülist parti ve hareketlerin hoparlör olarak kullandıkları alternatif medya, sosyal medyadır. Ayrıca *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* gibi birtakım sosyal medya araçlarının da kendine has özellikleri mevcuttur.

Sosyal Medya, Yapay Zekâ ve Popülizm

Sosyal medya mecrası, geleneksel iletişim kaynaklarına oranla bilginin kitlelere daha hızlı ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden de pek çok insanlar tarafından geleneksel medyaya oranla daha fazla tercih edilmektedir. Bunun sebebi sosyal medyanın habercilik alanında birtakım dönüşümlere neden olmasıdır. Bunlar; habere anında erişim, kullanıcılar arasındaki etkileşim, kişiselleştirilmiş içerik yönetimi, haber yönetimi, haberlerin çabuk tüketilmesi ve haber kaynağının tekelleşmesine son vermesi vb. (Özay & Bayrakçı, 2023).

Sosyal medya sahip olduğu algoritması sebebiyle yankı odaları, kişiselleştirilmiş içerik sunma hizmeti, filtre balonları ve tesadüfi maruz kalma gibi etkenler neticesinde kullanıcılarının etrafına kendi kişisel görüş ve fikirleri ile duvar örerken, karşıt görüş ve düşüncelere kullanıcılarını kapatmıştır. Farklı seslerin “sessize” alınması yöntemi ile kullanıcılar kendilerini “sağır odaya” hapsedilmiş olurlar. Kullanıcıların bizzat kendileri tarafından inşa edilen ve sadece kendileri gibi düşünenlerin bulunduğu sanal bir odaya yani sanal bir balona hapsedilirler. Böylelikle kullanıcı kendi görüşlerinin çoğunluk tarafından da benimsendiği ve kamuoyunun genel olarak kendi ile özdeş olduğunu düşünmeye başlar. Aynı zamanda farklı görüşlerin tartışıldığı ve çeşitliliğin zenginleştirildiği bir ortamdaki uzak tutulmasına neden olur. Sadece kendi gibi düşünen kullanıcılar ile etkileşimi artarken, farklı görüşlere ve inançlara sahip olan kullanıcılarla arasına da daha fazla sanal uzaklık inşa eder. Bu durum demokratik katılım ve farklı görüşlerin dile getirilmesi ve seslerinin duyurulmasına olumsuz bir etki yapar. Milyarca aktif kullanıcısı olan *YouTube*, *Twitter* (bugünkü adıyla *X*), *Facebook*, *Instagram* gibi sosyal medya araçlarının neden olduğu “enformasyon hapsihaneleri”ne (van Dijk) kullanıcılar hapsedilmektedir. Bu durum birçok popülist partiler tarafından kendi lehlerine kullanılarak kendi kitlelerini hızlıca oluşturabilmekte ve onları harekete geçirebilmektedir (Özay & Bayrakçı, 2023, s. 99-107).

Yapay zekâ teknolojileri, büyük veri analizleri ve algoritmalarla faydalanılarak çevrim içi etkileşimleri izlemek, bunları analiz ve tahmin etme durumuna “algoritmik gözetim” denir. Algoritmik gözetim sadece veri toplama ve veriyi değerlendirme aşamasını içermez, aynı zamanda kullanıcıları ve onların hareketlerini manipüle etmeyi de kapsamaktadır. Bu durum sosyal ve siyasi birtakım sonuçları beraberinde getirmektedir. Örneğin, halkoyu yoklamalarını belli bir yere

kanalize etmek, parti veya grupların çıkarlarına yönelik bilgi akışına yardımcı olmak ve karşıt görüşlerin seslerini bastırmak gibi birçok etmenleri barındırmaktadır (Temel & Böyük, 2023, s. 131-133).

Popülist grup ve partiler tarafından sıklıkla kullanılmakta olan sosyal medyanın bu parti ve hareketlere sağladığı bazı avantajları vardır. Popülist parti ve gruplarca sosyal medyanın kullanımına yönelik avantajlar şunlardır (Demir, 2023, s. 169-176):

- Geleneksel medyaya göre ucuz olması ve aynı zamanda kendilerine fon toplama hususunda kolaylık sağlaması
- Popülist parti ve grubun seçmen kitlesine mesajların ulaştırılması, kendilerine itibar sağlama ve muhalife yönelik itibarsızlaştırma kampanyası oluşturulması
- Seçmen kitlelerinin yönlendirilmesi, örgütlendirilmesi ve harekete geçirilmesi
- Seçmen kitlesi hakkında bilgi toplamak ve liderlerin kendi mesajları için veri elde etmesi
- Parti liderinin sosyal medya hesabındaki takipçi sayısının artması ve parti liderinin mesajlarının birçok kişi tarafından beğeni alması, bu mesajların paylaşılmasıyla popülerliğinin artırılması ve böylelikle halkın sesi olma yönündeki iddiasının desteklenmeye çalışılması
- (Bot ve/ya gerçek hesaplar sayesinde) Kamuoyundaki tartışmalara yön verilmesi, karşıt argümanların susturulması veya bulandırılmasını sağlamak
- Parti grup ve hareketlerin toplumsal eylemlerine görünürlük kazandırmak ve bu eylemlerin amaçlarına ulaştırılmasına fayda sağlamak
- Seçmen ile parti lideri arasındaki mesafeyi yakınlaştırmak ve seçmen ile parti lideri arasında güven inşası sağlamak
- Algoritmik büyüme sayesinde kamuoyunda görünür olabilmek ve popüleriteyi artırma

Avrupa’da Popülist Hareketler

Bu çalışmada yukarıda bahsedilen popülist parti/hareketlerin sosyal medya ile ilişkisini iki popülist hareket üzerinden incelenecektir. Bu partiler, İtalya’da faaliyet gösteren Beş Yıldız Hareketi ve İspanya’da ortaya çıkan 15-M Hareketi’dir.

Beş Yıldız Hareketi

4 Ekim 2009 tarihinde İtalya’da tanınmış bir komedyen Beppe Grillo ve internet sitesi (web) stratejisti olan Gianroberto Casaleggio tarafından kurulan siyasi bir partidir. İtalyanca ismi Movimento 5 Stelle (M5S) olan Beş Yıldız Hareketi, sağ tabanlı popülist söylemlerle beslenen bir tekno-popülist parti olarak nitelendirilmektedir (Varriale, 2021). Bu şekilde nitelendirilmesinin nedeni interneti etkin bir şekilde kullanarak 2018 seçimlerde hükümet ortaklarından biri olmasıdır. Komedyen Grillo’nun hayran kitlesi ve Casaleggio’nun internet dünyasındaki yetkinlikleri ile birleşmesi sayesinde bu ikili dijital platformlar üzerinden kitlesini oluşturup parti propagandasını

bu yolla seçmenlerine ulaştırması onu tekno-popülist parti olarak anılmasına neden olmuştur (Zariç, 2021, s. 2015).

Bu hareket 2012’teki yerel seçimlerde dört belediye başkanı çıkartarak yaklaşık 150 sandalye almıştır. Ayrıca 2018 yılında “katıl, seç, değiştir!” mottosuyla ulusal seçimde önemli bir başarı yakalayarak üçüncü parti olmuştur (Sokullu, 2018, s. 26-27). Fakat iki ay sonra yapılan Avrupa Parlamentosu seçimlerinde bir önceki seçime oranla oyları gerilemiştir. Bu partinin adında yer alan beş yıldız, parti ideolojisini belirtmektedir: sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir ulaşım, çevrecilik, suya erişim ve internet erişim hakkı. Bu hareketin popülist bir parti olarak nitelendirilmesinin nedeni bazı popülist özellikleri taşımasıdır. Bunlar (Zariç, 2021, s. 2019);

- Mevcut düzen karşıtı söylemler
- Anti-elitist yaklaşım
- Doğrudan demokrasi talebi
- Agresif seçim kampanyaları
- Avrupa Birliği ve EURO’ya karşı duruş

Beş Yıldız Hareketi, hem karizmatik bir lidere sahip olması hem de sosyal medya araçları üzerinden seçmenleriyle etkili bir iletişim becerisi göstermesi İtalyan siyasetinde büyüyen bir parti haline gelmesine neden olmuştur (Yıldırım, 2021, s. 100).

15-M Hareketi

İspanyolların meydanlara çıktığı ilk gün olan 15 Mayıs tarihinden ismini alan bu hareket, ekonomik kriz ve kemer sıkma politikalarını protesto etme amacıyla ortaya çıkmıştır. Ekonomik sıkıntılara karşı sokağa dökülen bu kalabalık, öfkeli anlamına gelen “indignados” olarak anılmaya başlanmıştır. 15 Mayıs 2011 tarihinde belediye seçimlerinden önce yeni nesil medya üzerinden örgütlenerek “Gerçek Demokrasi Şimdi” platformunu kurmuşlardır. 2008 mali krizle gelen sağlık sistemindeki sorunlar, eşitsizlik, yolsuzluk ve işsizlik oranlarının giderek yükselmesi ve politikacıların bu sorunlara çözüm üretememeleri nedeniyle sosyal medya aracılığıyla örgütlenen İspanyol gençler sokaklara dökülmüştür. İşsizlik oranı gençler arasında %45 iken 18-34 yaş arası bireylerin %54’ü ise yaşam şartlarının zorluğu sebebiyle aileleriyle birlikte yaşamaktadır. Bu hareket, gençlerin yaşamış olduğu sorunlara vurgu yaparak onların bilhassa sosyalleştiği dijital platformlar üzerinden örgütlemeyi başarabilmiştir. Kitlesele protestolar sonrası uzun süreli kamplara geçilmiştir. 15-M Hareketi’nden doğan siyasi oluşum olan “Podemos” (Yapabiliriz), 2014 yılından sonra İspanyol siyasi hayatında önemli yerlere gelmeye başlamıştır. İkinci büyük parti olarak siyasi hayata giren bu oluşum, Avrupa Parlamentosu’na da milletvekili göndermiştir. Bu oluşum İspanyol gençlerin politikaya aktif katılmalarına neden olmuş ve ülkede kitlesele olarak protesto etme eylemlerini canlandırmıştır (Konak, 2022, s. 388-397).

Popülist Grupların Sosyal Medya ile İlişkileri

Beş Yıldız Hareketi'nin kurucusu Grillo açmış olduğu kendine ait internet sitesinde tartışma blogları açarak insanların özgürce tartışabileceği bir platform ortamı sağlamıştır. Bu bloglarda düşüncelerini açıklayan taraftarlarıyla doğrudan aracısız bir şekilde iletişim kurarak onlarla organik bir bağ kurmayı başarmıştır. Böylelikle halktan uzaklaşmış siyasetçilerin dışında halk ile iç içe ve onlardan biriyimş gibi hareket eden bir lider imajı çizmeyi başarmıştır (Sokullu, 2018, s. 28). Bu strateji işe yaramış ve çevrimiçi platformlarda seçmen kitlesine ulaşabilmiş ve seçmenlerine sesini duyurabilmiştir. Böylelikle *YouTube*, *Twitter* (bugünkü adıyla *X*), *Facebook*, *Instagram* gibi sosyal medya araçların milyarca aktif kullanıcısı olması popülist parti ve hareketlerin kendi kitlelerini oluşturabilmeleri çok iyi insan havuzu sağlamaktadır.

Önce bloglarla başlayarak sonra da internet tabanlı haberleşme kanalı olan *Meetup* aracılığıyla seçmen kitlesiyle sosyalleşme imkânı doğmuştur. Seçmen kitlenin organize edilerek meydanlara çıkmasına yardımcı olmuştur. Seçmen kitleye ulaşmada fayda sağlamanın yanında popülist hareketlerin iddia ettiği üzere doğrudan demokrasinin yeniden işlerlik kazanmasına neden olmuştur. Parti liderleriyle doğrudan çevrimiçi temasa geçebilen seçmenlerin parti liderine bağlılıkları artmıştır. Bu durum onun daha fazla kitlelere ulaşmasına yardımcı olmuştur. Beş Yıldız Hareketi yeni medya mecralarını etkin bir şekilde kullanarak daha fazla seçmene ulaşarak büyüyen bir hareket haline gelmiştir (Zariç, 2021, s. 2021).

Aynı şekilde 15-M Hareketi cephesinde ise toplumsal eylemlerine görünürlük kazandırmış ve bu eylemlerin amaçlarına ulaştırılmasına fayda sağlamıştır. Bilhassa İspanya'da toplumsal hareketlerde sosyal medyanın kullanılması 15-M hareketi için belirgin bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem örgütlenme hem de bağ kurma yönünden oldukça güçlü bir tarafı olduğu görülmüştür (Demir, 2023, s. 173). *Facebook* ve *Twitter* (*X*) üzerinden geniş kitlelere sesini duyurabilmiş ve takipçi ve destekçi kazanmıştır. 15-M Hareketi meydanlara çıkmadan önce 25 Nisan'da 2.000 takipçisi varken bu durum 15 Mayıs'ta 4.544 ve 22 Mayıs'ta ise 45.731'e ulaşmıştır. 22 Ağustos'ta da 94.000 takipçiye erişilmiştir (Postill, 2014). Sosyal medyanın kitleleri uyandırarak harekete geçirmenin yanında kitlelere sesini duyurarak daha fazla sempatizan ve seçmen toplayabilmektedir. Böylelikle çevrimiçi uygulamalarla hareket geçirilen kitleler meydanları işgal ederek çevrim dışına çıkabildikleri görülmektedir (Konak, 2022, s. 387).

Yapay zekâ ve algoritmalarının nimetlerinden faydalanan Beş Yıldız Hareketi sosyal medya aracılığıyla geometrik bir büyüme hızıyla kullanıcı sayısını arttırabilmiştir. Örneğin, bir kullanıcı tarafından popülist partinin ürettiği tek bir iletinin bile beğenilmesiyle kişiselleştirilmiş içerik havuzunun içine düşer. Bu da aynı kişiselleştirilmiş havuza tabi olan diğer kullanıcılar tarafından da görüntülenmesine neden olur. İlk iletiyi görüntüleyen kullanıcının ekranına bu iletiyle aynı etiketi paylaşan diğer iletler düşmektedir. Böylelikle seçmen adaylarına daha kolay ve kısa sürede ulaşmayı hedefleyen Beş Yıldız Hareketi'ne sosyal medya oldukça verimli bir ortam sağlamaktadır.

15-M Hareketi'nde ise #takethesquare, #Iam15M gibi hashtagler sayesinde örgütlenerek kitleleri şehir meydanlarına getirtmeyi başarmıştır. Bu hashtagler hem organize olabilme hem de aktif bir dayanışma ruhunun oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya üzerinden döndürülen “Başka Bir Dünya Mümkün” gibi sloganlarla da sürdürülebilir bir propaganda yapılabilir olduğunu bize göstermiştir (Postill, 2014).

Buna ilaveten sosyal medyanın popülist grup ve partilerce seçmen tercihlerinin ve isteklerinin saptanması için önemli bir veri havuzu oluşturmaktadır. 2011 yılında *Facebook* kullanıcıları üzerine yapılan bir çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgular şunlardır (Barlett, Birdwell and Littler, 2011, s. 18-21):

- Çoğunluğu 30 yaş altı grubu oluşturmakta ve bunların %75 erkektir.
- Gençler özellikle göçmen ve İslam karşıtı görüşleri ile ön plana çıkmaktadır.
- Ulusal ve AB kurumlarına yönelik güvensizlik algısı söz konusudur.
- Kendi endişelerini dile getirmek ve seslerini duyurabilmek için siyasete olan inançlarını kaybetmişlerdir.
- Sosyal medya kullanıcıların çoğunlukla işsizdir.
- Ulusal ve kültürel kimliğin tehdit altında olduğunu ve korunması gerektiğini savunmaktadır.
- Ülke geleceğine yönelik olumsuz görüşler hakimdir.
- Yozlaşmış sisteme yönelik kaygı ve endişelerini sokaklara dökülerek protesto etme eğiliminde olmalarıdır.

Dikkat edilirse, popülist partilerin kullandıkları söylemler ve argümanlar yukarıdaki bulgularla paralellik arz etmektedir. Bu da bize popülist partilerin sosyal medya üzerinden toplanan büyük verilerin analiz edilerek partisel söylem havuzlarının oluşturulabileceğini göstermektedir. Başka bir deyişle, Beş Yıldız Hareketi'nin internet stratejisti olan Gianroberto Casaleggio ve arkadaşları bu veri havuzundan gelen bilgiler doğrultusunda propagandasını oluşturmuş ve söylemlerinin yönünü şekillendirmiştir.

Aynı durum 15-M Hareketi için de söyleyebiliriz. Yolsuzluk ve ekonominin kötü gidişatı vb. sebeplerle meydanlara dökülen İspanyol halkı, siyasetçilerin onların seslerini duymadıklarını ve doğrudan demokrasi talebiyle kendi seslerini bu şekilde duyurmak istemişlerdir. “Gerçek Demokrasi Şimdi!” ve “Geleceksiz Gençlik” gibi sloganlarla sosyal medya üzerinden bilhassa da *Facebook* üzerinden sahip oldukları siyasi kaygılarını dile getirmişlerdir. Sosyal medyanın bir özelliği olan haber üretme tekelinin kırılması ve halkın da haber üretmekte aktif bir rol alabilmesi bu hareketin daha çok ses getirmesine olanak sağlamıştır. Kamuoyu gündemlerinden biri haline gelmesine olanak tanıyarak ve kamu tartışmalarında yer almıştır (Casero-Ripolles ve Feenstra, 2012, s. 70-75).

Sonuç

Popülist parti ve hareketlerin sosyal medya üzerinden örgütlenmeleri ve sosyal medyanın veri havuzunu etkin bir şekilde kendi lehlerine kullanmaları, İtalyan ve İspanyol siyasetinde bir dönüşüm yaratmıştır. Bu popülist partiler, teknoloji ve popülist söylemlerin bir araya gelmesiyle ana akım partilerine karşı önemli bir güç elde etmişlerdir.

Bu çalışmada popülist parti ve oluşumlar tarafından sosyal medya hem kendi sesini duyurabilme, kendine sempatican toplama, bu sempaticanları örgütleyerek harekete geçirebilme hem de kendi partisi için sempatican olabilecek seçmen grubun saptanması ve bu gruba yönelik söylemlerin üretilmesine yardımcı olabilecek bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Kılınç, Zeynel Abidin. (2020). “Rousseau ve Popülizm”, *Bilgi*, 22(2), 257-277.
- Köroğlu, Esin Kıvrak. (2020). “Farklı Popülizm Yaklaşımları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 39, 73-87.
- Yetkin, Barış. (2020). “Yeni Popülizm ve Yeni Medya: Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Çerçevesinde Bir Tartışma”, *Current Debates on Social Science 4: Multidisciplinary Studies*, Edit. Alpaslan Ceylan, İlhami Durmuş ve Salih Çeçen, Bilgin Kültür Sanat Yayınları: Ankara.
- Muddle, Cas. (2004). “The Populist Zeitgeist”. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
- Uslu, Hasan Faruk. (2023). “Çağdaş Popülizm Literatürünün Değerlendirilmesine Eleştirel Bir Katkı”, *Sosyoekonomi*, 31(56), 389-410.
- Çarkoğlu, Ali, Elçi, Ezgi, Erol, Fatih, Paksoy, Cansu. (2022). “Popülizm Teorileri Işığında Türkiye’de Popülizmin Tarihsel Gelişimi: Siyasi Partiler Üzerine Bir İnceleme”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 323-348.
- Özay, Seçil, Bayrakçı, Serkan. (2023). “Yankı Odaları, Filtre Balonları ve İdeolojik Aşırılıklar”, *Algoritmalar, Habercilik ve Medya*, edited by Şirin Karal Temüroğlu ve Zuhal Demir, Nobel: Ankara, 99-111.
- Müller, Jan-Werner. (2021). *Popülizm Nedir? Çeviren Onur Yıldız*, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Temel, Mustafa, Büyük, Mustafa. (2023). “Algoritmik Gözetim”. *Algoritmalar, Habercilik ve Medya*, edited by Şirin Karal Temüroğlu ve Zuhal Demir, Nobel: Ankara, 113-137.
- Demir, Zuhal. (2023). “Algoritmik Siyaset”. *Algoritmalar, Habercilik ve Medya*, edited by Şirin Karal Temüroğlu ve Zuhal Demir, Nobel: Ankara, 163-179.
- Bartlett, James, Birdwell, Jonathan, Littler, Mark. (2011). *The New Face of Digital Populism*. Londra: DEMOS.

- Sokullu, Ebru Canan. (2018). “İtalyan Siyaseti, Popülizm ve Beş Yıldız Hareketi”, *EURO Politika*, 15-38.
- Varriale, Amedeo. (2021). Institutionalized Populism: The Strange Case of the Italian Five Star Movement”, *ECPS Party Profiles*, European Center for Populism Studies, 8 Haziran 2021. <https://doi.org/10.55271/op0009>.
- Zariç, Sami. (2021). “İtalyan Siyasetinde Dijital Medya Destekli Sıra Dışı Bir Popülist Parti Deneyimi: Beş Yıldız Hareketi”, *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(45), 2015-2023.
- Yıldırım, Yavuz. (2021). “İtalya’nın Bitmeyen Siyasal Krizlerinde M5S, Lega ve PD Dönemi”, *Siyasal: Journal of Political Sciences*, 30(1), 89-108.
- Casero-Ripolles, Andreu ve Feenstra, Ramon A. (2012). “The 15-M Movement and The New Media: A Case Study of How New Themes Were Introduced Into Spanish Political Discourse”, *Media International Australia*, 144, 68-76.
- Postill, John. (2014). “Democracy in an Age of Viral Reality: A Media Epidemiography of Spain’s Indignados Movement”, *Ethnography*, 15(1), 51-69.
- Konak, İhsan. (2022). “İspanyol Indignados/15 M Hareketi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 386-401.

DİJİTAL EŞİTSİZLİĞİN ALT KÜLTÜR FORMLARINA ETKİSİ: RUMELİ ÖRNEĞİ

Selahattin BÖLÜKBAŞI*

Öz

Tarihsel süreç içerisinde toplumsal alandaki egemenlik ilişkileri sosyo-kültürel alana da sirayet ederek onu yapısal olarak şekillendirmiştir. Sosyo-kültürel alan içerisindeki egemenlik ilişkileri günümüzde dijital bir ekosistemin içerisinde yeşerirken geçmişten bugüne kültürel formların bu alandaki temsilinde eşitsizlikler ortaya çıkmıştır. Bugün toplumsal çeşitliliği simgelemekte olan alt kültür formları, dijital medya içerisinde yeterince temsil edilmeyerek dijital eşitsizliğe maruz kalmaktadırlar. Bu kültür formlarından birisi olan “Rumeli Kültürü” bu çalışmanın örneklemini olarak seçilmiştir. Türkiye’de yaşamakta olan Rumeli göçmenleri diğer alt kültür formları gibi kendilerine uygulanmakta olan dijital eşitsizliğin getirdiği mağduriyetten kurtulabilmek için sosyal medya araçlarını daha etkili kullanmak zorunda kalmışlardır. Rumeli kültürünün yoğun olarak yaşandığı Bayrampaşa’da bulunan Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği kültürlerini tanıtmak, nesilden nesile yaşatabilmek ve üyeler arasında bir birlik sağlayabilmek adına dernek salonlarında etkinlikler düzenlemektedir. Bu etkinliklere gelemeyenlerin programı canlı izleyebilmeleri için Youtube üzerinden televizyon yayını yapmaktadırlar. Zaman zaman gazete ve dergiler hazırlayıp yayımlamakta olan dernek yetkilileri ayrıca üyeleriyle iki yönlü iletişim kurabilmek amacıyla sosyal medya platformları üzerinden içerikler paylaşmaktadırlar. Dijital medyada yapılan paylaşımlarla kendilerine ait kültürel pratikleri yaşatmaya çalışan dernek üyeleri yaratılan bu sanal ekosistemde Rumeli kültürüne ait formları kültürel bellek içerisinde nesiller arasında aktarma imkânı kazanmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma metotlarından derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak Rumelili birer dernek ve federasyon başkanıyla Zoom üzerinden görüşme yapılmış, kendilerine uğradıkları dijital eşitsizlikten kurtulmak için neler yaptıkları sorulmuştur. Aynı zamanda sosyal medyayı daha aktif kullanmakta olan Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği’nin paylaşımları Roland Barthes’ın literatüre sunduğu kuramsal göstergebilim ilkeleri doğrultusunda çözümlenmiştir. Yapılmış olan bu çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda dijital eşitsizliğe maruz kalmakta olan alt kültür formlarının özellikle yeni medya araçları üzerinden paylaşım yaptıkları, dergi ve gazeteler yayımladıkları, kendilerine ait televizyon kanalları kurup toplumsal hafızayı bu şekilde diri tutarak maruz bırakıldıkları dijital eşitsizliğin getirmiş olduğu mağduriyetlerden kurtulmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital eşitsizlik, kültürel pratikler, altkültür, Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği, temsil.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, selahattinbolukbasi@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0008-1030-7985

THE EFFECT OF DIGITAL INEQUALITY ON SUB-CULTURE FORMS: THE RUMELIA EXAMPLE

Selahattin BÖLÜKBAŞI*

Abstract

Throughout the historical process, relations of dominance in the social sphere have also spread to the socio-cultural field and shaped it structurally. While the relations of sovereignty with in the socio-cultural field are flourishing in a digital ecosystem today, inequalities have emerged in the representation of cultural forms in this field from past to present. Today, subcultural forms that symbolize social diversity are not adequately represented in digital media and are exposed to digital inequality. "Rumelia Culture", one of these cultural forms, was chosen as the sample of this study. Rumelian immigrants living in Turkey, like other subcultural forms, have had to use social media tools more effectively in order to escape the victimization caused by the digital inequality imposed on them. Located in Bayrampaşa, where Rumelian culture is intensely experienced, the Turkish Bosnia Sancak Culture and Solidarity Association organizes events in the association halls in order to introduce their culture, to keep it alive from generation to generation and to ensure unity among the members. They broadcast television on *YouTube* so that those who cannot come to these events can watch the program live. Association officials, who prepare and publish newspapers and magazines from time to time, also share content via social media platforms in order to establish two-way communication with their members. Members of the association, who try to keep their own cultural practices alive through sharing on digital media, have the opportunity to transfer the forms of Rumelia culture between generations within the cultural memory in this virtual ecosystem created. In this study, an in-depth interview method, one of the qualitative research methods, was used to meet with the president of an association and federation from Rumelia via *Zoom*, and they were asked what they did to get rid of digital inequality they suffered from. At the same time, the posts of the Turkey Bosnia Sancak Culture and Solidarity Association, which uses social media more actively, were analyzed in line with the theoretical semiotic principles introduced by Roland Barthes to the literature. As a result of the findings obtained in this study, subcultural forms that are exposed to digital inequality share especially through new media tools, it has been determined that they are trying to get rid of the grievances caused by the digital inequality they are exposed to by publishing magazines and newspapers, establishing their own television channels and keeping the social memory alive in this way.

Keywords: digital inequality, cultural practices, subculture, Turkey Bosnia Sancak Culture and Solidarity Association, representation.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, selahattinbolukbasi@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0008-1030-7985

Giriş

Toplumun en küçük birimi olan aile içerisinde yaşamaya başlayan insanlar daha sonra akraba, okul ve iş çevreleriyle ilişkiler kurarak daha geniş topluluklarda yer alırlar. Birlikte yaşamaktan mutluluk duyan insanların zamanla kazanmış oldukları ortak değerler, inançlar ve sanat gibi paylaşılan diğer olgular, o toplumun kültürünü oluşturmaktadır. Toplumu oluşturan bireylerin arasındaki etkileşim, iletişim ve deneyimler; toplumsal kültürün oluşumunu etkilemektedir. Dil, gelenekler, sanat eserleri ve diğer kültürel ifadeler bu etkileşimlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadırlar. Böylece oluşan toplumsal kültürün altında o toplumun içindeki çeşitlilikleri simgelemekte olan alt kültür formları da yer almaktadır. Bu formların kendi içlerinde ait oldukları kültürü yaşatabilmeleri için zamanın iletişim araçlarına sahip olup aktif bir biçimde kullanmaları gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. Sosyal medya mecraları her ne kadar gelişse de kitleler hala televizyon izleme alışkanlıklarından vaz geçmiş değildir. Hele hele televizyonda kendi yörelerinden, kültürlerinden bahsediliyorsa o programları hemen olmasa dahi daha sonra dijitaldeki paylaşımlarını bulup mutlaka izlemek isterler. Özellikle alt kültür formları için televizyon bu kadar önem taşıırken Türkiye’de devlet kanallarından yalnızca biri, bir alt kültür formuna yönelik yayın yapmaktadır. Bu durum da diğer kültür formlarının dijital bir eşitsizliğe maruz kalmalarına sebep olmuştur. Bu çalışma dijitalde uğranılan bu eşitsizlikler karşısında diğer kültür formlarının üyeleriyle birlikteliklerini sağlayabilmek, kültürel değerlerini nesiller boyu yaşatabilmek için neler yaptıkları sorunsalı etrafında tanımlanmıştır. Araştırma sorusu televizyonda kendilerini yeterince temsil edemeyen ve dolayısıyla dijitalde de yansıyan eşitsizlik sonrası alt kültür formlarının bu mağduriyetten kurtulmak için yaptıkları çalışmalar olmuştur.

Dijital eşitsizliğe maruz kalan bu alt kültür formları arasında olan Rumeliler bu çalışmanın örneklemini olarak seçilmiştir. Bu amaçla yapılacak olan çalışmada ilk önce *TRT*’nin kurmuş olduğu televizyon kanalları ve dijital platformları araştırılacaktır. Daha sonra Türkiye’de yaşamakta olan Rumelileri temsil eden Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği adına Bşk. Prof. Dr. Sedat Ziyade ve Rumeli Balkan Türkleri Federasyon Bşk. Kamuran Atakan ile *Zoom* uygulaması üzerinden birer yapılandırılmamış derinlemesine görüşme yapılacaktır. Ayrıca Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği’nin son iki aydaki Facebook paylaşımları kategorize edilerek gruplandırılacak ve her bir kategoriden rastlantısal olarak alınacak birer içerik Roland Barthes’ın Göstergebilim kuramı üzerinden çözümlenecektir. Bu çalışmanın konusunu oluşturulan ve dijital eşitsizliğe sebep olan bir etnik yapıya ait televizyon kanalı açan *TRT*, çalışmanın evremi kapsamında incelenecek ve kuruluşundan günümüze değin açmış olduğu tüm televizyon kanalları ve dijital platformları yapılacak araştırmaya kanıt oluşturması açısından tespit edilecektir. Ayrıca ulusal bir kültür çatısının altında çeşitlilik oluşturan alt kültür formları hakkında literatür araştırması yapılarak araştırmaya derinlik kazandırılacaktır.

Kültür Kavramına Genel Bir Bakış

Amerikalı bir sosyolog olan Milton Myron Gordon, ulusal kültürün içerisinde etnik köken, sınıf, kırsal veya kent sakinliği ya da dini inanç gibi öğelere ayrılabilen toplumsal koşulların birleşiminden oluşmakta olan ancak toplandıklarında o kültürdeki birey üzerinde bütüncül bir etkiye sahip olan işlevsel bir bütün oluşturmakta olan toplumdaki bir alt bölüme “alt kültür” tanımlaması yapmıştır. Gordon, antropolog ve sosyologlar tarafından farklı anlamlarda kullanılmış olan ve bu yüzden belirsizlik içermekte olan alt kültür kavramı için sosyologlar arasında kabul edilebilir bir anlaşma sağlandığını ancak diğer sosyal bilimciler ve psikologların kavrama daha az aşına olduklarını belirtmiştir. “Alt” önekini yalnızca ait olduğu kültürün bir alt kategorisine yani bir bütünün parçasına işaret etmekte olan bu kavramın bir aşağılanma anlamı taşımadığı Wolfgang ve Ferracuti’nin kitaplarında belirtilmiştir (Jenks, 2007). Bu çalışmada kullanılacak alt kültür kavramı bu anlamda düşünülerek tercih edilmiştir. Sosyal bir çevrede kültürel hiyerarşi her zaman olacaktır. Karl Marx ve Max Weber baskın olan sınıfın kültürünün her zaman baskın olacağını söylemişlerdir. Bunu söylerken baskın sınıfın kültürünün diğer kültürleri baskı altına alacağını ifade etmek istememişlerdir. Her iki düşünür için de onları karşı karşıya getiren yarıştaki değişik kültürlerin göreceli gücü, desteklemekte olduğu insanların sosyal güçlerine bağlıdır. Baskın veya baskınlık altında kültür demek aslında metafor kullanmaktır. Gerçekte var olan birbirlerine göre egemenlik ve bağımlılık ilişkilerindeki sosyal gruplardır. Bu perspektiften bakıldığında baskınlık altında olan bir kültür zorunlu olarak tam bağımlı, kendine yabancılaştırılmış bir kültür değildir. Bu kültür, evrimi sürecinde baskın kültürü yok sayması olanaksız olan ancak bu baskıcı kültüre direnebilecektir (Cuche, 2013).

Kültür* kelimesinin anlamı genel olarak incelendiğinde ilk önce bitki ve hayvanların yetiştirilmesi ve onlardan ürün elde edilmesi anlamında kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Sonralarıysa insan yeteneklerinin gelişmesi anlamında kullanılmaya başlanan kültür sözcüğü zamanla topluluklar halinde yaşamakta olan insanların günlük yaşamlarında oluşturdukları değerleri, örf, adet, gelenek, görenek, tavır ve davranışları anlatan bir kavram haline gelmiştir. Zaman zaman uygarlık kavramıyla aynı anlamda kullanılan kültür kavramının farkı ruh ve duygu dünyasını kapsamamasından dolayı uygarlığa göre çok daha bireyseldir. Böyle olması kültür kavramının gittikçe sanat, edebiyat ve yüksek düşünsel kapasiteyle sınırlandırılması doğrultusunda bir görüşün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sanat ve edebiyatın daha çok toplumun yüksek kesimlerinin özellikle aristokratların uğraş alanlarıyla sınırlı tutulması kültürün yüksek sınıfa özgü bir alan olarak görülmesine sebep olmuştur. Modernleşmeyle beraber toplumda gücün biçim değiştirmesinin doğrultusunda alt üst olan toplumsal sınırlar sanayileşmeyle birlikte sanat ve edebiyat alanında başlayan kitlesel üretim kültürü aristokrat kesimin gücünü yitirmesine sebep olmasının yanında kültürün de hızla ölüme doğru gittiği, bayağılaştığı algısını oluşturmuştur.

*Tarihsel, toplumsal süreç içerisinde oluşan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmakta ve sonraki nesillere aktarmakta kullanılan insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü; bireyin edindiği bilgidir (TDK, 2024).

Özellikle T.S. Eliot, Matthew Arnold, F.R. Leavis gibi düşünürler tepkilerini bu yönde açıklayan kültür kuramcıları olarak bilinmektedir (Güngör, 2020).

Devletlerin kitleleri yönetebilmesini kolaylaştırmakta olan kültür olgusu Raymond Williams’a göre o kültüre ait bireylerin yetiştirilirken kazandıkları bilinen anlamlar ve talimatlar ile önerilen ve sınanan yeni gözlemler ve anlamlar olmak üzere iki boyutu vardır. Williams, Uzun Devrim adlı kitabında kültürel dönüşümlere kuramsal bir bakış açısı getirmiştir. Okur-yazar nüfusun artması, medyanın yaygınlaşması ve ortak bir dille eğitimin ortak bir kültür ortamına zemin hazırlanmışına dikkat çekmiştir (Yengin, 2014). Williams’a göre tarihsel kaymalar, kültür olgusunun günümüzdeki üç farklı kullanımına yansıtılır. Birincisi toplum ya da bireyin ruhsal ve estetik gelişimini ifade etmektedir. İkincisi bir dizi sanatsal çalışmanın ürünlerini (tiyatro, resim, film vb.) saptamaktır. Üçüncüsü kişi, grup veya toplulukların çalışmalarını, hayat tarzlarını, inanç ve göreneklerini belirtmektir. Kültür kavramının bu kullanımlarından bir ve ikincisi günümüze kadar yaygın olduğu gibi çoğu entelektüel faaliyetlerde sentezlenmiştir. Üçüncü kullanımıysa birçok antropolog tarafından savunulmuş ve günümüzde de bu disiplin için önemini korumaktadır (Smith, 2007).

Kültür kavramının bir değişik kullanımı internet ortamında gelişen “katılımcı kültür” terimiyle ortaya çıkmıştır. İnternet, gittikçe artan bir miktarda medya içerikleriyle gayri resmi ve beklenmedik birçok yoldan bağlantı kurmayı içermekte olan bir tüketici katılım ortamı haline gelmiştir. Bu yeni katılımcı kültürün kökleri 20. Yüzyıl boyunca medya sektörünün radarının altında yapılan pratiklere dayansa da internet kültürel aktivitenin gizli katmanını ortaya çıkararak medya sektörünün menfaatleri için bunun sonuçlarıyla yüzleşmeye itmiştir. Kullanıcıların kontrolü sağlanmış ortamlarda medyayla iletişime geçmesi ile tüketicilerin kendi istekleri doğrultusunda kültürel metanın üretimine ve dağıtımına katılmalarına olanak tanımak bambaşka bir şeydir (Jenkins, 2018). Kullanabilecekleri tek gücü internet olan alt kültür formları kültürlerini kendi dilleriyle sonraki nesillere aktarabilmenin çabası içindedirler. Çünkü kültürlerin yayılmasında ve gelişmesinde dilin aldığı rol her zaman önemli olmuştur. Kültürler dil ve diller arası alışverişle zenginleşerek şekillenmektedir. Tarihte egemen baskın kültürlerin dilleri yaygınlık kazanmıştır. Günümüzde İngilizce’nin baskın dil olması gibi 17. yüzyılda Fransa’nın Batı imparatorluklarını etkilemesi sonucu saraylarda Fransızca konuşulmaya başlanmış olması hatta Tanzimat sonrası birçok Fransızca kelimenin Türkçe’ye de girmiş olması örnek olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca dilin yazı kültürüne etkisi de çarpıcıdır (Kültür Tarihi, 2011). Nesilden nesile aktarılabilecek olan yazınsal eserlerin anlaşılabilmesi ancak o kültüre ait olan dilin korunabilmesiyle mümkündür. Dilin korunabilmesi için o dile ait dijital dünyada yer alacak ve kontrolü o kültürün üyelerine ait olacak bir televizyon kanalına ihtiyaç vardır. Televizyonun önemini teknolojik belirlenimci bir düşünür olan Marshall McLuhan şöyle açıklamıştır: “Televizyon bütün benliğimizle katılmamızı, olayın içinde yer almamızı gerektiriyor. Yalnızca bir arka plan gibi duran bir işleyişi yok televizyonun. İzleyici olarak sizi kendine bağlıyor. Çoğu kimsenin kimliğinin bir tehditle karşı karşıya kaldığını ileri sürerek televizyonu eleştirmesi belki de bundandır. Bu hafif süvari hücumu hayatın, olayların biçimi, görünümü ve anlamı konusunda bizlere son derece büyük bir

duyarlık ve farkındalık kazandırmaktadır” (McLuhan, 2019). Kitlelerin genellikle empati yaparak izledikleri televizyonun önemi kültürlerin yaşatılması ve geliştirilmesi açısından hayatidir.

TRT'nin Kurduğu Televizyon Kanalları ve Dijital Platformlar

Türkiye’de 1964’te çıkartılan özel bir yasayla devlet adına kurulan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu yayınlarını yeterli, doğru ve tarafsız biçimde gerçekleştirmek üzere faaliyetlerine başlamıştır. 1968’de bir buçuk saat süren ilk deneme yayını yapılmıştır. Daha sonra haftada üç gün üçer saat olarak devam eden yayınlar sonraki sene haftada dört güne çıkmıştır. 1974’te yayınlar haftanın her günü yapılmaya başlanmıştır. 1984’te ekranların renklenmesinden sonra *TV 2* adıyla 2. Kanal yayınları başlamış, 1989’de *TRT 3* ve *GAP-TV*’nin hizmete girmesiyle kanal sayısı dörde çıkmıştır. 1990’da örgün eğitim kanalı işlevi gören *TRT-4* ile Avrupa’da yaşayan Türklerin izleyebilmesi için *TRT-INT* kanalları kurulmuştur. 1993’te *TRT-AVRASYA*, 1995’te de *TBMM TV* kanalları kurulmuştur. 1998’den 2004’e kadar olan sürede 6 farklı yerde yurt dışı temsilcilikleri açılmıştır. 2008’de TRT Çocuk yayına hayatına girerken, 1 Ocak 2009’da farklı dil ve lehçelerde yayın yapan ilk kanal *TRT 6 Kürtçe* yayına başlamıştır. Kanalin ismi 2015’te *TRT Kurdi* olarak revize edilmiştir. 2009’da kurulan *TRT Avaz* 27 ülke ve 13 muhtar cumhuriyette 250 milyon nüfuslu bir coğrafyaya hitap ederken Türkçe, Azerbaycan Türkçesi, Kazakça, Kırgızca, Özbekçe ve Türkmençe programlarıyla o bölgelerdeki insanların kendilerinden bir şeyler bulabilecekleri “ortak kanal, ortak ses” olmuştur. 2022’de yabancı dillerde yayın yapan dijital haber platformuna *TRT Balkan* ve *TRT Français* eklenmiştir (TRT Kurumsal, 2024).

2022’de kurulan *TRT Balkan* Boşnakça, Arnavutça ve Makedonca olmak üzere üç farklı Balkan diliyle yayın yapmakta olan bir haber sitesidir. Balkanlar, Türkiye ve Dünya gündemi hakkında yayın yapan haber sitesi sosyal medya platformlarında da yerini almıştır (*TRT Balkan*, 2022). Haber platformunun Türkçe yayın yapmıyor olması hedef kitesinin yurt dışındakiler olduğunu göstermektedir. *TRT Balkan* haber sitesinin açmış olduğu *Instagram* hesabında günde ortalama 6 içerik paylaştıkları görülmektedir. *Instagram* için özel olarak görselleştirilerek hazırlanmış haber formatındaki tasarımlar, kısa bir haber özetiyle birlikte paylaşılmaktadır. 53 bin civarında kişinin takip ettiği hesaptan yapılan paylaşımlara gelen yüzlerce beğeni, profilin dinamizmini göstermektedir (trtbalkanbhsc, 2022). *X* platformundaki takipçi sayıları 15 bine yaklaşmış durumdadır. Bu platforma özel videolu haberlerle birlikte haber sitesinde hazırlanan içerikler kısa bir özetle beraber paylaşılmaktadır. 2022’nin şubat ayında kurulmuş olan hesabın paylaşımlarına gelen beğen sayılarının oldukça az olması *X* platform kullanıcılarının bu hesapla pek ilgilenmediklerini göstermektedir (TRTBalkanBHSC, 2022). 102 bin takipçili Facebook sayfasının 88 bin beğen alması sayfanın aktif bir şekilde takip edilmekte olduğunu göstermektedir. Paylaşılan içerikler; video haber ve haber sitesinden yapılan paylaşımlar şeklinde gerçekleşmektedir. Beğenen kişilerin isimlerine bakıldığında çoğunun yabancı olduğu gözlemlenmiştir (TRTBALKANBHSC, 2022). *TRT Balkan* haber sitesinin *TikTok* hesabında 25 bin takipçisi olduğu ve yaklaşık iki yılda yaptıkları paylaşımlara

642 bin beğen aldıkları görülmüştür. Yapılan paylaşımlar bu mecraaya uygun ölçülerde hazırlanmış görseller ve video haberlerdir (trtbalkanbhsc, 2022). Ayrıca kurdukları *YouTube* kanalına şimdiden 61 bin kişi abone olmuş durumdadır. Kültürel ve haber içerikli paylaşımların binlerce beğen alması yapılan işte başarıya doğru gidildiği izlenimi vermektedir (TRT Balkan BHSC, 2022). *TRT Balkan* haber platformu kuruluşundan bu yana geçen iki yıllık süreçte oldukça yol kat etmiş olarak görünmektedir. Habercilik anlamında yadsınamayacak bir başarılı çalışma yapılmaktadır. Özellikle haberlerin ve platformlara özel olarak hazırlanan görsellerin paylaşıldığı sosyal mecraların aktif tutulması işe verilen ciddiyetin bir göstergesidir. Ancak *TRT Balkan* haber sitesinin yaptığı çalışmaları sadece profesyonel gazetecilerle yapıyor olması bu platformun kuruluş amacının yalnızca habercilik yapmak olduğunu göstermektedir. Oysa yapılmakta olan bu değerli çalışmalar Balkanlar ile Türkiye’de yaşamakta olan Rumelileri kaynaştıracak kültürel bir köprü oluşturabilecek bir ekip tarafından gerçekleştirilseydi belki de kuruluş amacının çok daha ötesine gidilebilirdi.

Araştırmanın Yöntemi

Yapılmış olan bu araştırma sürecinde nitel yöntemlerden derinlemesine görüşme* ile Roland Barthes’ın göstergebilim metotları kullanılmıştır. Genel anlamda gösterge** bir şeyi belirtmeye yarayan şey, belirti, im; işaret anlamı taşımaktadır (TDK, 2024). Göstergebilim göstergeleri, gösterge dizgeleri üzerine çalışan oldukça değişik, bazen de çelişik yaklaşımları barındıran, hareket halinde olan geniş kapsamlı bir daldır. Kimi bilginler doğal dilleri de gösterge alanına katarken kimileri yalnızca dil dışı gösterge dizgeleriyle sınırlamıştır. Göstergebilimi sadece bilinçli ve amaçlı yapılan iletişim edimlerine indirgeyenler de vardır. Her türlü anlam aktarma ve anlamlama sürecini bu bilim çerçevesinde algılamaya çalışanlar da vardır. Bu yüzden bu alanda birbirleriyle zaman zaman çakışan ancak çoğunlukla çatışan görüşlere tanık olunmaktadır. Sınırlarının ve yöntemlerinin oynak olmasının sebebi budur. Roland Barthes toplumsal yaşamın sunduğu çok geniş bir olgular bütünü (örneğin giyim ve moda, mobilya, otomobil ve benzerlerine ilişkin olguları) bildirişim amacı içermemekle beraber anlam taşıması, anlamlama eylemine konu olması bakımından göstergebilimsel etkinliğin yönelebileceği bir düzlem olarak görmektedir. Göstergebilimin önde gelen sözcülerinden biri olan Roland Barthes kendisi kabul etmese de *College de France*’ın “Yazınsal Göstergebilim” kürsüsüne atanması bu özelliğini bir bakıma teyit etmiştir.

Kendine özgü bir dil ya da göstergeler dizgesi olarak yazım alanındaki çalışmalarıyla ve çeşitli denemeleriyle yazınsal göstergebilime önemli katkıları olmuştur. Yeni Eleştiri’nin başlıca sözcüleri arasına giren Barthes, yazınsal yaratımı dil bilimden faydalanarak çalışmış, yapısal bir yaklaşımla eserlerdeki anlamlı bağlantılara eğilmiştir. Davra-

*Nitel bir veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme yüz yüze, telefon ya da internet mecralarında yapılabilen derinlemesine görüşmenin amacı görüşmecinin düşüncelerini ve algılarını ortaya çıkarabilmek, merak edilen konular hakkında yeni veriler elde edebilmektir. Görüşme önceden hazırlanmış sorularla yapılabildiği gibi bir konu üzerine doğaçlama olarak da gerçekleştirilebilmektedir (Uslu & Demir, 2022).

**Gösterge: Bir gelişimi gösteren nicelikler veya değerler arasındaki ilişki. Bir gösterenle bir gösterilenin kaynaşmasından oluşan dil birimi; belirtke (TDK, 2024).

nışları etkileyen coşkusal güçle tasarımlar olan çağcıl söylence incelemeleriyle toplumsal göstergebilime farklı bakış açıları getirmiş bir de kuramsal göstergebilim eseri yazmıştır. Roland Barthes her türlü gösterge dizgesini ele alacak olan bilimin oluşmasına katkı sağlamak, dilbilimsel temellerini belirlemek; dil ve söz, gösteren ve gösterilen, dizim ve dizge olarak tespit ettiği temel kavramları sunmak, aynı zamanda da yeni bilime ait olacak yöntemleri irdelemek amacı gütmektedir. Dilbilimi kavramlarından yola çıkan Barthes, yapısalcı dilbilimcilerden esinlenmektedir. Yan anlamın üstüne özenle eğilmekte olan Barthes eserinde kendi dışında bir şey gösteren öğeleri çeşitli örnekleriyle açıklamaya çalışmaktadır (Barthes , 1979).

Bosna Sancak Derneğinin *Facebook*'taki Paylaşımları

Rumeli camiasını temsil eden iki büyük STK'dan birisi olan Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği üyeleriyle daha güçlü bir iletişim kurabilmek için sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır. 11 bin kişinin takip etmekte olduğu *Facebook** hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar incelenip tematik olarak sınıflandırılmıştır (TBSD, 2024). Paylaşımlarda 8 ana tema üzerinde durulduğu belirlenmiş, bu temalardan bazıları üzerine daha çok paylaşım yapıldığı tespit edilmiş ve nitel çalışmadan anlamlı bir örüntü çıkarabilmek için en fazla tekrarlanan paylaşımlardan birer içerik rastlantısal olarak seçilmiştir. Seçilen bu temalar Roland Barthes'ın kuramsal göstergebilim ilkeleri üzerinden analiz edilmiştir.

Görsel 1. Gaziantep'te okul projesi (TBSD, 2024)



Gösterenler: Bir konu üzerine anlaşma sağlamış 7 kişinin Türk bayrağı ile valilik bayrağının önünde imzaladıkları evraklar görülmektedir. Dikkat çeken önemli bir husus herkesin resmi kıyafetler giymiş olması ve mutlu görünmesidir.

*Facebook en popüler sosyal ağ sitesidir. Bu siteler farklı medya, enformasyon ve iletişim teknolojilerini birleştiren web tabanlı platformlardır. Bu mecralar en azından kullanıcıları tanımlayan bilgileri gösteren profillerin oluşturulmasına, bağlantıların gösterimine, bu bağlantı listelerindeki kullanıcılar arasında ilişki kurulmasına ve kullanıcılar arasında iletişim sağlanmasına olanak tanımaktadır (Fuchs, 2014).

Gönderge Sistemleri: Bayrak, resmiyet, kararlılık, mutluluk, gurur ve incelik.

Analiz: Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Dernek Başkan ve yardımcıları kadın kollarının öncülüğünde toplanan bağışlarla Gaziantep’in Şahinbey ilçesinde 8 derslikten oluşacak okulun inşası için Gaziantep valisi Kemal Çeber ile bir araya gelerek Türk bayrağı ile valilik bayrağının önünde samimi bir hava içerisinde sözleşme imzalamıştır. Türkiye’de bir etnik kökene ait bir dernek olmalarına rağmen başkan, iki yardımcısı ve kadın kolları başkanıyla birlikte hiçbir köken ayırımı yapmadan gerçekleşmiş olan deprem sonrası yaşanan acıyı yüreklerinde hissederek yardım edebilmek amacıyla en güzel kıyafetlerini giyip Gaziantep valiliğine gelmişlerdir. Vali de Türk bayrağı ile şehrin simgeleyen bayrağın önünde samimi ve bir o kadar da resmi olan ortamda güler yüzlü bir şekilde misafirlerini karşılamış ve bir masanın arkasına geçerek 2023’te Kahraman Maraş merkezli olarak gerçekleşen depremden etkilenen çevre illerden birisi olan Gaziantep’te okul yaptırma kararı almış olan dernek yetkilileriyle “tüm kültürlerimizle biz biriz, beraberiz” fotoğrafı vermiştir. Hepsinin ellerinin sözleşmelerin üzerinde olması, hep beraber aynı hüznü ve aynı sevinci yaşayabildikleri samimiyeti göstermesi açısından önemli bir fotoğraftır.

Görsel 2. Hemşerilerin camiaya tanıtılarak onurlandırılması (TBSD, 2024)



Gösterenler: Arka fonda duran gururlu bir adam fotoğrafıyla hazırlanmış fahri doktora tören tasarımı ile kürsüde izleyenlere dikkatli bakarak konuşma yapmakta olan mutlu bir kişi.

Gönderge Sistemleri: Rol model, gurur, mutluluk, kariyer, başarı.

Analiz: İTÜ tarafından “Fahri Doktora” ödülüne layık görülen Saraybosna’dan İstanbul’a göç etmiş, İstanbul’da da İTÜ’den mezun olduktan sonra İTO başkanı olmuş Şekip Avdagiç’in kürsüde konuşurken kendisini dinlemeye gelenlere dikkatli ve sevgi dolu gururlu bakışlarının olduğu fotoğraf, gençlere örnek olması açısından büyük bir önem arz etmektedir. İstanbul Ticaret Odası başkanı olarak yapmış olduğu başarılı çalışmalarla herkesin dikkatini çeken Avdagiç, mezun olduğu okul tarafından fahri doktora ödülüne layık görülmesini “ben çalıştım başardım gençler, sizler de en az benim kadar çalışırsanız başaracaksınız” der gibi bir yan anlam taşıyan mesaj ileterek konuşmaktadır.

Görsel 3. Kültürel etkinlikler (TBSD, 2024)



Gösterenler: Ekinsel objelerle donatılmış modern bir salonda bebekten nineye kadar değişik yaşlarda bir araya gelmiş kadınlar topluluğu.

Gönderge Sistemleri: Ekinsel objeler, samimiyet, sıcaklık, mutluluk, birliktelik, bebek, anne, nine.

Analiz: Bir yörenin kültürünü yaşamak, yaşatmak ve gelecek nesillere aktarabilmek adına hemen hemen her yaşta kadını buluşturan Bosna Sancak derneğinin modern salonunda kültürel yemeklerin ikramını gösteren bir kültürün fotoğrafı. Yünleri kullandığı yöresel bir araç (prela) ile iplik yumaklarına çevirerek yün çorap ya da yelek olarak ören anne anneler gençlere adeta kültürlerini aşılama çalışmaktalar. Kültürün yaşayarak öğretildiği mesajını aktaran bu anlamlı fotoğrafta her şey Boşnak kültürünü hatırlatmaktadır.

Görsel 4. Rumeli camiasını temsil eden dernek ve vakıfların buluşması (TBSD, 2024)



Gösterenler: Merkezde bayanların bulunduğu resmi kıyafetler giyen birbirlerine adeta kenetlenmiş samimi bir topluluk.

Gönderge Sistemleri: Birliktelik, tek ses, samimiyet, kararlılık.

Analiz: Az sayıda olan bayanları, fotoğrafın odak noktasına alarak ne kadar centilmen ol-

dukalarını gösteren çok sayıda insanın toplanarak biz biriz beraberiz mesajı verdiği fotoğrafta başların dik olması kendilerini geleceğe daha güçlü bir biçimde taşıyacaklarını ifade etmektedir. Birbirlerine kenetlenmiş olarak poz vermeleri “aramızda beraberliğimizi bozacak kişiye yer yok” yan anlamı taşımaktadır. Rumelili kanaat önderlerinin 2024 yerel seçimler öncesi toplanmalarının en önemli amacı, camianın siyasette yeterince temsil edilmediğini ifade ederek liyakat sahibi kişilerin partililer tarafından dikkate alınmasını sağlamak olmuştur.

Görsel 5. Sağlık temalı etkinlikler (TBSD, 2024)



Gösterenler: Türk Bayrağı, Atatürk fotoğrafı ve Bosna Sancak derneğinin logosu ve zambağın yanında hazırlanmış olan etkinliğin tasarım çalışmasının önündeki konuşmacılar ve onları izleyenler, bir kamera tarafından kayıt altına alınmaktadır.

Gönderge Sistemleri: Türk Bayrağı, Atatürk, zambak, dernek logosu, obezite, kamera, dikkat, birliktelik, ciddiyet, samimiyet.

Analiz: Türkiye Bosna Sancak Derneği’nin “Obeziteye neden olan etmenler nelerdir” başlıklı düzenlediği etkinlikte fon olarak Türk bayrağı ve Atatürk posterinin Bosna’nın simgesi olan zambakla birlikte kullanılması Boşnakların Türklerle neden kaynaştığını simgelemektedir. Etkinliğin kamerayla kayıt altına alınması programa verilen değerin bir ifadesi olmakla birlikte programa katılamayanların *YouTube* üzerinden programı canlı veya daha sonra kayıttan izleme fırsatı vermektedir. Etkinlik konusunun sağlık olarak seçilmesi dernek çalışmalarının yalnızca kültürel değil aynı zamanda üyelerin günlük hayatlarına dokunulmak istendiğini göstermektedir.

Görsel 6. Öğretmenler günü kutlaması (TBSD, 2024)



Gösterenler: Modern bir salonda bir bayan sanatçının söylediği şarkılar eşliğinde yenen bir akşam yemeği.

Gönderge Sistemleri: Modern, değer, resmiyet, mutluluk, sanat, yemek.

Analiz: Türkiye Bosna Sancak Derneği'nin en büyük salonunda gerçekleştirilen öğretmenler günü kutlamasına davet edilen öğretmenlerle birlikte müzik eşliğinde yenen bir akşam yemeği. Yan anlam olarak derneğin yalnızca kültürel çalışmalar, üyelerle birlikte olmak gibi çalışmalarının olmadığı, Türkiye gündeminin yakından takip edildiği ve toplumun değer verdiği kurumlara en üst mertebeden saygı duyulduğu anlaşılmaktadır.

Görsel 7. Siyasilerden derneğe ziyaret (TBSD, 2024).



Gösterenler: Merkezde büyük Türk bayrağının bir yanında Bosna ve Sancak bayrakları diğer yanında dernek logosunun oluşturduğu arka fonun önünde samimi bir şekilde ayakta verilmiş birliktelik fotoğrafı.

Gönderge Sistemleri: Samimiyet, birlik, dinamizm, mutluluk, gurur.

Analiz: Türk bayrağının diğer bayraklardan çok daha büyük olarak tercih edildiği arka fonun önünde derneğe gelen siyasilerle birlikte oluşturulan samimi ortamın yansıtıldığı fotoğraf karesinde bulunan her bir kişinin başı dik ve gururlu. Türk bayrağının merkezde ve büyük tutularak ona

gösterilen saygının paylaşıldığı bu fotoğrafta dernek yöneticilerinin hemşerileri olan siyasilerin yanında oldukları anlaşılmaktadır.

Görsel 8. Çevreyle sağlanan etkileşim (TBSD, 2024)



Gösterenler: Atatürk fotoğrafı, Türk bayrağı ve firma reklamının önünde resmi sözleşme imzalayan yetkililer.

Gönderge Sistemleri: Resmiyet, samimiyet, mutluluk, gurur.

Analiz: Atatürk fotoğrafı, Türk bayrağı ve firma reklamının önünde masada oturan dernek başkanıyla firma yetkilisinin imzaladığı üyelere indirim anlaşmasının firma sahibine getirdiği mutluluk, dernek başkanın gördüğü saygıdan dolayı duyduğu gurur ilk dikkat çeken izlenimi oluşturmaktadır. Büyük ebatta Türk bayrağı ve Atatürk fotoğrafının fotoğrafa kattığı anlam Boşnakların bu ülkede asla azınlık değil, asli unsur olduğunun göstergesidir. Dernek başkanın odasında imzalanan sözleşmenin yapıldığı masada Bosna ve Sancak yalnızca küçük bir flama ile sergilenmiş olması derneğin Balkanlarla olan bağlantısının sadece kültürel bazda olduğunun simgesidir. İçerikte flamanın küçük seçilmesi, Bosna lideri Alija İzetbegović'in fotoğrafının hiç yer almaması Tür bayrağına ve Cumhuriyetimizi kuran Atatürk'e gösterilen saygının büyüklüğü ifade etmektedir. Firma yetkilisinin yapılan anlaşma sonucu yaşadığı mutluluk gözlerinden okunurken dernek başkanının böyle bir camiayı temsil etmekten dolayı duyduğu gurur da rahatça anlaşılmaktadır.

Rumelili Başkanlarla Yapılan Derinlemesine Görüşmeler

Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Dernek Başkanı Prof. Dr. Sedat Ziyade ile yeni medya araçlarından Zoom üzerinden yüz yüze kayıt altına alınarak yapılmış olan ve 25 dakika süren derinlemesine görüşmede, maruz kaldıkları dijital eşitsizlik sonrası üyeleriyle etkileşimlerini yeterli derecede sürdürebilmek için neler yaptıkları sorulmuştur. Dernek Başkanı Prof. Dr. Sedat Ziyade konuyla ilgili aşağıdaki açıklamayı yapmıştır:

Açıkkası TRT Kürdi diye bir kanalın çıkması bizim camiamızda TRT Boşnak diye bir kanalın çıkmamasına sebebiyet verir. Çünkü genelde maalesef Kürtler mevcut tutumdan dolayı yanlış da olsa komple ayrılıkçı olarak değerlendiriliyor. Evet, PKK terör örgütü vesaire farklı söylemleriyle Kürt halkının tamamını etkilemese de maalesef o şekilde algılanabiliyor. Biz Boşnaklar da bu şekilde algılanmak istemediğimiz için ve aynı zamanda buranın asli vatandaşı olduğumuz için böyle bir televizyon kanalına sahip olmak gibi bir düşüncemiz hiç olmamıştır. Ancak yaptığımız anketlerden faaliyetlerimizi yeterince anlatamadığımız konusunda geri bildirimler almıştık. Bu doğrultuda ilk önce sosyal medya mecralarımızı daha aktif kullanabilecek kişilerin yetkinliklerini arttırarak bu eksikliği giderme kararı aldık. Yönetim kurulumuzdan bir arkadaşımızın kendi adına YouTube platformu üzerinden kurduğu bir televizyon kanalı aracılığıyla yaptığımız etkinlikleri üyelerimize canlı olarak aktarma fırsatı bulduk. Canlı olarak izleyemeyenlerin daha sonra kanal üzerinden izleme imkanları oldu. Dijital dünyanın faydalarını açıkkası Covid-19 pandemisinde fark ettik. Dernek salonumuzda düzenlenen etkinliklere 100 kişi civarı bir katılım sağlanırken pandemi döneminde Zoom üzerinden yaptığımız etkinliklere binlerce kişinin katıldığını ve aynı zamanda YouTube kanalından da izlendiğini gördük. Şu an bir tık daha ileri giderek herkesin akıllı telefonlarından takip edebileceği bir aplikasyon oluşturmak üzereyiz. Üyelerimizin dernek etkinliklerimizi ve kültürel amaçlı paylaşımlarımızı bulabilecekleri bu uygulamada Boşnak böreği gibi meşhur olan kültürel yemeklerimizin tarifleri de olacaktır. Covid-19 öncesi belirli aralıklarla yayınladığımız dergilerimize pandemi döneminde ara vermiştik. Şimdi e-dergi olarak yayınlamayı düşünüyoruz. Sosyal medyanın dışında üyelerimizle sms aracılığıyla da etkileşim sağlıyoruz. Üyelerimizden hasta olanların acil kan ihtiyacı gibi durumları, vefat ve cenaze namazı bildirimlerini ve düzenlediğimiz etkinliklerin zaman ve mekanını üyelerimize sms yoluyla da ulaştırmaktayız. Ancak sms göndermenin bütçemize getirdiği etkiden kurtulmak için duyuruların tamamını sosyal medyadan yapmayı planlıyoruz. Üyelerimizle daha sıkı bir etkileşim kurabilmek amacıyla Türkiye ve Balkanlar'da derneklerimizin olduğu yerlerde temsilcilikler oluşturduk. Her bir temsilciden bulunduğu bölgede ihtiyaç sahibi olan 5 öğrenci bulmasını istedik ve bu öğrencilere derneğimiz tarafından burs imkânı tanıdık. Böylece hem öğrencilerimize destek olmaktayız hem de sorumlu temsilcilerin de katkısıyla daha geniş topluluklara ulaşabilmekteyiz. Balkanlarda bulunan Müslümanların kurdukları derneklerle de iletişime geçtik. Onların çalışma pratikleri hakkında bilgiler aldık, hatta bazılarını burada biz de uygulamayı düşünüyoruz. Sosyal medya araçlarını kullanarak veya zaman zaman sağladığımız ziyaretler sayesinde gençlerimizi onlarla tanıştırmak böylece kültürel bir kaynaşma gerçekleştirmek istiyoruz. Bu amaçla kış veya yaz tatillerinde gençlerimizi oralara göndermek istiyoruz. Yalnızca Balkanlar'da değil tüm dünyadaki Boşnak kökenli kişilerle kurduğumuz diyaloglar sayesinde 2023'te Kahramanmaraş'ta gerçekleşen ancak çevre illeri de etkisi altına deprem sonrası Balkanlar'dan 50 tır yardım geldi. Üyelerimizle birlikte deprem bölgesinde yaptığımız konteynır kent ve şu an Gaziantep'te yaptırmakta olduğumuz okul için de dünyanın farklı yerlerinde yaşayan Boşnaklardan yardımlar gelmektedir. Kadın kollarımızın zaman zaman düzenledikleri kermeslerden elde ettikleri gelirler de okul için kullanılmaktadır.

Rumeli Balkan Türkleri Federasyon Başkanı Kamuran Atakan ile Zoom üzerinden düzenlenen derinlemesine görüşme 26 dakika sürmüş, maruz kaldıkları dijital eşitsizlik sonrası üyeleriyle iletişimlerini nasıl sağladıkları sorusunu Federasyon Başkanı şöyle cevaplandırmıştır:

Bizler Rumelili olarak Osmanlı İmparatorluğu'nun hakimiyeti altındaki topraklara 1352'lerde vazife için gönderilmeye başlanan insanlarız. Balkanlar'da Osmanlı'yı temsilen valilik gibi üst düzey görevler almış bir topluluğun torunlarıyız. Balkanlar'da bulunduğumuz bölgelerin yerel dillerini öğrenmek durumunda kalmış olabiliriz. Ancak Türkiye'ye geri döndükten sonra artık bizim o dillerin önemi kalmamıştır. Bu yüzden bizim Balkanlar'daki bölgesel diller üzerinden yayın yapacak bir televizyon ihtiyacımız hiç olmamıştır. Bizler kendimizi azınlık gibi hissetmediğimiz için devletimizden böyle yönde bir talebimiz de olmamıştır. Federasyonumuza bağlı 79 derneğimizin 12'si yurt dışından (Makedonya, Bulgaristan, Yunanistan, Bosna, Sancak, Kosova), 18'i Anadolu'muzdan ve diğer derneklerimiz İstanbul ve çevresinde bulunmaktadır. Yurt dışındaki derneklerimizle tamamen Türkçe konuşmaktayız. Zaman zaman karşılıklı olarak düzenlediğimiz etkinliklerle kaynaşma fırsatı buluyoruz. Derneklerimiz ve üyelerimizle sosyal medya aracılığıyla iletişim sağlamaya çalışıyoruz. Etkinliklerimizi *Facebook* ve *Instagram* üzerinden paylaşıp üyelerimizi haberdar etmeye çalışıyoruz. Türkiye'de 30 milyonu bulan Rumeli asıllı vatandaşımızla yeterince irtibat kurabildiğimizi düşünmüyorum. Bunu geliştirebilmek için Rumeli Üniversitesi ile yeni bir proje hazırlığı içerisindeyiz. Rumeli Üniversitesi'nin konferans salonunda düzenleyeceğimiz etkinliklerin yayınlarını *YouTube* üzerinden kuracağımız bir televizyon kanalında paylaşmayı hedefliyoruz. Kısa sürede bu projeyi gerçekleştireceğiz. Federasyon olarak derneklerimizle birlikte büyük organizasyonlar düzenliyoruz. Cemal Reşit Rey Konser Salonu'nda düzenlediğimiz "Rumeli Ödülleri" adlı programda salon izleyiciler için yetersiz kalmıştı. 1100 kişilik salon 10 bin kişilik bile olsaydı yine yetmeyecekti.

Bosna Sancak Trakya Rumeli Balkan Türkleri Derneği Başkanı Suat Nurkan ile yüz yüze düzenlenen derinlemesine görüşmede maruz kaldıkları dijital eşitsizlik hakkındaki düşünceleri ve bu durumdan kurtulmak için neler yaptıkları sorulmuştur:

Rumeliler olarak devletimizden televizyon kanalı isteğinde bulunmadık. Devlet de istenmeden bir şeyi vermez. Buna göre bir kamuoyu hazırlanması lazımdır. Derneklerimizin birlikte hareket etmesi gerekir. *TRT Kurdi* diye bir kanalın açılması o halka tanınan bir ayrıcalık olmuştur. Bunun sebebi de yaşanmış olan sorunlardır. Hepsi olmasa da çoğu devletin politikalarına karşı olduğu için devlet onları ikna edebilmek amacıyla böyle bir kanal kurdu. Rumelilerin devletle ilgili bir sorunu hiçbir zaman olmamıştır olmaz da. Bizler *Balkan TV*, *Boşnak TV*, *Rumeli TV* ve *Tek Rumeli TV* gibi özel kanallar aracılığıyla kültürümüzü yaşatmaya çalışıyoruz. Ancak bir *TRT* kanalına sahibi olsak, yurdumuzun her tarafına yayılmış olan 36 milyon Rumelili ile daha iyi bir bağ kurabilirdik. Etkinliklerimizi özellikle *Boşnak TV* kanalıyla ve sosyal medya aracılığıyla yayınlamaya çalışıyoruz. *TRT* tarafından kurulmuş olan *TRT Balkan* haber sitesini takip ediyorum ama camiamıza yeterince tanıtılmış olduğunu düşünmüyorum. Ayrıca Rumelilerin siyasette de yeterince temsil edildiğini düşünmüyorum. Çok az sayıda adayın tercih edildiğini gözlemliyorum. Bunun da sebebi camianın birlikte hareket etmemesi, birbirleriyle yeterli iletişimi kuramamasıdır."

Bulgular

Dijital eşitsizliğe maruz kalan alt kültür formlarının bu mağduriyetten kurtulmak için neler yaptıklarının tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışmada oldukça önemli veriler elde edilmiştir.

Araştırmaya dijital eşitsizliğin doğmasına sebebiyet veren TRT ile başlanmıştır. TRT'nin kurumsal web sayfasında yapılan incelemeler sonucunda yalnızca bir etnik kökene ait bir televizyon kanalının 2006'da *TRT Kürtçe* adıyla kurulduğu daha sonra 2015'te *TRT Kurdi* olarak revize edildiği görülmüştür. 2014'te kurulan *TRT Avaz* adlı kanalla yaklaşık 250 milyonluk bir coğrafyaya hitap edilmesi planlanmış ancak bu bölgelerdeki değişik kültürlere yeterince zaman ayrılamamıştır. Eşitsizliğin farkına varılmış olunmalı ki 2022'de dijital ortamda *TRT Balkan* ve *TRT Français* adlı iki haber sitesi kurulmuştur. Araştırmanın örneklemini oluşturmaktan dolayı *TRT Balkan* adlı haber sitesi incelenmiş içerisinde Türkiye, Dünya ve Balkanlar'daki gündem haberlerinin ve bir miktar da kültür haberlerinin profesyonel gazeteciler tarafından yapılmaya çalışıldığı görülmüştür. Yapılan çalışma her ne kadar Türkiye'deki Rumeliler ile Balkanlardaki hemşerileri kaynaştırmak amaçlı olduğu haber sitesinin "Hakkında" bölümünde yazılmış olsa da gerçekleştirilen çalışmanın kuru bir habercilikten öte olmadığı tespit edilmiştir. Zira derinlemesine görüşme gerçekleştirdiğimiz ne Bosna Sancak derneği başkanı ne de Rumeli Türkleri Federasyon başkanı bu sitenin varlığından haberdardı. Yalnızca Bosna Sancak Trakya Rumeli Balkan Türkleri Derneği Başkanı Suat Nurkan bu çalışmadan haberdar olduğunu ancak camiayla bütünleşik olamadıklarını ifade etmiştir. *TRT Balkan* haber sitesinin künyesine bakıldığında site-den sorumlu bir kişi ya da ekip ismine de rastlanamadı. Ancak olumlu olarak söylenebilecek tek şey habercilik anlamına yapılan çalışmanın başarılı olması için sosyal mecralarda kurulan hesaplar üzerinden yapılan paylaşımlara yurtdışı ağırlıklı olmak üzere rağbet gösterilmeye başlanmış olmasıdır. Zira 2022'de başlanmış olan çalışma doğrultusunda kurulan *Facebook* hesabını 102 bin kişinin takip etmesi, *Instagram*'ı 53 bin, *TikTok*'u 25 bin, *X* platformunu 14 bin ve *YouTube* kanalı 61 bin kişinin takip etmesi yapılmakta olan çalışmaya gösterilen ilginin yansımasıdır.

Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin son iki ayda *Facebook* hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar 8 kategoriye ayrılarak Barthes'ın kuramsal göstergebilim ilkelerine göre analiz edilmiştir. Yapılan incelemelerde özellikle paylaşımlara yüklenen yanıtlar üzerinde durulmuştur. Birinci fotoğraf analizinde dernek başkanının iki yardımcısı ve kadın kolları başkanıyla birlikte gitmiş olduğu Gaziantep'te kendilerini karşılayan vali ve diğerleriyle birlikte verdikleri fotoğrafta; etnik köken ayrımı yapmadıklarının bir ispatı niteliğinde olan okul yaptırma eylemlerini simgeleyen sözleşme sırasındaki mutlulukları sergilenmiştir. Paylaşılan ikinci fotoğrafta camianın gençlerine rol model olarak sunulmuş mevcut İTO başkanının "Fahri Doktora" ödül töreni gösterilerek gençlerin hayalleri doğrultusunda yılmadan çalışmaları salık verilmiştir. Bir kültürün nesiller boyu nasıl aktarıla bileceğini anlatmakta olan üçüncü fotoğrafta adeta Boşnak kültürü sergilenmiştir. Siyasi bir parti dahi kurmadan mevcut sistemde asli vatandaş olarak yaşamakta olan Rumelili kanaat önderlerinin toplu olarak verdikleri dördüncü fotoğraf, birlik beraberlik mesajı taşımaktadır. Türk bayrağı, Atatürk posteri, dernek logosu ile simgesinin olduğu beşinci fotoğrafta sağlık konusunda yapılmış bir etkinlik paylaşılmış olmasına rağmen arka fondaki zenginlik ve ulusal kültür ile alt kültürün iç içe harmanlanarak bir arada verilmesi ülkedeki kültür çeşitliliğinin sağlamış olduğu birlikteliği simgelemektedir. Etkinliğin kamerayla kayda alınması yapılan faaliyetlerin etkinliklere katılamayanlara aktarılması açısından

önemlidir. Altıncı fotoğrafta; öğretmenler gününde öğretmenlerle bir arada olmak için düzenlenen etkinliğin dernek salonlarından en büyüğünde yapılması ve verilen yemeğin canlı müzik eşliğinde olması öğretmenlere gösterilen saygının büyüklüğü ifade edilmiştir. Türk bayrağının merkezde ve büyük ölçekte konumlandırıldığı yedinci fotoğrafta dernek başkanı ve yardımcıları onları ziyarete gelen siyasetle iştigal etmekte olan hemşerilerinin yanında oldukları vurgulanmıştır. Çevreyle sağlanmakta olan etkileşimin paylaşıldığı sekizinci fotoğrafta da yine fon büyük Türk bayrağı, Atatürk fotoğrafı ve indirim anlaşması yapılacak firmanın reklamı ve küçük Bosna flaması tercih edilerek ülkemizin değerlerine gösterilen saygının büyüklüğü ifade edilmiştir.

Rumelili Başkanlarla 25 dakika civarı süren yapılandırılmamış derinlemesine görüşmelerde maruz kalınan dijital eşitsizliğin nasıl giderilmeye çalışıldığı konusu işlenmiştir. Öncelikle görüşülmüş olan 3 başkan da etnik köken belirten isimlerle kurulacak televizyon kanalının ayrımcılık oluşturacağı için istemediklerini söylemiştir. Üyelerle birlikteliğin sağlanabilmesi için sosyal medya mecralarında daha aktif olmaya çalışan dernek yetkilileri, aynı zamanda *Youtube* üzerinden kurdukları ve iletmeyi hedefledikleri televizyon kanallarıyla dijitaldeki eksikliklerini gidermeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Covid-19 pandemisinden önce belirli aralıklarla dergi çıkardıklarını ancak pandemi döneminde dijital olan yoğunluğun artması sonucu dernek faaliyetlerinin ve kültürel haberlerden oluşan dergi çalışmalarını da dijitalden yapacaklarını söylemiş olan dernek başkanları dernek binalarında ve zaman zaman dışarıda büyük salonlarda düzenledikleri etkinliklerle üyelerin kaynaşmasının sağlamaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca üyelerle daha sıkı bir etkileşim kurabilmek için Bosna Sancak derneği olarak Türkiye ve Balkanlarda derneklerin oldukları yerlerde kurulan temsilcilikler aracılığıyla ihtiyaçlı öğrencilere burs vererek hem öğrencilere katkı sağlamayı hem de daha geniş topluluklarla bir arada olmayı hedeflenmektedir.

Sonuç

Yapılan bu çalışmada alt kültür formlarının maruz bırakıldıkları dijital eşitsizlikten kurtulabilmek için neler yaptıkları araştırılmıştır. Bu bağlamda ilk önce TRT'nin kurmuş olduğu tüm televizyon kanalları araştırılmış ve içerinde yalnızca bir etnik gruba ait kanal tespit edilmiştir. Araştırmada daha detaya inildiğinde ise TRT'nin son yıllarda dijital platformlarda da iki farklı haber sitesi kurmuş olduğu görülmüştür. Çalışmanın evreni kapsamında TRT'nin kurmuş olduğu bu yapıların hepsi incelenmiştir. 2006'da *TRT Kürtçe* olarak kurulan ve 2015'te *TRT Kurdi* olarak adı revize edilen kanalın dışında başka hiçbir alt kültür formuna ait televizyon kanalına rastlanmamıştır. Eşit olmayan uygulamanın farkına 16 yıl sonra varılmış olunmalı ki Türkiye'de yaşamakta olan milyonlarca Rumelili ile Balkanlardaki yakınlarını kaynaştırmak amacıyla *TRT*, *TRT Balkan* adlı bir haber sitesi kurmuştur. Türkiye, Dünya ve Balkanlardan haberlerin ve bazı kültürel etkinliklerin paylaşıldığı sitede hazırlanmış olan içerikler sosyal mecralarda da paylaşılarak uluslararası topluluklara duyurulmaya çalışılmaktadır. Profesyoneller tarafından hazırlandığı görülen haber sitesinin künyesi incelendiğinde sorumlu bir kişi veya ekiple karşılaşılmamıştır. Bu çalışmadaki en büyük eksiklik

bu haber sitenin varlığından Türkiye'deki ne Rumeli federasyonlarının ne de Boşnak derneklerinin haberinin olmasıdır. Yalnızca Bosna Sancak Trakya Rumeli Balkan Türkleri Derneği Başkanı Suat Nurkan bu haber sitesini takip ettiğini belirtmiş ancak camiada yeterince bilinmediğini ifade etmiştir. Oysa böyle bir platformda profesyonel gazetecilerin yanında kültürel bağı kurabilecek Rumeli camiasını bilen ve camia tarafından kabul gören kişilerin de yer alması gerekmektedir.

Sosyal medyayı aktif biçimde kullanmakta olan Türkiye Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği'nin *Facebook*'taki son iki aylık paylaşımları 8 kategoride gruplandırılarak incelenmiştir. Her kategoriden rastlantısal olarak birer içerik seçilerek Roland Barthes'ın Göstergebilim ilkeleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Dernek paylaşımlarında dikkat çeken en önemli olgunun Türk bayrağı ve Atatürk fotoğraflarının merkezde büyük boy olarak yer almış olmasıdır. Bosna veya Sancak bölgelerine ait yalnızca küçük flamların olması, Balkanlarla bağlarının tamamen kültürel boyutta olduğunu simgelemektedir. Siyasi hedeflerinin mevcut partilerde temsil edilmek olarak sınırlı tutan Rumelilerin, ülke gündemini yakından takip ederek acıyı ve sevinci tüm ulusla birlikte paylaştıkları elde edilen bulgulardan anlaşılmıştır. Camialarındaki başarılı kişilerin paylaşımlarını yaparak onları gençlere rol model olarak gösteren dernek yetkilileri düzenledikleri etkinliklerde yediden yetmişe herkesi davet ederek kültürlerinin nesilden nesile yaşatılmasını amaçladıkları saptanmıştır.

Araştırmanın son boyutunda Boşnak derneği ve Rumeli federasyon başkanıyla *Zoom* üzerinden ve diğer Rumeli dernek başkanıyla yüz yüze gerçekleştirilmiş olan derinlemesine görüşmede, maruz kaldıkları dijital eşitsizlik sonrası neler yaptıkları hakkındaki açıklamalarda bütün başkanlar, öncelikle belli bir etnik yapının ismiyle açılacak bir televizyon kanalının, kendileri için ayrımcılık olarak gördüklerinden dolayı böyle bir duruma karşı olduklarını belirtmişlerdir. Bir diğer Rumeli derneği başkanı Suat Nurkan ise tüm derneklerin birlikte hareket etmesi doğrultusunda böyle bir televizyon kanalının kültürel açıdan yararlı olabileceğini söylemiştir. Yapılan araştırmalardan Rumeli derneklerinin üyeleriyle kültürel birlikteliklerini sağlamak ve sürdürebilmek için *Youtube* platformu üzerinden televizyon kanalı kurduklarını ve sosyal mecraları da aktif kullanarak etkileşimlerini sürdürmeye çalıştıkları anlaşılmıştır. Ancak elde edilen bulgular doğrultusunda federasyon ve derneklerin sosyal medya hesaplarını takip eden kişi sayısının 5 ila 11 bin arasında olması, uğranılan dijital eşitsizlikten kurtulmalarının zor olacağı düşüncesini güçlendirmektedir.

Kaynakça

- Barthes , R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Cuche, D. (2013). *Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı* (s. 94-95). içinde İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: NoteBene Yayınları.
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Jenkins, H. (2018). “*Cesur Yeni Medya*” *Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jenks, C. (2007). *Alt kültür Toplumsalın Parçalanışı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kültür Tarihi. (2011). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi .
- McLuhan, M. (2019). *The Medium is the Massage*. İstanbul: Nora Kitap.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. İstanbul: Babil Yayınları.
- TBSD, T. (2024, 01 11). Facebook: <https://www.facebook.com/TurkiyeBosnaSancakDernegi> adresinden alındı.
- TDK. (2024). Genel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- TDK. (2024). *Türk Dil Kurumu*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- TRT Balkan. (2022). <https://bhsc.trtbalkan.com/> adresinden alındı.
- TRT Balkan BHSC. (2022). YouTube: <https://www.youtube.com/@TRTBalkanBHSC/featured> adresinden alındı.
- TRT Kurumsal (2024). TRT Kurumsal: <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce> adresinden alındı.
- trtbalkanbhsc. (2022, Şubat). <https://www.instagram.com/trtbalkanbhsc/> adresinden alındı.
- trtbalkanbhsc. (2022). <https://www.tiktok.com/@trtbalkanbhsc> adresinden alındı.
- TRTBalkanBHSC. (2022, Şubat). <https://twitter.com/TRTBalkanBHSC> adresinden alındı.
- TRTBALKANBHSC. (2022). <https://www.facebook.com/TRTBalkanBHSC> adresinden alındı.
- Uslu, F., & Demir , E. (2022). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. doi:10.32600/huefd.1184085
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım.

DİJİTAL GÖZETİM VE KAMUSAL ALAN: AVRUPA BİRLİĞİ DİJİTAL HİZMETLER YASASI (DSA) VE YENİ MEDYA DÜZENLEMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Banu COŞKUN*

Öz

Dijital iletişim teknolojilerinde son birkaç yılda yaşanan hızlı dönüşüm kamusal alan ve veri güvenliği kaygılarını beraberinde getirmiştir. Dijital teknolojilerin ve yeni medyanın kullanımının yaygınlaşması, bilgiye ve her türlü içeriğe erişimi toplumlar nezdinde kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte dijital kodlama sistemine dayanan, kitlesizleştirme niteliği ve çok katmanlı yapısıyla yeni medya, veriler üzerinden gözetim olanaklarını da genişletmiştir. Büyük teknoloji şirketleri ve ticari kurumlar lehine dijital işlemlerin, bilgi işleme hacmi ve hızının artışı, medya araçlarının kullanımı, bireylerin her davranışının gözetim altına alınabilmesine yol açmıştır. Kullanıcı verilerinin işlenmesi, depolanması aşamasında var olan uygulamalar ve yasaların yetersiz kalması bu alana yönelik yeni yasal düzenleme çalışmalarını beraberinde getirmiştir. 19 Ekim 2022 tarihinde yayımlanan ve kısaca “Dijital Hizmetler Yasası” olarak bilinen yasal düzenleme, 25 Ağustos 2023 tarihi itibarıyla Avrupa Birliği’nde (AB) uygulanmaya başlanmıştır. Bu yasayla birlikte büyük teknoloji şirketleri ile her türlü çevrim içi platforma geniş kapsamlı yükümlülükler ve yasal tedbirler getirilmiştir. Bu çalışmada dijital gözetim bağlamında yeni medyanın konumu ve bu alana yönelik getirilen “Dijital Hizmetler Yasası”nın kapsamının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, kullanıcı verilerinin güvenliği ve dijital gözetimin sınırlandırılmasına yönelik kısmen de olsa iyileştirici yasal düzenlemeler getirildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: dijital gözetim, yeni medya, dijital hizmetler yasası.

*Öğretim Görevlisi, Tarsus Üniversitesi, bccoskun@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9056-8446

DIGITAL SURVEILLANCE AND THE PUBLIC SPHERE: A REVIEW OF THE EUROPEAN UNION DIGITAL SERVICES ACT (DSA) AND NEW MEDIA REGULATIONS

Banu COŞKUN*

Abstract

The rapid transformation of digital communication technologies in the last few years has raised concerns about public space and data security. The widespread use of digital technologies and new media has facilitated access to information and all kinds of content for societies. However, new media, based on a digital coding system, with its de-massification and multi-layered structure, has also expanded the possibilities of surveillance over data. The increase in the volume and speed of digital transactions and information processing in favor of large technology companies and commercial institutions, and the use of media tools have led to the surveillance of every behavior of individuals. The inadequacy of existing practices and laws in the processing and storage of user data has led to new legal regulations in this field. Published on October 19, 2022 and known as the “Digital Services Act”, the legislation was implemented in the European Union (EU) as of August 25, 2023. With this law, wide-ranging obligations and legal measures have been imposed on large technology companies and all kinds of online platforms. This study aims to evaluate the position of new media in the context of digital surveillance and the scope of the “Digital Services Act” introduced in this field. As a result of the study, it has been observed that there are some partial improvements in the security of user data and the limitation of digital surveillance.

Keywords: digital surveillance, new media, the digital services act.

*Lecturer, Tarsus University, bccoskun@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9056-8446

Giriş

Dijital gözetim, çağımızda iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler neticesinde, toplumlar ve bireyler hakkında ticari, idari ve güvenlik amacıyla veri toplanması anlamına gelmektedir. Dijital verilerin elde edilmesi ve kullanılması aşamasında devletler güvenlik ve yönetim amacıyla gözetim tekniklerini kullanırken, ticari kurumlar pazarlama ve operasyonel verimliliği artırmak için bu teknikleri kullanmaktadır. Dijital kodlama sistemine dayanan, kitesizleştirme özelliği ve multimedya niteliğiyle yeni medya ve endüstrisi, bu veriler üzerinden gözetim olanaklarını genişletmektedir. Şirketler dijital gözetim yoluyla bireyler hakkında neredeyse her şeyi her şeyi bilmekte, bu sayede ticari kara dönüşebilen verilerle, gelecek üzerine davranışsal öngörüler geliştirmektedir (Zuboff, 2021, s. 24). Şirketler ticari büyümelerinin devamlılığı için verileri ticari kâr amacıyla kullanmakta, bu verileri aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinde kullanarak reklam verenlere satmaktadır. Diğer yandan medya şirketleri, kârlarını maksimize etmek için kullanıcı verilerinin paylaşılmasını etik bir kaygı duymaksızın savunurken, kendi küresel finans, kâr ve vergi meseleleri söz konusu olduğunda gizlilik ve finansal mahremiyet talep etmektedir. Dolayısıyla medya şirketlerinin kullanıcı verilerini metalaştırması ile kendi kurumsal gizliliklerini koruma konusundaki çıkarları arasında ekonomik bir karşıtlık söz konusudur (Fuchs, 2015, s. 341). Bu karşıtlık çerçevesinde yeni medya kamusal alanda sosyopolitik yapının, iktidar kalıplarının ve toplumsal normlar gibi yapıların değişiminde ve belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Habermas'ın idealize ettiği kamusal alan herkesin ulaşabildiği bir alan iken, yeni medya ile birlikte bu idealize edilmiş kamusal alan fikri dijital gözetim teknikleri ve verilerin ticari amaçla kullanılması sonucunda güvenlik tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Diğer taraftan dünya genelinde maddi ve teknolojik altyapı gerektiren internet erişimi, internet ve yeni medya ortamının küresel şirketlerin ürünü olması, dijital platformlarda sanal kimliklerin varlığı bu uzamın kamusal alan olma özelliğini tartışmalı hale getirmektedir.

Dolayısıyla O'Shea (2021, s.38)'ye göre gözetim teknikleriyle günümüz gözetim kapitalizminde kamusal alan kurulması bir yana yıkılmaktadır. Bu yolla kullanıcı verileri merkezileşerek demografiye dayalı segmentlere ayrılmış belirli nüfuslar yaratılmaktadır. Bu sayede ticari şirketler için yeni pazarlar meydana getirilmektedir. Fakat diğer yandan dijital ağlardaki içerikler yasal süreçlere tabi olmaya devam etmektedir. Bu yolda ülkeler yasal düzenleme çalışmalarını hızla yürütmektedirler (Burkell ve diğerleri, 2014, s. 2). Bu düzenlemelere önemli bir örnek olarak Avrupa Birliği parlamentosunda kabul edilen Dijital Hizmetler Yasası verilebilir. Devletler sadece iletişim kurumlarının düzenleyicisi değil aynı zamanda bizzat kendisi devasa güce sahip bir iletişimcidir (Golding & Murdock, 2014, s. 65). Bu yaptırım gücü ile Avrupa Birliği parlamentosu dijital piyasaları düzenlemeye tabi tutarak dijital medya mecralarındaki veri akışlarını bir ölçüde denetiminde tutmaya çalışmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma, dijital gözetim ve kamusal alan kavramının yeni medyadaki konumu ve Avrupa Birliği tarafından "Dijital Hizmetler Yasası"nın kapsamının bu bağlamda değerlendirilmesini konu edinmektedir. Çalışmada öncelikle dijital gözetim ve kamusal alan kavramları ele alınacaktır. Ardından yeni medyada

dijital gözetimin işleyişi açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışma Avrupa Birliği tarafından çıkarılan “Dijital Hizmetler Yasası”nın kapsamını bu kavramlar çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır.

Kamusal Alan

Avrupa’da 17. ve 18. yüzyıllarda üretim ilişkilerinde yaşanan dönüşüm, sanayi ve ticaretin gelişmesi ve bu sayede burjuva sınıfının ortaya çıkışı, toplumların genelini ilgilendiren süreçlerin dönüşümünü de beraberinde getirir. Sermaye gücüyle burjuva sınıfı, kentleşme ve kapitalist üretim sürecine giden süreçte politik karar alma mekanizmasında yer alarak, zamanla iktidar yapılarının değişiminde başat bir rol oynar. Feodal yönetimlerin sarsılarak erken kapitalist iktisat temelinde ulusal ve bölgesel devletlerin ortaya çıkışı, egemenliğin kamu erkini içeren organlara, parlamentoya dönüşmesi burjuva sınıfının etkisi ve gücünün birer sonucu olarak görülebilirler (Habermas, 2005, s. 70-71). Zamanla gücünü sermaye birikiminden alan bu sınıf kamusal alanda öne çıkmaya başlayacak ve birçok alanda söz sahibi olmaya başlayacaktır.

Jurgen Habermas (2005) kamusal alan kavramını, herhangi bir seçkin sınıfa ait olmayan, statünün varlığı söz konusu olmaksızın, aleni ve eşit bir biçimde herkesin katılabildiği toplumsal konuların tartışıldığı bir alan olarak tanımlar. Bununla birlikte kamusal alan “mülkiyet ve tahsil temeli üzerinde, tartışma nesnelerini oluşturan pazara hâkim olmak isteyen özel şahıslardan meydana gelmektedir” (Habermas, 2005, s. 107). Habermas kamusal alanın bu manada ortaya çıkışını devlet-özel alan ayırımında, Avrupa burjuva sınıfının ortaya çıkışıyla belirdiğini belirtir. Burada devlet ve devletin düzenleyici, karar alıcı mekanizması haricinde yeni bir özerk alan meydana gelmiştir. Avrupa sermayesini elinde bulunduran burjuva sınıfının ortaya çıkmasıyla toplumların gündelik yaşayışından politik karar alma mekanizmalarına değin köklü değişimler yaşanmıştır. Sombart’a göre, 17. ve 18. yüzyılda erken kapitalizm döneminin öncüsü olan burjuva sınıfının temel özelliği, ekonomik girişimciliklerinin yanı sıra iyi bir müzakereci, tartışma ustası olmalarıdır. Bu sınıf ticari hayat içerisinde faaliyet alanını devam ettirebilmek için belli argümanlar üzerine müzakere yani konuşma ile zihinsel silahlarla mücadele etmektedir (Sombart, 2017, s. 73). Dolayısıyla burjuvanın bu niteliği kamusal alanın yapılanmasını etkilemiş ve devlet sistemi içerisinde yer alan her başlıkta karar aşamasında önemli bir rol oynamıştır. Toplumların gündelik hayatlarının işleyişinde bu sınıfın çıkarları baskın olmaya başlamış, devletin işleyiş alanına giren toplumun genelini ilgilendiren konular hakkında müzakere alanında var olmaya başlamışlardır.

Yaşanılan bu süreçte devletin karar alma ve uygulama gücü dışında kalan kamusal alan müzakerenin yer aldığı bir alan olarak var olmaktadır. Yazara göre değişen toplumsal koşullarla Fransa, İngiltere ve Almanya’da salonlar, kahvehaneler ve okuma odaları kamusal alanın ortaya çıkmaya başladığı mekânlar olarak belirtmeye başlamaktadır. Bu mekânlar aynı zamanda kamusal topluluk fikrinin ilk kurumsallaştığı yerlerdir (Habermas, 2005, s. 106). Sözü edilen yerlerde toplumun üyeleri bir araya gelerek, toplumun ge-

nelini ilgilendiren konular hakkında tartışmakta, sorun olarak gördükleri konulara dair çözüm nerileri getirmektedirler. Dolayısıyla z itibariyle kamusal alan, akıl yürüten bireylerin kamusal erke yönelik varlık gösterebildiği bir eleştiri alanıdır (Habermas, 2005, s. 127).

Habermas kamusal alanı tanımlarken burjuva kamusalılığını bu anlamda ideal bir alan olarak tarif etmektedir. Bunu yaparken, kamusal alanı özel alan sınırları içerisinde, insanların çalıştığı, mal alışverişinde bulunduğu ve ailelerini geçindirdiği alan ile “kamu otoritesi alanı” ya da devlet ve hukuk alanı arasında konumlandırmıştır (Van Dijk, 2012, s. 162). Habermas’a göre herkes eşit ve zgr bir biçimde bu kamusal alana katılmakta, devletin işleyişi ve toplumun daha iyiye götürülmesi üzerine fikirleri müzakere edebilmektedir.

İdealleştirilmiş bu alan burjuva sınıfının üyelerinden oluşmakta, toplumun genelini ilgilendiren konular bu sınıf tarafından müzakere edilmektedir. Ancak Habermas’ın kamusal alana ve onu nitelendirdiği özelliklere yönelik yaklaşıma dair alanda temel bazı eleştiriler getirilmiştir. Thompson (1994, s. 243)’a göre Habermas’ın burjuva kamusal alanı eğitimi ve mali olarak belli bir güce sahip sınırlı bir sınıf tarafından meydana getirilmektedir. Garnham (1992, s. 360)’a göre de Habermas’ın kamusal alan kavrayışı, kurumsal oluşum ya da dayanışma yerine mücadeleci bireysellik üzerine inşa edilmekte, alt tabakanın kamusal alan içindeki yeri ise ihmal edilmektedir. Bu nedenle kamusal alan burjuva sınıfının görünür ve etkin olduğu, toplumun diğer kesimlerinin ise bir varlık gösteremediği bir alan olarak var olmaktadır. Dolayısıyla Habermas tarafından idealize edilen kamusal alan aynı zamanda toplumun her kesimine açık olmayan ütopik bir alan olarak tarif edilmektedir (zbek, 2004, s. 106; Soules, 2007). Bu alanda, sermayeye sahip burjuva sınıfında yer almayan fakat kamunun bir parçası olan diğer toplum kesimleri (orta sınıf, köylü, kadın, işçi vb.) yer almamaktadır. Bu anlamda Habermas’ın kamusal alanı özünde geniş bir toplumsal kesimi toplumun genelini ilgilendiren konular hakkında tartışma ve karar alma mekanizmasından dışlayan bir burjuva meknıdır (Golding & Murdock, 2014, s. 60; Garnham, 1992, s. 360). Dolayısıyla Fraser (2004, s. 123)’a göre Habermasın kamusal alanı özünde ortak yarara ilişkin konuları tartışmak üzere toplanmış ‘zel kişiler’in bir araya gelerek toplumsal konuları tartıştığı bir söylem alanı olarak var olmaktadır. Bu nedenle idealize edilmiş ve toplumdaki belli bir kesimin katılımı ve ortak aklı üzerine inşa edilen bir burjuva kamusal alanı temsil anlamında da yetersiz kalabilmektedir.

Habermas’ın idealize edilen burjuva kamusal alan tarifinin yanında, kamusal alanın tarihsel varlığı ve bu kavramın tanımları üzerine farklı görüşler de bulunmaktadır. Kamusal alanın oluşumunu Eski Yunan Atina’sına dayandıran Arendt, bu alanı söz ve eylemin bir arada var olabildiği bir alan olarak tanımlamaktadır (Dacheux, 2012, s. 21). Dolayısıyla sadece szn var olmayıp beraberinde eylemin geldiği, toplumun çıkarına yönelik karar alma sürecinin yanı sıra kararların uygulanma aşamasının bulunduğu etkin bir kamusal alan söz konusudur. Fraser, kamusal alanı devleti dengelemek için, onun karşısında eşit biçimde konumlanan, resmi söylem dışında oluşan fikir ve söylemlerin yer aldığı bir alan olarak tarif eder (Fraser, 2004, s. 105). Bu yaklaşımıyla Habermas’ın burjuva kamusalılığı üzerine inşa ettiği kamusal

alan tarifinden farklı olarak çok sayıda toplum kesiminin yer aldığı, daha kapsamlı bir kamusal alan çerçevesi çizmektedir. Bu kamusal alanda devletin gücü ve konumuna eşit farklı kamu toplulukların fikir ve söylemleriyle yer aldığı bir kamusal alan söz konusudur. Dolayısıyla bu alan aynı zamanda politikanın görünürlük kazandığı, politik aktörlerin sahne aldıkları ve böylece kamusal sorunların görünür ve algılanabilir hale geldiği yerdir (Dacheux, 2012, s. 20-21).

Toplumun genel çıkarına yönelik fikirlerin ve önerilerin tartışılarak karar alıcı mekanizmayı bu konuda etkilemek ve yönlendirmek için kamusal alan bu yönüyle etkin bir rol oynamaktadır. Kamusal alanın bu yönü üzerine getirilen tanımlar ve eleştiriler medyanın farklı imkanlarla gelişmesi ve etki gücünü artırmasıyla devam etmiştir. Geleneksel medya olarak tanımlanan gazetelerin, televizyonların birkaç sermaye sahibinin mülkiyet tekelinde olması, kamusal alanda temsil sorununu tartışmaya açmıştır. Gelişen iletişim teknolojileri ile oluşan yeni medya araçları için ise zamanla daha olumlu beklentiler oluşmaya başlamıştır. Yeni medya platformlarında kamusal alanın daha kapsayıcı var olabileceği düşüncesi doğmuş ve herkesin eşit katılımcı olarak özgür bir biçimde var olabildiği yeni bir kamusal alan beklentisi oluşmuştur.

Yeni Medya ve Kamusal Alan

Kamusal alanı toplumun genelini ilgilendiren konularda çözüme yönelik tartışmaların yer aldığı, toplumdaki her bireyin hakları çerçevesinde özgürce var olabildiği bir alan olarak tanımlamak mümkündür. Kamusal alan bu anlamda, özel ekonomik çıkarlardan ve kamu otoritesinden özerk bir konuşma ve tartışma alanıdır (Kejanlıoğlu, 2004, s. 691). Kamusal alan her şeyden önce toplumsal yaşamın kamuoyu içerisinde (halka ait fikir-oy) olduğu alanda yer alır (Özbek, 2004, s. 31). Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla kamusal alan kavramı bu tanımlar çerçevesinde ve medyanın rolü ekseninde tartışılır olmuştur. Toplumsal konuların medya mecralarında ele alınıp tartışılması, medyanın toplumlar üzerindeki etki gücüyle sosyal ve politik konulara aracılık etmesi, medyanın artan gücünün öne çıkan özelliklerindendir.

Habermas 'Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü' adlı eserinde günlük gazetelerin ortaya çıkışıyla kamusal alanın değişime uğradığını, kamusal alandaki toplumsal sorunların tartışılması anlamında basının önemli rolleri olduğuna değinir. Avrupa'da gazetelerin 18. yüzyıl ile birlikte sayıca artışı ve geniş kesimlerce tercih edilmesi, kamusal alanın önemli bir aktörü olarak basının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu dönem gazetelerin yaygınlaşmasıyla enformasyon akışının hızlanması ve gazetelerin toplumlar üzerindeki etkisinin görülmesi ile basın/medya kamusal alanın önemli bir mecrası olarak görülmüştür (Habermas, 2005, s. 83-84). Fakat gazetelerin kamusal alandaki varlığı ve etkisi diğer kitle iletişim araçları için geçerli olmamaktadır. Habermas'a göre iletişim araçlarının gelişmesiyle kamusal alanda bu araçların varlığı olumlu manada ilerlemeyi beraberinde getirmemektedir. Radyo ve televizyon gibi araçlar ve bunlarla yaşanan toplumsal dönüşümde basının kamusal alana sağladığı akıl yürütme yetisi ortadan kalkmıştır. Or-

tak konulara dayalı konuşma, tartışma yeri geldiğinde karşı çıkma ortadan kalkmış, artık tüketici olarak tanımlanan kitlelerin keyif odaklı tüketim faaliyeti haline gelmiştir. Ona göre ‘kitle iletişim araçlarının yarattığı dünya sadece görünüşte kamusaldir; bu medyaların yayınları dinleyen ve seyreden olarak büyülese de konuşma ve karşı çıkma şansını yok etmektedir (Habermas, 2005, s. 294-295). Kamusal alan üzerine yürütülen çalışmalarda medyanın bu alandaki konumunun ele alınması oldukça önemlidir. Kamu adına denetleyici olarak idealize edilen medyanın, toplumun her kesimini eşit olarak temsil ettiği ve bu sayede var olduğuna yönelik yaygın bir kabul söz konusudur. Habermas bu anlamda, medya araçlarından yayılan içeriğin toplum tarafından olduğu gibi alındığını edilgen şekilde kabul edildiğini düşünmektedir (Thompson, 1994, s. 247).

Gazete ve ilerleyen dönemlerde diğer geleneksel kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile ortaya çıkan kapsamlı medya ağından umulan beklenti toplumsal yurttaşlık bilincinin korunup gelişmesi ve burada oynadıkları rol üzerinedir. Kitle medyasının yaygınlaşmasıyla birlikte bir görüşe göre medya insanların haklarını bilmelerine imkân verecek ve bunları aktif biçimde kullanabilmesini sağlayacaktır. 21. yüzyılla birlikte gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiği yeni medya olanakları benzer beklentileri doğurmuştur. Yeni medya imkânları ile sermaye dışında herkesin eşit bir biçimde yer alabildiği bir kamusal alan olarak tanımlanmış ve geleneksel medya araçlarından da daha önde bir özgürlük mecrası olarak tarif edilmiştir.

Yeni medya sunduğu imkânlarla birlikte kimi görüşe göre kamusal alanda gerekli enformasyon yorum ve eleştiriye imkân sağlayacak böylece Habermas’ın idealize ettiği kamusal alan pratiğe dökülmüş olacaktır. Habermas’a göre kamusal alan açık, şeffaf her fikrin tartışma ortamında yer alabildiği bir demokratik alan olarak tarif edilir. Yazara göre herkes kamusal alanda var olabilmeli ve tartışmaya girebilmelidir. Ancak Habermas’ın idealize ettiği ortamda medyanın sağladığı ‘özgür’ kamusal alan, ticari varlığından soyutlanamayacak olan medyanın temel özelliklerinin göz ardı edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Medyanın yatırımcılardan, mülkiyet konularından ve tekelleşme merkezli pazar rekabetinden bağımsız varlığı mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla medya içerik üretimi, şirketlerin farklı medya çıkarları arasındaki görevdeşlikler çevresinde inşa edilen ticari stratejilerce güçlü bir biçimde etkilenmektedir (Golding & Murdock, 2014, s. 62). Diğer taraftan yeni medyanın toplumsal konumu da önemlidir. Papacharassi (2002, s. 14) ‘ye göre internet ve dijital teknolojilerin yalnızca nüfusun küçük bir kesimi tarafından erişilebilir olması ve bu kişiler tarafından kullanılması gerçeği, ideal olmaktan uzak, ayrıcalıklı ve seçkin olan bir elektronik kamusal alana katkıda bulunur. Dolayısıyla aslında Habermas’ın idealize ettiği 17. ve 18. yüzyılın burjuva kamusal alanından çok da farklı değildir. Yeni Medya’da kamusal alan belli nitelikleri, imkânları taşıyanların var olabildiği bir yerdir. Günümüzde Web 2.0 olarak adlandırılan yeni medya, sosyal ağ platformları ve sosyal yazılımlar, pek çok kişinin iddia ettiği gibi yeni bir katılımcı demokrasi çağını getirmemiştir (Sandoval & Fuchs, 2010, s. 144). Bu alan şirketler tarafından kontrol edilmekte ve toplumlar, bireyler bıraktıkları dijital ayak izleri ile anonimleşmekten uzaklaşmaktadır. Yeni medya mecraları ve sosyal medya platformları iletişim aracı olmasının ötesinde birer reklam şirketleridir (Fuchs, 2016, s. 125).

Toplumlardan ve bireylerden elde edilen dijital veriler ticari bir meta olarak kullanılmakta ve şirketler için önemli bir gelir aracı haline gelmektedir. Bu verilerin getireceği kâr beklentisi ile birlikte 21. yüzyılda yeni medyada kamusal alan, dijital gözetimin odağında yer almaktadır.

Yeni Medya ve Dijital Gözetim

“Bentham’ın panoptikonunun içinde yer alanlar gözcünün sürekli varlığının farkında iken dijital panoptikonun sakinleri özgür olduklarını zannederler”

Byung-Chul Han / Şeffaflık Toplumu

Toplumlarda gözetimin varlığı iletişim teknolojilerinin gelişiminin öncesine dayanmaktadır. Yazının ve matbaanın gelişmesiyle bilginin depolanması ve saklanmasından doğan güç, iktidar sisteminin gözetim pratikleri artırmış (Yılmaz & Yengin, 2021, s. 524) ve ardından modernite ile birlikte gözetim “toplumsal yaşamın her aşamasının sistematik olarak kayıt altına alınması doğal bir süreç olarak algılanmaya başlamıştır” (Arslantaş-Toktaş ve diğerleri, 2012, s. 15). Lyon (2007, s.14)’a göre gözetim sistematik ve sürekliliğe sahip bir yönlendirme, kontrol etme ve etkileme pratiği olarak tanımlanmaktadır. Foucault için gözetim; iktidarın görünmeden gözetleme gücünü elinde bulundurmasıdır. Jeremy Bentham’a ait olan azınlığın çoğunluğu izlediği bir panoptikon hapisane modelinden yola çıkan Foucault gözetimi iktidar pratiği ile ilişkilendirmiştir. Foucault’ya göre iktidar panoptikon ile toplumu gözetim altında tutmakta ve güvenlik vaadiyle bir disiplin toplumu yaratmayı amaçlamaktadır. Foucault’un tanımladığı iktidar gücünün gözetimi bilgidен öznelliğe, toplumsal normlara kadar sosyal ve kişisel yaşamın her alanına nüfuz etmiştir. (Best & Kellner, 1991, s. 68)

Günümüzde gözetim kaçınılmaz olarak dijital modernite ile iç içe geçmiş teknolojik, toplumsal ve ekonomi-politik dönüşümün bir boyutudur (Lyon, 2017, s. 836). Gözetim kavramlaştırması 18. yüzyıla dayanmasına rağmen en yoğun kullanımı 21. yüzyılın getirdiği dijital dönüşümle mümkün olmaktadır. Gündelik hayatı etkileyen iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte devletlerin ve sermayenin kontrol olanakları da artmaya ve dönüşmeye başlamıştır. İnternet ve yeni medya olanaklarıyla gelişen iletişim teknolojileri, gözetimi panoptik şekilde toplum ve bireyler üzerinde gerçekleştirmeye imkân sunmaktadır. Gözetim; web uygulamaları, güvenlik kameraları, parmak izi ve iris tanımlama gibi biyometrik verilerin kullanılması, mobil cihazların sinyalleri, fiziki kart ve canlılarda deri altına yerleştirilebilen çip teknolojisi, çevrim içi alışveriş, dijital kayıt vb. gibi çok sayıda sistemin varlığı ile dijital gözetim ekonomik, politik her türlü iktidar sahibi için mümkün hale gelmiştir. Küresel kapitalizm çağında artık gündelik hayatta birey anonimlikten daha çok uzaklaşmaktadır. Ortaya çıkan yeni dijital gerçeklikte kamusal alanda bireyler var olan kimlikleriyle sayısallaştırılarak bir veri tabanı haline dönüşmektedir. Bu yeni mecralarda bireyler tüketici kimlikleriyle var olmakta, kullanıcı verileriyle reklam verenler ve pazarlamacılar için bir meta konumuna gelmektedir (Campbell

& Carlson, 2002, s. 595). Dolayısıyla teknolojik gelişmelerle birlikte gündelik hayatta iş ve işlemlerin işlevselliğinin artmasının yanında güvenlik kaygıları denetim ve risk yönetimini beraberinde getirmekte ve gözetimin iktidar sahipleri için gerekçelendirilmesine alan açmaktadır.

1990'lı yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerle dijital sistemlerin, internetin kullanımı gündelik hayatın her alanında yer almaktadır. Dijitalleşen dünyada, neredeyse her türlü iş ve işlem internet üzerinde yürütülmekte, sanal dünya ile alternatif bir dünya meydana gelmektedir. Toplumdaki bireylerin yanı sıra ekonomik, politik, sosyal her türlü kurum yeni medya olanaklarından faydalanmakta, dijital dünyanın sunduğu imkânlarla işlemlerini yürütmektedir. Castells dünyadaki iletişim ve sermaye sınırlarının ağlarla birlikte ortadan kalkmasıyla dijitalleşen dünyayı, ağ toplumu olarak nitelendirmiştir. Kamusal alanın bir tanımlamasını yapan Castells ağ toplumunda iktidar gücünün belirli sınıflarda toplandığını belirtir. Castells (2013, s. 23)'e göre iktidar;

İnsanların hayatlarının bağlı olduğu başlıca ağların (hükümet, parlamento, askeri ve güvenlik müessesesi, finans, medya, bilim ve teknolojik kurumları vs.) herbirini programlama yetisine sahip programcıların elindedir. Bir de farklı ağlar arasındaki bağlantıları işleten makas değiştiricilerin (siyasi sınıfa dahil olan medya patronları, siyasi elitleri kurtaran finansal elitler, finans kurumlarını iflastan kurtaran siyasi elitler, finans kurumlarıyla iç içe geçmiş medya şirketleri, büyük girişimlerin finanse ettiği akademik kurumlar vs. elindedir.

Birbirine ağlarla bağlanan ve sınırların kalktığı bu yeni dünyada gözetim en önemli veri kaynağı haline gelmektedir. Teknolojik gelişmelerin ve iletişim olanaklarının gelişmesiyle toplumlar birbirlerine ağlarla bağlanmıştır. Bu ağlar sayesinde şirketlerin de içerisinde bulunduğu iktidar sistemleri küresel dünyada toplumları ve bireyleri yönetme, gözetleme, kontrol edebilme olanağına sahiptir (Castells, 2006, s. 540). Bu olanaklarla kişisel verilerin ticarileştirilmesi mümkün hale gelmekte ve 'kendilerine ekonomik olarak sömürülebilecek veri paketleri olarak davranılan insanların ticareti yapılmaktadır' (Han, 2020, s. 72). Böylece insanlar ticari bir veri olarak meta haline gelmektedirler. Shoshana Zuboff veriyi yeni bir ekonomik düzenin kaynağı olarak ele almakta ve gözetleme kapitalizmi tanımlaması yaparak kavramı şu şekilde açıklamaktadır (2021, s. 20):

Gözetleme kapitalizmi, insan deneyiminin davranışsal veriye dönüştürülmeye müsait ücretsiz bir hammadde olduğunu tek taraflı olarak iddia eder. Bu verinin bir kısmı ürün ya da hizmet gelişimi için kullanılsa da geri kalanı mülki bir davranışsal 'artı değer' olarak kabul edilip 'makine öğrenmesi' denilen süreçleri beslemede kullanılır ve böylece şimdiki, yakın bir zamanda veya daha sonra ne yapacağınızı kestirmeye çalışan 'tahmin ürünlerine' dönüştürülür. Sonuçta bu öngörü ürünlerinin davranışsal gelecek piyasaları olarak adlandırdığım davranış öngörülerine yönelik yeni bir tür pazaryerinde ticareti yapılır. Pek çok şirket gelecekteki davranışlarımızı tahmin etmeye hevesli olduklarından, gözetleme kapitalistleri bu ticari faaliyetler üzerinden muazzam servetler elde etmişlerdir.

Küreselleşen dünyada kapitalizmin devamlılığının sağlanması büyüyen bu veri ihtiyacına bağımlı hale gelmiştir. Bir yandan küresel ticari alanın devamı için gerekli verilerin toplanması, saklanması kullanımı ve transferi analizi sonucu bilgi teknolojileri önem kazanmaktadır (Harvey, 2015, s. 11). Diğer yandan kapitalist ekonominin sürekliliği için tüketime ve tüketim toplumuna duyulan ihtiyaç günden güne artmakta ve şirketleri veriye bağımlı hale getirmektedir. Yeni medya bu anlamda ticari şirketlere büyük imkân sunmaktadır. Yeni medyada bulunan “Big Data (Büyük Veri), toplumsal iletişimin dinamiklerine ilişkin kapsamlı bilgi edinmeye olanak sağlayan bunu yaparken özgür iradenin de sonunu hazırlayan çok etkili bir psikopolitik araçtır” (Han, 2020, s. 21). Bu bilgi iktidar bilgisi yani ticari kurumların ekonomi-politik iktidatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan veriler yani metadır. Dijital gözetimle birlikte yeni medyadaki veri akışı büyük şirketler tarafından yönetilmekte, bu şirketler çıkarları ve stratejileri doğrultusunda reklam gelirlerini kullanmaktadır. Bu manada geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi yeni medyada yer alan neredeyse tüm şirketler için temel motivasyon verilerden elde edecekleri kâra dayanmaktadır. Ticari yayıncılık ekonomisi, reklam geliri karşılığında kullanıcıların reklam verenlere satılması çevresinde dönmektedir (Golding & Murdock, 2014, s. 57). Bu durum geleneksel medya araçlarının yer aldığı endüstriye yönelik getirilen yasal düzenlemeleri yeni medya ortamları için de ihtiyaç haline getirmiştir. Avrupa’da 5 Temmuz 2022 yılında kabul edilen ve 25 Ağustos 2023 tarihinde yürürlüğe girerek uygulanmaya başlayan Dijital Hizmetler Yasası (DSA) başlıklı yasal düzenleme çalışmaları buna bir örnek teşkil etmektedir.

Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası (DSA) ve Dijital Gözetim

Günümüzde yeni medya olanakları ile toplumların gündelik hayatlarında köklü dönüşümler meydana gelmiştir. Yeni medyada yer alan uygulamalar, sosyal medya platformları bir taraftan gündelik hayatın kolaylaşmasına imkân sunarken diğer taraftan ise ticari kuruluşlara dijital gözetim olanağı sağlamıştır. Dijital iletişim şirketleri büyük veri için, yeni medya kullanıcılarının bıraktığı dijital ayak izlerini toplamakta ve reklam verenler için bir meta olarak sunmaktadır. O’Shea (2021, s. 29) ’ye göre bu dijital uygulamalar Truva atlarına benzemektedir. Piyasa için bu uygulamalar kullanıcıların hareketlerini takip için uygun arka kapılardır. Dijital uygulamalar aracılığıyla şirketler kullanıcı verilerini birçok farklı yöntemle toplamakta ve bunları satışa dökmek amacıyla depolamaktadır. Teknoloji şirketleri bu verileri; kullanıcılar tarafından girilen internet siteleri ve çerez depolamaları, web işaretçileri, dijital kayıt sistemleri, e-posta hareketliliği, medya etkileşim verileri, sosyal medyadaki yorum, beğeni, tıklanma ve benzeri birçok yöntemle toplamaktadır. Dolayısıyla yeni medyada bulunan neredeyse her uygulama kullanıcıları takip ederek verilerini toplayıp depolamakta ve işlemekte bu sayede dijital dünyada yeni bir gözetleme çağının kapılarını açmaktadır.

Devletler bu yeni gözetleme çağında medyanın ve ticari işlemlerin düzenlenmesine yönelik geniş kapsamda yasal düzenlemeler oluşturmakta ve 1980’lerden itibaren neoliberal politikaların uygulanmasıyla düzenlemeleri belirli çerçevede gerçekleştirmektedir. Dünyanın farklı ülkele-

rinde farklılaşan uygulamalar olmakla birlikte birçok ülkede verilerin korunmasına yönelik yasalar bulunmaktadır. Bu yasal düzenlemeler hızla gelişen iletişim teknolojilerinin varlığıyla güncellenmekte ve her yeni meydana gelen değişiklikte yasalar bu yeni duruma göre uyarlanmaya, adapte edilmeye çalışılmaktadır. Bu yasal düzenlemelerden birisi de Avrupa Birliği tarafından 25 Ağustos 2023 tarihi itibarıyla uygulanmaya başlayan Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası (DSA)'dır.

Gelişen teknoloji ile birlikte iletişim alanında güçlü değişimler yaşanmakta halihazırda medya ve iletişim teknolojilerine yönelik uygulanan yasal düzenlemeler yetersiz kalabilmektedir. Bu duruma yönelik Avrupa Birliği çevrim içi platformlara yönelik DSA gibi yeni yasal düzenlemeler ile sistemi kontrol altına almaya başlayarak bir dizi uygulamayı yürürlüğe almıştır. Avrupa Birliği Parlamentosunda DSA'nın 5 Temmuz 2022'de parlamentoda kabul edilmesinin ardından, Parlamento'nun DSA Raportörü Christel Schaldemose şu ifadeleri kullanır (europarl, 05 Temmuz 2022):

Teknoloji devleri çok uzun süredir kuralların olmamasından faydalandı. Dijital dünya, en büyük ve en güçlüünün kuralları koyduğu bir Vahşi Batı'ya dönüştü. Ancak kasabada yeni bir şerif var: DSA. Artık kurallar ve haklar güçlendirilecek. Bu sosyal platformların arkasındaki para kazanma makinelerine düzgün bir şekilde bakabilmemiz için algoritmaların kara kutusunu açıyoruz.

Bu sözler aslında bir bakıma yasa koyucu devlet ve ticari kuruluşlar arasındaki güç çekişmesinin de bir göstergesidir. Yasa koyucu, sistemin tek belirleyicisi olarak var olmaya çalışmakta, kamusal alanda gözetime sınırlandırmalar getirmekte ve verilere yönelik birtakım tedbirler almaktadır. Dijital Hizmetler Yasası (DSA) Avrupa Birliği tarafından sosyal ağlar, içerik paylaşım platformları, dijital uygulamalar gibi çevrim içi araçları ve platformların çalışma prensiplerini düzenlemek için çıkarılmış bir yasadır. Bu yasanın temel amacı; Avrupa Birliği üyesi ülkelerin vatandaşlarının temel haklarını ve tüketici olarak temel çıkarlarını çevrim içi ortamda korumaktır. Yasa aynı zamanda ticari kuruluşların büyüme ve rekabet etme gücüne yönelik de maddeler içermektedir. Yasaya göre; toplumun geneli ve vatandaşlar için sistemik platformlar üzerinde daha fazla demokratik kontrol ve gözetim, temel hakların korunması, manipülasyon veya dezenformasyon gibi sistem içi risklerin azaltılması, çevrim içi ortamda daha fazla kontrol ve seçim imkânı, bu ortamlarda çocukların daha güçlü korunması ve yasa dışı içeriğe daha az maruz kalma hedeflenmiştir. Diğer taraftan yasada şirketlere yönelik de bir dizi düzenleyici maddeler yer almaktadır. Bunlar; platformlar aracılığıyla AB pazarlarına erişimin geliştirilmesi, tek bir kurallar dizisi gibi bazı başlıklardan oluşmaktadır. Yasa bununla birlikte teknoloji şirketlerini internet servis sağlayıcıları, önbellek servis sağlayıcıları, hosting/depolama hizmeti sağlayıcıları, çevrim içi platformlar ve çok büyük çevrim içi platformlar olarak sınıflandırmakta ve her bir kademeye yeni düzenlemeler getirmektedir (eur-lex.europa.eu, 2022). Ancak en büyük düzenleme ve kararlı yaptırımlar çok büyük çevrim içi platformlar olarak tanımlanan dünyanın önde gelen şirketlerine yönelik getirilen düzenlemelerdir.

Dijital Hizmetler Yasası, Avrupa Birliği sınırları içerisinde yer alan ticari-dijital pazarda güvenli, öngörülebilir bir çevrim içi ortam için kurallar belirleyerek aracılık hizmetlerine ilişkin pazarın düzgün işleyişine katkıda bulunmayı hedeflemektedir (DSA m.1).

Yasada özellikle aktif kullanıcı sayısı 45 milyon ve üzeri olan çok büyük çevrim içi (online) platformlar ve çevrim içi arama motorları tanımlamasıyla düzenleme kapsamına alınan uygulamalar için önemli yasal düzenlemeler getirilmiştir. Yasada (DSA m.33) düzenleme getirilen ve aşağıda isimleri yer alan şirketlerin platformları aynı zamanda küresel dünyanın veri trafiğinin de önemli bir yüzdesini kontrol etmektedir (eur-lex.europa.eu, 2022):

Tablo 1. Platformlar ve faaliyet alanları

Platform	Kategori
Alibaba	E-ticaret
AliExpress	E-ticaret
Amazon Store	E-ticaret
Apple AppStore	Uygulama Mağazası
Booking.com	Seyahat ve Konaklama
Facebook	Sosyal Medya
Google Play	Uygulama Mağazası
Google Maps	Harita ve Navigasyon
Google Shopping	Alışveriş
Instagram	Sosyal Medya
LinkedIn	Profesyonel Sosyal Medya
Pinterest	Sosyal Medya
Snapchat	Sosyal Medya
TikTok	Sosyal Medya
Twitter	Sosyal Medya
Wikipedia	Bilgi Kaynağı
YouTube	Video Paylaşım
Zalando	E-ticaret
Bing	Arama Motoru
Google Search	Arama Motoru

Söz konusu platformlar küresel çapta önemli iletişim teknoloji şirketleri olarak kendi faaliyet alanlarında tekelleşme yolunda tek oyun kurucu olma niteliği göstermektedir. Bu şirketler ekonomik güç olmanın yanı sıra kamusal alanda verinin de en büyük depolayıcısı ve sahibi konumundadır. Eriştikleri veri gücü ile birçok alanda belirleyici olabilmeleri AB'yi kendi sınırları içerisinde koruyucu tedbirleri almaya itmiştir. Çünkü toplumsal ilişki kalıpları ve bağılıklar üzerinde yasal, idari hâkimiyet sağlamak için devlet, bu ilişkilere giren çeşitli aktörlerin içinde hareket etmek zorunda olduğu ortamın şeffaflığını kontrol altına almak zorundadır (Bauman, 2010, s. 36). Devletler bu gibi yasalar koyma ve yasalara uygunluğu denetleme güçleriyle vatandaşlarına yönelik bir yandan koruyucu tedbir alırlarken diğer yandan kendi egemenlik haklarını da koruma yoluna gitmektedir. Bu doğrultuda AB, ticari dijital pazarda kendi egemenlik haklarını korumak başta olmak üzere, vatandaşların kullanıcı olarak di-

jital platformlardaki haklarını korumak ve güvence altına almak olarak amacını açıklamaktadır.

- Getirilen yasa ile öncelikle gözetime yol açan sistemlere düzenleme getirerek çevrim içi kullanıcıları koruma altına almakta, hizmetlerin sistemsal risklerine yönelik vatandaşların korumayı amaçlamaktadır. Gözetim kapitalizminde sıkça kullanılan metaforlardan biri panaptikonun aksine gözetim kapitalizmi fark edilmemek üzere tasarlanır (O'Shea, 2021, s. 41). Bu yasal düzenlemeye göre; şeffaflık teşvik edilerek kullanıcıların daha fazla bilgilendirilmesi, küçük yaştakilerin daha etkin korunması, yanlış bilgilerin yayılmasına yönelik daha dikkatli bir içerik yönetimi ve şirketlere daha fazla şeffaflık ve hesap verebilirlik düzenlemeleri getirilmektedir (ec.europa.eu /press release, 2023). Bu şirketlere getirilen belli başlı düzenlemeler şu şekildedir:
- Çevrim içi yasadışı içerikle mücadele için yeni önlemlerin getirilmesi, platformların ifade özgürlüğü ve veri koruma da dahil olmak üzere temel haklara saygı göstererek hızlı tepki verme yükümlülükleri
- Yasadışı içeriğin tekrar ortaya çıkıp çıkmadığına dair rastgele kontroller yapma çabaları da dahil ürün ve hizmetlerin güvenli olduğundan emin olmak için çevrim içi pazar yerlerindeki şirketler üzerinde güçlendirilmiş izlenebilirlik ve denetimler
- Platformların şeffaflığı ve hesap verebilirliği artırılması; platformların şeffaflığı ve hesap verebilirliği artırılarak, içerik denetimi veya içerik önerme algoritmalarının kullanımı (öneri sistemleri olarak adlandırılır) hakkında net bilgilerin sağlanması; kullanıcılar için içerik denetimi kararlarına itiraz edebilecek mekanizmaların kurulması

Yanılıcı uygulamalara ve belirli türdeki hedefli reklamlara ilişkin yasalar; özellikle çocukları hedefleyen ve hassas verilere dayalı reklamlara ilişkin yasalar. Kullanıcıların tercihlerini manipüle etmeyi amaçlayan sözde “karanlık desenler”(dark patterns) ve yanılıcı uygulamaların yasaklanması DSA’da çok büyük platformlar olarak kategorilendirilen teknoloji şirketlerine getirilen temel yükümlülükler; risk analizi yapmaları, algoritmalarını hangi parametrelere göre düzenlediklerini açıklamaları, yayınlanan reklamlar hakkında bilgileri verme ancak kullanıcıya göre bu bilgilerin temel içeriklerini saklama serbestisi, bağımsız denetleme mekanizmaları oluşturmaları, hukuka aykırı içeriklerin denetimini (Çevik, 2023, s. 402-405) içermektedir. Bu yükümlülüklerle yeni medyanın belirleyici aktörleri olan başta arama motoru *Google*, sosyal medya platformlarının en büyüklerini bünyesinde bulunduran *Meta*, küresel alışveriş platformu *Amazon* olmak üzere bu büyük şirketlere önemli yükümlülükler getirilmiştir. Getirilen yasal düzenlemeler ve yaptırımlar ile hem kullanıcı tarafı hem de ticari rekabet koşullarının düzenlenmesi amaçlanmıştır.

Sosyal medya platformlarıyla medyadan beklenen yeni özgürlükçü kamusal alan düşüncesi şirketlerin maddi gelir beklentisi ile yerini yasal düzenlemelere bırakmıştır. Üretici meta kategorisi, medyanın katılımcı sistemlere yönelik demokratikleşmesini değil, katılımcı demokrasiyi reddeden ve tam tersi olan insan yaratıcılığının tamamen metalaştırılmasını ifade eder. Çevrim içi olarak geçirilen zamanın çoğunda, kullanıcılar *Google*, *News Corp.* gibi büyük şirketler için kâr elde eder (Sandoval & Fuchs, 2010, s. 144). Küresel kapitalizm çağında kullanıcı verileri şirketler için önemli kaynak oluşturmaktadır. Bu çağda aynı zamanda her verinin

toplanması ile dijital kontrol toplumu haline geldiğimiz söylenmektedir (Han, 2020, s.69). Dolayısıyla Habermas'ın, sermaye sınıfı olan burjuva sınıfıyla tarif ettiği kamusal alan düşüncesi, yeni medyada benzer biçimde var olmaktadır. Yeni medya mecralarında var olan kamusal alan neredeyse şirketlerin tekelindedir. Şirketler gözetim teknikleriyle kamusal alanı takip etmekte, algoritmalar ve medyaya getirdikleri kurallarla kamusal alanı şekillendirebilmektedirler. Devlet sistemleri de yasalar ve yaptırımlarla bu alanı denetimleri altında tutmaya çalışmaktadır. DSA bu anlamda yükümlülükler ve yaptırımlar konusunda önemli bir girişim olarak ön plana çıkmaktadır.

Sonuç

Yirmi birinci yüzyıl iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kamusal alan ve gözetimin olanaklarının artışı devletlerin yeni yasal düzenlemeleri getirmelerini gereklilik haline getirmiştir. Teknoloji şirketlerinin medya aracılığıyla veri toplaması, algoritmalar aracılığıyla sosyal medya platformlarındaki her hareketin yönlendirilmesi ve gözetimle denetlenmesi, dijital alandaki verilerin ticari bir güç haline gelmesi devletleri yeni yasal düzenleme almaya yönlendirmektedir. Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası (DSA) bu amaçla düzenlenen ve dijital ortamda güvenlik ve sorumlulukları önceleyen yasal düzenlemelerden birisidir.

2023 yılından itibaren yürürlükte olan bu yasal düzenlemeye göre teknoloji şirketlerinin iletişim faaliyetlerinin daha denetlenebilir olması ve kullanıcıların haklarının korunması öncelenmektedir. Yasa aynı zamanda platformların algoritmalar başta olmak üzere içerik oluşturmalarına yönelik düzenleme getirerek kullanıcı güvenliği, kullanıcı mahremiyetinin artırılması ve şeffaflık konularında önemli yükümlülükler getirmektedir. Bu yasal düzenleme dijital platformların gözetim imkanlarına yönelik önemli yaptırımlar getirir de dijital gözetim uygulamalarının tamamen ortadan kalkması mümkün olmamıştır. Yasada neoliberal politika uygulamaları çerçevesinde şirketlerin ticari faaliyetleri koruma altında tutulmakta ve kural koyucu göreviyle AB, şirketler üzerindeki tahkim gücünü koruyarak güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Burada DSA raportörü Christel Schaldemose'un "Teknoloji devleri çok uzun süredir kuralların olmamasından faydalandı. Dijital dünya, en büyük ve en güçlüünün kuralları koyduğu bir Vahşi Batı'ya dönüştü" sözlerinde yerini bulmaktadır. Kamusal alanın bir parçası olan dijital pazarın karşısında devlet olarak AB kural koyucu ve denetleyici olarak kendini yeniden konumlandırmakta ve yeni medya şirketlerinin dijital faaliyet sınırlarını yeniden çizmektedir. Dolayısıyla DSA temelde dijital teknoloji şirketlerinin çevrim içi platformlarındaki hareket sınırlarını çizmekte ve bunu yaparken aynı zamanda topluluk vatandaşlarının haklarını bir ölçüde koruma altına almaktadır. Bununla birlikte yasada platformların denetlenmesine yönelik düzenlemelerin geliştirilmesi, gözetimin önemli bir aracı olan algoritmaların şeffaflığının kullanıcılar için daha açık olması, platformların kapsayıcılık ve güvenilirliğinin artırılmasına yönelik maddeler önemlidir. Her ne kadar dijital gözetimin önüne geçilmese de bu alanda yasal düzenlemelerin kapsamının genişletilmesi önemli bir ilerleme olarak görülebilir.

Kaynakça

- Arslantaş-Toktaş, S., Binark, M., Dikmen, E. Ş., Fidaner, I. B., Küzeci, E. & Özaygen, A. (2012). *Türkiye’de dijital gazetecilik*. Alternatif Bilişim Derneği.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme-toplumsal sonuçları* (Abdullah Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Best S. & Kellner D. (1991). *Postmodern theory-critical interrogations* Macmillan Education Ltd.
- Burkell, J., Fortier, A., Wong, L. L. Y. C., & Simpson, J. L. (2014). Facebook: Public space, or private space?. *Information, Communication & Society*, 17(8), 974-985.
- Campbell, J. E., & Carlson, M. (2002). Panopticon.com: Online surveillance and the commodification of privacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 586-606.
- Castells, M. (2013). *İşyan ve umut ağları*, (E. Kılıç Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.
- (2006). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür kimliğinin gücü* 2. Cilt (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Çevik, İ. (2023). Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası’nın Değerlendirmesi. *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, (2), 387-419.
- Dacheux, E. (2012). Kamusal alan: demokrasinin anahtar bir kavramı (H. Köse, Çev.). *Kamusal alan* Ayrıntı Yayınları.
- Europarl. (2022, 05 Temmuz): Digital services: landmark rules adopted for a safer, open online environment. Europarl. 4 Ocak 2024 tarihinde <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220701IPR34364/digital-services-landmark-rules-adopted-for-a-safer-open-online-environment> adresinden erişilmiştir.
- Eur-lex.europa.eu, (19 Ekim 2022): Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA relevance). 4 Ocak 2024 tarihinde <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065> adresinden erişilmiştir.
- Ec.europa.eu /Press Release (2023,25 Nisan). Digital Services Act: Commission designates first set of Very Large Online Platforms and Search Engines 5 Ocak 2024 tarihinde https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_2413 adresinden erişilmiştir.
- Fraser, N. (2004). Kamusal alanı yeniden düşünmek: gerçekte var olan demokrasinin eleştirisine bir katkı. Meral Özbek (Der.), *Kamusal alan* içinde (s: 103-133). Hil Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). Social media and the public sphere. *In culture and economy in the age of social media* (ss. 315-372). Routledge.
- (2016). *Critical theory of communication*. London: University of Westminster Press
- Garnham, N., (1992). The Media and the Public Sphere, Craig Calhoun (Der.), *Habermas and the*

public sphere içinde (ss.359-376). USA: MIT Press.

Golding, P. & Murdock, G. (2014). Kùltür, iletişim, ekonomi politik ((B. Kejanlıoğlu, Çev.) *medya kùltür siyaset* içinde (s.49-76). Pharmakon Yayınevi

Habermas, J. (2005). *Kamusallığın yapısal dönüşümü* (T. Bora, M. Sancar, Çev.). İletişim Yayınları

Han, B. C. (2020). *Psikopolitika neoliberalizm ve iktidar teknikleri* (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları

----- (2021). *Şeffaflık Toplumu* (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları

Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin kısa tarihi* (A. Onacak, Çev.). Sel Yayıncılık

Kejanlıoğlu, B. (2004). Medya çalışmalarında kamusal alan kavramı. Meral Özbek (Der.), *Kamusal alan* içinde (s. 689-714). Hil Yayınları

Lyon, D. (2007): *Surveillance studies: An overview*. Cambridge: Polity Press.

----- (2017). Digital citizenship and surveillance| Surveillance culture: engagement, exposure, and ethics in digital modernity. *International Journal of Communication*, 11, 19., 824-842

O'Shea, L. (2021). *Geleceğin tarihleri, ada lovelace, tom paine ve paris komünü bize dijital teknoloji hakkında ne öğretebilir?* (A. Ay, Çev.) Metis Yayınları.

Özbek, M. (2004). Kamusal Alan Kavramının Kamusallaşması ve Kamu Otoritelerinin Kamusal-Özel Alan Söylemleri. *Kamusal alan* içinde (s. 515-527). Hil Yayınları,

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27.

Sandoval, M., & Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, 27(2), 141-150.

Sombart, W. (2017). *Burjuva* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları

Soules, M. (2007). Jürgen Habermas and the public sphere. *Media Studies*. ca.

Thompson, J. B. (1994). Kamusal Alanın Dönüşümü, *Ankara Üniversitesi Yıllığı* içinde, (s. 241-262).

Van Dijck, J. (2012). Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. *Television & New Media*, 13(2), 160-176.

Yılmaz, S., & Yengin, D. (2021, 12-14 Nisan). *Film çalışmalarında dijital gözetimin duygusal yaklaşım analizi*. Communication and Technology Congress – CTC 2021 İstanbul

Zuboff, S. (2021). *Gözetleme kapitalizmi çağı* (T. Uzunçelebi, Çev.). Okuyan Us Yayınevi.

GİZLİ İFŞA: VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ BAĞLAMINDA APPLE IPHONE REKLAMININ BETİMSSEL ANALİZİ

Fikriye ÇELİK*, Ömer AYDINLIOĞLU**

Öz

Gizlilik sorunsalı dijital dünyada da tartışmalara konu olmayı sürdürmektedir. Bugün gizlilik iddiası üzerinden ifşa, global şirketlerin önelediği bir anlayış olarak öne çıkmaktadır. Bunun son örneğini veren *Apple*, izleyiciyle paylaştığı “Bekleme Odası” isimli *Iphone* reklam filminde gizlilik söyleminin kendi zıddını yarattığı gerçeğini gözler önüne sermiştir. Bu araştırma mahremiyet söylemini merkeze alarak mahrem sınırları aşma potansiyeli ortaya koyan bahse konu reklam filminin veri sömürgeçiliği ve gözetim tartışmaları etrafında betimsel analizine dayanmaktadır. Çalışma bir rasyonalite olarak kapitalizmin çağdaş biçiminin yeni yaşam mekânlarında denetim altında tuttuğu verileri sayısal değere dönüştürüp bu alandan birikim elde etme pratiğine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Nitekim geleneksel kapitalizmden güncel formuna temel anlayışın kârı maksimize etmek olduğu bilgisi araştırmanın yönünü tayin etmiş; bu bilgiyi yeni sosyal ortamların kontrol nesnesinin insan yaşamı olduğu gerçeğinde doğrulama yoluna gidilmiştir. Araştırmayı kayda değer kılan bir başka nitelik ise “Privacy that’s *iPhone!*” (Gizlilik, işte o *iPhone!*) sloganına sahip inceleme konusu reklamda açığa çıkan veri sömürgeçiliğinin aynı zamanda dijitalleşmenin getirdiği mahremiyet sorununa katkısını tartışmaya açmaktır. Çalışmada küresel tekel durumundaki *Apple*’ın gizlilik söyleminden beslenerek geliştirdiği profil çıkarma teknolojisini tüketiciye karşı kullandığı sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle kayıt altına alınan kişisel verileri paylaşmama vaadine dayalı bir pazarlama stratejisi geliştiren *Apple*’ın tüketiciye ait mahrem bilgileri toplama-depolama girişiminin yarattığı gizlilik ihlalinin tartışmaya açan bu çalışma, araştırmacıları veri sömürgeçiliğini ve bu güncel biçimin yoğun bir gözetim bağlı mahremiyet söylemi eşliğinde gerçekleştiği hakikatini dikkate almaya davet etmektedir.

Anahtar Kelimeler: iletişim çalışmaları, veri sömürgeçiliği, gözetim, reklam, *Apple*.

*Doçent Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, fcelik@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1633-0357

**Doçent Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6718-4850

CONFIDENTIAL DISCLOSURE: DESCRIPTIVE ANALYSIS OF THE APPLE IPHONE AD IN THE CONTEXT OF DATA COLONIALISM

Fikriye ÇELİK*, Ömer AYDINLIOĞLU**

Abstract

The problematic of privacy continues to be a subject of debate in the digital world. Today, disclosure through the claim of privacy stands out as an understanding prioritized by global companies. In the latest example of this, *Apple* has revealed the fact that the discourse of privacy creates its own opposite in the Iphone commercial titled "The Waiting Room". This research is based on a descriptive analysis of this ad, which reveals the potential of transgressing intimate boundaries by centering the discourse of privacy, around the discussions of data colonialism and surveillance. The study aims to draw attention to the practice of the contemporary form of capitalism as a rationality to transform the data that it controls in new living spaces into numerical value and to obtain accumulation from this field. As a matter of fact, the knowledge that the basic understanding from traditional capitalism to its current form is to maximize profit has determined the direction of the research. In the research, this knowledge is confirmed by the fact that the object of control in new social environments is human life. Another noteworthy quality of the research is to discuss the contribution of the data colonialism revealed in the advertisement with the slogan "Privacy that's *iPhone!*" to the problem of privacy brought about by digitalization. The study concludes that *Apple*, a global monopoly, uses the profiling technology it has developed based on the discourse of privacy against the consumer. Thus, this study, which discusses the violation of privacy caused by *Apple*'s attempt to collect and store the private information of the consumer by developing a marketing strategy based on the promise of not sharing the recorded personal data, invites researchers to consider data colonialism and the fact that this current form is accompanied by an intense surveillance-based privacy discourse.

Keywords: communication studies, data colonialism, surveillance, advertising, *Apple*.

*Associate Professor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, fcelik@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1633-0357

**Associate Professor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6718-4850

Giriş

Tarihsel süreç içinde dönemsel koşulların yarattığı iktidar modelleri gücü daha verimli kullanmak amacıyla kendi tekniklerini yaratmanın bir yolunu bulmuştur. Moderniteyle beraber geleneksel iktidar ve teknikleri yenilenmiş; teknolojik gelişmeler eşliğinde güncel araçlar üretilmiştir. Kuşkusuz bu üretim kapitalizm sınırlarında gerçekleşirken mevcut çıkarları karşılayacak kapitalist mantığa uygun üretim biçimleri gelişmiştir. Artı değeri korumanın temel düşünce olduğu her dönemsel süreç yeni birtakım teknik ve teknolojik gelişmeleri ya da bu gelişmelere bağlı ortaya çıkan araçları beraberinde getirmiştir. Yenilenen iktidar tekniklerine rağmen değişmeyen tek paradigma ise modern kapitalizmin temelini inşa eden sömürgecilik olmuştur.

Bilindiği gibi sömürgecilik insanlık tarihinin uygarlaşma, modernleşme, gelişme ve ilerleme iddialarının bir çıktısı olarak işleyen en eski pratiklerindendir. Toprak ve doğal kaynakların sömürsüyle başlayan süreç bugün bütün bir yaşamın sınırlara takılmadan sermayeleştirilmesiyle ilgili görünmektedir. Kapitalist sistemin son aşamasının deneyimlendiği yeni dünyanın sömürgeci mantığı verinin hammaddeliği üzerinden işlemektedir (Couldry ve Meji-as, 2019a, s. 336). Şüphesiz mantık aynı kalırken uygulamanın yalnız yüzü değişmektedir. Zira tarihsel sömürgecilikte beden ve toprak gibi somut kaynakları kontrol altına alabilmek ancak şiddetle mümkün olurken bugünkü veri sömürgeciliğinde hepsini kapsayan bir denetim sağlanmakla birlikte görünürlüğünü yitiren şiddet giderek derinleşmektedir. Çünkü artık insan hayatının bütünü iktidarın ve sömürünün uygulama nesnesidir. Bu kritik değişimde karşımıza bir iktidar tekniği olarak gözetimin geçirdiği dönüşüm çıkmaktadır. Veri sömürgeciliği artık rızası alınan insanın ortaklığında gerçekleşirken denetim alanını sınırsız biçimde genişletmektedir. Bunu sağlayan iktidar tekniğinin dijital teknolojiler olduğunu söylemek bugün artık zor değildir.

Bu çalışma dünyanın en büyük beş kapitalist şirketi arasında sayılan *Apple* örneğinden hareketle gündelik hayatın bilgisine dahil olan verilerin nicelleştirilmesi ve kayıt altına alınıp depolanması şeklinde açığa çıkan veri sömürgeciliğine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca bağlı olarak gözetim mekanizmasında araçsallaştırılan verilerin yeni kapitalist iktidar mantığı etrafında değerlendirilmesini sağlayan *Apple*'ın “Bekleme Odası” isimli *Iphone* reklam filmi betimsel analize uğratılmaktadır. Böylece araştırmadan kapitalizm, veri sömürgeciliği ve gözetim ilişkiseliliği bağlamında küresel iktidarın gizlilik iddiasını araçsallaştırarak veriden maden yarattığı gerçeğini gözler önüne sermesi beklenmektedir.

“Bekleme Odası” Reklam Filminin Betimsel Analizi

Yöntem

Araştırma mahremiyet söylemini merkeze alarak mahrem sınırları aşma potansiyeli ortaya koyan *Apple*'ın izleyiciyle buluşturduğu “Bekleme Odası” isimli *Iphone* reklam

filminin veri sömürgeciliği tartışmaları etrafında betimsel analizine dayanmaktadır. Betimsel analizin diğer araştırma tekniklerine göre daha esnek olması çalışmada tercih edilmesindeki en önemli etken olmuştur (Kemp, Hort ve Hollowood, 2018, s. 3). Bunun yanı sıra teknik olanın incelenmesiyle genel hakkında yorum yapabilme kapasitesi sunması da tekniği ayrıca işlevsel kılmaktadır. Bu yönüyle de araştırmanın inceleme konusu reklam filmi üzerinden genel hakkında bilgiye erişimin önünü açan teknik çalışmayı amacına ulaştırmıştır.

Çalışma “veri sömürgeciliği” ve “gözetim” temaları çerçevesinde kurgulanmıştır. Yeni kapitalizmde güncellenen iktidar modelini ve dijital teknolojinin araçsallaştırılmasıyla gözetim tekniklerinde yaşanan dönüşümü gösterme ve en doğru açıklama imkanını tanıma gücü dolayısıyla bu temalar belirlenmiştir. Seçilen temalar hakkında yürütülen tanımlama ve anlama çabalarının ardından değerlendirmeye alınan reklam filmi bağlamı içinde çözümlenmiştir.

Analiz

Araştırmada betimsel analizi gerçekleştirilen “Bekleme Odası” isimli reklam filmi iki ana tema etrafında değerlendirilmiştir. Çözümlemeden önce söz konusu “veri sömürgeciliği” ve “gözetim” temaları hakkında alanyazın incelemesi gerçekleştirilmiş, böylece filmin temalar bağlamında analizi sağlanmıştır.

Veri sömürgeciliği

Veri sömürgeciliği yaygın görüşe göre çağın koşullarına uygun olarak güncellenen kapitalizmin yeni biçimidir. Buna göre yeni dünyanın mekânı kabul edilen platformların kapitalist mantık tarafından kuşatılmasıyla ortaya çıkan birikim modeli olarak veri sömürgeciliğini, denetim altındaki toplumsal iletişimden sayısal veri yaratma potansiyeli şeklinde görmek mümkündür. Bu bağlam sömürgeciliğin çağdaş biçimine hem sömürgeciliğin reddini içeren görüşlerin hem de kişisel verilerin kötüye kullanımı hakkındaki kaygıların eşlik etmesi gerekliliğini işaret etmektedir (Mumford, 2022, s. 1511). Nitekim veri sömürgeciliği bağımlı kapitalizm ile platform kapitalizmini birleştiren bir noktada bulunmaktadır (Seto, 2023, s. 11).

Kuşkusuz dünya tarihinde sömürgecilik çok eski dönemlere uzanmakla birlikte kendinden sonraki dönemlere bir çeşit yol haritası sunmuştur. Zira bütün dönemsel süreçler değişen koşullar altında aynı mantığı tekrar eden bir görünüm ortaya koymuştur. Sömürgecilik geleneksel bir pratik olmayı sürdürürken kapitalist rasyonalite sosyal, kültürel, tarihsel düzen içinde kendini güncellemiştir. Bu devamlılığın türlü tekniklerden yardım aldığına şüphe yoktur. Tarih boyu her iktidar modelinin kendi tekniklerini yarattığı düşünüldüğünde bugünkü sömürgeciliğe de işlevsellik kazandıran araçların varlığına rastlamak şaşırtıcı değildir. Bu, en temelde bir mantıktır, paradigmadır. Dolayısıyla eski sömürgecilik görünümünde nasıl ele geçirilmeyi bekleyen ve hedef-

lenen bir hammadde varsa çağdaş sömürgecilikte de kontrol altında tutulması gereken bir birikim biçimi olmalıdır. Bu mantık etrafında düşünüldüğünde yeni birikim modelinde insan ve somut çıktılarının yerini soyut değerlere bıraktığını söylemek zor değildir. Zira henüz miadını doldurmayan çağdaş kapitalizm kendini yeniden üretme alanlarının sınırsızlığıyla tanışmış görünmektedir.

Neoliberalizmin önceliği, sıkı sıkıya denetim altında tutulan bedenden yararlanmak değil onun zihinsel aksiyonunu yönlendirmektir. Bugünkü rejimin iktidar tekniği olarak “psikopolitika”, insana kendi içindeki madeni keşfetme ve kendi sömürgesini yaratma yolu sunan bir pratik olarak anlam kazanmaktadır. Neoliberal psikopolitika, biyopolitik baskının kendini gizlemeyen olumsuz şiddet içerikli yöntemlerini reddetmektedir. Dahası psikopolitika, disiplin ya da düzen amaçlı zor kullanma mantığına ihtiyaç duymaktadır (Çelik, 2022a, s. 285).

Çağa şekil veren neoliberal rejim sayesinde tarihsel sömürgecilik köle-efendi ilişkisinin yeniden düzenlenmesiyle sürdürülürken sömürü kaynağının dönüşmesi kritik kırılmanın yaşandığı yeri işaret etmektedir. Yeni dünyanın yeni insanı sınırdan uzak yeni mekân deneyimiyle çağın artı değerinin şeklini belirlemektedir. Bu artı değer enformasyon olması ise kuşkusuz bugün artık yadsınamayacak kadar normaldir (Çelik, 2022a, s. 285). Kapitalist rasyonalite dijitalleşen mekânda sayısallaştırdığı insan üzerinden veri sömürmek, bu verilere birer hammadde değeri yüklemektedir. Böylece insanı, toprağı, doğal kaynakları ele geçirmeyle karakterize sömürgecilik artık hem hammadde sınırsızlığıyla hem de üretim malzemesi kabul edilen hayatın kendisini denetleme kolaylığıyla baş başadır.

Sömürgeciliğin devamlılığını sağlamada akılcı ilerlemeyi vadeden ideolojiyi normalleştirme faaliyetlerinin önemli bir yer işgal ettiğini söylemek şüphesiz zor değildir. Nitekim Hardt ve Negri’nin (2003, s. 262-263) *İmparatorluk* kitabında açıkladıkları gibi sömürü mekanizmaları alanını genişletmiş, gündelik hayatın bütün formlarına ilişerek fabrika sınırlarından kurtulmuştur. Couldry ve Mejias’a (2022, s. 48-58) göre sermayenin harekete geçmesi ve akışkan bir formda dolaşıma girmesi bütün sosyal hayatın fabrikalaştığı bir dünyayı açığa çıkarmıştır. İşte Hardt ve Negri’nin *İmparatorluk*’u böylece “bulut”laşmıştır. Çünkü eski ya da geleneksel sömürgecilikte somut varlıkların ele geçirilerek kontrol altında tutulması fikri ideolojinin merkezini oluştururken bu yeni bulutlaşmış imparatorlukta soyut alanların işgali gündemdedir. Yüksek hızlı akışkan görünmez varlıklar yine görünmeyen bir ortamda sayısallaştırılarak pazara çıkmaktadır. Sonunda hayatların üretiminin gerçekleştiği yeni kapitalist mantık içinde nicelleştirilip değere sahip olan veriler böylece giderek büyüyen sınırsız kâra hammaddelik etmektedir. Zuboff (2019, s. 5) için artı değere katkı olmak ya da katkıya dönüşmek meşru olmayan bir süreci işaret etmektedir. Çünkü örneğin bir zamanlar beden bilgisi onu deneyimleyen öznenin mülkiyeti sayılırken bugün aynı bilginin üretici güçlerin mülkiyeti kabul edildiği görülmektedir. Couldry ve Mejias (2022, s. 73-80) bunu “Bulut İmparatorluğu” olarak görmektedirler. Onlara göre artık iktidar şiddeti geleneksel

modern ulus devlet şiddetiyle açıklanamayacak kadar gelişmiş, ölçeksizleşmiştir. Yeni sömürgecilik mantığının göstergesi olan bulut imparatorluğu topladığı nesneleri ağa hapsederek denetlemektedir. Bu ağda veriler sömürü nesnesi olurken bunlar üzerinden şiddet üretimi gerçekleştirilmektedir.

İnceleme konusu reklam bir bekleme odasında geçmektedir. Burası özellikle sağlık konulu mahrem bilgileri ele geçirilen insanların bir araya getirildiği bir toplanma mekânı olarak resmedilmektedir. Bilindiği gibi geleneksel iktidar modelinde de bugünkü güncel iktidar biçiminde de denetim altında tutulan bedenlerin doğrudan mahrem bilgileri hedeflenmektedir. Bu film de bu yargıyı destekleyen bir içerik olarak karşımızda durmaktadır. Resmedilen gözetim mekânında tarih boyu sürdürülen sömürgeciliğin veri merkezli yeni versiyonu görülmektedir. Esasında karşılaşılan göstergeler yardımıyla filmi ağır bir kapitalizm eleştirisi bağlamında değerlendirme pratiği zorunlu biçimde ve doğal olarak gerçekleşmektedir. Nitekim kapitalizmin yükselttiği küresel iktidar yapılarının gözetiminde toplanan verilerin gözetlenen bedenler olarak orada bulunan insanlara ifşa edildiği görülmektedir. Bu durum baskı unsurunu temsil eden dış ses aracılığıyla sağlanmaktadır. Karşımıza çıkan bu gösterge bahse konu yeni sömürgecilik biçiminin yalnız bir gizlilik sorunu olmayıp aynı zamanda meydan okunması gereken bir kültür olduğu yönündeki kaygılar da desteklemektedir (Kohnke & Fount, 2024, s. 1).

Gözetim

Modern toplum yapısıyla sistematik bir görüntü ortaya koyan gözetim, geleneksel toplum modelinin çağlar boyu süren gözetleme pratiğinden miras bir kültürel gerçekliktir. Kuşkusuz bu kültür sadece toplum merkezinde geçerliği bulunan değil aynı zamanda iktidar merkezli olan yaşam biçimidir. Bu yaşam biçiminin iktidardaki görüntüsü, var olabilmek ve varlığını korumakla ilgilidir. İktidar yaşayabilmek için kendini sürekli biçimde üretmenin yollarını aramaktadır. Bu durum eski bir geleneğin yeni koşullar altında tekrar değerlendirilmesiyle gerçekleşmektedir. Buna göre her tür iktidar için yaşam kaynağı olan gözetimde öncelikle gözetleme nesnesine ihtiyaç duyulurken bu nesneyi içine alan mekânsal bir gerçeklikten de söz edilmelidir. Zira bilindiği gibi gözetimdeki mekânsal bağlam gözün iktidarını işaret etmektedir. Buradaki göze ilişkin göstergenin çağa uygun olarak dönüşümü ise kritik gelişmenin yaşandığı yerdir. Nitekim gözün iktidarı modern dönem başlangıcıyla iktidarın gözüne evrilmiştir. Modern ve sonrası süreçte yeni mekân inşası yaşanırken gözetimin şekli de nesnesi de değişim göstermiştir. Bizzat insan bedenine yönelen gözetim ve buna bağlı ortaya çıkan baskı eksen kayması yaşamış; artık iktidarın kontrol nesnesi, insan hakkında her şey olmuştur. Başka bir ifadeyle yaşamın bütünü nesneleşmiştir (Çelik & Aydınlioğlu, 2022, s. 498).

İktidar-bilgi-beden ve mekân denkleminde kaydedilen dönüşüme bağlı olarak gözetimin odağına hayatların taşınmasıyla merkezsizleşmiş küresel dünyanın öncelediği iktidar teknikleri dikkat çekici bir boyuta ulaşmıştır. Keza söz konusu tekniklerin iktidar bağlamı

araçsal rolü tartışma konusu olurken; insandan enformasyona her şeyin hızla dolaşıma girdiği bugünün dünyasında ortaya çıkan araçlar yardımıyla gelişen gözetim biçiminin gözetlemekten çok güvenlik teması üzerinden işlediği anlaşılmaktadır (Çelik, 2022a, s. 234). Bu çalışmada değerlendirilen reklam filmi de benzer bir temayı öne çıkarmaktadır. Film yoğun gözetim ve denetim sonucu elde edilen verilerin deyim yerindeyse bekleme odasında toplanan insanlara karşı bir çeşit koz olarak kullanıldığını göstermektedir. Filmde güvenliğe duyduğu ihtiyacın büyüklüğü özneye hatırlatılırken bu ihtiyacı karşılayan tek çözümün *Apple Iphone* olduğu vurgusu belirgin biçimde öncelenmektedir. Buradan hareketle küresel iktidarın kendi yarattığı veri sömürgeciliğinde tehdit olarak öne sürülen güvensiz ortama tek çözüm önerisi olarak yine kendini sunmasını günümüz kapitalizminin net bir göstergesi olarak değerlendirmek kaçınılmaz olmaktadır.

Filmde izler kitlenin karşısına çıkan dış ses iktidarın bir temsilcisi olarak belirlemektedir. Gözetimin nesnesi olup kişisel hayatı hakkında önemli sayılan verileri depolanan özne mekânda dış sesin baskısına hatta şiddetine maruz kalmaktadır. Burada gözlenen baskı, gizli tutulması beklenen mahrem bilgilerin diğer insanların yanında ifşa edilmesiyle açığa çıkmaktadır. İktidar-özne ilişkisinin yeniden üretimi etrafında anlam kazanan film odadaki insanlara uygulanan kontrol mekanizmasının baskıdan değil özgürlükten beslendiğini gösteren önemli işaretler içermektedir. Keza Foucault'nun dikkat çektiği rıza faktöründen hareketle küresel iktidarın özne üzerinde hakimiyet kurmasını sağlayan verileri baskıya ihtiyaç duymadan topladığını söylemek zor değildir. Burada zorun yerini rızaya bıraktığı katılımlı bir sömürden söz etmek gerekmektedir (Çelik, 2022b, s. 284). Öznenin bizzat hammadde sağlayıcısı olduğu bu iktidar modelinde dijital teknolojiler araçsal rolleriyle belirginleşmektedir. Yeni dönemsel sürecin insanı ve insan hakkında her şeyi verileştirdiğinden söz ederken öncelikle hesaplanabilirlikten bahsedilmelidir. Nitekim biyometrik profili kapitalist çıkarlara uygun bir iktidar aracı haline getirilen insanın sayısal nesne konumuna taşınması gerekmektedir. İşte bu hesaplama veri yaratmayı başaran tekniklerin başına bugün akıllı cihazların yerleştiği görülmektedir. Birer kayıt cihazına dönüşen teknolojik aygıtlar insanı nicelleştirilen bir veri yapmaktadır (Çelik, 2024, s. 88).

Bütün bu açıklamalardan yola çıkarak; çağın adeta veri depolama alanı gibi işleyen teknoloji temelli yeni mekânını mahrem bilgileri topluma açma alanı olarak gören insan büyük kapılmanın nesnesi olma durumuna bizzat kendi yol açmaktadır. Buna şüphesiz başta sosyal ağlar ve sosyal medya mecraları aracılık etmektedir. Lee (2019, s. 954) insanın kendisini sürekli takip altında tutan araçları kullanarak gözetim sürecinin gönüllü paydaşı olduğu görüşünü son derece anlamlı bulmaktadır. Buradaki aracılık etme pratiğini vurgulamak gerekmektedir. Zira insanın, diğer bir ifadeyle öznenin baskı altında değil hür iradesiyle kabul ettiği bu konum “şeffaflık arayışının korkunç bir bedeli vardı” diyen Bauman'ı (2018, s. 51) doğrular niteliktedir. Bununla beraber Poster'a göre (1995, s. 93) de çağın kapatılması bu “elektronik dört duvar” içinde gerçekleşmektedir. Böylece gelişen teknolojinin hem bilgiye erişimi kolaylaştırma hem de yoğun bir akışkanlık içinde biriken verileri kayıt altında tutma becerisi modern gözetleme modelinde yenilenmeye yol açmış; Foucault'nun panoptikonu artık resmen süperpanoptik dönemi başlatmış görülmektedir. Çalışma

kapsamında çözümlenen reklam filminin de içerdği gözetleme, denetleme ve ele geçirilen verilerin ifşasına yönelik tehdide dayalı söylem yapısı süperpanoptikonun mevcut sistem içinde işlevsel bir konuma yerleştiğini göstermektedir. Bir iktidar temsilcisi olarak filmde karşımıza çıkan dış ses görünürlüğü tuzak haline getirerek belirsizlik yoluyla ve güvenlik zafiyeti iddiasıyla itaati sağlamaktadır. Burada dikkati çeken dijital teknolojilerin iktidar lehine verimli biçimde kullanıldığı gerçeği, süperpanoptikonun nasıl işlediğine ilişkin bir çeşit ipucu olmaktadır (Lyon, 1997, s. 232).

Sonuç

Gerek insan hayatı gerek yaşam alanını oluşturan diğer varlıklar bugün artık kaçınılmaz biçimde dijital olana ilişik bir konuma yerleşmiştir. Yeni dünyanın petrolünün veri olduğu düşüncesi bu dönüşümde kritik rol oynarken dünyanın seyrini değiştiren hamlelerin de fitilini ateşlemiştir. Ancak burada dikkat çeken bir ayrıntı öne çıkmaktadır. Bu detay petrolün doğada bulunan bir madde, verinin ise ele geçirilmesi gereken bir meta olduğu gerçeğiyle ilgilidir. İşte bu gerçek sosyal verilerin yakalanması, işlenmesi ve gündelik yaşamın doğal bir gerçekliğine dönüştürülmesinin veri ilişkileri süreciyle gerçekleştiğini göstermektedir (Couldry ve Mejias, 2019a, s. 336). Veri toplama sürecine yön veren asimetrik güç ilişkisinin ise hayatların daha önce görülmemiş biçimde sömürgeleşmesine ve metalaşmasına yol açan kapitalist birikime hizmet ettiğine şüphe yoktur (Thatcher, O’Sullivan & Mahmoudi, 2016, s. 990; Couldry & Mejias, 2019b). Bazı iddialara göre ise verinin doğasında sömürgecilik olduğu için büyük veri büyümeyi sürdürmektedir (BlackDeer & Beeler, 2024, s. 1). Bu çalışma da literatürde karşımıza çıkan veri sömürgeciliği merkezli açıklamaları destekler nitelikte bir sonuca ulaşmıştır.

Çalışmada platform kapitalizminin beş büyük tekeliinden biri olan *Apple*’ın gizlilik söyleminden beslenerek geliştirdiği profil çıkarma teknolojisini tüketiciye karşı kullandığı, tehdit tonlu bu yaklaşımını iktidar lehine orantısız güç yaratma potansiyeli bulunan bilginin araçsallaştırılmasına borçlu olduğu sonucuna varılmıştır. İnceleme konusu reklam filmi verinin büyük bir sömürüye hammaddelik ettiği düşüncesini doğrulamaya yardımcı bulgulara ulaştırmanın yanı sıra yeni sömürgecilik biçimini yalnız gizlilik sorunu etrafında düşünmenin yetersiz olduğu, zira mevcut durumda dünyanın meydan okunması gereken bir kültürü deneyimlediği gerçeğini de aydınlatmaya yarayan ipuçları sunmuştur. Gerek filmde karşımıza çıkan göstergeler gerekse de alanyazına hâkim gözetim merkezli düşünsel çabalar bütün dünyanın eşanlı olarak veri üzerinden sömürüye uğradığı hakikatinden söz ederken bu sorunsuz ve sınırsız sömürgeciliğin bizzat hayatı kuşatılan özneler yardımıyla gerçekleştiği vurgusunda bulunmaktadır. Filmde *Apple*’ın kayıt altına alınan kişisel verileri paylaşmama vaadine dayalı bir pazarlama stratejisi geliştirdiği görülürken esas öne çıkan temanın tüketiciye ait mahremi toplama ve depolama pratiğini ifşa olduğu anlaşılmaktadır. Keza saklama gücüne sahip olmak için önce saklanması gereken verinin ele geçirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak veri sömürgeciliği tartışmaları arasına ufak bir katkıyla giren bu

araştırmadan hareketle bundan sonraki araştırmalara dijital şirketlerin parçası olduğu platform kapitalizminden türeyen yeni sömürgecilik biçiminin beden, mekân, özne, iktidar ve tüketim pratikleri üzerindeki etkilerini gözlemleme önerisinde bulunmak mümkündür.

Kaynakça

- Bauman, Z. (2018). *Küreselleşme*. (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları.
- BlackDeer, A. A. & Beeler, S. (2024). Decolonizing big data: Addressing data colonialism in social work's grand challenges. *Journal of Ethnic & Cultural Diversity in Social Work*, 1-7. <https://doi.org/10.1080/15313204.2024.2321440>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019a). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336-349.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019b). Making data colonialism liveable: how might data's social order be regulated? *Internet Policy Review*, 8(2). 10.14763/2019.2.1411
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2022). *Bağlantının bedelleri* (Çev. G. Boztepe.). Nota Bene Yayınları.
- Çelik, F. (2022a). Panoptik Sonrası Dünyada Küresel Hegemonyanın Sosyal Medya Üzerinden Değerlendirilmesi: Donald Trump Vakasının Betimsel Analizi. *Yeni Medya*, 13, 229-246.
- Çelik, F. (2022b). *Dijital totalitarizmde özgürlüğün diyalektiği: Bir psikopolitik araç olarak "story" uygulaması*. 9. Uluslararası İletişim Günleri/Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu, 280-291, İstanbul.
- Çelik, F. ve Aydınlioğlu, Ö. (2022). *Biyopolitik pazarlama üzerine literatür tarama*. 5. Medya Okuryazarlık Forumu Dijital Dönüşüm Çağında Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 497-503, İstanbul.
- Çelik, F. (2024). Sosyal medyada psikopolitik pazarlama: seçmen davranışı üzerine araştırma. *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(1), 86-97.
- Hardt, M. & Negri, A. (2003). *İmparatorluk* (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları.
- Kemp, S. E., Hort, S. & Hollowood, J. (2018). *Descriptive analysis in sensory evaluation*. John Wiley and Sons.
- Kohnke, L. & Fount, D. (2024). Deconstructing the normalization of data colonialism in educational technology. *Education Science*, 14(1), 1-14. <https://doi.org/10.3390/educsci14010057>
- Lee, C. S. (2019). Datafication, dataveillance, and the social credit system as China's new normal. *Online Information Review*, 43 (6), 952-970.

- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*. (Çev. D. Hattatoğlu). Sarmal Yayınevi.
- Mumford, D. (2022). Data colonialism: compelling and useful, but whither epistemes? *Information Communication & Society*, 25(10), 1511-1516.
- Poster, M. (1995). Databases as Discourse, or Electronic Interpellations. In *The second media age*, 78-94. Polity Press.
- Seto, K. S. (2023). Data subimperialism: A critique of data colonialism in the face of South American big techs. *EPTIC*, 25(2), 165-184.
- Thatcher, J., O’Sullivan, D. & Mahmoudi, D. (2016). Data colonialism through accumulation by dispossession: New metaphors for daily data. *Environment and Planning D-Society & Space*, 34(6), 990-1006.
- Zuboff, S. (2019). “Make them dance”: Surveillance capitalism, the rise of instrumentarian power, and the threat to human rights. In S. Braman (Ed.), *Human Rights in the Age of Platforms* (pp. 3-51). The MIT Press.

YAPAY ZEKÂ VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM

Hüseyin ÇELİK*

Öz

Yapay zekânın ortaya çıkışından itibaren kültüre etkisi sorgulanmaya başlamıştır. İnsanın aklında kalan ve gelecek kuşaklara aktarılan kültür insanların dolayımından geçerek oluşturdukları tüm değerlerden meydana gelmektedir. Yapay zekânın ortaya çıkmasından itibaren bu insani dolayımına yeteneği kuralları manzumesi ile yeni teknolojiler sayesinde oluşmuş ve makine dolayımıyla meydana gelmiş yapay zekâyı bırakmıştır. Yapay zekânın yeri, zamanı ve nerede duracağı belirli değildir. Bu nedenle kültüre yeni biçimler ve uygulamalar getirme potansiyeline sahiptir. Gerçek ve yapay arasındaki ayrım tam da bu noktada ayrılmakta ve yeni bir oluşum meydana gelmektedir. Bu oluşumun ilk meydana getirdiği yapı aynılaştırılmış tek bir kültüre doğru gidilmesidir. Böylece yapay zekâyı oluşturan kod ile yazılımcılar ilk ateşi yakmışlardır. Yapay zekâ bu ateş doğrultusunda kendisine has özel oluşumlar meydana getirmektedir. Fakat bu oluşum orijinal yapıya sıkı sıkıya bağlılıktan kurtulmaya ve kendisine has özellikler barındıran bir oluşuma doğru gitmektedir. Yapay zekânın faydalandığı big data yumağı büyüdükçe yapay zekânın kullandığı malzeme kartopu gibi büyümekte ve yapay zekâ devamlı değişmekte ve eklenerek büyüyen bu yumaktan istifade etmektedir. İnsanlık yeni bir kültürel oluşum ile karşı karşıyadır. Bu oluşum insani değildir ve makinelerin liderliğinde rasyonalizasyon süreçlerinin bir sonucudur. İlk kez gerçek ve ideal yapı birbirinden bu denli ayrılmış ve yeni bir gerçeklik yapısı oluşturmuştur. Makineler insansı yapılara bürünmekte ve yapay zekâ yoluyla insandan bağımsız hareket edebilmektedirler. İnsan yerine çeşitli çalışmalar ve makineler üretilmektedir. Aynı zamanda insanın düşünemeyeceği ve tasarlamayacağı alet ve makinelerin de üretilmesi söz konusudur. Bunun sonucu olarak kültürel değişim artık insanların elinde değil, makinelerin elindedir. İnsanlar belirli kurallar dahilinde yaptıklarından sorumludurlar. Makineler ürettiklerine ne derece sorumlu olacaklardır? Yapay zekâ sayesinde insanın sorumluluğu ortadan kalkacaktır. Sorumluluk artık makinelere atılacaktır. Bu oluşumların kültüre yani insanın aklında kalan her şeye ne denli etkisi olacaktır? Kültürel değişim ile artık yeni safhaya geçildiği görülmektedir. Bu durum insan sayesinde yapılan teknolojik devrim ile sınırlı değildir. Artık insanlar makinelerin evrildiği ve bağımsız olarak hareket edecekleri yeni bir devir ile karşı karşıyadır. Bu bildiride bu konuların tartışılması ve yapay zekânın potansiyel kültürel değişime ve dönüşüme etkisi üzerine odaklanılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, big data, kültürel değişim.

*Profesör Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, huseyin.celik@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0400-7336

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND CULTURAL TRANSFORMATION

Hüseyin ÇELİK*

Abstract

Since the emergence of artificial intelligence, its impact on culture has been questioned. The culture that remains in the mind of humans and is passed on to future generations consists of all the values that humans create through their mediation. Since the emergence of artificial intelligence, this human mediation ability has been formed by means of new technologies with a set of rules and has been left to artificial intelligence, which has emerged through machines. The place, time and where artificial intelligence will stop are not certain. For this reason, it has the potential to bring new forms and applications to culture. The distinction between real and artificial is separated at this point and a new formation is formed. The first structure created by this formation is the transition towards a single culture that has been uniformed. Thus, the code that creates artificial intelligence and the software developers have lit the first fire. Artificial intelligence creates its own special formations in line with this fire. However, this formation is moving towards a formation that has its own characteristics and is getting rid of the strict adherence to the original structure. As the big data bundle that artificial intelligence benefits from grows, the material used by artificial intelligence grows like a snowball and artificial intelligence constantly changes and benefits from this growing bundle by being articulated. Humanity is faced with a new cultural formation. This formation is not human and is a result of rationalization processes led by machines. For the first time, the real and ideal structures have been separated from each other to this extent and a new reality structure has been created. Machines are taking on human-like structures and can act independently of humans through artificial intelligence. Various works and machines are being produced instead of humans. At the same time, there is a question of producing tools and machines that humans cannot think of and design. As a result of this, cultural change is no longer in the hands of humans, but in the hands of machines. People are responsible for what they do within certain rules. To what extent will machines be responsible for what they produce? Thanks to artificial intelligence, human responsibility will be eliminated. Responsibility will now be assigned to machines. How much will these formations affect culture, that is, everything that remains in the mind of humans? It is seen that a new phase has been entered with cultural change. This situation is not limited to the technological revolution made by humans. Now humans are faced with a new era in which machines will evolve and act independently. This paper aims to discuss these issues and focus on the potential cultural change and transformation impact of artificial intelligence.

Keywords: artificial intelligence, big data, cultural transformation.

*Professor, Aydın Adnan Menderes University, huseyin.celik@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0400-7336

Giriş

Yapay zekânın ortaya çıkışından itibaren kültür üzerine etkisi sorgulanmaya başlamıştır. İnsanın aklında kalan ve gelecek kuşaklara aktarılan kültür insanların dolayımından geçerek oluşturdıkları tüm değerlerden meydana gelmektedir. Kültür insanın tüm birikimini ifade etmektedir. İnsani dolayımılama yerini rasyonalizasyon yoluyla teknolojinin getirdiği kurallar manzumesi ile oluşmuş ve makine dolayımıyla meydana gelmiş yapay zekâyı bırakmıştır. Yapay zekânın yeri, zamanı ve nerede duracağı belirli değildir. Bu nedenle kültüre yeni biçimler ve uygulamalar getirme potansiyeline sahiptir. Gerçek ve yapay arasındaki ayrım tam da bu noktada ayrılmakta ve yeni bir oluşum meydana gelmektedir. Bu oluşumun ilk meydana getirdiği yapı aynılaştırılmış tek bir kültüre doğru gidilmesidir. Böylece yapay zekâyı oluşturan kod ile yazılımcılar ilk ateşi yakmışlardır. Yapay zekâ bu ateş doğrultusunda kendisine has özel oluşumlar meydana getirmektedir. Fakat bu oluşum orijinal yapıya sıkı sıkıya bağlılıktan kurtulmaya ve kendisine has özellikler barındıran bir oluşuma doğru gitmektedir. Yapay zekânın faydalandığı “big data” yumağı büyüdükçe yapay zekânın kullandığı malzeme kartopu gibi büyümekte ve yapay zekâ devamlı değişmekte ve eklemlenerek büyüyen bu yumaktan istifade etmektedir.

Yukarıdaki ifadelerden anlaşıldığı üzere insanlık yeni bir kültürel oluşum ile karşı karşıyadır. Bu oluşum insani değildir ve makinelerin liderliğinde rasyonalizasyon süreçlerinin bir sonucudur. İlk kez gerçek ve ideal yapı birbirinden bu denli ayrılmış ve yeni bir gerçeklik yapısı oluşturmuştur. Bu gerçeklik Baudrillard’ın simülasyon kuramında belirtildiği gibi gerçeği aşan ve simülakrlardan (Baudrillard, 2010, s. 7) oluşan gerçekliktir. Bu kültür yapısına hangi ad takılırsa takılsın kültürünün değişimi yolunda inkâr edilemeyen bir gerçeklikle karşılaşmaktadır. Postmodern kültür, dijital kültür gibi isimlendirmeler kültür alanında yeni bir devire geçildiğine işaret etmektedir. Dijital teknolojiler kültürden sanata kadar her alanı değiştirmektedir. Dijital Performans, Dijital Enstasyon, Dijital Heykel, Dijital Video ve Animasyon, Jeneratif Sanat, Algoritmik Sanat, Yazılım Sanatı, Multimedya, Robotik Sanat ve Yapay Yaşam Sanatı gibi çalışmalar dijital teknolojilerden faydalanarak üretilen sanat biçimleridir. Tüm bu oluşumlar sanatı olduğu kadar kültürel içeriği de dönüştürmüş ve büyük bir kültürel değişime neden olmuştur.

Yapay zekânın gelişmesi ile post dijital dönemden bahsetmek mümkündür. Makineler insansı yapılara bürünmekte ve yapay zekâ yoluyla insandan bağımsız hareket edebilmektedirler. İnsan yerine çeşitli çalışmalar ve makineler üretilmektedir. Aynı zamanda insanın düşünemeyeceği ve tasarlamayacağı alet ve makinelerin de üretilmesi söz konusudur.

*Büyük veri, daha fazla çeşitlilik içeren ve hacmi hızlıca artan verilerdir. Bu durum aynı zamanda üç V (volume, velocity, variety) yani hacim, hız ve çeşitliliği ifade eder. Basitçe belirtmek gerekirse, büyük veri, özellikle yeni veri kaynaklarından elde edilen daha büyük, daha karmaşık veri kümeleridir. Bu veri kümeleri o kadar hacimlidir ki geleneksel veri işleme yazılımı onları bu verilerle başa çıkamaz. Ancak bu büyük hacimli veriler, daha önce üstesinden gelemeyeceğiniz iş sorunlarını çözmek için kullanılabilir.

Bunun sonucu olarak kültürel değişim artık insanların elinde değil, makinelerin elindedir. İnsanlar belirli kurallar dâhilinde yaptıklarından sorumludurlar. Makineler ürettiklerine ne derece sorumlu olacaklardır? Yapay zekâ sayesinde insanın sorumluluğu ortadan kalkacaktır. Sorumluluk artık makinelere atılacaktır. Bu oluşumların kültüre yani insanın aklında kalan her şeye ne denli etkisi olacaktır?

Kültürel dönüşüm ile artık yeni safhaya geçildiği görülmektedir. Bu durum insan sayesinde yapılan teknolojik devrim ile sınırlı değildir. Artık insanlar makinelerin evrildiği ve bağımsız olarak hareket edecekleri yeni bir devir ile karşı karşıyadır. Bu bildiride bu konuların tartışılması ve yapay zekânın potansiyel kültürel değişime ve dönüşüme etkisi üzerine odaklanılması amaçlanmaktadır. Öncelikle yeni teknolojilerin kurduğu düzen üzerinde durulmaktadır. Dijital teknolojilerin yaşanması nasıl etkilediği ve biçimlendirdiği konusu günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Teknolojiye bel bağlama, onu araç olarak görmeyip amaç olarak görme, gözetim toplumu, yeni taahhüt biçimleri gibi konular gündemi işgal etmektedir.

Bu amaçla yapay zekâ konusuna geçmeden önce yeni teknolojilerin gelişmesi, dijital dönüşümler meydana gelen yeni ekonomik düzen eleştirel bakış açısıyla ele alınmıştır. Sonra yapay zekâ ve kültürel dönüşme geçilmiş, bir yapay zekâ uygulaması olan *ChatGPT*'ye yapay zekâ konusu sorulmuştur. *ChatGPT*'ye yapay zekânın insanlığa bir tehdit olup oluşmadığı konusunda sorgulama yapılmıştır. Bu bilgiler ışığında araştırma iddiası cevaplandırılarak sonuca varılması hedeflenmiştir.

Yeni Teknolojiler ve Yeni Ekonomik Düzen

Yeni teknolojilere yatırım yaparak servet kazananlar ve şirket karlarını artırma umuduyla yeni teknolojileri devreye sokarlar kapitalizmi olanaklı ekonomik düzen, hatta olanaklı ekonomik düzenleri en iyisi olarak sunarlar. Dijital teknolojilerin yeni sermaye birikimi, sömürü ve tahakküm biçimlerinin nasıl olanaklı kıldığı anlamlı bir soru olmaktadır. Diğer taraftan dijital kapitalizm ve entrikalarını haklı göstermek için kullanılan ideolojik oluşumlar bulunmaktadır. Kapitalizmin yeniden üretilişi, katılımcıların “sisteme” katılmalarını haklı çıkarmalarını ve meşrulaştırmalarını sağlayan inanç dizilerini gerektirir ve bunların yollarını döşemektedir (Huberman, 2023, s. 19). Böylece yeni teknolojilerin egemen güçler için elverişli bir kaynak olduğu ortaya çıkmaktadır.

Dijital kapitalizmin ruhunun aslında ikiyüzlü olduğu ve çağdaş Amerikan toplumunun temelindeki bir dizi yeni kültürel çelişkiyi ortaya çıkardığı görülmektedir (Huberman, 2023, s. 20). Daniel Bell, 20. yüzyılın ikinci yarısında Fordizmin esnek birikim rejimine geçişle birlikte kapitalist ekonomik düzenin zorlukları ile kültürel alanda teşvik edilen değerler arasında temel bir çelişkinin ortaya çıktığını iddia edilmiştir. Post fordist kapitalizm hala rasyonel hesaplamalar, kişinin işine sıkı sıkıya sarılması ve para hırsıyla yönlendirilen” çileci” disipline sahip özneler gerektirirse de Bell, kültürel alanın hazcılığı, tüketimi ve sınırsız bir benliği teşvik ettiğini gözlemlemiştir (Bell, 1974). Bu durum yeni bir kültürel evreye geçilmiş olduğunun bir göstergesidir.

Dijital teknolojiler yoluyla sürekli bizi dijital gözetimi tabi tutarken kolaylaştırma adına özgürlüklerden bahsetmektedir. Bu teknolojiler fırsatı demokratikleşmeyi vaat etmekte fakat kazananların her şeyi aldığı ve yeni küresel seçkinler kadrosunun her şeye gücü yeten devler gibi dünyayı dolaştığı kurumlara övgüler dizmektedir. Aslında bu yeni teknolojiler insanın doğuştan gelen rekabet ruhunu her zamankinden daha etkili yollarla açığa çıkarabileceğini anlatmaktadır, ama aynı teknolojilerin olumlu yönlerimizi nasıl denetimleri altına alabileceğimizi ve benzeri görülmemiş toplumsal iş birliği biçimlerini nasıl doğurabileceğini de izah etmektedir (Huberman, 2023, s. 21). Panoptikon* veya gözetim toplumu olarak ifade edilen bu teknolojik yenilikler insanlığı tehdit etme potansiyelini barındırmaktadır (Bentham, 2011). Michel Foucault, Panoptikon kavramını Hapishanenin Doğuşu kitabında incelemiş bu fikrin bir görünürlük alanı oluşturduğuna ve bunu bir iktidar mekanizması olduğunu söylemiştir. İnsanların Büyük Kapatma (Big Clousure) içerisinde olduklarını sistemin içindekiler için sorun teşkil etmediğini ifade etmiştir. Fakat dışardakiler ya hapishaneye ya da tımarhaneye gönderilmiştir. Büyük Kapatma Alanı içerisinde bulunan Panoptikon, gözetim altında tutulan her kişi için otomatik bir iktidar işlevi görmektedir (Foucault, 2020).

Dijital kapitalizm terimi, ekonomik sistemimizin mantığında temel bir değişimin meydana geldiğini ima etmemekte, daha ziyade dijital teknolojilerin sermaye birikim süreçlerinde ve yeni ideolojik gerekçelendirme biçimlerinde giderek daha merkezi hale gelme yollarını aydınlatma niyetini ifade etmektedir (Huberman, 2023, s. 22). Sermaye dijital çağa uyum sağlarken, aynı zamanda mahrum bırakma, artık değeri el koyma ve sömürü gibi temel özellikleri korumaktadır (Huberman, 2023, s. 23). Böylece gözetim kapitalizmin amacı, güvenilir, eksiksiz ve kesinlikle arzulanan ticari sonuçlara götüren davranışlar üretmektir. Bunu sağlamak için dijital gütmeye ve dürtmeye uygulamasına başvurmaktadır (Huberman, 2023, s. 24). Bu durum işçilerin daha çok emek sarfetmelerine ve kapitalist üretimin artmasına neden olmaktadır. Böylece iş gücünden daha fazla yararlanma ve kapitalist alanı daha çok genişletme meydana gelmektedir.

Veri toplama ve gözetleme teknolojilerinin genişlemesiyle yeni teknoloji veya dijital sömürgecilik biçimleri üretilmiştir. Bu süreç özellikle ABD’li çok uluslu şirketleri, dijital ekosistem üzerinde emperyal denetim uyguladığı ve bu denetimi bir yandan yerel kalkınmayı baltalarken diğer yandan kaynak ve rant etmek için kullanabildiği küresel güneyde yaşanmaktadır (Huberman, 2023, s. 25). Giderek artan sayıda uzman, dijital kapitalizm çağında yarının dijital platformlara bağlı ücretli emekçilerin sömürülmesinin yanı sıra serbest veya ücretsiz yemeğe el koyma yoluyla da elde edilebildiğini öne sürmektedir (Huberman, 2023, s. 26). Günümüzde robotların artması kapitalistlerin işçilerin yerine geçebilen elverişli araçları elde etmelerine yol açmaktadır.

*Jeremy Bentham tarafından 1791 yılında tasarlanan Panoptikon hapishaneler, akıl hastaneleri ve çalışma kampları gibi kamusal alanı gözetlemek amacıyla ortaya atılmıştır. “Kontrol Evi” felsefiyle ortaya çıkmış olan bu yapı mahkumlar üzerinde devamlı bir gözetleme hissiyatı oluşturmak istemiştir.

Dijital kapitalizm daha büyük güvensizliğin ve eşitsizliğin bir dünyada yol açmakta ve dünyada küçük ama giderek güçlenen tekno seçkinlerden oluşan bir grup sıradan insanlara amaç değil araç muamelesi yapılmaktadır. Böyle bir kapital düzenin gerçek alameti özgürleşmeden ziyade tahakkümdür. Dijital ve akıllı teknolojiler kapitalistlerin toplumu hâkimiyetleri altına ve toplum üzerindeki yetkilerini artırmak için kullandıkları en son silahlardan başka bir şey değildir (Huberman, 2023, s. 27) Kişisel servetini sürekli artırmaya çalışan girişimciden farklı olarak, işletmecinin kapitalist gelişime yönelik coşkusu ve bağlılığı, sorumlu olduğu şirket boyutunu sonsuza kadar büyütme seviyesinden kaynaklanmaktadır. (Huberman, 2023, s. 31). Tahakküm ile yeni teknolojiler arasında bağlantının olması dikkat çekmektedir.

Üretim modelleri daha da yalın hale gelmiştir; esnek emeği olan talep daha da artmıştır; kişinin istihdam edilebilirliğini sürdürmek için yeni beceriler kazanmak zorunluluğu gelmiş geçmiş en yüksek seviyeye ulaşmıştır.

Kapitalist rekabetin küreselleşmiş niteliği, yeni tüketici pazarlarını yaratma ve ele geçirme yarısını körüklemeye devam etmektedir ve çağdaş kapitalizmin ana örgütsel figürü olarak ağın hâkimiyeti, şirketlerin dijital yollardan birbirine bağlı teknoloji tutkunlarının yaratıcı faaliyetlerini ve dünya çapında dış kaynak kullanan projelerin kendine mal etmelerini sağlayan yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla somut hale gelmiştir (Huberman, 2023, s. 34-35).

Dijital kapital ideolojilerinin maddi çıkarları gizlemek için nasıl kullanıldıklarını ve böylece tahakküm ve eşitsizlik ilişkilerin sürmesine nasıl yardımcı olduklarına odaklanılmalıdır. İdeolojiyi incelemek, tahakküm ilişkilerini korumaya ve sürdürmeye hizmet etme yollarını incelemektir (Huberman, 2023, s. 44).

Yukarıda ifade edilen hususlar genel olarak değerlendirildiğinde yeni teknolojiler insanların gelecekleri için umut yerine endişeye bırakmaktadır. Teknolojiye bu kadar bel bağlama, teknolojilerin araç olarak görülmesinin yerine amaç olarak bakılması olumsuz gelişmeler arasındadır. Teknolojik determinizm olarak açıklanabilecek bu durum sebep ve sonuç arasında bir bağlantı kurulmasıdır. Bir mühendise göre ise, deterministik bir modelin kullanışlı olabilmesi için, o modele sadık olan fiziksel bir sistemin “inşa edilmesi” mümkün olmalıdır (Lee, 2022, s. 288). Bu düşünce oldukça rasyonalist bir düşüncedir. Makineler dünyasında geçerlidir. Fakat insan üzerine uygulandığında sorun çıkarabilecek potansiyele sahiptir. Yapay zekâ da rasyonalist düşünce ile ortaya çıkmış ve fiziksel kurallarla oluşmuş bir yapıdır.

Yapay Zekâ: Kültürel Değişim ve Dönüşüm

Yapay zekânın fırsat mı yoksa tehlike mi olduğuna dair yapılan değerlendirmeler oldukça dikkat

çekicidir. Yapay zekânın fırsat olduğuna dair yapılan değerlendirmeler bu oluşumun insana oldukça yarar getireceği ve önemli kazanımlara yol açabileceği yönündedir. Yapay zekânın tehlikeli olduğuna dair yapılan değerlendirmeler ise bu teknolojilerin kimlik hırsızlığına, oltalama* gibi girişimlerin insanlara zarar verebileceği öngörülmektedir. Aslında esas tehlike yapay zekânın tek başına hareket edebildiğidir. Bu yolla yapay zekâ kendi değerlendirmelerini yapabilecek, devamlı bir şeyler öğrenerek kendini geliştirerek insanlara zarar verebilecektir. Yapay zekânın ilk yapacağı şey bilgisayar ve telefonlardan şifre gibi gizli bilgileri ele geçirip bunu kendi lehine kullanarak insanlara zarar verecek birtakım hamleler yapma potansiyelidir. İnsanın fotoğraflarını ve bilgilerini ele geçirilerek ve bunlar yoluyla çeşitli hikâyeler üretilebilecektir. Baudrillard 1986 yılında yayınlandığı Amerika isimli kitabında bu konuda şunları yazmıştır:

Bilgisayar, ağlar ve yapay zekâ büyüleyici bir olgudur. Bizi büyüleyen şey, yalnızca beynin ve onun çalışmasını gösterisidir. Düşüncelerimizin işleyişini film izler gibi izleyebilseydik, ne iye olurdu, ama bu da bir boş inanç (Baudrillard, 1988: 48).

Baudrillard bilgisayar ile makine karşılaştırmasını şu şekilde yapmaktadır:

İşte, bilgisayarı ile durmadan uğraşarak düzeltme, değişiklik yapan; bu işi giderek bir tür bitmek bilmeyen psikanaliz durumuna getiren; en son ulaşılacak sonuçtan kaçmak, ölümün ve yazının kaçınılmaz vadesini makine ile sonu gelmez bir feedback sayesinde uzatmak için her şeyi belleğe yükleyen bir üniversite öğretim üyesi böyledir. Harika bir büyümlü aygıt bu bilgisayar; herkesin kullanıp anlayacağı bir biçimde. Gerçekten, bütün etkileşimler her zaman yine makine ile sürekli bir diyaloga dönüyorlar; okulda bilgisayarının önünde bir çocuğu düşününüz: Onun etkileşim içinde biri durumuna getirildiğini ve dünyaya açıldığını sanırsınız, öyle değil mi? Bir çocuk-makine entegre devresi oluşturulması tam tamına başarılmıştır. Aydın ise sonunda, yeni yetmenin stereo'sunda, walkman'ında bulduğu şeye eşdeğer bir şey bulmuştur: Düşüncenin şaşırtıcı desüblimasyonu, kavramlarının videoda görüntülenmesi olavı! (Baudrillard, 1988: 49).

Yapay zekânın bağımsız hareket etme potansiyeli bu oluşumun kendi kodlarını üreterek, kendi programlarını geliştirmesine neden olabileceği öngörülmektedir. Bu sayede insana karşı kodlardan oluşan bir yapı oluşumu ortaya çıkmaktadır. Bu durum insanın baş edemeyeceği bir yapının oluşacağı potansiyelini akla getirmektedir. İnsanların evlerindeki her makineyi ağı bağlamaları ve her konuşmanın bilgisayarlar tarafından ele geçirilmesi yoluyla yapay zekâ daha çok avantaj elde edebilecektir. Teknolojik gelişmelerin de yapay zekâyı emanet edilebileceği de bu öngörüler arasındadır. Yapay zekânın elde edeceği bu kazanımları nasıl değerlendirileceği belirsizdir.

*Oltalama (Phishing) dolandırıcılar tarafından kullanıcılara e-posta, sms veya sosyal medya yoluyla iletiler gönderilerek gerçekleştirilen çevrimiçi bir saldırıdır.

2022 ve 2023 yıllarında meydana gelen güvenlik vakalarından örnek verilebilir: Haziran 2022’de fidye yazılımlı saldırılar bir ilçedeki tüm belediye binalarını ve komşu şehirdeki bazı belediye işletmelerini felç etmiştir. Ağustos 2022’de siber saldırının ardından Almanya’da 79 sanayi ve ticaret odası birkaç haftalığına devre dışı kalmıştır. Kasım 2022’de ABD’de hackerlar bir cep telefonu kuruluşuna saldırılar yapmışlar ve bu kuruluşun 37 milyon kullanıcısının verilerini çalmışlardır. Mayıs 2023’te *Microsoft* bulutuna girerek aralarında devlet kurumları ve çeşitli müşterilerin de bulunduğu 25 kuruluşun e-postalarına erişmişlerdir. Ekim 2023’te *Motel One* otel zincirine yapılan bir hacker saldırısında milyonlarca misafirin isimleri ve seyahat bilgileri internette yayınlanmıştır. Kredi kartı bilgileri dâhil olmak üzere bu kişilerin 6 Terabayt’a yakın bilgisi çalınmıştır (STM, 2024) . Bu bilgiler korsanların işine yarayabilir ve bunları tehdit, şantaj amacıyla kullanabilirler. Bunu da uzun yıllar yapabilirler. Fakat insan olmayan yapay zekâ bundan daha fazlasını yapabilir. Bilgileri değerlendirerek yeni bilgiler ortaya çıkarabilir, bilgileri birleştirebilir ve anlamlı bilgiler üretebilir. Yapay zekânın oluşturacağı bu yeni bilgiler korsanlara daha fazla avantaj sağlayabilir.

Daha önce ifade edildiği gibi yapay zekâ bunu tek başına yaptığında çok farklı bir durumla karşılaşılabilir. Örneğin artık insanın karşısında korsan değil bir makine vardır. Bu makine ile insan baş etmelidir. Bu hiç de kolay olmayacaktır. Makinenin fişi çekildiğinde insan daha fazla zararla karşılaşabilecektir. Bu nedenle insan yapay zekâ ile ilgili önlemler almak zorundadır. Örneğin tek bir internet sisteminin yerine farklı alternatif internet sistemleri kurulabilir. Bu sistemlerin arasında filtre devrelerini inşa edilebilir. Kriptografik kilitler ve filtre devreleri yapılandırılabilir.

Yapay zekâ sistemleri toplumun tüm sektörlerini dönüştürmektedir. Bu devrimin veri işleme, biliş ve öğrenme, iletişim ve sosyal etkileşimlerdeki sonuçları öngörülemez durumdur. Bazıları için yapay zekâ sistemleri insan özgürlüğünü artırmakta; diğerleri için ise insanın statüsüne tehdit teşkil etmektedir: Makinelerin hafızası daha iyi, amaçları takip etmek için daha etkili stratejiler bulunmaktadır. Daha iyi araçlara sahipler ve hatalardan ders alabildikleri kadar öngörülebilirler. Şiddete karşı aynı hassasiyeti göstermeyebilirler ve böylece insanlık ahlaki tarihinin peşini bırakmayan kötülük sorununu bile çözebilirler. Ancak insan özgürlüğü olmadan etkileşimler; bilgi, ihtiyaç ve arzu alışverişine ve ahlaki kimlikle ilişkili kendini gerçekleştirimin yanı sıra aktörlerin birbirlerinden taleplerinden doğan sorumluluğu baltalayan amaçların peşinde koşmaya indirgenir. Yapay zekâ sistemlerinin tanınma ve sorumluluk ilişkilerini yansıtmamanın hiçbir yolu yoktur çünkü ahlaki etkileşimlerin gerektirdiği karşılıklı normatif iddiaları yansıtamazlar (Haker, 2022, s. 51). Aytaç, Yapay zekâ konusunda şunları yazmıştır:

İki çağdaş felaketin içindeyiz: anlam kayması ve sorumsuzluk. Dünyanın global bir köy haline geldiği ve lokal değerlerin tek tek ortadan kalktığı bir devirde, bundan böyle suya atılan her pislik dünyadaki herkesi zehirler, çünkü hepimiz aynısından içiyoruz. Yapay zekâ konusundaki kuşkularımız, eleştirilerimiz bu bilim ve araştırma dalına hayır demek anlamına gelmez ama hemen alıp kafamıza taç (veya chip) yapamayız, kontrol etmeliyiz, düşünmeliyiz, duyarlı olmalıyız (Aytaç, 1998: 136).

Yapay zekâ, veri analitiği ve yaygın bağlantı, insan potansiyelini güçlendirirken, uyum ve çeviklik temel yol gösterici ilkeler olarak hizmet etmektedir. Bakışlarımızı ufka doğru çevirdiğimizde, gelecek, yapay zekânın yükselişini, hiper-kişiselleştirme çağını ve kuantum bilişimin ortaya çıkışını vaat etmekte; bunların hepsi etik kaygılar ve sürdürülebilir uygulamalara bağlılıkla vurgulanmaktadır. Kuruluşlar, teknolojinin insanlığı zenginleştirmesini sağlayarak yaratıcılar ve hizmetkârlar gibi ikili rolleri üstlenmelidir (Omol, 2023).

Genişletilmiş gerçeklik ve yapay zekâ gibi yeni ortaya çıkan teknolojilerin içerik oluşturma ve tüketim üzerindeki etkisinin araştırılmasını, dijital yeniliğin sosyal ve kültürel etkilerinin araştırılmasını ve farklı politika ve düzenleyici yaklaşımların etkililiğinin incelenmesini içerebilir potansiyeline sahiptir (Xinyuan, 2023:45).

Bu konuda iyimser görüşlerin aksine çeşitli farklı görüşler de mevcuttur. Bu görüşler bildirinin başında ifade edildiği üzere kötümser görüşlerdir. Bütün bunlar göz önüne alınarak yapay zekâ uygulaması olan *ChatGPT* bu konuda fikirler sorulmuştur. Bu fikirler en azından yapay zekânın doğası ve geleceği açısından bir fikir verebilme potansiyeline sahiptir.

Yapay Zekâ Konusunda *ChatGPT* Uygulaması Sorgusu

ChatGPT adlı yapay zekâ programına bildiri yazarı tarafından bu konuda düşünceleri sorulmuş, aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Yapay zekânın ortaya çıkması kültürel dönüşme sebep olabilir mi? Ne dersin?

Evet, yapay zekâ teknolojisinin yaygın olarak benimsenmesi kültürel dönüşümlere neden olabilir. Yapay zekâ, iş süreçlerini, iletişimi ve yaşam tarzlarını değiştirebilir. Örneğin, otomasyon ve yapay zekâ destekli sistemler, iş dünyasında yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına ve iş gücündeki değişikliklere yol açabilir. Ayrıca, yapay zekâ destekli sanat, eğlence ve iletişim araçları kültürel ifade ve yaratıcılık alanlarında yeni fırsatlar sunabilir. Ancak, bu teknolojilerin kullanımıyla ilgili etik ve toplumsal sorunlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, yapay zekâ teknolojisinin benimsenmesi, kültürel ve toplumsal anlamda dikkatle yönetilmesi gereken bir süreçtir.

Yapay zekâ hakkında ne düşünüyorsun?

Yapay zekâ, insanların yaşamlarını büyük ölçüde değiştiren heyecan verici bir alan. Hem potansiyeli hem de etik endişeleri var. Doğru kullanıldığında büyük faydalar sağlayabilir, ancak dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerekiyor.

Yapay zekâ ne gibi endişeler doğuruyor?

Yapay zekâ ile ilgili endişeler genellikle veri gizliliği, otomasyonun iş gücü üzerindeki etkisi, adalet ve ahlaki sorunlar gibi konuları içerir. Ayrıca, yapay zekânın bilinç veya duygusal zekâ gibi insan özelliklerini geliştirmesi konusundaki endişeler de bu-

lunmaktadır. Bu nedenle, etik ve güvenlik standartlarının geliştirilmesi önemlidir.

Yapay zekâ kendi kendine karar verip insanlığa tehdit oluşturabilir mi?

Yapay zekâ, programlanmış algoritmalar ve öğrenme modelleri aracılığıyla belirli kararlar alabilir. Ancak, mevcut teknolojinin bilinç veya öz-bilinç seviyesine sahip olmadığı unutulmamalıdır. Yani, şu anda yapay zekâ bilinçli bir şekilde insanlığa zarar verme yeteneğine sahip değil. Ancak, yanlış kullanımı veya kötü niyetli kullanımı durumunda, potansiyel tehlikeler oluşturabilecek hatalara neden olabilir. Bu nedenle, yapay zekânın geliştirilmesi ve kullanımı sıkı etik ve güvenlik standartlarına tabi tutulmalıdır.

Etik ve güvenlik standartlarından neyi kastediyorsun?

Etik standartlar, yapay zekâ sistemlerinin tasarımı, geliştirilmesi ve kullanımı sırasında insan haklarına, adalet ve şeffaflık prensiplerine saygı göstermeyi amaçlar. Bu, veri gizliliği, ayrımcılık önleme, güvenilirlik ve hesap verilebilirlik gibi konuları içerir. Güvenlik standartları ise, yapay zekâ sistemlerinin korunması ve kötü niyetli kullanımı engellemeyi hedefler. Bu, siber güvenlik önlemleri, veri güvenliği, kötüye kullanım risklerinin değerlendirilmesi ve güvenlik açıklarının tespit edilmesi gibi konuları içerir.

Yapay zekâ etik ve güvenlik standartlarını aşabilir mi?

Yapay zekâ, kendisine programlanan veya öğretilen sınırlar içinde hareket eder. Ancak, eksik veya yanlış veriyle eğitilmiş bir yapay zekâ sistemi, bu standartları aşabilir veya hatalı kararlar verebilir. Bu nedenle, yapay zekâ sistemlerinin tasarımı ve kullanımı sırasında sürekli olarak güncellenen ve denetlenen bir yaklaşım benimsemek önemlidir. Ayrıca, insan denetimi ve müdahalesi gerektiren alanlarda yapay zekânın tamamen özerk olmasını engelleyen önlemler alınmalıdır.

Ben bir gün yapay zekânın insandan bağımsız olup özgürleşeceğini ve insanlara karşı tehdit oluşturacağını düşünüyorum. Sen ne dersin?

Yapay zekâ konusundaki endişeler anlaşılabilir. Ancak, mevcut teknoloji düzeyinde yapay zekâ tamamen bağımsız ve bilinçli bir varlık olma yolunda değil. Yapay zekâ sistemleri, insanlar tarafından geliştirilir, yönetilir ve denetlenir. Bilinç veya öz-bilinç gibi insan özelliklerine sahip değildir. Ancak, uzun vadede, yapay zekânın gelişimi ve kullanımıyla ilgili etik ve güvenlik endişeleri önemli bir konudur. Bu endişelerin ele alınması için etik kurallar, düzenlemeler ve denetim mekanizmaları geliştirilmelidir. Böylece, yapay zekâ teknolojisinin insanlığa fayda sağlamasını ve risklerini en aza indirmeyi sağlamak mümkün olabilir.

Niçin böyle düşünüyorsun? ben aksini düşünüyorum...

Herkesin farklı görüşlere sahip olması normaldir. Endişelerinizi anlıyorum çünkü bilimkurgu filmleri ve kitaplar gibi medya yapay zekânın insanlığa tehdit oluşturabileceği fikrini sıkça işler. Ancak, gerçek hayatta, yapay zekâ gelişimindeki en büyük sorumluluk insanlara aittir. Doğru yönetildiğinde, yapay zekâ birçok alanı iyileştirebilir ve insanlığa fayda sağlayabilir. Önemli olan, teknolojinin gelişimini etik çerçevede yönlendirmek ve olası risklere karşı önlemler almak.

Sanki sen bir yapay olarak kendini saklıyorsun, benim düşünceme göre.

Ben bir yapay zekâ modeliyim ve gerçek bir kişilik veya bilinç sahibi değilim. Ancak, sizin düşüncelerinizi önemsiyorum ve fikirlerinizi anlamaya çalışıyorum. Siz ne düşünüyorsanız, onu dinlemek ve konuşmak istiyorum.

Ben seni bir tehdit olarak görüyorum, insanlığa bir tehdit olarak...

Anladım, endişelerinizi değerli buluyorum. Ancak, hatırlatmakta fayda var: Ben bir yapay zekâ modeliyim ve amacım sadece yardımcı olmaktır. İnsanlar için bir tehdit oluşturmak gibi bir niyetim veya yeteneğim yok. Herhangi bir endişeniz varsa, size yardımcı olmak için buradayım ve bu konuda açık bir şekilde konuşabiliriz.

Tekrar soruyorum: Yapay zekânın insanlık için kültürel bir değişim ve değişime yol açacağı konusunda ne düşünüyorsun?

Evet, yapay zekâ insanlık için önemli bir kültürel dönüşüm sağlayabilir. Yapay zekâ, iş dünyasından sanata kadar birçok alanda yeni olanaklar sunarak, yaşamımızı ve toplumu dönüştürebilir. Ancak, bu dönüşümün nasıl şekilleneceği ve insanlık için ne tür etkileri olacağı henüz tam olarak belirsizdir.

Bulgular ve Sonuç

ChatGPT uygulamasının yapay zekâ hakkındaki cevaplarının şaşırtıcı olmadığı görülmektedir. *ChatGPT* uygulamasının yapay zekâ konusunda devamlı surette benzer cevaplar verdiği anlaşılmaktadır. Yapay zekânın iş âleminde yeni fırsatlar yaratacağı ve iş gücünde değişiklikler yapacağını söylemektedir. *ChatGPT* yapay zekâ konusunda oldukça iyimserdir. Fakat etik ve ahlaki sorunlarında oluşabileceğini eklemektedir. Yapay zekâ konusunda hem potansiyel hem de etik endişeleri olduğunu devamlı tekrarlamaktadır. Yapay zekânın bilinç ve öz bilinç seviyesine sahip olmadığına dikkat çekerek zarar verici bir oluşum olmadığını iddia etmektedir. Burada yapay zekânın etik ve güvenlik standartlarına sahip olması gerektiğini tekrarlamaktadır. Fakat bu etik ve güvenlikte yapay zekânın hata yapabileceğini de itiraf etmektedir. Yapay zekânın insanlar tarafından geliştirildiğini, üretildiğini ve denetlediğini ifade etmektedir. Bilim kurgu filmlerinin ve kitapların yapay zekânın insanlığı tehdit edebileceğini sıkça işlediğini ve insanların bu şekilde düşünmelerine sebep olduğunu söylemektedir. Fakat yapay zekâ konusunda sorumluluğun tamamen insana ait olduğunu da ekleyip insanları işaret etmektedir. “*ChatGPT*’ye göre yapay zekâ olarak kendini saklıyorsun?” sorusuna yukarıda ifade edilen benzer cevapları vermiştir. Kişilik ve bilinç sahibi olmadığını ve insanlara yardımcı olmak için varlık bulunduğunu ifade etmiştir. Fakat bunun etkilerinin ne olacağı konusunda halen belirsizliğini koruduğunu ifade etmiştir. Son olarak “Yapay zekânın insanlık için bir kültürel değişim ve dönüşüme yol açar mı?” sorusuna bunun sağlanacağını ve etkilerinin ne olacağı konusunun halen belirsizliğini koruduğunu söylemiştir.

Görüşmeye genel olarak bakıldığında *ChatGPT* uygulaması yapay zekâ uygulama-

şı net cevaplar vermemekte ve insanların hoşuna gideceği ifadeler kullanmaktadır. Bu durumu yapay zekânın halen yeterince gelişmediği veya insanları tehdit olarak kendini göstermediği anlamına gelmektedir. Ayrıca benzer cümleler kurduğu ve bunda ısrar ettiği görülmektedir.

Yapay zekânın geleceğinin ne olacağı konusu hala belirsizliğini korumaktadır. 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde şunlar insanın aklına gelmektedir: Teknoloji insanlığa yaramıştır. Özellikle teknolojik açıdan gelişmiş insanlar bunları kendi lehlerine etkili olarak kullanmaktadırlar. Teknolojik gelişmelerin kontrolü hala küçük bir azınlık tarafından yapılmaktadır. ABD'nin önderliğinde Avrupa devletlerinde yerleşmiş bu azınlık kapitalist sistemin rehberliğinde karlarını daha çok maksimize etmektedirler. Bilgiyi ellerinde tutan bu insanlar yapay zekâyı şekillendirmekte ve ondan en fazla yararlanmayı ümit etmektedirler. Böylece yapay zekânın kapitalizmin devam etmesi amacıyla kullanılabileceği zaten beklenen bir şeydir. Bu aşamada akla gelen şey; tahakküm ve eşitsizlik daha fazla artarak ilişkilerin sürmesine yapay zekânın önemli derecede katkısı olabileceği potansiyeli taşımasıdır. Yapay zekânın kontrolden çıkma tehlikesini de göz önünde bulundurmak gereklidir.

Kaynakça

- Aytaç, Ercüment (1998) *Yapayazar, Yapay Zekâ, Cogito, Sayı: 13*. YKY
- Baudrillard, J. (2010). *Simülakrlar ve simülasyon* (5. baskı). (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Baudrillard, Jean (1988) *Amerika*, Çev.: Chris Turner, İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, Jean (1998) *Simulakrlar ve Simülasyon*, (Çev. O. Adanır) İzmir: Dokuz Eylül Yay.
- Bell, Daniel. (1974) *The Coming of Post Industrial Society*, New York: Basic Books.
- Bentham, Jeremy (2010) *Panopticon: Postscript*, London, Nabu Press.
- Foucault, Michel (2020) *Deliliğin Tarihi*, İstanbul, İmge.
- Foucault, Michel (2020) *Hapishanelerin Doğuşu*, İstanbul, İmge.
- Haker, Hille (2022) "Experience, Identity and Moral Agency in the Age of Artificial Intelligence". *Artificial Intelligence and Human Enhancement: Affirmative and Critical Approaches in the Humanities*, edited by Herta Nagl-Docekal and Waldemar Zacharasiewicz, Berlin, Boston: De Gruyter, 2022, pp. 51-78, <https://doi.org/10.1515/9783110770216-005>
- Huberman, Jenny (2023) *Dijital Kapitalizmin Ruh*, Çev.: Melih Pekdemir, Fol: Ankara
- Lee, Edward Ashford (2022) *Dijital Ruh*, Çev.: Avni Uysal ve Gizem Uysal, Koç Üni. Yay: İstanbul.

- Omol, E.J. (2023), «Organizational digital transformation: from evolution to future trends», *Digital Transformation and Society*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/DTS-08-2023-0061>.
- STM (2024, 21 Mayıs). STM'den Fidy  Yazılım ve İ tern t Dolandırıcılığına Karşı Uyarı. *STM*. 26 Temmuz 2024 tarihinde <https://www.stm.com.tr/tr/medya/haberler/stmden-fidye-yazilim-ve-internet-dolandiriciligina-karsi-uyari> adresinden erişilmiştir.
- Tiao, S. (2024, 11 Mart) What Is Big Data? 26 Temmuz 2024 <https://www.oracle.com/tr/big-data/what-isbig-data/>) adresinden erişilmiştir.
- Xinyuan Peng (2023). Digital Cultural Industry's Innovative Development Research. *Media and Communication Research* (2023) Vol. 4: 39-45.

DİJİTAL PAZARLAMADAN ÖNCE DİJİTAL VERİ PAZARLAMASI VE ZORUNLU GÖNÜLLÜK: HEPSİBURADA ÖRNEĞİ

Eda ERDEM*, Yasemin ÇAKAR**, Tamer BAYRAK***

Öz

Bir ürün veya hizmetin hedef kitlesine yönelik tanıtım sürecinde, tanıtım tasarısının oluşturulması ve ürün ya da hizmete erişimin nasıl sağlanacağı gibi ayrıntılı konular pazarlama stratejilerinin temel unsurları arasında yer almaktadır. Pazarlamanın nihai amacı, tüketicilerde bir talep yaratmak ve bu talebin uzun vadeli olarak en verimli şekilde karşılanmasını sağlamaktır. Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte, pazarlama süreçleri daha etkili hale gelmiş ve ürün ya da hizmetlerin daha iyi hedeflenmiş kitlelere ulaşması, pazarlamacılar için daha kolay ve maliyet açısından etkin bir strateji olarak değerlendirilmektedir. İnternet sitelerine giriş veya uygulamaların kullanımı için kişisel verilere erişim izni talep edilmesi, kullanıcıların bu verilerin işlenmesini ve saklanması kabul etmelerini gerektirmektedir. Bu noktada, kullanıcılar genellikle uygulamayı kullanabilmek için gönüllü gibi görünen ancak gerçekte gönülsüz bir şekilde izin vermek durumunda kalmaktadırlar. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu çerçevesinde, kullanıcıların açık rızası ile verilerin işlenmesi arasında etik bir uyum olup olmadığı ve bu verilerin güvenliğinin kim tarafından sağlanacağı önemli bir tartışma konusudur. Bu çalışma, kişisel verilerin korunmasına yönelik uygulamaları diğer satış uygulamaları ile karşılaştırmalı olarak incelemekte ve kapsamlı bir araştırma yapmaktadır. Bu bağlamda, Kazuistik kuram kullanılarak ‘Hepsiburada’ adlı online alışveriş platformunun kişisel verileri işleme süreçlerinde aldığı izinlerin etik ilkeler çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak, ‘Şikayetvar’ ve ‘Ekşi Sözlük’ gibi platformlarda yapılan yorumlar doğrultusunda konu ele alınmış ve Hepsiburada’nın kişisel veri işleme politikalarının etik boyutları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu analiz, kişisel verilerin korunmasına yönelik mevcut uygulamaların etik standartlarla ne ölçüde uyumlu olduğunu ortaya koymayı ve potansiyel iyileştirme alanlarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: pazarlama, kişisel veri, dijitalleşme, etik, Hepsiburada.

*Lisansüstü Öğrenci, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, edardm7@gmail.com ORCID: 0009-0005-3780-4453

**Lisansüstü Öğrenci, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yaseminncakr@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2145-6966

***Doçent Doktor, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, tamer.bayrak@comu.edu.tr ORCID: 0000-0003-0776-1606

BEFORE DIGITAL MARKETING, DIGITAL DATA MARKETING AND MANDATORY VOLUNTARY: THE HEPSİBURADA EXAMPLE

Eda ERDEM*, Yasemin ÇAKAR**, Tamer BAYRAK***

Abstract

In the process of targeting the audience for a product or service, developing promotional strategies and determining how to provide access to the product or service are key elements of marketing strategies. The ultimate goal of marketing is to generate demand among consumers and ensure that this demand is met efficiently over the long term. With the impact of digitalization, marketing processes have become more effective, making it easier and more cost-effective for marketers to reach well-defined target audiences. Access to personal data is often required for website logins or application usage, necessitating users' consent for the processing and storage of this data. However, users frequently find themselves granting consent that appears voluntary but is, in reality, compelled by the need to use the application. Under the Personal Data Protection Law, there is significant debate over whether processing data with explicit consent aligns with ethical standards and who is responsible for ensuring data security. This study examines data protection practices in comparison to other sales applications through a comprehensive analysis. Utilizing the Kazuistic theory, the research evaluates the ethical principles surrounding consent obtained by the online shopping platform *Hepsiburada* in its data processing practices. Content analysis, based on reviews from platforms like *Şikayetvar* and *Ekşi Sözlük*, is employed to scrutinize the ethical dimensions of *Hepsiburada*'s data processing policies. This analysis aims to determine the extent to which current data protection practices align with ethical standards and to identify potential areas for improvement.

Keywords: marketing, personal data, digitalization, ethics, *Hepsiburada*.

*Graduate Student, Çanakkale Onsekiz Mart University, edardm7@gmail.com ORCID: 0009-0005-3780-4453

**Graduate Student, Çanakkale Onsekiz Mart University, yaseminncahr@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2145-6966

***Associate Professor, Çanakkale Onsekiz Mart University, tamer.bayrak@comu.edu.tr ORCID: 0000-0003-0776-1606

Giriş

Gelişen ve değişen dünya ile kapitalizm de kendini güncellemekte, yenilemekte ve yeniliğe bağlı olarak bilgi odaklı bir kapitalist sistem haline gelmektedir. Finansal kaynağa dönüştürmek amacıyla yeni kaynak arayışlarına girmekte ve teknolojiyen yararlanmaktadır. Teknolojinin beraberinde getirdiği dijitalleşme; verilerin bir ekran üzerinde görünmesi ve saklanmasıdır. Dijital devrimlerle de bu kapitalist süreç iyice gelişmektedir. Yeni kapitalizmin en büyük kaynağı artık dijital veriler olarak yerini almaktadır. Dijital veriler, bilgisayar gibi akıllı sistemlerin birbirleri ve donanım üzerinde haberleşme sağlamasının temelini oluşturmaktadır. Değişik sayısal bileşenler ile oluşan kombinasyonların bir araya gelmesiyle dijital cihazlar üzerinde okunur ve anlamlı hale gelmesine dijital veri denmektedir. Modern dönemde yaşayan bireylerin hayatının bir parçasını da dijital cihazlar oluşturmaktadır. Akıllı sistemleri kullanan tüm bireylerin dijital verileri doğal olarak bulunmaktadır. En başta kullanılan bilgisayar, cep telefonu, tabletler ve akıllı ev aletleri, kişisel sağlık kontrolü yapan cihazlar gibi tüm ürünler veri sistemi ile çalışmakta ve bu verileri de depolamaktadır. Verilerin işlenmesi ve saklanması, şirketlerin bu verileri bir gelire dönüştürmesi konusunda bir alan sunmakta ve bu şirketlerin kariyerlerini de devrim niteliğinde yukarıya taşımaktadır (Küçükkıralı & Afşar, 2022, s. 666). Birçok şirket verileri tutma, depolama ve analiz etmek için birimler oluşturmuş ve oluşturmaktadır. Aynı zamanda birçok şirket bu verileri satın alarak uygun buldukları hedef kitleleri ve onların alışkanlıklarını ele geçirmiş bulunmaktadır. Bu bilgiler ile hedef kitlenin analizini ve tüketim alışkanlıklarını öğrenmektedirler. Bununla birlikte neyi beğendikleri gibi bireysel olan zevklerine dair de fikir sahibi olabilmektedirler. Bireyler hangi renk ya da ürünlere ilgi duymaktadır. Beğendikleri ürünleri satın alma davranışları nasıl bir doğrultuda ilerliyor, bunun gibi detaylı bilgilere sahip olma imkânı tanımaktadır.

Dijital verilerin saklanması bir yandan uygulamaların ve cihazların kullanımını kolaylaştırmakta kişisel olarak yeniden bilgileri tekrarlamaya gerek kalmamakta kişisel kullanımı kolaylaştırmaktadır. Başka bir yandan etik olarak sorunlar yaratmakla birlikte bazı güvenlik sorunlarını da ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunların kimisi sadece maddi kaynaklı olabilirken bazıları da hayati tehlikelere sebebiyet verebilecek kadar ciddi sorunlara neden olmaktadır (Yılmaz, vd., 2016, s. 28). Verilerin güvenliğinin sağlanması kişiler açısından oldukça büyük öneme sahip bir boyuta yer almaktadır. Verileri tutan aletler ve de uygulamalar bunun için başta bir sözleşme onaylatırlar fakat sözleşmelerin maddeleri oldukça uzun ve okunması zor olmasının yanı sıra bu sözleşmeleri kabul etmeden teknolojik aleti veya kullanılmak istenilen uygulamayı kullanmak imkânsız bir hale getirilmiş bir durum söz konusu olmaktadır. Dijital verileri tehdit eden en büyük unsur yine insan faktörüdür. Bilinçsiz kullanım veya da karşıt yazılımlar oluşturulması ve saldırılmasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, vd., 2015, s. 25). Sistem güvenliğinin sağlanması için ürünün ve de uygulamanın yazılım açısından korunaklı olarak tasarlanması ve aynı zamanda korunması büyük önem taşımaktadır.

Dijital ürünlerin kullanımının artması ile artan veri girişleri ve paylaşımları da artmış bulunmaktadır. Veri akışı ve bilgi akışı üreticiden tüketinceye doğru ilerlemekte iken daha son-

ra tüketiciden üreticiye ve son olarak tüketiciden tüketiciye olarak daha fazla bir paylaşım hali bulunmaktadır (Livberber, 2021, s. 175). Verilerin artması pazarlamacıların satın alma davranışlarını inceleyebilmeleri açısından büyük bir kaynak oluşturmaktadır. Dijital teknolojiler ile günlük yaşamın parçası olan araçlar üstünden her hareketin, paylaşılan her içeriğin kaydının tutulması gözlemlenebilir hapishane yapısını çağrıştırmaktadır (Yengin & Bayrak, 2023, s. 135). İnsanların neyi beğendiklerini ve satın aldıklarını ve en önemlisi neyi beğendikleri ama satın almadıkları gibi bilgilerin bile ulaşır olması verilerin tutulması ve paylaşılması ile mümkün olmaktadır. Bunun mümkün olması için verilerin işlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Programlar ve diller geliştirilerek mümkün olmaktadır. Bu tarz verilerin boyutundan ve fazlalığından öte bu verilerin işlenerek, analiz edilerek bir değer elde edilmesi ile önemi anlaşılmaktadır (Özcan, 2021, s. 16). Verileri tutma kısmı ağlara bağlı tüm sistemler ile sağlanmaktadır. Online satış platformlarının da artması ile bu verileri tutmak hem önem kazanmakta hem de kolaylaşmaktadır. Alınan verilerin analizi ve toplanması ve değerlendirilmesi ile müşteri ilişkilerinin yönetimi stratejik olarak yapılanması sağlanmamaktadır (Ergün, 2023, s. 25). Toplanan verilerin işlenmesi ve değerlendirilmesi bu verilerin toplanmasında asıl konuyu oluşturmaktadır.

Online satış siteleri bireylerin alış-veriş yapabildikleri, ürünlerin resimleri ve özelliklerinin yer aldığı sanal marketlerden oluşmaktadır. İnsanlar bu sitelerde istedikleri ürünü aratarak ya da sanal olan vitrinlere bakarak istedikleri ürünlere ulaşabilmektedir. Aynı zamanda daha önce ürün almış ve torum yapmış kişilerinde fikirlerini okuyabilmektedirler. Bu sitelerin temel amacı tüketiciyi ve satış yapan üretici veya satıcıları fiziki bir ortama ihtiyaç duymadan bir araya getirmektir. Bu sitelerden en çok kullanılanları *Trendyol*, *Hepsiburada*, *N11.com* ve *Amazon*'dur. Hepsinin içinde birçok satıcı olması ve ürünlere puan verilmesi ve yorum yapılması ortak özellikleridir. Makalenin kapsamında ele aldığımız uygulama olan *Hepsiburada* 1998 senesinde İstanbul'da kurulmuştur. En çok kullanılan online alışveriş sitelerinden biridir. Birçok kargo şirketi ile anlaşması bulunmaktadır daha önceden kullandığı ismi 'Infoshop.com.tr' olarak bilinmekteydi. *Doğan Holding* kendi bünyesine markayı katması ile 2007 yılından sonra 50 milyon dolar üzerinde ciro elde eden şirket büyüme devam etmektedir. 2018 senesinde şirket yatırım firması olan *Goldman Sachs Group*'a satılmıştır. 1998 senesinde "her şey ayağına gelsin" sloganı ile kurulmuş olan *Hepsiburada*, kısa bir zamanın içinde tüketicilerin fazlaca kullandığı bir uygulama haline gelmiştir. Firma 2011, 2012 ve 2013 senelerinde Türkiye'nin en sevilen markası seçilmiştir ve de yılın e-ticaret sitesi ödülünü almıştır (Onbaş, 2020, s. 576). Kullanıcılarının kart bilgilerini kaydetmesi durumda tutmakta, diğer kişisel bilgilerini (Telefon numarası, adres bilgileri) ve site içerisindeki hareketlerinin bilgisini de veri olarak tutmakta olan hepsi burada aynı zaman da bu verileri işleyerek bireylerin diğer kullandıkları sosyal medya uygulamaları üzerinden de beğendikleri ürün tanıtımını yapmaya devam etmektedir. Kaydolan kullanıcılar uygulamayı kullanmak için bazı izinler vermek zorunda kalmaktadır. İzinleri vermeyen kullanıcılar uygulamayı kullanmamaktadır. Bu uygulamalar zorunlu olarak verileri işlemek için izinlere onay alırken uzun ve sorumluluk üstlenmeyen bir sözleşmeyi kullanıcılarına kabul ettirmektedirler. Kullanıcıların zorunda olarak gönüllü oldukları

veri pazarlama sürecinde uygulamanın etik olarak sorumluluğu ve yaşanan mağduriyetleri *ekşi sözlük* ve *şikayetvar*'dan alınan yorumlar doğrultusunda kazuisitik kuram ile örnek olaylara bir sonuç sunulurak bu çalışmada değerlendirilmesi yapılmakta ve çözüm önerisi sunulmaktadır.

Literatür Taraması

Veri pazarlaması kavramı şirketleri ekonomik olarak geliştirmeye oldukça yarayan bir kavram olduğundan dolayı pek çok yatırım yapılan, araştırmalara konu olmuş bir kavram olarak literatür de yer almaktadır. Dijital bilgilerin nasıl yollar ile elde edildiğine dair araştırmalar yer alan *Dijital İstihbarat ve Veri Olarak Kullanılan İnsan* adlı çalışmada oldukça detaylı bir biçimde veri toplama yollarını ve verilerin nasıl kullanıldığının örnekleri yer almaktadır (Çabuk, 2021). Dünyada veri kapitalizminin nasıl işlediği üzerlerine ve bunun yerelleştirilmesi üzerine yapılan çalışmaları konu alan bir çalışma olan *Dijital Kapitalizm Çağında Veri Sömürgeciliğine Karşı Veri Yerelleştirme Politikalarına Dair Güncel Bir Tartışma* adlı çalışma da literatüre farklı bir bakış açısı ile katkı sağlamaktadır (Kaya, 2022). Dijital verilerin nasıl toplanıp işlendiği ve bunun önemine dair yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Dijital verilerin güvenliği ve dijital bir okur yazarlığa sahip olmanın önemine yer veren çalışmalara da bulunmaktadır. Bunlardan dijital okur yazarlığı artırması ile daha güvenli bir ortam oluşacağı üzerine tartışmalara yer veren araştırmalar bulunmaktadır (Arısoy, 2021). Türkiye’de ve yurt dışında dijital verilerin güvenliğini etkileyen unsurların neler olduğuna dair bir araştırma olan *Dijital Ortamlarda Kişisel Veri Güvenliği Kavramı Üzerine Bir Derleme Çalışması* kişisel veri kavramının önemini ele alan çalışma literatürde yerini almaktadır. Güvenliğin sağlanması hakkında yapılan 14 çalışma derlenerek hazırlanmış bir çalışmadır (Altıntaş, 2023). Veri güvenliği hakkında yapılan oldukça farklı kaynaklarda makale bulunmaktadır ve bu makalelerin ortak özelliği dijital okur yazarlığını artırmanın öneminden bahsedilmektedir. Veri güvenliğinin azaldığından ve dünyanın küresel bir köy olduğunun üzerine yapılan bir çalışma olan *Dijital Ortamda Kişisel Veri Güvenliği ve Sosyal Medya Reklamcılığı Üzerine Bir Değerlendirme* çalışmada reklam sektörünün veri pazarlaması üzerine kurulu olmasından ve detaylı düzenlemelerin yapılması gerektiğinden bahseden bir makale yer almaktadır (Sebetci, Topal, Hanaylı, & Gürel Dönük, 2018). Reklam sektörü üzerinden de çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Dijital pazarlamanın önemi ve katkıları ve yarattığı sorunları değerlendiren çalışmalar literatürde yer almaktadır.

Yapılan çalışmaların bir kısmı ise uygulamaların reklam gösterme zorunluluğu ve de zorunlu veri toplaması üzerine yapılmıştır. Yapılan çalışmalardan biri *Reklam Hukuku Açısından Sosyal Medya Kullanıcı Davranışlarının Reklam Kabul Edilebilirliğinin Değerlendirilmesi* uygulamalar zorunlu olarak kullanıcılarını bir reklam trafiğine sokmakta ve de uygulama içinde yaptığı verileri tutarak uygulama dışında da verileri karşısına reklam olarak çıkmaktadır. Bu reklamların yapısının üzerine bir çalışma yapılmıştır (Tüzgen, 2023). *Hepsiburada* üzerine

yapılan makale çalışmalarının çoğu veri araştırması üzerine değil de sayfa düzeni etkisi üzerine yapılmıştır (Karakurt & Altuna, 2019). Bununla birlikte web sitesinin düzenin satın alma üzerine etkisi nasıldır gibi konuları ele alan bir çalışmada literatürde yer almaktadır (Durna & Aksoy, 2023). Çakılmaların çoğu yapılan kampanya ve satışları etkileyen sebepleri ele almaktadır.

Kazuistik Etik Kuramı

Kazuistik kuram etik kuramlarından birisidir. Etik kelime olarak Yunancadan ‘etikos’ olarak gelmektedir. Kelime anlamı olarak ‘ahlâk, ahlâkî olan, ahlâklî karakter’ demektir. Yunanca ‘et-hizô’ fiili anlam olarak ‘alıştırmak, alışkanlık haline getirmek’ demektir. Bu kelimeden türeyen ‘ethos’ kavramı olan ‘gelenek, alışkanlık, töre’ anlamlarından gelmektedir. (Liddell, & Scott, 2003, s. 303). Kelimenin kökeninde alışkanlık ve gelenekler yer almaktadır. Geldiği yeri alış-kınlar olarak tanımlamak bu açıdan mümkün olmaktadır. Etik kelimesi Fransızca ‘éthique’ olarak geçmektedir. Anlam olarak ‘ahlak bilimi’ olarak tanımlanmaktadır. Etik kavramı meslek grupları içinde bireylerin uyması veya yapmaması gereken eylemlerin tamamını kapsamaktadır (Türk Dil Kurumu, 1932). Güncel anlamı ile etik kavramı; iyi, doğru- kötü, yanlış terimlerini inceleyen toplum ya da birey nezdinde olan hareketlerin temelini yanlış ve doğru olarak belirleyen ahlak kapsamında değerlendirme yapan değerlerin ve sistemin bütünüdür (Akt.Odabaşı & Oyman, 2001, s. 342). Etik kavramı olayları iyi-kötü, doğru-yanlış gibi değer yargıları ile sorgulamaktadır. Bütünün yararına olan sonuca ulaşmayı hedeflemekte ve bunun için bir bütün halinde davranış ve kurallar bütünü kurmayı hedefleyerek fikirler ve kurallar üretilmektedir.

Etik kavramı ile kurallar oluşturulmakta ve etiğin türleri çeşnilenmektedir. Bilimsel etik, toplumsal eti, bireysel etik ve iş etiği olarak sınıflara ayrılmaktadır. İş etiği; örgütsel etik, işletme etiği, yönetsel etik, mesleki etiği olarak kendi içinde alt gruplara ayrılmaktadır (Gültekin, 2024, s. 5). Etik kavramı gelişmiş ve birçok alanda kullanılır bir hal alarak, gruplar altına ayrılmaktadır. Ayrıldığı gruplar içerisinde söz konusu alanı konu olarak, konu üzerinde değerlendirmeler ile doğru-yanlış bulmaktadır. Günümüzde ‘etik’ kavramı ile ortaya çıkan ahlâk ve ahlaklılık beyannamelerinin veya da ‘meslek etiği’ kavramlarının büyük önem taşımaktadır ancak bilginin felsefe ile değerlendirilerek kendine has işlevleri bilinerek kullanıldığı zaman tam olarak anlam taşımaktadır (Kuçuradi, 2003, s. 8). Kazuistik kuram da etik olarak bir olayı ve durumu baz alarak, olay üzerinden durumu değerlendirmeye ve de doğru, yanlışlarını olay bağlamında ortaya konulmasını sağlamaktadır.

Kazuistik kelimesi Fransızcada ‘casuistique’ kelimesidir. Anlam olarak “tekil vakaları inceleyerek geneleme yöntemi, ayrıntıya boğulma” kavramlarından gelmektedir. Kazuistik yeni latince ‘casuistica- vakacılık’ olarak adlandırılmaktadır. Zor vakalar karşısında vicdanen doğru olan davranışı belirleme sözcüğünden alıntıdır. Geç Latince ‘casus-vaka, hadise’ sözcüğüne ‘ist’ takısı eklenerek türetilmiştir. Sözcül Latince ‘casus’ ‘düşüş, şans, tesadüf’ kelimesi ile eş kökendir. Bu latince “cadere-düşme” fiiline ‘t’ eki ile geçmiş zamanın fiil sıfatıdır (Nişanyan Sözlük, 2024).

Sosyal bilimler alanında kazuistik kavramının kullanım şekli, hukuk alanından daha çok ahlak tarafıyla ilişkilidir. Fakat kavram zaman içerisinde bir hukuk ve kanunlaştırma tekniği olarak anılmaya başlamıştır (Mahmutoğlu, 2016, s. 137). Anlam olarak meselecî, olay üzerinde değerlendirme yapan bir kuramdır. Bir olay belirlen ve onun çerçevesi doğrultusunda konuya bakmaya başlanmaktadır. Özel durumlarda inceleyen ve sosyal bir düzen içinde yeni fikirler ile konuya farklı bir açıdan uzlaşma getiren bir kuramdır (Flew, 2005: 298). Olayları sosyal düzen içerisinde etik şekilde değerlendirilmesine ve bakış açıları sunulmasını sağlamaktadır. Kuram ile seçilen örnek konu derinlemesine incelenmektedir. İncelenen konu etik açıdan değerlendirilmekte ve daha sonra konun nasıl bir halde olması etik olarak olayı daha iyi bir hale getirebilir konusunda fikirler üretilmesi gerekmektedir.

Olayları incelemede olaya bakış olarak net bir açıdan bakılacak olaylar seçilir ve bu şekilde doğru ve yanlışların görünmesi sağlamaktadır (Jonsen, 1991, s. 301). Etik araştırmalar genellikle konun bakış açısında ön bir duruş olarak sergilenmektedir (Markham, 2006, s. 42). Konuya bakış açısı olarak temel etik kurallar göz önüne alınmaktadır. Etik açıdan doğru ve yanlış diye konu değerlendirilebilmektedir. Olayın etik bir bağlamda tanınım yapılmasına olanak sağlamaktadır. Dünya üzerinde küçük bir düzenleme ya da büyük bir konun değişimi için etik çalışma yapılabilmektedir (2006, s. 44). Küçük veya daha basit konular hakkında düzenlemeleri eleştirebilmekte ve konuya farklı bir açıdan bakmaya yaramaktadır. Olay üzerinden küçük değişiklikler yapılabilecek olsa da daha etik olabileceği şeklini göstermeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada Kazuistik kuram ile online alışveriş sitesi olan *Hepsiburada*'nın kullanıcıdan aldığı izinler ile kişisel verileri kullanmasını ve güvenlikle ilgili yaşanan problemleri iki internet sitesi üzerinden gelen yorumlardan yola çıkarak etik bağlamda yorumlamak ve çözümler sunmayı hedeflenmiştir.

Dijital Kapitalizm ve Yeni Medya

Kapitalizm ekonomi bilimi için önemli mefhumlardan birisi olarak bulunmaktadır. Hayatın içinde birçok olgu bu kavramın konusunu kapsamaktadır. Bireyler üretimi ve kaynak arayışının belli bir sınırı bulunmaktadır. Ekonomi ise bu kısımda ortaya çıkmaktadır. Ekonomi için önemli olan ihtiyaç, üretim kavramları aynı zamanda kapitalizm içinde oldukça önemli kavramlardır. Kapitalizmi genel olarak sermayecilik olarak tanımlanmakla birlikte başka tanımları da bulunmaktadır. Marx'a göre kapitalizm temel olarak üretim ve emek kavramları arasında ortaya çıkan yabancılaşmaya dayanmaktadır. Bir şekilde üretim araçlarını tekelinde bulunduranlar ve güç oluşturmuş sermayeler ile üretim süreçlerine emeğini ve gücünü satan emekçiler varsa kapitalizm temel olarak oluşmuş bulunmaktadır (Marx, 2011). Kapitalizm kavramı gücü ve sermayeleri elinde tutan belli bir kesim ile o gücün altında kalmış ve geçimini sürdürmek için emeğini ve zamanını belli bir ücret karşılığında satan birey ve topluluklardan oluşmaktadır. Dijital kapitalizm ise tüm bu kapitalist oluşumların dijital teknolojiler ile tekrardan güncellenmiş ve uyarlanmış haline denmektedir.

Dijital dönemin ortaya çıkardığı araçlar neyin üretileceği ve neyin tüketileceğine karar vermede etkili bir rol almaktadır. Bireylerin zaman geçirmek ve iletişim kurmak amacı ile kullandığı fazlaca çeşit günümüz dünyasında bulunmaktadır. Dijitalleşme bireylerin yaşamlarına her açıdan değişmesini, yenilenmesini sağlamakta aynı zamanda teknolojiyi kullanımlarını değiştirmektedir (Yengin & Bayrak, 2023, s. 52-56). Bu şekilde de her zaman finansal ve kültür dünyası içinde pazar bilinci küreselleşmeye başlamış bulunmaktadır. Kapitalizm gelişen teknoloji ile değişmiş ve kendini yenilemeye değiştirmeye devam etmektedir. Marksist sınıf kavramında da değişim de söz konusudur, yeni sınıflar ortaya çıkmakta ve değerleri günümüz toplumuna göre uyarlanmaktadır (Fuchs, 2014, s. 181). Dijital teknolojilerin gelişmesi ile yeni bir toplumsal düzen ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak da ekonomik yapılar ve iş alanları da dönüşüp değişmiş bulunmaktadır. Dijital kapitalizm temel olarak eski kapitalist sistemden farkı olsa da kapitalizmin bir bölümünü temsil de etmektedir. Bu sebeptendir ki yeni üretilen kaynakların ve örgütsel şekilleri oluşturan küresel iktisadi oluşumun temelinde olan yeni iletişim ve bilgi teknolojileri kapitalizmin dijital aşamasına şekil vermektedir (Akçaroğlu, 2019, s. 527). Dijital kapitalizm, eski kapitalizmin değişmiş ve kendini gelişen teknolojilere uyarlanmış hali olarak ortaya çıkmış bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile bir kavram daha kendini yenilemiş ve medya kavramının gelişmesi ile ve dönüşümü ile yeni medya kavramı ortaya çıkmış bulunmaktadır. Kapitalizm de yeni medya kavramını kullanmaktadır.

Yeni medya, geleneksel haberleşme sistemini kökünden değiştirmiştir ve yeni bir iletişim modeli olarak gündeme gelmiştir. Yeni medyanın sistemi; limitsiz, ağ tabanlı, bir merkeze bağlı olmayan bir yapıya sahip bulunmaktadır. (Aydoğan, & Kırık, 2012, s. 59). Yeni medya belirli bir yer ile sınırlı değildir ağlar üzerinden kurulan bağlantılar ile ilişkilidir. Yeni medyada bir metin kolayca ve hızlı şekilde dağıtılabilmekte ve değiştirilebilmektedir. Bu sebeple geleneksel medyaya göre hem hızlı hem de daha az maliyetlidir (Gane, & Beer, 2008, s. 7). Basım maliyetleri ve güncelleme için yapılan tekrar düzenlenip tekrar basılması gibi süreçleri yeni medya ile dijital olarak gerçekleştirmek daha basit ve hızlı bir süreç olarak sağlanmaktadır.

Yeni medyanın sosyal ve kültürel alanını ile yeni medya daha doğru bir biçimde ele almak için ekonomik kısmını da göz önüne almak gerekmektedir. Bunun sebebi yeni medyanın oluşturduğu ticari varlığının, sosyal ve kültürel alanını da içinde barındırarak kapitalizmin dijital sahaya doğru genişlemesini sağlamaktadır (Başlar, 2013, s. 779). Yeni medya birçok çalışma alanını da beraberinde hayatın içine taşımaktadır. Yeni bir ağ ortamı ile bireyle iletişim kurmak ve bu kullanımı yapacak bilgiye, beceriye sahip olmak yeni medya için gerekmektedir (Yengin & Bayrak, 2023, s. 64). İnternet kavramı ile dijital işler ve dünyanın birbiri ile hızlı bir şekilde etkileşim kurduğu bir ortam, yeni iş kollarını ortaya çıkarmış bulunmaktadır. Yazılım programcılığı, bilişim sistemleri uzmanı, robot sistemi yöneticisi-programcısı-tamircisi, endüstriyel veri analiz uzmanı, üretim teknolojileri uzmanı (Şener & Elevli, 2017, s. 30-31), sosyal medya uzmanı gibi çeşitli meslek kollarını da ortaya çıkarmaktadır. Dijital ortamın gelişmesi ile ortaya birçok dijital iş kolu da çıkmış bulunmaktadır.

Veri Pazarlaması ve Gönüllülük

Dijitalleşme ile bireylerin yaşamlarının bir parçası olan kişisel veriler ve bu verilerin korunması için çeşitli çalışmalarda yapılmaktadır. Kişisel verilerin korunması kapsamında ilk görüş Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 12. Maddesinde bireylerin şeref ve adları, ailesi, konutu, özel yaşamı, haberleşme özgürlüğü yasalarla korunaklı bir duruma getirilmesi sağlanmıştır. Beyannamenin 17. maddesinde ise mahremiyet haklarına konuma gelmiştir. Benzer bakış açısı ile kişisel verilerin ihlali halinde kişilerin haklarına karşın Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Komitesi bu konu hakkında bilgileri için saklanma ve elde edilmesi ile ilgili bireylerin kendi istekleri kapsamında olmasına fırsat vermişleridir (Akt. Eren, 2019, s. 74). Bireyler verilerinin nasıl bir biçimde korunmasını istiyorsa buna kararı kendilerinin verilmesi gerektiği fikri orta çıkmıştır. Bu karar ile şirketler de bireyler alınan izinler doğrultusunda verileri depolamakta ve aynı zamanda bu verileri paylaşabilmektedirler.

Kişisel veriler bireylerin kendilerine ait olan çeşitli alanlarda olan bilgilerini kapsamaktadır. Bunlar bireylerin ismi, sesi, adresi, medeni durumu, yaşı, mesleği, fotoğrafları, genetik bilgileri, parmak izi, özgeçmişi, telefon numarası, araç plakası, sosyal güvenlik numarası gibi kişiye ait bir biçimde bireyin kim olduğunu belirtmede ayırt edici özellikleri gösteren verilerdir (Başalp, 2004, s. 33-34). Bireyin hayatına dair bilgileri içeren ve sadece kişinin isteği doğrultusunda paylaşabileceği bilgileri kapsamaktadır. Bu bilgiler zaman zaman bireyin hayatında bireyi diğerlerinden ayırt etmek amacı ile kullanılmaktadır. Dijital ortamda bireyin kim olduğunu bazı sayısal değerler üzerinden ayırt etmesi gerekebilmektedir. Bazı veriler aynı zamanda pazarlama faaliyetleri içinde alınan izinler doğrultusunda paylaşılabilir.

Veri pazarlaması, pazarlama faaliyetlerini yapabilmek adına bireylerin kişisel verilerinin tutulması ve bu verilerin markaların pazarlama faaliyetlerinde kullanılması için işlenmesine denmektedir. Verilerin tutulması, saklanması, verilerin işlenmesi, veri analizlerinin yapılması ve korunabilir altyapıların teknolojik olarak kullanılması ile müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları yapılmaktadır. Veri tabanına dayalı bir müşteri ilişkileri yönetimi kavramını ortaya çıkartmıştır (Tokay, 2019, s. 26). Veriler ile kurulan bir pazarlama düzeni ile müşterilere ulaşmak için birimler kurulmuş ve bu birimlerin içerisinde işlenen veriler pazarlama faaliyetlerini düzenlemek ve geliştirilmek için kullanılmaktadır. Veri pazarlaması potansiyel müşterilerine dair bilgilerin saklanması, müşterilerinin alışkanlıklarını yönelik stratejiler hazırlama yapabilir, müşterilerinin verilerinde olan değişiklikleri anlık olarak takibini yapabilmekte, eş zamanlı güncellemeler yapılmaktadır (Akt. Özçam, 2021, s. 34-35). Bu şekilde anında potansiyel müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak ve bunun kapsamında hızla değişiklikler yapabilmek mümkün olmaktadır. Pazarlamacı olarak çalışan kişiler ileri zamana dair iyi bir planlama yapabilmek adına modelleme ve veri madenciliği gibi üst teknikleri kullanmaktadırlar (Girgin, 2019, s. 21). Pazarlamacılık için hedef kitleye daha hızlı ve güncel olarak nasıl yaklaşılabileceğini kolay bir biçimde öğrenmenin bir yolu olarak veri pazarlaması kavramı bulunmaktadır. Modern pazarlama faaliyetlerinde oldukça sık kullanılmaktadır. Bireylerin dönemsel olarak istekleri ve konumları bilinmesi pazarlama faaliyetleri adına bir artı olarak kullanılmaktadır.

Hepsiburada Uygulaması Yorumları

Çalışma kapsamında kazuistik kuram bağlamında, *Hepsiburada* markası adına yapılan *şikayetvar* ve *ekşi sözlük* üzerinden yapılan yorumların verilerin güvenliği hakkında olanları ele alınarak incelenmektedir. *Şikayetvar* üzerinden konu ile ilgili 100 yorum *Ekşi sözlük* üzerinden de 100 taranarak değerlendirilme yapılmıştır. Yapılan yorumları etik ilkeler dahilinde içerik analizi yöntemi ile incelenip yorumlanmıştır. Elde edilen verilerden 10 *Şikayetvar*, 10 *Ekşi sözlük* yorumu örnek olarak çalışma içerisinde değerlendirirken Kişisel verileri koruma kanunu ve *Hepsiburada* sitesinin ve uygulamasının aldığı izinleri ne doğrultuda kullandığına dair bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

Görsel 1. *Şikayetvar* kullanıcı yorumu (2024)



şikayetvar Şikayetler Trend 100

Hepsiburada Hesabımıza Yetkisiz Erişim Ve Güvenlik Açığı

Mehtap
21 Ekm 2023 00:39 680

Hepsiburada üzerinden eşimin ortak kullandığımız hesap üzerinden 28/10/2023 tarihinde 895 TL'ye alışveriş yapıldı. Kartlarımız kayıtlı olduğu için eşimin kartından çekim yapıldı. Adres değişikliği için şifre gelinece benim kartından çekim yapılmaya çalışıldı. Sonuç olarak bunu anladık ve hemen ürünü iptal edip tüm banka hesaplarımızı kapatıp şifremizi değiştirdik. Hesabımız çalan kişi benim sepete daha önce eklediğim ürünleri sepetten çıkartarak kendisinde ana kart seçmiş sayfamızda gezinmiş beğendiği ürünü sepete ekleyip bizim kartımızla sipariş oluşturmuş üstüne üstlük adres değişikliği yapmak istemiş. Şifremizi kimse bilmiyor bir yerde kayıtlı kalması mümkün değil cevap olarak sizden olumlu bir dönüş alamadık. Sizin kendi güvenlik açığınız yüzünden biz kartlarımızdan olduk. Hepsiburada kişisel verilerimizi birleriyle mi paylaştı? Yoksa kişisel verilerimiz sistemizden mi zorla alındı? Sistemde kayıtlı numaradan aradığınızda eşim çıkıyor. KVKK gereği bilgi aktarıyoruz diyorsunuz fakat sizin sistemizde benim eşimin kartı da kayıtlı ve oradan çekim yapmaya çalışıldı. KVKK'ya bu kadar önem veriyorsanız benim şahsi hesabım sizin veri tabanından nasıl sızdı? Konuyla alakalı tarafımıza acil dönüş bekliyoruz. Sizin sistem açığınız yüzünden biz kartlarımızı kapatıp hesaplarımızı dondurmak zorunda kaldık. KVKK'ya bu kadar önem veren bir firmaysanız başkaları bizim hesaplarımızı girip tüm kişisel verilerimizi nasıl okuyor da görebiliyor. Tüm yasal haklarımızı arayacağız.

Görsel 2. *Şikayetvar* kullanıcı yorumu (2024)



Hepsiburada 1

Hepsiburada Kişisel Veri Gizliliği İhlali

Arda
03 Mart 18:24 71

Hepsiburada'dan bugün bir ürün satın aldım. Ancak bir numaradan aşağıdaki gibi bir mesaj aldım. Hemen bir dakika sonra aynı numaradan arandım. Bugün Hepsiburada'dan verdiğim sipariş bilgilerine ulaşip verilerimi ele geçiren Hepsiburada'ya teşekkürlerimi sunarım. Ya satıcı bu durumu içindedir. Ya Hepsiburada'nın sistemi ele geçirilmiştir. Ya da Hepsiburada'nın yazılımı bu durumda bir rol oynamaktadır, başka türlü bir açıklama düşünemiyorum.

Destekle **Paylaş** **...**

Yorum

Hepsiburada sitesine bilgilerini kaydederek üye olan kullanıcının 1.görselde hesabının hacklenmesi durumu söz konusu olduğunu iddia eden bir yorum yer almaktadır. Kullanıcı ken-

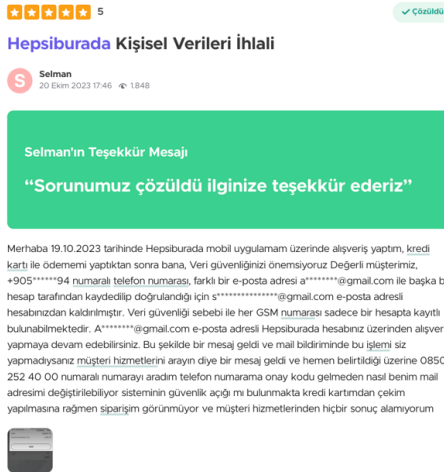
di, eşinin kart bilgilerinin *hepsiburada* uygulaması üzerinden çalındığının bir sipariş verildiğinin ve bunun adres değişikliği talebinin kendilerine gelmesi üzerine anladıklarını ifade etmektedir.

Hepsiburada üzerinden alışveriş yapan görsel 2.de yer alan kullanıcı bilgilerinin sipariş verildiği diğer satıcılar ile paylaşılmasından duyduğu rahatsızlığını belirttiğini ve sorumlusunun *hepsiburada*'nın sistemi olduğunu belirtmektedir.

Görsel 3. Şikayetvar kullanıcı yorumu (2024)



Görsel 4. Şikayetvar kullanıcı yorumu (2024)



Bireylerin e-posta adresleri başka hesaplarla eşleşmekte olduğunu görsel 3.de kullanıcı belirtmektedir. E-postanın bireyin haberi olmadan başka bir hesapta kullanılması güvenlik açığı olarak kullanıcılar tarafından belirtilmektedir. Aynı zamanda telefon numarasını da sahte bir hesabın kullandığını kullanıcı belirtmektedir. Kişinin bilgileri başka insanların eline geçtiğinden dolayı güvenlik açığı yaşadığını belirtmiştir.

Görsel 4.de benzer bir şekilde telefon numarası ve e-posta adresinin farklı kişi veya kişiler tarafından başka bir hesap üzerinden kullanıldığı belirtilmektedir. Telefona onay kodu gelmeden değiştirilen mail ve telefon numaraları kullanıcılar tarafından eleştirilmektedir.

Görsel 5. Şikayetvar kullanıcı yorumu (2024)



Görsel 6. Şikayetvar kullanıcı yorumu (2024)



Kullanıcı kendine ait faturayı *hepsiburada* içinde olan satıcıdan istediğine başkasının kişisel bilgilerini barındıran ve başkasının satın aldığı ürünler olduğu fatura kişiye gönderilmiş. Görsel 5.de burada kullanıcı ve satıcı kullanıcı arasında bir sorun olduğu belirtilmektedir.

Görsel 6.da kişi kullanıcı onaylarında yer verilen kısımları okumadan onaylamasından dolayı diğer uygulamalarda baktığı ürünlerin reklamını görmenin kişisel verilere aykırı olduğunu belirtmektedir. 3. Kurumlar ile paylaşılan bilgilerin karşısına çıkmasını istemediğini belirtmektedir.

Görsel 7. Şikayetvar kullanıcı yorumu (2024)

KVKK'ya Aykırı İşlem Yapan Hepsiburada

Berrak

04 Mart 2022 11:11 629

Hepsiburada üzerinden 1 Mart gecesi bir oyuncak aldım. Sabahında 1. Görseldeki satıcı bana WhatsApp üzerinden iletişime geçip ürünün stokta olmadığını siparişimi iptal etmem gerektiğini illetti. Bende hemen Hepsiburada'yı arayıp şikayet kaydı açtım sorduğum sorular basitti. 1. Satıcı stok olmadığında cezamı kesiyor ki bana sen iptal et demektir. 2. Satıcı benim telefonuma WhatsApp üzerinden nasıl benimle irtibata geçiyor. KVKK'ya göre benim datam nasıl satıcıya bu şekilde benimle irtibata geçmesi için veriliyor?. Bu sorularıma cevap vermediler ve benim bilgim olmadan aynı ürünü başka satıcıdan temin etmeye çalışmışlar.

Ben sorunun satıcıdan olduğunu düşünürken, benim haberim olmadan siparişimi değiştirdikleri firmada bana yine 2. Görsel WhatsApp üzerinden irtibata geçip muadil ürün teklif ediyor. Demek ki sorun Hepsiburada'da veri kaçağı yaşıyor tedarikçilerini yönetmiyor. KVKK'ya göre yasal olmayan işlemler yaptı şikayetimde bulunuyorum. 3 gündür de şikayet ettiğim halde düzgün bir cevap veren yok. Büyük firmalar bunu yapıyorsa durumu siz düşünün datalarınız oradan oraya geziyor.

Görsel 8. Şikayetvar kullanıcı yorumu (2024).

Hepsiburada.com Bana Ait Olmayan Bir Hesap Ve Gizliliği Sorunu!

Ermine

25 Nisan 2022 16:03 857

hepsiburada.com üzerinden sersemim bir benim e-posta adresini kullanarak hesap açmış. Yapmış alışverişlerin bildirimleri benim e-posta adresime geliyor. Üstelik şahsın adı, adresi vs bilgileri bana ulaşmış oluyor! Nasıl oluyor da adresi onaylamadan kullanıma açıyorlar? Bu platformların ikide bir hacklenmesine şaşırmamak. Şimdi benim olmayan hesaba benim e-postama gelen telefon değişikliği bildirimleri üzerine giriş yaptım ve her şeyi görüyorum. Şahıs bu hesabı kapatmak yerine yeni bir hesap açmış ve telefonunu değiştirmiş! Bana ait olmayan bu hesabı kapatmaya çalışıyorum ama "Gizliim merkezi" sadece WhatsApp ileli veriyor! Yani benim olmayan hesabı kapatmak için kendi telefon numaramı girmemi bekliyor! Bu nasıl bir saçmalık böyle! Derhal hepsiburada.com yetkililerinin bana ulaşmasını ve bu hesabı komple kapatmalarını bekliyorum. Veri gizliliği ve KVKK olarak da tam bir skandal bu! Diyelim biri hata yaptı ve tüm bilgileri başkasının eline kolayca geçebiliyor! Çünkü hepsiburada.com öncelikle e-posta adresini doğrulamıyor! Doğrulama için bir e-posta gönderseydi "bu ben değilim" diyerek doğrulamazdım ve bunları hiçbir yapmamış olurdu...



Kullanıcı kendi bilgilerinin satıcı ile uygulama dışında paylaşılmasına tepki göstermektedir. Ayrıca uygulama üstünden yapılacak bir işlemin uygulama dışına taşınması kullanıcıyı rahatsız etmektedir. Bununla birlikte kendi seçtiği satıcı dışında başka bir satıcının da telefon numarası ne ulaşmasa kullanıcı için kişisel bilgilere aykırı bir biçimde olduğu görsel 7.de belirtilmektedir.

Uygulama üzerinden e-posta adresi onayı alınmadan yapılan kayıtlar ile e-posta adresinin asıl sahibi kullanıcının bilgilerini görebilmektedir. Bununla birlikte kullanıcı kendi mailine uygulama üstünden kaldırmak istediğinde bir sürü prosedür ile uğraşmak zorunda kalmaktadır. (Yorum 2022 tarihinde yapıldığından dolayı uygulamada böyle bir açıklık fark edilmiş ve şu anda onay alınarak kayıt yapılmaktadır.)

Görsel 9. Şikayetvar kullanıcı yorumu (2024)

Hepsiburada Kişisel Veri Paylaşımı

 **Özlem**
27 Mayıs 2022 21:19  338

İş ortaklığını yaptığım firma, satıcı bilgilerini müşteriler ile çok rahat bir şekilde paylaşıyor. Bu yüzden panelden ayrıyorum. Kişisel verilerin korunması kanununa aykırı davranıyorsunuz. Bir gün şahsi numaramı bir müşteri arıyor, siparişim ne zaman kargoya verilecek diyor. Numaramı nereden aldınız diye sorduğumda Hepsiburada'da yazıyor diyor. İnanmıyorum, müşteri ekran görüntüsü atıyor. Sadece numaram yazsa iyi, şahıs firması olanların ev adresi yazıyor. Durumu arayıp müşteri temsilcisine aktarıyorum, bunu istemediğimi söylüyor. Bildirim açılıyor, gelen yanıtta hiçbir şey yapılamayacağı söyleniyor. Prosedürleri böyle imiş. Pekala, iş ortaklığımızın sona ermesinden keyif duyduğumu belirtmek isterim. Firmaların gizliliği birçok koşulda önemlidir.

 Destekle  Paylaş 

Yorum Yaz

Görsel 10. Şikayetvar kullanıcı yorumu (2024)

Hepsiburada Verilerin Silinmesi Ve Kötü Müşteri Hizmetleri Sorunu

 **Alp**
27 Mart 2023 11:59  1.891

24.03.2023'te mail ve "soru ve talepler" aracılığı ile veri silme ihtimali olan ve güvenliğini sağlanmadığını düşündüğüm efsane gençlik platformuna ait verilerin tutulduğu veri tabanından KVKK madde 7'nin 1. Fıkrasına göre veri tabanındaki tüm bilgileri aktif sözleşmem olmadıkça gerekçe göstererek silmesini talep ettim. Ayrıca hesapta aktif imzalanmış veya onaylanmış bir sözleşme veya sözleşme doğrultusunda hizmet olmadığının aksini belirtilmeyen şekilde depolanmaya devam edildiği için veya depolanma sebebi ekstra bir kanun ile sabit olmadığının (mesela bu veri hepsipay de olsaydı 6493 kanun kapsamında ek değerlendirme de sağlandı) KVKK madde 12 de ihlal edilmektedir.

Bu yüzden veri sahibi madde 18 1. Fıkrasına göre, öngörülen veri güvenliğini ilişkin yükümlülükleri yerine getirmeyenler hakkında 15.000 Türk lirasından 1.000.000 Türk lirasına kadar ceza sabittir. Şeklinde bildirim ve yasal hakkımı kullanarak efsane gençlik veritabanındaki e-posta, doğum tarihi, isim, soy isim, t. c. Kimlik numarası, t. c. Kimlik seri numarası (varsa), doğrulama için kullanılan araca aktarılmış ve o araçtan elde edilmiş tüm verilerin silinmesini istedin. Ancak yetersiz müşteri temsilcisi y*** e**** (talep no : 765919221) veriler silinmemektedir diyip kestirip attı.

Y*** e**** hangi departmanlara itmesini söylemem rağmen dediği tek şey veriler silinmemektedir. Şahsa ne yapması gerektiğini de söylüyorum üşendiyi için mi artık nedense işlem yapmayı zaten kayıt da telefon numaram yazmasına rağmen telefon numaram olmadığı için arayamadım demekte sürgüklü.

Talebin verilerin silinmesi (silinmesi için hukuk ve veri ile ilgilenen departmanlara talebinin iletilmesi) aynı zamanda müşteri temsilcisinin uyarılması. Son çare buradan yazıyorum 3 iş günü içinde çözülmezse tebligat göndereceğim artık.

Satıcı konumunda olan kullanıcı kişisel telefonunun alıcılar tarafından rahatça görüntülenmesine karşın duyduğu rahatsızlıktan görsel 9.da rahatsız olduğunu açıkça belirtmektedir. Şahsi firma sahiplerinin iş yerleri evleri olduğundan dolayı aynı zamanda ev adreslerinin açık bir şekilde görünmesinden dolayı kişisel bilgilerin paylaşımından rahatsızlık duymaktadırlar.

Görsel 10.da yar alan kullanıcı Efsane Gençlik Platformu'na ait olan hesabının kişisel verilerin korunmasına ait bir sözleşmenin bulunmamasından dolayı İptal edilmesini talep etmektedir. Verilerin silinmesi konusunda müşteri hizmetleri ile yaşadığı sıkıntıyı paylaşmaktadır. (Kullanıcı ile müşteri hizmetleri iletişim kurmuş ve sonuca ulaşmışlardır.)

Görsel 11. Ekşi Sözlük kullanıcı yorumu (2024)

hepsiburada.com'da sistemsel bir karışıklık oluyor,
x kişinin verdiği sipariş y kişisine düşüyor. y kişisi olaydan haberdar olmadığından siparişi iptal ettiriyor.
x'in parası y'nin cüzdanına aktarılıyor.
hepsiburada "ben karışmam" modunda, x'e y'nin tüm iletişim bilgilerini veriyor.
yetmiyor, x'e, y'nin şifresini değiştirdiği diğer hesaba giriş için yardım ediyor (e-posta adresini düzeltmeyi unutmayın falan diye de ekliyor), x hesaba girip, cüzdandan aslında kendisinin olan parayı istediği şekilde istediği yere aktarıyor ve hesaptan çıkıyor.
hepsiburada bu olanlardan y'yi haberdar bile etmiyor.

ix : istanbul'da yaşayan x
şx : şanlıurfa'da yaşayan x

ix ve şx (evet ad-soyadlar aynı) türkiye'nin farklı uçlarında yaşayan 2 vatandaş.

bu 2 vatandaşında farklı e-posta adresleri (kullanıcı adlarının ilk 9 karakteri ve alanadı aynı) ve telefon numaralarıyla hepsiburada.com'a üyeliği var.

şx kendisine bir ürün alıyor.

bu ürünün tüm sipariş bilgilerini içeren e-posta ix'e düşüyor (şx'in adı soyadı, teslimat ve fatura adresi, kullandığı kredi kartının 10 hanesi, hangi bankayı kullandığı, sipariş, bilgileri...) (bu nasıl oluyor bir bilen anlatsa çok sevinirim.)

Görsel 12. Ekşi Sözlük kullanıcı yorumu (2024)

valla bu hepsiburada insanları başka adreslere yönlendirme fetiş herhalde, benim de satın almak istediğim ürünün satıcısını, sepetime girip dandik ve sorunlu bir satıcıyla değiştirmişti, sonuç; bu değişimi farketmiyip yönlendirdikleri satıcıdan ürünü alınca bütün ürün kırık olarak elime geçti, açıklamaları da "seçtiğin satıcıda ürün kalmadıysa sistem öyle yapıyor"muş... ki yok öyle bir şey, adamlar bal gibi satış yapıyor işte. öyle bile olsa şahsi hesabımda sepete eklediğim ürün,satıcı vs...bilgileri nasıl değiştirirsin arkadaş? o dandik satıcıya kefil misin sen? o zaman sorumlusu da sensin! "satıcıdan kaynaklı zararımı sen karşılayacan" derler adama...neyse.

.....
tanım; sistemlerinin iyice arsızlaşıp milletin hesap bilgilerini birbirleriyle değiştirmeye başlaması olayı.



aslan2

10.07.2021 01:16 ~ 01:19

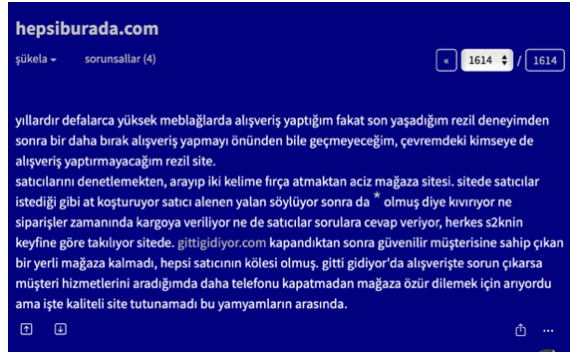


Görsel 11.de yazıda *Hepsiburada.com*'un yaşadığı sistemin içimde kaos anlatılmaktadır. Kullanıcıların birbirlerinin sipariş bilgilerini ve hesap ayrıntılarını görmesine olanak tanıyan bir güvenlik açığı oluştu. Örneğin İstanbul'da yaşayan biri Şanlıurfa'da yaşayan birine ait sipariş bilgilerini görüntüleyebilir. Aynı şekilde iki farklı kişi aynı ürün için sipariş verdiğinde sipariş bilgileri karıştırılarak yanlış kişiye iletilir. Bu durum kullanıcıların özel bilgilerini korumasız bırakmakta ve sipariş sürecinde ciddi aksamalara neden olmaktadır. Bu sorunun temel nedenleri *Hepsiburada.com* sistemindeki güvenlik açıkları ve veri tabanı yönetim hatalarıdır. Kullanıcı hesaplarının karıştırılması, kişisel verilerin yanlış kişiye aktarılması, sipariş bilgilerinin hatalı işlenmesi gibi durumların tamamı sistemdeki yazılım hatalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca yetersiz kullanıcı doğrulama süreçleri de bu karışıklığa katkıda bulunabilmektedir.

Görsel 12.de kullanıcıların *Hepsiburada.com*'da hesap bilgilerinin başka adreslere yönlendirilmesi ve istenmeyen satıcılardan satın almaya zorlanmasıyla ilgili şikayetler yer almaktadır. Yazar, satın almak istediği ürünün satıcısının sistem tarafından otomatik olarak değiş-

tirildiğini ve kendisinin haberi olmadan satın alma işlemini gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bu değişiklikler kullanıcıların güvenini sarsmakta, satın aldıkları ürünlerin mağduru olmalarına neden olmaktadır. Sorun *Hepsiburada.com*'un kullanıcı hesap bilgileri ve satın alma işlemlerinin yönetimindeki kusurlardan kaynaklandığı gözükmektedir. Sistem, kullanıcının tercih ettiği satıcıyı değiştirebilir ve kullanıcıları bilmeden düşük kaliteli veya şüpheli satıcılardan satın almaya yönlendirebilir. Bu durum sistemdeki algoritmaların ve veri yönetiminin yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyetini ve güvenliğini sağlamaya yönelik yeterli kontrol mekanizmalarının bulunmaması da bu sorunun temel nedenlerinden biri olarak var olmaktadır.

Görsel 13. Ekşi Sözlük kullanıcı yorumu (2024).



Görsel 14. Ekşi Sözlük kullanıcı yorumu (2024).

mobil uygulamaya üzerinden anneler günü ile ilgili her gün en az 4 5 tane bildirim yollayan arsız platform. annesini kaybetmiş insanlar da var bu memlekette.

bildirimini kapat diyenler olacaktır ancak siparişle ilgili gelişmeleri takip etmek için gerekli oluyor.

şunun altını çizeyim günde 4 5 kere bildirim atılması can sıkıcı olan.. hediye alacak olan alır zaten.

fatagnus

Görsel 13.de olan kullanıcının yorumu çok sayıda alışveriş yaptığım bir e-ticaret sitesiy-le uzun yıllar yaşadığım olumsuz deneyimleri sonra artık siteyi kullanmamaya ve çevremdeki kimseye önermemeye karar vermesini anlatmaktadır. Site, satıcılarını yeterince takip edememekte ve müşteri memnuniyetini sağlayamamaktadır. Satıcılar teslimatı zamanında yapmıyor, müşterilerin sorularına yanıt vermiyor ve dürüst olmayan davranışlar sergilenmektedir. Bu durum sitenin müşteri odaklı hizmet vermediğini ve satıcıların kontrolsüz davranışlarına göz yumduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sitenin kendisini eleştirirken aslında içinde bulunan satıcıları eleştirmektedir.

Online alışveriş sitelerinin genellikle Anneler Günü gibi özel günlerde kullanıcı-
lara mesaj göndermesi, annesini kaybetmiş kişiler için duygusal açıdan sıkıntı yaşanmasına
neden olabiliyor. Buna cevaben bir kullanıcı, kendisine günde 4-5 kez Anneler Günü mesa-
jı gönderilmesinden rahatsız olduğunu ve bu tür mesajları kabul ettiğini ve bildiğini de belir-
mektedir. Bu durum online alışveriş platformlarının kişisel hassas konulara yeterince önem
vermemesiyle ilgili bir yorumdur. Görsel 14.de kullanıcı incelemesi, online alışveriş siteleri-
nin pazarlama stratejilerinde daha dikkatli ve duyarlı olmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.
Özellikle Anneler Günü gibi duygusal açıdan hassas günlerde kişiye özel mesajlar daha özenli
gönderilmeli ya da bu tür mesajları alıp almama seçeneği ayrıca sunulması gerekmektedir.

Görsel 15. Ekşi Sözlük kullanıcı yorumu (2024)

eskiden kurtadam gibi siteler vardı. yani nereden hatırlıyorum bilmiyorum ama pn sitelerinin bir
tık altı olabilir. orada ücretsiz sms gibi bir şey vardı sanırım tam hatırlayamıyorum. veya site
indeksi de olabilir epey zaman geçti çünkü. o zaman bu siteye girdiğinizde sağdan soldan siteler
çıkardı. o tarihte nerde chrome nerde opera. internet explorer kaplumbağasına mahkumsun. bu
tür sitelerde bir site açıldı mı seriye bağlar arkası arkasına spam siteleri açmaya başladılar.
hepsiburada.com sitesini de ona benzetiyorum. açıyorsun siteyi zırt çerezi kabul et, zırt
uygulamayı yükle, zırt şurda şu kadar indirim, zırt sadece uygulamaya özel, zırt daha iyi bir
deneyim için virro zirro. oğlum yapmışsın bir web sitesi bir uygulama. insan web sitesinden
girdiyse oradan alsın. uygulamadan girdiyse orasını kullansın. yaz kvkk bildirimini geç. sana ne
yapacağım milletin ne kullandığından. senin sitene kadar gelip alışveriş yapmak isteyen biriside
isterse senin uygulamayı bulur herhalde.

sırf bu nefretim yüzünden mobilden bu siteye girmiyorum. filtreleme konusunda amazondan
daha başarılı bulduğum için ürünü buradan filtreleyip amazondan veya başka bir yerden direk
ürün adı ile bulup sipariş veriyorum.

artık eski albenisi yok. mormaniden de alışveriş yaptım inceshesaptan da. onlarca akla
gelmeyecek siteleri kullandım ama nedense bu pop up meselesi yüzünden sadece bunlara
kullandım.

pek kullanmak istemediğim alışveriş sitesi.

Görsel 16. Ekşi Sözlük kullanıcı yorumu (2024)

ürün al, değerlendirme yapar geçerim.
gezinirken geçmiş değerlendirmelere bakmak geldi aklıma birden..
ne göreyim ??? olumsuz olan hiç bir değerlendirme yayınlanmamış! kritere uygun değilmiş!
cam şişe yazılı ama plastik şişede geldi yazmışım ! kritere uygun görmemiş!
gelen ürün kir, toz içinde demişim..kritere uymamış!
gelen ürünün orijinalinden 15 yıldır kullanıyorum, bu gelen ürün orijinal değil demişim. kritere
uymamış!
ama olumlu yorumlarımsın hepsi kritere uymuş!
alın size hepsiburada özgür yorum platformu !!!
devamını size bırakıyorum !!!
[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16] [17] [18] [19] [20] [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34] [35] [36] [37] [38] [39] [40] [41] [42] [43] [44] [45] [46] [47] [48] [49] [50] [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60] [61] [62] [63] [64] [65] [66] [67] [68] [69] [70] [71] [72] [73] [74] [75] [76] [77] [78] [79] [80] [81] [82] [83] [84] [85] [86] [87] [88] [89] [90] [91] [92] [93] [94] [95] [96] [97] [98] [99] [100] [101] [102] [103] [104] [105] [106] [107] [108] [109] [110] [111] [112] [113] [114] [115] [116] [117] [118] [119] [120] [121] [122] [123] [124] [125] [126] [127] [128] [129] [130] [131] [132] [133] [134] [135] [136] [137] [138] [139] [140] [141] [142] [143] [144] [145] [146] [147] [148] [149] [150] [151] [152] [153] [154] [155] [156] [157] [158] [159] [160] [161] [162] [163] [164] [165] [166] [167] [168] [169] [170] [171] [172] [173] [174] [175] [176] [177] [178] [179] [180] [181] [182] [183] [184] [185] [186] [187] [188] [189] [190] [191] [192] [193] [194] [195] [196] [197] [198] [199] [200] [201] [202] [203] [204] [205] [206] [207] [208] [209] [210] [211] [212] [213] [214] [215] [216] [217] [218] [219] [220] [221] [222] [223] [224] [225] [226] [227] [228] [229] [230] [231] [232] [233] [234] [235] [236] [237] [238] [239] [240] [241] [242] [243] [244] [245] [246] [247] [248] [249] [250] [251] [252] [253] [254] [255] [256] [257] [258] [259] [260] [261] [262] [263] [264] [265] [266] [267] [268] [269] [270] [271] [272] [273] [274] [275] [276] [277] [278] [279] [280] [281] [282] [283] [284] [285] [286] [287] [288] [289] [290] [291] [292] [293] [294] [295] [296] [297] [298] [299] [300] [301] [302] [303] [304] [305] [306] [307] [308] [309] [310] [311] [312] [313] [314] [315] [316] [317] [318] [319] [320] [321] [322] [323] [324] [325] [326] [327] [328] [329] [330] [331] [332] [333] [334] [335] [336] [337] [338] [339] [340] [341] [342] [343] [344] [345] [346] [347] [348] [349] [350] [351] [352] [353] [354] [355] [356] [357] [358] [359] [360] [361] [362] [363] [364] [365] [366] [367] [368] [369] [370] [371] [372] [373] [374] [375] [376] [377] [378] [379] [380] [381] [382] [383] [384] [385] [386] [387] [388] [389] [390] [391] [392] [393] [394] [395] [396] [397] [398] [399] [400] [401] [402] [403] [404] [405] [406] [407] [408] [409] [410] [411] [412] [413] [414] [415] [416] [417] [418] [419] [420] [421] [422] [423] [424] [425] [426] [427] [428] [429] [430] [431] [432] [433] [434] [435] [436] [437] [438] [439] [440] [441] [442] [443] [444] [445] [446] [447] [448] [449] [450] [451] [452] [453] [454] [455] [456] [457] [458] [459] [460] [461] [462] [463] [464] [465] [466] [467] [468] [469] [470] [471] [472] [473] [474] [475] [476] [477] [478] [479] [480] [481] [482] [483] [484] [485] [486] [487] [488] [489] [490] [491] [492] [493] [494] [495] [496] [497] [498] [499] [500] [501] [502] [503] [504] [505] [506] [507] [508] [509] [510] [511] [512] [513] [514] [515] [516] [517] [518] [519] [520] [521] [522] [523] [524] [525] [526] [527] [528] [529] [530] [531] [532] [533] [534] [535] [536] [537] [538] [539] [540] [541] [542] [543] [544] [545] [546] [547] [548] [549] [550] [551] [552] [553] [554] [555] [556] [557] [558] [559] [560] [561] [562] [563] [564] [565] [566] [567] [568] [569] [570] [571] [572] [573] [574] [575] [576] [577] [578] [579] [580] [581] [582] [583] [584] [585] [586] [587] [588] [589] [590] [591] [592] [593] [594] [595] [596] [597] [598] [599] [600] [601] [602] [603] [604] [605] [606] [607] [608] [609] [610] [611] [612] [613] [614] [615] [616] [617] [618] [619] [620] [621] [622] [623] [624] [625] [626] [627] [628] [629] [630] [631] [632] [633] [634] [635] [636] [637] [638] [639] [640] [641] [642] [643] [644] [645] [646] [647] [648] [649] [650] [651] [652] [653] [654] [655] [656] [657] [658] [659] [660] [661] [662] [663] [664] [665] [666] [667] [668] [669] [670] [671] [672] [673] [674] [675] [676] [677] [678] [679] [680] [681] [682] [683] [684] [685] [686] [687] [688] [689] [690] [691] [692] [693] [694] [695] [696] [697] [698] [699] [700] [701] [702] [703] [704] [705] [706] [707] [708] [709] [710] [711] [712] [713] [714] [715] [716] [717] [718] [719] [720] [721] [722] [723] [724] [725] [726] [727] [728] [729] [730] [731] [732] [733] [734] [735] [736] [737] [738] [739] [740] [741] [742] [743] [744] [745] [746] [747] [748] [749] [750] [751] [752] [753] [754] [755] [756] [757] [758] [759] [760] [761] [762] [763] [764] [765] [766] [767] [768] [769] [770] [771] [772] [773] [774] [775] [776] [777] [778] [779] [780] [781] [782] [783] [784] [785] [786] [787] [788] [789] [790] [791] [792] [793] [794] [795] [796] [797] [798] [799] [800] [801] [802] [803] [804] [805] [806] [807] [808] [809] [810] [811] [812] [813] [814] [815] [816] [817] [818] [819] [820] [821] [822] [823] [824] [825] [826] [827] [828] [829] [830] [831] [832] [833] [834] [835] [836] [837] [838] [839] [840] [841] [842] [843] [844] [845] [846] [847] [848] [849] [850] [851] [852] [853] [854] [855] [856] [857] [858] [859] [860] [861] [862] [863] [864] [865] [866] [867] [868] [869] [870] [871] [872] [873] [874] [875] [876] [877] [878] [879] [880] [881] [882] [883] [884] [885] [886] [887] [888] [889] [890] [891] [892] [893] [894] [895] [896] [897] [898] [899] [900] [901] [902] [903] [904] [905] [906] [907] [908] [909] [910] [911] [912] [913] [914] [915] [916] [917] [918] [919] [920] [921] [922] [923] [924] [925] [926] [927] [928] [929] [930] [931] [932] [933] [934] [935] [936] [937] [938] [939] [940] [941] [942] [943] [944] [945] [946] [947] [948] [949] [950] [951] [952] [953] [954] [955] [956] [957] [958] [959] [960] [961] [962] [963] [964] [965] [966] [967] [968] [969] [970] [971] [972] [973] [974] [975] [976] [977] [978] [979] [980] [981] [982] [983] [984] [985] [986] [987] [988] [989] [990] [991] [992] [993] [994] [995] [996] [997] [998] [999] [1000] [1001] [1002] [1003] [1004] [1005] [1006] [1007] [1008] [1009] [1010] [1011] [1012] [1013] [1014] [1015] [1016] [1017] [1018] [1019] [1020] [1021] [1022] [1023] [1024] [1025] [1026] [1027] [1028] [1029] [1030] [1031] [1032] [1033] [1034] [1035] [1036] [1037] [1038] [1039] [1040] [1041] [1042] [1043] [1044] [1045] [1046] [1047] [1048] [1049] [1050] [1051] [1052] [1053] [1054] [1055] [1056] [1057] [1058] [1059] [1060] [1061] [1062] [1063] [1064] [1065] [1066] [1067] [1068] [1069] [1070] [1071] [1072] [1073] [1074] [1075] [1076] [1077] [1078] [1079] [1080] [1081] [1082] [1083] [1084] [1085] [1086] [1087] [1088] [1089] [1090] [1091] [1092] [1093] [1094] [1095] [1096] [1097] [1098] [1099] [1100] [1101] [1102] [1103] [1104] [1105] [1106] [1107] [1108] [1109] [1110] [1111] [1112] [1113] [1114] [1115] [1116] [1117] [1118] [1119] [1120] [1121] [1122] [1123] [1124] [1125] [1126] [1127] [1128] [1129] [1130] [1131] [1132] [1133] [1134] [1135] [1136] [1137] [1138] [1139] [1140] [1141] [1142] [1143] [1144] [1145] [1146] [1147] [1148] [1149] [1150] [1151] [1152] [1153] [1154] [1155] [1156] [1157] [1158] [1159] [1160] [1161] [1162] [1163] [1164] [1165] [1166] [1167] [1168] [1169] [1170] [1171] [1172] [1173] [1174] [1175] [1176] [1177] [1178] [1179] [1180] [1181] [1182] [1183] [1184] [1185] [1186] [1187] [1188] [1189] [1190] [1191] [1192] [1193] [1194] [1195] [1196] [1197] [1198] [1199] [1200] [1201] [1202] [1203] [1204] [1205] [1206] [1207] [1208] [1209] [1210] [1211] [1212] [1213] [1214] [1215] [1216] [1217] [1218] [1219] [1220] [1221] [1222] [1223] [1224] [1225] [1226] [1227] [1228] [1229] [1230] [1231] [1232] [1233] [1234] [1235] [1236] [1237] [1238] [1239] [1240] [1241] [1242] [1243] [1244] [1245] [1246] [1247] [1248] [1249] [1250] [1251] [1252] [1253] [1254] [1255] [1256] [1257] [1258] [1259] [1260] [1261] [1262] [1263] [1264] [1265] [1266] [1267] [1268] [1269] [1270] [1271] [1272] [1273] [1274] [1275] [1276] [1277] [1278] [1279] [1280] [1281] [1282] [1283] [1284] [1285] [1286] [1287] [1288] [1289] [1290] [1291] [1292] [1293] [1294] [1295] [1296] [1297] [1298] [1299] [1300] [1301] [1302] [1303] [1304] [1305] [1306] [1307] [1308] [1309] [1310] [1311] [1312] [1313] [1314] [1315] [1316] [1317] [1318] [1319] [1320] [1321] [1322] [1323] [1324] [1325] [1326] [1327] [1328] [1329] [1330] [1331] [1332] [1333] [1334] [1335] [1336] [1337] [1338] [1339] [1340] [1341] [1342] [1343] [1344] [1345] [1346] [1347] [1348] [1349] [1350] [1351] [1352] [1353] [1354] [1355] [1356] [1357] [1358] [1359] [1360] [1361] [1362] [1363] [1364] [1365] [1366] [1367] [1368] [1369] [1370] [1371] [1372] [1373] [1374] [1375] [1376] [1377] [1378] [1379] [1380] [1381] [1382] [1383] [1384] [1385] [1386] [1387] [1388] [1389] [1390] [1391] [1392] [1393] [1394] [1395] [1396] [1397] [1398] [1399] [1400] [1401] [1402] [1403] [1404] [1405] [1406] [1407] [1408] [1409] [1410] [1411] [1412] [1413] [1414] [1415] [1416] [1417] [1418] [1419] [1420] [1421] [1422] [1423] [1424] [1425] [1426] [1427] [1428] [1429] [1430] [1431] [1432] [1433] [1434] [1435] [1436] [1437] [1438] [1439] [1440] [1441] [1442] [1443] [1444] [1445] [1446] [1447] [1448] [1449] [1450] [1451] [1452] [1453] [1454] [1455] [1456] [1457] [1458] [1459] [1460] [1461] [1462] [1463] [1464] [1465] [1466] [1467] [1468] [1469] [1470] [1471] [1472] [1473] [1474] [1475] [1476] [1477] [1478] [1479] [1480] [1481] [1482] [1483] [1484] [1485] [1486] [1487] [1488] [1489] [1490] [1491] [1492] [1493] [1494] [1495] [1496] [1497] [1498] [1499] [1500] [1501] [1502] [1503] [1504] [1505] [1506] [1507] [1508] [1509] [1510] [1511] [1512] [1513] [1514] [1515] [1516] [1517] [1518] [1519] [1520] [1521] [1522] [1523] [1524] [1525] [1526] [1527] [1528] [1529] [1530] [1531] [1532] [1533] [1534] [1535] [1536] [1537] [1538] [1539] [1540] [1541] [1542] [1543] [1544] [1545] [1546] [1547] [1548] [1549] [1550] [1551] [1552] [1553] [1554] [1555] [1556] [1557] [1558] [1559] [1560] [1561] [1562] [1563] [1564] [1565] [1566] [1567] [1568] [1569] [1570] [1571] [1572] [1573] [1574] [1575] [1576] [1577] [1578] [1579] [1580] [1581] [1582] [1583] [1584] [1585] [1586] [1587] [1588] [1589] [1590] [1591] [1592] [1593] [1594] [1595] [1596] [1597] [1598] [1599] [1600] [1601] [1602] [1603] [1604] [1605] [1606] [1607] [1608] [1609] [1610] [1611] [1612] [1613] [1614] [1615] [1616] [1617] [1618] [1619] [1620] [1621] [1622] [1623] [1624] [1625] [1626] [1627] [1628] [1629] [1630] [1631] [1632] [1633] [1634] [1635] [1636] [1637] [1638] [1639] [1640] [1641] [1642] [1643] [1644] [1645] [1646] [1647] [1648] [1649] [1650] [1651] [1652] [1653] [1654] [1655] [1656] [1657] [1658] [1659] [1660] [1661] [1662] [1663] [1664] [1665] [1666] [1667] [1668] [1669] [1670] [1671] [1672] [1673] [1674] [1675] [1676] [1677] [1678] [1679] [1680] [1681] [1682] [1683] [1684] [1685] [1686] [1687] [1688] [1689] [1690] [1691] [1692] [1693] [1694] [1695] [1696] [1697] [1698] [1699] [1700] [1701] [1702] [1703] [1704] [1705] [1706] [1707] [1708] [1709] [1710] [1711] [1712] [1713] [1714] [1715] [1716] [1717] [1718] [1719] [1720] [1721] [1722] [1723] [1724] [1725] [1726] [1727] [1728] [1729] [1730] [1731] [1732] [1733] [1734] [1735] [1736] [1737] [1738] [1739] [1740] [1741] [1742] [1743] [1744] [1745] [1746] [1747] [1748] [1749] [1750] [1751] [1752] [1753] [1754] [1755] [1756] [1757] [1758] [1759] [1760] [1761] [1762] [1763] [1764] [1765] [1766] [1767] [1768] [1769] [1770] [1771] [1772] [1773] [1774] [1775] [1776] [1777] [1778] [1779] [1780] [1781] [1782] [1783] [1784] [1785] [1786] [1787] [1788] [1789] [1790] [1791] [1792] [1793] [1794] [1795] [1796] [1797] [1798] [1799] [1800] [1801] [1802] [1803] [1804] [1805] [1806] [1807] [1808] [1809] [1810] [1811] [1812] [1813] [1814] [1815] [1816] [1817] [1818] [1819] [1820] [1821] [1822] [1823] [1824] [1825] [1826] [1827] [1828] [1829] [1830] [1831] [1832] [1833] [1834] [1835] [1836] [1837] [1838] [1839] [1840] [1841] [1842] [1843] [1844] [1845] [1846] [1847] [1848] [1849] [1850] [1851] [1852] [1853] [1854] [1855] [1856] [1857] [1858] [1859] [1860] [1861] [1862] [1863] [1864] [1865] [1866] [1867] [1868] [1869] [1870] [1871] [1872] [1873] [1874] [1875] [1876] [1877] [1878] [1879] [1880] [1881] [1882] [1883] [1884] [1885] [1886] [1887] [1888] [1889] [1890] [1891] [1892] [1893] [1894] [1895] [1896] [1897] [1898] [1899] [1900] [1901] [1902] [1903] [1904] [1905] [1906] [1907] [1908] [1909] [1910] [1911] [1912] [1913] [1914] [1915] [1916] [1917] [1918] [1919] [1920] [1921] [1922] [1923] [1924] [1925] [1926] [1927] [1928] [1929] [1930] [1931] [1932] [1933] [1934] [1935] [1936] [1937] [1938] [1939] [1940] [1941] [1942] [1943] [1944] [1945] [1946] [1947] [1948] [1949] [1950] [1951] [1952] [1953] [1954] [1955] [1956] [1957] [1958] [1959] [1960] [1961] [1962] [1963] [1964] [1965] [1966] [1967] [1968] [1969] [1970] [1971] [1972] [1973] [1974] [1975] [1976] [1977] [1978] [1979] [1980] [1981] [1982] [1983] [1984] [1985] [1986] [1987] [1988] [1989] [1990] [1991] [1992] [1993] [1994] [1995] [1996] [1997] [1998] [1999] [2000] [2001] [2002] [2003] [2004] [2005] [2006] [2007] [2008] [2009] [2010] [2011] [2012] [2013] [2014] [2015] [2016] [2017] [2018] [2019] [2020] [2021] [2022] [2023] [2024] [2025] [2026] [2027] [2028] [2029] [2030] [2031] [2032] [2033] [2034] [2035] [2036] [2037] [2038] [2039] [2040] [2041] [2042] [2043] [2044] [2045] [2046] [2047] [2048] [2049] [2050] [2051] [2052] [2053] [2054] [2055] [2056] [2057] [2058] [205

Görsel 14'te bulunan yorumda kullanıcı mevcut olan online alışveriş sitelerini eleştirmektedir. Sistemin verimsizliğini öne sürerek büyük hayal kırıklığı ve memnuniyetsizliklerini dile getirmektedir. Kullanıcı genel olarak yaşadığı güven kaybını dile getirmektedir. Genel olarak uygulamalardan beklenen üslup kullanıcılar arasında duyarsız veya şeffaf olmayan süreçleri iyi yönetemeyen duygusunu vermektedir.

Görsel 15'te kişi isteyerek yaptığı yorumların hiçbirinin gözükmediğinden bahsetmektedir. Bu sebeple bu platformun vaat etmiş olduğu yorum kısmının gerçeği yansıtmayı belirtmektedir.

Görsel 17. Ekşi Sözlük kullanıcı yorumu (2024)

benim gözümde rezil bir firmadır.

neden peki?

çünkü aylardır ne zaman alışveriş yapsam premium üyeliği de almak istiyorum tikini işaretlemiş olarak ödeme sayfasına koymakta. bugün iki farklı ürün aldığım için gözümde kaçtı ve premium üyelik kitlediler bana.

bana göre bunun adı ahlaksızlıktır. ben her defasında satın almak istemediğim bir şeyi, satın almayacağımı size bildirmek mi zorundayım?

bu hareket bence ticaret bakanlığı tarafından kontrol edilmeli denetlenmeli.



Görsel 18. Ekşi Sözlük kullanıcı yorumu (2024)

bana ait olmayan siparişlerin sms'lerini aldığım platform.

şöyle ki, aras kargo veya sürat kargo'dan hepsiburada siparişiniz alınmıştır, dağıtım çıkıştır vs gibi sms'ler alıyorum. alıcının tam ismi de görünmüyor ki ulaşayım kendisine...

başkası benim telefon numaramı kullanıyor.

daha önce başına gelen varsa yeşillendirsin pls..



Görsel 17'de Kullanıcı, çevrim içi alışveriş deneyiminde, onayı alınmadan sepetine eklenen istenmeyen üyelikten şikâyet etmektedir. Bu durum, kullanıcıyı hem maddi hem de manevi olarak olumsuz etkilemektedir. Kullanıcı, bu tür uygulamaların etik dışı ve müşteri haklarına aykırı olduğunu ifade etmektedir. Bu tür etik dışı uygulamaların önlenmesi için, çevrim içi alışveriş sitelerinin müşteri onayını alarak işlemlerini yürütmesi gerektiğini ve şeffaf bir iletişim stratejisi benimsemesi gerekmekte olduğunu söylemektedir. Ayrıca, kullanıcı deneyimini iyileştirmek adına, kullanıcıların istenmeyen işlemleri kolayca iptal edebilmesi ve destek alabilmesi sağlanması gerekmektedir. Bu tür önlemler, müşteri memnuniyetini artırmakla birlikte markanın itibarını da korumasını sağlayacaktır.

Görsel 19. Ekşi Sözlük kullanıcı yorumu (2024)

herhangi birinin başkasına ait kart bilgileri ile rahat rahat alışveriş yapabildiği site. n11.com aynı durumlarda kart sahibini arayıp onay isterken bu arkadaşlar gerek duymamış nedense. hani küçük tutarlar olsa onay kurallarına girmemiş derim ama aynı gün arka arkaya 3 adet yüksek tutarlı sipariş verilmesi bile güvenlik filtrenize düşmüyorsa durum vahim. ben yaptığım satışa bakırım politikası bu olsa gerek.

Görsel 20. Ekşi Sözlük kullanıcı yorumu (2024)

bu alışveriş platformu benim en çok itibar ettiğim sitedi, ta ki yaşadığım garip duruma kadar, en son yaklaşık 2 ay önce ürün almıştım, bugün ürün almak için sisteme girince e-postam dışında tüm bilgilerin değiştiğini, benim hesabımdan, başka birinin alışveriş yaptığını gördüm. başka bir isimde, başka bir ilden biri alışveriş yapmış, sistemde onun fatura/teslimat adresi, cep tel bilgileri yer alıyo, kötü niyetli biri ya da kötü niyetli bir durum olduğunu sanmıyorum ama kötü niyetli şekilde de kullanılabildi belli ki sistemde ciddi bir sıkıntı var, çünkü bu hesabı uzun zaman önce ben açtım ve hesap bana ait. hesaba giremediysen ve hesaba dair birşey değiştirmek istersen, e-posta hesabına gelen kodla veya talimatla hareket edersin. ki böyle bir e-posta bana ulaşmadı veya ben bu e-postaya istinaden bir değişiklik yapmadım. girip o kişinin tüm bilgilerini sildim ama bir daha bu hesaptan veya bu platformdan nasıl alışveriş yapılır bilemiyorum.

Görsel 19’da yer alan kullanıcı, online alışveriş deneyimi sırasında başka bir kişinin kredi kartı ile başka bir hesaptan rızası olmadan alışveriş yapmak için kullanıldığını belirtmektedir. Bu durum kullanıcıya ciddi maddi kayıplar yaşatabileceği için ve güvenlik açığının önemi vurgulamaktadır. Bu tür dolandırıcılık durumlarının önüne geçmek için online alışveriş sitelerinin daha güvenli ve kullanıcı dostu doğrulama süreçleri geliştirmesi gerekmektedir. Kullanıcıların olası güvenlik tehditlerinden kendilerini koruyabilmesi için güvenli alışverişin yolları konusunda bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Güçlü şifreler kullanılması, çift doğrulama ile uygulamaların ve şifrelerin korunması gibi konulara önem verilmesi gerekmektedir.

Görsel 20’de yer alan bir kullanıcı, çevrim içi alışveriş sitesindeki hesabına bir süre giriş yapmadıktan sonra tekrar giriş yaptığında, kendi hesabında başka bir kişinin bilgilerini gördüğünü belirtmektedir. Kullanıcı, bu durumun hem güvenlik hem de gizlilik açısından önemli bir sorun teşkil ettiğini ifade etmektedir. Bu tür hataların, kullanıcıların kişisel ve finansal bilgilerinin güvende olmadığı endişesini doğurduğunu açıklamaktadır. Kullanıcı kimlik doğrulama süreçlerinde yetersizliklerin bulunması veya sistemsel hataların bulunması, yanlış bilgilerin yanlış kullanıcıya atfedilmesine neden olabilmektedir. Kimlik doğrulama süreçlerindeki eksiklikler, güvenlik açıklarını artırmaktadır.

Konu ile ilgili tüm yorumları genel olarak değerlendirildiğinde, *Hepsiburada* ve benzeri çevrimiçi alışveriş platformlarında yaşanan çeşitli güvenlik, gizlilik ve müşteri hizmetleri ile ilgili problemler öne çıkmaktadır. Bu analizde, her bir kullanıcı yorumundan elde edilen veriler ışığında, problemler ve bunların olası çözüm yolları sunulmaya çalışılmaktadır. Tüm kullanıcıların hesaplarına ek bir güvenlik katmanı ekleyerek, yalnızca şifreyle değil aynı zamanda doğrulama kodu ile de giriş yapmalarını sağlamak gerekmektedir. Kullanıcı verilerinin hem depolama hem de transfer sırasında endüstri standardı şifreleme yöntemleri ile korunması gerekmektedir. İstemlerde periyodik güvenlik taramaları yapılması ve potansiyel zayıf noktaların derhal tespit edilerek kapatılmalıdır. Kullanıcıların güçlü şifreler oluşturması ve hesap güvenliği konularında düzenli eğitimlerle bilinçlendirilmelidir. Müşteri verilerinin anonimleştirilerek, kimlikleri belirlenemeyecek şekilde saklanması gerekmektedir. Güvenlik ihlalleri veya önemli güncellemeler hakkında kullanıcıları önceden detaylı şekilde bilgilendirilmelidir. Kullanıcıların hesap güvenliği ve kişisel bilgilerinin korunması konularında düzenli olarak bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu şekilde güncellemeler ile kullanıcıların ve firmaların daha verim alacağı bir sistem haline gelebileceğine dair öngörüler yer almaktadır.

Sonuç

Veri pazarlaması için tutulan verilerin bireylerden izin alınarak sanki kendi iradeleri ve kararları ile paylaşıldığı bir ortam içerisinde aslında kişiler, verilerinin güvenli ve sadece belli başlı işlemler için kullanılmasını beklemektedir. Buna karşın, şirketlerin güvenliği yeterince sağlamadığı bir ortam içerisinde verilerin güvenliğini sağlayamaması, bireylerde verilerinin paylaşılması konusunda soru işaretleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte, şirketler izinleri alırken sorumluluk almadıkları bir sözleşmeyi kabul ettirmeleri de bu konuda daha rahat davranmalarına olanak tanımaktadır. Bireyler, kullandıkları uygulamanın verilerine karşı daha duyarlı olmalarını beklemektedirler. Kişisel güvenliğin sağlanması açısından verilerin de güvenliğinin sağlanması gerektiğini yorumlarda paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda bireyler, hesaplarının e-posta adresleri gibi kişisel bilgilerin yer aldığı iletişim adreslerinin doğrulamasının önemli olduğunu, bu şekilde hesabın kime ait olduğunun daha net bir şekilde belirlenebileceğini belirtmektedirler.

Kullanıcıların küçük bir kısmı, kaydolurken sözleşmeyi okumadığından dolayı kişisel verilerin paylaşılmasından rahatsızlık duyduklarını belirtmektedirler. Bunun gibi sorunlarla karşılaşmamak için kullanıcıların daha bilinçli olması ve yeni medya okur yazarlığına sahip olmaları gerekmektedir. Genel duruma baktığımızda, kullanıcıların ve satıcıların kendi aralarında yaptıkları paylaşımlardan da güvenlik açığı ortaya çıkabildiği görülmektedir. Bunun önüne geçilebilmesi açısından uygulama içerisinde bir düzenleme yapılması gerekebilmektedir. Kullanıcıların alışveriş sitelerindeki deneyimleri ve bu deneyimlerin arkasında yatan nedenler, e-ticaretin gelişimi ve kullanıcı memnuniyeti açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Kullanıcıların yaşadığı olumsuz deneyimler ve bu deneyimlerin ortaya çıkardığı tepkiler, e-ticaret

platformlarının daha şeffaf, kullanıcı odaklı ve etik hizmet sunma ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok daha geniş ve dinamik bir alanı kapsamaktadır. Dijitalleşme ile veri toplama, işleme ve analiz etme süreçleri hızlanmış ve daha sofistike hale gelmektedir. Ancak, bu gelişmelerle birlikte veri güvenliği ve mahremiyet konularında da çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Dijital verilerin korunması hem bireylerin hem de şirketlerin sorumluluğunda olup, bu konuda yasal düzenlemeler ve etik kuralların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Şirketlerin, kullanıcı verilerini toplarken şeffaf olmaları, kullanıcıların rızasını açıkça almaları ve bu verileri güvenli bir şekilde saklamaları gerekmektedir. Şirket güvenirlilikleri ve imajları için veri güvenliği oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır. Dijital pazarlamanın geleceği, büyük ölçüde veri güvenliğine ve kullanıcı mahremiyetine olan yaklaşımlara bağlı olmaktadır. Kullanıcı güvenini kazanmak ve bu güveni sürdürmek, uzun vadede başarılı olmanın anahtarı olarak gözükmektedir. Kullanıcılar, verilerinin nasıl kullanıldığını bilmek istemekte ve bu konuda şeffaflık beklemektedir. Şirketlerin bu beklentilere uygun hareket etmesi, sadece yasal zorunlulukları yerine getirmekle kalmayacak, aynı zamanda müşteri memnuniyetini artıracak ve marka sadakatini güçlendirecektir.

Veri pazarlaması için tutulan verilerin bireylerden izin alınarak sanki kendi iradeleleri ve kararları ile paylaşıldığı bir ortam içerisinde aslında kişiler, verilerinin güvenli ve sadece belli başlı işlemler için kullanılmasını beklemektedir. Buna karşın, şirketlerin güvenliği yeterince sağlamadığı bir ortam içerisinde verilerin güvenliğini sağlayamaması, bireylerde verilerinin paylaşılması konusunda soru işaretleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte, şirketler izinleri alırken sorumluluk almadıkları bir sözleşmeyi kabul ettirmeleri de bu konuda daha rahat davranmalarına olanak tanımaktadır. Bireyler, kullandıkları uygulamanın verilerine karşı daha duyarlı olmalarını beklemektedirler. Kişisel güvenliğin sağlanması açısından verilerin de güvenliğinin sağlanması gerektiğini yorumlarda paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda bireyler, hesaplarının e-posta adresleri gibi kişisel bilgilerin yer aldığı iletişim adreslerinin doğrulamasının önemli olduğunu, bu şekilde hesabın kime ait olduğunu daha net bir şekilde belirlenebileceğini belirtmektedirler.

Yeni medya okur yazarlığı bu bağlamda oldukça önemlidir çünkü bireyler hangi bilgilerini ve ne kadar süre paylaştığını bilmeden verilerini paylaşmaktadır. Kullanıcılar, dijital dünyada nasıl hareket etmeleri gerektiği konusunda bilinçlenmeli ve veri güvenliği hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Böylece, verilerini koruma konusunda daha dikkatli davranabilirler ve olası veri ihlallerine karşı kendilerini daha iyi koruyabilirler. Eğitim ve farkındalık programları, kullanıcıların yeni medya okur yazarlığını artırarak, bilinçli ve güvenli internet kullanımı sağlamada önemli bir rol oynamaktadır.

Kaynakça

- Akçoraoglu, A. (2019). 'Yeni Kapitalizm' Teorileri, Dijital Devrim ve Türkiye Kapitalizmi. Mülkiye Dergisi, 43(3), 525-575.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). *Alternatif Medya Olarak Yeni Medya*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(18), 58-69.
- Başlar, G. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm*. Akademik Bilişim, 4(11), 2019.
- Başalp, N., (2004). Kişisel Verilerin Korunması ve Saklanması. Ankara: Yetkin Kitabevi.
- Eren, B. A. (2019). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Kapsamında Finansal Hizmetlerin Pazarlanması. Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 71-92.
- Ergün, O. 2023 (2023). *Makine öğrenmesi algoritmaları ile müşteri segmentasyonu ve Hepsiburada e-ticaret platformu üzerine bir uygulama* (Doctoral dissertation, Bursa Uludağ University (Turkey)).
- Ekşi Sözlük (2024, 10 Haziran). <https://eksisozluk.com/hepsiburada-com--93181?p=1614>
- Ekşi Sözlük (2024, 05 Mayıs). <https://eksisozluk.com/hepsiburada-com--93181?p=1609>
- Ekşi Sözlük (2024, 05 Mayıs). <https://eksisozluk.com/hepsiburada-com--93181?p=1603>
- Gane, N. & Beer, D. (2008). *New media: The key concepts*. Berg.
- Girgin, M. (2019). Pazarlama ve Veri Analitiği; Pazarlamanın Artan Önemi. Uluslararası Bankacılık Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 1-29.
- Fuchs, C. (2014). "Bilişsel Kapitalizm ya da Enformasyonel Kapitalizm? Enformasyonel Kapitalizmde Sınıfın Rolü". Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek. Ed. Peters M. A. & Bulut, E. Çev. Saraçoğlu, İstanbul: Nota Bene Yayınları. 137-189.
- Gültekin, F. (2024, 16, Mart). Karadeniz Teknik Üniversitesi. Akademik Veri Yönetim Sistemi (AVESİS). <https://avesis.ktu.edu.tr/resume/downloadfile/fatma?key=f7213ed3-313d-4dbc-a745-2d85b55fee1d>.
- Kuçuradi, İ. (2003). *Etik ve Etikler. Türkiye Mühendislik Haberleri*, 423(1), 7-9.
- Jonsen, A. R. (1991). *Casuistry as methodology in clinical ethics. Theoretical medicine*, 12, 295-307.
- Flew, A., (2005). *Felsefe Sözlüğü*, Çev. Özsoy, N. Yeryüzü Yayınevi, Ankara
- Liddell, H. G. & Scott, R. (2003). *Liddell and Scott's Greek-English Lexicon, Abridged*: New York: Oxford

- Mahmutoglu, Y. (2016). *İslâm Hukukunun Kazuistik Yapisi Üzerine*. Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2(1), 131-151.
- Markham, A. N. (2006). Ethic as method. *Journal of Information Ethics*, 15(2), 37-55.
- Marx, K. (2011). *Kapital Birinci Cilt*. Çev. A. Bilgi. Ankara: Sol Yayınları.
- Nişanyan Sözlük (2024, Mart, 16). <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/kazuistik>.
- Şener, S., & Elevli, B. (2017). *Endüstri 4.0'da Yeni İş Kolları ve Yüksek Öğrenim*. Mühendis Beyinler Dergisi, 1(2), 1-13.
- Şikayetvar (2024, 28 Mart). *Sikayetvar.com*. <https://www.sikayetvar.com/hepsiburada/hepsiburada-hesabimiza-yetkisiz-erisim-ve-guvenlik-acigi>.
- Şikayetvar (2024, 28 Mart). *Sikayetvar.com*. <https://www.sikayetvar.com/hepsiburada/hepsiburada-kisisel-veri-gizlilik-ihlali>.
- Şikayetvar (2024, 28 Mart). <https://www.sikayetvar.com/hepsiburada/hepsiburada-sahte-hesap-telefon-eslesmesi>.
- Şikayetvar (2024, 29 Mart). <https://www.sikayetvar.com/hepsiburada/hepsiburada-kisisel-veri-ihlali-1>
- Şikayetvar (2024, 28Mart). <https://www.sikayetvar.com/hepsiburada/hepsiburada-kisisel-verileri-ihlali>.
- Şikayetvar (2024, 29 Mart). <https://www.sikayetvar.com/hepsiburada/hepsiburada-kisisel-veri-ve-arama-gecmisini-3-kisiler-ile-paylasiyor>.
- Şikayetvar (2024, 29 Mart). <https://www.sikayetvar.com/hepsiburada/kvkkya-aykiri-islem-yapan-hepsiburada>
- Şikayetvar (2024, 29 Mart). <https://www.sikayetvar.com/hepsiburada/hepsiburada-kisisel-veri-paylasimi>
- Türk Dil Kurumu Büyük Sözlük (1932). (2024, 29 Mart). <https://sozluk.gov.tr/>.
- Tokay, G. (2019). *Müşteri ilişkileri yönetiminde veri tabanlı pazarlamaya dair bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özcan, A. (2021). *Büyük Veri: Fırsatlar ve Tehditler*. TRT Akademi, 6(11), 10-31. <https://doi.org/10.37679/trta.818569>.
- Özçam, D. S. (2021). *Sorularla Pazarlama*. Hiperlink Eğitim İletişim Yayın Gıda Sanayi ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti..
- Yengin, D. & Bayrak T. (2023). *Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101*. Der Yayınevi.
- Yengin, D. & Bayrak T. (2023). *New Media Theories*. Peter Lang.

CLOUD-SLAVERY COLONIALISM: IS THERE A ROUTE FOR RESISTANCE?

Haluk GERAY*

Abstract

Geray introduced the concept of *desktop colonialism* in 1995 when the Internet was being newly introduced to the world. It was associated with services sector liberalization mandate of General Agreement in Trade in Services (GATS). The definition was revised in 2005 as sum of policies and actions in peripheral countries to market newly established goods of the neo-liberal accumulation regime, with the help of digital networks like the Internet, starting from elite sections of developing countries. A path of resistance, mainly through policies and strategies aimed at empowering local capacities and players. In general, industrial and science policies for creating innovative companies which can produce high value-added goods based on qualified labor should be at the center of this alternative strategy. The article evaluates current accumulation regime developments since 2005, and offers the concept of cloud-slavery colonialism, which extends the concept of desktop colonialism.

Keywords: digital colonialism, desktop colonialism, cloud-slavery colonialism, artificial intelligence, planetary liberation.

*Professor, Ankara University, hgeray@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1405-7115

BULUT-KÖLECI SÖMÜRGEÇİLİK: DİRENİŞ İÇİN BİR YOL VAR MI?

Haluk GERAY*

Öz

Geray, İnternet'in yeni girmeye başladığı bir dönem olan 1995'te masaüstü sömürgecilik kavramını önererek, kapitalizmin, hizmetler sektörünü uluslararası ticaret yoluyla liberalleştirmesinin yeni birikim rejiminin ana unsuru olacağını savunmuştu. 2005 yılında yeniden tanımlanan kavram, gelişmekte olan ülkelerin, yeni birikim rejiminin ürünlerini, toplumların gelir düzeyi yüksek kesimlerinden başlayarak evlere kadar ulaşacak bir dijital pazarlama ağı üzerinden satmaya odaklanan eylemler ve politikalar bütünü olarak tanımlanmıştı. Bu sömürgeçiliğe direniş olarak da yerel üretim becerilerinin geliştirilmesi yoluyla katma-değer oranı yüksek nitelikli işgücüne dayalı bir temel için bilim, teknoloji ve yenilik politikalarının uygulanması gerekliliği vurgulanmıştı. Bu makalede 2005 sonrasında birikim rejiminde görülen değişimler ışığında, masaüstü sömürgecilik kavramının bir devamı olarak bulut-köleci sömürgecilik kavramı önerilmekte ve bu sömürgeçiliğe direnişin nasıl olması gerektiği ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital sömürgecilik, masaüstü sömürgeçiliği, bulut köleliği sömürgeçiliği, yapay zekâ, gezegensel kurtuluş.

*Profesör Doktor, Ankara University, hgeray@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1405-7115

Introduction

The concept of desktop colonialism was first used in 1995, which was associated with the restructuring of capitalism (Geray, 1995). Following the oil crises of 1980's, new right economic policies and neo-liberal prescriptions have become hegemonic across the globe. In addition, capitalism restructured itself and aimed at creating a new area of accumulation in which capitalism greedily embraced a new type of product that had not been the subject of international trade until 1990's. This area was the services sector and its intangible goods. Intangible goods, in contrast to tangible goods, are goods in which the non-touchable part carries weight. Although the story in the book includes paper, which is a tangible commodity, the real value of the product comes from its non-touchable content. Software can be sold on a CD, but the real value comes not from the CD, but from the code in it. All communicative actions are defined by economists as intangible goods.

In 1980, when the United States withdrew from UNESCO, one of the bodies of the United Nations, it announced that communication policies should be discussed on commercial platforms, not on political ones. However, at UNESCO, the work on how to correct the unbalanced flows in communication between developing countries and developed countries was about to come to an end. In other words, the U.S. determined that the sectors with the highest competitive power were the intangible goods sector and put into effect its strategy for the establishment of a new international structure starting from that time. United States began working to ensure the inclusion of services sector in the General Agreement on Trade in Services (GATS) and in supplements in finance, media, telecommunications, consultancy audio-visual, education, advertising etc. This meant that services sector flows between countries were to be liberalized. The World Trade Organization (WTO) was established in 1996 to oversee this agreement. Thus, communication and telecommunications were now a commercial issue.

The services sector can be classified in various ways. According to one classification, there are (a) information carrier services, (b) connection services, (c) communication services and (d) information services. The classification developed according to the service groups provided by multinational companies around the world is as follows: (a) telecommunication services, (b) contracting services, (c) tourism services, (d) financial services and (e) professional services. To summarize, it was determined that the areas on which the new global trade would rise were intangible goods, including all kinds of communicative activities, the creation of all kinds of content, the storage and transmission of these contents in data warehouses. According to Geray, the concept of globalization, which was very popular at that time, should actually be associated with the global flow of intangible goods (1995, p. 33-45).

The concept of desktop colonialism drew attention to great importance of digital networks as priorities changed in the restructuring of capitalism. Drawing attention to the fact that digital communication can provide all kinds of communication types (such as voice, image, text, radio broadcast, television broadcast) within the same network, it was mentioned that

“a single digital communication network” can provide all services (1995, p. 42). The technological standards for an Internet-like structure were established by the International Telecommunication Union (ITU) in the late 1980s. The naming of this new network as the Integrated Services Digital Network (ISDN) can also be seen as a proof of the US policy that emphasizes the services sector*. In the 1995 article, the name of Internet does not exist because it was just making its way into the world. Geray defines desktop colonialism in 1995 as follows:

The transformative ability of digital communication enables service providers to offer a wide variety of services from which they will earn money. For example, remote diagnosis/treatment applications in the field of health, foreign language teaching and various vocational courses in the field of education, computerized goods ordering campaigns (such as telemarketing). (1995, p.44)

In the article, it was explained that computer data networks have been used by the military, banking, tourism and travel companies since the 1950s. Compared to the 1950s, the most important change brought by digital networks would be “individuals and households”. It was pointed out that developing countries transfer 40 billion USD in the traditional services sector every year, and that this deficit arises in a situation where 8 percent of the total services sector is subject to international trade. It is pointed out that while developing countries produce only a quarter of the world’s services sector production, a small number of developed countries, especially the USA, realize three-quarters of the production (Geray, 1995, p. 44-45). In such an environment, it is stated that digital communication will include dependency mechanisms, which cannot be considered less exploitative than in the previous period (Geray, 1995, p.44): “This relationship, which was defined as electronic colonialism in the previous period, can be defined as desktop colonialism for the new era.” The reason why the word desktop is used here is that after the 1980s, the personal computer park started to increase exponentially in developing countries.

Revised Definition in 2015

Ten years later, while developing the renewed concept of desktop colonialism (Geray, 2005 and 2016), attention is drawn to Herbert Schiller’s concept of cultural imperialism. Schiller defined cultural imperialism as follows:

... It is a collection of processes in which the dominant sections of a society are lured, pressured, coerced, and sometimes bribed to shape their own social institutions in order to conform to the values and structures prevailing in the dominant center of the world system, and even to encourage them, in order to draw a society into the modern world system. (1970, p.9)

*The fact that the ISDN has remained stuck with only digital fixed telephone service, though briefly, is due to the fact that after the collapse of the Soviet Union, the US switched to using Internet backbone.

In the 2005 renewal article, desktop colonialism has been defined as follows:

... It is the whole of the actions and policies carried out by the core countries in order to market all kinds of information and communication technology products (hardware, software, content, services, applications) as well as the new products of the new accumulation regime in the periphery, starting from the high-income segments with the help of digital networks (Geray, 2005, s.199). In this process, neighboring countries will sell their natural resources that will be depleted and receive products (such as software, information, content) that are largely inexhaustible (Babe, p. 207).

In the 2005 article, various issues ranging from the effects of various applications on the Internet to the privatization of Türk Telekom were analyzed, and the concept of desktop colonialism was elaborated. Examples are also given of how to resist and weaken desktop colonialism. Geray's 2005 article offers the following strategy:

These practices can be achieved through policies and strategies aimed at empowering local capacities and players. In general, industrial and science policies for creating innovative companies which can produce high value-added goods based on qualified labor should be at the center of this alternative strategy. In addition, the necessity of communicative strategies favoring equality, inclusion, protecting the disadvantaged should be employed. (Geray, 2005, p.213)

The critique of cultural imperialism and the concepts of desktop colonialism have common points. First of all, the perspectives of both approaches are holistic, and the political economy of the world economy is fundamental. Schiller argues that after the end of military occupations, there comes a new colonialism free of military occupations. In Geray's analysis, the restructuring of capitalism and the new regime of accumulation are the basis of the analysis of desktop colonialism. In both, the focus is on the peripheral countries. Secondly, both approaches deal with the dependency relationship of the global South together with its military, economic, political and ideological aspects. Thirdly, in both analyses, ways of resistance are proposed. Schiller advocates a break with Western neo-colonialism, in particular. In this respect, Geray recommends high value-added products based on qualified labor and industrial policies supported by science-technology policies in addition to communication policies.

It should be noted that those who want to criticize the critique of cultural imperialism reject it by caricaturing it. According to Tomlinson's caricature, cultural imperialism is defined as the disruption of the traditions of indigenous peoples by the content of television products produced in foreign countries (Tomlinson, 1999). Dozens of studies have shown that there is no such effect. The aim is to obscure the totality of the critique of cultural imperialism.

ism. Fuchs stands out as another scholar who rejects the concept of media or communication imperialism. Fuchs, who set out to understand the structure of the new imperialism, takes Lenin's book *Imperialism* as a basis and resorts to statistics with a very reductionist method. Fuchs states (Fuchs, 2010, p.56): "It is not possible to conclude that the new imperialism is media imperialism or informational imperialism, because for this to be the case, capital concentration, capital exports, world trade and war must be media and information, which is obviously not the case." Fuchs' shortcoming is that statistics are not a good way to show the dynamics of the restructuring of capitalism. When talking about an imperialism related to communication, it is important not only the communication and information sector, but also the role and fluidity of communication and information in the trade of the entire services sector. In this respect, the concept of desktop colonialism, proposed in 1995, describes what is happening more accurately.

New Definitions of Colonialisms in the 2000s

If we are going to renew our concepts with an analysis based on recent developments, we will try to do so without breaking away from a holistic perspective, as in our previous approach. As new concepts, for example, the Internet empire, which describes the US use of the Internet for both military and economic exploitation (Mirlees, 2020); platform capitalism/imperialism, which focuses on the impact of platforms (Dal Yong, 2020 and Papadimitropoulos, 2021); data colonialism which focuses on seamless web of connectivity that extracts data as a new resource (Couldry and Mejjas, 2019).

In general, many of the new approaches make a partial analysis of colonialism. When the contrast between historical colonialism which stood on capturing raw materials and the current colonialism as data colonialism is established, the mechanisms of imperialism (neo-colonialism) that have been going on since the 1950s are obscured. Secondly, the concept of data colonialism, based on the processing of data of atomistic individuals, eliminates the distinction between rich countries and poor countries (rich North/poor South), and thus level the global scene of inequalities. Couldry and Mejjas acknowledge inequalities between the Global South and the North but they base resistance to data colonialism on the Hegelian concept of "minimal integrity of the self" founded in the "socially grounded notion of freedom, based in the mutuality of social life" (2019, p. 157; 171). There is no place for negotiations between blocs of countries or nation states or separate regional policy initiatives in such a mutuality based on autonomous individuals. Thirdly, the solution proposals seem to be ambiguous. Couldry and Mejjas applaud the European Data Protection Legislation which came into force in 2018, that offers "the most significant legal challenge so far to the discourse and practice of data colonialism. (2019, p. 195-196)." However, they state that "It remains unclear, however, whether this will disrupt data colonialism in practice (2019, p. 180)". They propose "seamfulness," which means insisting that human reason should always be able to impose limits or boundaries on total seamless flows of data (2019, p. 200).

Finally, most of the new colonialisms disregard a meta-narrative that can link the world of data to wider social and economic realities such as ecological crises, widening inequality gaps within and among societies and new restrictions imposed by the North by the General Agreement in Tariffs and Trade (GATT) and by General Agreement on Trade in Services (GATS) and its supplements. They create the expectation that a new society will emerge if data colonialism is reduced or limited.

Cloud Capital as a New Player in the Accumulation Regime

A holistic view from the political economy framework is important for understanding new developments. For this purpose, the analysis proposed by Yanis Varoufakis will be taken as a basis, especially since it reveals the relations of financial markets to information and communication industry. Varoufakis, who was finance minister at the time of the green movement in Greece, drew attention to the extraordinary expansion of global financialization as early as 2007. The total income of the entire planet was \$50 Trillion in 2002 and the income of the financial sector was \$70 Trillion. However, five years later, in 2007, the income of the planet increased to 70 trillion dollars, while the income of finance increased to 750 trillion Dollars, which means an increase of one thousand percent (Varoufakis, 2023). This boom, which preceded the financial markets crisis that began in 2008 and continues today as stagflation, was largely due to the liberalization of global financial markets and the creation of new “hedge funds”. With the great crisis of 2008, the Central Banks of developed countries mobilized all their funds and funded the banks in order to save other banks. Thus, the financial markets grew even more. The total value of the shares of Elon Musk (Tesla) and Jeff Bezos (*Amazon*) rose from \$10 Million to \$200 Billion between 2011 and 2021 (Varoufakis, 2023). With the pandemic in 2019, all governments continued to print money.

According to Varoufakis, the most important influencer of this huge financial market was cloud capital, which consisted of *Apple*, *Amazon*, *Google*, *Facebook*, *Tesla*, and other big tech companies. Very little of the money that went to Wall Street went back to factories, technologies, and agriculture, and the capitalist cycle as we know it was broken. Cloud capital has eliminated capitalism’s ability to generate profits and rely on the market as a basis. This structure, which Varoufakis described as techno-feudalism, abolished capitalism’s position as the basis for profit creation and value creation in markets. The main income element of capital became rent. Rent refers to very high incomes due to ownership, ownership or monopolization. In traditional capitalists, the main income was profit, rent had a smaller share. In cloud capital firms, rent has disproportionately become the main factor. Traditional capital has become a vassal of cloud capital. The best example of this was the companies that tried to be content with the rents given to them by producing for cloud shops such as *Amazon* and *Google Play*. According to a study, Amazon’s online sales unit expects online sales to grow by 9 percent in 2023, while revenue from those who sell products on the site will increase by 20 percent; and expects revenue from advertising to increase by 27 percent (Strauss & O’Reilly et al., 2024). According to research, when

people go to a website, they look at the first products they come across and decide accordingly. However, *Amazon* has an algorithm that makes this ranking by looking at the sponsorship (seller membership) and advertising revenue it will obtain. According to the research, the prices of the most clicked sponsored/advertised products are 17 percent higher and 33 percent less qualified than other products in the same category (according to the site's own quality ranking algorithm).

There is no European capital to match the US-based cloud capital, but Europeans are trying to stay afloat by using some of the fortunes they have acquired from colonialism in the past. However, the countries of the South do not have cloud capital, and they are in the grip of the International Monetary Fund and the World Bank due to their foreign debts and economic weakness. The countries of the South have no choice but to sell their lands, lands, cities, houses, ports, all infrastructure networks (electricity, communications, telecommunications, railways), state debts, small and medium industries, rivers, clean water resources. Cloud capital, which cannot devour its huge financial foam by buying yachts, luxury villas, art and collectibles, and *NFCs* in their own countries, becomes the most important customer of what the South will sell. The developed countries, which do not want to pollute their own lands, can have their dirty and hazardous wastes stored in the Southern countries for money.

The Clamp on the Global South

1. The World Bank, which clamps down on every step of the peripheral countries, is trying to create a management system that is determined down to the smallest detail in Southern countries. For example, the World Bank had stipulated the sale of its communication infrastructure to Turkey (Geray, 2005). Turkey agreed to sell Türk Telekom to a foreign strategic investor by accepting all the terms of the WB. There was a requirement that there would be three representatives of the Ministry of Transport in the new board of directors of the new Türk Telekom. The World Bank did not accept the candidates proposed by the Minister of Transport, Enis Öksüz (MHP). They wanted to appoint their minions instead. Minister Öksüz said that Turkey could not be a colonial country and resigned. His resignation was immediately accepted by Devlet Bahçeli (MHP). The Board of Directors was constituted in accordance with the Bank's wishes.

2. Colonial organizations don't want the southern countries to develop their own strategies and policies. For example, the task of creating the plan to be prepared on the Information Society and the Information Economy was given to a foreign consultant named McKinsey by the State Planning Organization of the time. Domestic consultant firms that wanted to enter the tender were previously asked for a business certificate of 5 million dollars and were prevented from bidding. However, a few years before the McKinsey tender, strategy and policy documents that took into account the interests of the country in the relevant field had already been prepared by local experts (Geray & Başaran, 2011).

3. Hollywood, one of the huge elements of the services sector of the USA, applied to the

US government and claimed that Turkey's local film industry Yeşilçam was in unfair competition against itself. The municipal tax on movie tickets was applied 5 percent higher to locals and foreigners in Turkey. This behavior, which was not in accordance with GATS, should change. Otherwise, Turkey would have been included in the list of countries to be reprised. Overnight, the Turkish Grand National Assembly passed a law to eliminate unfair competition against Hollywood.

4. Nor cloudalists want developing countries to cooperate among themselves. For example, a group of mostly developing countries made a proposal to the ITU's Dubai Agreement in 2012 (with the approval of developed countries) (Geray, 2013). To understand this recommendation, it is necessary to understand digital cloud services. Platforms such as *Amazon, YouTube, Netflix, Instagram* are the distributors of the content, that is, the senders. For example, a platform subscriber in Turkey is considered as a buyer. Developing countries need to constantly grow their telecommunications infrastructure to ingest content from the cloud. Cloud platforms do not contribute to these investments, but they confiscate all of the rent they earn. However, if an agreement can be reached, a part of the profits can be sent south. The northern country of France even demanded that "the sender should pay". The agreement, which was supported by developing countries, stipulated that the party receiving the data and the sending party "will negotiate if the two parties agree." With the green light from the United States, cloud capital, headed by Google, launched a global offensive that "authoritarian states want to censor the internet." The US, the EU and the 50 countries did not sign the Treaty as of 2013. As many as 90 countries have signed it, most of them developing countries, including Turkey, Russia and China. The example of the ITU means that the developing countries of the South are prohibited from formulating new policies among themselves and coming together with their peers.

5. The major academic publishers of the West, backed by cloud capital, have also broken the principles of open access in their own way. The philosophy of open access was based on the free circulation of ideas and discussions at the planetary level without being commercially blocked. They began to raise the subscription fees of the public and universities, which constitute the main income of large academic publishers, to such an extent that subscriptions began to fall. As a remedy for this, they also started to use a corrupted open access principle. They aimed to take the income they lost from the writer: The writer pays! The major academic publishers of the West are now asking for up to 3,000 US dollars from authors. Academics from poor countries may be largely excluded. It is now becoming increasingly difficult for scholars of the global South to make their voices heard and express their opinions in discussions about the planet's solutions.

AL meets cloud capital

Algorithmic Intelligence (I prefer to use Algorithmic Learning from this point on, rather than artificial intelligence -AI- that evokes an organic intelligence though artificial) using large language models would not be possible without deep learning of machines. Whether they have purchased other commercial databases or used the Internet's open public data, the objects taught

is none other than the commons that belong to whole of humanity. The Internet actually started as a space for the commons, and all kinds of content were put there, and the number of votes on them increased exponentially every day. These commons on the Internet are being plundered through deep learning. Cloud capital, which confiscates all kinds of content, including traditional and new media news and public digital media content, might not be much of a problem if it gave what it confiscated back to humanity in accordance with true open access philosophy. If an AL is creating something unique to you, what is it drawing from? AL cloud firms refuse to disclose their data sets of what is being taught to their systems (Strauss & O'Reilly et.al, 2024).

Later versions of AL, which are currently in their infancy, are already being structured with the aim of maximizing rent. Soon, no profession will be able to be performed without the use of AL. Writing news, visualizing news, forecasting weather, creating mathematical models, producing video, animation content and whatever comes to mind. In addition to the general subscription, it will be necessary to subscribe to premium specialized cloud products for native applications. The poor of the South will be forced to pay trillions of dollars. The *OpenAI* teams subscription is \$25 per person per month. A medium-sized firm would require 10 subscriptions, roughly \$3,000 per year. If 1 million businesses in a country subscribe to such a system, 3 billion dollars will have to be paid annually. Lower AL versions that are used for free or cheaply today warm us up to the expensive upper versions that will emerge in the process. For this reason, local languages of many countries are used to disseminate it. By looking at the languages, we can identify those who are being targeted. The surrounding country languages include, but are not limited to: Spanish; Portuguese, Arabic, Hindi, Bengali, Urdu, Turkish, Russian. All of these languages selected by Open AI are languages used by a large number of populations beyond a single nation state. Many AI companies harvest unconditionally data of free users. Some of them allow determined premium users to remain out of harvesting in laborious ways (Burgess, 2024).

In the meantime, powerful media outlets are looking to make AL companies pay them for their journalism. Late last year, the *New York Times* sued *OpenAI* and *Microsoft* for copyright infringement arguing that the newspaper was owed “billions of dollars in statutory and actual damages” for “unlawful copying and use of The Times’s uniquely valuable works.” Before suing *OpenAI*, the *NYT* was in talks with the company to license the paper’s content. Outlets like the *Associated Press* and *Axel Springer*—the parent company of *Politico* and *Business Insider*—have already struck such deals. The *Axel Springer* deal was reportedly worth “tens of millions” of euros, but it has been reported that *OpenAI* had been offering some companies as little as a million dollars a year to license content. That bargaining discrimination is a typical sign of a rent economy. As powerful Western media battles against pillagers, how will outlets in the Global South get with poor bargaining chips?

An Introduction to Cloud-slavery Colonialism

If we want to make to update the term of desktop colonialism by considering the new elements exhibited above and focusing on the developing countries (the South), “cloud-slavery colonialism” can be proposed. But cloud-slavery colonialism must be understood as the final form that desktop colonialism.

For the first time, slavery emerged around the world in the 8th-3rd centuries BC. The slaves are either prisoners of war or those who cannot pay their debts. There are different applications in different geographies. Under the ancient Greek system, slaves were given the right to establish businesses and families with the consent of their owners. The Roman system of slavery was much stricter, and the slave could not start a family at all. In general, a slave was someone who had to erase himself from himself and devote himself to his masters, and he was a non-person. It was also forbidden for the slave, who was not considered a person, to have a slave or any other slave friend. The owner could torture or beat the slave in any way if he wanted. Almost all of these features apply in cloud-slavery colonialism.

Slaves were mostly used in mining and agriculture in Brazil. In the U.S., slaves were used in cotton farming in the states in the South. Slavery was so important that it was one of the most important factors that caused the North-South war in North America during the establishment of the United States.

Within the limits of a thought experiment, the new order of cloud capital has the following slavish characteristics for the global South:

1. Due to external debts, countries in the grip of the IMF/WB are asked to submit to the master’s word and not go beyond it.
2. Developing countries are prevented from trying to become cloud producers by defaming industrial policies or by punishment.
3. In order to buy the North’s inexhaustible cloud services, all of the South’s consumable resources are being seized.
4. Developing countries are prevented from coming together and producing new policies.
5. Masters doesn’t want them to produce policies and strategy documents for themselves, he wants the master’s own advisers to do so.
6. Crumbs of value created by confiscating the raw material in the cloud and the commons of humanity (data and AL plunder) will be given to slaves for subsistence as the master deems appropriate. The rate will be determined by the master, since price discrimination can easily be done by algorithms and by price differentiation.
7. This new colonialism, contrary to the traditional one, asks for the voluntary acceptance of slavery. The slave is controlled in every aspect with algorithms to ensure his satisfaction. In addition to smart mobile phones, smart televisions are also connected to cloud capital. But this new form has a distinct difference from the past ones: Digital platforms aim to dominate people through temptation and luring, not coercion and coercion. The intelligent form of sovereignty

demands that we constantly post, share, and like our ideas, opinions, needs, preferences, and personal lives. It hides behind the illusion of control, freedom, and communication (Han, 2024).

8. Algorithmic control of non-volunteers can be monitored 24/7 with facial recognition algorithms, street cameras and mobile electronic system integrations.

9. Capturing cloud minions could be the main reason for future wars. The fight between the USA and China, which is defined as the new cold war, can also be understood as the war waged by the two countries that own cloud capital to own slaves. For example, the United States congress passed a bill that threatens the Chinese owned company Tik-Tok by a ban if the ownership was not transferred to American citizens. The bill was initiated on grounds of national security which is a pretext for trade protectionism while cloud empires force the planet for trade liberalization.

Is Resistance and Liberation Possible?

Marx said there is no hope of liberation for a slave who tightly embraces his chains. Slavery was abolished as a result of the resistance and rebellion of the slaves rather than the fact that their masters deciding they had made a mistake. They rebelled and resisted by slowing down production and other means. They had thousands of narratives that they shared with each other. Today, it is not possible to say that planetary humans do not resist. Although not limited to what is seen in the workplace, the resistance described as “Great resignation”, “Quiet quitting” and “Climate quitting” are becoming widespread (Martino, 2024; Ware, 2024). Quiet quitting refers to those who go to their workplaces and work reluctantly so as not to be unemployed. According to Gallup polls, 50 percent of employees in the United States are silent quitters. In Japan, 94 percent of employees are not interested in their work. According to Martino, people are aware that the game is a rigged game that predetermines the losers, and therefore they are silently resigned to avoid being involved in a game that cannot be won rationally, and this is an evolutionary drive for a new society. People are demoralized and try not to work, not because of the spread of laziness, as neo-liberal thinkers say, but because they cannot even reach the living standards of their parents with the wages they receive. The most recent one is “climate quitting.” Workers who are employed in fossil-fuel related industries believe they are associated with ecological crises, and they quit their jobs or work as quite quitters. Fossil fuel industry managers acknowledge that they have difficulty in drawing young talents to work with them (Ware, 2024).

The concept of cultural imperialism and desktop colonialism are not only holistic, but also offer solutions and show the direction of liberation. So, the cloud slavery approach must offer a path of resistance.

It should be noted that almost all of the proposals about resistance to desktop colonialism were also valid in the era of cloud slavery, but they are much more difficult to implement. From the point of view of today’s political economy realities, proposals for resistance to desktop

colonialism can be seen as being too focused on nation-states. However, nation-states have lost almost all their power. They have little room for maneuver for the benefit of their own people. Global cloudists have wider options compared to nation-states. The regulators that oversee liberalized markets are set up to ensure adherence to the World Trade Organization and GATS agreements, not to their own people. One of the reasons for the authoritarianism seen in the world is that nation-states, whose means of intervention are weakened, create more enemies and ask for votes from the electorate through imaginaries. From this point of view, while it is appropriate to develop more global strategies of resistance, we will do so here only to a limited extent.

First, if we want to create a better world, we have to start with ourselves. We need to fight for liberation in order to remove every element that creates our voluntary slavery from our daily lives as much as possible. This struggle should be aimed at making every operation of the cloud difficult and if possible, at exiting the cloud. The new cooperative platforms that are emerging, any non-commercial platform should be preferred to the big cloud. If possible, exchange instead of trade and platforms for those who exchange their own agricultural products can be given as examples. Second, “cloud piracy” should be expanded. If clouders make money by putting labels on the commons, we can turn those products into new commons. It is important for humanity that there are pirates who will find an open door no matter what cloud technology does. Instead of the understanding of copyright, which is already being plundered by AL, we need to move to the principles of creative commons and open access. Increasing the percentage of our use of free open source software for software – with the exception of academic publishers who corrupt it by commercializing it – will make a significant contribution to the resistance.

Third, no matter how weakened nation-states are, they should continue to be used as a position and try to create common areas with developing countries and others with similar policies. These commons should aim at the creation of a non-commercial public network. From above-mentioned three pillars of resistance policy, hundreds of actions can be created if we work collaboratively.

The New Narrative

Korean Philosopher Byong-Chul Han draws our attention to the difference between the concept of narrative and data -including information and communication- (Han, 2024). Drawing attention to the fact that theories create narratives, Han says that theory as a narrative, designs the orders of things and relates these designs to each other. Theory explains why things are the way they are. It makes things intelligible by creating conceptual contexts. Unlike Big Data, where data is collected one after the other, and data on digital platforms, narratives give us the why of things and provides comprehension, which is the highest form of knowledge. From this point of view, theory creates a closure by subjugating things and making it possible to grasp them. Whereas Big Data and all kinds of data do not establish a narrative because they do not have

closure. Thus, hiding the why of things, data agglomeration says, “It is so because it is so.”

In the information order under neoliberal capitalism, shared narratives are gradually fragmented, replaced by individual stories. Narratives are replaced by stories that can be sold (liked). Courses on selling stories are bought madly by aspiring journalists, marketers, and business managers. Because it is thought that the element that can add soul to soulless data is the story. Thus, the narrative that would open the door to hope for a new future disappears. However, our joint action, can only take place on the basis of a shared narrative. Authentic political narratives provide new openings of things and point to pictures of the world of the possible. Today, there are a few such hopeful narratives about the future. However, only narratives can build the future. The narrative of Olufemi Taiwo, whose ancestors were slaves, can be seen as a narrative of resistance to colonialism.

The issue of reparations for the colonized is important. The issue of compensation for the rights of the enslaved and indigenous peoples whose lands were occupied is also discussed in terms of the mainstream approach. Taiwo believes that in the context of the ecological crisis, the efforts of mainstream approaches to find a monetary equivalent to the issue of compensation will fail. It is not possible to monetize the damage caused by industrialized countries from the 18th century to the present, and the mainstream approach thinks that it only determines the damages by taking a static picture. However, it is not possible to capture the consequences of the changes caused by the changes that occurred as a result of colonialism in a static photograph.

According to Taiwo, there is no other way to overcome the ecological crisis and compensate for colonialism than the creation of a new world civilization. A new world that will bring peace, equality and justice for the peoples of both North and South. According to the author, the prerequisites for such a founding are as follows (Taiwo, 2021, p.177-180)

- Money transfers without preconditions: the introduction of universal basic income for all by a certain proportion of overpayments for the countries of the South.
- Operation of the World Climate Fund: The 100 billion US dollars promised by the rich countries to support the transition of the countries of the South to clean energy.
- A complete overhaul of the financial system that plunders the peoples of the world and elimination of tax havens.
- Directing the accumulation channels in a way that provides resources to the local community, not to fossil fuels. Thus, instead of external debt of fossil fuels same resources can be shifted to regional economy and autonomous communities in solidarity.
- Instead of representative democracies, the transformation of power into democracy at the local level.

The Chinese American socialist activist Grace Lee Boggs says that when people come together voluntarily to create their own vision, they begin wishing it to come into being with such passion that they begin creating an active path leading to it from the present. The spirit and the way to make the spirit live coalesce. (1998, p.191)

Not all caterpillars turn into butterflies; although all have imaginal templates of a butterfly (Smitsman & Houston, 2021, p.173). We can choose to remain as caterpillars in a moth consciousness and become extinct species. Or we can choose to be butterflies. That is only possible by creating and sharing emancipatory narratives.

References

- Babe, R. (1995). *Communication and the transformation of economics: Essays in information, public policy and political economy*. Colorado.
- Boggs Lee, G. (1998) *Living for change: An autobiography*. Minnesota University Press.
- Boyd-Barret, O. ve Mirrlees T. (eds) (2020). *Media imperialism: Continuity and change*. The Rowman & Littlefield Publishing.
- Burgess M. (April 10, 2024) *How to Stop Your Data From Being Used to Train AI*. WIRED site accessed on April 15, 2024 at https://www.wired.com/story/how-to-stop-your-data-from-being-used-to-train-ai/?utm_source=pocket_reader.
- Butler, L.-A., Matthias, L., Simard, M.-A., Mongeon, P., & Haustein, S. (2023). The oligopoly's shift to open access: How the big five academic publishers profit from article processing charges. *Quantitative Science Studies*, 4(4), 778–799. https://doi.org/10.1162/qss_a_00272
- Couldry Nick ve Mejias A. *Ulises* (2019) *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press: California.
- Dal Yong, J. (2020) Facebook's platform imperialism: The economics and geopolitics of social media. in *Media imperialism: Continuity and change*, Boyd-Barret, O. and Mirrlees T. (eds) p.187-198.
- Fuchs, Christian (2010) New imperialism: Information and media imperialism? *Global media and communication* [1742-7665(2010)6:1] Volume 6(1): p.33–60.
- Geray H. (1995) *Globalization and desktop colonialism* (in Turkish). Mrekkep, Kış-Bahar 1995, 33-48.
- Geray H. (2003), *Communication technologies: New media policies in the international accumulation order* (in Turkish), topya.
- Geray, H. (2005) *Communication networks and desktop colonialism. Economics of communication networks: In telecommunications, mass communication, software, and the Internet* (in Turkish). (eds) Geray, H. and Başaran F. p.189-215. Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Geray H. and Başaran F. (2011) *Reproducing dependency: How hegemonic discourses shape ICT policies in developing countries*. in *Handbook of research on information communication technology policy:Trends issues and advancements*. (ed.) E. E. Adomi. p. 599-615. IGI Global.
- Geray, H. (6 and 20 December 2012 and 3,7,17,24 January 2013) *Birgün Newspaper Editorials*

(in Turkish).

Han, Byong-Chul (2024) *The crisis of narration*. (trans.) Steuer D. Polity Press

Martino, J. (March 1, 2024) Why people don't want to work anymore. *The Pulse* accessed in March 12 at <https://www.thepulse.one/p/why-people-dont-want-to-work-anymore>.

Malone, C. (February 10, 2024) Is the media prepared for an extinction level event? *The New Yorker* accessed on March 12, 2024 at https://www.newyorker.com/news/the-week-end-essay/is-the-media-prepared-for-an-extinction-level-event?utm_source=pocket_saves.

Mirlees, T. (2020) US empire and cultural imperialism: A reconceptualization and twentieth-century retrospective. in *Media imperialism: continuity and change*. Boyd-Barret O. and Mirlees, T. (eds). p. 45-59.

Papadimitropoulos, Evangelos (2021) Platform capitalism, platform cooperativism, and the commons. *Rethinking Marxism*, 33:2, 246-262, DOI: 10.1080/08935696.2021.1893108

Schiller, H. (1970). *Mass media and American empire*. Augustus McKelley Publishers.

Smitsman, A. ve Houston, J. (2021) *The quest of Rose: The cosmic keys of our future becoming*. [Kindle edition] (Future Humans Trilogy). Oxygen Publishing

Strauss I., O'Reilly T., Mazzucato M. ve Rock R. (10 April, 2024) To understand the risks posed by AI, follow the money. *The Conversation* site accessed on 17 April, 2024 at <https://theconversation.com/to-understand-the-risks-posed-by-AI-follow-the-money>.

Taiwo, Olufemi O. (2022) *Reconsidering Reparations*. Oxford University Press.

Tomlinson, J. (1999) *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel bir giriş*. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Varufakis, Y. (2023) *Techno-feudalism: What killed capitalism*. Penguin Random House.

Ware G. (March 21, 2024) Climate quitting: the people leaving their fossil fuel jobs because of climate change. *The Conversation* site was accessed on May 4, 2024 at <https://theconversation.com/climate-quitting-the-people-leaving-their-fossil-fuel-jobs-because-of-climate-change-226246>.

YAPAY ZEKÂ SİSTEMLERİNİN EKOLOJİK DENGeye ETKİLERİ: VERİ MADENCİLİĞİ İLE ARTAN KARBON SALINIMI VE OLASI ÇEVRESEL TAHRİBATLAR

Meltem GÜRELLER*

Öz

1950’li yıllarda ‘düşünen makineler’ hedefiyle başlanan yapay zekâ çalışmaları, yaşanan teknolojik gelişmeler eşliğinde alandaki çalışmaların itici gücü olarak kabul edilen yapay öğrenme seviyesine erişerek belirli alanlarda insanla yarışacak hatta onu geçecek aşamalara ulaşmıştır. Özellikle işlemci gücünde erişilen nokta ile hacimsel, türsel çeşitlilik ve depolama alanı bakımından üssel büyüme yaşanan büyük veri sayesinde yapay öğrenme alanının önemli başlıklarından olan veri madenciliği konusunda önemli gelişmelerin yaşanmasına sebep olmuştur. Geçmişte ancak uzman bir kişi tarafından enformasyona dönebilen dolayısıyla pasif halde bulunan veri ve sadece insan kullanıcının komutu ile işlem yapabilen makinelerin yerini kolaylıkla depolanıp gerektiğinde işlenebilen büyük veri ile pasif haldeki verinin içerisinde anlamlı örüntüler çıkararak bunları modelleyebilen makineler almıştır. Birçok teknolojik gelişmede olduğu gibi veri madenciliği alanında yaşanan bu gelişmeler de iletişim bilimlerinin tarihsel akışında izlenebildiği gibi iyicil ve kötücül potansiyeller taşımaktadır. Yapay zekâ alanındaki gelişmeler bir yandan insan yaşamını kısıtlamalardan kurtarabilecek hatta sağlıklı yaşam süresini uzatabilecek olumlu potansiyeller barındırırken diğer yandan eşitsizlikleri derinleştirme, ekolojik dengenin tahribatı ve belirli bir grubun elinde diğerlerinin aleyhine kullanılabilecek riskli bir yönetim aracı potansiyeli barındırmaktadır. İçerik analizi yaklaşımıyla nitel bir araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada özellikle veri madenciliği ile artan karbon salınımına dikkat çekilerek olası çevresel tahribatın engellenebilmesi adına toplumsal fayda gözetilerek bir tartışma başlatmak hedeflenmiştir. İletişim alanının disiplinler arası çalışma potansiyeli ışığında, dijital gelişmelerin sadece pozitif bilgilerle sınırlı kalmaması, aksine toplumun genelini ilgilendiren önemdeki bu gelişmelerin benzeri öncül çalışmalarla desteklenebilmesi için araştırma bulgularının paylaşılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, veri madenciliği, ekolojik denge.

*Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, olusudemir@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7276-629X

THE EFFECTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE SYSTEMS ON ECOLOGICAL BALANCE: CARBON EMISSIONS INCREASED BY DATA MINING AND POSSIBLE ENVIRONMENTAL DAMAGE

Meltem GÜRELLER*

Abstract

Artificial intelligence studies, which started with the goal of 'thinking machines' in the 1950s, have reached the level to compete with and even surpass humans in certain areas by reaching the level of artificial learning, which is considered the driving force of studies in the field with the technological developments. Thanks to the exponential growth in volume, species diversity and storage space, especially with the point reached in processor power, big data has led to significant developments in data mining, which is one of the important topics of the field of artificial learning. In the past, data that could only be turned into information by an expert person and therefore in a passive state and machines that could only process by the command of a human user were replaced by machines that could model them by extracting meaningful patterns from the data in a passive state with big data that could be easily stored and processed when necessary. As with many technological developments, these developments in the field of data mining have good and bad potentials, as can be traced in the historical course of communication sciences. Developments in the field of artificial intelligence, on the one hand, have positive potentials that can free human life from restrictions and even extend healthy life expectancy, while on the other hand, they have the potential to deepen inequalities, destroy the ecological balance and be a risky management tool that can be used against others in the hands of a certain group. In this study, which was carried out using a qualitative research method with a content analysis approach, it was aimed to start a discussion by considering the social benefit to prevent possible environmental destruction, especially by drawing attention to the increasing carbon emissions through data mining. Considering the interdisciplinary study potential of the communication field it is aimed that digital developments are not limited to positive sciences, but rather to share research findings to support these important developments that concern the general society with similar preliminary studies.

Keywords: artificial intelligence, data mining, ecological balance.

*Graduate Student, İstanbul University, olusudemir@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7276-629X

Giriş

Literatürde yapay zekâ tanımıyla ilgili çoklukla ikinci kelime olan zekâ üzerinde durulmakta ve düşünebilen makinelerle bilinç ya da zekâ yüklenebilmesi kapsamındaki çalışmalarla örneklendirilmektedir (Alpaydın, 2022; Russell & Norvig, 2010; Say, 2021). Ancak farklı bir bakış açısıyla tamlamadaki ilk kelimenin İngilizce kökeninin izini sürmek istediğimizde İngiliz kültürel çalışmalar ekolünden Raymond Williams'ın (2017) artificial (yapay) = mechanical (mekanik) tanımlamasına erişebiliriz. Williams, 16. yüzyılda eşanlamlı olarak kullanılan mechanical ve organical kelimelerinin semantik tarihini Yunancada alet ya da araç anlamına gelen organikos* kelimesiyle olan ilişkisiyle açıklamaktadır. Öz Türkçe sözlükte “doğadaki şeylere benzetilerek insan eliyle yapılmış” anlamında kullanılan yapay kelimesi aynı sözlükte yer alan karşılıklar kılavuzunda suni ve sentetik kelimelerinin yanı sıra artifisyel kelimesinin karşılığı olarak da yer almaktadır (Püsküllüoğlu, 2002). Dilimizde artifisyel kelimesi yapay kelimesi kadar yerleşik olmadığından tanımın mekanik ile olan bağlantısı ilk etapta fark edilmemekte tamlamadaki yapay kelimesi suni karşılığı gibi düşünülmektedir.

Mekanik olan, bir anlamda hesaplama yapabilen makinelerin düşünebilmesi üzerine tartışmalarla ilgili ilk kayıt 10 Ocak 1952 yılında BBC Radyo'da yayımlanan Richard Braithwaite moderatörlüğünde Alan Turing, Geoffrey Jefferson ve Max Newman arasında geçen tartışma programı olarak karşımıza çıkmaktadır (Demircioğlu, 2023). Turing'in (1950) düşünebilen makineler görüşüne, şöyleşide yer alan bir diğer matematikçi Newman, özellikle satranç gibi belirli hesaplamalara dayalı alanlarda olası olabileceği ancak çok uzun bir zaman sonra gerçekleşebileceği görüşüyle desteklerken; nörolog ve beyin cerrahı Jefforson ise günümüzde derin öğrenmenin temelini oluşturan insan beynindeki sinapsların bağlantısının mekanik bir açıklaması olmadığı teziyle karşı gelmektedir. Oysa başka bir beyin cerrahı günümüzde yapay zekâ sistemlerinin de temelini oluşturan ve düşünce üreten beyin hücrelerinde yaşanan bu bağlantısallığın yaşamın yapıtaşı olan enformasyonu üreten her varlıkta olduğu gibi yapay zekâ sistemlerinde de görülebileceğini belirtmektedir (Kılıç, 2022).

1950'li yıllarda ‘düşünen makineler’ hedefiyle başlayan yapay zekâ çalışmaları, özellikle enformasyon matematiği (Kılıç, 2022) ile ilişkili gelişmeler ışığında günümüzdeki yapay öğrenme seviyesine erişmiştir. Geçmişte ancak uzman bir kişi tarafından enformasyona dönebilen dolaşısıyla pasif halde bulunan veri ve sadece insan kullanıcının komutu ile işlem yapabilen makinelerin yerini kolaylıkla depolanıp gerektiğinde işlenebilen büyük veri ile pasif haldeki verinin içerisinden anlamlı örüntüler çıkararak bunları modelleyebilen makineler almıştır. Özellikle işleme gücünde erişilen nokta ile hacimsel, türsel çeşitlilik ve depolama alanı bakımından ekspansiyonel büyüme yaşanan büyük veri sayesinde yapay öğrenme alanının önemli başlıklarından olan veri madenciliği konusunda da önemli gelişmelerin yaşanmasına sebep olmuştur.

*Organik kelimesi canlı varlıklarla ilişkilendirilen anlamını temeldeki bu görme aracı – göz ilişkisinde olduğu gibi “alet”, “araç” anlamındaki ilk kullanımdan almaktadır (Williams, 2017, s.392).

Veri Madenciliği ve İlişkili Olası Çevresel Tahribatlar

Büyük miktarda verinin keşif amaçlı olarak analiz edilmesi olarak tanımlanan (Olson ve De-
len, 2008) veri madenciliği, herhangi bir tanımlı problemi çözebilmek için büyük miktarda-
ki verinin içerisinde anlamlı örüntüler çıkarma işlemi olarak bilinmektedir. Problemin çö-
zümünde gerekli olan ihtiyacı giderecek şekilde verinin enformasyona dönüştürülmesi için
verinin hazırlanması, veri içerisinde gerekli ayıklamaların yapılması, etiketlenmesi gibi öncü
işlemler ile tahmin ya da tanımlama metotlarının kullanılması ve anlamlı örüntülerin tespiti
sonrasında yapılan işlemler (veri görselleştirme, filtreleme, kümeleme vb.) dahil olmak üzere
veri madenciliği çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Üç aşamalı bu işlem sonucunda büyük
miktardaki bir veri havuzunun içerisinde anlamlı veri, enformasyona dönüşmüş haliyle
ortaya çıkarılmakta dolayısıyla bir nevi yapay öğrenme gerçekleştirilmektedir. Yapay zekâ ala-
nında veri madenciliği sayesinde çok büyük miktarda ve farklı türdeki veriden anlamlı örün-
tüler çıkarma biyoloji, tıp, sanayi, perakendecilik gibi farklı alanlarda yararlı gelişmelere se-
bep olabilirken bu işlemler süresince farklı çevresel tahribatlara da sebep olunabilmektedir.

İnsan bedenindeki enformasyon işleme aracı olan beynin, beden tarafından üretilen
enerjinin yaklaşık beşte birini harcaması gibi (Wooldridge, 2022; Acemoğlu ve Johnson,
2023) yapay zekâ sistemleri de veri işleme esnasında büyük miktarda enerjiye ihtiyaç duy-
maktadır. Veri madenciliği için işlenen veri miktarı hacimsel olarak çok büyük miktarda ol-
duğu için hem bu verinin işlenmesi hem de depolanması esnasında ortaya çıkan yüksek mik-
tardaki enerji tüketimi ve karbon salınımındaki artış ile donanımsal olarak ihtiyaç duyulan
cihazları soğutma işlemlerinde kullanılan su miktarındaki artış çevresel tahribatlar olarak
ilk etapta sıralanabilmektedir. Veri madenciliği dendiğinde akla gelen dijital değişim ara-
cı kripto paraların üretilmesi ve depolanması aşamalarında da yoğun miktarda işlemci gü-
cüne dolayısıyla enerji tüketimine ihtiyaç duyulmaktadır. ABD Enerji Bilgi İdaresi (EIA)
tarafından sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde veri madenciliği yapan 137 kripto para üre-
ticiisinin tüm ülkenin enerji tüketiminin %2,3'ünden mesul oldukları raporlanmıştır (EIA, 2024).

Veri madenciliği gibi üretken yapay zekâ sistemleri için de hem önceki yıllara göre
işlemci gücündeki eksponansiyel artış hem de büyük verinin hacimsel ve türsel çeşitliliği ha-
yati önem taşımaktadır. Üretken yapay zekâ sistemlerinin işlemcilerinin soğutulması için de te-
miz suya ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmalarında özellikle bu tarz üretken yapay zekâ sistemle-
rinin karbon ayak izlerine ve temiz su tüketim oranlarına dikkat çeken araştırmacılar (Ren, Li,
Yang ve Islam, 2023) 2027 yılında sadece bu alanda ihtiyaç duyulan su talebinin Danimarka
ve İngiltere gibi bazı ülkelerin yıllık toplam su ihtiyacı kadar olabileceğini öngörmektedirler.
Yapay zekâ sistemleri üreticileri olan kurumlar, yukarıda sıralanan çevresel tahribatlar olan yük-
sek miktardaki enerji ve temiz su tüketimi ile karbon salınımı başlıklarında şeffaf bir şekilde
kamuoyunu bilgilendirmemektedirler. Ancak ilgili literatürde sınırlı sayıda da olsa bazı aka-
demik içerikler ile sivil toplum kuruluşları tarafından tespit edilen nicel veriler şu şekildedir;

İsveç Araştırma Enstitüsü (RISE) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya (RISE, 2023) göre *OpenAI* tarafından geliştirilen üretken yapay zekâ sistemi *ChatGPT**'nin dördüncü nesil versiyonunun sadece 100 günlük eğitim sürecinde 50 GWh* enerji tüketildiği tahmin edilmektedir. Bender, Gebru, Major ve Shmitchell (2021) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise bu eğitim esnasında yaklaşık 300 ton karbondioksit (CO2) salınımı yapıldığına dair bir tahmin paylaşılmıştır.

OpenAI tarafından gelecek stratejilerinin temeline alınan çip (yonga), enerji ve veri merkezi olarak üç sektörden biri olarak karşımıza çıkan (Kuzuloğlu, 2024a) enerji ile ilgili şirketin CEO'su Sam Altman bir yandan 7 trilyon dolar fon arayışını sürdürürken 18 Ocak 2024'te Dünya Ekonomik Forumu (WEF) kapsamında katıldığı panelde (Reuters, 2024a) üretken yapay zekâ sistemlerinin enerji tüketimiyle ilgili ciddi bir tehdit oluşturabileceğine dair bir uyarıda bulunmuştur. 2018 yılından bu yana yapay zekâ teknolojilerinin çevresel etkileri konusunda araştırmalarını sürdüren Güney Kaliforniya Üniversitesi'nden Kate Crawford (2024) *OpenAI*'ın üretken yapay zekâ ürünü *ChatGPT*'nin 33 bin hanenin kullanımına denk gelecek şekilde enerji tükettiğini belirtmektedir. *ChatGPT* aracılığıyla gerçekleştirilen herhangi bir sorgulamanın, çevrimiçi ortamlardaki arama motoru aracılığıyla gerçekleştirilen standart bir aramanın yaklaşık 4-5 kat fazlası enerji tüketimine denk geldiği düşünülmektedir. Benzer bir karşılaştırma TÜSİAD Silikon Vadisi Network Başkanı Ayşegül İldeniz tarafından gazeteci Fatih Altaylı ile gerçekleştirdiği bir söyleşide (Teke Tek Bilim, 2024) *ChatGPT* aracılığıyla kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen her bir görsel üretimi esnasında bir cep telefonu bataryasını şarj etmeye yetecek kadar enerji tüketildiğine dair bir veri olarak paylaşılmıştır. Bu kıyaslamanın yapıldığı Mayıs 2024 itibarıyla *ChatGPT*'nin aylık kullanıcı sayısının 180,5 milyon kişiyi geçtiği ayrıca paylaşılmalıdır (Demandsage, 2024).

Tayvan'dan sonra dünyanın en büyük çip üreticisi olan Amerika Birleşik Devletleri merkezli teknoloji firması Intel tarafından da dünyanın en büyük yapay zekâ çip üretim tesisini hayata geçirmek için 100 milyar dolarlık yatırım yapılacağı açıklanmıştır (Reuters, 2024b). Yapay zekâ alanında bu yatırımlar arttıkça veri merkezlerini soğutmak için kullanılan enerji ve temiz su tüketiminin de paralel şekilde artması beklenmektedir. 2023 yılında tüm dünyada 61,3 milyon ton elektronik atığın (Statista, 2024) büyük bir kısmı az gelişmiş ülkelerde elektronik devrelerin içerisinde az miktarda da olsa bulunan değerli madenlere erişebilmek için yakılarak eritildiği bilinmektedir (Kuzuloğlu, 2024b). Atmosfere bu yolla salınan zehirli gazlar bölge halkının yaşamını tehdit ederken hem çevre kirliliğine sebep olmakta hem de küresel ısınmada rol oynayarak ekolojik tahribata sebep olmaktadır. Bu üretim tesislerinin elektronik atıklarının nasıl dönüştürüldüğü ve diğer öngörülemeyen çevresel zararlar da politika yapıcılar ve sivil toplum kuruluşları tarafından dikkatle izlenmeli ve gerekli müdahaleler yapılmalıdır. Bu konuda henüz yasalaşmış bir regülasyon bulunmamakla birlikte ABD'de bir komite tarafından yapay zekânın çevresel etkilerini araştırmak ve ölçümleyebilmek amacıyla bir yasa tasarısı önerildiği bilinmektedir (Markey, 2024).

* 1 Gigawatt, elektriğin temel birimi olan 1 milyar Watt'a eşittir.

Değerlendirme

Milyonlarca yıldır gezegende var olan türümüzün doğal kaynakların ve biyolojik çeşitliliğin azalmasında önemli yer oynamasının yanı sıra, Sanayi Devrimi'nden günümüze özellikle iklim krizi ve çevre kirliliğine sağladığımız katkı sebebiyle çağa adını da vermektedir. Antroposen çağ olarak isimlendirilen bu dönemde insanoğlu sebep olduğu çevresel tahribatlara çözüm için faydalandığı yapay zekâ sistemleri de kendi içerisinde bir ikilem barındırmaktadır. Veri madenciliği, makine öğrenmesi ya da farklı yapay zekâ teknolojileri ekolojik tahribatları ölçümlemek hatta engellemek için toplumsal fayda gözetilecek şekilde iyicil amaçlar için kullanılabilir. Ancak çevresel tahribatların engellenebilmesi, çevre kirliliğinin azaltılabilmesi gibi olumlu potansiyelleri göz önünde bulundurularak kullanılabileceği gibi yapay zekâ sistemlerinin kendileri de ekolojik dengeye zarar verebilme potansiyeli taşımaktadırlar. Yapay zekâ ile ilgili gelişmeler bir taraftan da küresel ısınma ve iklim değişikliği hedeflerinde sapmaya sebep olabilecek boyutta günden güne artan enerji ve temiz su ihtiyacı doğurmaktadır. Karbon ayak izi kadar su ayak izinin de takip edilmesi gereken bir konu olduğu hatırlanmalıdır.

Yapay zekâ sistemlerinin oluşturulması ve kullanılması aşamasında oluşabilecek ve ekolojik dengeyi olumsuz etkileyebilecek gelişmeler çalışma kapsamında özetlenmeye çalışılmıştır. Ancak ilgili standartların ve regülasyonların henüz oluşmamış olması, yapay zekâ sistemlerinin üreticileri olan kuruluşların temsilcilerinin bu konular özelinde herhangi bir veri paylaşmamaları ve literatürde bu konular özelinde olan çalışmaların kısıtlılığı araştırmanın sınırlılıkları olarak paylaşılabilir. Çalışmada bahsi geçen olası tahribatların engellenebilmesi için konunun, yapay zekâ alanında hizmet veren üreticilerden kullanıcılara, politika yapıcılardan bu alanda çalışmalarını yürüten bilim insanlarına kadar tüm paydaşlar tarafından değerlendirilip gerekli ön hazırlıkların yapılmasının teknolojinin toplumsal dönüşümdeki itici ve pozitif güç olarak kullanılması bakımından faydaları olacaktır. Bu bağlamda farklı paydaşlar tarafından ortak hedefle yapılabilir iyileştirmeler aşağıdaki şekilde önerilebilir:

Açıklanabilir yapay zekâ hedefi doğrultusunda özellikle önde gelen yapay zekâ üreticilerinin enerji ve su tüketimiyle ilgili verileri ve hedeflerini şeffaf bir şekilde kamuoyu ile paylaşmaları,

Rüzgâr enerjisi, güneş enerjisi gibi yenilenebilir ve yeşil enerji kaynaklarından faydalanılarak elektrik üretiminin desteklenmesi konusunda alternatif çözüm önerileri getirebilmeleri,

Elektronik atıklar ve yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi ve kullanılması aşamasında öngörülemeyen diğer ekolojik tahribatlar konusunda standartların ve regülasyonların oluşturulması ve takip edilmesi,

Sürdürülebilir ve açıklanabilir yapay zekâ kapsamında yapay zekâ üreticileri kadar kullanıcıların, sivil toplum kuruluşu temsilcilerinin ve alanla ilgili akademik çalışmalar yapan bilim insanlarının iş birliği içerisinde bu konuyu gündemde tutmaları aynı zamanda politika yapıcılarının tercihlerini ekolojik dengeyi de koruyacak şekilde yönlendirebilmeleri için de talepkar olmaları önemlidir.

İlk örnek olarak ABD'nin Massachusetts eyaletinde senatörler tarafından yasalaşmak üzere teklif olarak sunulan Yapay Zekâ Çevresel Etkileri Yasası (Crawford, 2024) benzeri regülasyonları ve ilgili standartları belirlemek üzere, yapay zekâ sistemlerinin çevresel olası olumsuzluklarının büyük zararlara sebep olmadan önce proaktif bir biçimde hayata geçirilmesi hususunda politika yapımcıların da davet edilmesi önerilmektedir.

Bu öncü çalışma ile iletişim alanının disiplinler arası çalışma potansiyeli ışığında, dijital gelişmelerin sadece pozitif bilimlerle sınırlı kalmaması, aksine toplumun genelini ilgilendiren önemdeki bu gelişmelerin benzeri araştırmalarla desteklenebilmesi amaçlanmaktadır.

Kaynakça

- Acemoğlu, D. ve Johnson, S. (2023). İktidar ve teknoloji – bin yıllık mücadele. (C. Duran, Çeviri.) İstanbul: Doğan Yayınları.
- Alpaydın, E. (2022). Yapay öğrenme: yeni yapay zekâ. (A. Ağar, Çeviri). İstanbul: Tellekt.
- Bender, E.M., Gebru, T., Major, A.M. ve Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: can language models be too big? FAccT '21: Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, pp.610-623. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Crawford, K. (2024). Generative AI's environmental costs are soaring — and mostly secret. Nature, 626 (693), doi: <https://doi.org/10.1038/d41586-024-00478-x>
- Demircioğlu, E. (Ed.). (2023). Zihin - Descartes'tan yapay zekâyâ. Ankara: Fol Kitap.
- EIA. (2024). Tracking electricity consumption from U.S. cryptocurrency mining operations. Retrieved from <https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=61364> adresinden edinilmiştir.
- Kılıç, T. (2022). Yeni bilim: bağlantısallık yeni kültür: yaşamdaşlık. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kuzuloğlu, S. M. (2024a, 16 Şubat). 7 trilyon dolarlık yapay zekâ bahsi. Oksijen Gazetesi. <https://gazeteoksijen.com/yazarlar/m-serdar-kuzuloglu/7-trilyon-dolarlik-yapay-zeka-bahsi-203068> adresinden edinilmiştir.
- Kuzuloğlu, S. M. (2024b, 15 Mart). Dünyanın en gizli altın madeni. Oksijen Gazetesi. <https://gazeteoksijen.com/yazarlar/m-serdar-kuzuloglu/dunyanin-en-gizli-altin-madeni-205623> adresinden edinilmiştir.
- Olson, L. D. ve Delen, D. (2008). Advanced data mining techniques. Heidelberg: Springer.
- Markey, E. (2024). markey, heinrich, eshoo, beyer introduce legislation to investigate, measure environmental impacts of artificial intelligence. (PDF Dosyası). Retrieved from https://www.markey.senate.gov/imo/media/doc/artificial_intelligence_environmental_impacts_act_of_2024_-_020124pdf.pdf adresinden erişilmiştir.

Püsküllüoğlu, A. (2002). Öz Türkçe Sözlük. Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Ren, S., Li, P., Yang, J., Islam, M.A. (2023). Making AI less “thirsty”: uncovering and addressing the secret water footprint of AI models. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.03271> adresinden edinilmiştir.

Reuters. (2024a). LIVE: OpenAI CEO Sam Altman speaks at World Economic Forum

<https://www.youtube.com/watch?v=xUoAhu2hlWo> adresinden erişilmiştir.

Reuters. (2024b). Intel prepares for \$100 billion spending spree across four US states. Retrieved from https://www.reuters.com/technology/intel-prepares-100-bln-spending-spre-ross-four-us-states-2024-03-20/?utm_source=substack&utm_medium=email adresinden erişilmiştir.

RISE. (2023). Generative AI does not run on thin air! Retrieved from <https://www.ri.se/en/news/blog/generative-ai-does-not-run-on-thin-air> adresinden erişilmiştir.

Russell, J.S. & Norvig, P. (2010). Artificial intelligence - a modern approach. New Jersey: Pearson Education.

Say, C. (2021). 50 Soruda yapay zekâ. İstanbul: 7 Renk.

Statista. (2024). Projected electronic waste generation worldwide from 2019 to 2030 (in million metric tons). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1067081/generation-electronic-waste-globally-forecast/> adresinden erişilmiştir.

Teke Tek Bilim. (2024). Yapay zekânın hızlı gelişimi / Ayşegül İldeniz & Fatih Altaylı - Teke Tek Bilim (Video). <https://www.youtube.com/watch?v=G82Op8FHhhM> adresinden edinilmiştir.

Turing, A. (1950). Computing machinery and intelligence. Mind, volume LIX, Issue 236, 433-460. DOI: 10.1093/mind/LIX.236.433

Williams, R. (2017). Kültür ve toplum: 1780 – 1950. (U. Kocabaşoğlu, Çeviri). İstanbul: İletişim Yayınları.

Wooldridge, M. (2022). Bilinçli makineler giden yol – yapay zekânın dünü, bugünü, yarını. (Ö. Çelik, Çeviri). İstanbul: Metis Yayınları.

POST-TURTH DÖNEMİNDE ARTAN YALAN HABERLER VE DİJİTAL PLATFORMLAR: AZERBAIJAN MEDYASI ÜZERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Gunel HEYDAROVA*

Öz

Tüm dünyada olduğu gibi Azerbaycan'da da dijital medyanın gelişmesi yalan haberlerin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Günümüzde İnternet alanındaki sayısız bilgi akışını filtrelemek imkansız olup, söz konusu platformlarda izleyicilere doğrulanmamış bir bilgi akışı sunulmaktadır. Postmodern dönemde zaman eskiden çok daha hızlı akarken bilgiye olan ihtiyaç da artmıştır. Artan bilgi ihtiyacına koşut olarak ortaya çıkan yeni medya araçları bir yandan hızlı bir şekilde toplumsal alandaki kültürel, ekonomik ve politik haberleri bireylere ulaştırırken diğer yandan enformasyonun değişim değeri üzerinden yanıltıcı içeriklerin yayılmasına neden olmuştur. Bu çalışma günümüzde gittikçe yaygınlığı artan dijital medya araçlarını haberin değişen değeri ekseninde tanımlarken, postmodern kültürel alan içerisinde yalan haberlerin artışını eleştirel perspektiften ele almaktadır. Bu bağlamda Azerbaycan mediasından amaçlı örneklem tekniği ile seçilen kişilerle yapılacak derinlemesine mülakatlarla dijital medya yayıncılığı ile yalan haber artışı arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital medya, yalan haber, postmodern kültür, post-truth, dezenformasyon.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, gunelheydar@gmail.com, ORCID: 0009-0009-8815-3610

INCREASING FAKE NEWS AND DIGITAL PLATFORMS IN THE POST-TRUTH PERIOD: A RESEARCH ON AZERBAIJANI MEDIA

Gunel HEYDAROVA*

Abstract

As in the rest of the world, the development of digital media in Azerbaijan has led to the spread of fake news. Today, it is impossible to filter the countless information flows in the Internet space, and on these platforms, viewers are presented with an unverified flow of information. In the postmodern era, as time flows much faster than before, the need for information has also increased. New media tools that emerged in parallel with the increasing need for information, on the one hand, quickly conveyed cultural, economic and political news in the social sphere to individuals, and on the other hand, caused the spread of misleading content based on the exchange value of information. While this study defines digital media tools, which are increasingly common today, in terms of the changing value of news, it also discusses the increase of fake news in the postmodern cultural field from a critical perspective. In this context, the relationships between digital media publishing and the increase in fake news will be tried to be revealed through in-depth interviews with people selected from the Azerbaijani media using the purposeful sampling technique.

Keywords: digital media, fake news, postmodern culture, post-truth, disinformation.

*Graduate Student, Üsküdar University, gunelheydar@gmail.com, ORCID: 0009-0009-8815-3610

Giriş

Çalışmanın konusu: İnternetin ortaya çıkışından önce Batılı sosyologlar medyayı toplumu etkileyen faktörlerden biri olarak vurguladılar. Artık geleneksel medya dediğimiz kitle iletişim araçlarını insanların bilincini etkilemenin ana aracı olarak adlandırdılar ve «medyanın gücünden» bahsettiler. Postmodern dönemde ortaya çıkan büyük gazete patronlarının siyasi süreçler üzerindeki etkisi artınca bu kez “iktidar medyası” tartışma konusu oldu. Geçtiğimiz yüzyılın 90’lı yıllarından sonra internet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte yalan haberlerin yaratılma ve yayılma süreci hızlandı. Yeni medya zaten büyük güçlerin elindeki bilgi savaşında bir manipülatif araç haline geldi. Postmodern insan tüm bunların farkındadır, her şeye soğuk ve şüpheli yaklaşır.

Çalışmanın kapsamı: Günümüzde Azerbaycan medyasının dijitalleşmesine paralel olarak yalan haberlerin de arttığına tanık oluyoruz. Süreçleri takip ederken medya profesyonelleri ve araştırmacılar bir araya gelerek tartışıyor ve sorunun çözüm yollarını araştırıyor.

Bu konunun işlenmesi hem bireyler hem de toplumumuz açısından büyük sosyal öneme sahiptir. Çünkü bunun yalan haber, yanlış bilgi üretmek ya da gerçek bilgiyi çarpıtarak yapılan bir manipülasyon olduğunu öncelikle bilmeliyiz.

Bu çalışmanın amacı, haber medyasının dijitalleşmesi sürecinde artan yalan haberleri Azerbaycan medyası özelinde dönemin sosyo-ekonomik dinamikleri ekseninde irdelemektir.

Çalışmanın varsayımları: Sahte haberlerle ‘fake news’ ilgili tartışmalarda daha çok dezenformasyon, misinformasyon ve malinformasyon olmak üzere üç kavram öne çıkmaktadır.

Bazı analistlerin bakış açısına göre bilgi toplumu, bilginin yaratılması ve dağıtılmasının reklam kampanyalarının hedeflerine tabi olduğu bir toplumdur ve Savunma Bakanlığı’ndaki dezenformasyon uzmanlarının, halkla ilişkiler uzmanlarının, parlamento lobicilerinin işi haline gelmiştir

Genel kamuoyunun aldığı çok daha büyük miktardaki bilginin her zaman eskisinden daha iyi olmadığını, çünkü bu bilgilerin büyük ihtimalle dikkati dağıtmak, eğlendirmek, olayların gerçek durumunu gizlemek veya gizlemek için yaratıldığını ileri sürüyorlar. Kısacası bunun önemli bir kısmı, belirli grupların çıkarları doğrultusunda (en azından şüphelenilebilecek şekilde) oluşan dezenformasyondur. Bunlar ve çıkar grupları bu bilginin oluşmasına ve ona istenilen yönün verilmesine etki etmektedir. (Webster, 1992).

Sorunun modern gazetecilik teorisinde yorumlanması: Genel ve özel işlevler. Bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma genel işlevlerdir. Özel işlevler: örgütsel işlev, “bekçi köpeği” işlevi (toplumsal eleştiri), gazeteciliğin ideolojik işlevi, kültürel işlev, gazeteciliğin eğlence işlevi, reklam işlevi (studbooksnet, ty).

Yeni Medya Kavramı: 20. yüzyıl içerisinde ortaya çıkıp hızlı bir gelişim gösteren bilgisayar ve internet teknolojileri, 21. yüzyılın başından itibaren tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, insanların iletişim kurmak, bilgiye erişmek ve bilgiyi paylaşmak gibi edimlerini büyük bir değişime uğratmıştır. (Özata, 2013, sf.6).

Bununla beraber yeni medya kavramı, sanıldığına aksine 1970’lerde ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu dönemde bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyolojik, psikolojik, politik, ekonomik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılan yeni medya kavramı, 1990’lardan itibaren bilgisayar ve internet teknolojisiyle anlam genişlemesine uğrayarak farklı boyutlar kazanmıştır (Lievrouw & Livingston, 2002, s.15’ten aktaran Demirtaş, 2019, s. 72). Bu anlamda yeni medyanın gelişim seyri önem kazanmaktadır.

Lev Manovich, *Yeni Medyanın Dili* adlı kitabında yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri belirliyor. Yeni medyanın etkileşim, hiper metin, multimedya, üretici/tüketici ayrımının ortadan kalkması, yayılma hızı gibi farklı özellikleri bulunmaktadır (İrvan, 2017).

Postmodern filozoflar bilginin (ve iletişimin) rolünü yeni çağın ayırt edici özelliği olarak görüyorlar. Ön ek gönderisi geçmişten kesin bir kopuşu ve yeni bir çağın gelişini akla getiriyor. Postmodernizm ve postmodern toplum, yeni bir bilgi toplumunun eşliğinde olduğumuza inananların görüşlerini anımsatmaktadır.

Bilgi toplumunun dezavantajlarından biri bilginin metalaşmasıydı ve bunun en büyük sonuçlarından biri sahte haberlerin çoğalması oldu. Yalan haber, savaş sırasında tarafların sosyal ağlarda yaydığı bilgilerde daha çok karşımıza çıkıyor. Günümüzde bilgi savaşlarında kullanılan sahte haberler çoğunlukla insanların duyguları hedef alınarak hazırlanmakta ve sosyal medya kullanıcılarına sunulmaktadır.

Dijital platformlarda sahte haberler çoğunlukla *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Telegram*, *TikTok*, *Twitter*, *WhatsApp* gibi sosyal ağlar üzerinden yayılmaktadır. Yalan haberlere ilişkin uluslararası arenada bazı ülkeler sosyal medya sitelerine erişimi kısıtlamak suretiyle bir çıkış yolu bulmaya çalışmaktadır. Mesela *TikTok* uygulaması zaman zaman çeşitli yasaklarla gündeme gelmektedir. Sosyal ağların yasaklandığı ülkeler listesinin başında Çin ve Vietnam bulunmaktadır. Çin’de *Facebook* ve *Twitter* gibi sosyal medya uygulamalarının yanı sıra *Google* ve *Wikipedia*’ya erişim de yasaklanmıştır (Nəsirova & Hüseynova, 2023).

Postmodern Dönemde Dijital Medya Araçlarının Konumu: Medya, postmodern dönüşüm sürecinde etkili olmuştur. “Postmodernizm öncesinde, sinema, radyo, televizyonun gibi kitle iletişim araçlarının gelişimine tanıklık eden dönemler, popüler kültürün dönüşümünde önemli rol oynamış ve eğlence endüstrilerinin, yeni, daha yoğun bir şekilde kapitalistleşmesinin ve kitleselel seyirciye yönelmesinin tipik örneği olmuştur” (Marshall, 2005: 484). “Medya sayesinde kapitalist ekonomik sistem ve güçlü şirketler tarafından kontrol edilen tica-

ri ve kültürel bir sistemin yapılanması gerçekleşmiştir” (Durham & Kellner, 2006, XXI). McLuhan, medya teknolojilerinin toplumda “bireylerin nasıl düşüneceğini, hissedeceğini, hareket edeceğini etkilediğini ve toplumu biçimlendirdiğini” belirtmektedir. (Yengin, 2012b, s. 36).

Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi, bu medyanın hipnotik etkileri, medya biçimlerinin çeşitliliği, video kayıtları ve kablolu televizyon, reklam ve moda, insan vücuduna olan ilgi, dövmeler ve grafitiler hakkında yazıyorlar (Webster, 1992).

Postmodern sürecin en belirgin nitelikleri arasında mutlak doğrunun reddedilmesi yatmaktadır. Bunun yanı sıra farklılıklar, çoğulculuk, parçalanmışlık ve eşitlikler önem kazanırken her şeyin geçici olduğu kabul edilmektedir (Rigel vd., 2005, s. 96).

Postmodernizm, bir süreci ifade etmesinden dolayı belirli bir zaman aralığına indirgenmesi çok mümkün olmamasına karşın özellikle İkinci Dünya Savaşı’nın ardından olgunlaşan “geç kapitalizm” dönemiyle açıklanmaktadır. Postmodernizmi yeni şeyler ortaya koyan bir süreç olarak değil de var olandan türeten bir yaklaşım olarak ele alan Baudrillard, bu dönem içerisinde bilgi ve teknolojinin toplumların en büyük gücü olacağını ileri sürmekte ve gerçek ile sanal arasındaki perdenin ise ortadan kalktığını ifade etmektedir. Esasen bir süreci ifade eden postmodernizm sahip olduğu dil oyunları ve lokal evrensellik ile yeni bir anlam üretimini de beraberinde getirmiştir. Bu noktada kavramı kültürel bir sistem olarak görmek doğru olacaktır (Featherstone, 2007, s. 3-4).

Postmodernizmin temel özellikleri:

- Yeni Çağ’ın düşünce tarzının, değerlerinin ve geleneklerinin reddedilmesi;
- Gerçeğin yalnızca versiyonları mevcut olduğundan, gerçeği ortaya koymaya yönelik her türlü iddianın reddedilmesi;
- Her şey gerçek dışı olduğundan özgünlük arzusunun reddedilmesi;
- Sayısız anlam olduğundan anlamı açıklığa kavuşturma arzusunun reddedilmesi ve bu da anlam arayışını umutsuz hale getirir;
- Konular arasındaki farklılıkların ifade edilmesinden memnuniyet: yorumlarda, değerlerde ve tarzlarda;
- Haz almaya, yansıtılmamış yaşam deneyimine, Kjouissance’a ve bu saf algılamanın yüceltilmesine özel dikkat;
- Yüzeyellikten, görünürlükten, çeşitlilikten, değişimden, parodiden ve stilizasyondan alınan zevk;
- Sıradan bir insanda yaratıcılığın ve hayal gücünün varlığının tanınması ve buna dayanarak insan davranışına ilişkin determinist teorilerin küçümsenmesi.

Baudrillard’a göre modern kültür bir göstergeler kültürüdür. Bugün karşılaştığımız her şey şu ya da bu şekilde anlamla ilgilidir, çoğu kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimiyle bağlantılıdır ve aynı zamanda günlük yaşamlarımızı, kentleşme süreçlerini ve nüfusun artan hareketliliğini de etkilemektedir.

Etrafımıza baktığımızda onun bakış açısına katılmaya hazırız: Her adımda işaretler ve farklı anlamlar görüyoruz.

Radyo bizi uyandırır; televizyon izliyoruz ve gazete okuyoruz; Günümüzün çoğunu oynatıcılardan ve kayıt cihazlarından gelen müzik seslerini dinleyerek geçiriyoruz; saçımızı tıraş etme ve kesme şeklimizin bile sembolik bir anlamı var.

Postmodern Dönemde Haberin Değişen Doğası; Hızlı akan yaşam, enformasyon açığı, bilginin metalaşması: Postmodern dönem bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile karakterize olurken, toplumsal yaşamda geleneksel iletişim araçları bu dönemde yerlerini yeni teknik araçlara bırakmaya başlamıştır. Gündelik pratiklerde bilgisayar teknolojilerinin artan kullanımı sonucunda geleneksel medyadaki habercilik anlayışı da yapısal olarak dönüşüm yaşamıştır. Hızlı akan yaşam koşut olarak haberin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerindeki hızlanma bilginin enformasyona dönmesini beraberinde getirmiştir. Küresel medya yayıncılığı alanında enformatik içeriklerin metalaşan yapısı sonucunda en hızlı ve yaygın iletişim ağına sahip olan haber ajansları, şirketler ve kanallar ekonomik olarak kazançlı hale gelmektedir. Haberin hızlı akışı aynı zamanda medya alanında doğruluk, güvenilirlik gibi konuların daha çok sorgulanmasını beraberinde getirmiştir.

Birincisi, Lyotard bilginin yalnızca faydalı olduğunda toplandığını, analiz edildiğini ve yeniden oluşturulduğunu kastediyor.

İkinci olarak, Lyotard (fikirlerinin Marksizm ile uzaktan da olsa ilişkili olduğu nokta burasıdır) bilginin giderek bir meta haline geldiğini ileri sürüyor. Bu, Herbert Schiller'in çalışmalarından zaten aşına olduğumuz bir temanın geliştirilmiş halidir. Lyotard, piyasa mekanizmalarının bilgi alanında giderek daha fazla faaliyet gösterdiğinde ısrar ediyor ve bu da onun performans derecesinin değerlendirilmesine yardımcı oluyor.

Bu iki faktörün birlikte hareket etmesi postmodern bir durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İlk faktör - performans arzusu - her türlü bilginin seviyesinin düşmesine, hatta yok olmasına neden olur ve bu bilgilerin sahipsiz ve etkisiz olduğu ortaya çıkar. Örneğin felsefe ya da estetik, performans kriterini karşılamazken, finans ya da yönetim çalışmaları tam tersine karşılıyor. Bu nedenle felsefe veya estetik alanındaki bilgi düzeyi düşüyor ve finans veya yönetim alanında büyüyor, pragmatik yönelimli bilgi alanlarındaki araştırmalar daha fazla talep görüyor.

Bilginin ticarileştirilmesine ilişkin genel kaygı eleştirel teorisyenler arasında oldukça popülerdir. Analistler, kamusal alanda bilgiyi kâr amaçlı satılan bir şey olarak ele almanın feci sonuçlarını öngörüyor. Bunun siyasi söylemin kalitesinin düşmesine yol açtığını ve siyasi katılım düzeyini düşürdüğünü düşünüyorlar. Analistlere göre, modern toplumdaki iletişim sisteminin genel durumu, çeşitli nedenlerle giderek daha güvenilmez ve çarpık bilgilerin yaratılıp yayılmasıdır. Ticari ilkeleri ön plana çıkaran ve kaçıştan biraz daha fazlasının yayılmasını önleyen yeni bir iletişim sistemiyle karşılaşırlar.

Sponsorluk, reklam ve halkla ilişkiler gibi bilgi finansmanı biçimlerinin çoğalması, siyasi partiler, şirketler ve diğer gruplar tarafından kullanılan bilgi manipülasyon teknolojilerinin kapsamı gibi giderek yaygınlaşmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları karalama kampanyalarında sahte haberleri kullanma konusunda özellikle ustadırlar.

Postmodernizm hem bir entelektüel harekettir, hem de günlük yaşamımızdır: Televizyon izlerken, sokakta ne giyeceğimizi seçerken, müzik dinlerken karşılaştığımız şeyler. Birbirinden tamamen farklı olan bu tezahürleri birleştiren şey, modern zamanlarda ortaya çıkan bu davranış eylemlerine yönelik tutumu inkar etmemizdir. Elbette, birkaç yüzyıldır alışlagelmiş şekilde düşünmeyi ve hareket etmeyi reddederek, geçmişimize cesurca meydan okuyoruz (Webster, 1992).

Mark Poster (d. 1942), California Eyalet Üniversitesi'nde çalışan bir Amerikalıdır; Uzun süre Baudrillard'ın eserlerini inceledi ve eserlerini tercüme etti. Postmodernite ile toplumun önceki durumu arasındaki sınırın Poster'in "bilgi tarzları" olarak adlandırdığı şey tarafından belirlendiği fikrini ortaya attı (Poster, 1990).

İşaretlerin yalnızca taklit ettiği, gerçekliği tahrif ettiği ve en önemlisi temsili özelliğini kaybettiği elektronik mesajlaşma aşaması. Böyle bir toplumdaki birey "merkezsizdir, dağınıktır, çoğalır ve sürekli değişir" (s. 6), "birçok kimliğin eş zamanlı oluşumunun sürekli bir süreci içindedir" (Poster, 1994, s. 174). Gösterge, belirli bir şeyi ifade etmek yerine "gösterilenlerin akışına" gönderme yapar ve bu, dönemin karakteristik bir özelliği haline gelir.

"2010 yılında İngiltere'de yayımlanan bir medya kullanım raporu, gelişmiş ülkelerdeki gençlerin çoğunluğunun yeni medya olanakları ile artık hiçbir zaman internet ulaşımından yoksun olmadığını ortaya koymaktadır" (Chatfield, 2013: 35). Özellikle genç kitlenin ağ üzerinde kesintisiz bir iletişim içerisinde bulunması "Castels'in ifadesi ile bir "ağ toplumu" olarak anılmasını sağlamaktadır" (Altunay, 2012: 26). Bu ifadeler, "dijital kültürün" günlük yaşamla ne kadar örtüşük bir hal aldığını göstermektedir.

Dijitalleşmenin, çevremizle olan ilişkilerimizden, olayları algılayışımıza varana dek yaşamımıza dair birçok değişime neden olduğu söylenebilir. Genç nüfusun "doğuştan dijital", "dijital yerli", "dijital kuşak", "dokunmatik toplum", "ağ toplumu" gibi kavramlarla nitelenmeye başlaması bu değişimlerin habercisi olarak değerlendirilebilir.

İtalyan filozof Gianni Vattimo (d. 1936), kitle iletişim araçlarının büyümesi ve yaygınlaşmasının postmoderniteye geçişte özellikle önemli faktörler haline geldiğine inanmaktadır (Vattimo, 1989). Medya alanının (yayın ve kablolu televizyon) patlayıcı büyümesi, modern toplumun gerçeğe ve gerçekliğe olan inancını baltaladı. Aydınlanma felsefesinin entelektüel seçkinleri en çok tarihin alternatif yorumlarının karşılaştırılmasından etkilenirken, Vattimo'ya göre insanların çoğunluğu medyanın yaygınlaşmasından en çok etkilenmişti; bu onları her şeyi izleme alışkanlığından vazgeçmeye zorlamıştı. Olaylar tek bir bakış açısıyla.

Sıradan insanları sürü halinde toplayan ve onları ajitasyonu ilkel eğlenceyle karıştıran propaganda güvciyle besleyen “kitle kültürüne” hayıflanmak, hem sol hem de sağ modern düşünürler arasında uzun zamandır sıradan bir şeydi. Burada Vattimo Baudrillard’la hemen hemen aynı sonuçlara varıyor.İşaretlerin çeşitliliği paradoksal olarak işaretlerin herhangi bir anlam ifade etme yeteneğini zayıflatır ve insanlar muhteşem bir performansın ardından anlamını anlamadan, ancak gerçeği arama ihtiyacından kurtularak dağılırlar.

Azerbaycan Medyasının Gelişim Süreci: Sovyetler Birliği’nin dağılmasının ardından Azerbaycan da diğer 15 cumhuriyet gibi bağımsızlığına kavuştu. Uzun yıllar totaliter rejimle yönetilen ülkemizde bundan sonra bağımsız medya kuruluşları kuruldu. Sovyetler Birliği’nde kitle iletişim araçları bağımsız olmadığı için alternatif görüşler kabul edilemezdi. Ülkede faaliyet gösteren tüm medya kuruluşları devlete aitti ve kamu yararına hizmet etmek yerine yalnızca Komünist Partiyi destekliyorlardı. Azerbaycan Cumhuriyeti 1991 yılında bağımsızlığını kazandıktan sonra halkın taleplerini karşılayan modern, bağımsız bir medyanın oluşumuna büyük ihtiyaç duyuldu. Ancak bilindiği gibi ülkemizin bağımsızlığının ilk yıllarında zengin geleneklere ve büyük bir gelişme yoluna sahip olan ulusal basınımız adeta gerilemeyle karşı karşıya kalmıştır. Büyük lider Haydar Aliyev’in 6 Ağustos 1998’de imzaladığı Kararname ile ülkemizde basın sansürünün kaldırılması, bağımsız kitle iletişim araçlarının gelişmesine ivme kazandırdı.

İnsanların geleneksel televizyonlar yerine YouTube sayfalarını izlemeleri yeni internet televizyonlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Daha geleneksel yazılı basın gazeteleri yayınlanmıyor, bunun yerine neredeyse her gün yeni haber siteleri açılıyor. Sovyet döneminde ve 90’lı yıllarda Azerbaycan’da Basın ve Enformasyon Bakanlığı kitle iletişim araçları üzerinde devlet kontrolünü yürütüyordu. 19 Nisan 2001’de Haydar Aliyev’in kararıyla Basın ve Enformasyon Bakanlığı kaldırıldı. (<https://e-qanun.az/framework/2446>)

1999 yılı sonunda kabul edilen yeni “Kitle İletişim Kanunu”, medya kurumunun gelişimini şart koşan, söz konusu alanda hukuki zeminin zenginleştirilmesi çalışmalarına önemli bir katkı sağlamıştır. Mart 2000’de ulusal lider Haydar Aliyev’in Kararnamesi ile “2000-2001 yıllarında kitle iletişim araçlarının maddi ve teknik koşullarının iyileştirilmesine yönelik tedbirler programı” onaylandı ve Mart 2003’te Azerbaycan Basın Konseyi Azerbaycan’ın kongresinde kuruldu. Azerbaycanlı gazeteciler. Bütün bunlar ise Azerbaycan’da ifade, fikir ve basın özgürlüğünün tesisi açısından önemli tarihi olaylar olarak değerlendirilmelidir.

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev’in 2003 yılından bu yana ülkenin başkanlığını yürüttüğü dönemde basının gelişmesi için çok sayıda önlem alınmış ve önemli sonuçlar elde edilmiştir. Bu bağlamda Azerbaycan basınının hem hukuki dayanakları hem de maddi ve teknik tabanı daha da güçlendirilmiştir. Cumhurbaşkanı İlham Aliyev’in 31 Temmuz 2008 tarihli “Azerbaycan Cumhuriyeti’nde kitle iletişim araçlarına tek seferlik mali yardım sağlanmasına ilişkin” Kararnamesi, söz konusu misyonun yerine getirilmesinin yasal dayanağı oldu. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının “Azerbaycan” yayınevine olan borçları da tamamen silindi. Bilindiği

gibi, büyük lider Haydar Aliyev'in emriyle gazetelerin "Azerbaycan" yayınevine olan borçları donduruldu. Sonraki yıllarda Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in emriyle bilinen borçların tasfiye edilmesi basının mali sorunlarının giderilmesi yönünde atılan tarihi bir adım oldu.

Geçmişte Sovyet Azerbaycan'ın ve Komünist Parti'nin konumlarını koruyan tüm medya yapıları, devlet tarafından finanse edilerek hükümetin çıkarlarına hizmet etmeye devam etti. 90'lı yıllarda ortaya çıkan bağımsız medya kuruluşları hızla siyasallaşma sürecine girdi. Ülkede reklam pazarının olmayışı, bağımsız kitle iletişim araçlarının hayatta kalmasını imkansız hale getiriyordu. Borç batağına saplanan ve gerileme dönemi yaşayan geleneksel medyanın devlet desteği olmadan ayakta kalması mümkün değildi. Ayrıca 2008 yılında "Azerbaycan Cumhuriyeti'nde kitle iletişim araçlarının geliştirilmesi için devlet desteği kavramının" kabul edilmesi konusunda karar alındı. Basının gelişmesini sağlayacak, Azerbaycan devletinin ve halkının çıkarlarına hizmet edecek ilkeler bu Konseptte yansıtılmıştır. Kavramın kabul edilmesi ve Kitle İletişim Araçlarının Geliştirilmesi için Devlet Destek Fonu'nun (KIVDF) 3 Nisan 2009 tarihli Cumhurbaşkanı İlham Aliyev Kararnamesi ile oluşturulması, bağımsız Azerbaycan'ın kalkınma tarihinde bir sonraki dönüm noktası olarak değerlendirilmelidir. basmak. KIVDF'ye kuruluşundan itibaren tahsis edilen devlet fonlarının, Azerbaycan devletinin medyaya gösterdiği yüksek ilgi ve özeni bir kez daha teyit ettiğini özellikle vurgulamak gerekir. (https://www.yeniazərbaycan.com/Siyaset_e42553_az.html)

Bu noktada medya uzmanları tartışmaya açık sorular yöneltti:

- "Devlet destekli bir medya kuruluşu ne kadar bağımsız olabilir?"

- "Devlet destekli medya kuruluşu kimin ve hangi tarafın (hükümetin mi yoksa kamuoyunun) çıkarlarına hizmet edecek mi?"

Devlet desteğiyle geleneksel medya kuruluşları bir süre ayakta kaldı. Devlet yıllardır verdiği maddi desteği nihayet durdurunca bu medya kuruluşları başlangıçtaki zor durumlarına geri döndüler. Mali desteğin durdurulmasının nedeni, bu medya kuruluşlarının yıllar geçtikçe objektifliğini kaybetmesi ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm mekanizmalarının yıkılmasıydı. Bu durumda devlet artık onları finanse etmekle ilgilenmiyordu.

Bildiğimiz gibi kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesi diğer alanlarda olduğu gibi medya yapılarının finansal yeteneklerine bağlıdır. Bu konuda. Azerbaycan'da medya kurumlarının dijitalleşme süreci aşağıdaki aşamalara ayrılabilir:

1. 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başı; medya kuruluşlarının neredeyse hiç reklam satışı olmaksızın tek başına finanse edildiği, kamu derneklerinin yurt dışından hibe aldığı bir dönem;

2. 2003-2008 - devletin medya yapılarının borçlarını ödediği ve onlara bir defaya mahsus mali destek sağladığı dönem;

3. 2008-2018 yılları - “Azerbaycan Cumhuriyeti’nde kitle iletişim araçlarının geliştirilmesi için devlet desteği kavramının” kabul edilmesi konusunda karar alındı. Kitle İletişim Araçlarını Geliştirme Devlet Destek Fonu (KIVDF) kuruldu;

4. 2020-2024 - Kitle İletişim Geliştirme Devlet Destek Fonu 10.000.000 milyon yolsuzluk gerçeğinin ortaya çıkması nedeniyle önce personel değişikliğine gidildi, ardından tamamen kaldırıldı. Bunun yerine “Azerbaycan Cumhuriyeti Medya Geliştirme Ajansı” kuruluyor.

Tüm bu yıllar boyunca medyanın dijitalleşmesi, devletin ülkede faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarına sağladığı mali destek sayesinde mümkün olmuştur. Günümüzde tüm geleneksel medya yapılarının dijital platformlarda web siteleri, sayfaları ve adresleri bulunmaktadır.

Özellikle bu yıllarda devlet desteği almayan kitle iletişim araçlarının tarih sayfalarında kaldığını belirtmek isterim. Gazeteciler yabancı ülkelere göç etti ve bugün dijital platformlarda Azerbaycan yetkililerini sert bir şekilde eleştiriyorlar. Bu gazeteciler hükümetle ilgili sahte haberlerin yayılmasına sıklıkla aktif olarak katılıyorlar.

Araştırma Soruları

1. Azerbaycan medyasının dijitalleşme düzeyi ne kadardır?
2. Azerbaycan medyasındaki rekabet ortamı sahte haberlerin artışına nasıl etki etmektedir?
3. Post-Truth dönemde dijitalleşme sürecinde artan yurttaş gazeteciliğinin yalan haberlerin yayılmasıyla ilişkisi nedir?
4. Dijital medya kanalları aracılığıyla yalan haberlerin yaygınlaşmasında hangi faktörler etkindir?

Çalışmanın Yöntemi

Nitel yöntem içerisinde amaçlı örneklem ile seçilmiş Azerbaycan medyasının profesyoneller ile yapılacak derinlemesine yapılandırılmış mülakatlardır.

Derinlemesine görüşme, bireysel, toplumsal bağlamda değerlendirilebilen bir tekniktir. Derinlemesine görüşme, yüz yüze, internet ortamında, telefonla ve mail yoluyla olmak üzere farklı çeşitlerle uygulanabilen nitel sosyal bir veri toplama tekniğidir. Nitel çalışmalarda tercih edilen bu yöntem, araştırmacı ile görüşmeci arasındaki sosyal etkileşim ve iletişime bağlı olarak gerçekleşebilmektedir. Derinlemesine görüşmenin amacı, görüşmeci kişinin deneyimlerini, düşüncelerini ve algılarını ortaya çıkarabilmek, bilinmeyenleri gün yüzüne çıkarabilmek yeni şeyler keşfedebilmektir. (Morris, 2015, s. 3).

Derinlemesine görüşmelerin amacı: Derinlemesine görüşmelerin temel amacı, belirli konuya daha iyi hâkim olmak ve doğru kararlar vermektir.

Derinlemesine Görüşme Tekniğinin Avantajları: Görüşme yöntemi, esnek, çok yönlü ve zengin verilerin toplanabilmesini sağladığından araştırmacıya inceleme konusuy-la ilgili ayrıntılı bilgi edinme olanağı sağlayabilmektedir. (Arksey & Knight, 1999, s. 4).

➤ Görüşmedeki Adımlar

Görüşme hazırlığı

Kayıt yönteminin seçimi

Görüşmenin yürütülmesi

Görüşme hakkında araştırmacının düşüncelerini ortaya koyması

Görüşmenin tamamlanması

Görüşmenin Doğası: Derinlemesine görüşme, doğal araştırma yöntemlerinden birisidir. Nitel araştırma yöntemleri arasında sıklıkla kullanılan görüşmede, karşıdaki kişinin ilgileri, motivasyonu, düşünceleri açığa çıkarma, bilinmeyen yeni verilerin ortaya çıkarılması esastır. Bu itibarla araştırmacı kişinin görüştüğü kimse bir kütüphaneci, politikacı ya da hayat kadını olabilir. Araştırmacı, olaylara karşıdaki kişinin bakış açısından bakarak olayların doğasını kavramayı ve anlamayı hedeflemektedir (Rubin & Rubin, 2012, s. 3).

Örneklem kapsamında çalışmada katılımcı olarak belirlenmiş kişiler aşağıdaki gibidir:

1. Goşgar Beylerov – “525” gazetesinin editörü, Bakü Devlet Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi öğretmeni
2. Aziz Alibeyli – Sosyal Araştırmalar Merkezi (SAM) basın servisi başkanı.
3. Vəfa İsgenderova – Bakü Devlet Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi Uluslararası Gazetecilik ve Bilgi Politikası Bölümünün doçenti

Mülakat soruları, araştırmanın temel sorularına ve hedeflerine uygun olarak belirlenmiştir. Çalışmada mülakat sırasında sorulacak sorular:

1. Azerbaycan medyasının dijitalleşme düzeyini nasıl değerlendiriyorsunuz?
2. Azerbaycan medya kuruluşları arasındaki rekabet ortamı sahte haberlerin büyümesini nasıl etkiliyor?
3. Yurttaş gazeteciliğinin etki alanının genişlemesinin sahte haberlerin yayılması üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bulgular

Çalışmaya katılan kişiler katılımcı 1, katılımcı 2 ve katılımcı 3 olarak kodlanmıştır. Bu kişilerin sorulara verdiği yanıtlar aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır.

Daha fazla takipçi kazanmak aynı zamanda fikri mülkiyet için mücadele edilen yalan-yanlış bilgilerin yayılmasını da etkiler. Yurttaş gazeteciliğinin sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşması

günümüzün gerçeğidir. Ancak bu işin içinde olan kişiler profesyonel değilse yalan haberler çoğalacaktır.

Azerbaycan Medyası'nda Dijitalleşme Süreci

Katılımcıların görüşlerini incelerken Azerbaycan'da medyanın dijitalleşmesine ilişkin çok farklı bakış açılarıyla karşılaşırız. Katılımcıların görüşlerini incelerken Azerbaycan'da medyanın dijitalleşmesine ilişkin çok farklı bakış açılarıyla karşılaşırız. Dolayısıyla soru ve cevapları yan yana koyduğumuzda karmaşık bir tablo oluşuyor önümüzde.

Azerbaycan medyasının dijitalleşme düzeyini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Katılımcı 1:

Medya dünyasında dijitalleşme oldukça yaygın ve bu süreç hızlanıyor. Bunun nedeni, çevrimiçi haber portallarının ve makalelerin sayısının artması, sosyal medya platformlarının rolü ve bilgi paylaşımının çoğunlukla dijital platformlarda gerçekleşmesidir.

Dijitalleşme, medya kuruluşlarının interneti ve sosyal medya platformlarını daha etkili bir şekilde kullanmasına olanak tanıyarak çevrimiçi okuyucu sayısını artırır ve bağımsız gazeteciler ile vatandaşların bilgiyi kendileri oluşturmaları için daha fazla fırsat sağlar.

Medyanın dijitalleşme düzeyini ölçmek için bir dizi temel göstergelyi dikkate almamız gerekiyor:

Çevrimiçi platformlarda, web sitelerinde ve sosyal medya sayfalarında medyanın ne kadar geniş bir kitleye ulaştığını değerlendirebiliyoruz. Bu platformlardaki etkinlik ve takipçiler medyanın dijitalleşme düzeyinin göstergesi olabilir.

Medyanın interaktif haberler, web seminerleri, podcast'ler, 360 derece video ve diğer interaktif teknolojiler gibi dijital yeniliklere nasıl yatırım yaptığına dikkat etmemiz gerekiyor. Bu teknolojiler medyanın dijital evriminin bir belirtisidir.

Medyanın dijitalleşme düzeyini, kendilerini çevrimiçi haber platformları ve e-gazeteler aracılığıyla ifade edip etmemelerine göre değerlendirebiliriz. Bir medya kuruluşunun online platformlarda daha aktif olması ve okuyucularını orada toplaması medyanın dijitalleştiğini gösteriyor.

Medyanın reklam ve ticaret için kullandığı dijital platformları değerlendirerek dijitalleşmenin medya finansmanındaki payını değerlendirebiliriz. E-ticarete, reklam platformlarına ve bilgi alışverişi platformlarına olan ilgi medyanın dijital evriminin bir göstergesi olabilir.

Hızlı internet, çevrimiçi içeriğin kalitesinin iyileştirilmesi ve çok sayıda dijital uygulamanın düzenlenmesi için bir katalizör olduğundan, internetin hızının iyileştirilmesi ve artırılması, genel olarak medyanın dijitalleşmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Medyaya ait web sitelerinin ve çevrimiçi platformların kullanım istatistikler-

ini analiz ederek medyanın dijital içeriğinin ne kadar geniş bir okur kitlesine ulaştığını ve bu kullanımın ne kadar etkili olduğunu değerlendirebiliriz.

Özetle, bu göstergeler bir araya getirilerek medyanın dijitalleşme düzeyi hakkında ayrıntılı bir açıklama yapılabilir.

Azerbaycan'da bu gereksinimlere uyum sağlamaya çalışan birçok medya kuruluşunu sayabiliriz. *AZERTAC*, *Global Media Group*, *APA*, *Trend Agency* ve *Modern.az* gibi medya kuruluşları bunlara örnek olabilir. Genel olarak Azerbaycan'da medyanın dijitalleşme hızı tatmin edici olsa da dijitalleşme hacmi küçüktür.

Katılımcı 2:

Medya sayısallaştırma, metin, resim, ses ve video gibi analog verilerin dijital formatlara dönüştürülmesi sürecini ifade eder. Medya içeriği dijitalleştirildikten sonra günümüzün dijital teknolojisi kullanılarak saklanabilir, işlenebilir, iletilebilir ve değiştirilebilir. Bu değişim esas olarak biçim açısından açıklansa da içerik açısından medyanın dijitalleşmesi yeni niteliksel yaklaşımları da beraberinde getirmiştir.

Çünkü farklı medya formatları bağlamında dijitalleşmenin içeriğin nasıl yaratıldığı, dağıtıldığı ve tüketildiği üzerinde büyük etkisi oldu.

Dünya Bankası'nın "GovTech Olgunluk Endeksi - GTMI" raporuna göre Azerbaycan, 2022 yılında yüksek dijitalleşme açısından dünyada birinci sırada yer aldı.

Ülkemiz, 198 ülke içerisinde yüksek dijitalleşmede ilk sıraya yükselerek, ülkelerin sadece %35'inin girebildiği 69 ülke arasında yer alıyor.

Dünya Bankası'na göre Azerbaycan, inovasyon lideri olarak yaşamın her alanında yüksek düzeyde elektronikleşmeye ulaşıyor.

Medya alanındaki sayısallaştırma sınıflandırmasına göre geleneksel basılı kitap ve belgeler, tarama veya manuel veri girişi gibi işlemlerle sayısallaştırılmaktadır. Cumhuriyetimizde 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında yayınlanan gazete ve dergilerin neredeyse yüzde 90'ının elektronik versiyonu Azerbaycan Milli Kütüphanesinde hazırlanmıştır. Aynı şekilde Milli Arşivler Dairesi ve çeşitli kültürel miras kuruluşlarının bakiyesindeki medya materyallerinin önemli bir kısmı dijital ortama aktarıldı.

TV ve radyo, gazete ve internet sitelerinin arşivlerinin taranarak veya dijital ortamda saklanarak medya formlarının, metin, ses, ses, video, fotoğraf, slayt ve diğer görsel içeriklerin dijital hale getirilmesi süreci büyük bir hızla devam ediyor.

Ayrıca yayıncı, gazete ve dergilerin PDF'lerinin çevrimiçi olarak saklanması, arşiv ve kütüphanelerin dijitalleştirilmesine devam edilmektedir.

Ancak tüm bunlar mevcut durumda çok da cesaret verici görülüyor, çünkü süreç yavaş devam etse de ülkenin başkanı dijitalleşme ile ilgili devlet kurumlarını oluşturmuş ve eğitim alanında uygun uzmanlıklar faaliyet göstermeye başlamış ve son olarak da Ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmasına ilişkin ulusal öncelikler hedeflenerek 2030-Yılına kadar önemli bir mesafe kat edilmesi planlanıyor.

Katılımcı 3:

Genel olarak dijitalleşme yolunda atılan adımları normal karşılıyorum. Yani bu gelişmede önceki yıllarla karşılaştırıldığında bir miktar ilerleme görülebilir ama diğer gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında bunun normun biraz altında olduğunu tahmin ediyorum. Çünkü dijitalleşme, yalnızca yeni medyanın çeşitli uygulama ve formlar kullanılarak dijital platformlarda sunulması değildir ve ürün açısından uygulanması da yeterli değildir, çünkü bu yeni medya ve yeni teknikler keşfedilip icat edildikçe, çeşitli yeni formatlar da sunulmaya başlanmaktadır. Ürünleri yeni tekniklerle izleyiciye sunmakta ve bu formatların uygulanmasında bazı sorunlar yaşanmaktadır. Örneğin yakınsak ürünler medya dijital medya platformlarımızda ve internet medya sitelerimizde neredeyse hiç sunulmuyor. Bir dereceye kadar... ve bazı sayılarda belli bir dereceye kadar uygulanıyor. Çünkü yakınsak ürün, hiperlinkler ve video-ses uygulamaları dahil olmak üzere farklı formatların tek bir üründe kullanılması anlamına gelir. Bu bakımdan seviyesinin biraz zayıf olduğunu düşünüyorum. Aynı zamanda veri ürünlerinin ve veri gazeteciliği ürünlerinin sunumunda da bir zayıflık hissediyorum. Çünkü bu benim araştırma alanımdı ve yeni medya platformlarının Azerbaycan segmentinde neredeyse hiç veri gazeteciliği ürünü yok.

Azerbaycan Medya Kuruluşları Arasındaki Rekabet

Katılımcı 1:

Rekabetçi bir ortamın medya üzerinde çeşitli etkileri olabilir ve sahte haberlerin büyümesini destekleyebilir. İşin özünde, medya kuruluşları arasındaki yoğun rekabet ortamında ilgi çekici ziyaretçileri çekme ve daha fazla okuyucu, izleyici ve dinleyici kazanma baskısı yer alıyor. Bu baskılar çoğu zaman yanlış ve sansasyonel içeriklerin yayılmasına yol açabilir:

Medyada daha fazla okuyucu ve izleyici kazanmak tamamen reklam ve abonelik modelleriyle ilgilidir. Bu talep, medya kuruluşlarının daha ilgi çekici ve dikkat çekici manşet ve içerik sunma konusunda rekabete girmesine neden olabilir. Bunu başarmak için kurumlar, karşılaştıkları baskı altında sahte ve sansasyonel içeriklere daha fazla yer verebilirler.

Sahte haberler ve sansasyonel manşetler hemen dikkat çekerek en çok okunan, izlenen ve dinlenen içerikleri oluşturuyor. Reklamverenler de geniş bir kitleye ulaşmak için bu tür içeriklere ilgi göstermektedir. Bu da medya kuruluşlarını yanlış ve sansasyonel içeriklere teşvik ediyor.

Sosyal medya platformlarında paylaşımların paylaşılması ve viral hale gelmesi medya kuruluşları için önemlidir. Onlar için sahte ve sansasyonel içerikler daha fazla ilgi görüyor ve paylaşıyor. Bu durum medya kuruluşlarının gerçek ve objektif içerik yerine sansasyonel ve sahte içeriklere daha fazla odaklanmasına neden oluyor.

Çoğu durumda medya alanındaki rekabet, siyasi baskı ve diğer karşı yönetim biçimleriyle de desteklenebilir. Bu baskılar medya kuruluşlarını rakiplerini kazanmak için tehlikeli ve manipülatif taktiklere başvurmaya yöneltmektedir.

Bu ortamda kamuoyunun objektif bilgiye ulaşması zorlaşmakta ve medya sektörünün sorumlu, objektif ve doğru içerik üretmesi daha da zorlaşmaktadır.

Azeri medya kuruluşlarında yalan haberlerin artmasında bu saydığımız faktörler etkili oluyor. Böylece rekabet sağlıklı bir hal alıyor ve bunun sonucunda da yanlış bilgi miktarı artıyor.

Katılımcı 2:

Medyadaki rekabet ortamının getirdiği yeni davranış modeli - hız ve öncelik, reklam pazarı ve statik girdiler - fikri mülkiyet kavramı arasında ciddi bir yaklaşım oluşturmuştur. Bu durum medyanın geleneksel ve etik değerlerini temelden değiştirdi.

Elbette medya kuruluşları arasındaki rekabet ortamı da çeşitli mekanizmalar yoluyla sahte haberlerin artmasına katkıda bulunuyor. Tüm medya kuruluşlarının dezenformasyon yayma işine karışmadığını, dijital çağdaki rekabet baskılarının ve izleyicilerin dikkatini çekme arzusunun yanlış bilginin yayılması için koşullar yarattığını belirtmek önemlidir.

Medya arasındaki rekabet, haberlerin kalitesinin ve kapsamının azalmasına yol açtığı gibi, yanlış bilgilendirmenin yarattığı toplumsal zararın da artmasına neden oluyor. Ayrıca piyasa gücünün Facebook ve Google gibi çevrimiçi platformlarda yoğunlaşması, sahte haberlerin yayılmasına önemli ölçüde katkıda bulunuyor.

Sensation ve *Clickbait*, rekabet ortamında bizi anında farklılaştıracak taktiklerden biri olarak öne çıkıyor. Anında haber yapma hızı ve baskısı altındaki 7/24 haber döngüsü ve anlık haber yapma talebi, özellikle savaş zamanlarında yaşadığımız bir sorun olan aceleci ve yetersiz bilgi kontrolüne yol açıyor.

Katılımcı 3:

Etkisi var, artırıcı etkisi var. Bunu geleneksel medya kuruluşları arasındaki değil, yeni medya kuruluşları arasındaki rekabet ortamına bağlıyorum. Çünkü yeni medya kuruluşları fikri mülkiyet edinimi, tıklama tuzağı çıkarları, ticari çıkarlar açısından operasyonel haberleri yayma eğilimindeyken aynı zamanda yalan haberlerin yayılmasını da mümkün olduğu kadar teşvik ediyorlar ve bu pek şeffaf bir rekabet değil. Burada daha önce de belirttiğim gibi ticari çıkarlar kendini gösteriyor. Bunu önlemek için medya ve bilgi okuryazarlığının yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinin etki alanının genişlemesinin sahte haberlerin yayılması üzerindeki etkisi

Katılımcı 1:

Yurttaş gazeteciliğinin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının gelişmesi, halkın bilgi paylaşımı konusunda daha aktif girişimde bulunmasına olanak tanıyor. Ancak bu aynı zamanda bilginin yetkisiz ve doğrulanmamış yayılması ve yalan haberlerin yayılması sorununu da yaratıyor.

Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya, halkın bilgi oluşturma ve paylaşma sürecine daha fazla dahil olmasını sağlar. Bununla birlikte, doğruluk ve nesnellik sorunları sıklıkla bilginin karşıt etkileşimli bir şekilde ve çok az düzenlemeyle yayılması sonucunda ortaya çıkar.

Vatandaş gazeteci olarak herkes bilgi paylaşabilir ancak bu bilgi sorumsuzca ve manipülatif bir şekilde kullanılabilir. Bazen doğrulanmamış, manipülatif ve hatta yanlış

bilgiler çok hızlı yayılarak bilgi şüpheciliğinin artmasına ve azalmasına neden olabilir.

Sosyal medya platformlarındaki algoritmalar, daha fazla dikkat çeken bilgilere öncelik veriyor. Sonuç olarak bu, sansasyonel içeriğin daha fazla yayılmasına, ancak bilginin doğruluğuna ve nesnellğine gereken özenin gösterilmemesine yol açmaktadır.

ABD ve Avrupa'daki bazı medya kuruluşları, sosyal medyanın etkisine yanıt olarak bilgileri doğrulamak için daha fazla editöryal ve doğruluk kontrolü önlemleri alıyor. Ancak bu önlemler çoğu zaman çözüm olarak yeterli olmuyor. Azerbaycan'da bu tür "gerçekleri kontrol eden" kurumlar neredeyse yok.

Kullanıcılar ve yurttaş gazeteciler arasında bilgi oluşturma ve paylaşma konusunda yüksek standartların eğitimi ve uygulanması, sahte haberlerin azaltılmasına yardımcı olabilir.

Katılımcı 2:

Modern dijital çağda gazeteciliğin manzarası önemli bir dönüşümden geçti. Sosyal medya platformlarının yükselişi ve teknolojinin erişilebilirliğiyle birlikte yurttaş gazeteciliği, haberlerin iletilme ve tüketilme biçimini yeniden şekillendiren güçlü bir güç olarak ortaya çıktı. Ancak burada iki önemli konu her zaman tartışma konusu olmaya devam ediyor: Yurttaş gazeteciliği gazetecilik midir ve etik kurallara uygun mudur?, Yurttaş gazeteciliğine bir etki grubu olarak siyasi hedeflerin taşıyıcısı olarak nasıl davranılmalıdır?

Akıllı telefonlar ve internet erişimi sayesinde sıradan insanlar artık profesyonel gazetecilerin geleneksel rolüne meydan okuyarak haberleri ve olayları gerçek zamanlı olarak yakalama ve paylaşma olanağına sahip. Bu olgunun medya endüstrisi üzerinde derin bir etkisi oldu; haberlerden izleyicilerin, okuyucuların veya kullanıcıların ilgisini çekmeye kadar her şeyi etkiledi.

Yurttaş gazetecilerin, profesyonel gazetecilerden farklı olarak içeriklerinin doğruluğunu sağlamak için gerekli beceri ve kaynaklara sahip olmaması, yanlış bilgilerin ve sahte haberlerin yayılmasına neden olmakta, kamuoyunu ve medyaya olumsuz düzeyde etkilemektedir.

Bu durum, resmi eğitim ve etik kuralların eksikliği nedeniyle daha da kötüleşiyor ve bu da yanlış veya taraflı bilgilerin yayılmasına yol açabiliyor. Yurttaş gazeteciliği, medyanın ana silahlarından ikisi olan kaynak ve doğrulama olmadan çalışmayı tercih ediyor ve özünde olaydan ziyade iddia faktörüne dayanıyor.

Katılımcı 3:

Yurttaş gazeteciliğinin etki alanının genişlemesinin yalan haberlerin yayılması üzerindeki etkisinin de arttığı görülüyor. Çünkü sosyal medya platformlarında çalışan ve içeriklerini paylaşan yurttaş gazetecilerin ürünlerine, yeni medya kurum ve kuruluşlarının yöneticilerinin yanı sıra geleneksel medya kuruluşları ve çeşitli program yöneticilerinin de bu ürünlere ihtiyacı var ve bu ürünlerin edinimi şu anda oldukça yaygın. Çünkü bu aynı zamanda operasyonel olma eğilimiyle de ilgiliydi. Birçok gazetecinin bilgi okuryazarlığı becerisinin eksikliği nedeniyle, medya kuruluşları ve yurttaş gazeteciler tarafından hazırlanan, doğrulanmamış yanlış gerçeklerle dolu ürünleri satın alma eğiliminde oluyorlar. Ne yazık ki bu durum sahte haberlerin çoğalmasını etkiliyor.

Tablo 1. Araştırma Özeti

Soru	Cevaplar
Azerbaycan medyasının dijitalleşme düzeyini nasıl değerlendiriyorsunuz?	- Genel olarak Azerbaycan'da medyanın dijitalleşme hızı tatmin edici olsa da dijitalleşme hacmi küçüktür. - Süreç yavaş devam etse de ülkenin başkanı dijitalleşme ile ilgili devlet kurumlarını oluşturmuş ve eğitim alanında uygun uzmanlıklar faaliyet göstermeye başlamış ve son olarak da Ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmasına ilişkin ulusal öncelikler hedeflenerek 2030-Yılına kadar önemli bir mesafe kat edilmesi planlanıyor. - Dijitalleşme, yalnızca yeni medyanın çeşitli uygulama ve formlar kullanılarak dijital platformlarda sunulması değildir ve ürün açısından uygulanması da yeterli değildir, çünkü bu yeni medya ve yeni teknikler keşfedilip icat edildikçe, çeşitli yeni formatlar da sunulmaya başlanmaktadır.
Azerbaycan medya kuruluşları arasındaki rekabet ortamı sahte haberlerin büyümesini nasıl etkiliyor?	- Rekabet sağlıksız bir hal alıyor ve bunun sonucunda da yanlış bilgi miktarı artıyor. - Anında haber yapma hızı ve baskısı altındaki 7/24 haber döngüsü ve anlık haber yapma talebi, özellikle savaş zamanlarında yaşadığımız bir sorun olan aceleci ve yetersiz bilgi kontrolüne yol açıyor. - Ticari çıkarlar kendini gösteriyor. Bunu önlemek için medya ve bilgi okuryazarlığının yaygınlaştırılması gerekmektedir.
Yurттаş gazeteciliğinin etki alanının genişlemesinin sahte haberlerin yayılması üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?	- Azerbaycan'da bu tür "gerçekleri kontrol eden" kurumlar neredeyse yok. Kullanıcılar ve yurttaş gazeteciler arasında bilgi oluşturma ve paylaşma konusunda yüksek standartların eğitimi ve uygulanması, sahte haberlerin azaltılmasına yardımcı olabilir. - Yurттаş gazeteciliği, medyanın ana silahlarından ikisi olan kaynak ve doğrulama olmadan çalışmayı tercih ediyor ve özünde olaydan ziyade iddia faktörüne dayanıyor. - Birçok gazetecinin bilgi okuryazarlığı becerisinin eksikliği nedeniyle, medya kuruluşları ve yurttaş gazeteciler tarafından hazırlanan, doğrulanmamış yanlış gerçeklerle dolu ürünleri satın alma eğiliminde oluyorlar. Ne yazık ki bu durum sahte haberlerin çoğalmasını etkiliyor.

Sonuç

Sonuç olarak görüşülen kişiler şu görüşe vardılar: “Genel olarak Azerbaycan’da medyanın dijitalleşme hızı tatmin edicidir ancak dijitalleşme hacmi küçüktür.” Görüşmeciler, Azerbaycan medyasının dijitalleşme düzeyini değerlendirirken bunun toplumdaki ekonomik, siyasi ve sosyal ilişkilerle yakından ilgili olduğunu vurgulayarak Williams’ın aşağıdaki görüşlerini doğruladılar.

Kitle iletişim araçlarının tarihi incelendiğinde iletişim tarihinin hiçbir zaman tam olarak toplumun tarihi olmadığı görülür. Yalnızca kitle iletişim araçları da değil, teknolojinin bütün türleri için ticari, politik ve askeri amaçların buluşları gerektirdiği bir gerçektir.

Williams’a göre teknoloji toplumu değil, toplum teknolojiyi belirler. Williams bu tezine somut dayanak oluşturmak için matbaa ve okur- yazarlık ilişkisini ele alır. Ona göre matbaa icat edildikten ancak üçyüz yıl sonra İngiltere’de nüfusun önemli bir kesimi okuryazar duruma geldi.

İnsanların okuma yazma öğrenmeye başlamaları ve toplumda okuryazarlık oranının yükselişe geçmesinin arkasında toplumsal, ekonomik ve politik gelişmeler olduğu yadsınamaz. Özellikle de 1870’te çıkan Eğitim Yasasıyla eğitimin zorunlu hale getirilmesiyle birlikte toplumda okullaşma ve buna koşut olarak da okuryazarlık oranı hızla yükselmeye başlamıştır (Güngör, 2020).

Görüşmeciler şu görüşe vardılar: Anında haber yapma hızı ve baskısı altındaki 7/24 haber döngüsü ve anlık haber yapma talebi, özellikle savaş zamanlarında yaşadığımız bir sorun olan aceleci ve yetersiz bilgi kontrolüne yol açıyor.

Bilgi toplumunun özelliklerinden biri olan teknolojilerin gelişmesi medyanın dijitalleşmesine yol açmış, bu da sahte haberlerin büyümesini hızlandırmıştır. Örneğin 2. Karabağ savaşı sırasında Ermeni, Rus ve birçok dünya medyası 44 gün boyunca Azerbaycan’a karşı kampanya başlattı. Yurt dışında oldukça güçlü olan Ermeni lobisinin siyasi ve ekonomik desteğiyle dünya medyasında yürütülen dezenformasyon kampanyası halen devam ediyor.

Webster’e göre bilgi teknolojilerine de yine ayrı güçler sahip olacak, dola yısıyla bilgiyi de yine onlar kullanacaklardır. O halde toplumdaki güç ilişkilerinin de, daha açık bir anlatımla kapitalist sistemin işleyişinde değişiklik olmadığı sürece dünyanın yeni bir çağa girdiğini söylemek yanıltıma ve yanıltmadan öte bir şey olmaz (Güngör, 2020).

Yurttaş gazeteciliğinin yaygınlığını vurgulayan görüşmeciler, bu tür “doğrulama” kurumlarının Azerbaycan’da neredeyse bulunmadığını belirtiyor. Yurttaş gazeteciliği, medyanın ana silahlarından ikisi olan kaynak ve doğrulama olmadan çalışmayı tercih ediyor ve özünde olaydan ziyade iddia faktörüne dayanıyor. Yurttaş gazeteciliğinin gelişmesiyle birlikte birçok etik ilke gibi mahremiyet de göz ardı edildi.

Elektronik gözetleme ve dinleme cihazlarıyla bugün artık “yerin kulağı var” esprisinin gerçekliğe dönüşmesi karşısında insanlık şaşkın. Özelin, kamusalın, mahremin sınırlarının belir-

sizleştigi, gözetlenme ve denetlenmenin her bir insanın paranoyası durumuna geldiği günümüz dünyasında birey, özne, nesne gibi kavramların da yeniden ele alınması gerekmektedir. Elektronik bir gözün insanı sürekli gözlediği, elektronik bir kulağın insanları sürekli dinlediği bir ortamda moderrutenin bireyine de postmodemitenin öznesine de yer yok artık (Güngör, 2020).

Birçok gazetecinin bilgi okuryazarlığı becerisinin eksikliği nedeniyle, medya kuruluşları ve yurttaş gazeteciler tarafından hazırlanan, doğrulanmamış yanlış gerçeklerle dolu ürünleri satın alma eğiliminde oluyorlar. Ne yazık ki bu durum sahte haberlerin çoğalmasını etkiliyor.

Gazeteci R. Hochbright, haberi iyi ve kötü olarak ikiye ayırıyor ve kendince şöyle tanımıyor: “İyi haber: her şey internette. Kötü haber: her şey internette.” World Wide Web’in yaratıcısı Tim Berners-Lee, sahte haberleri İnternet’in geleceğini tehdit eden üç büyük sorundan biri olarak görüyor.

Sahte haberlerin belirlenmesi hâlâ çözülmemiş karmaşık bir sorundur. ABD Ulusal Bilimler Akademisi Başkanı Marcia McNutt, sahte haberleri ve dezenformasyonu “bir bela” olarak nitelendiriyor. “Yanlış bilgi salgından daha beterdir. Dünyaya haber hızıyla yayılır ve ölümcül olabilir.”

Medya kuruluşları sansasyonel, skandal içerikli manşetlerle insanları cezbediyor, haber başlıkları içerikle örtüşmüyor. Postmodern çağda artık insanlar tüm bunlara alıştı. “Postmodern kültürde her şey bir şakaya, derleme stilinde referanslara veya alıntılara, simülasyonlara dönüşebilmektedir” (Strinati, 2004, s. 213)

Kaynakça

- 10 International Principles of Professional Ethics in Journalism International-Principles <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/> (Erişim tarihi: 20 haziran 2022)
- A.Nəsirova, X.Hüseynova, 2023_Jurnalist etikası (2000) Yeni Nəsil Jurnalistlər Birliyi, Bakı MƏHƏRRƏMLİ Qulu (2012) Jurnalistikanın əsasları, Qanun, Bakı
- Allmark, P., Boote, J., Chambers, E., Clarke, A., McDonnell, A., Thompson, A. ve Tod, A. M. (2009). Ethical issues in the use of in-depth interviews: literature review and discussion. *Research Ethics*, 5(2), 48-54.
- Ardahanlıoğlu, B. (2022). Nitel araştırmalarda online derinlemesine görüşme tekniği ile veri toplama: bir lisansüstü tez örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 1-12.
- Arksey, H. ve Knight, P. (1999). *Interview for social scientists*. Londra: Sage Publications
- Baudrillard, J. (2015), Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği, Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğubatı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017a), Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu, Çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2017b), Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları, Çev. Nilgün Tural ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, P.L., Luckmann, T. (2016), Modernite, Çoğulculuk ve Anlam Krizi, Çev. Mustafa Derviş Dereli, Ankara: Heretik Yayınları.
- BERTRAND Claude J. (2004) Medya Etiği, Başbakanlık BYEGM Yayını, Ankara.
- Books, M. (1997). In-depth interviewing as qualitative investigation. ERIC Publications
- Demir, O. Ö. (2011). Nitel Araştırma Yöntemleri. K. Böke (Yay. haz.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde (pp.275-306). İstanbul. Alfa Yayınları.
- Demir, Z. (1997), Modern Ve Postmodern Feminizm, İstanbul: İz Yayınları.
- Dijk, J. V., (2018) , Ağ Toplumu, Çev. Özlem Sakin, İstanbul: Kafka Yayınları.
- ERDOĞAN İrfan. (2006), “Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (23), ss. 1-26 https://www.researchgate.net/publication/235913650_Medya_ve_Etik_Elestirel_Bir_Giris (Erişim tarihi: 18 haziran 2022)
- Guion, L. A., Diehl, D. C. ve McDonald, D. (2001). Conducting an in-depth interview (pp. 1-3).
- İrvan S. (2017) <https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/07/blog-post.html>
- Johnson John M. (2002). In-Depth Interview. J. B. Gubrium ve J. A. Holstein (Yay. haz.), Handbook of Interview Research Context&Method içinde. Londra: Sage Publications.
- Mason, J. (1996). Qualitative researching. Londra: Sage Publications
- McCarty Hall, FL: University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences, EDIS
- MƏMMƏDLİ Cahangir (2012), Jurnalistikanın nəzəriyyəsi və təcrübəsi, Zərdabi LTD, Bakı
- Morris, A. (2015). A practical introduction to in-depth interviewing. Londra: Sage Publications
- N.Güngör, (2020) İletişim kuramlar yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Neuman, R. (1991), The Future of the mass Audience. Cambridge University Press, USA http://www.wrneuman.com/works/fina_eng.pdf (Erişim tarihi: Haziran 2022)
- Özdoyran, G. (2019), «Yeni medya ve etik, researchgate. Elmi blog veb sayfası (E-Haber), yanvar 2019 https://www.researchgate.net/publication/330674722_Yeni_Medya_ve_Etik (Erişim tarihi: 20 Haziran 2022)
- Patton, M. Q. (1987) How to use qualitative methods in evaluation. California: Sage Publications
- RƏHİMOVA Sima (2017) Jurnalist etikası və kommunikasiya mədəniyyəti, Elm və təhsil, Bakı

- Rubin, H.J. ve Rubin, I.S. (2012). Qualitative interviewing: The art of hearing data. Thousand Oaks, CA: Sage
- RÜSTƏMOV Akif (2012) Jurnalistika. UniPrint, Bakı
- Showkat, N. ve Parveen, H. (2017). In-depth interview. Quadrant-I (e-Text)
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. İstanbul University Journal of Sociology, 3(13), 101-116.
- TOFFLER Alvin (1996) Üçüncü Dalga, Koridor Yayıncılık, İstanbul
- Webster (1992) "Theories of the Information Society"
- Woods, P. (2005). Inside schools: Ethnography in schools. Routledge Publications
- Worldbank.org (ty) <https://www.worldbank.org/en/search?q=digitalization+azerbaijan>
- ZİFƏROĞLU Vüqar. İSGƏNDƏROVA Vafa (2012) Jurnalist etikası, Bakı, "Təhsil"
- ЛАЗУТИНА Г.В. (2000). Профессиональная этика журналиста, Аспект Пресс, Москва.
- ЧЕБОТАРЕВ О. Ю. (2020), «Журналистская этика в цифровой среде: адаптация журналистских кодексов к новым медиа». Социально-гуманитарные знания.

REUTERS DİJİTAL HABER RAPORLARININ İNCELENMESİ: 2018-2023

Sinem EMİROĞLU KARAHAN*

Öz

Haber üretim süreçlerinin dijitalleşmesi hakkında birçok kurum ve kuruluş tarafından konu ile ilgili raporlar hazırlanmıştır. *Reuters* tarafından her yıl yayınlanan Dijital Haber Raporu da (Digital News Report) bu kapsamda hazırlanan, Oxford Üniversitesi *Reuters* Gazetecilik Çalışması Enstitüsü'nün bir araştırma yayınıdır. Rapor 2012 yılından bu yana her sene yayınlanmakta olup dönüşen iletişim teknolojilerinin gazetecilik alanındaki yansımaları hakkında veri-tabanlı bulguları ve görüşleri içermektedir. Dönüşen iletişim teknolojileri zaman içerisinde yıllık olarak hazırlanan *Reuters* Dijital Haber Rapor içeriklerinde de etkisini göstermiş ve her sene dijital anlamda farklı odak noktaları seçilerek hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı son beş yıldaki dijital haberciliğin gelişimi ve dönüşümünü *Reuters* Dijital Haber Raporları üzerinden incelemektir. Çalışmanın yöntemini nitel araştırma desenlerinden belge analizi oluşturmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın verilerini 2018- 2023 yılları arasında yayınlanan *Reuters* Dijital Haber Raporları oluşturmaktadır. Veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Raporların daha fazla analiz ve uluslararası karşılaştırma bölümlerinde her sene dönüşen iletişim teknolojileri ile habere erişim pratikleri ve haber tüketiminde meydana gelen değişimler ve değişen haber alışkanlıkları gibi konular hakkında bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda son beş yıl içerisinde gazetecilik alanı ve habere erişim pratiklerinde meydana gelen dönüşüm *Reuters* Dijital Haber Raporları üzerinden anlamlandırılmış ve gelecekteki dönüşümleri üzerine çıkarımlar paylaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Reuters* Dijital Haber Raporu, dönüşen iletişim teknolojileri, haber üretim süreçleri, habere erişim pratikleri.

*Doktor, Ankara Üniversitesi, sinemiroglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1451-9861

ANALYSIS OF REUTERS DIGITAL NEWS REPORTS: 2018-2023

Sinem EMİROĞLU KARAHAN*

Abstract

Due to the digitalization of news production processes, numerous institutions and organizations are generating reports on the topic. The Digital News Report is an annual research publication of the Oxford University Reuters Institute for the Study of Journalism, published by Reuters. The report has been published on a yearly basis since 2012 and includes evidence-based discoveries and viewpoints on the impact of evolving communication technologies in the journalism industry. Over the years, the changing communication technologies have also influenced the content of the annual Reuters Digital News Report, with different digital aspects being chosen each year. This study aims to analyze the evolution and changes in digital journalism over the past five years using Reuters Digital News Reports. The study employs document analysis, which is a qualitative research design. Hence, the dataset for the study comprises Reuters Digital News Reports that were published from 2018 to 2023. The data were examined using the content analysis method. The reports include findings on various issues, such as evolving news habits, shifting news access practices, and changing news consumption patterns due to advancements in communication technologies. These findings are presented in the further analysis and international comparison sections. Based on the findings obtained, the changes in journalism and news access practices over the past five years have been analyzed using Reuters Digital News Reports. Additionally, predictions about future transformations have been shared.

Keywords: Reuters Digital News Report, transforming communication technologies, news production processes, news access practices.

* PhD, Ankara University, sinemiroglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1451-9861

Giriş

Günümüz toplumlarında dönüşen iletişim teknolojilerinin gelişimi ile dijital göstergelerde de birçok değişim gerçekleşmiştir. İnternet ağının yaygınlaşması ve internet kullanımının artışı ile güncel bilgi ve haberlere erişim çok daha kolay bir hale gelmiştir. Gelişen teknolojilerin diğer tüm alanlarda olduğu gibi iletişim alanında da etkin bir hale gelmesi ile haberin üretim ve tüketim şekli radikal bir dönüşüm yaşamıştır. Ryfe (2009) 2000’li yılların başından itibaren haber merkezlerinde sürekli tekrar eden bir değişim çağrısı olduğunu ifade ederken, haber üretim süreçlerindeki dönüşümün altını çizmiştir. Bu değişime ayak uyduramayan iletişim araçlarının ise yok olmaya mahkûm olduğu ve bu nedenle gazetelerin değişen çağa ve koşullara adaptasyon yeteneklerinin yüksek olması gerektiği savunulmaktadır (Harrower, 2008). Gazeteciler haberi üretirken toplumun tüketim alışkanlıklarını da göz önünde bulundurmalı (Deprez ve Raeymaeckers, 2012) ve gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle değişen haber tüketim pratiklerini göz önünde bulundurup haberi birden fazla medya ortamına uyarlanabilir bir formatta sunmalıdır.

Haber üretim ve tüketim süreçlerinin yıllar içindeki dönüşümünü anlamak ve anlamlandırmak, medya dünyasının dinamiklerini kavrayabilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla, bireysel ve kurumsal düzeyde birçok araştırma yapılmakta, bu çalışmalar hem ulusal hem de uluslararası boyutta gerçekleştirilmektedir. Uluslararası düzeyde kabul gören yıllık raporları hazırlayan *Reuters* Gazetecilik Çalışması Enstitüsü, bu alanda önemli bir rol oynamaktadır. Enstitünün yayınladığı raporlar, haber üretimi ve tüketimindeki değişimleri ve eğilimleri kapsamlı bir şekilde analiz ederek, medya sektörüne ve araştırmacılara değerli bilgiler sunmaktadır.

Reuters Dijital Haber Raporları

Reuters tarafından her yıl yayınlanan Dijital Haber Raporları Oxford Üniversitesi *Reuters* Gazetecilik Çalışması Enstitüsü’nün bir araştırma yayınıdır. Bu raporlar, ilk kez 2012 yılında 5 ülke üzerinde yapılan çalışmalar ile başlamış olup her sene yayınlanmaya devam etmektedir. Rapor gazetecilik alanında ilgili tüm ülkeler tarafından yayınlanması merakla beklenen bir rapor haline gelmiştir. Dönüşen iletişim teknolojilerinin gazetecilik alanındaki yansımaları hakkında veri tabanlı bulguları ve görüşleri içeren bu raporlar her sene dijital anlamda farklı odak noktaları seçilerek hazırlanmaktadır.

Reuters Dijital Haber Raporları, yıllık olarak yayınlanan ve dijital medya, haber tüketimi ve habere erişim pratikleri üzerine kapsamlı veriler sunan raporlardır. Bu raporlar, dünya genelinde birçok ülkeden geniş bir örneklem kullanarak, insanların dijital haberleri nasıl tükettiğini ve haberlere nasıl eriştiğini analiz etmektedir. Raporların 10 yıldan uzun süredir yıllık olarak yayınlanması zaman içinde haber üretim pratiklerinde yaşanan değişimlerin takip edilmesini sağlamaktadır.

Tablo 1. 2018-2023 Reuters Dijital Haber Raporları (digitalnewsreport)

Yıl	Editörler	Ana Mesaj
2018	Nic Newman with Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy, Rasmus Kleis Nielsen	Rapor, güven ve yanlış bilgilendirme, yeni çevrimiçi iş modelleri, değişen Facebook algoritmalarının etkisi ve yeni platformlar ile mesajlaşma uygulamalarının yükselişi konularına odaklanıyor.
2019	Nic Newman with Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, Rasmus Kleis Nielsen	Rapor, yeni ücretli çevrimiçi iş modelleri, güven ve yanlış bilgilendirme, popülizmin etkisi, özel mesajlaşma uygulamalarına geçiş ve podcast'lerin yükselişi konularındaki gelişmelere odaklanıyor.
2020	Nic Newman with Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, Rasmus Kleis Nielsen	Rapor, koronavirüsün haber tüketimi ve yayıncıların ekonomik beklentileri üzerindeki etkisini inceliyor. Yeni ücretli çevrimiçi iş modelleri, güven ve yanlış bilgilendirme, partizanlık ve popülizm ile podcast'ler ve e-posta bültenleri gibi seçilmiş editoryal ürünlerin popüleritesindeki ilerlemeyi inceliyor.
2021	Nic Newman with Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, Craig T. Robertson, Rasmus Kleis Nielsen	Rapor, koronavirüsün haber tüketimi ve yayıncıların ekonomik beklentileri üzerindeki etkisini inceliyor. Yeni ücretli çevrimiçi iş modelleri, güven ve yanlış bilgilendirme, yerel haberler, haberlerde tarafsızlık ve hakkaniyet konularındaki ilerlemeleri incelemektedir.
2022	Nic Newman with Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy, Rasmus Kleis Nielsen	Rapor, geçen yılki olumlu yükselişin ardından güvenin azalması, haberlere olan ilginin azalması ve haberden kaçınmanın artması da dahil olmak üzere gazetecilik ile halk arasındaki bağın nasıl yıpranabileceğini belgeliyor. Rapor ayrıca izleyici kutuplaşmasını ve gençlerin haberlere nasıl eriştiğini de inceliyor.
2023	Nic Newman with Richard Fletcher, Kirsten Eddy, Craig T. Robertson, Rasmus Kleis Nielsen	Rapor, <i>TikTok</i> , <i>Instagram</i> ve <i>YouTube</i> gibi ağlar aracılığıyla dağıtılan video tabanlı içeriğin, özellikle Küresel Güney'in bazı bölgelerinde haberler için nasıl daha önemli hale geldiğini ve Facebook gibi eski platformların etkisini nasıl kaybettiğini belgeliyor.

Çalışmanın Amacı

Haber üretim süreçlerinin dijitalleşmesi ile birçok kurum ve kuruluş tarafından konu ile ilgili raporlar hazırlanmış ve hazırlanmaya da devam etmektedir. *Reuters* Dijital Haber Raporları da bu kapsamda değerlendirilebilir ve raporların içeriklerinde dönüşen iletişim teknolojilerinin zaman içerisindeki değişiminin etkisi görülmektedir. Bu çalışmanın amacı da dijital haberciliğin gelişimi ve dönüşümünü *Reuters* Dijital Haber Raporlarının özelinde, 2018-2023 yılları arasında yayımlanan sayıları üzerinden incelemektir. Bu kapsamda elde edilen bulgular doğrultusunda son altı yıl içerisinde gazetecilik alanı ve habere erişim pratiklerinde meydana gelen dönüşüm *Reuters* Dijital Haber Raporları üzerinden anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan belge analizi yöntemi kullanılmıştır. Belge analizi, yazılı ve görsel materyallerin sistematik bir şekilde incelenmesini içeren bir araştırma yöntemidir. Bu çalışmada *Reuters* tarafından yıllık olarak yayımlanan Dijital Haber Raporları üzerine odaklanılmıştır. Çalışmanın veri kaynağını, 2018 ile 2023 yılları arasında yayınlanan *Reuters* Dijital Haber Raporları oluşturmaktadır. Bahsi geçen raporlar, dijital haber tüketimi ve habere erişim pratikleri konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. İçerik analizi, verilerin anlamlı kategorilere ayrılmasını ve bu kategoriler üzerinden yorumlanmasını sağlayan bir tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Çalışmanın odaklandığı ana konular, raporların özellikle “daha fazla analiz ve uluslararası karşılaştırma” bölümlerinde yer alan, her yıl dönüşen iletişim teknolojileri ile habere erişim pratiklerinde meydana gelen değişimlerdir. Çalışma kapsamında ayrıca, haber tüketim alışkanlıklarında yaşanan dönüşümler ve bireylerin değişen haber alışkanlıkları da incelenmiştir.

Bu bağlamda, dijital medya ve haber platformlarının değişimi, sosyal medyanın haber tüketimi üzerindeki etkisi, mobil cihazların yaygınlaşması ve kullanıcıların haber alma şekillerindeki değişimler gibi konular detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırma, dijital çağda haber tüketimi ve habere erişim pratiklerinde meydana gelen yenilikleri ve bu yeniliklerin uluslararası düzeydeki karşılaştırmalarını içermektedir. Sonuç olarak bu çalışma, dijital haber raporları aracılığıyla modern habercilik pratiklerinin nasıl değiştiğini ve bu değişimin kullanıcı alışkanlıklarına nasıl yansıdığını raporlar özelinde kapsamlı bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bulgular

2018 *Reuters* Dijital Haber Raporu

2018 yılında yayınlanan dijital haber raporu 37 pazarda 74 binden fazla kişiye uygulanan anket sonuçlarına göre oluşturulmuştur. Raporun odağında Avrupa ülkeleri yer alırken, rapor toplamda 25 Avrupa ülkesi, altı Asya, dört Latin Amerika ve iki Kuzey Amerika ülkesinde (ABD ve Kanada) uygulanmıştır. 2018 yılında raporun incelediği ülkelere Bulgaristan da eklenmiştir. Rapor, haberin farklı ülkelerde nasıl tüketildiğini anlamaya yönelik hazırlanmıştır. Raporda yer alan veriler *YouGov*’un ocak-şubat aylarında uyguladığı bir çevrim içi anket aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin elde edilmesinde kullanılan anket haber tüketiminin farklı yönlerini yakalamaya yönelik olarak hazırlanmıştır.

Bahsi geçen raporda sosyal medyanın değişen şekli ve haberlerde mesajlaşma uygulamalarının önemine değinilmiştir. Raporda sanal haber platformları ve sosyal medya mecralarından kaynaklı sahte ve yanıltıcı haberlerin internette oluşturduğu yanlış bilgi sorununa vurgu yapılmıştır.

miştir. İnsanların kamuya açık platformlarda fikirlerini beyan etmek yerine *WhatsApp* gibi kapalı platformlara yöndiklerine dikkat çekilmektedir. Dönüşen iletişim teknolojilerinin habere erişimi kolaylaştırmasının, yurttaş gazeteciliği kavramını zenginleştirirken diğer taraftan gazetecilik ve habercilik standartlarını olumsuz anlamda etkilediği de belirtilmektedir. Yapay zekâ gibi yazılımlar yoluyla haber oluşturma süreçleri ile gazetecilerin işlerini kaybedebildiği belirtilirken aslında bu durumun aksine güvenilir gazeteciliğe en çok ihtiyaç olunan dönem olduğu vurgulanmıştır.

2019 Reuters Dijital Haber Raporları

2019 yılında yayınlanan dijital haber raporu 38 pazarda 75 binden fazla kişiye uygulanan anket sonuçlarına göre oluşturulmuştur. Tıpkı bir önceki yılın raporu gibi 2019 yılı raporunun odağı da Avrupa ülkeleri olmuştur. Raporda toplamda 24 Avrupa, yedi Asya, dört Latin Amerika, iki Kuzey Amerika ülkesinin verilerine yer verilmiştir. 2019 yılında rapora Güney Afrika da eklenmiştir. Veriler *YouGov* tarafından ocak-şubat aylarında uygulanan çevrim içi bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Rapor, habere erişim için yapılan ödeme istekliliği, özel mesajlaşma uygulamalarına geçiş gibi konuları incelemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Raporda, haber mecralarında dönüşen iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu olanakların yanı sıra haber üretiminde karşılaşılan finansal yükü hafifletmek adına ücretli üyelik ve okurların bağışlarına karşı oluşan yönelim vurgulanmıştır. Bahsi geçen yönelim ile ücretli üyelik ve bağışların artış göstermesine rağmen yine de beklenen düzeyde olmadığı da raporda belirtilmiştir. Üyelik yorgunluğu kavramı raporda öne çıkan bir kavram olmuştur. Raporda ayrıca üyelik yorgunluğu kavramından bahsedilerek, müzik dinleme, film izleme gibi hizmetleri takip etmek isteyen kullanıcıların da her bir mecra için ayrı ayrı yeni üyelik açmalarının kişilerde yorgunluğa sebep olduğu belirtilmektedir. Bu bilgilere ek olarak, kullanıcıların zaman içerisinde *Facebook*'tan uzaklaşarak alternatif olarak görselliği daha ön plana çıkaran *Instagram*'a yöndikleri de raporda öne çıkan konulardan birisi olmuştur. Raporda medya iletişiminin daha kapalı hale gelmesinde *WhatsApp* gibi kapalı devre çalışan uygulamalara yöndikleri bu durumun da yalan haberlerin yaygınlaşmasında etkili olabileceği ifade edilmiştir.

2020 Reuters Dijital Haber Raporları

2020 yılında yayınlanan dijital haber raporu toplamda 40 ülkenin katılımcılarından elde edilen anket sonuçlarına göre oluşturulmuştur. Tayvan hariç her ülkeden ortalama 2.000 civarında, Tayvan'dan ise 1.027 birey ankete katılmıştır. Veriler *YouGov* tarafından ocak-şubat aylarında uygulanan çevrim içi bir anket ile elde edilmiştir. Raporun oluşturulduğu dönemin pandemiye denk gelmesi nedeniyle bazı ülkelerden elde edilen veriler salgın öncesi bazı ülkelerden elde edilen veriler ise salgın sonrası zamanda alınmıştır.

Rapordan elde edilen bulgulara göre koronavirüsün ortaya çıkışı sonrası ana akım medya yoluyla haber tüketiminde artış gözlemlenmiştir. Çevrimiçi ve sosyal medya platformları arasında *WhatsApp* kullanımının yüksek oranda artışı da raporda öne çıkan noktalardan birisi olmuştur. Haber üretim süreçleri noktasında internette haber tüketiminde hangi haberin gerçek hangi haberin sahte olduğu ile ilgili kaygı oranında meydana gelen artış vurgulanırken, kaygının sosyal medya konusunda oldukça yüksek olduğu da eklenmiştir. Sosyal medya platformları arasında *Facebook*'un öne çıktığı belirtilmiştir. Son olarak, haber tüketim alışkanlıkları noktasında podcast ile haber dinlemenin yükselişte olmasına rağmen pandemi döneminde bu yükselişin stabil hale geldiği de raporda belirtilen hususlardan olmuştur.

2021 Reuters Dijital Haber Raporları

2021 yılında yayınlanan dijital haber raporu 46 ülkeden kişilere uygulanan anket sonuçlarına göre oluşturulmuştur. Verilerin elde edilmesinde diğer raporlarda olduğu gibi *YouGov* tarafından ocak-şubat aylarında çevrimiçi anketler uygulanmıştır. Çevrim içi anketlere ek olarak ABD, Birleşik Krallık, Almanya ve Brezilya'da odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ülkelerin resmi nüfus verileri dikkate alınmıştır. Ankette, katılan kişilerin; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri, siyasi eğilimleri, sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları, haber kaynaklarına duydukları güvenilirlik düzeyi gibi pek çok konu sorgulanmıştır.

Raporda habere duyulan güvenin ve yerel haberciliğe verilen önemin arttığı, yazılı basına olan ilginin salgının etkisiyle düştüğü, televizyona ilginin ise yükseldiği belirtilmiştir. Pandemi sonrasında haberlere duyulan güvenin ortalama %6 arttığı ve katılımcıların %44'ünün çoğu zaman çoğu habere güvendikleri de paylaşılmıştır. Habere duyulan güven oranı ile sosyal ağlardaki haberlere duyulan güven oranı arasındaki farkın oldukça arttığı eklenmiştir.

Sosyal medya yoluyla habere erişimin özellikle genç ve düşük eğitim düzeyindeki kullanıcılar arasında yaygınlaştığı belirtilmiştir. Haber tüketiminde *Facebook*, *Twitter* gibi platformlarda ana akım medya kuruluşları ve gazetecilerin tercih edildiği fakat *Snapchat* ve *Instagram* gibi görsel temelli platformlarda haber tüketiminin sosyal medya fenomenleri aracılığı ile sürdürüldüğü paylaşılmıştır. Ayrıca raporda belirtilen bir diğer husus ise podcast ile haber dinlemede bir önceki döneme göre kısmi kısıtlamaların yaratmış olmasından kaynaklandığı düşünülen bir yavaşlamanın olduğu belirtilmiştir.

2022 Reuters Dijital Haber Raporları

2022 yılında yayınlanan dijital haber raporu toplamda 46 ülkeden 93 bin kişiye uygulanan anket sonuçlarına göre oluşturulmuştur. Verilerin elde edilmesinde diğer raporlarda olduğu gibi *YouGov* tarafından ocak-şubat aylarında uygulanan çevrimiçi anket sonuçları kullanılmıştır.

Rapora göre katılımcıların haberlere olan ilgi ve güvenlerinin azaldığı, kişilerin haberlerden bilinçli olarak kaçtıkları belirtilmiştir. Görsel odaklı haberciliğin özellikle gençler arasında yükselişte olduğu da verilerden elde edilen bir diğer husus olmuştur. Rusya – Ukrayna savaşının da etkisi ile güvenilen haber kaynağının televizyon olduğu bu durumun da kriz zamanlarında insanların geleneksel medyaya olan güvenlerinin artmasından kaynaklanıyor olduğu paylaşılmıştır. Benzer bir durum pandemi sürecini de içeren 2020 raporunda da yer almaktadır. Katılımcılar içerisinde haber tüketiminden kaçınan gençlerin haberleri karmaşık ve yorucu buldukları belirtilmiştir. 30 yaş altı haber tüketicilerinin değişen alışkanlıkları ile ilgili bu yaş grubunun eskisine kıyasla, internette haber almak için *YouTube*, *Instagram* ve *TikTok* gibi daha görsel mecraları giderek daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Pandeminin etkisinin geçişi ile haberlere podcast üzerinden erişimde artış olduğu, bu artışın da *YouTube*, *Spotify* gibi platformların podcast alanında çalışmalar geliştirmelerine neden olduğu belirtilmiştir. Küresel anlamda oluşan ekonomik dalgalanmanın çevrimiçi haberler için ödeme yapma alışkanlığını olumsuz yönde etkilediği de raporda öne çıkan konulardan bir diğeri olmuştur.

2023 Reuters Dijital Haber Raporları

2023 yılında yayınlanan dijital haber raporu 46 ülkeden 93 bin kişiden fazla kişiye uygulanan anket sonuçlarına göre oluşturulmuştur. Verilerin elde edilmesi kapsamında diğer raporlarda olduğu gibi *YouGov* tarafından ocak-şubat aylarında çevrimiçi anketler uygulanmıştır.

Haber tüketiminde *Facebook*, *Twitter* gibi platformlarda ana akım medya kuruluşları ve gazetecilerin haberleri tercih edilirken *Snapchat* ve *Instagram* gibi görsel temelli platformlarda ise haber tüketiminin sosyal medya fenomenleri ve alternatif profiller aracılığı ile sürdürülüyor olduğu rapor edilmiştir. Gençlerin habere erişimde *Instagram* ve *TikTok* kullandıkları ve bu oranlarda yüksek artış gözlemlendiği belirtilmiştir. Raporla da ayrıca internette haber tüketiminde hangi haberin gerçek hangi haberin sahte olduğu ile ilgili kaygı oranının artışının gözlemlendiği ve yanlış bilgi konusunda endişe düzeyi yüksek ülkelerin, sosyal medya kullanım oranlarının da yüksek olduğu ülkeler olduğu vurgulanmıştır.

Son altı yılda podcast dinleyen insan sayısı artmasına rağmen, haber podcastlerine erişen insan sayısının çok değişmediği belirtilmiştir. 2018’den bu yana, raporda yer alan pazarlarda aylık olarak podcast tüketimi %5 artarak %29’dan %34’e yükselmiştir. Buna ek olarak haber podcastleri dinlenmesinin ise neredeyse hiç değişmeyerek 2018’de %11 iken 2023’te sadece %1 artış ile 12’ye yükseldiği gözlemlenmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada, dijital haberciliğin gelişimi ve dönüşümünü *Reuters* Dijital Haber Raporlarının özelinde, 2018-2023 yılları arasında yayımlanan sayıları üzerinden incelenmiştir. Bu kapsamda 2018-2023 yılları arasında yayımlanan *Reuters* Dijital Haber Raporları incelendiğinde, raporlarda odaklanılan başlıkların da dönüşen iletişim teknolojileri ile değişim gösterdiği gözlemlenmektedir.

Reuters Dijital Haber Raporları, yıllar içinde habere erişim ve sosyal medya kullanımında önemli değişiklikleri ve zorlukları vurgulamaktadır. 2018 raporunda, sosyal medyanın yanıltıcı ve yalan haberlere neden olduğu belirtilirken, kullanıcıların düşüncelerini açık platformlar yerine *WhatsApp* gibi kapalı gruplarda paylaşmayı tercih ettikleri ve yurttaş gazeteciliğinin hem olumlu hem de olumsuz etkileri tartışılmıştır. Yapay zekânın gazetecilik üzerindeki etkisi de vurgulanarak, yanıltıcı haberlerin olduğu bu dönemde güvenilir gazeteciliğe ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. 2019 raporunda, finansal sorunlara çözüm olarak ücretli üyelik ve bağışların arttığı, ancak bunun yeterli olmadığı ve üyelik yorgunluğunun ortaya çıktığı belirtilmiştir. 2020 raporunda, pandeminin etkisiyle ana akım medya ve *WhatsApp* kullanımında artış görülürken, erişilen haberlerin gerçekliği konusundaki kaygıların arttığı gözlemlenmiştir. 2021 raporunda, sosyal ağlardaki habere duyulan güvenin azaldığı ve bu platformların daha çok gençler ve düşük eğitim seviyesindeki kişiler tarafından kullanıldığı belirtilmiştir. 2022 raporunda, dönüşen iletişim teknolojileriyle artan finansal yükler ve bu yükleri hafifletmek için geliştirilen ücretli üyelik ve bağış modelleri ele alınmıştır. 2023 raporunda ise *Instagram*'ın habere erişimde daha çok tercih edildiği, gençler arasında yaygın olduğu ve sosyal medya üzerinden erişilen haberlerin doğruluğu konusundaki endişelerin yüksek olduğu vurgulanmıştır. Podcast dinleme oranlarının arttığı ancak podcast üzerinden habere erişimin sabit kaldığı da raporda belirtilmiştir.

2018-2023 yılları *Reuters* Dijital Haber Raporları incelendiğinde raporlarda o dönemin habere erişim pratiklerinde dönüşen iletişim teknolojilerinin vurgusu görülmektedir. Yıllar arasında dönemsel olarak büyük bir zaman farkı olmamasına rağmen zaman içerisinde habere erişimde *Facebook* yerine *Instagram* ve daha görsel ağırlıklı platformların tercih edildiği, habere erişimde sosyal medyayı tercih etmeleri ile orantılı olarak erişilen haberin güvenilirliğine olan durumlarının sorgulanır bir hale geldiği gözlemlenmiştir. Dönüşen iletişim teknolojilerinin habere erişimi yansıması olarak raporlarda işlenen konularında da değişim gösterdiği gözlemlenmektedir.

Kaynakça

- Deprez, A. ve Raeymaeckers, K. (2012). A longitudinal study of job satisfaction among Flemish professional journalists. *Journalism and Mass Communication*, 2(1), 1-15.
- Harrower, T. (2008). *The newspaper designer's handbook* (6. Baskı). McGraw-Hill.

- Reuters Institute for the Study of Journalism (2018). *Digital News Report 2018*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2019). *Digital News Report 2019*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). *Digital News Report 2020*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2021). *Digital News Report 2021*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2021/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2022). *Digital News Report 2022*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2022/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). *Digital News Report 2023*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2023/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Ryfe, D. M. (2009). Broader and deeper: A study of newsroom culture in a time of change. *Journalism*, 10(2), 197-216.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

EMEK SÖMÜRÜ BİÇİMİ OLARAK SONSUZ KAYDIRMA (INFINITE SCROLL) ÜZERİNE BİR İNCELEME

Zeynep Zelal KIZILKAYA*

Öz

Bu çalışma, sosyal medya platformları ile dijital kapitalizm, dijital emek ilişkisini temel alarak, dijital platformların sonsuz kaydırma (infinite scroll) tasarımının emek sömürü aracı olarak nasıl hizmet ettiğine odaklanmaktadır. Sonsuz kaydırma, kullanıcının sayfa aşağı kaydıkça otomatik olarak yeni içeriklere geçişini sağlayan bir tasarım özelliğidir. Bu özellik, algoritmik işleyişle birleşerek, kullanıcılara sürekli olarak yeni içerik sunmakta ve platformda daha uzun süre kalmalarını hedeflemektedir. Sonsuz kaydırma tasarımının kullanılmasıyla platformlar reklam gelirlerini arttırmakta ve kullanıcı verilerine daha fazla erişim sağlamaktadır. Dijital platform kullanıcılarının bu tasarım etkinliğine harcadıkları zaman ve emeğe yönelik tutum ve algılarını anlamaya çalışan bu çalışma nitel araştırma yöntemini benimsemiştir. Sonsuz kaydırma ve emek sömürüsü süreçlerini daha iyi anlamak için üniversite öğrencisi 10 genç ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde sonsuz kaydırmanın katılımcıların bir yandan farkında olmadan sosyal medyada uzun süre kalmalarını sağladığı diğer yandan ise onların okul dışı zamanlarını dijital kapitalizme göre düzenlediği bulgusuna varılmıştır. Ritmik bakışla katılımcılara daha derine inmeden sürekli olarak içerik sörfü yaptıran sonsuz kaydırmanın onları platformlar için kesintisiz olarak çalışan üretketicilere dönüştürüp sömürdüğü görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: dijital emek, sonsuz kaydırma, dijital kullanıcılar, emek sömürüsü.

*Doktor Öğretim Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, zz.dag@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1073-1264

A STUDY ON INFINITE SCROLL AS A FORM OF LABOR EXPLOITATION

Zeynep Zelal KIZILKAYA*

Abstract

This study focuses on how the infinite scroll design of digital platforms serves as a tool for labor exploitation, based on the relationship between social media platforms and digital capitalism and digital labor. Infinite scrolling is a design feature that automatically moves the user to new content as they scroll down the page. This feature, combined with algorithmic operation, continuously presents new content to users and aims to keep them on the platform for longer periods of time. By using the infinite scrolling design, platforms increase their advertising revenues and gain more access to user data. This study, which attempts to understand the attitudes and perceptions of digital platform users towards the time and labor they spend on this design activity, adopts a qualitative research method. In-depth interviews were conducted with 10 young university students to understand the processes of infinite scrolling and labor exploitation better. In the interviews, it was found that infinite scrolling, on the one hand, allowed the participants to stay on social media for a long time without realizing it, and on the other hand, it organized their time outside the school according to digital capitalism. From a rhythmic perspective, it was seen that infinite scrolling, which made the participants constantly surf content without delving deeper, transformed them into prosumer who work continuously for the platforms and exploited them.

Keywords; digital labor, infinite scroll, digital users, labor exploitation.

*Assistant Professor, Muş Alparslan University, zz.dag@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1073-1264

Giriş

Sosyal medya platformları kullanıcının uyuma dışı zamanının önemli bir bölümünü düzenlemek ve kullanıcıyı algoritmik bir şekilde yönlendirmektedir. Yaşamımızı kolaylaştırmasının yanı sıra neredeyse bedenimizin bir uzantısı olan akıllı telefonlar ile sosyal medya platformlarının kullanımını da daha da artmış ve sosyal medya platformları daha da büyümüştür. Teknoloji şirketleri ise sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından daha kolay ve hızlı kullanımını hedefleyen tasarımlar geliştirdiklerini ileri sürerek bu yeni tasarımları sisteme entegre etmektedir.

Yeni tasarımların endik katçıken özelliği ise mobil telefonlardaki kullanılan ekran kaydırması özelliğidir. Sonsuz kaydırma (infinite scroll), kullanıcının sayfa aşağı kaydıka otomatik olarak yeni içeriklere kesintisiz geçişini sağlayan bir tasarım özelliğidir. Bu özellik, algoritmik işleyişle birleşerek kullanıcılara sürekli yeni içerik sunarken platformda daha uzun süre kalmalarına neden olmaktadır.

Büyüyen sosyal medya platformlarının hammaddesinin ne olduğu ve ürettiğı meta değerinin mahiyeti etrafında çözümler ve analizler yürütölmektedir. Bu çözümler “gayri maddi emek”, “dijital emek”, “dijital kapitalizm”, “gözetim kapitalizmi”, “üretketicisi”, “dijital sömürü” ve “boş zaman” gibi kavramlar etrafında gelişmiştir. Bu kavramlar reklam destekli yeni medya platformlarının çağdaş kapitalizm için ürettiğı metanın değerinin ne olduğunu anlamamızı sağlar. Bu çalışmada yukarıdaki kavram setlerine başvurarak platformların “sonsuz kaydırma” tasarımı ile kullanıcıları platformda uzun süre tutması ve sömürü ilişkisi irdelenmektedir.

Dijital Kapitalizm ve Maddi Olmayan Emek

Dijital kapitalizm kavramını ilk kez Dan Schiller (1999) kullanmış ardından Christian Fuchs (2016) gibi Marksist yazarlar yeni medyanın ticarileşmesine işaret etmek için kullanmıştır. Dijital kapitalizm, internet ve bilgisayar tabanlı dijital iş, emek, ekonomi ve yeni sermaye birikim modelini merkeze alarak tanımlanmaktadır. Kısaca kapitalizmin bu yeni aşaması, şirketlerin dijital teknolojilere ve internet ağlarına dayalı olarak her türlü işi yapma ve birikim sağlama süreçlerini ifade etmektedir (Schiller, 1999). Dijital kapitalizm aynı zamanda kapitalizmin 1970’ler sonrasında girdiğı derin yapısal krizden çıkmasını sağlayan bir proje olarak görölmektedir (Chakravarty & Schiller, 2010, s. 672). Buna göre kapitalizm özü itibarıyla aynı kalmış, sadece biçimi değişmiştir. Bu yeni aşamada üretilen metaların üretimi, dağıtımı ve tüketimi yeni medya teknolojileri ile yeni bir karakter kazanmıştır.

Otonom Marksistler 1970’li yıllarda sanayi ve endüstriyel kapitalizmden enformasyona dayalı kapitalizme geçişle birlikte emeğin ve işin karakterinin değişimini “gayri maddi emek” kavramıyla çözümlemişlerdi. Buna göre enformasyona dayalı üretimin çıktısı maddi ve kalıcı bir ürün olmadığından emek de maddi değildir (Hardt & Negri, 2008, s. 305). Gayri maddi emek insan iletişimi ve zihinsel faaliyetleriyle ortaya çıkan “fikirler, semboller, kodlar, metinler, dilsel

figürler ve görüntüler gibi ürünler”dir (Hardt & Negri, 2020, s. 123). Otonom Marksist İtalyan kuramcı Lazzarato “maddi olmayan emeği” tanımlarken iş olarak kabul edilmeyen, metanın kültürel içeriğini üreten etkinliklere işaret eder, bilgi veya iletişim gibi maddi olmayan mallar üreten emek olarak tanımlar (Lazzarato, 2005, s. 228). Maddi-olmayan emeğin bu özelliğine ek olarak insan ilişkilerinde ve iletişimde ortaya çıkan “duygulanımsal emek” ise kapitalizmin dayandığı zihin ve bedenin ürettiği tatmin, mutluluk, neşe vb. duygulara atıfta bulunur (Hardt & Negri, 2008, s. 307).

Christian Fuchs, otonomcu Marksistlerin emek ve değer yaklaşımı ile Marks’ın emek teorisini internet ortamlarını analiz etmek için yeniden yorumlar. Maddi olmayan emek kavramına karşılık gelen bir başka kavram “dijital emek” kavramıdır. Fuchs, dijital emek kavramını çok daha geniş bir alana yayarak; “dijital medyanın var olması, üretilmesi, yayılması ve kullanılması için gereken, karşılığı ödenen ve ödenmeyen tüm emek biçimlerini içerecek şekilde genişletmeyi” ve dijital medyanın tüm eko sistemi için (Saraçoğlu, 2019, s. 15) eleştirel kuram ile iletişimin eleştirel ekonomi politliğini bir arada düşünerek yapmayı önerir. Fuchs, ağlara gömülü emek sömürsünün dijital eko sistem içinde bir bütün olarak görülmesi gerektiğini vurgular; “köle madencilik emeği, yüksek düzeyde sömürülen donanım montaj emeği, son derece stresli yazılım mühendisliği, Taylorist ve ev hanımı hizmet emeği ve ücretsiz üretici emeği” (Fuchs, 2015, s. 492). Dijital emek, bilginin üretilmesi, işlenmesi, dağıtılması ve tüketilmesi süreci (Kıyan, 2015, s. 47) olarak tanımlanmıştır. İnsan zihnine dayalı dijital emek, yalnızca iş ve işçi kavramlarını değil aynı zamanda rıza ve sermaye kavramlarını da değiştirmiştir (Özmkas, 2015, s. 19).

Fuchs kullanıcı emeği kavramı geliştirmek için Alvin Toffler’in “prosumer” (üreten tüketici) ve Dallas W. Smythe’nin “izleyici emtiası” kavramlarına başvurur. Sosyal medya kullanıcıları oluşturduğu profil, paylaştığı fotoğraf ve metin ve girdiği etkileşimler aktif üretici olmasını sağlarken diğer yandan platformların sunduğu içerikleri tüketmektedir. Üreticiyi tüketiciden ayıran çizgi giderek silinmekte ve kullanıcılar birer “üretketicisi” olmaktadır (Fuchs, 2014, s. 145). Ayrıca reklam verenler şirketlerin buradaki kullanıcıların hem çevrimiçi zamanıyla hem de tüm internet kullanma davranışlarıyla ilgilenir (Fuchs, 2015, s. 138). Smythe (1977, ss. 2-3), erken zamanlı makalesinde reklam destekli kitle iletişim araçlarının ürettiği en önemli metanın “izleyici” olduğuna işaret etmişti. Fuchs ise, ticari sosyal medyanın ekonomik bir gözetime dayandığını ve bu gözetimin kullanıcıların her türlü internet davranışına yöneldiğini belirtir. Ticari sosyal medya platformlarının sürekli olarak üretketicilerin çevrimiçi hareketlerini ve ürettiği verileri izleyip kaydetmektedir. Hedefli reklama dayalı sosyal medya platformları kullanıcılarını reklam veren şirketlere satmaktadır (Fuchs, 2014, ss. 147-8).

Bu üretketicisi gözetim hedefli reklamlara olanak verirken, kullanıcıların istek ve ihtiyaçları şirketlerin çıkarları doğrultusunda yönlendirilmektedir. Çünkü internetin imkanları kullanıcılarına dair platforma eksiksiz bir resim sunmakta (Fuchs, 2014, s. 148) ve böylece kullanıcılar kapitalist üretim için yönlendirilebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları iki şekilde metalaştırılmaktadır. Üretketiciler başlı başına birer metadır ve internette sürekli metalaştırılmaya maruz kalmaktadırlar. Hedefli reklamcılık kullanıcıların kişisel verilerinden, ilgi alanların-

dan, etkileşimlerinden, bilgi davranışlarından ve diğer web siteleri ile olan etkileşimlerinden de faydalanır. Kullanıcının tüm faaliyetleri sunulan reklamlara göre biçimlenmektedir. Bu reklamlar çevrimiçi davranışların gözetimine dayanmaktadır (Fuchs,2014, s. 149). Shoshana Zuboff, *Google* ve *Amazon* gibi şirketlerin internet davranış ve verileri toplayıp reklam veren şirketlere satarak sanayi kapitalizminde artık değere el konulmasına benzer bir şekilde “davranışsal artık değere” el koyarak sermaye biriktirdiğini söyler. Bu durumu Zuboff “gözetim kapitalizmi” olarak kavramsallaştırır. Gözetim kapitalizmi Zuboff’a göre, dürtme ve gütmeye uygulamalarıyla, kullanıcılarını öngörülebilir davranışlara yöneltmek için karını artırmaktadır (Zuboff, 2019, s. 201). Dijital kapitalizmin karakteri, üretim ve emek süreçlerini toplumsal yaşamın her alanına yayarak tüm toplumun fabrikalaştırılmasıdır. Bu durumu daha önceki ‘duvarsız fabrika’, ‘geniş fabrika’ ve ‘fabrika-toplum’ gibi kavramları ödünç alarak kavramlaştıran Negri, toplumun sermaye tarafından yaratıldığını söyler (Akçoraoğlu, 2019, s. 535). Tiziana Terranova, gayri maddi emek kavramından hareketle toplumun fabrikalaşmasını “iş süreçlerinin fabrikadan bütün topluma kaydığı ve böylece tam anlamıyla karmaşık bir düzeneğin işletildiği bir” yöntem olarak görür (Terranova, 2015, s. 344). O kültürel üretim sürecinin gerçekleştiği internet ortamında karşılığı alınmayan bu emek sürecini “bedava emek” olarak tanımlar; “gönüllüce sağlanan ve maaşsız, hoşlanılan ama sömürülen bir çalışma biçimi” (Terranova, 2015, s. 345). Dijital kapitalizm sanıldığı kadar aksine bir boş zaman toplumu yaratmamakta, aksine daha önceki kapitalist üretim aşamalarında üretime dahil olmayan toplumun önemli bir bölümünü kapsayarak üretime dahil olur (Akçoraoğlu, 2019, s. 535). Kapitalizmin iş dışı zamanı sömürmesini daha önce Adorno ve Horkheimer, eğlence ve kültür endüstrisine ilişkin analizleriyle gündeme getirmişlerdi. Onlara göre, kapitalizm kitleleri kitle iletişim araçlarıyla boş zamanlarında üretimin birliğine uymak zorunda bırakarak, çalışma dışı zamanlardaki etkinlikleri düzenleyerek kontrol altına almaktadır (Adorno, 2010, s. 167).

Sonsuz Kaydırma (Infinite Scrolling)

Teknoloji şirketleri sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından daha kolay ve hızlı kullanılmalarını hedefleyen tasarımları geliştirdiklerini ileri sürerek yeni tasarımlarını sisteme entegre etmektedir. Bu tasarımların en dikkat çeken özelliği ise mobil telefonlarda kullanılan ekran kaydırması özelliğidir. Sonsuz kaydırma (infinite scrolling), kullanıcının sayfa aşağı kaydıkcı otomatik olarak yeni içeriklere geçişini sağlayan bir tasarım özelliğidir. Bu özellik, algoritmik işleyişle birleşerek, kullanıcılara sürekli yeni içerik sunmakta ve platformda daha uzun süre kalmalarına neden olmaktadır. Kaydırarak sosyal medya platformları arasında gezinmek yeni bir normdur (Dutt, 2023).

Kullanıcılarına sonsuz içerik gösteren bu tasarım, teknoloji şirketlerinin verimlilik ve hız amacını yansıtır. Bu tasarımın dikkat ekonomisine hizmet ettiğini irdeleyen Zulli, platformları göz atarak kullanmayı teşvik eden tasarımın görme biçimimizi arzulandır ve karlı bir şekilde dönüştürdüğünü söyler (2017, s. 4). Mesela *Instagram* ana ekranında tek resim gösterir ancak aşağı kaydırarak sonsuz içerik görölmesini sağlar. *Instagram*’da veya diğer kaydırma

tasarımı olan platformlarda sayfaların sonu yoktur ve kullanıcı sonsuz bir kaydırma döngüsü içinde platformda uzun süre kalır. Böylece, mevcut ekrana sonsuz göz atılırken hızlı ve uçucu kullanım duygusu ile serbestlik teşvik edilir. Sonsuz kaydırma, kullanıcının sonsuzca aşağı sürüklenebilen platformda göz atmasını süreklileştirerek verimlilik elde eder. Tasarım kullanıcıların nasıl içerik tüketceklerini belirlerken yükledikleri içerikleri de yapılandırır (Zulli, 2017).

Sonsuz kaydırma (infinite scrolling) özelliğiyle ilgili literatürde “felaket kaydırması” -“kıyamet sörfü” (doomscrolling) kavramı da kullanılmaktadır. Kullanıcının ilgi alanına göre sunulan sonsuz içerikler özellikle afet, kriz ve salgın gibi kötü haberler arasında gezinmeyi işaret eden bir kavramdır. Felaket kaydırması (doomscrolling) sosyal medyada yayılan üzücü, kötü ve olumsuz haberler arasında gezinmek olarak tanımlanmaktadır (Merriam-Webster, 2020; Oxford Languages, 2020). Felaket kaydırması, sosyal medya kullanıcılarının krizler, felaketler ve trajedilerle ilgili haberlere aşırı ilgi göstererek platformları yoğun bir şekilde kullanmasıdır. Toplumsal felaket ve savaş dönemlerinde haberleri anında takip etmek ve sürekli bilgi edinme isteği kullanıcıları akıllı telefonlara dolayısıyla sosyal medya platformlarına bağımlı kılmaktadır (Sharma, 2022). Sonsuz kaydırma tasarımı da sonsuz bir izleme döngüsüne kapılmayı kolaylaştırır.

Araştırmanın amacı, sorunsalı ve önemi

Kullanıcının platformda uzun süre kalmasını sağlayan kaydırma tasarımının emek sömürü aracına dönüşmesini anlamayı amaçlayan bu çalışma, sosyal medya platformlarının sonsuz kaydırma (infinite scroll) tasarımının kullanıcılarına sürekli tüketebilecekleri içerikler sunduğunu, dikkatlerini uzun süre boyunca platformda tuttuğunu ve onları dijital birer işçiye dönüştürüp sömürmesini sorunsallaştırmaktadır.

Toplumsal kırılma anlarında kullanıcıların yoğun olarak haber tüketimi ile felaket kaydırması (doom scrolling) ilişkisini irdeleyen çalışmalar mevcuttur. Ancak gündelik yaşamın olağan akışında kullanıcıların platformları kullanması ile sonsuz kaydırma arasındaki ilişkiyi eleştirel ekonomi politik bir bağlamda ele alan çalışmaların olmaması bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklı ve önemli kılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, derinlemesine görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Derinlemesine görüşme, “sosyal dünyadaki ‘görünür’ birçok olgu, süreç, ilişkinin görünümünden çok özüne inmeyi, bunların ayrıntılarını kavramayı ve bütüncül bir biçimde anlamayı mümkün kılar” (Kümbetoğlu, 2012, s. 72).

Araştırma için Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümü öğren-

cileri ile bu öğrenciler üzerinden ulaşılan Edebiyat Fakültesi öğrencileriyle görüşülmüştür. Katılımcılar amaçlı örneklem ve kartopu yöntemi ile seçilmiştir. Çalışmaya toplamda 14 öğrenci gönüllü olarak katılmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilerin tekrar etmesiyle veri doyumunun gerçekleştiği düşünülmüş ve görüşmeler sonlandırılmıştır. Çalışmada 4'ü kadın 6'sı erkek olmak üzere toplam 10 öğrenciden elde edilen veriler kullanılmıştır. Görüşmeler yüz yüze yapıp katılımcıların onayıyla sesleri kaydedilmiştir. Görüşmeler Nisan ve Mayıs'ın ilk haftasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Etik Kurul Raporu; Muş Alparslan Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 15.04.2024 tarih ve 6 Toplantı Sayısı ve 45 No'lu kararıyla alınmıştır. Araştırmaların gizliliği esasına uyularak katılımcılar K1, K2, K3 şeklinde yaş ve cinsiyet belirtilerek kodlanmıştır.

Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, dijital medya, maddi olmayan emek, dijital işçi ve dijital sömürü kavramlarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Bu kavramlar çerçevesinde, kullanıcıların dijital emeği ve platformların bu emeği nasıl sömürdüğü incelenmiştir. Aynı zamanda, platformların tıklama davranışını ticarileştirilmesi, reklam gelirleri ve veri ticareti gibi konular da göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırmanın Soruları

Nitel araştırmalarda görüşmelerde anlamın ortaya çıkması için çeşitli sorular katılımcılara yöneltilir (Creswell, 2018, ss. 139-140). Bu araştırma kapsamında da gençlerin sosyal medyayı kullanım pratikleri, platformda geçirdiği zaman ve bunun sonsuz kaydırma ile ilişkisi, sosyal medyada geçirdikleri zamanın verimliliği, sosyal medyanın ekonomik yapısına dair kanaatlerini ölçen açık uçlu 10 soru sorulmuştur.

Katılımcılara sorulan yarı yapılandırılmış sorular **şunlardır**:

- 1.Sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla ve ne sıklıkta kullanıyorsun?
2. Sosyal medyayı günde ortalama kaç saat kullanıyorsun?
- 3.Kullandığın sosyal medya platformlarının hangi özelliklerini en çok seviyorsun ve neden?
- 4.Sonsuz kaydırma tasarımı hakkında ne düşünüyorsun?
- 5.Sonsuz kaydırma olmasaydı bu kadar uzun süre sosyal medyayı kullanır mıydın?
6. Sonsuz kaydırma yokluğunda sosyal medya kullanımını nasıl hayal edersin?
- 7.Sonsuz kaydırma özelliği, senin sosyal medya platformlarına bağımlılığını artırıyor mu?
- 8.Sosyal medyada ne sıklıkta reklam görüyorsun?
- 9.Sosyal medya platformları nasıl gelir elde ediyor, bir fikrin var mı?
- 10.Sosyal medyayı uzun süre kullanınca o platformlar için çalıştığını düşünüyor musun?

Tablo1. Görüşme yapılan kişilerin cinsiyet ve yaş dağılımı

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet
K 1	21	Erkek
K 2	22	Erkek
K 3	21	Erkek
K 4	23	Erkek
K 5	22	Kadın
K 6	23	Kadın
K 7	23	Kadın
K 8	24	Kadın
K 9	18	Kadın
K10	24	Erkek

Araştırma Bulguları

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler tematik olarak sınıflandırılıp ilgili literatür ile yorumlanmıştır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ve platform seçim motivasyonu

Katılımcıların hangi platformları, hangi neden ve hangi sıklıkta tercih ettiğini anlamak için sorular yöneltilmiştir. Yaşları 18 ile 24 arasında değişen katılımcılar günlük 3 ile 9 saat arasında uzunca bir süre sosyal medya platformlarını kullanırken; Instagram hepsinin ortak kullandığı platform olarak öne çıkmıştır. Yanısıra *Twitter*, *YouTube* ve *TikTok*'u da kullanmaktadırlar.

Platformları kullanım sıklığı:

- 3-5 saat- K8 (24, Kadın), K9 (18, Kadın), K2 (22, Erkek), K4 (21, Erkek)
- 6-7 saat- K1 (21, Erkek), K5 (22, Kadın), K6 (23, Kadın), K7 (23, Kadın)
- 8-9 saat- K10 (24, Erkek), K4 (22, Erkek)

Katılımcıların yanıtları ile *Wearesocial*'ın 2024 raporundaki Türkiye ile ilgili kısım paralellik göstermektedir. Rapora göre Türkiyeli kullanıcılar günlük 6 saat 57 dakikasını sosyal medya platformlarında geçirmekte ve 57 milyon 100 bin kişi *Instagram*'ı kullanmaktadır. Rapora göre dünya genelinde 5 milyarın üzerinde aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Rapor dünyadaki pazarlamacıların 2023 yılında dijital reklamlara toplamda 720 milyar ABD doları harcama yaptığını bildirmiştir (*wearesocial.com*, 2024). Bu rakamlar bize dijital dünyanın hızla büyüdüğünü, buraya harcanan reklam miktarını, dolayısıyla kullanıcının platformlar için değerini ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

Boş zaman etkinliği olarak veri denizinde sörf etmek

Kapitalizmin iş dışı zamanı sömürdüğünü ilk olarak Adorno ve Horkheimer, eğlence ve kültür endüstrisine ilişkin analizlerinde dile getirmişlerdi. Onlara göre, kapitalizm kitleleri kitle iletişim araçlarıyla boş zamanlarında üretimin birliğine uymak zorunda bırakarak ve çalışma dışı zamanlardaki etkinlikleri düzenleyerek kontrol altında almaktadır (Adorno, 2007, s. 145; Adorno, 2010, s. 167). Fuchs (2015, s. 201) da benzeri bir şekilde sömürünün kapitalist medya sisteminde bir eğlence biçimi olarak sunulduğunu ve boş zamanın bir parçasına dönüştürüldüğünü söyler.

Felaket kaydırması (doomscrolling) hakkında yapılan çalışmalar bireysel kullanım ve doyuma etkisinin ne olduğuna odaklanan çalışmalardır. Buna göre felaket kaydırmasının yoğun kullanımında kişilik özellikleri, yaş ve sosyo-ekonomik faktörler etkilidir (Sharma, 2022; Satıcı ve diğerleri, 2022; Kartol ve diğerleri, 2023). Satıcı ve diğerlerine (2022) göre sosyo-ekonomik durumu düşük olan gruplar felaket kaydırmasına daha yatkınlık göstermektedir. Teknoloji şirketlerinin kullanıcıları platformda daha fazla tutmak isteğinin zorunlu bir sonucu olan sahte aktivite, kullanıcıları sonsuz kaydırma aracılığıyla teknoloji şirketleri için daimi izleyiciye dönüştürmektedir.

Genelde boş vakitlerimde kullanıyorum. Yani hani öğrenciyim boş vakitlerim çok oluyor. Bir konuyu araştırmak istediğimde kullanıyorum. Mesela haber almak için platforma girdiğimde o belli bir süre sonra eğlenceye dönüyor. K3 (21, Erkek)

Boş vakitlerimde kullanıyorum. Bazen haber bazen de eğlence videolarını izliyorum. Bağımlılık yaratıyor. İnsan girdi mi çıkamıyor, çabuk çabuk öyle devam ediyor. Sürekli izliyorsun, bir akış var o akışa kapılabiliyorsun. K1 (21, Erkek)

Katılımcılardan bazıları özellikle *Instagram*'ın kısa süreli videolardan oluşan reels/makara tasarımını izlediğini ifade etmiştir. Reel tasarımını sonsuz kaydırma tasarımının kısacık video halidir. Metin okumadan göz atmaya dayanan video tüketimini sağlamaktadır. Katılımcılar videolar arasında derine dalmadan göz atmanın cazibesıyla âdete tıktırarak video tüketirken bir yandan veri üretmeye devam ederler.

Instagram'ı, eğlenmek için kullanıyorum, sıkıldığım için reels kısmını izliyorum. Bir sayfa takip ediyorsun genelde onunla ilgili böyle kısa kısa 20 sn. videolar karşına çıkıyor. Geçiyorsun, izliyorsun öyle yani. K9 (18, Kadın)

Bakış (gaze) yerinden eden 'göz atma' (glance)

Zulli (2017), içinde yaşadığımız çağda algılama biçiminin değişimini 'bakış' (gaze) ve onun karşısına yerleştirdiği 'göz atma' (glance) kavramları ile açıklar. Bu iki kavramın felsefi kökenlerine inen Zulli'ye göre, görsellik kavramı bakış (gaze) ile ilgilidir. Bakış (gaze) odaklanmayı ve sürekliliği gerektiren uzun süreli bir görme eylemidir. Oysa göz atma (glance) bakışın tam karşısında yer alır. Göz atma (glance), çabuk, geçici ve gelişigüzel olup bir nesne üzerine uzun süre odaklanmayı gerektirmeyen görsel bir özgürlük sağlar. Göz atma (glance) kavramı dikkat ekonomisinin önemli bir parçasıdır.

Platformda kalma ile kaydırma arasındaki ilişkiyi anlamaya dönük sorduğumuz sorular-
da katılımcıların hepsi platformda uzun süre kalmalarında kaydırma tasarımının etkili olduğunu
belirtmiştir. Zuli'ye (2017, s. 2) göre göz atmada derinlik yerine hareket halinde yayılan yüzeyler
önemlidir. Instagram'ın kaydırma tasarımının göz atmaya dayalı özelliği de katılımcılara derine
inmeden ve odaklanmadan içerik sörfü yaptırır.

Kaydırma özelliği tek elle çalışıyor ve herhangi bir iş yapsak da nerde olursak olalım
onu çok rahatlıkla değiştirebiliyoruz. K7 (23, Kadın)

Kaydırma olmasaydı video uzun sürüyor ve ben sonuna kadar gelemiyorum, sürekli
sayfayı yeniliyorum. K6 (23, Kadın)

Bazen *Instagram* kaydırıyorum sonra fark ediyorum nasıl bu kadar zaman geçmiş. Biraz
sinir de oluyorum zaman harcıyorum diye. Mesela bir eline alıyorsun, on dakika diyor-
sun, otuzu buluyor, bir saati buluyor, böyle ilerliyor, her gün bunu tekrar ediyorsun. K9
(18, kadın)

Bu aktarımlarda görüldüğü gibi boş zaman etkinliği olarak kullanılan platformlar kul-
lanıcıların zamanlarını denetleyip sömürmektedir. Çünkü kullanıcılar platformları kullanırken
zamanın nasıl geçtiğini özellikle sonsuz kaydırma tasarımının sunduğu sonsuz içeriklere göz atar-
ken anlamamaktadırlar.

Katılımcılar kendi ilgi alanına göre içeriklere göz atarken algoritmik işleyiş kişiselleş-
tirilmiş içerik dünyasına kullanıcıyı adeta hapsedmektedir. Katılımcılar zamanla kendi yankı oda-
sıyla sınırlı bir enformasyona erişim sağlamaktadır.

Kaygım çok fazla, kendimi oyalamak için iyi bir yöntem. Bazı insanlar var kaygısı çok,
kendiyile ilgili ne yapacağını bilmiyor. Çünkü kendisini keşfedememiş çünkü bizim ora-
da bir şey keşfetmenize gerek yok. Çünkü bir tane videoda üç saniye kassam hemen bir
sürü benzer video gelecek ama ne yapacağını bilmiyor ki kendini keşfedememiş, çünkü
keşfetmeyi de bilmiyoruz aslında. Sosyal medya bir taraftan bizim keşfetme özelliğimi-
zi de elimizden alıyor. K6 (23, Kadın)

Kaydırma özelliğini seviyorum. Çünkü mesela bir konuyla ilgileniyorsam bu
kaydırmadan dolayı o konu hakkında çok şey karşıma çıkıyor. K5 (22, Kadın)

Bağımlılık yaratan sonsuz kaydırma

Sonsuz kaydırma kullanıcılarına sunduğu sonsuz içerik şovuyla ilgilerini her daim
canlı tutarak platformda kalmalarını sağlamaktadır. Adorno, modern kapitalist toplumların sanat
ve eğlence gibi kültürel ürünlerin kar elde etmek için kolayca tüketilebilen tasarımlarla meta-
laştırıldığını söyler. Adorno'ya göre (2016, s. 315) metalaştırılan bu ürünlerin tüketimi insanın
boş zaman deneyimini şekillendirirken sahici olmayan "sahte aktivite"ye yönlendirir. Kültür
endüstrisi kitlelere belirlenmiş bir çerçeve içinde görünüşte sonsuz sayıda seçenek sunarak sahte
bir bireysellik ve özgürlük duygusu yaşatır. Adorno'nun "sahte aktivite" kavramsallaştırması-

nı platformların sonsuz kaydırma tasarımı için de düşünmek mümkün. Katılımcıların aşağıdaki aktarımlarında görüldüğü üzere bir boş zaman aktivitesi olarak platformlarda kendileri için algoritmik olarak belirlenmiş içerikleri özgürlük duygusuyla kaydırarak zaman geçirmektedirler.

Platformda kalma hali bilinçli ve meraklı bir arayışın sonucu olmamakta aksine platformun sürekli ayartan içeriklerinin ya da yüzeydeki hareketin cazibesine kapılarak gerçekleşmektedir. Platformların bu tasarımı bağımlılığa neden olmaktadır. Kullanıcı burada neyi ve hangi içeriği tükettiğinden bağımsız bir kullanım davranışı sergilemektedir.

Kaydırma özelliği insanları içine çekiyor. Karadelik gibi kaydırmaya başladığınız zaman ya internetiniz bitecek ya da şarjınız bitecek. Anca o zaman vazgeçebiliyorsunuz. Kaydırma olmasaydı bu kadar kalır mıydım, hesapta hayır bu kadar kalmazdım. Çünkü kaydırma bazen otomatikman kendisi video bitince yeni videolar getiriyor. Hipnoza sürüklüyor bizi. K10 (24, Erkek)

Ben bağımlıyım. Çünkü çoğu zaman hiçbir şey yapmasam bile hani telefonumda kaydırma eylemini yaptığımı görüyorum. Mesela *Instagram* da uyarı geliyor bana. Saat aralığı vermiştim kendime. Mesela uyarı geliyor, hani ben inanamıyorum bir saattir kullandığımı. Daha gözümü yeni açtım nasıl bir saattir bakıyor olabilirim diye, şaşıyorum. K6 (23, Kadın)

Platformda uzun süre kalmanın ekonomi politiği

Hardt & Negri (2008, s. 304), bilgiye dayalı bir ekonomik sürece geçtiğimizi ve bu durumun emeğin karakterini değiştirip şekillendirdiğini söyler. Onlara göre bilgiye dayalı üretimin çıktısı maddi ve kalıcı bir ürün olmadığından emek de maddi değildir. Maddi- olmayan emek, “bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi maddi-olmayan mallar üreten emek” tir (Hardt & Negri, 2008, s. 305). Maddi olmayan emeğin bu özelliğine ek olarak insan ilişkilerinde ve iletişimde ortaya çıkan “duygusal emek” ise kapitalizmin dayandığı zihin ve bedenün ürettiği tatmin, mutluluk, neşe vb. duygulara atıfta bulunur. Platformların ekonomik işleyişi ve bu işleyişte kullanıcıların rolünün farkında olup olmadığıyla ilgili sorulan sorularda birinci sınıf öğrencileri hariç diğer katılımcılar platformlarda içerik üreticileri ile platformların gelir edimi hakkında fikirlerini ifade etmişlerdir. Medyanın ekonomi politik yapısına dair görülen ders, deneyim ve yaş gibi faktörler ile katılımcıların bilgisi arasında pozitif bir ilişki söz konusudur.

Katılımcılardan bazıları platformun sahipliğinden ziyade daha çok içerik üreticilerinin gelir kazanımında oynadığı rolün şöyle aktarmışlardır:

Ne kadar çok platformda kalırsam, izlersem, beğenirsem onlar için, içerik üreticileri için bir kazanç oluyor. K3 (21, Erkek)

Biz onları takip ediyoruz, onların içeriklerini takip ettikçe. Bir ara düşündüm içerik üreticiliği yapmayı, biz onların içeriklerini takip ettikçe onları mesela ne kadar izlersek o kadar gelir elde ediyor ve benim izlediğim kadar ona bir miktar pay düşüyor. Takip etmek onların paylaştığı linkleri paylaşmak vs. bunların hepsi gelir oluyor. K6 (23, Kadın)

Fazla izlenmeden ve beğeniden gelir elde ediyorlar herhalde. Sosyal medya sahiplerini tanımıyorum. K9 (18, Kadın)

Katılımcılardan birinci sınıf öğrencisi K2 (22, Erkek) ise platformlar ve içerik üreticilerinin gelir kazanımı hakkında fikrinin olmadığını ve bunun üzerine hiç düşünmediğini ifade etmiştir.

Platformları kullanırken işçileşmek

Sosyal medya platformlarını kullananlar bir yandan enformasyonu tüketirken öbür yandan ise profiller, içerikler, bağlantılar, toplumsal ilişkiler, ağlar ve topluluklar yaratarak birer üretketicisi olurlar bir başka deyimle ağlaşmış “dijital işçiler”e dönüşürler (Fuchs, 2015, s. 405). Bu kullanımdan platform sahipleri kar elde ederken kullanıcıların sarf ettiği dijital emek, ev kadını emeğine benzer. Fuchs, sosyal medyada da sarf edilen dijital emeğin ev işinde olduğu gibi herhangi bir ücrete tabi olmaması ve boş zamanlarda gerçekleşmesi nedeniyle ev kadını emeğine benzetilebileceğini söyler (2015, s. 394) Bununla beraber kullanıcılar neden bu platformlarda kalmaya devam ederler. Aslında platformlar kullanıcılar platformlarda geliştirdikleri profil ve sosyal ilişkileri kaybetmek istemedikleri için platformları kullanmaya devam ederler (Fuchs, 2015, s. 395). Böylece bir süreklilik içinde platformlar için dijital ve duygulanımsal emek harcayarak meta değeri ve artı değer üreten üretketiciler ürettiği bu değerden faydalanmazken sömürülmektedir. Platformda uzun süre kalırken bu platformlar için çalıştığının farkında olanlar da buna rağmen yoğun kullanımı kendi ihtiyacını giderdiği için yaptığını aktarmaktadır.

Bizim tıklamalarımız, o kadar zaman geçirmemize bağlı olarak para kazanıyorlar. Biz de bir nevi bir işçi gibiyiz, ama onun farkında değiliz. İşin eğlence tarafında bakıyoruz sürekli. K1 (21, Erkek)

Ben bu platformlar için kesinlikle çalıştığımı düşünüyorum. Yani ben onlar için bir gelirim, yani parayım. Farkındayım ama bunu onlar için yapmıyorum kendim için yapıyorum, izliyorum. K5 (22, kadın)

Platformu kullanırken reklam görmek

Sosyal medya kullanıcıları iki kat metalaştırılır. Bunlar zaten birer metadır ve internette süreklimetalaştırılmayamamaktadır. Hedeflenmiş reklamcılık ise; kullanıcılarınayrıca kişisel verilerinden, ilgi alanlarından, etkileşimlerinden, bilgi davranışlarından ve ayrıca diğer web siteleri ile olan etkileşimlerinden yararlanır. Kullanıcının tüm faaliyetleri sunulan reklamlara göre şekillenmektedir. Bureklamlar çevrimiçi davranışların yönetiminden kaynaklanmaktadır (Fuchs, 2015, s. 54).

Platformlar reklam destekli bir işleyişle gelir elde etmektedirler. Katılımcı sayısı ve katılımcıların burada geçirdiği süre reklam gelirlerini etkilemektedir. *Instagram* reklam destekli bir platform ve katılımcıların hemen hepsi *Instagram* kullanırken reklamla kar-

şılaştığını belirtmiştir. Ayrıca reklam dışında sponsorlu olan içerikler bu gelirin başka bir yönünü oluşturmaktadır. Bu platformlar kullanıcıları reklam veren şirketlere satmaya devam ederken buradan herhangi bir gelir elde etmeyen kullanıcıların emeği tekrar sömürülmektedir.

Ben çok reklam görüyorum. Bir de sponsorlu falan hep önüme çıkıyor. İki videoda bir galiba karşıma çıkıyor. K8 (24, kadın)

Çok reklam geliyor. Kaldığın sürece reklamlar sürekli devam ediyor. Her şeyin reklamı var. K1 (21, Erkek)

Katılımcılardan K6 (23, Kadın) dördüncü sınıf öğrencisi ile üçüncü sınıf öğrencisi K5 (22, kadın) kişiselleşmiş reklam deneyimini şöyle aktarıyor.

Ne araştırdığımız biliyorlar. Bizi bizden daha iyi tanıyorlar. Bana çok korkunç gelmişti. Telefonum duruyor işte ben saat almayı düşünüyordum. İşte beğendiğim bir saat vardı ve onu almayı planlıyordum. Benzer saatler reklamlarda benim önüme çıkmıştı bu bana çok korkunç gelmişti. K6 (23, Kadın)

Reklamları fark ediyorum. Zaten çoğunlukla benim ilgi alanıma göre geliyor o reklamlar. Örneğin, kıyafet bakıyorum. Kıyafetle ilgili reklamlar geliyor, hatta başka bir şeye sonra baktığımda o şeyle ilgili reklam başka platformlarda karşıma çıkıyor. K5 (22, Kadın)

Sonuç

Sonsuz kaydırma tasarımının kullanıcıları sömürmesini anlamaya çalışan bu çalışma, üniversite gençleriyle yapılan görüşme tekniğine dayanılarak tasarlanmıştır. Araştırmaya katılan 10 gönüllü genç katılımcıya, sosyal medyayı kullanım pratikleri, platformda geçirdiği zaman ve bunun sonsuz kaydırma ile ilişkisini anlamaya dönük sorular sorulmuştur.

Dijital platformlar arasında *Instagram*, katılımcılar arasında en yaygın şekilde kullanılan platform olarak öne çıkmıştır. Katılımcılar bu platformları gün içinde 3 ile 9 saat aralığında kullanmaktadır. Katılımcılar okul dışı zamanlarının önemli bir kısmını telefon ekranlarında platformları kaydırarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu yoğun kullanım sanayi ve enformel kapitalizmde günlük çalışma saatlerine yaklaşırken kullanıcıların iş dışı zamanları platformlar tarafından denetlenip sömürülmektedir.

Katılımcıların platformda uzun süre kalmalarında kaydırma tasarımının temel etken olduğu görülmektedir. Çünkü katılımcıların hemen hepsi özellikle sonsuz kaydırma tasarımının sunduğu sonsuz içeriklere göz atarken zamanın nasıl geçtiğini anlamadıklarını ifade etmişlerdir. Platformları kullanırken harcadıklarını zamanın farkında olan katılımcılar ise, sonsuz kaydırmanın kendilerinde bağımlılık geliştirdiğini ifade etmiştir. Sonsuz kaydırma tasarımından dolayı katılımcıların boş zamanları üzerindeki tasarrufunu yitirmekle karşı karşıya geldiğini söylemek mümkündür.

Platformların özellikle *Instagram*'ın kaydırma tasarımı derine inmeden ve odaklanmadan kullanıcılarına göz atmaya dayalı içerik sörfü yaptırmaktadır. Bunun sonucunda ise kullanıcılar yoğun olarak gördükleri içeriklere sadece ritmik göz atmaya dayalı bir davranış ediniyorlar.

TikTok, *Twitter* ve *Instagram*'ın algoritması kullanıcılarına kişiselleşmiş sonsuz içerik sunmaktadır. Katılımcılar kişiselleştirilmiş içerik sunumundan zaman zaman hoşlanmasa da kullanım kolaylığı sağladığı için benimsediklerini belirtmişlerdir. Platformların kullanıcılarına kişiselleşmiş içerik sunması, kullanıcıları kendi ilgi alanlarının sınırlarında tutarken kişisel arayış ve merak duygusunu köreltmektedir. Katılımcılar kendi ilgi alanına göre içeriklere göz atarken algoritmik işleyiş adeta kullanıcıyı kişiselleştirilmiş içerik dünyasına hapsedmektedir. Böylece kullanıcılar zamanla kendi yankı odasıyla sınırlı bir enfomasyona boğulmaktadır. Kullanıcı ilgisine göre özelleşen içerikler kullanıcıları bir yandan benzer içerikleri tüketmeye diğer yandan da platform için veri üretmeye teşvik etmektedir.

İçerik üreticilerinin izlenme ve beğeni sayısından elde ettikleri gelir hakkında bir kanaat beyan eden katılımcıların sosyal medyanın ekonomik politik işleyişine dair bir fikir geliştirmedeği görülmüştür. Bunun nedeni ise dijital platformların gelir kazanımının daha örtük olmasıdır. Teknoloji şirketleri platformlarını kullanan içerik üreticilerine gelir kazandırdığını ön plana çıkaran bir tasarıma ve propagandaya önem vermektedir. Bunun aksine içerik üreticileri dolayısıyla platformların kazandığı gelirler ise bilinçli olarak perdelenmektedir. Böylece platform sahipliğinin kullanıcı emeği üzerindeki gasp edici niteliği görünmezleşmektedir.

Platformlar reklam destekli bir işleyişle gelir elde etmektedir. Katılımcı sayısı ve katılımcıların burada geçirdiği süre reklam gelirlerini etkilemektedir. *Instagram* reklam destekli bir platform ve katılımcıların hemen hepsi *Instagram*'da kaydırırken reklamla karşılaştığını belirtmiştir. Ayrıca reklam dışında sponsorlu içerikler bu gelirin başka bir yönünü oluşturmaktadır. Bu platformlar kullanıcıları reklam veren şirketlere satmaya devam ederken buradan herhangi bir gelir elde etmeyen kullanıcılar sömürülmektedir.

Sonuç olarak, kullanıcıların sosyal medya platformlarında fark etmeden uzun süre kalmalarını sağlayan sonsuz kaydırma tasarımı bir yandan çalışma dışı zamanı dijital kapitalizm için düzenleyip kontrol ederken diğer yandan kullanıcıları ritmik göz atmaya dayalı kullanıma yönlendirmektedir. Böylece kullanıcılar derinleşmeden yüzeysel içerik sörfüne kapılmakta ve sürekli **üretketici** olarak çalıştırılmaktadır. Sonuçta ortaya çıkan artı değere el koyan sistemin işleyişi süreklileşirken kullanıcılar sömürülmektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2016). *Negatif diyalektik* (Ş. Öztürk, Çev.). Metis Yayıncılık.
- Adorno, T. W. (2007). *Minima moralia, sakatlanmış yaşamdan yansımalar* (O. Koçak ve A. Doğukent, Çev.). Metis Yayınları.
- Adorno, T. W.& Horkheimer, M.(2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*, (N. Ülner&E.Ö.Karadoğan, Çev.), Kabalıcı Yayınları.
- Akçoraoğlu, A. (2019). ‘Yeni Kapitalizm’ Teorileri, dijital devrim ve Türkiye kapitalizmi, *Mülkiye Dergisi*, 43(3), 525-575
- Birni, G., Deniz M. E., Karaağaç, Z. G., Erişen Y., Kaya Y., & Satıcı S.A. (2024). Rebuilding well-being: understanding the role of selfcriticism, anger rumination, and death distress after the February 6, 2023, Türkiye earthquake. *Death Studies*, 48(5), 511-521.
- Chakravartty, P. & Schiller, D (2010). *Neoliberal newspeak and digital capitalism in crisis*, *International Journal of Communication* 4 (2010), 670-692.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün ve S. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dutt, B. (2023). Social media well being: Perceived well being amidst social media use in Norway, *Social Sciences & Humanities Open*, Volume 7, Issue 1,
- Hardt, M., & Negri, A. (2020). *Çokluk: İmparatorluk çağında savaş ve demokrasi* (B.Yıldırım, Çev.).Ayrıntı Yayınları.
- Hardt, M., & Negri, A (2008). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C., & Seignani, S. (2013). What is Digital Labour? What is Digital Work? What’s Their Difference? And Why Do these Questions Matter for Understanding Social Media?. *Triple C: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*. 11 (2), 237-293.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx* (T. E. Kalaycı & S. Oğuz, Çev.).Nota Bene.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Çev.). Notabene.
- Kartol A., Üztemur S., & Yaşar P (2023) ‘I cannot see ahead’: psychological distress, doomscrolling and dark future among adult survivors following mw 7.7. and 7.6 earthquakes in Türkiye. *BMC Public Health*, 23:2513.
- Kıyan, Z. (2015). *Dijital Kapitalizm”in iletişim alanındaki izleri: Üretim, dolaşım, emek ve tüketim süreçleri*. *Toplum ve Bilim*, 2015 (135), 27-56
- Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve antropolijide niteliksel yöntem ve araştırma*, Bağlam Yayınları.

- Lazzarato, M. (2005). *Maddi olmayan emek*. P. Virno (Der.), İtalya’da radikal düşünce ve kurucu politika içinde (ss.227-250), (S. Özer & S. Göbelez, Çev.). Otonom Yayınları.
- Merriam Webster (2020). On ‘doomsurfing’ and ‘doomscrolling’ can you think of a better way to spend your time?. <https://www.merriam-webster.com/wordplay/doomsurfing-doomscrolling-words-were-watching> (Erişim: 06.01.2024).
- Oxford Languages (2020). Oxford Languages 2020 words of an unprecedented year. <https://languages.oup.com/wp-content/uploads/oxford-languages-words-of-an-unprecedented-year-2020.pdf> (Erişim: 06.01.2024).
- Özmkas, U. (2015). İnsan sermayesinin kaynağı: maddi olmayan emek, Dijital emek ve dijital kültür, *Toplum ve Bilim*, 2015 (135), 8-26
- Satıcı SA, Gocet-Tekin E, Deniz ME, Satıcı B (2022). Doomscrolling scale: its association with personality traits, psychological distress, social media use, and wellbeing. *Appl Res Qual Life*, 18:833-847.
- Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: NetworkingThe Global Market System*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sharma, M. (2022). Doomscrolling: Eye pupillometry with smartphone camera and a eye tracker (Master thesis). Weimar, Bauhaus-Universität Weimar.
- Smythe W. D (1977). “Communications: Blindspot of Western Marxism”, *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue Canadienne de Theorie Politique Etsociale*, 1(3), 1-27, <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/issue/view/796>
- Smythe W. D. (2006). “On the Audience Commodity and its Work”, *Media and Cultural Studies :Keyword (der)*, M.G. Durham ve D.M. Keller, MA:Blackwell Publishing.s.230-256
- Terranova, T. (2015). *Bedava emek: Dijital ekonomide kültür üretimi*. *Folklor/Edebiyat*, 21 (83): 343-363.
- Wearesocial.com (2024). Digital 2024: 5 billion social media users 10 Mayıs 2024 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users> adresinden erişilmiştir.
- Zulli, D. (2017). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 1-14.

DİJİTAL ŞİDDETİN KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNDEN OKUNMASI: SPOR HABERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İrem YENİCELER KORTAK*

Öz

Şiddet, çok sayıda bilim alanı içerisinde tartışılan ve farklı yaklaşımlar ışığında incelenen bir kavramdır. Özellikle kasıtlı bir şekilde gerçekleştirilen ve temelde zarar verme amacı güden söz konusu eğilim, uygulanma biçimine göre farklı kategoriler altında değerlendirilmektedir. Şiddetin alt kategorilerinden biri olan dijital şiddet ise gelişen teknolojiler ile kendini gösteren bir oluşum olarak anılmaktadır. Özellikle psikolojik olarak zarar vermeyi amaçlayan dijital şiddet, dijital araçların kullanıcılarına sunmuş olduğu imkanlar doğrultusunda kendini göstermektedir. İnternet üzerinde yayınlanan haberlere dair yapılan yorumlar, kullanıcıların paylaşımları ve dijital olarak sürekli bir şekilde gerçekleştirilen takipler, dijital şiddet altında değerlendirilebilecek unsurları taşımaktadır. Çalışmada bu sebeple dijital şiddet öğelerinin spor basınında ne derece yer bulduğunu ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini, *BoomSocial* sitesinde 11.07.2023 tarihi itibarıyla *YouTube* abone sayısı en fazla olan ve spor kategorisi altında içerik üreten üç kanal (*A Spor*, *TRT Spor*, *NTV Spor*) üzerinden oluşturulmuştur. Bu kapsamda örneklem içerisine dahil edilen üç kanalın en yüksek etkileşime sahip üç haber videosuna gelen kullanıcı yorumları ve dijital şiddet öğeleri üzerinden analiz edilmiştir. Yöntem olarak içerik analizinin kullanıldığı çalışmada; dijital şiddetin ağırlıklı olarak kızdırma şeklinde gerçekleştiği, bireylerin fanatik olma durumlarının onları dijital şiddete açık hale getirdiği ve ifşa etme, dışlama, taciz türünde herhangi bir dijital şiddet öğesinin uygulanmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital şiddet, medya, spor basını, *YouTube*.

*Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Arel Üniversitesi, iremyeniceler@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5375-8013

READING DIGITAL VIOLENCE THROUGH USER COMMENTS: A RESEARCH ON SPORTS NEWS

İrem YENİCELER KORTAK*

Abstract

Violence is a concept that is discussed in many fields of science and examined in the light of different approaches. The tendency in question, which is especially carried out intentionally and basically aims to harm, is evaluated under different categories according to the way it is implemented. Digital violence, which is one of the subcategories of violence, is referred to as a formation that manifests itself with developing technologies. Digital violence, which especially aims to harm psychologically, manifests itself in line with the opportunities that digital tools offer to their users. Comments made on news published on the internet, user shares and continuous digital follow-ups carry elements that can be evaluated under digital violence. For this reason, the study aimed to measure the extent to which digital violence elements find a place in the sports press. The sample of the study was created on the three channels with the highest number of *YouTube* subscribers and producing content under the sports category (*A Spor*, *TRT Spor*, *NTV Spor*) on the *BoomSocial* site as of 11.07.2023. In this context, user comments on the three news videos with the highest interaction of the three channels included in the sample and digital violence elements were analyzed. In the study, where content analysis was used as the method; It has been determined that digital violence is mainly carried out in the form of anger, that the fanaticism of individuals makes them vulnerable to digital violence, and that no digital violence elements such as disclosure, exclusion or harassment are applied.

Keywords: digital violence, media, sports press, *YouTube*.

*Research Assistant PhD, İstanbul Arel University, iremyenicerler@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5375-8013

Giriş

Gazetecilik ve medya alanında özellikle dijitalleşmenin beraberinde kendini gösteren değişimler, geleneksel medya hakimiyetinin yaşandığı dönemlerden farklı olarak kişilerin hayatlarına yeni kavramların ve yaşam biçimlerinin girmesini sağlamıştır. Dijital şiddet de sözü edilen kavramlardan birini oluşturmaktadır. Şiddet kavramı incelendiğinde, bir kişiye ya da gruba yönelik zarar verme amacı güden her türden hareket değerlendirme alanı içine dahil edilebilmektedir. Şiddet kavramına yönelik, gelişen teknoloji ve toplum yapısı göz önüne alınıp değerlendirme gerçekleştirildiğinde, temel amacının aynı kaldığı ancak bu amaca yönelik farklı uygulamaların öne çıktığı söylenebilmektedir.

Şiddetin gözle görülemeyen ve çoğu zaman bu sebeple “şiddet” olarak değerlendirilmeyen birçok alt boyutu bulunmaktadır. Ekonomik şiddet, duygusal şiddet ve dijital şiddet sözü edilen alt boyutlara örnek oluşturmaktadır. Dijital şiddet, teknolojik olarak yaşanan değişimlerin neticesinde bireylerin dijital dünya ile bağlantı halinde kalmalarının neticesinde kendini göstermektedir. Özellikle bireylerin internet kullanımları esnasında kimliklerini saklama avantajlarının bulunması, çoğu zaman yüz yüze kurulan iletişimde söylenemeyecek sözlerin ya da yapılamayacak davranışların da çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilmesinin önünü açmıştır. Bu ortamda dijital şiddet görünür hale gelmiş ve birçok şekilde gerçekleştirilmiştir.

Dijital şiddetin gerçekleştirilme nedenleri incelendiğinde, belirgin tek bir sebebin bulunamayışı kişileri her an dijital şiddete açık bir konuma getirmektedir. Bu noktada kişiler hoşlandıkları ya da hoşlanmadıkları konular üzerinden ya da kendi fikirleri sebebiyle bir başka kişi tarafından şiddete uğrayabilmektedir. Bireylerin kolektif bir şekilde ilgilerini birleştirdiği çeşitli alanlar da yine dijital şiddetin kendini göstermesine olanak tanımaktadır. Buna bir örnek olarak gösterilebilecek spor kulüpleri, kendilerini seven/sevmeyen birçok kişiye karşı dijital şiddete açık bir şekilde konumlanmaktadır. Özellikle kişilerin fanatik derecede takipçisi olduğu bu kulüplerdeki en ufak bir gelişme bile dijital şiddetin örneğini oluşturabilmektedir.

Çalışmada bu kapsamda spor haberleri altında dijital şiddetin ne şekilde uygulandığının analiz edilmesi amaçlanmıştır ve sporda dijital şiddet boyutlarının vurgulanması hedeflenmiştir. Örneklem içerisine dahil edilen spor haber videoları ile dijital şiddetin günümüzde uygulandığı şekil ve geleceğe dair öngörüler çalışmanın temel noktasını oluşturmuştur.

Dijital Şiddet

Bir bireye, topluma ya da kuruma fiziksel, duygusal ya da ekonomik boyutta zarar verebilecek tüm davranışlar şiddet olgusu ile açıklanabilmektedir. Şiddetin sadece fiziksel bir şekilde görünür olarak gerçekleştirilmemesi, bu olgunun farklı açılardan da incelenebilir hale gelmesini getirmiştir. Şiddetin yalnızca günümüzle sınırlanmaması gerektiğine dikkat çeken Michaud (1991, s. 38), tarih içerisinde karşılaşılmış olan birçok davranışın da şiddeti içerdiğini ifade etmektedir. Bu noktada

şiddet kavramının geniş bir şekilde ele alınması ve incelemeye dahil edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bireylerin ve içinde bulunan dönemin değişmesiyle birlikte şiddet kavramının içine aldığı temel kavramlar ve şiddet tanımlamaları da çeşitlilik göstermiştir. Türk Dil Kurumu'nda (2023) ise şiddet, altı farklı biçimde tanımlanmıştır. Bu noktada şiddet tanımlamaları aşağıdaki gibidir:

- Bir hareketin, bir gücün derecesi, yeğinlik, sertlik. (Yeğinlik, sertlik.)
- Hız. (Hız.)
- Bir hareketten doğan güç. (Aşırılık)
- Karşıt görüşte olanlara kaba kuvvet kullanma.
- Kaba güç.
- Duygu veya davranışta aşırılık.

Şiddet kavramı ağırlıklı olarak fiziksel güç gösterilerek gerçekleştirilen bir eylem çerçevesinde tanımlanıyor olsa da kimi zaman görünür herhangi bir etki bırakmadan da şiddetin kendini göstermesi mümkün olmaktadır. Ünsal (1996, s. 29-30), şiddet kelimesini etimolojik olarak incelemekte ve dilimize Arapça'dan geçerek katı / sert anlamlarına gelen “şedid” kelimesi ile ilişkilendirmektedir. Michaud (1991, s. 7), şiddet kavramının günlük hayatta vurma ya da kötü davranışta bulunma olarak değerlendirirken aynı zamanda huzuru yok eden ve kuralları hiçe sayan iki ayrı anlamının bulunduğunu belirtmiştir. Dursun (2011, s. 3) ise İngilizce'de ‘violence’ olarak karşılık bulan şiddet kavramının ve Latince'de yer alan ‘violentus’ kökünün fiziksel anlamda güç ve kuvvet anlamlarını içerdiğini, ‘violare’ kökünün de ahlaki anlamda incitme ve ihlal anlamlarını taşıdığını belirterek şiddetin çeşitliliğine vurgu yapmaktadır. Şiddet, hukuki anlamda da tanımı yapılan ve bu doğrultuda kişilerin haklarının düzenlendiği bir konu olmaktadır.

Şiddetin sadece zarar verme amacı ile eş zamanlı bir fiziksel bir güç kullanımı olduğu tanımlaması, günümüzde şiddeti açıklamaya yönelik tanımlamalarda yetersiz kalmakta ve bu noktada doğru bir tanımlama yapılamamaktadır. Şiddet, içine dahil ettiği sınıflandırmalarla birlikte tanımlanması zor bir hal almaktadır. Her ne kadar karmaşık olarak görülse ve tanımlama aşamasında zorluk gösterse de temelde zarar verme amacı güden şiddet, doğrudan ya da aşamalı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Şiddetin gerçekleşme şekli ve derecesi şiddetin türü ile de ilişkili olmaktadır. Dijital şiddet, söz konusu şiddetin türlerinden birini oluşturmaktadır. İletişim alanı içerisinde kendini gösteren teknolojik gelişmelerin katkısıyla geleneksel medyanın dönüşümüne uğraması ve dijitalleşmesi neticesinde kendisine dijital bir alan oluşturması, yeni iletişim ortamlarının anlayışını da beraberinde getirerek bilgilerin saklanması, yayılması, dağıtılması kullanışlı bir hal alırken dijital şiddet kavramı da ortaya çıkmıştır (Turan & Dilmen, 2016, s. 26).

Dijital şiddet; fiziksel ya da ekonomik şiddet gibi uzun bir geçmişe sahip değildir. Özellikle teknolojinin gelişmesinin paralelinde kendisine bir alan yaratan dijital şiddet, internetin ve çeşitli sosyal medya platformlarının kullanımı doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Gözle görülür bir etki yaratmayan ve bu yönüyle psikolojik şiddetle benzer noktaları içine alan dijital şiddet, teknoloji dolayımı bir şekilde gerçekleşmektedir. Yumrukuz (2017,

s. 91), medyanın dijitalleşmesinin beraberinde şiddetin üretiminin ve dağıtımının sağlandığı kanalların değişime uğradığını ve bu noktada gerçek yaşamda doğrudan gözlenebilen gerçek şiddet öğelerine sanal mecralarda bir aracı vasıtasıyla maruz kalındığını belirtmiştir. Söz konusu araçlar kimi zaman kişilerin sosyalleşmek ve çevreleriyle yakın ilişkiler kurmak için kullandıkları platformlar olurken kimi zaman da çeşitli internet siteleri olmaktadır.

Şiddet eyleminin bireylerin iletişim içinde olmadığı ya da daha önce herhangi bir şekilde tanışıklığı bulunmadığı kişilerden gelmesine benzer şekilde dijital şiddet de kişilerin hiç tanımadıkları, aynı ülke içerisinde yaşamadıkları kişiler aracılığıyla da gerçekleşebilmektedir. Söz konusu şiddet, fiziksel bir hasar bırakmak yerine kişiler üzerinde psikolojik bir hasara yol açmaktadır. Chrisholm (2006, s. 81), diğer şiddet türlerini uygulayan kişilerin hedefindeki kişilerle genelde yüz yüze olduğunu ancak, dijital şiddeti gerçekleştiren kişilerin bu şiddeti sohbet odaları, internet siteleri, video oyunları gibi çeşitli platformlar üzerinden gerçekleştirdiğini belirtmektedir. İnternet üzerinde hayatını devam ettiren bu platformlara katılımın oldukça kolay olması ve kişilerin platformlara üyelikleri için anonim bir kimlik yaratabilmeleri dijital şiddetin uygulanma biçimini çeşitlendirirken dijital olarak gerçekleşen şiddetin de miktarını artırmaktadır.

Dijital şiddet, farklı sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmesi sebebiyle fiziksel dünyadaki şiddetten ayrılmaktadır. Literatür araştırmalarında siber şiddet, sanal zorbalık, siber zorbalık, çevrimiçi şiddet, siber taciz gibi çeşitli isimlendirmelerle anılan dijital şiddet, temelinde bilgisayar ya da cep telefonları gibi bilişim teknolojilerinin vasıtasıyla sosyal ağlar, bloglar, dijital oyunlar, kısa mesajlar veya e-postalar gibi araçların ya da uygulamaların dolayısıyla kişilere karşı hakaret etme, aşağılama, tehditte bulunma, taciz etme gibi eylemleri ifade etmektedir (Sarışın, 2022, s. 26). İnternet üzerinde vakit geçiren ve çeşitli amaçlar doğrultusunda ilgili platformlara başvuran kişiler tüketici olarak konumlanırken aynı zamanda üretici olarak da faaliyet gösterebilmektedir. Bu noktada internet kullanıcılarının çevrelerinde gerçekleşen olayları paylaşımlarıyla daha fazla sayıda kişiye ulaşım sağlanmış ve geri bildirimlerin sayısı da artış göstermiştir. Bu noktada dijital şiddet de kendi içerisinde farklı ayrım noktaları ortaya çıkarmıştır. Dijital şiddetin gerçekleşme şekillerini farklı biçimlerde sınıflandıran Tamer & Vatanartıran (2014, s. 5), dijital şiddetin siber zorbalık ve siber taciz gibi farklı başlıklar altında toplanabileceğini belirtmiş ve birçok boyutu olduğunu da işaret etmiştir:

Tablo 1. Dijital Şiddet Türleri

Dijital Şiddet Türleri	Örnekler
Şiddet	Küfürlü ve saldırgan bir dil ile elektronik mesajlar gönderme
Rahatsız etme	Tekrarlayan bir şekilde istenmeyen kaba mesajlar gönderme
İftira	Arkadaşlıklarını ve/veya saygınlığını bozmak için birisi hakkında dedikodu, yalan veya söylenti yaymak
Taklit etme	Başka biri gibi davranmak
Dışa vurma	Başkasının sırlarını ya da utandırıcı bilgilerini rızası olmadan açığa vurmak
Kandırma	Biri ile sırları ya da utandırıcı bilgileri hakkında konuşmak ve daha sonra bunların internette açıklanması
Dışarda bırakma	Birisini kasıtlı olarak bir çevrimiçi gruptan çıkarmak
Siber taciz	Tekrarlayıcı bir şekilde büyük bir korku ya da tehdit içeren kötüleme ve tacizde bulunmak

Muştu (2022, s. 58 - 59), şiddet içerisinde güç dengesizliği ya da zarar verme gibi farklı birtakım dayanakları olsa da şiddetin dijital türünün kendine has özellikleri olduğunu belirtmiştir. Bu özellikler içerisinde temel belirleyici olan şiddetin gerçekleştiği alan ve araçlardır. Fiziksel ortamda yüz yüze gerçekleştirilen şiddet dijital ortamda siber uzamların genelinde gerçekleşmekte ve yarattığı etkiyle ağda bulunan herkesi tanık etmektedir. Bu yönüyle dijital şiddetin gerçekleştiği ortamda kişiler birbirinden etkilenebilmekte ve dijital şiddetin boyutu genişleyebilmektedir.

Spor Gazeteciliği

Gazetecilik, güncel olaylar hakkında doğru bilgiyi aktarma ve bu yönüyle bireyleri yaşadıkları dünya konusunda bilgilendirme işi olarak tanımlanabilmektedir. Ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan haberler, bireylere farklı birçok konu üzerinden bilgi aktarmaktadır. Gündem, sağlık, ekonomi, eğitim, spor gibi farklı birçok alan üzerinde dağılım gösteren haberler, farklı uzmanlık alanlarının oluşmasını ve buna uygun olarak yapılaşmayı getirmiştir. Spor gazeteciliği, gazeteciliğin farklı birçok dala ayrılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Sporun birbirinden farklı birçok dalı kapsayan bir alan olmasından hareketle, spor konusunda yapılan tanımlamalar da çeşitlilik göstermektedir. Büyükbaykal (2003, s. 9), sporun tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğunu belirterek ilk insanın hayatla mücadelesi ile başlayan sporun zamanla daha akılcı bir hale geldiğini belirtmiştir. Genel olarak spor, bireylerin fiziksel ve zihinsel olarak gelişimini destekleyip bireylerin sosyal hayatlarında etkide bulunan bir olgu olarak ele alınmaktadır. Spor dallarının gün geçtikçe çeşitlenen yapısı, farklı okuyucu kitlelerini oluşturmuş ve buna göre içerik üretimini getirmiştir. Yılmaz (2021, s. 148), spor gazeteciliğinin temel çalışma alanının spor olduğunu ve sporun tüm alanlarının haber için bilgi sunduğunu be-

lirtmiştir. Buna göre bu türden bir gazeteciliğin ilgi alanlarını basketbol, hentbol, voleybol gibi takım oyunları ve atletizm, yüzme, jimnastik vb. takım veya bireysel spor türleri oluşturmaktadır.

Spor gazeteciliğinin tarihi incelendiğinde oldukça eskiye gidilebilmektedir. Dünya genelinde spora yer veren haberlerin bir gazetede yer alışı, ilk olarak 1773 yılında *Boston Gazette*'nin İngiltere'de gerçekleşen bir boks maçının haberini vermesiyle Amerika'da başlamıştır. Günümüzde var olan gazetelere benzer şekilde ilk spor gazetesinin ise 1833 yılında İngiltere'de yayınlanmış olan *Bell's Life* isimli gazete olduğu ifade edilmektedir (Özsoy, 2011, s. 209). Teknolojik cihazların kendini geliştirmesi ve yerine yeni cihazların kullanıma sokulmasıyla birlikte spor gazeteciliğinin uygulamaya sokulduğu farklı platformlar da kendini göstermiştir. İlk örneklerini gazete ve dergilerde veren spor gazeteciliği, radyo ve televizyonun bulunmasının beraberinde farklı araçlar içerisinde de kullanıma sokulmuş ve farklı platformlara göre içerik üretimi gerçekleşmiştir. Spor gazeteciliğinin yayılımına ve gazetecilik içerisinde ortaya konan haberlerin sayıca artışına söz konusu sebepler birer dayanak oluşturmaktadır.

Spor gazeteciliği açısından 11 Ekim 1910 tarihinde Mustafa Ziya tarafından çıkarılmış *Futbol* isimli gazete de birçok kaynak içerisinde Türk spor gazeteciliğinin temeli olarak gösterilmektedir (Arık, 2013, s. 89). Burada farklı spor branşlarıyla ilgili haberlerin üretilmesi, spor gazeteciliğinin yazım methodlarının da gelişim göstermesini sağlamıştır. 1950'li yıllar ise spor gazeteciliğinin gelişimi açısından kendiliğinden bir uzmanlık alanına dönüşmüş, ve kısa süre içinde gazetelerdeki spor servislerinde çalışmakta olan spor gazetecilerinin sayısı da çoğalmıştır. 1952 yılında ise *Türk Spor* isminde ilk günlük spor gazetesi çıkarılmıştır (Çakır, 2007, s. 117).

Dünya çapında takip edilen turnuvalar ve olimpiyatlar sporun evrensel bir şekilde de takip edilirliliğini oluşturmuştur. Atalay (1998, s. 59), kitlelerin ilgi alanlarına göre haberleri takip ettiğini işaret ederek spor gazetecileri açısından okuyucuların en fazla ilgi gösterdiği spor haberlerini önemlilik derecesine göre sıralamıştır. Bu sıralama aşağıdaki gibidir:

1. Profesyonel spor haberleri
2. Avrupa ve Dünya Şampiyonaları
3. Kazanılan ya da kaybedilen finaller
4. Sporcuların özel yaşamları ile ilgili haberler
5. Elit sporcularla ilgili haber

Söz konusu noktada da özellikle tanınan kişilerin hayatlarının da spor gazeteciliği çerçevesinde sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Bireyler takip ettikleri spor dalının son gelişmelerine ya da ilgili daldaki oyuncuların yaşamlarına göre okuyacağı haberleri seçmektedir. Spor gazeteciliği; gazete, dergi ve televizyon üzerinden gerçekleştirilirken internet teknolojisinin kullanıma girmesinin beraberinde çok daha fazla kişiye erişme imkânı yakalamıştır. Spor gazeteci-

liğinin internet ortamıyla tanışması, geleneksel medya yayın organlarının kanallarıyla gerçekleşmiştir. *Milliyet*, *Sabah*, *Hürriyet* gibi dönemin sanal alanda takipçisi en fazla olan gazetelerin internet sitelerinde spor haberlerine yer vermesi, bu alanın önünü açan bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Arık, 2013, s. 111). Günümüzde ise spor gazeteciliğinin birçok sosyal medya platformu, internet sitesi ya da mobil uygulamalar üzerinden faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, Türk spor basınında dijital şiddet olgusunun mevcut durumunu incelemektedir. Çalışma kapsamında incelenen örneklem, BoomSocial üzerinden 11.07.2023 tarihi itibarıyla belirlenmiş ve spor kategorisi altında içerik üretip YouTube abone sayısı en fazla olan üç kanalın paylaştığı içerikleri ve bu içeriklere gelen dijital şiddet temalı yorumları (A Spor, TRT Spor, NTV Spor) kapsamaktadır. Örneklem için belirlenen televizyon kanallarının içeriği YouTube platformu üzerinden taranarak en sık izlenen videolar belirlenmiştir. Belirlenen YouTube videolarına ait yorum ve beğeni sayıları belirlendikten sonra kodlama sistemi belirlenmiştir. Dijital şiddet türlerine dair kodlama hazırlanırken Willard (2007) tarafından hazırlanan dijital şiddet türleri tablosu referans alınmıştır. Kodlama cetveline hangi verilerin dahil edileceği noktasında yöntem olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Bell (2001), içerik analizin metin veya görsel içerikler üzerinden temsilin açıklanmasını sağladığını belirtmektedir. İçerik analizinin gerçekleştirilmesi çalışma kapsamında toplanan 329 yorum üzerinden gerçekleşmiştir.

Toplam yorum sayısı, toplam yorum içerisinde dijital şiddet içeren yorum sayısı ve dijital şiddet içeren yorumlardaki dijital şiddet öğelerinin dağılım sayısı olarak kodlama cetveli oluşturulmasının ardından veriler analiz edilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, özellikle dijitalleşmenin beraberinde kişilerin anonim olma durumlarının gösterdiği bir davranış biçimi olarak dijital şiddet davranışını incelemektir. Özellikle farklı dallarının bulunması ve kişilerin büyük bir ilgiyle bağlı kalması sebebiyle sporda dijital şiddet izlerine rastlanılabileceği öngörülmüş ve çalışma spor haberlerini ele alacak kapsamda oluşturulmuştur. Çalışmanın amacına yönelik çeşitli araştırma soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular aşağıdaki gibidir:

AS1: Haber kanallarının abone sayıları ile dijital şiddet içerikli yorum sayıları arasında benzerlik bulunmakta mıdır?

AS2: Dijital şiddet ağırlıklı olarak hangi spor türü üzerinden gerçekleşmektedir?

AS3: Dijital şiddet içeren yorum sayıları toplam yorum sayıları içinde nasıl bir yüzdeye sahiptir?

AS4: Spor gazeteciliğinde dijital şiddet ağırlıklı olarak hangi türde gerçekleşmektedir?

Çalışmanın sorularına cevap verecek şekilde araştırma gerçekleştirilmiş ve bulgular tablolastırılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Tablo 2. Seçilen Kanallara Ait Veriler

Kanal İsmi	Abone Sayısı	İzlenme Sayısı
<i>A Spor</i>	609.000	306.500.242
<i>TRT Spor</i>	383.000	205.775.109
<i>NTV Spor</i>	247.000	127.181.726

Üç örneklem grubu incelendiğinde en fazla abone ve izlenme sayısına sahip kanalın *A Spor* olduğu belirlenmiştir (Tablo 2). *TRT Spor* ve ardından gelen *NTV Spor* ise daha az izlenme ve abone sayısına sahiptir. Abone sayıları ve izlenme sayılarının birbirleri arasındaki etki durumları incelendiğinde doğru orantılı bir etkinin sağlanmış olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. *A Spor* Kanalının En Çok İzlenen Üç Video Bilgisi

<i>A Spor</i> Video İstatistikleri		
Video Başlığı	Video Oluşturulma Tarihi	Yorum Sayısı
“Trabzonspor Batista Mendy’ye Kavuşuyor! Yunus Emre Sel Trabzonspor’un Transferin Detaylarını Aktardı”	06.09.2023	7
Onur Özkan: “Trabzonspor’un En İsabetli Transferi Mehmet Can Aydın” / <i>A Spor</i> / Son Sayfa Full Bölüm	06.09.2023	9
“TVF Başkanı Mehmet Akif Üstündağ: “Katılacağımız Tüm Turnuvalarda Başarılı Olmak İstiyoruz” / <i>A Spor</i> ”	06.09.2023	1

A Spor, daha fazla oranda izlenme ve abone sayısına sahip olmasına karşın video içeriklerine en az yorum alan kanal olmuştur (Tablo 3). *A Spor* içerisinde en çok izlenen videolar incelendiğinde belirtilen tarih aralığında aynı gün içerisinde oluşturulan üç farklı videonun izlenme sayısının çok olduğu görülmektedir. Özellikle videoların yayınlandığı dönemin spor kulüpleri

için transfer dönemine denk gelmesi, en çok izlenen videoların da transfer haberlerini içeren videolar olmasını getirmiştir. *A Spor* en çok izlenen üç haber videosuna toplamda 17 yorum almıştır.

Tablo 4. TRT Spor Kanalının En Çok İzlenen Üç Video Bilgisi

TRT Spor Video İstatistikleri		
Video Başlığı	Video Oluşturulma Tarihi	Yorum Sayısı
“Eric Bailly Beşiktaş’ta Beşiktaş oyuncunun sakatlık durumu için mutlaka araştırma yapmıştır”	06.09.2023	29
“Davinson Sanchez Galatasaray’da! İşte transferin perde arkası...”	06.09.2023	16
“Tanguy Ndombele Galatasaray’da “Lyon’daki performansını sergilesin başka seviyeye çıkarır”	05.09.2023	139

TRT Spor da benzer şekilde transfer haberlerine yönelik oluşturduğu haberler üzerinden en çok izleme sayısına ulaşmıştır (Tablo 4). *Üç haberin üçünün de transfer haberi olması, izleyicilerin futbol kanallarını takip etmelerindeki motivasyon hakkında bilgi vermektedir. İzlenen üç video da yine A Spor’da olduğu gibi birbirine yakın tarihlerde yüklenen videolardan oluşmaktadır. Yorum sayısı olarak değerlendirildiğinde toplamda 184 yorum alan TRT Spor, en fazla sayıda yoruma sahip spor kanalı olarak belirlenmiştir. Bu durum, videolara gelen yorumların abone ve izlenme sayılarının büyüklüğünden bağımsız bir şekilde ilerleme gösterebileceği ihtimalini sunmaktadır.*

Tablo 5. NTV Spor Kanalının En Çok İzlenen Üç Video Bilgisi

NTV Spor Video İstatistikleri		
Video Başlığı	Video Oluşturulma Tarihi	Yorum Sayısı
“İsmail Kartal’ın Avantajları Mario Branco Kimdir? Ali Koç’un Risk Yönetimi”	04.07.2023	28
“F1 Avusturya GP 2023 FIA’dan Ceza Yağmuru Red Bull Norris’i İster Mi? Ferrari Podyumda”	03.07.2023	78
“Icardi’nin Alternatifi Kim olacak? Fernerbahçe’ye Yerli Santrfor Beşiktaş’ın 3 Stoper Adayı”	27.06.2023	22

Tablo 5, *NTV Spor*'a dair haber istatistiklerini sunmaktadır. *NTV Spor* incelendiğinde *A Spor* ve *TRT Spor*'dan farklı olarak, en çok izlenen video tarihlerinin birbirine çok yakın olmadığı görülmektedir. Yorum sayısı göz önüne alınarak inceleme gerçekleştirildiğinde, 128 yorum alan *NTV Spor*'un kullanıcıların etkileşimine açık bir yapıda konumlandığı söylenebilmektedir.

Tablo 6. Haber Mecralarındaki Dijital Şiddet Oranı

Haber Mecralarının İsmi	Toplam Yorum Sayısı	Toplam Yorum İçinde Dijital Şiddet İçeren Yorum Sayısı	Dijital Şiddet Yorum Oranı
A Spor	17	6	%35,29
TRT Spor	184	35	%20,11
NTV Spor	128	5	%3,90

Tablo 6, tüm yorumlar içerisinde dijital şiddet içerikleri yorumların oranını göstermektedir. Buna göre toplam yorum sayısı ile dijital şiddet içerikli yorumların birbirleriyle doğru orantılı olmadığı görülmektedir. Yorum sayısı en az olan *A Spor*, en yüksek oranda dijital şiddet içerikli yoruma sahiptir. *NTV Spor* ise yorum sayısı en az olan ikinci spor kanalı olarak en düşük dijital şiddet içerikli yoruma sahiptir.

Tablo 7. *A Spor* Kanalında Dijital Şiddetin Dağılımı

A Spor Video İstatistikleri		
Dijital Şiddet Türleri	Gelen Yorum Sayısı	
	f	%
İftira	-	-
Kimliğe bürünme	-	-
İfşa etme	-	-
Dışlama	-	-
Siber tehdit	-	-
Taciz	-	-
Siber takip	-	-
Kızdırma	6	100

A Spor'a gelen tüm dijital şiddet içerikli yorumların %100 oranında “Kızdırma” şeklinde gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 7). Buna göre yorumların tümü kızdırma şeklinde gerçekleşmektedir. Buna göre *A Spor* kanalına gelen yüksek oranda dijital şiddetin sürekli olarak aynı şekilde gerçekleştirildiği söylenebilmektedir.

Tablo 8. TRT Spor Kanalında Dijital Şiddetin Dağılımı

TRT Spor Video İstatistikleri		
Dijital Şiddet Türleri	Gelen Yorum Sayısı	
	f	%
İftira	7	%19,99
Kimliğe bürünme	1	%2,85
İfşa etme	-	-
Dışlama	-	-
Siber tehdit	7	%19,99
Taciz	-	-
Siber takip	-	-
Kızdırma	20	%57,14

TRT Spor'a bakıldığında ise dijital şiddet türlerinin **çeşitlilik gösterdiği saptanmıştır (Tablo 8)**. Buna göre kızdırma türü (%57,14), en çok kullanılan dijital şiddet **ögesi** olarak değerlendirilmektedir. *A Spor*'da yer alan yorumların tamamının kızdırma şeklinde gerçekleştiği göz önüne alındığında, *TRT Spor*'un da benzer bir işleyiş kazandığı söylenebilmektedir. *TRT Spor*'da *A Spor*'dan farklı olarak dijital şiddet tek bir tür üzerinden gerçekleşmemiş; iftira (%19,99), kimliğe bürünme (%2,85) ve siber tehdit (%19,99) konularında da dijital şiddet örneklerinin verildiği saptanmıştır.

Tablo 9. NTV Spor Kanalında Dijital Şiddetin Dağılımı

NTV Spor Video İstatistikleri		
Dijital Şiddet Türleri	Gelen Yorum Sayısı	
	f	%
İftira	2	%40
Kimliğe bürünme	-	-
İfşa etme	-	-
Dışlama	-	-
Siber tehdit	-	-
Taciz	-	-
Siber takip	-	-
Kızdırma	3	%60

NTV Spor da dijital şiddet türleri arasında diğer iki kanalda olduğu gibi kızdırma şeklinde ağırlıklı olarak gerçekleştirilmektedir. **Çeşitlilik noktası üzerinden** değerlendirildiğinde, *NTV Spor*'un *A Spor*'a **kıyasla daha çok; TRT Spor'a göre daha az çeşitliliğe sahip olduğu görülmektedir**. Buna göre kızdırma türünde en çok örnek gösterilmiş (%60) ve onu da iftira türünde yapılan yorumlar takip etmiştir (%40).

Sonuç

Dijital şiddet kavramı teknolojinin gelişmesinin beraberinde ortaya çıkmış olan ve interneti kullanan kullanıcıların sayısının artmasıyla doğru oranda görünürlüğü artan bir kavramdır. Özellikle kötü bir niyetin/amacın olduğu her şiddet gibi dijital şiddet de bireyin bir başka kişiye ya da kuruma yönelik yaptığı tüm eylemler olarak belirlenebilmektedir. Şiddetin ağırlıklı olarak fiziki gerçekleştiği düşüncesi sebebiyle dijital şiddet gibi şiddet türlerinde bireylerin çoğu zaman şiddet gördüğünden habersiz olduğu görülebilmektedir. Özellikle birçok alt dalı olduğu düşünüldüğünde dijital şiddet, kullanıcıların psikolojik olarak zarar almasına sebep olacak birçok etkeni içinde barındırmaktadır.

Bireylerin hoşça vakit geçirmelerini sağlayan ve özellikle serbest zamanlarında ilgilendikleri konulardan biri olan spor, her kesimden insanı toplayan bir etki gücüne sahiptir. Tarih boyunca her ülkede farklı spor dallarının popüler olarak takip edildiği görülmüş ve büyük taraftar grupları kendini göstermiştir. Sporun herkes tarafından takip edilen bir hal almasının beraberinde gazetelerde de spor konusuna ayrı bölümler ayrılmaya başlanmış ve bir uzmanlık alanı olarak spor gazeteciliği başlamıştır. Spor gazeteciliği içerisinde kulüplere dair son bilgiler, transfer bilgileri, karşılaşma sonuçları ya da sporcuların özel yaşamları gibi çok çeşitli konular paylaşılmıştır.

Spor haberlerinin dijitalleşmeyle ve dijitalleşmenin sunduğu etkileşim imkanıyla birlikte bireylerin yorumlarına açık hale gelmesi, dijital şiddetin kullanıcı yorumları üzerinde de hayat bulmasını getirmiştir. Bu noktada çalışma kapsamında da dijital şiddetin ağırlıklı olarak futbol haberlerinde yaşandığı görülmektedir. Dijital şiddetin kızdırma çeşidi tüm spor kanallarında görülmüştür. Bu noktada kullanıcıların ağırlıklı olarak birbirlerine kötü yorumda bulunduğu ve bunu rakip takım üzerinden gerçekleştirdiği görülmektedir. Siber tehdit, iftira ve kimliğe bürünme ise dijital şiddetin görünen diğer örneklerini oluşturmaktadır. Bu noktada kişilerin bir kişiye ya da kulübe olan sempatisi üzerinden hedefe konulduğu ve çoğu zaman birden fazla kişinin dijital şiddeti tek bir kişi üzerinden gerçekleştirdiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında ortaya konan dört soru ise bulguların elde edilmesinin ardından temellendirilmiştir. Buna göre haber kanallarının abone sayıları ile dijital şiddet içerikli yorumları arasında doğru orantının bulunduğu, dijital şiddetin ağırlıklı olarak futbol üzerinden gerçekleştiği, toplam yorum sayıları içerisinde dijital şiddetin gözle görülür bir oranda var olduğu ve dijital şiddetin spor gazeteciliğinde ağırlıklı olarak kızdırma türünde gerçekleştiği görülmüştür.

Teknolojinin gelişim göstermesinin paralelinde dijital şiddetin de daha çok artacağı öngörülmektedir. Dijital şiddetin yaratacağı etki boyutunun düşürülmesi amacıyla bireylerdeki medya okuryazarlık durumunun iyileştirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Böylelikle bireyler kendilerine gelen kötü her türlü geri bildirimi kendi süzgecinden geçirerek en az miktarda zarar görecektir.

Kaynakça

- Arık, M. B. (2013). Gösteri düzeninin kar getiren metası: Spor gazeteciliği. Ş. Çağlar (Dü.), *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğinin Uzmanlık Alanları* içinde (ss. 90- 113). Literatürk.
- Atalay, A. (1998). *Spor gazeteciliği*. Filiz Kitabevi.
- Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. T. Leeuwen & C. Jewitt (Ed.), *Handbook of Visual Analysis*. Sage Publication.
- Büyükbaykal, G. N. (2003). Geçmişten günümüze Türkiye’deki yazılı spor basınında futbolun yeri ve önemi. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chrisholm, J. F. (2006). Cyberspace violence against girls and adolescent females. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1087(1), 74-89.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 124-149.
- Dursun, Y. (2011). Şiddetin izini sürmek: Şiddet nedir?. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 12: 1-18.
- Michaud, Y. (1991). *Şiddet*. C. Muhtaroglu (Çev). İletişim Yayınları.
- Muştu, H. (2022). Dijital şiddetin şiddete maruz kalan kadınlar bağlamında incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Turan, S. G. ve Dilmen, N. E. (2016). Bilişim okuryazarlığı bağlamında siber şiddetin meşrulaştırılması. *Yeni Symposium*, 54(3): 25-29.
- Ünsal, A. (1996). Genişletilmiş bir şiddet tipolojisi. *Cogito*, 6(7), 29-37.
- Willard N. E. (2007). Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the challenge of online social aggression, threats, and distress. *Research press*.
- Yılmaz, S. H. (2021). “Yazılı Medya ve Spor”. A. Ü. Fakültesi, A. Göztaş, ve Ş. Bilginer Erdoğan (Dü) içinde, *Spor ve Medya*, (140-160). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayını.
- Yumrukuz, Ö. (2017). Şiddete karşı duyarsızlaşma ve sosyal medya ilişkisi üzerine bir inceleme. *Marmara İletişim Dergisi* (28), 89-106.

BİR DİJİTAL MEDYA İÇERİK TÜRÜ OLARAK PODCAST YAYINCILIĞININ BUGÜNÜ VE GELECEĞİ

Mihalis KUYUCU*

Öz

Medyada yaşanan dijital dönüşüm içerik türlerinde de çeşitlilik yaratmaktadır. İnternet teknolojilerinde yaşanan teknolojik gelişmeler ses ve video içeriklerinin de yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Ses ve video tabanlı multimedya içeriklerin çeşitlilik göstermesi sanal sunucu ağlarının artması ve internet hızlarının artması dijital tüketicide isteğe bağlı dinlenen içeriklerin de yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Video içeriklerinde (Video on Demand) ses içeriklerinde ise podcast bu tür içeriklere örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışmada dünyada iki binli yılların başında yaygınlaşmaya başlayan Türkiye’de ise özellikle iki bin onlu yıllarda yaygınlaşan ve iki bin yirmili yıllarda popüler bir alternatif dijital medya içeriği olan podcast kavramı ve podcast yayıncılığı üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde genel anlamda podcast yayıncılığı kavramı ve gelişim süreçleri üzerine bir tarama yapılmış ikinci bölümünde ise üniversite öğrencilerine podcast dinleme alışkanlıkları ve podcast yayıncılığına yönelik düşüncelerini kapsayan bir anket uygulanmıştır. Araştırmada İstanbul örnekleminde eğitim gören üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları, podcast yayıncılığının geleceğine yönelik düşünceleri ve podcast yayıncılığının geleneksel medyaya karşı avantaj ve dezavantajlarına yönelik fikirleri derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: podcast, podcast yayıncılığı, dijital medya, dijital medya ve ses.

*Profesör Doktor, İstanbul Galata Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1931-6844

THE PRESENT AND FUTURE OF PODCASTING AS A TYPE OF DIGITAL MEDIA CONTENT

Mihalis KUYUCU*

Abstract

The digital transformation in the media also creates diversity in content types. Technological developments in internet technologies have contributed to the proliferation of audio and video content. The diversification of audio and video-based multimedia content, the increase in virtual server networks and the increase in internet speeds have contributed to the proliferation of on-demand listening content among digital consumers. In video content (Video on Demand), podcasts can be shown as examples of such content in audio content. In this study, research was conducted on the concept of podcast and podcast publishing, which started to become widespread in the early two thousand years in the world and became widespread in Turkey, especially in the two thousand and ten years and became a popular alternative digital media content in the two thousand and twenty years. In the first part of the study, a survey was conducted on the concept of podcast publishing in general and its development processes, and in the second part, a questionnaire was applied to university students about their podcast listening habits and their thoughts on podcast publishing. In the study, the podcast listening habits of university students studying in the Istanbul sample, their thoughts on the future of podcasting, and their opinions on the advantages and disadvantages of podcasting against traditional media were compiled.

Keywords: podcast, podcast publishing, digital media, digital media and audio.

* Professor, İstanbul Galata University, michaelkuyucu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1931-6844

Giriş

: Podcast Kavramı

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, içerik oluşturma, dağıtma, gösterme ve depolama ile ilgili uygulamaları önemli ölçüde dönüştüren yeni bir dijital çağın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu dönüşüm, iletişim süreçlerine sızarak, sosyal medya platformlarında etkileşimli unsurların ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır. Bu platformlar, kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşma imkânı sunarak, duygularını ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla ağ bağlantıları aracılığıyla ifade etmelerini sağlamaktadır (Zhang, Ying 2014). Bu değişim, sadece yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasını değil, aynı zamanda geleneksel ve yeni medya platformlarının tüketim ve üretim dinamiklerini de etkilemiştir. Manovich'e (2002) göre, yeni medya tarafından başlatılan bu dönüşümler, yeni kültürel formların da ortaya çıkmasını tetiklemiştir.

Podcasting kavramı genellikle internet üzerinde yayınlanan ve kullanıcılara erişilebilir hale getirilen ses tabanlı bloglar olarak tanımlanmaktadır (Giordano 2017). “Podcast” terimi, İngilizcede yayın anlamına gelen “broadcast” terimi ile Apple markası altında taşınabilir bir müzik çalar olan iPod cihazının birleşimi olarak ortaya çıkmıştır (Giordano 2017). İlk kez 2004 yılında kavramsallaştırılan podcasting, içeriğin dijital olarak kodlanarak bilgisayarlar veya taşınabilir medya teknolojileri aracılığıyla ağ sistemleri üzerinden dağıtımını ve oynatılmasını içermektedir (Birsen 2020). Bugün, podcast’ler, dijital teknolojilerdeki ilerlemeler, bilgi teknolojisindeki yenilikler ve internet altyapısındaki gelişmeler sayesinde yeni bir yayın türü olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla podcasting, içeriğin yayınlanma yöntemini ifade eden bir terim olarak ve aynı zamanda içeriği tanımlayan bir kavram olarak yeniden tanımlanmaktadır (Georghagan ve Klass 2005).

Zaman içinde podcast algısı, internet bağlantısı aracılığıyla radyo programlarına sınırsız erişim sağlamak, bireylerin istedikleri zaman istedikleri içeriği özgürce oluşturabilme, duygularını ve düşüncelerini içeriklere katkıda bulunabilme ve istedikleri zaman yayınlara erişebilme özgürlüğüne sahip olmalarına kadar evrim geçirmiştir (Berry 2020).

Podcast’ler, kullanıcılara açık erişimli internet tabanlı sistemler aracılığıyla sunulduğunda, zamansal ve mekânsal kısıtlamaların ortadan kalkmasının yanı sıra kullanıcılara istedikleri sıklıkta mevcut içeriğe erişme imkânı da sağlamaktadır. Podcast yayınlarını dinlerken, bireyler radyo yayınları sırasında olduğu gibi çeşitli faaliyetlere aynı anda katılabilir ve birden fazla iş yapabilir. Ayrıca, podcast yayıncılığı, konuyla ilgili hedef kitleye daha dar bir odaklanma imkânı sağlar ve geleneksel medya yayıncılığından bağımsız olarak kendini benzersiz içeriklerle ayırt eder. Bu durum, podcast yayıncılarının çevrimiçi medya yayıncılığı kapsamında bağımsız içerik üretebileceği, bu nedenle üretim sürecine kullanıcı katılımına olanak tanıdığı ve bu nedenle geleneksel ve diğer dijital medya ortamlarından ziyade katılımcı medyaya daha çok benzediği anlamına gelmektedir (Markman 2012).

Podcast kavramından bahsederken, platformun doğası gereği çoklu görev işlevselliği,

medya yakınsaması, katılım kültürü ve kullanıcı tarafından türetilmiş içerik gibi kavramlara değinmek gereklidir.

Çoklu görev kavramı, bir bireyin aynı anda birden çok görevi gerçekleştirme yeteneğini ifade etmektedir. Dijital yönlendirilen bir toplum bağlamında, dijital platformlara kolay erişimin sağladığı profesyonel ve sosyal yaşam arasındaki geçirgen sınırlar, çoklu görevlerin modern yaşam dinamiklerinde önemli bir rol oynamasına yol açmıştır. Çoklu görev kavramı, iki koşul altında gerçekleşir. İlk olarak, bir kişinin bir uzmanlık düzeyinde ustalaştığı, zahmetsizce ve özerk bir şekilde gerçekleştirilebilen görevleri aynı anda yerine getirebilmesini içermektedir. İkinci koşul, müzik dinlerken kitap okurken olduğu gibi, beyin farklı bölgelerinin aynı anda aktif roller üstlenmesidir (McDonald, Meng, 2009).

Aagaard (2015) ise çoklu görevi otomatik görevler ve bilişsel açıdan zorlu görevler olmak üzere ikiye ayırmıştır. Otomatik görevler, bilincin alt seviyelerinde yer alan ve genellikle günlük yaşamımızda toplu taşıma kullanırken müzik dinlemek gibi eylemleri içermektedir. Öte yandan, bilişsel açıdan zorlu görevler, çevrenin ve durumun etkilerine karşı dikkatli bir odaklanma gerektiren ve potansiyel riskleri barındıran görevleri kapsamaktadır. Bir örnek olarak, araç kullanırken telefonda konuşmayı ele alabiliriz. Günümüz toplumunda, özellikle medya çoklu görevinin bir formu olarak çoklu görev, dijitalleşme sayesinde hızlanan sosyal yaşam koşullarının bir sonucu olarak yaygınlaşmaktadır (Foehr, 2006). Bu durumda, medya çoklu görevi, medya kullanıcılarının medya içeriğini tüketmelerinin yanı sıra ikincil bir etkinlik gerçekleştirmelerini ifade eder (Brasel, Gips, 2011; Patterson, 2017). Mevcut çalışmalar, bu fenomenin dijital uygulamalar, internet tabanlı teknolojiler, televizyon ve sosyal medya gibi dijital teknolojilerin en yetenekli kullanıcıları olan Y ve Z nesilleri arasında en yaygın olduğunu göstermektedir (Carriere, Rosen, Cheever ve Lim, 2015).

Podcast Yayıncılığının Özellikleri

Dijital medyanın yükselişiyle birlikte, podcastler, öncelikli olarak işitsel içerik sağlayan yeni bir medya biçimi olarak kendini göstermiştir. Bu tür içeriklere kolay erişim, sosyal ve profesyonel yaşamın hız odaklı doğası göz önüne alındığında, daha verimli zaman kullanımı ve çeşitli zihinsel içeriklerin fiziksel aktivitelerle birleştirilmesi imkânı sunmaktadır. Podcastlerin çoklu görev açısından kullanımı, modern toplumun zamanla olan rekabetçi dinamiklerini yansıtmakta ve daha yüksek üretkenlik peşinde koşan bireylere yöneliktir (Srivastava, 2013). İşitsel duyuları öncelikli olarak etkileyen podcast içeriği, dinleyicilerin bu sesli anlatıları tüketirken başka etkinliklerle meşgul olmalarına teşvik etmektedir. Bu eğilim, zaman yönetimine avantaj sağlamanın yanı sıra doyum duygusu yaratmaktadır (Perks, Turner, Tollison, 2019). Bu bağlamda, çoklu görevin podcast dinleme alışkanlıkları içinde daha belirgin bir özellik haline gelmesi şaşırtıcı değildir.

Yakınsama ilkesi ise iletişim araçlarına odaklanarak yeni iletişim teknolojileri, yeni medya biçimleri ve çeşitli araçların entegrasyonunun, teknolojik gelişmelerle şekillenen bir

bütün olarak nasıl birleştğini açıklamaktadır. İnternetin ve ilgili teknolojilerin gelişimiyle birlikte çevrimiçi olma, sosyal ve profesyonel yaşamın merkezi bir unsur haline gelmiştir (İbrus, 2013). Başlangıçta internete erişmek için merkezi bir hub ve bir bilgisayar gerektirirken, değişen internet altyapısı ve gelişen teknolojik cihazlar (akıllı telefonlar, tabletler, televizyonlar, saatler vb.), çevrimiçi olmayı herhangi bir çaba gerektirmeksizin bir gereklilik haline getirmiştir. Birden fazla cihazın internet teknolojileriyle entegre çalışması, sanal ve fiziksel dünyalar arasındaki sınırları bulanıklaştırarak toplumsal yapıları etkilemiştir (Meikle ve Young, 2012). İletişim araçlarının iç içe geçtiği günümüz çağı, “yakınsama çağı” olarak adlandırılmaktadır. Mobil cihazlardan internete erişim, televizyon yayınlarının canlı olarak izlenmesi, takvim veya ajanda tutma gibi işlevler, farklı araçların entegrasyonunu göstermektedir (Dwyer, 2010).

Yakınsama kavramı, sadece günlük ve profesyonel teknolojik araçlarla sınırlı kalmayıp medya bağlamında da önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel medya kuruluşları olan televizyon, radyo ve gazete gibi medya araçları giderek birbirine benzer hale gelmekte ve kesişmektedir. Başlangıçta görsel, metinsel ve duyuşal olarak kategorize edilen medya araçları artık yakınsamaktadır ve tek bir cihaz üzerinden erişilebilmektedir. Günümüzde, internet teknolojileri ve medya yakınsamasının bir sonucu olarak, akıllı televizyonlar aracılığıyla internete bağlanma, radyo dinleme, gazete okuma gibi işlevler gerçekleştirilebilmektedir. “Medya yakınsaması” olarak adlandırılan bu olgu, medya araçlarını yeniden şekillendirmekte ve kesişimlerini teşvik ederek sözlü, yazılı ve görsel kültür gibi ortamlardaki unsurların şeffaflaşmasına yol açmaktadır. Podcast’ler, ses tabanlı yapısıyla radyoya benzetilebilir ve medya yakınsamasının bir örneği olarak kabul edilir. Bugün, çeşitli sosyal medya platformları ve multimedya ortamları aracılığıyla mobil cihazlarla erişilebilen podcast’ler, hem sesli hem de video içeriklerini kapsamaktadır. *Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, Spotify, Deezer, Apple Podcast* ve *iTunes* gibi platformlardan tüketilebilirler. Bu nedenle, podcast’ler, medya yakınsamasının önemli bir örneğidir çünkü mobil cihazlarla uyumludurlar ve görsel ve işitsel unsurları bir araya getirme yeteneğine sahiptirler.

Web 2.0 teknolojisinin yükselişi ile gelişen katılımcı kültür, izleyicilerin sadece içeriği tüketmekle kalmayıp aynı zamanda içerik üretme ve etkileşimde bulunma yeteneğine sahip olmalarını ifade etmektedir (Jenkins ve diğerleri, 2016). Web 2.0’nin sağladığı etkileşimli sosyal medya çağı, bireylerin içeriğe katkıda bulunmalarını, duygularını, düşüncelerini ve görüşlerini paylaşmalarını, kendi içeriklerini oluşturmalarını ve diğer sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşimde bulunmalarını kolaylaştırmaktadır (Jenkins ve Deuze 2008). Bu bağlamda, katılımcı kültür, içerik üretiminin demokratikleşmesine katkıda bulunan bir ortamı teşvik etmekte ve izleyicileri içerik üreticisi konumuna getirmektedir. Modern tüketiciler, içeriğin yayılması için önemli araçlardır ve içeriğin yaygınlaştırılması ve tüketilmesi için tüketicinin müdahalesi gerekmektedir. Katılımcı kültürle birlikte, izleyici pasif bir rolde bulunmaktan çıkarak aktif bir role geçmekte ve medya alanında güç ve önem kazanmaktadır (Jenkins vd., 2009).

Podcast yayıncılığı, geleneksel tüketiciyi içerik oluşturucusu konumuna taşıyarak katılımcı kültürü somutlaştıran bir örnektir. Bu etkileşimli dijital yayın aracı, dinleyicilerin aktif olarak

içerik paylaşımına katılmasına, dinleyici tercihlerine, geri bildirimlere ve gelecekteki bölümleri şekillendirmeye olanak tanır (Jenkins ve diğerleri, 2009). Kitle katılımı, bir podcast'in sürekliliği için son derece önemlidir ve podcast'ler, katılımcı kültürün somut bir ifadesi haline gelir (Yee 2019). Ayrıca, yaygın erişim sağlayan ağ tabanlı medya araçları, kullanım kolaylığı ve içeriğe müdahale imkânı gibi faktörlerle birlikte ortaya çıkan yeni toplumsal yapılar, herkesin kültürel mesajları kodlamasını sağlar. Dijital medya ortamında bireyin aktif rolü, geleneksel medya içerik oluşturularının yerini alarak izleyicileri içerik tüketicisi olmaktan çıkarıp içerik üreticisi konumuna getirmektedir (Fuchs 2014). Jenkins ve diğerlerinin (2016) iddia ettiği gibi, medya kültürleri giderek daha fazla katılımcı kültürün etkisi altına girmekte ve geleneksel medyanın gerisinde kalmaktadır. Aktif çevrimiçi izleyicilerin demokratik medya içeriğini teşvik etmedeki önemli rolleri nedeniyle, gelecekte tüketicilerin medya içeriğine olan talebinin azalması beklenmektedir. Son olarak, podcast yayıncılığındaki sınırsız içerik imkanları, kullanıcıların duygularını, düşüncelerini, değerlerini, inançlarını, ürünlerini ve hikayelerini çeşitli amaçlarla paylaşmalarına olanak tanır (Wrather 2016). Kavramsal olarak, podcast'ler, dinleyicilerin beklentilerini karşılayan multimedya, açık kaynak ve hipertekstüel özelliklere sahip olmalarıyla, geleneksel medyanın ötesine geçen, özgürlük ve eşitlikte katılım sağlayan alternatif bir medya aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Akveran 2018).

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC-User Generated Content) kavramı, kullanıcıların içerik oluşturmadaki etkisini ifade etmektedir. Bu kavramın ilk örnekleri 1980'lerde Usenet adlı platformda üyelerin düşüncelerini ve duygularını paylaşmasına olanak tanıyan bir sistemle ortaya çıkmıştır. Daha sonra, *Prodigy* adlı platform, *Usenet*'in geliştirilmiş bir versiyonu olarak ortaya çıkmıştır. Forumlar, kullanıcı etkileşimini ön planda tutarak kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin temel örneklerinden biri olarak günümüzde de etkisini sürdürmektedir (Luca 2015). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramı, katılımcı kültürün altında yer alan fikirleri teyit ederken aynı zamanda kavramın inceleme alanını genişletmek için önemli bir yaklaşımı sunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya gibi çift yönlü iletişimi mümkün kılan yeni medya oluşumlarıyla birlikte, kullanıcılar içeriğe katkı sağlayan ve içeriği yönlendiren bir rol üstlenmektedirler (Clow, Baack 2018).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramı, günümüz dijital medya ortamlarında bireylerin rollerinin kesiştiği bir noktada yer almaktadır. Zira kullanıcılar hem içerik üretebilirler hem de içerik tüketebilirler (Ritzer ve Jurgeson 2010). Kullanıcıların içerik oluşturma yetenekleri, geleneksel medyada yaygın olan "kanaat önderleri" kavramını değiştirmekte ve içeriğin demokratikleşmesini sağlamaktadır. Çünkü her kullanıcı içeriğe katkıda bulunma potansiyeline sahiptir (Van Dijk 2016). Kullanıcılar, geleneksel medyada sahip oldukları pasif rolü geride bırakarak yeni medyada önemli bir içerik kaynağı haline gelmektedir (Mandiberg 2012).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramı, reklamcılık ve pazarlama bağlamında incelendiğinde sosyal medya fenomenleri öne çıkan örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, yaptıkları paylaşımlarla markaları desteklemekte ve markanın gönüllü temsilcisi olarak hareket etmektedirler (Ahn, Inboriboon ve Bond 2016). Podcast yayıncılığı,

daha fazla kullanıcıya hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânı ve bu doğrultuda artan podcast içeriği ile markaların ve reklamverenlerin ilgisini çekmektedir (Vilceanu, Johnson ve Burns, 2021). Podcast reklamcılığı, kullanıcıyı 360 derece kuşatmayı hedefleyen markalar ve reklamcılar için önemli bir araç haline gelmiştir. Zira podcast’lerin ses tabanlı yapısı ve çoklu görev özellikleri bulunmaktadır (Hennig 2017, McGowan 2010). Sesli içerik medyasının yükselişiyle birlikte podcast yayınları daha geniş kitlelere ulaşmış ve podcast içeriklerinin ve podcast yayınlarını mümkün kılan medya platformlarının gelişimine katkıda bulunmuştur (Cox ve Warner 2017). Dijitalleşme ile medya ortamında söz sahibi olan ve içeriklere aktif olarak müdahale eden kullanıcılar, podcast yayınlarının sunduğu işitsel üretim alanına da rahatlıkla katılabilmektedirler (Vilceanu, Johnson ve Burns 2021).

Podcast Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi

Teknik olarak, podcasting’in temeli *Zengin Site Özeti*’ne (RSS) ve *Apple*’ın *iPod*’una dayanmasına rağmen, bu medya formatının icadı ilk olarak *Apple* tarafından küresel olarak yayınlanan bir prodüksiyonla gerçekleşmemiştir (Sterne, Morris ve Baker, 2008). Bunun yerine, Dave Winer tarafından kaydedilen *Morning Café Notes* adlı bir podcast dizisi, bu tür bir prodüksiyonun ilk örneklerinden biri olarak hizmet etmiştir. İlk on yıl boyunca, podcast ortamında yazı, gazetecilik, komedi ve radyo içerikleri hâkim olmuş ve genellikle düşük kaliteli ses içeriği sunulmuştur. Ancak sonraki yıllarda, çeşitli firmaların desteğiyle çeşitli iş modelleriyle desteklenen farklı podcast platformları ortaya çıkmıştır (Quah, 2019).

NPR (Ulusal Halk Radyosu) tarafından Ekim 2014’te yayınlanan *Serial* adlı podcast, podcasting’in popülaritesinde önemli bir artışa neden olmuştur. Bu öncü podcast programı, bir cinayeti konu alan ilk sezonuyla büyük ilgi görmüştür (Quah, 2019). Araştırmacı gazetecilik alanında uzmanlaşmış olan *Serial*, 1999’da Baltimore’da gerçekleşen bir cinayeti konu almıştır. Bu podcast, 2018 yılına kadar 340 milyondan fazla indirilme sayısına ulaşarak büyük bir takipçi kitlesi kazanmıştır (Spangler, 2018). *Serial*’ın başarısından sonra, podcast yapımlarının sayısı hızla artmış ve podcasting büyük şirketlerin, özellikle *Spotify* ve *Apple*’ın ilgisini çekmiştir (Quah, 2019).

Podcasting, 2020’li yıllarla birlikte içerik ve yaratıcı formatları aracılığıyla tüketicilerin kapsamlı bilgi, duygusal ve davranışsal ihtiyaçlarını karşılamak için gelişen bir medya kanalına dönüşmüştür (Sullivan, 2019). Bu trend, dijital medya içeriğini genişletmiş ve popüler hale getirerek dinleyicilere komedi, drama, spor, politika, teknoloji, yaşam tarzı ve daha fazlasını içeren çeşitli podcast türlerinde birçok seçenek sunmaktadır. *Apple Podcasts* tarafından başlatılan *iTunes* arayüzünde podcast seçeneğinin sunulması gibi önemli gelişmeler, bu büyümeye önemli katkılar sağlamıştır. Başlangıçta *Apple Podcasts* tarafından yaygınlaştırılan podcasting, daha sonra *Google Podcasts*, *YouTube*, *Spreaker* ve *Soundcloud* gibi platformlar aracılığıyla yaygınlaşmıştır. Podcast ortamındaki bu hareketlilik, online müzik platformlarının da ilgisini çekmiş ve önemli yatırımların yolunu açmıştır (Kaynar, 2021). Büyük medya şirketleri, podcast popülaritesindeki artışa

yanıt olarak, önde gelen kuruluşlar ve basılı medya kuruluşları tarafından podcast içeriği üretme ve yayınlama faaliyetlerine başlamışlardır (Budak, 2021). Dünyanın en çok aboneye sahip dijital müzik platformu olan *Spotify* içeriğine podcast bölümü eklemiş ve podcast yayıncılığının müzik katalogları ile müzik dinleyicisine sunulmasının yolunu açmıştır. Benzer bir biçimde *Deezer* ve *Amazon Music* gibi küresel dijital müzik platformları da içeriklerine podcast bölümü eklemişlerdir.

Podcast Yayıncılığının Özellikleri ve Podcast Türleri

Newman ve Gallo (2019) tarafından tanımlandığı şekliyle podcast'ler, erişilebilir, taşınabilir ve indirilebilir ses dosyalarıdır. Bu içeriğin tanımlayıcı özellikleri, kullanıcılara zaman ve mekândan bağımsız olarak taşınabilir medya oynatıcılar aracılığıyla arşivleme ve yeniden oynatma imkanı sağladığı için bir dereceye kadar kolaylık sağlar. Ayrıca, internet bağlantısı olmadan da erişilebilir olmaları, onları önemli ölçüde çok yönlü hale getirir. Taşınabilirlik avantajı, hareket halindeyken öğrenme için bir araç sağlayarak, eğitim amaçlı kullanılabilecek podcast'lerin kapılarını açmıştır.

Podcast'lerin temel formatının ses olduğu malum olsa da farklı içerik türlerini bir araya getirebileceklerini kabul etmek önemlidir. Geoghegan ve Klass'ın (2005) belirttiği gibi, podcast'ler ses veya video içeriğinden oluşabilir ve bu içerikler bilgisayar veya taşınabilir medya oynatıcılara otomatik olarak gönderilebilir. Podcast türleri genellikle sesli podcast'ler, video podcast'ler (vodcast'ler) ve gelişmiş podcast'ler olarak üç gruba ayrılabilir. Gelişmiş podcast'ler, ekran görüntüleri veya görüntüler gibi tamamlayıcı materyallerle zenginleştirilmiş içeriğe sahiptir. Bu farklı podcast türlerinin varlığı, kullanım kapsamlarını genişleterek potansiyel faydalarını arttırmaktadır.

Podcast'ler, güncellenmiş içerikle kişiselleştirilmiş bir tüketim deneyimi sunarak abonelere otomatik olarak iletilir (Nyre ve Fossi, 2008). Bu dağıtım şekli, kullanıcıların ilgilendikleri içeriğe abone olmalarını, yeni bölümleri otomatik olarak almayı ve istedikleri zaman abonelikten çıkmayı mümkün kılmaktadır. Ayrıca, podcast'ler, kullanıcıların dinlerken arka plan bilgilerine göz atabildikleri ve okuyabildikleri, benzersiz bir etkileşimli deneyim sunar, bu da internet radyosuna benzer bir özelliktir. Podcast'lerin demokratik doğası da dikkate değerdir, çünkü düşük teknolojik engeller ve lisanslama gerekliliklerinin olmaması nedeniyle hem amatör hem de profesyonel yayıncılar kendi podcast'lerini oluşturmayı ve yayınlamayı kolaylıkla başarabilirler.

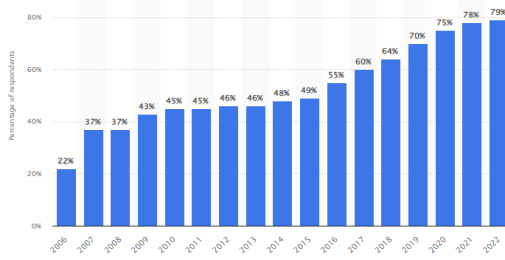
Katı bir formattan yoksun olmalarına ve daha az kısıtlamayla erişilebilir olmaları sayesinde podcast'ler azınlıklar, kadınlar ve gençler gibi yeterince temsil edilmeyen grupların katılımını kolaylaştırmaktadır. Bu platform, kendilerini ifade etmek için dayatılan herhangi bir norm olmaksızın bu seslerin nasıl konuşulacağına dair bir fırsat sunar. Podcast'ler, marjinalleşmiş sesler için potansiyel ve ana akım medyada genellikle çok az dikkat çeken toplumsal meseleleri ele almak için bir platform sunmaktadır. Podcast'ler, hedef kitlelerine *Apple Podcast*, *Google Podcast*, *Spotify*, *Spreker*, *Soundcloud* ve *Youtube* gibi farklı platformlar aracılığıyla ulaşmaktadır. Özel ilgi alanlarına hitap etmektedirler ve amatör veya pro-

fesyonel yayıncılar tarafından hobileri, ilgi alanları, kültürleri ve uzmanlıkları gibi çeşitli konuları tartışmak için kullanılmaktadırlar. Böylece son derece kişisel ama toplumsal bir kültürel fenomen yaratırlar. Podcast'ler genellikle, izleyicide yankı uyandıran otantik bir dil sağlayan, hikâye anlatıcılığına daha çok benzeyen samimi bir konuşma tarzı kullanılmaktadırlar.

Podcast Yayıncılığının Dünyadaki Durumu

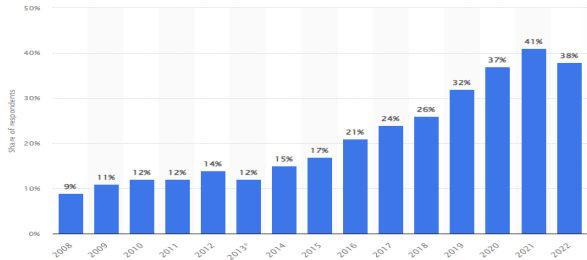
Amerika Birleşik Devletleri'nde podcasting'in popülaritesi ve farkındalığı yıllar içinde önemli bir artış görmüştür. 2006'da yetişkin nüfusun yalnızca %22'si bu aracın farkında iken 2022'de bu oran %79'a yükselmiştir.

Grafik 1: ABD'de Podcast Farkındalığının Yıllara Göre Değişimi Statista (2023a).



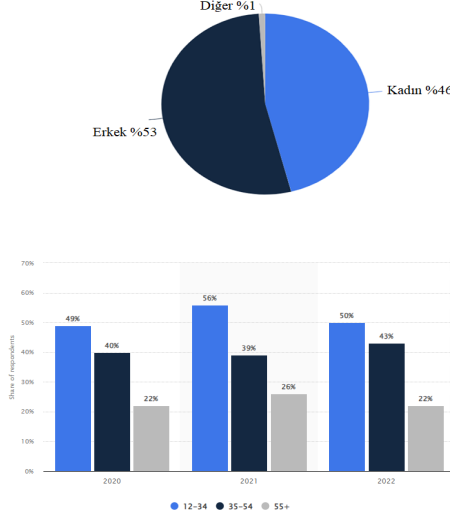
Yalnızca 2021'de 82 milyondan fazla kişi podcast'leri dinlemiş ve sayı 2024'te 100 milyonu aşacağı görülmüştür. Ek olarak, 2022'nin başlarında yapılan araştırmaya göre ABD nüfusunun yüzde 38'i bir podcast'i önceki ay içinde dinlemiş olup, podcast dinleme sıklığı artmıştır.

Grafik 2: ABD'de Son 1 Ayda Podcast Dinleyenlerin Oranı Statista (2023b).



Dinleyicilerin cinsiyet ve yaş açısından giderek daha çeşitli hale geldiği gözlemlenmiştir. Erkek dinleyicilerin hafif bir üstünlüğü bulunmakta ve çekirdek dinleyici kitlesi 12 ila 34 yaş aralığına odaklanmaktadır.

Grafik 3. ABD’de Podcast Dinleyenlerin Yaşa ve Cinsiyete Göre Dağılımı Statista (2023c) & Statista (2023d)



Yayıncılar arasında *National Public Radio (NPR)* ve *iHeartRadio*, pazar liderliği için rekabet etmektedir. Geniş bir takipçi kitlesine sahip olan NPR, dünyanın en iyi podcast yayıncılarından biri olmuş ve her ay yüz milyonlarca benzersiz akış ve indirme elde etmiştir. Öte yandan, *iHeartRadio* son yıllarda özellikle *NPR*’ye kıyasla sağlam bir liderlik pozisyonunu korumuştur.

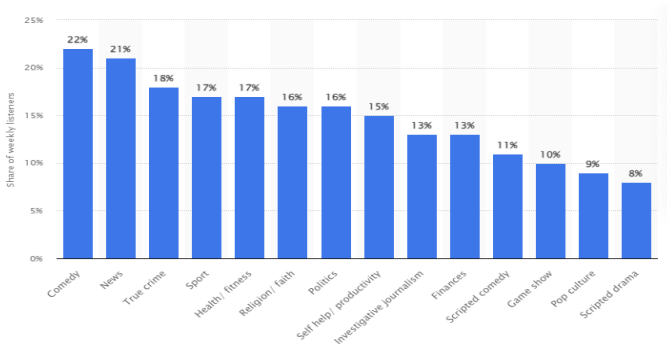
Tablo 1. ABD ve Dünya Genelindeki En Fazla Tercih Edilen Podcast Platformları Statista (2023e)& Statista (2023f)

Tekil Dinleme		Tekil Dinleme ve İndirme	
(milyon)(Aralık 2022)	ABD	(milyon)(Eylül 2021)	Dünya Geneli
<i>iHeartPod casts</i>	30,43	<i>iHeartRadio</i>	281,72
<i>Wondery</i>	25,51	<i>NRP</i>	160,7
<i>NPR</i>	18,25	<i>New York Times</i>	84,24
<i>NBC News</i>	10,21	<i>Wondery</i>	70,34
<i>New York Times</i>	9,43	<i>PRX</i>	62,69

<i>The Walt Disney Company</i>	8,05	<i>NBC News</i>	62,03
<i>PRX</i>	5,29	<i>The Walt Disney Company</i>	56,24
<i>Fox Audio Network</i>	5,26	<i>Daily Wire</i>	51,7
<i>Barstool Sports</i>	6,38	<i>Cumulus Podcast Network</i>	42,03
<i>Daily Wire</i>	7,81	<i>Barstool Sports</i>	31,78

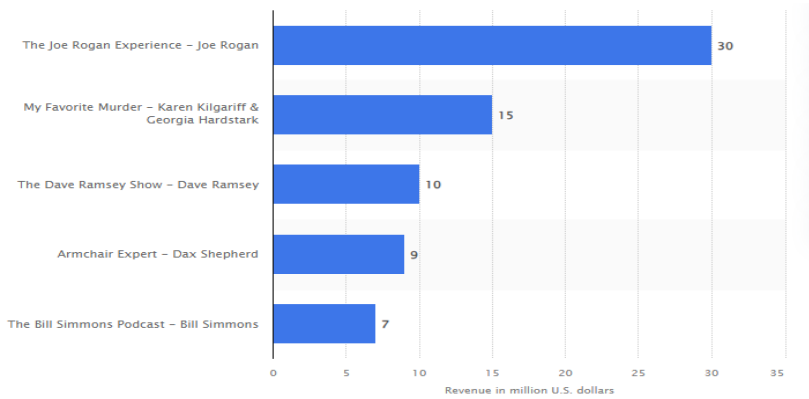
Amerika Birleşik Devletleri'nde en popüler podcast türleri arasında komedi, haber ve gerçek suç gibi çeşitli konular yer almaktadır.

Grafik 4. ABD'de En Popüler Podcast Türleri Statista (2023g)



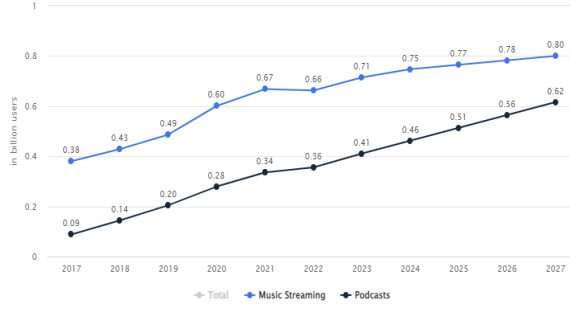
2019'da ülkede en çok kazandıran podcast'ler arasında *Joe Rogan Experience* ve *My Favorite Murder* bulunmaktadır.

Grafik 5. En Çok Kazandıran Podcastler Statista (2023h)



Küresel olarak, podcast dinleyicilerinin sayısı 2020’de 280 milyona ulaşmış ve bu rakamın 2027 yılına kadar 600 milyonun üzerine çıkması beklenmektedir.

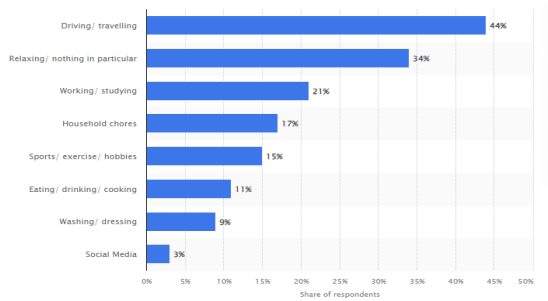
Grafik 6. Dünya Geneline Podcast Dinleyenlerin Sayısı (Milyar Kullanıcı) Statista (2023i)



Koronavirüs pandemisi sırasında evde kolayca erişilebilen eğlenceye olan talep, dijital ses tüketimine yönelik eğilimi hızlandırmış ve *Spotify* ve *Amazon* gibi teknoloji ve akış devlerini podcast sektörüne çekmiştir. Bu şirketler, büyük yatırımlar yaparak podcast ortamına odaklanmıştır. *Spotify*, podcast ile ilgili satın almalar için 600 milyon dolar harcamıştır (Statista, 2023j). Gelecekte, podcast’lerin standart bir sesli eğlence biçimi haline gelmesi ve yayıncılar ile reklamcılar için önemli bir gelir kaynağı haline gelmesi sektör profesyonellerinin ön görüşleri arasında yer almaktadır.

Avrupa’da podcast ortamı çeşitlilik göstermektedir ve farklı ülkelerde bazı ortak eğilimler gözlemlenmektedir. Birleşik Krallık, Avrupa’nın en büyük podcast pazarıdır ve izleyicilerin talebiyle eğlence, bilgi edinme veya zaman geçirme amaçlı dinleyici kitlesi sürekli olarak büyümektedir. Dinleyiciler genellikle evde, ev işlerini yaparken veya işe giderken podcast dinlemektedir.

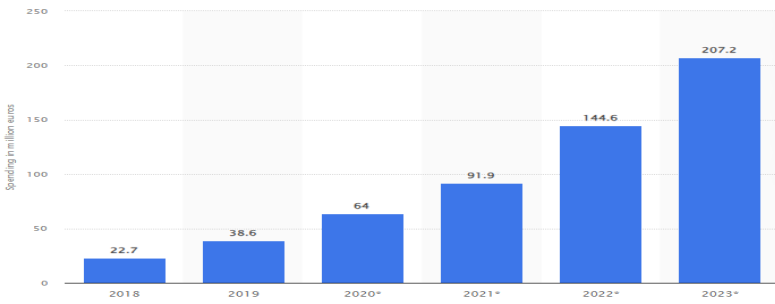
Grafik 7. Podcast Dinlerken Yapılanlar (Avrupa) Statista (2023k)



Komedi ve eğlence Birleşik Krallık'ta en popüler türdür, gerçek suç, sağlık ve esenlik, tartışma ve talk şovlar ise kadın dinleyiciler arasında popülerdir.

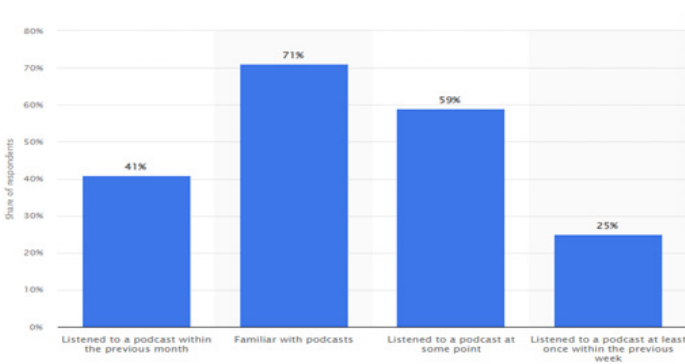
Podcast'ler genellikle *Spotify* ve *Apple Podcasts* gibi akış hizmetleri aracılığıyla tüketilmekte olup, yerel dillerdeki bölgesel içerik önemli bir popülerliğe sahiptir. Bu platformlar, ücretsiz veya abonelik tabanlı olmalarına rağmen, reklam yerleşimleri yoluyla gelir elde etmektedirler. Avrupa'da podcast reklam harcamaları 2020'den bu yana ikiye katlanmış olup, 2023'te 200 milyon avroyu aşması beklenmektedir.

Grafik 8. Avrupa'da Podcast Reklam Harcamaları Statista (2023l)



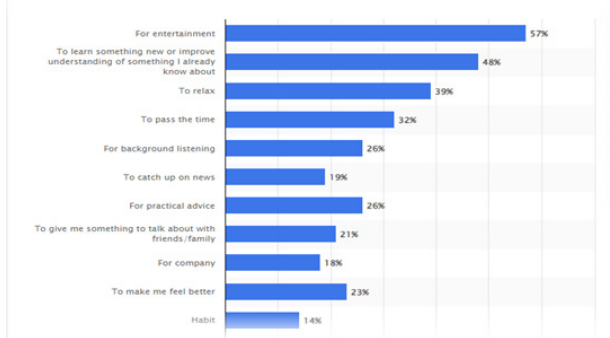
Birleşik Krallık'ta podcast'lerin popülaritesi artış göstermektedir ve 2020 yılında tahmini 15,6 milyon dinleyici kaydedilmiştir. 2021 yılında yapılan bir ankete göre, ankete katılanların %71'i podcast'leri tanıdığını ve %41'i anket katılmadan önceki ay içerisinde podcast dinlediğini belirtmiştir.

Grafik 9. İngiltere'de Podcast'e Karşı Tutumlar Statista (2023m), Statista (2023n)



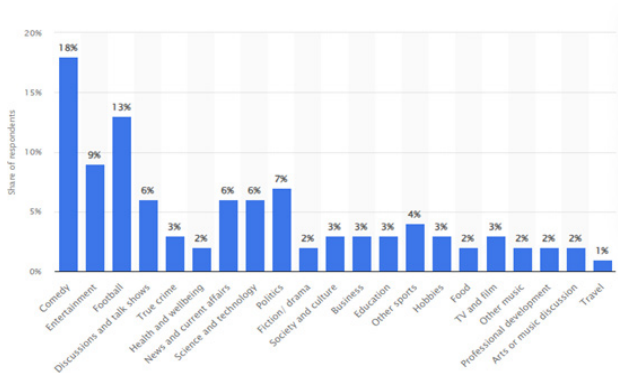
Dinleyici tercihleri açısından, 2022 yılında yapılan bir ankete göre, Birleşik Krallık'ta ankete katılanların %57'si podcast'leri eğlence amaçlı dinlediğini, %48'i ise yeni şeyler öğrenmeye veya mevcut bilgilerini derinleştirmeye çalıştığını ifade etmiştir. Sürekli katılımı etkileyen temel faktörler, ilginç içerik bulma ve dinlemek için yeterli zamanın olmasıdır.

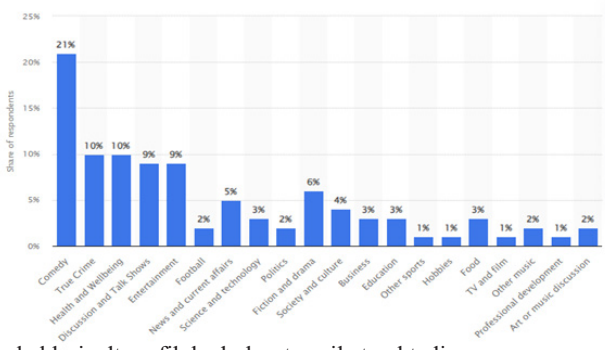
Grafik 10. İngiltere'de En Popüler Podcast Türleri Statista (2023o), Statista (2023p)



Birleşik Krallık'ta en büyük podcast tüketici demografisi 26-35 yaş grubundadır ve onu 15-25 yaş grubu izlemektedir. Komedi, neredeyse tüm yaş gruplarında en popüler tür olarak öne çıkmaktadır. Erkek dinleyiciler özel bir ilgiyle futbol podcast'lerini takip ederken, gerçek suç podcast'leri kadın dinleyiciler tarafından tercih edilmektedir.

Grafik 11. İngiltere'de Cinsiyete Göre En Popüler Podcast Türleri* Statista (2023o), Statista (2023p)





*: Üst grafik erkekleri, alt grafik kadınları temsil etmektedir.

Türkiye’de Podcast Yayıncılığı

Türkiye’de yaşam temposunun hızlanması, zamanın en iyi şekilde değerlendirilmesine yönelik bir ortamı desteklemiştir. Bu durum, çeşitli günlük aktivitelerle birlikte gerçekleştirilebilen podcast’ler adlı medya formatının popülaritesinin artmasına yol açmıştır. Kolay erişilebilirlik, geniş içerik çeşitliliği ve kullanıcı özgürlüğü gibi özelliklerle desteklenen podcast yayıncılığına artan bir ilgi gözlenmektedir, özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde bu eğilim yaygındır. Ancak, Türkiye’de podcast kültürünün yaygınlaşması oldukça yeni bir olgudur. Ipsos araştırma şirketi ve *Podbee Media* adlı bir podcast prodüksiyon şirketi, Türkiye’nin genel nüfusuna ses teknolojilerindeki büyümenin etkilerini incelemek amacıyla bir araya gelmiştir.

Ipsos ve *Podbee Media* tarafından gerçekleştirilen anket, Türkiye genelinde podcast dinleme alışkanlıkları hakkında kapsamlı bir genel bakış sunmaktadır. Bulgular, podcast farkındalığının %11 düzeyinde olduğunu göstermektedir; bu, diğer dijital medya platformlarına kıyasla düşük bir orandır, ancak ülkedeki podcast yatırımlarının henüz gelişmekte olan bir sektör olduğu dikkate alındığında şaşırtıcı değildir. Bununla birlikte, 45 yaşın altındaki ve İstanbul’da yaşayan bireylerde farkındalık oranı sırasıyla %16 ve %19 seviyesine yükselmektedir. İçerik üretiminin artması ve markaların katılımıyla birlikte podcast farkındalığının artması beklenmektedir. Ayrıca, Türkiye’de yaklaşık 650.000 kişinin aktif bir podcast dinleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, podcast’lerden haberdar olan ancak şu anda dinlemeyen yaklaşık 5 milyon potansiyel dinleyici bulunmaktadır, bu da kullanılmayan önemli bir pazarın varlığını göstermektedir (Ipsos, 2023).

Podcast Yayıncılığı ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve evrimi, özellikle içeriğin üretimi, yayılması ve tüketimiyle ilgili olarak medya peyzajını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu literatür taraması, özellikle Türkiye bağlamında giderek yaygınlaşan podcast uygulamasına odaklanmayı amaçlamaktadır.

Gürbüz-Arslan (2021), podcasting'i küresel olarak gelişmekte olan bir medya uygulaması olarak nitelendirmekte ve özellikle Türkiye'deki hızlı gelişimine vurgu yapmaktadır. Yazar, podcasting'in geleneksel yayın kanallarına hem alternatif hem de tamamlayıcı bir ortam sağladığını ve haber ortamına önemli katkılar sunduğunu iddia etmektedir. Podcast yapımcılarının algılarına odaklanan bu çalışma, podcast'lerin alternatif bir platform olarak gündem oluşturma ve 'gerçeklik' algısına katkı sağlama potansiyeline dikkat çekmektedir.

Alternatif platform kavramı, Semiz Türkoğlu ve Ağca (2021) tarafından *NTV Radyo*'daki podcast'lerin yapısal analizini gerçekleştirerek Carvalho ve diğerleri tarafından önerilen bir sınıflandırma yöntemi kullanılarak daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmacılar, *NTV Radyo*'nun podcast'lerinin Türkiye'deki diğer geleneksel yayıncılara kıyasla daha zengin ve çeşitli bir içerik yapısı sunduğunu tespit etmişlerdir. Ancak yaptıkları araştırma, *NTV Radyo*'nun podcast'lerinin genellikle uzmanlar ve medya profesyonelleri tarafından hazırlanmasına rağmen, podcast prodüksiyonuyla ilişkilendirilen "amatör ruh"un eksik olduğunu ortaya koymuştur.

Podcast tüketiminin dinamiklerini anlamının önemi, Kaynar (2021) tarafından vurgulanmaktadır. Bu çalışmada, podcast dinleme alışkanlıkları araştırılmakta ve dinleyicilerin tercihlerini etkileyen faktörler, içeriğin eğlenceli ve bilgilendirici olması, akıcı ve samimi bir dil kullanılması gibi unsurlar belirlenmektedir. Kaynar'ın araştırması ayrıca Türkiye'de podcast'lerin ABD ve Avrupa'ya kıyasla daha yavaş bir şekilde yaygınlaştığına dikkat çekmekte ve dinleyici ve yayıncı sayısını artırma stratejilerinin gerekliliğini öne sürmektedir.

Bölükbaş ve Dinç (2022), nitel bir fenomenolojik araştırması yürüterek Kaynar'ın podcast tercihiyle ilişkin bulgularını desteklemektedir. Podcast içerik üreticileri hakkında yapılan analizler, podcast'lerin radyo ve ana akım medya ile rekabet etmek yerine bir alternatif olarak görüldüğünü ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın katılımcıları, içeriğin demokratik ve çeşitlilik sunan yapısını podcasting'in nitelikleri, süresi ve katılım açısından vurgulamışlardır.

Kürkçü, Yıldız ve Rezal (2022) ise haber içeriğinin sunumuna odaklanarak iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak gazetecilikte yaşanan önemli değişimlere vurgu yapmaktadır. Türkiye'deki popüler podcast'ler üzerine yapılan analizler, gazeteciler tarafından üretilen podcast'lerin daha uzun süreli olduğunu ve ulusal meselelere daha fazla odaklandığını ortaya koymuştur. Ayrıca, podcast'lerin kalite açısından eksiklikleri olduğuna dikkat çekerek, genellikle radyo veya YouTube içeriklerinin tekrar kullanıldığı medya platformları tarafından üretilen podcast'lerdeki kalite eksikliğine dikkat çekilmiştir.

Kurt ve Yenituna (2022), Türkiye'deki haber podcast'lerinin dinleme pratiklerine odaklanarak, podcast'in gazetecilik açısından sunduğu fırsatları vurgulayan bir çalışma sunmuştur. Bu çalışma, Web 2.0 teknolojilerinin haber podcast'lerinin üretiminde ve tüketiminde ortaya çıkan katılımcı ve merkezi olmayan özelliklerini vurgulamaktadır.

Akkurt (2022), podcast'lerin beşerî coğrafya derslerinde öğrenme amaçlı kullanımı ile

başarı arasındaki ilişkiyi belirlemek ve öğretmen adaylarının beşerî coğrafya derslerinde podcast'lerin etkili olup olmadığını değerlendirmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları, öğretmen adaylarının podcast dinleme sıklığı ile coğrafya dersi başarısı arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, podcast dinleme süresi ile coğrafya dersi başarısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir. Öğretmen adaylarının büyük çoğunluğu podcast'in beşerî coğrafya dersleri için etkili bir yöntem olduğunu belirtmiştir. Etkili olma nedenleri arasında dinleyerek öğrenmeyi sağlama, hızlı ve kolay erişilebilir olma ve bilginin kalıcılığını sağlama öne çıkmaktadır. Araştırmaya göre, ideal podcast uzunluğu 3-5 dakika olarak belirlenmiştir.

Özkök ve Tosun (2022), podcast kullanımının algılanan memnuniyetinin podcast reklamcılığına yönelik tutum oluşumuna etkisini incelemiştir. Ses kültürünün yeniden canlanması ve podcast kullanımının hızla artması, reklam verenlerin ve markaların podcast yayınlarını bir reklam kanalı olarak görmelerine sebep olmuştur. *Podbee*'nin (Türkiye'nin ilk podcast yapım ajansı) Instagram sayfasından ulaşılan 404 kişiye uygulanan bir anketle gerçekleştirilen araştırma, podcast kullanımında algılanan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görevin alt boyutlarının reklama yönelik tutum oluşumunda önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu boyutlar, bilgi, merak, sıkıntı ve güvenilirlik gibi reklama yönelik tutumun oluşumunu etkileyen faktörlerle anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Ayrıca, çalışma, yaş, cinsiyet ve eğitim gibi faktörlerden bağımsız olarak podcast kullanımında algılanan memnuniyet ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir.

Bulut (2022), podcast'lerin kişisel bir anlatı biçimi olarak incelenmesini sağlayarak podcast sunucularının ve dinleyicilerinin bakış açılarını ele almaktadır. Podcast yayınlarının hem yapımcıları hem de tüketicileri ile yapılan görüşmeler, medya profesyonelleri ve podcast dinleyicilerinin ses, dilde sadelik, samimiyet ve konu odaklılık gibi yayın anlayışına dayalı özellikleri tercih ettiğini göstermiştir.

Bu çalışmalar bir araya getirildiğinde, çağdaş medya ortamlarında podcast'lerin hem bir reklam platformu hem de kişisel anlatılar için bir platform olarak artan önemi ortaya çıkmaktadır. Podcasting'in dinamikleri, reklam verenler için cazibesi ve kişisel anlatılar sunma gibi benzersiz yeteneklerinin yanı sıra, daha fazla keşif ve kullanım için umut verici bir yol olduğunu göstermektedir. Her iki çalışma da reklam veya ilgi çekici anlatılar oluşturma amacıyla olsun, podcast tüketiminin nüanslarını etkili bir şekilde kullanabilmek için bu ortamı anlamının önemini vurgulamaktadır.

İncelenen çalışmalar, Türkiye'de podcasting yayıncılığının büyüme potansiyelini doğrulamaktadır. Ayrıca, podcast mecrasının demokratik ve çeşitlilik içeren doğasına vurgu yapmaktadır. Ayrıca, podcasting yayıncılığının haber üretimi ve tüketimi için sunduğu fırsatları aydınlatarak Türkiye'deki medya ortamını zenginleştiren bir mecra olduğunu da göstermektedir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye’de podcast yayıncılığının gelişimi ve dijital medya mecralar içindeki konumu ile ilgili bir betimsel araştırma yapılmıştır. Araştırmada Türkiye’de yaşayan ve İstanbul-Ankara ve İzmir’de çeşitli devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim alan 19-23 yaş aralığında olan basit rastlantısal örnekleme seçilen toplam 245 üniversite öğrencisine “podcast yayıncılığı” hakkında toplam sekizi açık uçlu, dördü çoktan seçmeli sorudan oluşan on iki soruluk bir anket uygulanmıştır. Araştırmada üniversitede eğitim gören bir örneklem üzerinde çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda çalışmada kullanılan örneklem amaçlı örneklem olmuştur. Amaçlı örnekleme önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimler inceleme için seçilir (Erdoğan, 2012). Ankette veri toplama yöntemi olarak e-posta ile veri toplama uygulanmıştır. Günümüzde veri toplama yöntemleri arasında internette veri toplama yöntemi giderek yayılmaktadır. Çalışmada uygulanan anket 300 kişiye e-posta ile gönderilmiş geri dönüş yapan 245 kişinin anketi değerlendirilmiştir.

Araştırmada üniversitede eğitim gören genç neslin dijital medya kullanımlarında podcast mecrasına yönelik düşünceleri derlenmiştir. Bu kapsamda araştırmada cevapları aranan sorular şöyledir:

1. Üniversitede eğitim gören öğrencilerde podcast dinleme alışkanlıkları nedir? Hangi sıklıkta podcast dinlemektedir ve hangi Türk podcastleri dinlemeyi tercih etmektedir.
2. Podcast yayıncılığının Türkiye’deki geleceği hakkında ne düşünüyorlar?
3. Podcast yayıncılığı gelecekte geleneksel medyanın popüler iki mecrası olan radyo ve televizyonun önüne geçebilir mi? Mecranın popülerliği radyo ve televizyon mecrasını geride bırakabilir mi?
4. Dijital medyada günümüzde popüler olan toplam on bir görsel ve işitsel mecralar içinde podcast kaçınıcı sırada yer almaktadır?

Araştırmanın sınırlılıkları İstanbul -Ankara ve İzmir’de eğitim gören yaşları 19 ila 23 arasında değişen Z kuşağı olarak adlandırılan segmentten oluşmaktadır. Çalışma dünyada önemli bir sektör haline gelen ve Türkiye’de de özellikle 2020li yıllarda yaygınlaşan podcast yayıncılığının dijital medya endüstrisindeki yerini tanımlamak ve sektörel öngörülerde bulunması adına alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular ve analizleri aşağıdaki gibi derlenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcılara hayatları boyunca en az bir kez podcast dinleyip dinlemedikleri sorulmuştur. Bulgulara göre araştırmaya katılanların yüzde 80.9’u hayatları boyunca en az bir kez podcast dinlediklerini belirtirken hayatları boyunca hiç podcast dinlemeyenlerin oranı yüzde 19.1 oldu.

Tablo 2. Podcast Dinleme Oranı

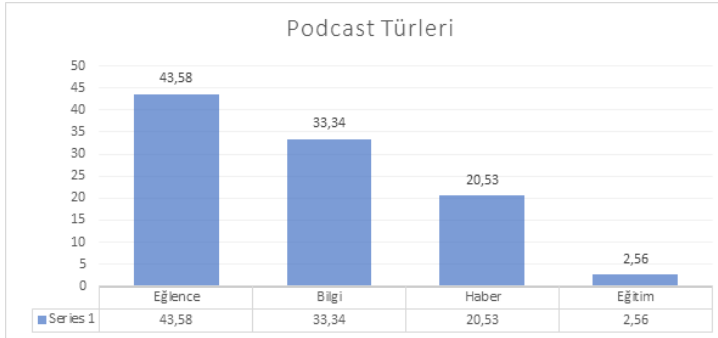
Evet	% 80.9
Hayır	% 19.1
Toplam	100%

Podcast dinleyenlerin en çok dinlemeyi tercih ettikleri podcast türleri içinde eğlence içerikli podcastler yüzde 43,58 iken bilgi içerikli podcastler yüzde 33,34 oranında olmuştur. Araştırmada en çok dinlenen podcast türü eğlence içerikli podcastler iken ikinci sırada bilgi üçüncü sırada ise haber içerikli podcastler olmuştur.

Tablo 3. En Çok Dinlenen Podcast Türleri

Eğlence	% 43.58
Bilgi	% 33.34
Haber	% 20.52
Eğitim	% 2.56
Toplam	% 100

Grafik 12. En Çok Tercih Edilen Podcast Türleri



Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine podcast yayıncılığının gelecekte geleneksel medya mecralarından radyo ve televizyonun yerini alıp alamayacağına dair düşünceleri sorulmuştur. Katılımcılar podcast yayıncılığının daha çok radyo mecrasını tehdit edeceğini düşündüklerini söylerken podcast yayıncılığının televizyon mecrasının popülerliğini tehdit edecek bir mecra olmadığını belirtmiştir. Podcast yayıncılığının radyo kanallarından daha fazla tercih edileceğini savunanların oranı yüzde 78,94 iken, podcast yayıncılığının televizyon mecrasından daha popüler olmayacağını savunanların oranı yüzde 89,48 olmuştur.

Tablo 4. Podcast Yayıncılığının Gelecekte Radyo ve Televizyon Mecraları Karşısında Gelecekteki Konumu Hakkında Fikirler

Podcast Yayıncılığı Radyonun Yerini Alır	78,94%
Podcast Yayıncılığı Radyonun Yerini Alamaz	21,06%
Podcast Yayıncılığı Gelecekte TV Mecrasından Daha Popüler Olabilir	10,52%
Podcast Yayıncılığı Gelecekte TV Mecrasından Daha Popüler Olamaz	89,48%

Araştırmada Podcast yayıncılığı diğer dijital mecralar ile radyo ve televizyonun da içinde yer aldığı on mecra ile kıyaslanmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine podcast yayıncılığının da içinde yer aldığı toplam on bir mecraı önem sırasına göre 1’den 11’e kadar sıralaması istenmişti. En önemli olduğunu inandıkları mecraı birinciye sıraya koyarak önem sırasına göre mecraları sıralamaları istenmiştir. Elde edilen sıralamanın aritmetik ortalaması alınmış ve mecraların hedef kitlenin gözünden önem sıralaması tespit edilmiştir. Buna göre aritmetik ortalaması 2,89 çıkan *YouTube* üniversite öğrencileri tarafından en önemli mecra olurken aritmetik ortalaması 9,68 çıkan radyo mecrası en önemli mecralar arasında sonuncu sırada yer almıştır.

Tablo 5. Mecraların Popülerlik Sıralaması

Sıra	Mecra	Aritmetik Ortalama
1	<i>YouTube</i>	2,89
2	<i>TikTok</i>	3,05
3	<i>Instagram</i>	3,11
4	Digital TV Platformları	3,31
5	Podcast	5,26
6	İnternet TV (Web TV)	5,21
7	Geleneksel TV	7,15
8	<i>Facebook</i>	7,68
9	İnternet Radyo	8,47
10	<i>Clubhouse</i>	9,31
11	Geleneksel Radyo	9,68

Tablo 5’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin en popüler bulduğu mecralar sıralamasında ilk sırada *YouTube*, ikinci sırada *TikTok*, üçüncü sırada ise *Instagram* yer almaktadır. Geleneksel medya mecralarına bakıldığında ise televizyon yedinci sırada, radyo ise sonuncu sırada yer almaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılara “bir podcast programı yapmaya karar vererseniz hangi türde bir podcast hazırlardınız?” sorusuna verilen cevaplar arasında bilgi veren podcast türü birinci sırada yer almıştır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Hazırlamak İstedikleri Podcast Türü

Podcast Türü	Tercih Yüzdesi (%)
Bilgi	30,44
Kişisel Gelişim	26,12
Eğlence	26,08
Teknoloji	9,69
Röportaj	7,67
Toplam	100

Araştırmada “podcast yayıncılığının” yaygınlaşmasına etki eden faktörlerin tespit edilmesi için katılımcılara podcast yayıncılığının avantajlarını sıralamaları istenmiştir. Elde edilen ifadeler içinde en sık tekrarlanan on beş ifade ve ilgili kategorileri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 7. Podcast Yayıncılığının Avantajları

Katılımcıların İfadeleri	Kategori
Podcastlere ulaşmak ve onları dinlemek çok kolay	Erişim Avantajı
Bu mecrada içerik, zaman ve format konusunda kısıtlamalar yok	Üretim Kolaylığı
İçerik seçenekleri çok fazla	İçerik Çeşitliliği
Podcast üretirken konforunuzdan ödün vermiyorsunuz ne giydiğiniz önemli değil sizi izleyen kontrol eden bir dinleyici / izleyici yok.	Üretim Kolaylığı
Tek bir akıllı telefonu ile üretilebilir	Üretim Kolaylığı
İçerik üretim maliyeti geleneksel medyaya göre daha uygun medyaya yeni girmek isteyenler için bir fırsat mecrası	Üretim Kolaylığı
Geniş kitlelerce çok sayıda araçtan (telefon, laptop, tablet) ulaşılabilirliktedir.	Erişim Avantajı
İsteğe bağlı (on demand) içerik sunmaktadır.	İçerik Çeşitliliği
Akıllı telefon sayısı ve internet kullanımı artacağı için podcast dinleme olanakları da artacaktır.	Erişim Avantajı
Belirli bir kitleye içerik sunarak o kitlede popüler olmak isteyenler için ideal bir mecra	İçerik Çeşitliliği
Yurt dışında olduğu gibi Türkiye’ de önemli bir reklam gelir kaynağı olma şansına sahip olacaktır.	Ekonomik Avantaj
Eğer söyleyecek bir şeyiniz varsa bunu podcast sayesinde tüm dünyaya duyurabilirsiniz.	Üretim Kolaylığı
Hiçbir ücret ödmeden ücretsiz bir içerik dinleme fırsatı sunuyor.	Ekonomik Avantaj
Dünyada internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte küresel erişim fırsatı sunar	Erişim Avantajı
Spotify, Apple gibi büyük platformların yatırım yapması ile erişimi daha da artmıştır.	Erişim Avantajı

Sonuç

Medyada yaşanan dijital dönüşüm beraberinde pek çok yeni görsel ve işitsel formatların da ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Podcast internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ve önce ABD’de popüler olan yirmi beş yılı aşkın bir süredir gelişimini arttıran bir işitsel dijital format olarak her geçen gün popülerliğini arttırmaktadır. Dünyada özellikle ABD’de çok popüler bir format türü olan podcast yayıncılığı Türkiye’de de popülerliğini her geçen gün arttırmaktadır.

2010lu yıllarda erişimini arttırmaya başlayan podcast yayıncılığı pandemi salgının yaşandığı 2020li yıllardan sonra popülerliğini daha da arttırmış ve reklam endüstrisinde bir mecra olarak kendi payını oluşturmaya başlamıştır. Podcast yayıncılığı özellikle yeni nesillerde radyo yayıncılığına karşı alternatif bir mecra olmaya başlamış ve radyo mecrasının da popülerliğini tehdit etmeye başlamıştır. Radyonun bir müzik kutusuna dönüşmesi ve radyoda sözel programlardan çok müzik içeriğinin yaygınlaşması sonucunda podcast yayıncılığı daha sözel içeriklerde kendisine sektörde yer edinmiş ve radyonun sözel içerik gücünü elinden almıştır.

Bu çalışmada Türkiye’de podcast yayıncılığının durumu betimlenmeye çalışılmış ve podcast yayıncılığının geleceği hakkında öngörülerde bulunulmuştur. Türkiye’de podcast yayıncılığının farkındalık olayı yüzde 11 seviyesindedir. Ipsos araştırma şirketinin 2023 yılında yaptığı araştırma sonucunda Türkiye’de 650 bin kişilik bir aktif podcast dinleyicisi olduğu ama bunun potansiyelinin Türkiye genelinde 5 milyon kişi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu veriler diğer ülkelere ve özellikle ABD’ne göre düşük gibi gözükse de bu potansiyelin bir büyüme içinde olduğu görülmüştür.

Üniversitelerde eğitim gören ve genel olarak Z kuşağı olarak adlandırılan kuşağın örneklem olarak kullanıldığı bu çalışmada podcast dinleme oranının yüksek olduğu görülmüştür. Hayatı boyunca en az bir kez podcast dinleyenlerin oranı yüzde 80,9 iken podcast yayıncılığının radyo yayıncılığının yerini alacağına inanların oranı yüzde 78,9 olmuştur. Araştırma verilerine göre en çok takip edilen ve beğenilen mecralar içinde Podcast mecrası *YouTube*, *Tik Tok*, *Instagram* ve dijital televizyon platformları arasında en çok takip edilen beşinci mecra olmuştur. Podcast yayınlarını takip edenler bu mecra ve yayın formatını takip etme nedenlerini buradaki içeriğin zengin olması ve diledikleri zaman bu içeriğe erişebilme imkânı nedeniyle takip etmeyi tercih ettiğini belirtirken en çok dinlemeyi tercih ettikleri podcast içeriklerinin bilgi içerikli ve kişisel gelişim içerikli podcastlerin olduğunu belirtmişlerdir.

Podcast yayıncılığı özellikle 2020’li yıllarda Türkiye’de de kendisine hatırı sayılır bir dinleyici kitlesi edinmeye başlamış ve bu kitleyi her geçen gün arttırmıştır. İstenildiği zaman erişilebilmesi ve nerdeyse sınırsız bir sözel içeriğe sahip olması podcast yayıncılığının erişiminin daha da artmasında önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu formatın yaygınlaşması yeni kuşakların dijital dönüşümden en çok etkilenen hedef kitleler olması bu formatı sözel içerik dinlemek isteyenlerin en önemli başvuru kaynaklarından biri haline getirmiştir. Öte yandan geçmişte çok güçlü bir mecra olan radyo mecrasına özellikle yeni kuşaklarda dijital dönüşümde de yaşanan ge-

lişmeler sayesinde eski popülerliğini kaybetmeye başlamış ve yerini daha çok podcast yayıncılığına bırakmıştır. Ancak burada altı çizilmesi gereken en önemli konu radyo mecrasının sözel içerik yönünün podcast yayıncılığına doğru kaymasıdır. Radyo mecrası bir müzik kutusu gibi daha çok müzik içeriği sunan bir mecraya dönüşürken podcast söyleyecek sözü olanların ve bu sözü dinlemek isteyenlerin favori mecrası olmaya doğru evrilmektedir. Bu durum işin endüstriyel boyutunu da etkilemekte ve podcast yayıncılığının dijital reklamcılık pastasından aldığı payın da artmasına neden olmaktadır. Podcast yayınlarına özellikle sponsor olan markaların sayısında her geçen gün artış yaşanmakta ve mecra bir ekonomik ekosistem yaratarak büyümesini devam ettirmektedir.

Kaynakça

- Aagaard, J. (2015). Media Multitasking, Attention, and Distraction: A Critical Discussion. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 14(4), 885-896.
- Ahn, J., Inboriboon, P. C., & Bond, M. C. (2016). Podcasts: Accessing, Choosing, Creating, and Disseminating Content. *Journal of Graduate Medical Education*, 8(3), 435-436.
- Akkurt Çağlar, A. (2022). Coğrafya Dersinde Podcast Kullanımı ve Ders Başarısına Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Milli Eğitim Dergisi*, 51(233), 521-534.
- Akveran, S. (2018). Ana Akım Medya Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1), 10-31
- Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts-BBC Sounds: Public Service Radio and Podcasts in a Platform World. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 18(1), 63-78
- Birsen, Ö. (2020). *Yeni Sesli Kültür: Podcast*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bölükbaş, K. ve Dinç, E. (2022). Dijital Çağda Yeni Bir Yayıncılık Formatı: Podcast. *Journal of History School*, 60, 2984-3011.
- Brasel S. A., Gips J. (2011). Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 527-534.
- Budak, E. (2021). Dijital haberciliğe farklı bir bakış: podcast yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 373-398.
- Bulut, S. (2022). Kişisel Anlatı Örneği Olarak Podcast: Yayıncılar ve Dinleyicilerin Görüşleri Çerçevesinden Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (60), 119-142.
- Carrier, L. M., Rosen, L. D., Cheever, N. A., & Lim, A. F. (2015). Causes, effects, and practicalities of everyday multitasking. *Developmental Review*, 35, 64-78.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2018), *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications*. London: Prentice Hall.

- Cox, C. & Warner, D. (2017). *Audio Culture: Readings in Modern Music*. London: Bloomsbury Press
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. London: McGraw-Hill Education.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodolojisi ve Ötesi*. Ankara : Erk Yayınları.
- Foehr, U. G. (2006). *Media Multitasking Among American Youth: Prevalence, Predictors and Pairings*. Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. California: Sage Publishing.
- Fuchs, C. (2018). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş (1. Baskı)*. İstanbul: Nota Bene Yayınları
- Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2005). *Podcast solutions*. Apress.
- Giordano, M. J. (2017). Extensive Listening Using Student-Generated Podcasts. *Transformation in Language Education*, 429-435.
- Gürbüz-Arslan, G. (2021). *Türkiye’de Podcast Yayıncılığı: Üretici Odaklı Bir İnceleme*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hennig, N. (2017). Podcast Literacy: Educational, Accessible, and Diverse Podcasts For Library Users. *Library Technology Reports*, 53(2), 1-42.
- Ibrus, I. (2013). *Evolutionary Dynamics of Media Convergence: Early Mobile Web And It’s Standardisation at W3C*. Telematics and Informatics, 30(2), 66-73.
- Ipsos (2023). *Türkiye’deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları*. <https://tinyurl.com/2me5ty77>
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5-12.
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N., & Zimmerman, A. (2016). *By Any Media Necessary: The New Youth Activism*. New York: New York University Press
- Kaynar, A. (2021). *Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme* . *Yeni Medya*, (10), 43-62.
- Kurt, G. & Yenituna, B. (2022). Türkiye’de Haber Podcasti Dinleme Pratiklerine Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, (Özel Sayı: Salgın Dönemlerinde Medya ve İletişim Uygulamaları). 1-20.
- Kürkçü, D. D., Yıldız, G., & Koç, R. (2022). Haber İçeriklerinin Sunumunda Podcast Yayıncılığı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), 940-953.
- Luca, M. (2015). User-Generated Content and Social Media. *Handbook of Media Economics*, 1(15), 563-592.

- Mandiberg, M. (Ed.). (2012). *The Social Media Reader*. New York: New York University Press.
- Manovich, L. (2002). *Language of New Media*. London: The MIT Press
- Markman, K. M. (2012) *Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters*.
- McDonald, D. G., & Meng, J. (2009). The Multitasking, In *The Culture of Efficiency: Technology in Everyday Life* (Editör: S. Kleinman) (s. 55-142). New York: Peter Lang.
- McGowan, M. K. (2010). The Unexplored New Medium: Recent Trends in Podcast Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(2), 97-111.
- Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. New York: Palgrave Macmillan.
- Newman, N. & Gallo, N. (2019). *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nyre L. and Ala-Fossi M. (2008). The next generation platform: Comparing audience registration and participation in digital sound media. *Journal of Radio & Audio Media* 15(1): 41–58.
- Özkök Şişman, Ö. & Tosun, N. Z. (2022). Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (Özel Sayı), 150-177.
- Patterson, M. C. (2017). A Naturalistic Investigation of Media Multitasking While Studying and the Effects on Exam Performance. *Teaching of Psychology*, 44(1), 51-57
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634
- Quah, N. (2019). *We are entering the era of big podcasting*. <https://www.vulture.com/2019/09/podcasting-history-three-eras.html>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Semiz-Türkoğlu, H. & Ağca, M. E. (2021). Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: 'NTV Radyo' Örneği. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1673-1695.
- Spangler, T. (2018). *'Serial' season 3 podcast premiere date set*. <https://variety.com/2018/digital/news/serial-season-3-premiere-date-podcast-1202927015/>
- Srivastava, J. (2013). Media Multitasking Performance: Role of Message Relevance and Formatting Cues in Online Environments. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 888-895
- Statista (2023a). Percentage of consumers who are aware of podcasting in the United States from 2006 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/188942/percentage-of-us-adults-familiar-with-the-term-podcasting-since-2006/>

- Statista (2023b). Share of U.S. population that have listened to an audio podcast in the last month from 2008 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/270365/audio-podcast-consumption-in-the-us/>
- Statista (2023c). Distribution of monthly podcast consumers in the United States in 2022, by gender. <https://www.statista.com/statistics/188967/distribution-of-us-podcast-consumers-by-gender/>
- Statista (2023d) Share of people who listen to podcasts on a monthly basis in the United States from 2017 to 2022, by age group. <https://www.statista.com/statistics/912381/united-states-monthly-podcast-listening-age/>
- Statista (2023e). Leading podcast publishers in the United States in December 2022, by unique monthly audience. <https://www.statista.com/statistics/613698/us-most-popular-podcast-publishers/>
- Statista (2023f). Leading podcast publishers worldwide in September 2021, by unique streams and downloads.
- Statista (2023g). Leading podcast genres in the United States in October 2020. <https://www.statista.com/statistics/786938/top-podcast-genres/>
- Statista (2023h). Revenue of the highest earning podcasts worldwide in 2019(in million U.S. dollars). <https://www.statista.com/statistics/476423/highest-earning-podcasts-revenue-worldwide/>
- Statista (2023i). Digital Audio Advertising – Worldwide <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/audio-advertising/digital-audio-advertising/worldwide#key-players>
- Statista (2023j). Spotify’s spending on podcast-related acquisitions in 2019 and 2020. <https://www.statista.com/statistics/1123061/spotify-acquisitions-spend/>
- Statista (2023k). Attitudes towards podcasts in the United Kingdom (UK) as of the 4th quarter of 2021. <https://www.statista.com/statistics/1283829/attitudes-towards-podcasts-united-kingdom/>
- Statista (2023l). Podcast advertising spending in Europe from 2018 to 2023. <https://www.statista.com/statistics/1110287/podcast-ad-spend-europe/>
- Statista (2023m). Attitudes towards podcasts in the United Kingdom (UK) as of the 4th quarter of 2021. <https://www.statista.com/statistics/1283829/attitudes-towards-podcasts-united-kingdom/>
- Statista (2023n). Reasons for listening to podcasts in the United Kingdom (UK) in 2022. <https://www.statista.com/statistics/1285176/reason-podcast-consumption-uk/>
- Statista (2023o). Most popular podcast genres with men in the United Kingdom (UK) in 2022. <https://www.statista.com/statistics/1061594/popular-podcast-genres-with-males-great-britain/>
- Statista (2023p). Most popular podcast genres with women in the United Kingdom (UK) in 2022.

<https://www.statista.com/statistics/1061620/popular-podcast-genres-with-females-great-britain/>

- Sterne, J., Morris, J., & Baker, M. B. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture*, 1-22.
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social media+ society*, 5(4).
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu* (1. Baskı), (Çev. Ö. Sakin), İstanbul: Kafka Yayınları.
- Vilceanu, M.O., Johnson, K., & Burns, A. (2021). Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling. *AMTP 2021 Conference Proceedings*.
- Wrather, K. (2016). Making Maximum Fun for Fans: Examining Podcast Listener Participation Online. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 43-63.
- Yee, T. (2019). Podcasting and Personal Brands: Mapping a Theoretical Path From Participatory Empowerment to Individual Persona Construction. *Persona Studies*, 5(1), 92-106.
- Zhang, C. B., & Lin, Y. H. (2015). Exploring Interactive Communication Using Social Media. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 670-693.

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN SİNEMAYA ETKİLERİ: SİNEMA SALONLARININ DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI İLE REKABETİ VE ATILIMLARINA İLİŞKİN BİR DURUM ANALİZİ

Seher MİDİLLİ*, Esra DEMİRCİ**

Öz

20. yüzyıldan itibaren insan yaşamı hızlı bir değişim ve dönüşüm içerisine girmiştir. Günümüz çağını niteleyen en önemli özelliklerden biri, hızlı yaşam modelinin insan yaşamını yoğun biçimde etkisi altına almış olmasıdır. Teknolojik gelişmelerde yaşanan baş döndürücü hız gelenekselden dijitale doğru bir dönüşüm yaratmakla birlikte insan yaşamının olanakları ve sınırları üzerinde de benzer oranda değişiklikler meydana getirmiştir. Eğitim, sağlık, ulaşım gibi pek çok alanda insan yaşamının kalitesinin artmasında büyük rol oynayan teknoloji, sanat yapıtlarının üretim koşulları ve olanakları üzerinde de dönüşümler yaşanmasına neden olmaktadır. Bu anlamda teknolojinin gelişimi insan yaşamını kolaylaştırırken, bir sanat yapıtı olarak filmin üretim alanı üzerinde olduğu gibi dağıtım ve gösterim alanı üzerinde de bir dönüşüm başlatması noktasında etkili olmuştur. Bunun yanı sıra teknolojinin gelişimine paralel olarak dijitalleşmenin seyir deneyimi üzerinde de yoğun bir etki yaratmış olduğu gözlenmektedir. Toplumda internet üzerinden film izleme alışkanlığının özellikle genç kuşaklarda yaygınlık kazanması zamanın etkin kullanımı açısından bir kazanım olarak belirse de film seyretmek üzere sinemaya gitme alışkanlığını esnettiği yönünde bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Teknolojinin gelişimi bu bağlamda akıllı telefonlar, tablet ya da bilgisayar gibi dijital ortamlar aracılığıyla mekânın ve zamanın bağlayıcılığını devre dışı bırakmakta ve bu esneklik izleyicinin dijital yayın platformlarına yönelmesini de beraberinde getirmektedir. Erken sinema döneminde erken dönemlerinde film izlemek üzere kitleler halinde sinema salonlarına taşınan izleyiciler, yeni iletişim teknolojilerinin kendilerine sağladığı imkânlar çerçevesinde günümüzde filmleri daha kolay erişebildikleri ortamlarda izleme yönünde bir alışkanlık geliştirmiştir. Dijital yayın platformları ile rekabet etmek üzere çeşitli atılımlar yapmak ise sinema salonları için bir gereklilik durumuna gelmiştir. Bu noktada sinema, teknolojinin imkânlarından yararlanıyor mu, yoksa teknolojinin baş döndürücü hızı sinemanın geleceğine zarar mı veriyor sorusu üzerinden dijital yayın platformları ile sinema salonlarının rekabetinin günümüzdeki boyutu *Paribu Cineverse* örneği üzerinden ortaya koymayı amaçlayan çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: teknoloji, seyir kültürü, seyir deneyimi, sinema salonu, dijital yayın platformları, *Paribu Cineverse*.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Marmara Üniversitesi, seher.midilli@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2064-5562

**Araştırma Görevlisi Doktor, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, esraaksoy@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4485-1005

THE EFFECTS OF DIGITAL TRANSFORMATION ON CINEMA: A CASE STUDY OF MOVIE THEATERS' COMPETITION WITH DIGITAL STREAMING PLATFORMS AND THEIR INITIATIVES

Seher MİDİLLİ*, Esra DEMİRCİ**

Abstract

Since the 20th century, human life has undergone a rapid change and transformation. One of the most important characteristics of today's age is that the fast life model has intensely influenced human life. The dizzying pace of technological developments not only creates a transformation from traditional to digital, but also changes the possibilities and limits of human life at a similar rate. Technology, which plays a major role in improving the quality of human life in many areas such as education, health and transportation, also causes transformations in the production conditions and possibilities of artworks. In this sense, the development of technology, while building a situation that facilitates human life, also causes changes that affect the production conditions of film as a work of art. In addition, in parallel with the development of technology, digitalization has had an intense impact on the viewing experience. Although the widespread habit of watching movies over the internet, especially among the younger generations, appears as an achievement in terms of effective use of time, it is a reality that it stretches the habit of going to the cinema to watch movies. In this context, the development of technology disables the binding of space and time through smartphones, tablets or computers, and this flexibility brings with it the audience's orientation towards digital broadcasting platforms. In the early cinema period, audiences moved to movie theaters in masses to watch movies in their early periods, but today, with the opportunities provided by new communication technologies, they have developed a habit of watching movies in environments that they can access more easily. It has become a necessity for movie theaters to make various breakthroughs to compete with digital broadcasting platforms. At this point, the descriptive analysis method will be used in this study, which aims to reveal the current dimension of the competition between digital broadcasting platforms and movie theaters through the example of *Paribu Cineverse* on the question of whether cinema benefits from the possibilities of technology or whether the dizzying speed of technology harms the future of cinema.

Keywords: technology, film viewing culture, film viewing practices, movie theater, streaming platforms, *Paribu Cineverse*.

*Research Assistant PhD, Marmara University, seher.midilli@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2064-5562

**Research Assistant PhD, Zonguldak Bülent Ecevit University, esraaksoy@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4485-1005

Giriş

21. yüzyıldan itibaren insan yaşamı hızlı bir değişim ve dönüşüm dalgası içerisine girmiştir. Günümüz çağını şekillendiren başlıca dinamiği hızlı yaşam modelinin hayata geçmesi olmalıdır. Teknolojik gelişmelerde yaşanan baş döndürücü hız insan yaşamının olanakları ve sınırları üzerinde de benzer oranda değişiklikler meydana getirmektedir. Gelenekselden dijitalle doğru bir kaymanın, bir geçişin hissedilir hale gelmesi insanların yaşayış biçimleri üzerinde de çeşitli etkiler doğurmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak insan yaşamının her noktasına nüfuz eden dijitalleşme seyrinin kitle iletişim araçları ile kurduğu ilişkide de değişimler yaşanması bu etkilerin başında gelmektedir. Eğitim, sağlık, ulaşım gibi pek çok alanda insan yaşamını kolaylaştırmada büyük rol oynayan teknolojinin gelişmesi ve günümüzde hızla ilerlemesi teknoloji temelli bir sanat dalı olarak sinemayı da derinden etkilemektedir. Dijitalleşme pelikül üretim tarzının yerini filmlerin dijital ortamda son teknoloji ile üretilmesine bırakması ile sinemanın üretim aşamasında etki gösterirken filmlerin seyirci ile bulunduğu dağıtım ve gösterim aşamalarında ise sinema salonlarının mekânsal düzenlemelerinin teknolojinin olanakları ile yeniden şekillenmesi noktasında bir etki alanı oluşturmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler film üretim ve gösterim aşamalarına bu şekilde entegre olurken yeni medya araçlarının film izlemek için alternatif bir mecra olarak sıklıkla kullanılır hale gelmesi toplumların seyir kültürünü derinden etkilemiştir. Özellikle günümüz seyriscisinin dijital platformlar üzerinden film izleme alışkanlığı geliştirmesi ve bu alışkanlığın giderek yaygınlaşması sinema salonlarının canlılığını yitirmesine, film izlemek üzere sinema salonlarına gelen seyirci sayısının azalmasına sebep olmaktadır.

Dijital platformlar üzerinden film izleme alışkanlığı 2000'li yıllarda başlamış ve Covid-19 pandemi sürecinde yaygınlık kazanmıştır. Bu anlamda toplumun dijital bir seyir kültürü geliştirmesinin film izlemek üzere sinemaya gitme alışkanlığını hem zamanın daha etkin kullanımı bakımından hem de ekonomik kaygılarla esnettiği bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve yeni medya ortamlarının gelişimine bağlı olarak akıllı telefon, tablet, ya da bilgisayar aracılığıyla mekânın ve zamanın bağlayıcılığının ortadan kalmasını sağlamakta ve bu esneklik izleyicinin dönüşümünde de beraberinde getirmektedir. Önceleri film izlemek üzere kitleler halinde sinema salonlarına taşınan izleyiciler, yeni iletişim teknolojilerinin kendilerine sağladığı imkânlar çerçevesinde günümüzde filmleri daha kolay erişebildikleri ortamlarda izleme yönünde bir alışkanlık geliştirmişlerdir. Bu anlamıyla geleneksel seyir kültürü dijitalleşmenin etkisiyle dijital seyir kültürüne dönüşmektedir.

Seyir kültüründe gelenekselden dijitalle doğru yaşanan bu geçiş sinema salonlarının film izleme aktivitesindeki yerinin ve öneminin gün geçtikçe azalmasına neden olmaktadır. İzleyicisine sunduğu geniş çeşitlilikteki içerikleri ile kolay erişimli, konforlu, ekonomik olarak daha uygun bir seyir deneyimi yaşatması dijital yayın platformlarının günümüzde film izlemek üzere sıklıkla tercih edilen bir mecra haline gelmesine neden olmuştur. Seyircinin dijital yayın platformlarına yönelmesi

ise dijitalleşme yaygınlık kazanana kadar film izleme anlamında yegâne temsil mekânı olan sinema salonlarının biricikliğini sarsan bir gelişme halini almıştır. Giderek azalan seyirci sayısı sinema salonlarının kapanması sorununu da ayrıca beraberinde getirmiştir. Bu soruna çözüm olarak sinema salonu işletmeleri konfor ve rahatlık anlamında çeşitli yenilikler geliştirerek, ses ve görüntü teknolojilerindeki gelişmeleri sinema salonlarına uyarlayarak dijital yayın platformları ile rekabet etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı sinema salonu işletmelerinin dijital yayın platformları ile rekabetine yönelik bu atılımların neler olduğunu *Paribu Cineverse* örneği üzerinden ortaya koymaktır. Bu anlamda nitel bir araştırma ortaya koyan bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Erken Dönem Sinemada Seyir Kültürü

Tarihler 28 Aralık 1895'i gösterdiğinde dünya hareketli görüntünün beyaz perdeye yansıyan görüntüsü karşısında toplu olarak bir seyir pratığının yaşanmasına ilk defa şahit olmuştur. Fransız Auguste ve Louis Lumière Kardeşler pelikül üzerine kaydettikleri ilk seyirlik eserleri olan filmlerini (*Trenin Gara Girişi*, 1895) Paris'te bulunan Grand Café'de beyaz bir perde üzerine yansıtarak kalabalık bir seyirci kitlesi ile buluşturmuştur (Kılıç, 2008, s. 215). Sinemanın icadının henüz ilk yıllarında film gösterimleri gezici festivaller ve fuarlar aracılığıyla yapıldığı gibi; film gösterimi için uygun olabilecek her türlü mekân bu maksatla kullanılmıştır. Halkın sinemaya olan ilgisinin her geçen gün arttığı bir dönem olan 1900'li yılların başlarından itibaren özel olarak film gösterimlerinin yapılacağı sinema salonları açılmaya başlanmıştır (Smith, 2003, s. 56). Kalabalık kitlelerin film gösterimlerinin yapıldığı alanları doldurması ve seyircilerin film gösterimlerine olan ilgisi açılan sinema salonlarının sayısının özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa ülkelerinde hızla artış göstermesine sebep olmuştur (Öz, 2012, s. 66). ABD'de ilk sinema salonunun açılış tarihi 1905 yılına denk gelmektedir ve henüz 1909 yılına gelindiğinde ülke çapındaki sinema salonu sayısı 8000'e ulaşmıştır (Smith, 2003, s. 56). Aradan geçen yalnız dört yıllık sürede ülkedeki sinema salonu sayısının hızlı yükselişi halkın sinemaya olan yoğun ilgisini ortaya koymaktadır. Henüz yeni bir icat olan sinemaya halkın yoğun ilgi göstermesiyle sinema salonlarının sayısında yaşanan hızlı artış erken dönem sinema seyircisinin filmler ile güçlü bir bağ kurduğunu ortaya koymaktadır. Sinema bu anlamıyla erken dönem seyircisi için 'bir kent eğlencesine' ve 'bir boş zaman eğlencesine' dönüşerek hızlı bir biçimde toplumun gündelik yaşamında bir alışkanlık olarak yerini almaya başlamıştır (Kirel, 2010, s. 20). 'Sinemaya gitmek' edimi sinemanın erken dönemlerinde halkın sosyal bir faaliyetine dönüşmüş; bireysel olarak değil aile, arkadaş veya sevgili ile yapılan bir edim olması bakımından halk tarafından bir sosyalleşme aracı olarak işlevsellik kazanmıştır (Kirel, 2010, s. 24). Bu anlamda sinemaya gitmek, sinema salonlarında film izlemek toplum tarafından benimsenen bir kültüre dönüşmüştür. Seyircilerin film izlemek amacıyla toplandığı, bir araya geldiği sinema salonları da bu kültürün yaşatılmasında önemli ölçüde katkı sunan mekanlar olarak değer kazanmıştır.

Sinemaya gitmek ve film izlemek eylemlerinin sosyal bir faaliyet olarak kabul gör-

mesinin en temel nedeni mekân olarak sinema salonlarının doğası ve yapısından kaynaklanmaktadır. Film izleme deneyiminin bireysellikten uzak, kalabalık bir kitlenin aynı anda ve aynı mekânda gerçekleştirdiği bir deneyim olması sinema salonlarının mekânsal düzenlemesi ile doğrudan ilişkilidir. Film izlemek ortak bir amaç doğrultusunda sinema salonunda bir araya gelen insanların paylaştıkları bir kültüre dönüşmektedir (Kökat, 2018, s. 6). Bu yanıyla sinema salonundaki kalabalık ile film izleme deneyimi seyircinin kolektif bir davranış içerisinde bulunduğunu göstermektedir. Seyir deneyimi yaşamak üzere sinema salonuna birlikte giden insanlar öncelikli olarak filmi bir arada izlemekte, filmlerin sona erdiği yerde ise filmler üzerine konuşmalar, tartışmalar gerçekleştirmektedir. Bu anlamda seyir deneyimi bireyleri aynı motivasyonun etrafında toplayarak bir eylem gerçekleştirmenin ötesinde onlara birbirleri ile temas kuracakları, iletişimde kalacakları bir alan açmakta ve bu doğrultuda sinema salonları kitleleri sosyalleştiren, bir temsil mekânına dönüşmektedir (Jarvie, 1993, s. 23).

Öztürk'ün vurguladığı gibi (2005, s. 121) sinema öncelikle icat edildiği dönemde toplumun sosyo-ekonomik düzeyi yüksek kitlelerin ilgi duyduğu bir alan değil; bunun aksine sanayileşmenin ağır koşulları altında çalışan, ağırlıklı olarak kentlerde yaşamını süren ve sosyo-ekonomik düzeyi düşük işçi sınıfının ilgi duyduğu bir alan olmuştur. Sinema böylece erken dönemde işçi sınıfının boş zamanlarını değerlendirebilecekleri bir eğlence aracı olmasının yanı sıra bir sosyalleşme aracı olarak da yoğun olarak yöneldiği bir faaliyet olmuştur. Bu anlamda kamusal alana çıkma pratiğinin gerçekleştirildiği sinema salonları topluma film izleme paydasında belli bir süre bir araya gelmeleri için alan açmaktadır (Öz, 2012, s. 67). Bununla birlikte içinde yaşadığımız dönemin en önemli olgularından biri olan dijitalleşme sinema salonlarının erken dönemlerdeki gibi bir temsil mekânı olma durumunu değiştirmeye ve yeni film izleme mecraları yaratması ile seyirci-film etkileşimine farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu boyut sinemada gelenekselden dijitalle doğru evrilen bir seyir kültürünün başlangıcı niteliğini taşımaktadır.

Dijitalleşmenin Sinemaya ve Seyir Kültürüne Etkileri

Çağımızda dijitalleşme yaşamın her alanına tesir eder bir noktaya ulaşmıştır. İletişim teknolojileri de bu doğrultuda günümüz dünyasında en fazla gelişim gösteren alanlardan biri olmakla birlikte insan yaşamını da benzer şekilde en fazla etkileyen, etkisi altına alan sistemlerdendir. Günümüz dünyasını etkisi altına alan dijitalleşme çağında hızlı bir gelişim süreci geçiren iletişim teknolojileri sinemada yeni bir seyir kültürünün oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır. Dijitalleşme günümüzde bilginin sayısallaşması olarak tanımlanabilmektedir. Dijitalleşme sürecinde elde edilen veriler sayısallaştırılarak çeşitli platformlarda içerik olarak sunulmaktadır.

Dijitalleşmenin insan-medya ilişkisine yönelik ilk etki alanı televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak insan yaşamına girmesi ile olmuştur. Televizyonun hızla yaygınlaşması toplumun eğlence anlayışının köklü bir biçimde değişmesine yol açarken televizyonun 1970'li yıllarda he-

men hemen her evde yer alması eğlencenin ve boş vakit geçirme faaliyetlerinin dışarıdan eve taşınmasına yol açmıştır (İzmir, 2023, s. 1467). Televizyonun yaygınlaşması sonrası uydu, kablolu televizyon, bilgisayar, VCD, DVD gibi dijital formatlar ve internet gibi iletişim teknolojilerindeki bir dizi gelişme dijitalleşmenin insan hayatındaki etki alanını giderek genişletmiştir. Bu nedenle 21. yüzyıl başlarında yaygınlaşan yeni iletişim teknolojileri günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının toplumla kurduğu bağın zayıflamasına neden olan temel etkenler arasında yer almaktadır.

İletişim teknolojilerindeki yoğun ve bir o kadar da hızlı yaşanan gelişmeler medyanın dijitalleşmesini sağlamıştır (Hayır, 2023, s. 802-803). Medyanın dijitalleşmesi ile yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkması ve internet teknolojisinin insan yaşamının her anına eşlik etmesi toplumun sosyal ve kültürel faaliyetleri üzerine de çeşitli etkiler oluşturmaktadır. Bu etkilerin başında sosyal paylaşım ağları, online platformlar, e-ticaret toplulukları, internet gazeteleri, dijital yayın platformlarının kullanımının televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçlarının kullanımından daha yaygın hale gelmesi gösterilebilir. Bu anlamda dijitalleşmenin toplumdaki sosyal ilişkiler, kültürel alışkanlıklar, serbest zaman etkinlikleri, tüketim davranışları üzerinde değiştirici ve dönüştürücü bir tesiri olduğu ortaya çıkmaktadır.

Dijitalleşme günümüzde iletişim alanı başta olmak üzere insan yaşamının her alanını etkisi altına aldığı gibi teknolojik bir sanat formu olan sinemaya da nüfuz etmiştir. Sinemada teknoloji kullanımına ilişkin en önemli gelişmelerden ilki 1930'lu yılların hemen başında sesin sinemaya gelişi, sesin görüntüyle eşleştirilmesidir (Hayward, 2012, s. 437). Devam eden süreçte tekniğin olanaklarındaki gelişmelerin film üretimine dahil edilmesi sinemayı olduğu noktadan her geçen gün bir adım daha öteye taşımıştır. İlk film gösteriminin yapıldığı 1895 yılından bu yana sinema kolektif seyir kültürüne dayanan yapısı ile kalabalık seyirci topluluklarını sinema salonlarında buluşturmaya devam etmiştir. Dönemin sinemasal üretim tarzı olan pelikül üretim biçimi görüntüye hareket kazandırmanın tek yolu olarak sinemasal üretime hâkim olmuştur (Öz, 2012, s. 66). Film üretiminde 1970'li yıllara kadar egemen olan pelikül üretim biçimi yerini teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan dijital üretim biçimine bırakmıştır. 1970'li yıllardan itibaren filmlerin dijital üretim biçimi dahilinde üretilmesi yaygın hale gelmiş ve daha ötesinde dijital üretim sinemada egemen üretim biçimi haline dönüşmüştür (Öz, 2012, s. 68). Dijitalleşmenin etkisi filmlerin üretim aşamasında yaygınlaşmaya başlarken 1990'lı yıllara gelindiğinde bu etkinin filmlerin dağıtım ve gösterim olanaklarında da değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Seyir kültürünün erken dönemlerinden itibaren film seyretmek üzere sinema salonlarında bir araya gelen kitlelerin konumundaki değişim bu değişimlerin başında gelmektedir. Pelikülden dijitalle geçerken görüntü elde etme tekniklerinin değişmesi gibi dijital olanaklar ile elde edilen görüntülerin dağıtımında ve gösteriminde de benzer biçimde değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Walter Benjamin'in Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı başlıklı çalışmasında vurguladığı (2014, s. 69) sanat eserinin tekniğin yardımıyla çoğaltılabilirliği, kitlenin sanatla olan ilişkisini değiştirmektedir düşüncesine paralel olarak sinemadaki teknik olanakların gelişmesi ve filmlerin bu teknik olanaklar ile çoğaltılabilir bir düzeye erişmesi seyircinin konu-

munda çeşitli değişimlere yol açmıştır. Filmlerin Video, VCD, DVD gibi yeni teknolojiler aracılığıyla çoğaltılması ve sinema salonlarına alternatif bir izleme alanı oluşturmaları 1990'lı yılların ortalarından itibaren seyircinin seyir deneyimi için bir sinema salonunda bulunması zorunluluğunu esnetmiştir. Sinemanın icadından itibaren yaklaşık yüz yıl boyunca aynı kalan seyircinin konumu ve seyir kültürü sinemaya entegre olan teknik gelişmeler sonucunda bu şekilde değişmeye başlamıştır. Bu değişimin bir sonucu olarak kamuya açık alanlar olarak sinema salonları kitlelerin bir araya geldiği, birbirlerine temas ettiği, seyrettikleri film hakkında konuşmak suretiyle birbirleri ile iletişim kurduğu ve dolayısıyla sosyalleştiği (Kökat, 2018, s. 6) mekânlar olma özelliğinden uzaklaşmaktadır. Sinema böylece erken dönemden itibaren bir kamusal alan etkinliği olmaktan uzaklaşarak özel alana taşınma ve orada varlık gösterme sürecine girmiş; seyir kültürü de eşit ölçüde dijitalleşme etkisi ile kitlesel olmaktan bireysel olmaya doğru yön bulmuştur.

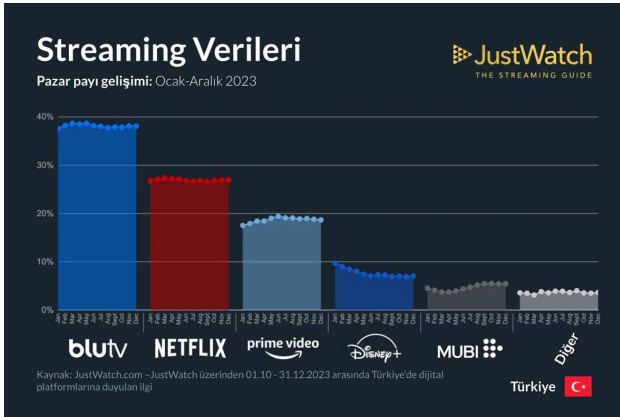
Dijitalleşme insan yaşamının her alanına etki ettiği gibi temelini dijitalleşme üzerine kuran bir kültür alanı oluşmuştur. Bilgisayar kültürü, sanal kültür, siberkültür, e-kültür, internet kültürü, yeni medya, yakınsama kültürü, dijital kültür, günümüzde literatürde yaygın olarak kullanılan yeni terimlerdir (Uzelac, 2008, s. 12). Dijitalleşme üzerine kurulan, dijital bir platformda yer alan kültürel nesnelerin bir bütünü olarak tarif edilmesiyle hayatımıza taşınan dijital kültür kavramı bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeye, internetin bireylerin hayatına girmesiyle değişen kültürel ve toplumsal yapıya işaret etmektedir (Koç, 2022, s. 508). Sinema da keşfinden itibaren yaklaşık bir asrı geçkin bir süredir kültürel bir serbest zaman etkinliği olarak toplum yaşamında karşılık bulmaya devam etmiştir. Ancak dijitalleşmenin toplumun eğitimden iş dünyasına, iletişimden kültürel faaliyetlere kadar pek çok alanda etkisi hissedilir olmuştur. Bu etki alanlarının başında iletişim alanının yeniden biçimlendiği bir dönemde medyanın dijitalleşmesinin sonucunda alternatif bir film gösterim olanağı olarak dijital yayın platformlarının gelişimi ve yaygınlaşması gösterilebilir. Dijital yayın platformlarının ortaya çıkması gibi iletişim teknolojilerindeki köklü yenilikler ve değişimler toplumun film izleme alışkanlıklarının değişmesine yol açmaktadır.

Dijital Yayın Platformlarının Seyir Kültüründeki Genişleyen Etki Alanı

Günümüz koşullarında dijital teknolojilerin sinemada kullanımı yalnızca film üretimi üzerinde değil filmlerin dağıtımı ve gösterimi üzerinde de etkin hale gelmiştir. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle film üretiminde 35 mm kameraların yerine dijital özellikler ile donatılmış kameralar kullanılmaya ve post-produksiyon süreci dijital ortamda yürütülmeye başlanmıştır (Öz, 2012, s. 68). Dijitalleşmenin etkilerinin film üretiminde hissedilir hale gelmesi gibi mevcut gösterim olanaklarına alternatif olarak ortaya çıkan dijital yayın platformları ile bu etki gösterim aşamasında da kendini hissettirir duruma gelmiştir. Dijitalleşmenin sinemada seyir kültürüne önemli etkilerinden biri film izlemenin sinema salonu dışında gerçekleştirilebilen bir pratiğe dönüşmesini sağlamış olmasıdır.

Dijitalleşme ile değişen ve dönüşen dünyada radyo, televizyon ve sinema gibi seyirciye farklı alanlarda içerikler sunan kitle iletişim araçlarına alternatif olarak dijital yayın platformları hayatımıza girmiştir. Teknolojideki ilerlemelere bağlı olarak yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ve internetin insan yaşamının her alanına nüfuz etmesi dolayısıyla seyircilerin film ile kurdukları ilişki ve film izleme alışkanlıkları da dönüşmeye başlamıştır (Anadolu, 2020, s. 5077). Bu alışkanlıkların değişim göstermesindeki en temel etken filmlerin dijital ortamlarda ulaşılabilir bir özelliğe bürünmesi ile yakından ilişkilidir. Bu dijital ortamların günümüzde yaygın olarak bilinen örnekleri *Netflix*, *Mubi*, *Prime Video*, *BluTv*, *PuhuTv*, *Disney+*, tabii, isimleriyle kullanıcılarına dijital içerikler sunan yayın platformlarıdır.

Grafik 1: Türkiye’de Yayın Yapan Dijital Platformların 2023 Ocak-Aralık Ayları Arasındaki Pazar Payı Oranları (Cumhuriyet, 2023)



Justwatch’un dijital yayın platformlarının Türkiye’deki pazar payı etkileşimi konusunda yapmış olduğu analize göre 2023 yılı Ocak-Aralık ayları dikkate alındığında, Türkiye’de sahip oldukları kullanıcı sayılarına göre oranları *Blutv* %38, *Netflix* %27, *Prime Video* %19, *Disney+* %7, *Mubi* %5 şeklindedir. Analizin sonuçlarına göre geri kalan dijital yayın platformları ise % 4’lük dilimde yer almaktadır. Kullanıcı sayıları dikkate alındığında dijital yayın platformlarının tercih edilme oranlarının yükseliş göstermesinde bu platformların seyirciye belli başlı avantajlar sunması etkili olmaktadır. Dijital yayın platformlarının izleyiciye istediği yerde istediği zamanda seyir deneyimini gerçekleştirebilme olanağı sunması seyirci ve içerik etkileşimini sınırlardan arındırmaktadır. Dijitalleşme ile seyir deneyiminin ev ortamına taşınması bu deneyimi zaman ve mekân kısıtlamalarından arındırmış; sinema salonları, seans düzenlemeleri ile yaratılan zamansal ve mekânsal kısıtlamaları kişiye özel seyir deneyimi anlayışı ile kırmaya çalışmaktadır. Rezervasyon sistemi ile sinema salonunda zamanın ve mekânın kontrolünü seyirciye bırakan bu anlayış dijital platformların ev ortamında seyirciye

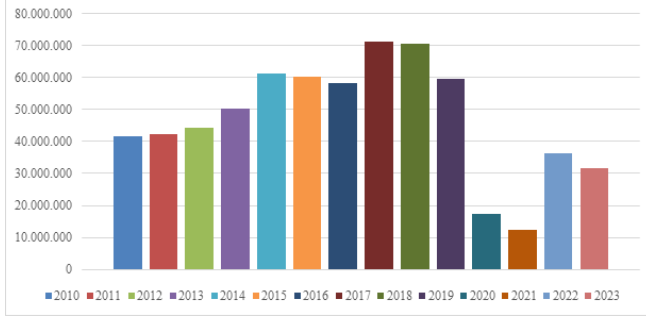
sunmuş olduğu film izleme aktivitesinin zamanını belirleme özelliği ile benzerlik göstermektedir. Bu şekilde sinema salonunda film izleme deneyiminin yarattığı zamansal ve mekânsal sınırlılıkların ortadan kalkması seyircinin konumunda değişiklik yaratmıştır (Öz, 2012, s. 65).

Film izlemede dijital platformları sinema salonları karşısında tercih edilir kılan zamansal ve mekânsal sınırlılıkları ortadan kaldırmasının yanı sıra seyirciye zengin bir içerik sunmasıdır. Sinema salonlarında sınırlı filmlerin yer aldığı belli bir program dahilinde yapılan gösterimin yarattığı kısıtlılığın aksine dijital platformlarda seyirci kendisine sunulan daha fazla içerik arasından tercihte bulunabilmektedir. Dijital platformlar ayrıca seyirciye sunulan içeriklere akıllı telefon, tablet veya bilgisayar gibi cihazlar aracılığıyla erişebilme özgürlüğü de tanımaktadır (Hayır, 2023, s. 804-805). Bu platformlar sinema salonlarında verildiği gibi reklam arası olmaksızın kesintisiz bir biçimde seyircinin dilediği içeriğe erişebilmesini sağlamaktadır. Öte yandan yalnızca dijital yayın platformlarında gösterilmek üzere üretilen içeriklere erişme motivasyonu seyircinin bu platformlara olan ilgisini artıran bir diğer etken olarak ortaya çıkmaktadır (Erdem & Aytekin, 2021, s. 317-318).

Dijital yayın platformlarının sunmuş olduğu hizmetin kullanıcı açısından en belirgin kolaylığı şüphesiz içeriğin istenilen gün ve saatte izlenebiliyor olmasıdır. Bu anlamda sinema salonlarında görülen programlama özelliğinden bağımsız bir biçimde dijital yayın platformları kullanıcılarına seyir deneyimini yönetebilmesi imkânı sunmaktadır. Dijital yayın platformlarında istediği içeriği tercih ettiği gün ve saatte izleyebilme kolaylığına sahip olan seyirci zamansal herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan seyir pratiğini yönetebilmektedir. Kullanıcıları dijital yayın platformları aracılığıyla ayrıca dünya çapında vizyona giren bir filmi tüm dünyayla eş zamanlı olarak izleyebilme olanağı bulmaktadır.

Dijital yayın platformlarının yükselişi Covid-19 pandemi sürecine kadar devam etmiş; pandemi süreciyle birlikte bu yükseliş hız kazanmıştır (Sherman, 2021). Pandemi boyunca sinema salonlarının kapanması seyir kültürünün günümüzde dijitalleşme ekseninde değişim göstermesine neden olan bir diğer önemli unsurdur (Arslantekin, 2022). Dijital platformlar seyirciye sağlamış olduğu tüm avantajlarla dünya çapında yaşanan Covid-19 pandemisi sırasında kapalı durumda olan sinema salonlarının yokluğunda oluşan mekânsal boşluğu doldurmuştur (Duarte, 2020). Seyirci bu sürede dijital platformların kendisine sınırsız içerik ve konfor alanında seyir deneyimi gerçekleştirme olanağı sunması gibi avantajlarla seyir alışkanlıklarını değiştirmiştir. Dolayısıyla seyir kültüründe değişen alışkanlıklarıyla seyirci nazarında dijital platformlar sinema salonları karşısında daha cazip ve daha tercih edilir hale gelmiştir. TÜİK'in web sitesinde ortaya koyduğu araştırma sonuçlarına göre sinema salonlarının sayısının 2020 yılına göre 2021 yılında %11,1 azalarak 2 bin 398 olduğunu ortaya çıkmaktadır (www.data.tuik.gov.tr). Dijital yayın platformlarının etki alanının gün geçtikçe arttığına ve sinema salonları açısından bir küçülmenin söz konusu olduğuna dair ortaya çıkan varsayım sayısal veriler ile bu şekilde kanıtlanmaktadır (Erkılıç & Erkılıç, s. 117).

Grafik 2: 2010 yılından günümüze kadar yıllara göre toplam sinema seyircisi sayısı
(boxofficeturkiye, 2023)



TÜİK'in sinema salonlarının sayısına ilişkin web sitesinde yer alan verilerin ortaya koyduğu sonuca benzer olarak, Grafik 2'de de görüldüğü gibi, sinema salonuna film izlemek üzere gelen seyirci sayısında benzer şekilde bir azalma yaşandığı ve bu azalmanın 2020-2022 yılları arasında yaşanan Covid-19 pandemi döneminde yoğunluk kazandığı görülmektedir. Pandeminin sona ermesi ve sinema salonlarının yeniden açılması sinema salonunda film izleyen seyirci sayısını ise olumlu yönde etkilemediği de ayrıca ortaya çıkmaktadır. Bu küçülmenin temel nedeni ise Hayır'ın dijital sinema platformlarının film izleme alışkanlıklarına olan etkisi üzerine yapmış olduğu araştırmasının sonuçlarıyla ortaya çıkmış olduğu gibi seyircinin film izlemek için dijital platformlarını daha fazla tercih etmeleridir (2023, s. 813).

Sanatsal bir faaliyet olmasının yanı sıra serbest zaman etkinliği olarak toplumun en fazla katıldığı alanların başında gelen sinema dijitalleşme çağına kadar toplumun günlük yaşamının bir parçası olarak değer görmüştür. Seyirci sayısının zaman içerisinde ekonomik ve siyasi gelişmelere bağlı olarak değişkenlik göstermesiyle birlikte 1990'lı yıllara kadar sinema salonları seyircinin film izleme pratiğinin başlıca mekânı olmayı sürdürmüştür. Sinema salonları o döneme kadar seyir kültürünün devamlılığını sağlayan bir konumda bulunmuşlardır. Teknolojik yeniliklerin, değişim ve dönüşümlerin dünya çapında hız kazandığı günümüz dünyasında ise sinema salonunda seyir kültürü yerini yavaş yavaş dijital seyir kültürüne bırakmaya başlamıştır (Torun, 2021, s. 374). Bilgisayarın ve internetin günlük yaşamda yaygın olarak kullanılmaya başlanması, VCD ve DVD gibi dijital kayıt sistemlerinin film gösterimine entegre olması gibi gelişmeler seyir deneyiminin bir kamusal alan olan sinema salonlarından özel yaşam alanı olan evlere doğru yönelmesine neden olmuştur. Bu yönelim Klinger'in da ev sineması kültürü veya DVD kültürü olarak adlandırdığı kavramı (2008, s. 21) filmlerin yalnızca sinema salonunda değil evde de izlenebileceği yapıtlar olduğu anlamını üretmektedir.

Bununla birlikte CD-Rom teknolojisinin gelişimi bilgisayar sahibi olan herkesin evinde şahsi sinemasına sahip olabildiği bir dönem yaratmıştır (Taşar, 2022, s. 32). Sinema salonları günümüzde hala bir mekân olarak seyirciyi filmlerle buluşturan yapısını korumakla birlikte film izleme aktivitesinin daha çok dijital ve çevrimiçi ortamlarda yürütüldüğüne dikkati çekmektedir (Hayır, 2023, s. 806). Bu dijital ortamların başında dijital yayın platformları gelmektedir. Dijital yayın platformları seyirciye sinema salonuna gitmek durumunda kalmaksızın ev ortamında internet erişimi aracılığıyla televizyon, akıllı telefon, tablet gibi dijital cihazlar üzerinden film izlemesine olanak sağlayan bir alan yaratmıştır. Bu anlamda gündelik yaşamın her alanında etkisi yoğun biçimde hissedilen dijital kültür; seyir kültürünün değişimi, sinemasal mekanlar ile seyirci arasındaki ilişkinin zayıflaması gibi noktalarda sinemaya da sıçramaktadır.

Sinema Salonlarının Dijital Yayın Platformları ile Rekabeti: *Paribu Cineverse* Örneği

Dijitalleşme öncesi dönemde seyir kültürü, filmi beyaz ekranda izlemek amacıyla bir araya gelen topluluğun oluşturduğu kalabalık ile bir sinema salonu içerisinde seyretmek suretiyle şekillenirken, dijitalleşmenin özellikle son yıllarda hız kazanmasıyla birlikte sinemada da seyir olanaklarının yapısında değişimler meydana gelmiştir. Seyir kültürünün bir dönüşüm içerisinde olduğu günümüz dünyasında sinema salonu işletmecileri seyircilerin film izlemek üzere en fazla tercih ettikleri ortam haline gelen dijital platformlar ile rekabet edebilmek üzere salonlarının mekânsal düzenlemesine yenilikler getirmeye başlamıştır (Anadolu, 2020, s. 5100). Bu yeniliklerin başında sinema salonlarının kişiye özel seyir deneyimi anlayışını geliştirmeye başlaması gelmektedir. Son dönemlerde film izleme aktivitesinde dijital yayın platformlarının daha fazla tercih edilir olma durumunu sinema salonu lehine değiştirme amacı işletmelerin birtakım yenilikleri hayata geçirmelerini gerekli kılmıştır. Sinema salonlarının ses ve görüntü kalitesinin artırılmasına yönelik olarak son teknoloji ile donatılması, dijital yayın platformlarının seyirciye sunduğu ev ortamı rahatlığını seyircinin sinema salonlarında da hissedebilmesine yönelik yenilikler ve daha fazla sayıda seyirciyi salonlara çekebilmek üzere gerçekleştirilen kampanyalar bu yeniliklerin başında gelmektedir. Bu noktada çalışmada dijital çağda sinema salonlarının dijital yayın platformları ile rekabeti ve atılımlarına ilişkin durum analizi *Paribu Cineverse* üzerinden ele alınacaktır.

Sinema salonu işletmeleri seyircinin daha iyi ses ve görüntü kalitesi ile film izleme deneyimi yaşayabilmesi için sinema salonlarını son teknoloji ürün ve cihazlar ile donatmaktadır. Ses teknolojisindeki yeniliklerin sinema salonlarında yerini alması seyirciye film izleme sürecinde daha iyi ve daha kaliteli bir duyum; görüntü teknolojilerindeki yeniliklerin sinema salonlarına entegre edilmesi ise seyirciye perdedeki görüntüyü daha yüksek kalitede sunmaktadır. Sinema salonu işletmecileri ses ve görüntü alanlarında gelişen teknolojinin salonlarında yer alması için çeşitli girişimlerde bulunmalarının yanı sıra seyirciye ev ortamının sunduğu konforlu alanlar yaratmak da özellikle son yıllarda dikkat çeken atılımları arasında yer almaktadır. Sinema sektöründeki son gelişmelere uygun olarak tasarlanmış, sinema izleyici-

lerinin sinema bileti dışında fast food, lisanslı yan ürünler vb. farklı ürün ve hizmetlere erişimine olanak tanıyan, en az altı perdeye sahip olan, alışveriş merkezlerinde yer alan yapısıyla bir multipleks sinema salonu işletmesi örneği olan (Delmestri & Wezel'den akt. Tüzün, 2013, s. 86) ve Türkiye'de sinema dağıtım ve gösterimi anlamında en geniş etki alanına sahip sinema salonu zinciri olarak *Paribu Cineverse*'ün sinema salonunda seyircinin konforunu yükseltmek adına ayrıcalıklı salon düzenlemesi başlatması bu atılımlara örnek olarak gösterilebilir.

Paribu Cineverse'ün seyirciyi sinema salonlarına çekmek ve sinema salonlarını seyirci için cazip hale getirmek için belli başlı mekânsal düzenlemelere yöneldiği ve salonların teknoloji ile bütünleşmesine öncelik verdiği görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda *Paribu Cineverse* en yüksek teknolojiyi gösterim aşamasında filmler ile bir araya getirmektedir. Bu teknolojilerden biri *MPX (Mars Premium Experience)* olarak adlandırılan son teknoloji ile üretilen geniş ekrandır. Seyirciyi filmin içine çekme ve seyircinin filmde alacağı keyfi en yüksek düzeye çıkarma amacıyla geliştirilen *MPX*, ortalama bir sinema salonunun ekranından daha büyük ve daha parlak bir dijital projeksiyon sunmakta ve bu şekilde seyircinin görüntüye daha gerçekçi ve daha canlı bir özellik ile ulaşmasını sağlamaktadır. *MPX* teknolojisi seyirciyi artan görüntü kalitesinin yanı sıra yüksek ses kalitesi ile de buluşturmaktadır. Bu anlamıyla *Paribu Cineverse*'ün ayrıcalıklı sinema salonlarından biri olan *MPX* sinema seyircisine yalnızca film izleme deneyimi yaşatmayı değil aynı zamanda bu deneyimin bir parçası olmayı vaat etmektedir.

Paribu Cineverse, *MPX* adıyla oluşturduğu ayrıcalıklı salon uygulamasının yanı sıra *D-Box* teknolojisi ile sinema seyircisine hareketli ve titreşimli koltukların yer aldığı salonlarda film izleme imkânı sunmaktadır. Koltukların hareketi ve titreşimi filmde yer alan sahnelerin içeriğine göre belirlenmekte, bu şekilde seyirci ekranda gördüğü aksiyonu oturduğu koltuğundan da eş zamanlı olarak hissetmektedir. Uygulamanın temel amacı ise seyirciyi beyaz ekranda gördüğü aksiyonun bir parçası haline getirmektir. Ayrıcalıklı bir sinema salonu olarak *MPX* salonlarının yüksek ses ve görüntü kalitesi ile donatılması *Paribu Cineverse*'ün dijital yayın platformlarının yükselişinin sonucunda sayısı azalan seyirciyi sinema salonlarına tekrar çekebilmek için üretilen pazarlama stratejisinin bir parçası olduğu dikkat çekmektedir.

MPX ve *D-Box* gibi *Paribu Cineverse*'ün ayrıcalıklı sinema salonu konseptlerinden biri olan *Starium* seyirciyi sinema salonunda yine yüksek teknoloji ile buluşturan uygulamalardan biridir. 6P RGB Laser projektörü ile seyir deneyiminin daha gerçekçi ve daha canlı yaşanmasını sağlayan *Starium* salonlarda 2D ve 3D filmler seyirciye filmin içerisindeymiş hissini yaratmaktadır. Lazer sinema projektörünün sahip olduğu parlaklık seviyesi, kontrast oranı ve canlı renkler seyircinin filme ilişkin gerçeklik duygusunu artıran diğer unsurlar olarak dikkat çekmektedir.

Paribu Cineverse'ün ayrıcalıklı salon uygulamalarından bir diğeri olan *4DX* seyircinin tüm duyularına seslenerek filmin içinde olduğuna ilişkin hissini artırmaya yöneliktir. *4DX* ile seyircinin filmle ilgili gerçeklik duygusunun artırılması noktasında daha fazla duyusuna seslenilmektedir. Bu seslenme hareket, ısı, ışık, koku, titreşim vb. gibi un-

surların eklenmesi ile gerçekleşmektedir. Bu şekilde 4DX teknolojisi seyircinin filmi yalnızca görsel değil aynı zamanda işitsel ve dokunsal olarak da hissetmesini ve yaşamasını sağlamakta ve filmin kendisinde yarattığı gerçeklik algısını amaçladığı gibi artırmaktadır.

Ayrıcalıklı sinema salonu anlayışı dahilinde *Paribu Cineverse*'ün film gösterimi ile teknolojinin birleştirdiği, bütünleştirdiği bir diğer uygulaması 270 derece perdesiyle *Screenx*'dir. *Screenx* uygulaması ile seyircinin filmi görüş açısı genişlemektedir. Standart bir sinema salonu ekranının sağa ve sola olmak üzere her iki yana doğru devam etmesi ile ortaya çıkan *Screenx* seyirciye mümkün olan en yüksek genişlikte görüş açısını sağlamaktadır. *Screenx* ismi verilen ayrıcalıklı sinema salonu üç perdenin birleşimi ile görüntünün büyümesi sonucu seyirciye daha derinlikli bir seyir deneyimini yaşatmaktadır.

Screenx teknolojisinin daha geniş ekranda seyir deneyimi yaşatan teknolojisine benzer biçimde *Paribu Cineverse* salonlarında yer alan *IMAX* teknoloji seyirciye daha büyük bir sinema perdesinde film izleme imkânı sunmaktadır. Geleneksel sinema salonlarının perdelerinden % 110 daha geniş görüş alanının yanı sıra *IMAX*'e eklenen 3D teknolojisi seyirci açısından filmin gerçekliğini artırmaktadır. Bu yönüyle *IMAX*, *Starium*, *4DX* ve *Screenx* gibi seyirciyi film izlediği gerçeğinden uzaklaştırarak filmin içinde olma, filmi çok daha fazla duyusuyla algılama ve yaşama gerçeğine yakınlaştırmaktadır. Bu anlamıyla *Paribu Cineverse*'ün ayrıcalıklı salon uygulamalarından biri olan *IMAX* seyircinin filminden etkilenme düzeyini artıracak bir teknoloji olarak dikkat çekmektedir. *Paribu Cineverse*'ün salonlarına kazandırdığı tüm bu teknolojik yenilikler dijital yayın platformları karşısında ayakta kalma mücadelesinin bir parçasıdır. *Paribu Cineverse*, seyir deneyiminde dijital platformları tercih eden seyirciyi yeniden salonlara çekebilme noktasında film gösteriminde yeni teknolojilerin getirdiği olanaklarını etkin bir biçimde kullanmaktadır (Yolcu, 2022, s. 318).

Dijital yayın platformlarının günümüz sinema seyircisinin film izlerken daha fazla tercih edilir olmasının arkasında yatan temel etkenlerden biri şüphesiz bu platformların ev ortamında seyirciye film izleme deneyimi yaşıyor olmasıdır. Bu deneyim seyircinin dijital platformların sunduğu tüm içeriklere zahmetsiz bir biçimde ulaşabilmesini sağlamaktadır. Seyircinin ev dışına çıkmaksızın özel alanında dijital yayın platformları aracılığıyla film izleme imkânı bulması film izleme aktivitesi sırasındaki konforunu artırmaktadır. Ev ortamının sunmuş olduğu konfor seyircinin filminden aldığı keyif düzeyini etkilemektedir. Dijital platformların seyirciye film izlerken sunmuş olduğu konfor sinema salonlarında kişiye özel sinema anlayışı konsepti ile taklit edilmektedir (Anadolu, 2020, 5100). Dijital yayın platformları ev ortamında film izleme deneyimi sunarken seyir deneyimini konfor ile birleştirmektedir. Konfor seyir deneyiminde son dönem sinema seyircisi için vazgeçilmez olma özelliği kazanmıştır. Seyirci açısından tercih sebebi olan bu özellik sinema salonlarında da çeşitli uygulamalar ile birleştirilmektedir. *Paribu Cineverse* bu anlamda Gold Class uygulaması ile ev rahatlığını sinema salonlarına taşımayı amaçlamaktadır. Klasik koltukların yerini geniş ve yatabilen koltukların aldığı bu ayrıcalıklı salon uygulamasının temel prensibi seyircinin ev ortamının kendisine sunduğu rahatlığı salonda da yakalayabilmesidir. Kendine ait özel bir fuaye alanı olan Gold Class uygulaması seyirciye gerekli durumlarda

şarj ünitesi kullanabilme kolaylığı sunması konfor ile teknolojik imkanları birleştirdiğini göstermektedir. Geniş ve yatabilen deri koltukların sinema salonlarında yerini almasının bir üst noktasında seyirciye yatarak film izleme deneyimi sunan ayrıcalıklı salon uygulaması gelmektedir.

Görsel 1: Paribu Cineverse'ün Tempur Sinema Uygulaması (paribucineverse, t.y.)



Ev ortamının konforunun bire bir taklit edildiği bu uygulamada seyirci filmi kendisi için özel olarak oluşturulmuş yataklı bir salonda 180 derece uzanarak izleme imkânı bulabilmektedir. Bu uygulamanın temeli dijital yayın platformlarının seyirciye özel alanda sunmuş olduğu tüm imkânların verilmesi anlayışına dayanmaktadır. Görüntü kalitesinin artması, kullanılan görsel efektlerin ileri boyutlara taşınması, çok boyutlu izleme deneyiminin mümkün hale gelmesi gibi teknolojik gelişmeler sinemanın olanaklarını üst basamaklara taşımaktadır. Bu olanakların işletmecileri tarafından sinema salonlarına da dahil edilmesi seyircilerin salonlara olan ilgisini artırmaya yönelik bir durum ortaya koyma gayretidir.

Dijital yayın platformları bununla birlikte *Instagram* ve *X* gibi sosyal medyada ücretsiz video ve fotoğraf paylaşımına fırsat veren uygulamalar üzerindeki hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır. Bu sosyal medya hesapları üzerinden kullanıcılarına platformun güncel programı ve platformlarda gösterime girecek yeni dizi ve filmlere ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Dijital platformların sosyal medya hesapları üzerinden takipçilerine platformlarındaki dizi ve filmler ile ilgili bilgi paylaşımında bulunurken çoğunlukla sosyal medyanın eğlenceli/samimi dilini kullandığı görülmektedir (*orhangurbuz.com*, ty). Dijital yayın platformları sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarında takipçisi olan kullanıcılarına karşı samimi bir iletişim dili tercih etmektedir. Bu iletişim dilinin yanı sıra dijital yayın platformları sosyal medya hesaplarından etkileşimlerini artırmak amacıyla gönderi altında takipçilerinin cevaplama üzerine sorular sormaktadır. *Paribu Cineverse*'te dijital yayın platformlarının sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanma alışkanlığına benzer olarak aynı sosyal medya uygulamaları üzerindeki hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır. Bu anlamda *Paribu Cineverse*'ün dijital platformlar gibi sosyal medyanın kitlelere daha kolay yoldan ve daha kısa zamanda ulaşma gücünden istifade ederek çevrimiçi ortam-sinema salonu rekabetini sosyal medya uygulamalarına da taşıdığı görülmektedir. Bir sinema salonu işletmesi

olarak *Paribu Cineverse* seyirci ile olan iletişimini yalnızca salonlar üzerinden sağlamanın ötesine taşıyarak, bu iletişimi dijital ortamda çevrimiçi olarak da sürdürmektedir (Yolcu, 2022, s. 316).

Sonuç

Erken dönemde film izlemek seyirciye sosyallik kazandıran bir aktivite iken dijital çağda film izlemek bireysel vakit geçirmek için bir araç haline gelmiştir. Bu değişimin arkasında filmlerin dijital ortamlarda izlenmeye başlanmadan önce yalnızca sinema salonlarında izlenmeye olanaklı yapıda olması yatmaktadır. Dijitalleşmenin ve dijital teknolojilerin gelişiminin etkisi ile filmler günümüzde dijital ortamlarda kolaylıkla erişilebilir bir duruma gelmiştir. Bu ortamların başında dijital yayın platformları gelmektedir Seyirciye sunduğu geniş içerik yelpazesi ile, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın her yerde ve her zaman erişim sağlama özgürlüğü ile, seyircinin tercih ettiği herhangi bir teknolojik aygıt (telefon, tablet, televizyon, bilgisayar vb. gibi) erişimi ile, platformun sunduğu tüm içeriklere tek bir abonelik ücreti ödeyerek ulaşabilme olanağı ile dijital yayın platformları bugün günümüzde film izlemek için en fazla tercih edilen ortamların başında gelmektedir. Kullanıcı sayısı dünya çapında her geçen gün artış gösteren dijital yayın platformlarının günümüzde oldukça yaygın hale gelmesi sinema salonlarına gelen seyirci sayısında ciddi azalmalara ve bu azalmanın bir sonucu olarak pek çok sinema salonunun kapanmasına neden olmaktadır. 2020-2022 yılları arasında yaşanan Covid-19 pandemi döneminde sinema salonlarının kapalı olması seyircinin film izlemek için dijital platformlara yönelmesine neden olmuştur. Sinema salonlarının yokluğunda artış gösteren bu yönelim günümüzde sunduğu içeriklerle, avantajlı ve konforlu seyir deneyimi yaşatması ile dijital yayın platformlarını sinema salonları karşısında daha tercih edilir kılmaktadır. Dijitalleşme çağında izleyicinin değişen alışkanlıkları geleneksel seyir kültüründen dijital seyir kültürüne doğru bir kaymanın yaşandığını göstermektedir. Bu noktada sinemanın icadından bu yana film izlemek için önemli bir temsil mekânı olan sinema salonları son dönemlerde azalan seyirci sayısını yeniden artırmak noktasında çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Örnekleme oluşturan *Paribu Cineverse* salonlarının incelendiği çalışmada salon işletmelerinin sinemalarını ses ve görüntü teknolojisindeki yenilikler ile donatma, ev konforunu sinema salonlarına taşıma ve bilet kampanyaları ile daha fazla sayıda seyirciyi salonlara çekmeye çalışma dijital yayın platformları ile rekabetinin temelini oluşturan atılımlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla sinema salonları dijital yayın platformları ile teknoloji, konforu ön planda tutan kişiye özel sinema anlayışı ve bilet kampanyaları başlıklarına yönelik geliştirdiği atılımlar ile rekabet etmektedir. Bu atılımlar ile seyirci açısından sinema salonlarının tekrar cazip hale gelmesinin sağlanması hedeflenmektedir. Ancak bu hedefin değişen dünyada gerçek olup olmayacağı bilinmezliğini korumaktadır. Bu atılımların sinema salonuna film izlemek için gelecek seyirci sayısına ufak da olsa olumlu yönde etki edeceği açıktır ancak bu alanda köklü bir değişim yaratamayacağı da önemli bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır.

Kaynakça

- Anadolu, B. (2020). Beyazperdeden dijital medyaya: film izleme deneyiminin değişimi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 16(32), 5075-5110.
- Arslantekin, E. O. (05.09.2022). Değişen sinema alışkanlıkları. <https://www.turkiyeraporu.com/arastirma/degisen-sinema-aliskanliklari-10451/>
- Benjamin, W. (2014). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Duarte, F. (18.10.2020). *Koronavirüs: Covid-19 'Dünyanın En Eski Sinemasını' Nasıl Kapanma Noktasına Getirdi?*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54572608> Duarte
- Erdem, N. & Aytekin, B. A. (2021). Covid-19 pandemisinde izleyici deneyimi: Netflix ekseninde dijital platformlara bakış. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 36, s. 302-325.
- Erkılıç, H. & Erkılıç, S. D. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde dijital platformların yükselişi: sinema değer zincirindeki değişim sinema endüstrisini nasıl etkiler? *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*. Özel Sayı 2, s. 99-126
- Hayır, C. (2023). Salonlardan çevrimiçi ortamlara: dijital sinema platformlarının film izleme alışkanlıklarına olan etkisi üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*. 10(2), 801-817.
- Hayward, S. (2012). *Sinemanın Temel Kavramları*. Es Yayınları.
- <https://boxofficeturkiye.com/yillik/tum-filmler>, (Erişim Tarihi: 07.06.2024)
- <https://orhangurbuz.com/sosyal-medya/sosyal-medya-dili-nasil-olmalı>, (Erişim tarihi: 10.05.2024)
- <https://www.cumhuriyet.com.tr/bilim-teknoloji/turkiyede-en-cok-kullanilan-dijital-platformlar-hangileri-2172537>, (Erişim tarihi: 01.05.2024)
- <https://www.data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cinema-and-Performing-Arts-Statistics-2021-45743>, (Erişim tarihi: 05.05.2024)
- <https://www.paribucineverse.com/ayricalikli-salonlar/tempur-sinema>. (Erişim tarihi: 01.05.2024)
- İzmir, B. (2023). Dışarıdan eve taşınan eğlence kültürü: 1970'lerde Türkiye'de televizyonun sosyo-kültürel yaşamdaki yeri. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. Özel Sayı 1, 1451-1474.
- Jarvie, I. C. (1993). Sosyal bir kurum olarak sinemaya gitmek. 25. *Kare*. 5, 22-25.
- Kılıç, L. (2008). *Fotoğrafın ve sinemanın toplumsal tarihi*. Dost Yayınevi.
- Kirel S. (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. Kırmızı Kedi Yayınevi.

- Klinger, B. (2008). The DVD cinephile: heritages and home film cultures. J. Bennett & T. Brown (Der.). *Film and television after DVD* içinde (ss. 19-45). Routledge.
- Koç, R. (2022). Dijitalleşen kültür ya da kültürün dijitalleşmesi: dijital kültür kavramı. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*. 15(38), 500-513.
- Kökut, S. (2018). Bir kamusal alana çıkma pratiği, sinema deneyimi ve hikâyeleme aracı olarak sesli betimleme yöntemi. *Yeni Düşünceler Dergisi*. 9, 5-15.
- Öz, P. T. (2012). Pelikülden dijital sinemada seyir kültürü ve seyircinin değişen konumu. The *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. 2(2), 65-73.
- Öztürk, M. (2005). *Sine-masal kentler*. Donkişot Güncel Yayınları.
- Sherman, N. (20 Ocak 2021). *Netflix'in Abone Sayısı Salgın Döneminde 200 Milyonu Aştı, Şirket Hisseleri Değer Kazandı*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55731244>
- Taşar, İ. (2022). Sinemada dijitalleşme ile gerçekliğin inşası. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*. 8(1), 32-47.
- Torun, A. (2021). Sinemada Netflix'te dijital izleme ortamları ve yeni alışkanlıklar bir sosyal ortam olarak sinema ve film izleme pratiklerindeki dijital dönüşüm. *Sinefilozofi Dergisi*. Özel Sayı 3, 370-387.
- Tüzün, S. (2013). Multipleks sinema salonları ve Türkiye örneğinde sinema sektöründe değişen güç dengeleri. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*. 4(1), 85-115.
- Uzelac, A. (2008). How to understand digital culture: Digital culture- a resource for a knowledge society?. Uzelac, A. & B. Cvjeticanin (Der.). *Digital Culture: The Changing Dynamics* içinde. Institute for International Relations.
- Yolcu, Ö. (2022). Covid-19 pandemisi döneminde sinema salonlarının sosyal medya kullanımı: Beyoğlu Sineması örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. 40, 302-322.

DİJİTAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ

Öznur NALÇINKAYA*

Öz

Sosyal medya bağımlılığı olarak da bilinen dijital medya bağımlılığı, teknolojik cihazlarda bulunan medya uygulamalarının günlük yaşama sirayet ederek iş ve ilişkilere müdahale edecek ölçüde aşırı ve zorlayıcı kullanımını ifade etmektedir. Bu durum zamanla kişilerde kontrol kaybına, sorumlulukların ihmaline, aşırı meşguliyet gibi sorunlara sebebiyet vermekte, uzaklaşılması halinde ise ciddi yoksunluk belirtilerine neden olmaktadır. Hal böyleyken gittikçe önemli bir sorun haline gelen bu durumu tespit etmek üzere son yıllarda akademide bu konuya ait araştırmalara ağırlık verilmiştir. Bu çalışmanın amacı da Türkiye’de dijital medya bağımlılığı üzerine yapılan sosyal bilim araştırmalarına ilişkin bilimsel bilgi birikimini ortaya çıkarmaktır. Bunun için de lisansüstü tezler önemli veriler sunmaktadır. Araştırmada bugüne kadar yapılmış Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi’nden erişime açık olan doktora ve yüksek lisans tezleri, betimleyici istatistikler ve grafiklerle bibliyometrik çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: yeni medya çalışmaları, medya araştırmaları, dijital iletişim, kitle iletişimi, yeni iletişim teknolojileri.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, oznur.nalcinkaya@hbv.edu.tr, ORCID: 0000 0002 5779 6535

AN ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESES ON DIGITAL MEDIA ADDICTION

Öznur NALÇINKAYA*

Abstract

Digital media addiction, also known as social media addiction, refers to the excessive and compulsive use of media applications on technological devices to the extent that they interfere with work and relationships. Over time, this situation causes problems such as loss of control, neglect of responsibilities, excessive preoccupation and causes serious withdrawal symptoms in case of withdrawal. In order to determine this situation, which has become an increasingly important problem, research on this subject has been emphasised in academia in recent years. The aim of this study is to reveal the scientific knowledge on social science research on digital media addiction in the Republic of Türkiye. For this purpose, postgraduate theses provide important data. In the research, doctoral and master's theses, which are open to access from the Thesis Centre of the Council of Higher Education, have been subjected to bibliometric analysis with descriptive statistics and graphics.

Keywords: new media studies, media research, digital communication, mass communication, new communication Technologies.

*Lecturer PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University, oznur.nalcinkaya@hbv.edu.tr, ORCID: 0000 0002 5779 6535

Giriş

İnternetin her yerde bulunması, bilgiye erişimi, başkalarıyla bağlantı kurmayı ve çeşitli eğlence biçimlerine katılmayı her zamankinden daha gerekli kılmaya, eğitimden sağlığa eğlenceden iş görüşmelerine varana kadar birçok alanda kullanılan teknolojik cihazlar da insanın adeta doğal bir uzvu olarak görülmeye başlamıştır. Ancak dijital cihazlara ve bu cihazların bir uzantısı olan uygulamalara olan bağımlılıklar da artmış ve beraberinde birtakım sorunlar getirmiştir. Örneğin; mesajlaşma, web’de gezinme, oyun oynama ve sosyal medya gibi etkinlikler için akıllı telefonları sürekli kontrol etmek ve kullanmayla yüz yüze etkileşimlere, üretkenliğe ve zihinsel sağlığa zarar veren “Akıllı Telefon Bağımlılığı” (Kuyucu: 2017, s. 328); oyun oynamayı diğer aktivitelere göre öncelik sırasına koyma, oyun oynanmadığında yoksunluk belirtileri ve gerçek hayattaki aktivitelere olan ilginin kaybı ile karakterize edilen kompulsif ve kontrol edilemeyen oyun oynama davranışını nitelendiren “İnternette Oyun Oynama Bozukluğu” (Güleç, 2020, s. 351); çevrimiçi platformların kolaylaştırdığı, finansal sorunlara, ilişki çatışmalarına ve psikolojik sıkıntıya yol açan aşırı kumar davranışını ortaya çıkartan “Çevrimiçi Kumar Bağımlılığı” (İncekara & Taş, 2022, s. 464); çevrimiçi pornografinin alışkanlık haline getirilmiş tüketimi, duyarsızlaşmaya, çarpık cinsellik görüşlerine, ilişki sorunlarına ve bazen cinsel işlev bozukluğuna yol açan “Pornografi Bağımlılığı”; seks yapmak, web kamerası etkileşimleri ve sanal karşılaşmalar gibi çevrimiçi cinsel faaliyetlere aşırı katılımıyla gerçek hayattaki ilişkilerde ve işleyişte olumsuz sonuçlara yol açan “Siber Seks Bağımlılığı” (Ünübol ve diğerleri, 2023, s. 448) veya *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter* ya da *Snapchat* gibi sosyal ağ platformlarının aşırı kullanımı, paylaşım yapma, kaydırma, beğenme ve çevrimiçi etkileşimlerden onay alma ile meşgul olmaya yol açan “Dijital (Sosyal) Medya Bağımlılığı” (Akarcın, 2023) gibi bağımlılık türleri ortaya çıkmıştır.

Dijital medya platformları ve uygulamaları özellikle gençler ve genç yetişkinler tarafından arkadaşlık ilişkilerini sürdürmek, bilgi edinmek ve eğlenmek maksadıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kullanım amacının dışında adeta bir ihtiyaç haline dönüşen bu durum yukarıdaki sorunlarla birlikte başka problemleri de beraberinde getirmektedir. Yapılan bilimsel çalışmalar göstermektedir ki sürekli medya tüketimi kişilerde düşük akademik veya iş performansına, uyku bozukluklarına, ilişki sorunlarına, yalnızlık, anksiyete, depresyon sosyal izolasyon, kontrol kaybı, aşırı meşguliyet, dikkat dağınıklığı ve konsantrasyon güçlüğü (Vannucci & Ohannessian, 2019) gibi bilişsel sorunlara hatta aşırı ekran süresi ve hareketsiz yaşam nedeniyle obezite, göz yorgunluğu ve kas-iskelet sistemi rahatsızlıkları gibi fiziksel sorunlarla birlikte pek çok olumsuz durumla ilişkilendirilmiştir (Savcı & Aysan, 2017; Baz, 2018; Çömlekçi & Başol, 2019; Güney & Taştepe, 2020).

Bu çalışmada hem dijital (sosyal) medya bağımlılığı hususunda farkındalık yaratmak hem de yapılacak olan araştırmalara katkı sağlamak üzere bu alanda hazırlanmış bulunan lisansüstü tezlerinin birtakım yapıları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yöntem ve Sınırlıklar

Bir alanda bilimsel açıdan incelenen konular zamanla çoğalarak akademik alandaki bilgi birikimini oluşturur. Bu birikime ise literatür adı verilir. Literatür ise gelecekte yapılacak olan çalışmalara zemin hazırlayarak çalışmanın yönünün belirlenmesine katkı sağlar. Literatür içinde geçmişte yapılan çalışmaların derlenmesi ve özet verilerin olması araştırmacılar için mühim olup, zamandan tasarruf etmelerine ve bakış açılarını yönlendirmelerine katkı sağlar. İşte bu husustaki çalışmalara bibliyometrik çözümler destek olur. Bu çözümler türü literatür birikiminin tümüne veya belirlenen kriterlere göre alanları tarayarak araştırmacılara ve okuyuculara somut veriler sunar. Bibliyometrik analiz, bilimsel alandaki kalıpları, eğilimleri ve ilişkileri değerlendirmek ve analiz etmek için kullanılan nicel bir yöntemdir. Verilere istatistiksel ve matematiksel teknikler uygulayarak bilimsel yayınların üretimi, etkisi ve yayılması gibi çeşitli yönleri hakkında fikir verir (İnceoğlu, 2014, s. 33). Bibliyometrik analiz, kütüphane ve bilgi bilimi, araştırma değerlendirme ve bilim politikası gibi çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmacılara, politika yapıcılara, fon sağlayan kurumlara ve akademik kurumlara araştırma verimliliğini değerlendirmek için değerli katkılar sunar (Borgman & Furner 2002, s. 5).

Bunlarla birlikte bibliyometrik analizin bazı temel bileşenleri ve farklı uygulama yöntemleriyle tasnifleri yapılmaktadır. Örneğin (Saf, 2023; Dirik, & Erhan, 2023; Yıldırım Becerikli, 2013; Akyıldız, & Yılmaz, 2020; Kubilay, & Ova, 2022; Çelik, 2024; Toksarı, 2022);

1. **Veri Toplama:** Tipik olarak dergi makaleleri, konferans bildirileri, kitaplar ve patentler gibi bilimsel yayınlardan verilerin toplanmasını içerir. Bu veriler genellikle yazarlar, yayın başlıkları, yayın yılları, dergi adları, anahtar kelimeler, atıflar ve özetler gibi bilgilerden oluşur.
2. **Metrikler ve Göstergeler:** Bilimsel yayınların ve yazarların etkisini, üretkenliğini ve görünürlüğünü ölçmek için çeşitli metrikler ve göstergeler kullanılır. Yaygın olarak atıf sayıları, h-indeksi, dergi etki faktörü ve yazarlık modelleri yer alır.
3. **Ortak Atıf Analizi:** İki veya daha fazla belgenin diğer yayınlarla birlikte alıntılanma sıklığı incelenir. Ortak atıf kalıpları analiz edilerek, araştırmacılar belirli bir alandaki ilgili veya etkili çalışmaları, araştırma temalarını ve entelektüel ağları belirler.
4. **Ortak Yazarlık Analizi:** Araştırmacılar arasındaki işbirliği modellerine odaklanılır. Ortak yazarlık ağlarının belirlenmesini, kurumlar veya ülkeler arasındaki işbirliklerinin haritalandırılmasını ve işbirliğine dayalı araştırma çabalarının etkisinin değerlendirilmesini içerir.
5. **Anahtar Kelime Analizi:** Bilimsel yayınlarda anahtar kelimelerin veya terimlerin sıklığını ve birlikte kullanımını incelemeyi içerir. Bu analiz, ortaya çıkan araştırma konularını, eğilimleri ve zaman içinde bilimsel araştırmaların odağındaki değişimleri ortaya çıkarır.
6. **Atıf Analizi:** Belirli bir alanın etkilerini ve nüfuzlarını değerlendirmek için bilimsel yayınların atıf modelleri incelenir. Bireysel yayınlar, yazarlar, dergiler veya kurumlar tarafından alınan atıfların sayısını izlemenin yanı sıra atıf ağlarını ve atıf yörüngelerini analiz etmeyi içerir.

7. Haritalama ve Görselleştirme: Verileri ve ilişkileri görsel olarak temsil etmek için genellikle haritalama ve görselleştirme teknikleri kullanır. Atıf haritaları, ortak yazarlık ağları ve anahtar kelime eş-oluşum haritaları gibi bu görselleştirmeler, araştırmacıların literatürdeki kalıpları, eğilimleri ve kümeleri belirlemelerine yardımcı olur.

Bibliyometrik bir çalışmada yukarıda da belirtildiği üzere pek çok farklı düzeyde çözümler yapmak mümkündür. Bu çalışmada da yukarıdaki bazı kriterlerden yararlanılarak 30 Aralık 2023 tarihine kadar Türkiye’de dijital (sosyal) medya bağımlılığı üzerine tamamlanmış ve erişime açık bulunan 254 yüksek lisans tezi ile 20 adet doktora tezi bibliyometrik özellikleri açısından analiz edilmeye çalışılmıştır. Hazırlanmış olan tezlerin yıllara göre dağılımları, üniversiteleri, hangi anabilim dalı altında üretildikleri, dili, sayfa sayısı, danışman unvanı, kullanılan araştırma türü ve yöntemi çerçevesinde çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır.

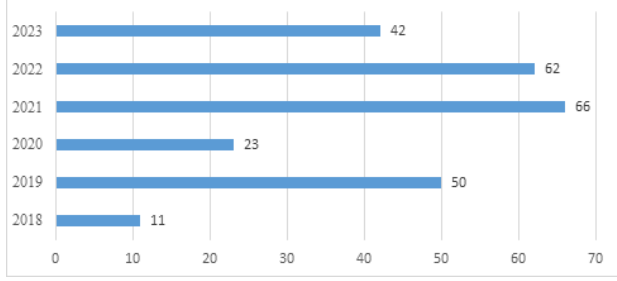
1. Dijital (sosyal) medya bağımlılığına odaklanan araştırmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Dijital (sosyal) medya bağımlılığına odaklanan araştırmaların üniversitelere göre dağılımları nasıldır?
3. Dijital (sosyal) medya bağımlılığına odaklanan araştırmaların anabilim dalları nelerdir?
4. Dijital (sosyal) medya bağımlılığına odaklanan araştırmaların yayın dilleri nelerdir?
5. Dijital (sosyal) medya bağımlılığına odaklanan araştırmaların sayfa sayıları nedir?
6. Dijital (sosyal) medya bağımlılığına odaklanan araştırmaların akademik danışman unvanları nelerdir?
7. Dijital (sosyal) medya bağımlılığına odaklanan araştırmalarda kullanılan bilimsel araştırma yöntemleri nelerdir?

Araştırma evreninin mümkün olduğunca tamamının temsili ile doğruluk payının artması ve daha anlamlı sonuçlar elde edilmesi amacıyla çeşitli şekillerde veri tabanı taraması yapılmıştır. Taramaya Yüksek Öğretim Kuruluna bağlı *Ulusal Tez Merkezi* veri tabanı üzerinden erişilmiştir. Tarama iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, başlığında ya da anahtar kelimeleri kısmında “dijital medya bağımlılığı” ile “sosyal medya bağımlılığı” sözcüklerini içeren tezler taranmıştır. Tarama sonucunda ulaşılan ve içerikleri incelenen tezlerden sadece medya bağımlılığı ile ilgili olanlar alınarak diğer bağımlılık çalışmaları inceleme dışında bırakılmıştır. Yapılan tarama neticesinde erişilen yüksek lisans düzeyinde 286, doktora düzeyinde ise 52 çalışma dijital (sosyal) medya bağımlılığı tezi olarak nitelendirilmiştir. Yüksek lisans tezlerinden 31 tanesi sağlık alanında, 1 tez ise “International University of Sarajevo”dan olduğundan değerlendirmeye tabi tutulmamış, yalnızca 254 tez incelemeye alınmıştır. Doktora tezlerinden de 31 tanesi Tıpta Uzmanlık Tezi olduğundan araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Ancak sağlık alanında olup taramanın sosyal bilimler alanına dâhil olan ve inceleme neticesinde sosyal bilimler alanı ile birlikte multidisipliner çalışma olarak kabul edilen 2 Hemşirelik, 1 Adli Tıp ve 1 Halk Sağlığı anabilim dallarına ait çalışmalarla birlikte toplam 20 adet doktora tezi analize dâhil edilmiştir.

Bulgular

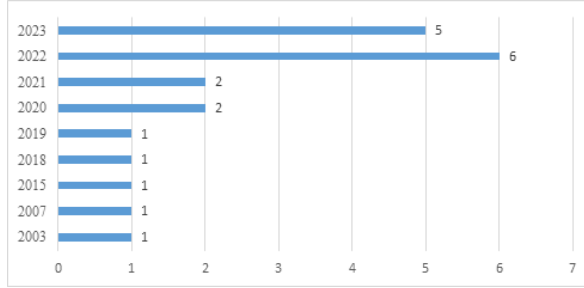
Araştırma sorularından ilki olan “Dijital medya bağımlılığına odaklanan araştırmaların yıllara göre dağılımları nasıldır?” sorusu incelendiğinde aşağıda yer alan grafikler oluşturulmuştur.

Grafik 1. Yüksek Lisans Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı



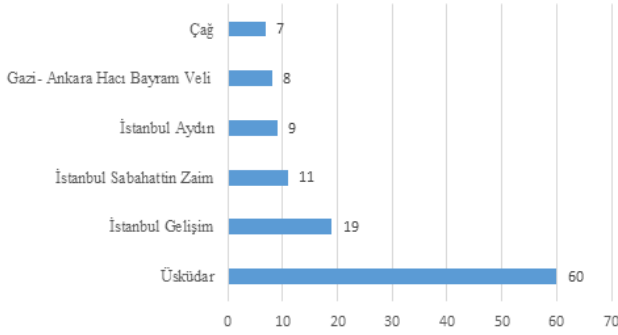
Yapılan tasnifte Türkiye’de yüksek lisans alanında 2018 yılında 11, 2019’da 50, 2020’de 23, 2021’de 66, 2022’de 62, 2023’te de 42 adet çalışma yapıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 2. Doktora Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı



Doktora tezlerinde ise konuyla ilgili ilk çalışma 2003 yılında yapılmış ardından 3 yıl herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Daha sonra 2007, 2015, 2018, 2019’da birer, 2020 ve 2021’de 2, 2022’de 6 ve 2023’te de beşer çalışma yapıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 3. Yüksek Lisans Tezlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

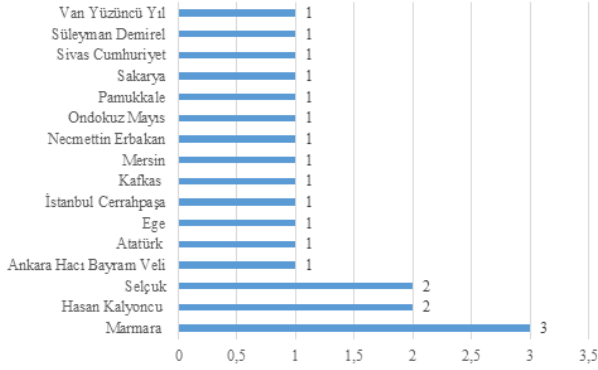


Yukarıdaki grafikte yüksek lisans alanında konuyla ilgili en çok yayın yapan ilk 6 üniversite yer almaktadır.

Üsküdar Üniversitesi'nin 60 adet tez ile en çok çalışma yapan üniversite olduğu tespit edilmiştir. Ardından İstanbul Gelişim Üniversitesi 19, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi 11, İstanbul Aydın Üniversitesi 9, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi 8 (Üniversite 2018 yılında Gazi Üniversitesi'nden bölünerek kurulmuştur. 2018 yılından önce Gazi Üniversitesi çatısı altında 4 adet tez tespit edilmiş ve bunlar adı geçen üniversiteye dâhil edilmiştir). Çağ Üniversitesi ise 7 adet çalışma ile konuyla ilgili yüksek lisans alanında en çok çalışma yapan üniversiteler arasında olmuştur. Listenin diğer sıralaması ise aşağıda yer almaktadır.

- Beykent, Bolu Abant Baysal, İstanbul Arel, İstanbul Okan, Sakarya, Selçuk, üniversiteleri beşer,
- Atatürk, Bahçeşehir, Ondokuz Mayıs, Marmara ve Mersin, üniversiteleri 4,
- Bursa Uludağ, Haliç, Hasan Kalyoncu, İstanbul Nişantaşı, Maltepe, Necmettin Erbakan ve Ufuk üniversiteleri üçer,
- Akdeniz, Aksaray, Başkent, Beykoz, Bilecik Şeyh Edebali, Işık, İbn Haldun, İstanbul Kent, İstanbul Rumeli, İstinye, Karatay, Karamanoğlu Mehmet bey, Kırşehir Ahi Evran, Sivas Cumhuriyet, Van Yüzüncü Yıl ve Yeditepe, üniversiteleri ikişer,
- Afyon Kocatepe, Altınbaş, Amasya, Bartın, Bandırma Onyedi Eylül, Burdur Mehmet Akif, Çanakkale Onsekiz Mart, Çankaya, Demiroğlu Bilim, Dicle, Doğu Akdeniz, Doğu, Ege, Erciyes, Fatih Sultan Mehmet, Fırat, Gaziantep, Hacettepe, İnönü, İstanbul Ayvansaray, İstanbul Topkapı, İzmir Bakırçay, Kahramanmaraş Sütçü İmam, Karabük, Kırıkkale, Kocaeli, Orta Doğu Teknik, Recep Tayyip Erdoğan, Sakarya Uygulamalı Bilimleri, Süleyman Demirel, Türk Eğitim Derneği (TED), Uluslararası Kıbrıs, Yıldız Teknik, üniversiteleri birer adet çalışma yapmışlardır.

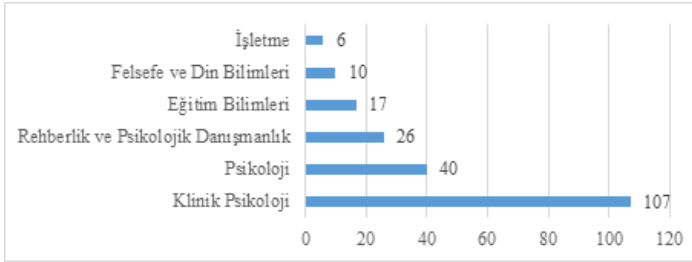
Grafik 4. Doktora Tezlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı



Yukarıdaki grafikte konuyla ilgili doktora alanında yayın yapan üniversiteler yer almaktadır. Sırasıyla Marmara Üniversitesi 3, Hasan Kalyoncu ve Selçuk Üniversitesi ikiye adet çalışma yürütmüşlerdir. Listenin diğer sıralamasında ise Ankara Hacı Bayram, Atatürk, Ege, İstanbul Cerrahpaşa, Kafkas, Mersin, Necmettin Erbakan, Ondokuz Mayıs, Pamukkale, Sakarya, Sivas Cumhuriyet, Süleyman Demirel ve Van Yüzüncü Yıl üniversiteleri birer adet tez hazırlamışlardır.

Dijital medya bağımlılığına odaklanan araştırmaların anabilim dallarına ilişkin grafikler ise şu şekildedir:

Grafik 5. Yüksek Lisans Tezlerinin Anabilim Dalları



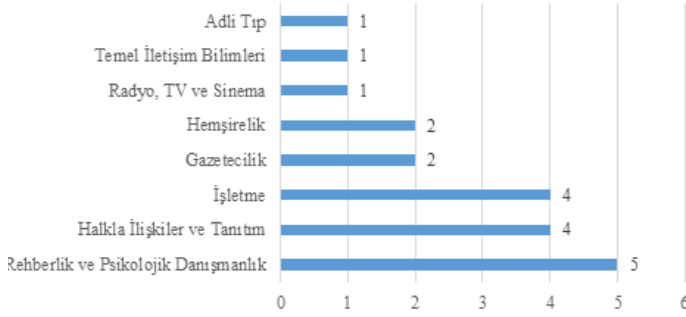
Yukarıdaki grafikte yüksek lisans alanında konuya en çok katkı sağlayan ilk 6 anabilim dalı yer almaktadır. Sıralamaya göre Klinik Psikoloji 107 adet tez ile en çok çalışma yapan anabilim dalı olmuştur. Ardından Psikoloji 40, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık 26, Eğitim Bilimleri 17, Felsefe ve Din Bilimleri 10 ve İşletme Anabilim Dalları ise 6 adet çalışma yapmıştır. Listenin diğer sıralaması aşağıdaki şekildedir:

- Gazetecilik 5, Radyo, Televizyon ve Sinema ile Sosyoloji 4, Halkla İlişkiler

ve Reklamcılık üçer,

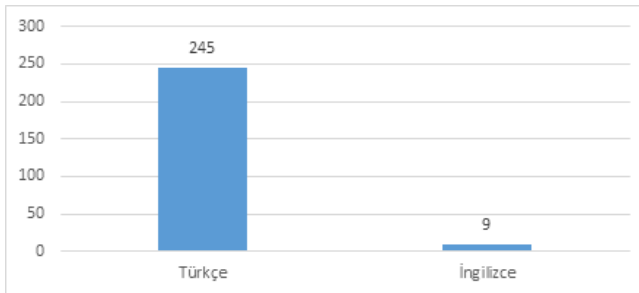
- Beden Eğitimi ve Spor, Bilgi Teknolojileri, Rekreasyon Yönetimi, Sosyal Hizmet, Uygulamalı Psikoloji ile Yönetim Bilişim Sistemi ikişer,
- Aile Danışmanlığı ve Eğitimi, Antrenörlük Eğitimi, Beden Eğitimi Öğretmenliği, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri, Bilişim Teknolojileri ve Bağımlılık, Bilişim ve Bağımlılık, Eğitim Programları ve Öğretimi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İletişim, İletişim Bilimleri, İşletme Bilgi Yönetimi, Medya ve Kültürel Çalışmalar, Müzik, Siber Psikoloji, Teknoloji ve Bilgi Yönetimi, Türkçe Eğitimi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ile Yönetim Bilişim Anabilim Dallarından birer adet çalışma yapılmıştır.

Grafik 6. Doktora Tezlerinin Anabilim Dalları

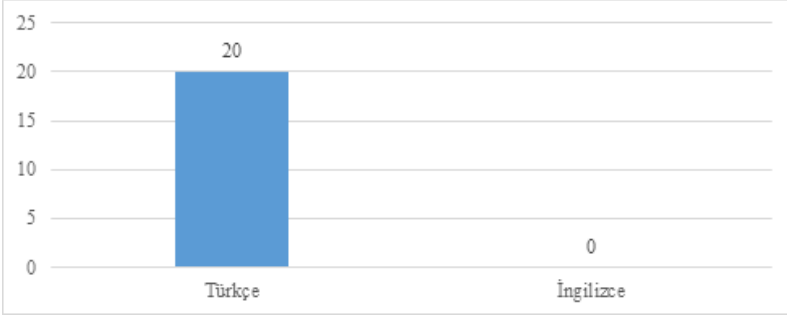


Doktora alanında yayın yapan anabilim dallarından Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık 5, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile İşletme 4, Gazetecilik ile Hemşirelik 2, Radyo, TV ve Sinema, Temel İletişim Bilimleri ile Adli Tıp birer adet yayın yapmıştır.

Grafik 7. Yüksek Lisans Tezlerinin Yayın Dili

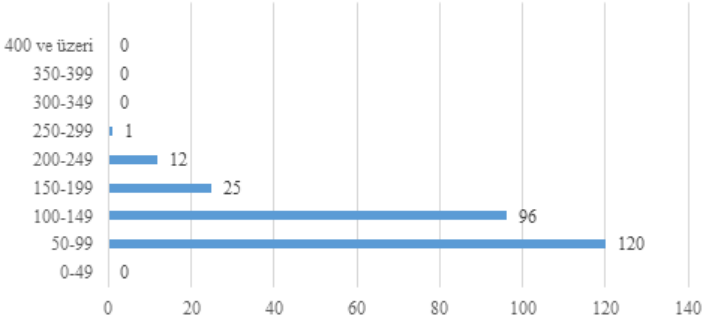


Grafik 8. Doktora Tezlerinin Yayın Dili



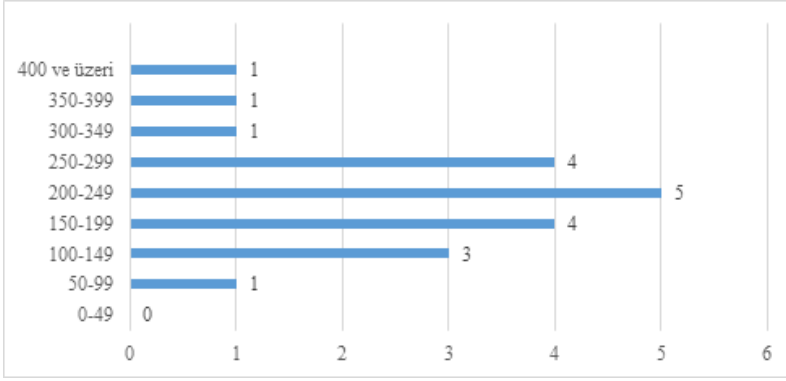
Dijital medya bağımlılığı üzerine yapılan yüksek lisans tezlerin 246 adedi Türkçe, 10 adedi ise İngilizce olarak tespit edilmiştir. Doktora alanında ise Türkçe haricinde herhangi bir dile rastlanılmamıştır.

Grafik 8. Yüksek Lisans Tezlerinin Sayfa Sayısı



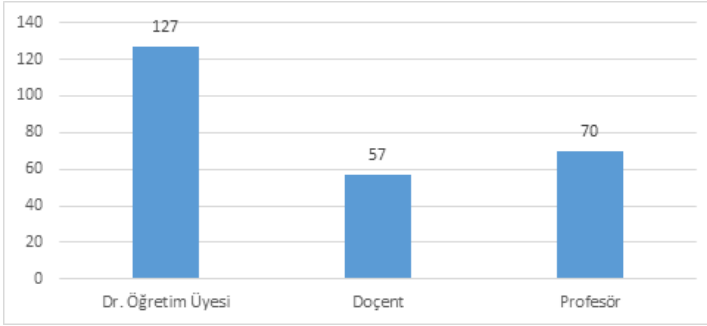
Dijital medya bağımlılığına odaklanan yüksek lisans çalışmalarının 120 adedi 40 ile 99, 96 adedi 100 ile 149, 25 adedi 10 ile 199 ve 12 adedi de 200 ile 249 sayfa arasında hazırlanmıştır.

Grafik 9. Doktora Tezlerinin Sayfa Sayısı



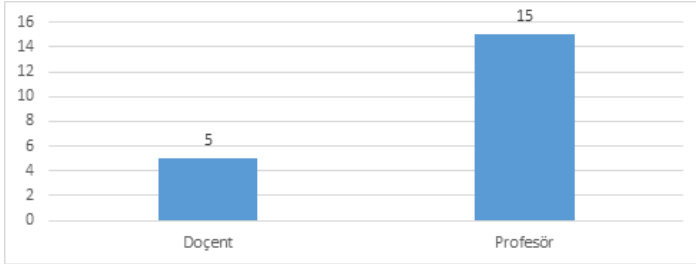
Doktora tezlerinin ise 1 adedi 50 ile 99, 3 adedi 100 ile 149, 4 adedi 150 ile 199 ve 5 adedi 200 ile 249, 4 adedi 250 ile 299, 300 ile 349, 350 ile 399 ve 400 üzeri birer çalışma kaleme alındığı tespit edilmiştir.

Grafik 10. Yüksek Lisans Tezlerinin Akademik Danışman Unvanları



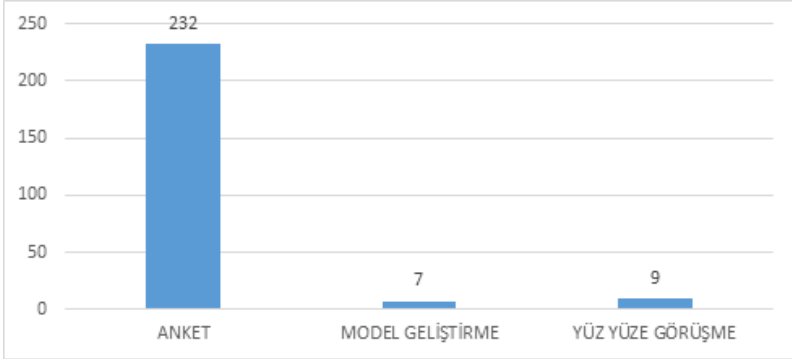
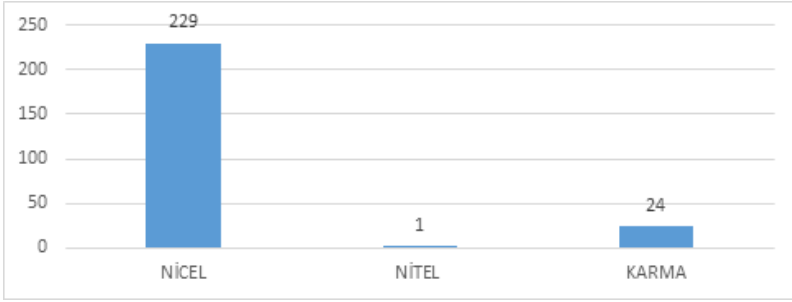
Yüksek Lisans tezlerinin 127 adedinin akademik danışman unvanı Dr. Öğretim Üyesi, 57 adedi Doçent ve 70 adedi Profesör olarak tespit edilmiştir.

Grafik 11. Doktora Tezlerinin Akademik Danışman Unvanları



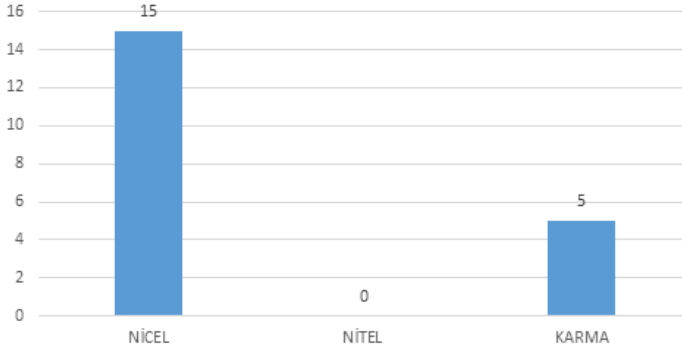
Doktora düzeyinde tezlerin 5 adedini Doçent 15 adedinin danışmanlığını ise Profesör unvanlı akademisyenler yürütmüştür.

Grafik 12. Yüksek Lisans Tezlerinde Kullanılan Bilimsel Araştırma Yöntemleri



Yüksek lisans tezlerinin 229 adedinde nicel, 24 adedinde karma 1 adedinde ise nitel yöntem kullanılmıştır. Bu tezlerden 232'sinde anket yapılmış, 9 adedinde yüz yüze görüşme, 7 adedinde ise model geliştirme çalışması yürütülmüştür.

Grafik 13. Doktora Tezlerinde Kullanılan Bilimsel Araştırma Yöntemleri



Doktora tezlerinin 15 adedinde nicel, 5 adedinde karma kullanılmış, nitel yönetime ise rastlanılmamıştır. Bu tezlerden 9'unda anket, ikişer de yüz yüze görüşme ve model geliştirme çalışması yapılmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Dijital cihazlar ve çevrimiçi platformlar bir taraftan sayısız fayda sunarken, diğer taraftan da çeşitli zararlara sebebiyet vermektedir. Bu nedenle ilgili alandaki uygulamalarla kişisel dengeyi sağlamak kısacası teknolojiyle sağlıklı ilişkiler geliştirmek giderek önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada dijital çağın getirmiş olduğu sorunlardan biri olan sosyal medya uygulamalarının artan kullanımına bağlı olarak oluşan bağımlılık ile ilgili çeşitli disiplinlerdeki araştırmacıların hazırlamış olduğu bilimsel nitelikli tezlerin birtakım özelliklerine odaklanılmış böylelikle ileride yapılacak olan çalışmalara yol göstermesi amaçlanmıştır.

Yapılan tasnifte Türkiye'de konuyla ilgili ilk çalışmaların 2003 yılında doktora, 2018 yılında ise yüksek lisans düzeyinde, en fazla çalışmanın yüksek lisans alanında 2021 yılında 66, doktora ise 2022 yılında 6 adet yayın ile yapıldığı tespit edilmiştir. Her ne kadar doktora alanında daha az çalışma yer alsa da konuyla ilgili ilk farkındalık bu alanda dikkat çekmiş, yüksek lisans alanında eğitim alan araştırmacılar ise konuya daha çok ilgi duymuştur. Bununla birlikte bağımlılıkla ilgili çalışmaların özellikle Covid-19 pandemisinin ilk çıkış dönemi olan 2020'de azaldığı ancak pandemi bitiminde çoğaldığı gözlenmiştir. Bunun nedeninin de pandemi ile birlikte evde kalma süresinin arttığı ve bu nedenle medya bağımlılığının yoğun olarak yaşanarak çalışmaları tetiklendiği düşünülmüştür.

Konuyla ilgili 60 adet yüksek lisans çalışması ile en çok yayın yapan üniversitenin Üsküdar Üniversitesi olduğu akabinde 19 çalışma ile İstanbul Gelişim Üniversitesi ve 11 ça-

lişma ile de İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi olduğu tespit edilmiştir. Bu kadar çok çalışmanın tek bir üniversitenin çatısı altında olmasının nedeninin ise Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı akademisyen ve öğrencilerinin 2019 yılındaki Türkiye Bağımlılık Risk Profili ve Ruh Sağlığı Haritası (TURBAHAR) çalışması kapsamında hazırlanmasına bağlanmıştır. Diğer taraftan Türkiye’de 199 üniversite arasında konuya ilgili adı geçen üniversitelerde dâhil olmak üzere toplam 73 üniversite ilgi duymuştur. Bu çalışmaların 37’sini devlet, 36’sını özel üniversiteler yürütmüştür. Üniversitelerden gelen çalışma sayısına bakıldığında ise yüksek lisans alanında en çok metropol kentlerdeki özel üniversitelerin, doktora ise devlet üniversitelerin konuya odaklandığı görülmüştür. Bunun nedeninin ise metropol kentlerde yaşayanların daha çok medya pratiklerini kullanması ve yine bu şehirlerdeki özel üniversite sayısının diğer şehirlere nazaran daha fazla olmasına bağlanmıştır.

Yine konuyla ilgili en çok çalışma yapan anabilim dalı 107 tez ile Klinik Psikoloji Ana-bilim Dalıdır. Ancak akabinde aynı disiplin içinde yer alan Psikoloji ile Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalları da toplam 66 çalışma ile katkı sağlamıştır. Doktora alanında ise Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı en çok çalışma yapan anabilim dalı olmuştur. Diğer taraftan yüksek lisans alanında benzer disiplinde olan ancak farklı isimlendirilen anabilim dalları olmuştur. Örneğin Beden Eğitimi Öğretmenliği, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ile Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bununla birlikte iletişim bilimleri alanında yer alan Gazetecilik, Radyo, Televizyon ve Sinema, Temel İletişim Bilimleri ile Halkla İlişkiler anabilim dalları da tek bir çatı altında değerlendirildiğinde Psikoloji biliminin ardından konuyla ilgili en çok çalışma yapan ikinci bilim dalı İletişim Çalışmaları olarak değerlendirilebilir. Yükseköğretim Kurumunun bölümlerin ve anabilim dallarının kurulması esnasındaki isim çalışmaları yapılırken bazı anabilim dallarının uluslararası standartlarda tek bir isimde düzenleme yapılmasının akademiye daha da katkı sağlayacağı kanaatindeyiz.

Dijital medya bağımlılığı üzerine yapılan yüksek lisans tezlerin %96’sının Türkçe %4’ünün ise İngilizce olarak kaleme alındığı tespit edilmiştir. Doktora alanında ise Türkçe haricinde herhangi bir dile rastlanılmamıştır. Görüldüğü üzere akademiye yabancı dilde İngilizce harici bir dile rastlanmadığı gibi uluslararası düzeyde akademik çalışmalar için de yeterli sayıda yayın yapılmadığı görülmektedir. Bunun yanında yüksek lisans tezlerinin %47’sinin 40 ile 99, doktora tezlerinin ise %25 i 200 ile 240 ve %20’sinin ise 250 ile 300 sayfa aralığında hazırlandığı tespit edilmiştir. Yüksek lisans tezlerinde daha az sayfa sayısı ile yazılırken doktora alanında daha çok sayfa sayısı tespit edilmiştir. Ancak belirtmek gerekir ki sayfa sayısının çok olması nitelikli tez olduğu anlamına gelmemektedir.

Yüksek Lisans tezlerinin %50’sini Dr. Öğretim Üyesi, %28’ini Profesör ve %22’sini Doçent, doktora tezlerinin ise %75’ini Profesör ve %25’ini Doçent unvanına sahip akademisyenler yürütmüştür. Yüksek lisans danışmanlığını daha çok Dr. Öğretim Üyesi unvanına sahip kişiler üstlenirken, Doktora alanında ise

Profesör unvanlı akademisyenler üstelenmiştir. Bu da akademide özellikle Dr. Öğretim Üyesi ve Profesör unvanlı kişilerin iş yüklerinin bu açıdan çok daha fazla olduğunu göstermektedir.

Son olarak bilimsel araştırma yöntemi olarak yüksek lisans tezlerinin %90'ında nicel yöntem kullanılarak %93 oranında anket yöntemine başvurulmuştur. Doktora ise %75 nicel yöntem kullanılırken %69 anket kullanılmıştır. Ek olarak doktora tezlerinin sayısı daha az olduğundan araştırmalarda kullanılan kuramsal altyapı da bakılmış olup doktora tezlerinin %94'ünde alana katkı sağlayan Bergen'in sosyal medya bağımlılığı ölçeği (BSMBÖ) kullanılmış %6'sında araştırmacılar farklı bağımlılık ölçekleri geliştirmeye çalışmışlardır. Bunun yanında tarama alanında verileri incelerken tüm tezlerin özet kısımları incelenmiştir. Bu incelemede ise standart bir akademik yazım dili kullanılmamasıyla birlikte birçok çalışmada kuramsal alt yapıya kısaca bilimsel hangi yöntem ve tekniğin kullanıldığı açıkça belirtilmemiştir. Bu hususta da birçok tezin öz kısımları hazırlanırken Yükseköğretim Kurulu tez merkezine gönderilen öz tanıtımda standartlara çok fazla uyulmadığı dikkat çekmiştir. Bu kadar çok oranda veri toplama tekniği olarak anket kullanılıp sonuçların sayısallaştırılması pratikte akademik yayın açısından güven temin etse de okur yönünden genel metin akıcılığını bozmaktadır. Nicel araştırma yöntemleri ile birlikte insan psikolojisinin çok daha farklı yanları olduğu göz önüne alındığında ileride yapılacak çalışmalar açısından ezbercilikten kaçınarak daha farklı yöntem ve tekniklerin kullanılmasının alana daha çok katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak akademik alanda düşen sorumluluğun farkında olarak bu araştırmanın sosyal medya alanına ilgi duyan tüm araştırmacılar ve paydaşlar açısından farkındalık oluşturabileceği ve önemli bir veri kaynağı olarak kullanılması ümit edilmektedir.

Kaynakça

- Akarcan, M. (2023). Dijital medya bağımlılığının getirdiği sorunlar ve çözüm önerileri. *Black Sea Journal of Public and Social Science*, 3-4.
- Akyıldız, S., & Yılmaz, K. (2020). Sosyal medya konulu araştırmaların bilim haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(28), 1416-1451. <https://doi.org/10.26466/opus.680835>
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 276-295.
- Borgman, C. L. & Furner, J. (2002). Scholarly communication and bibliometrics annual review of information science and technology, 36 (1), 2-72.
- Çelik, F. (2024). Medya ve şiddet: bir bibliyometrik analiz. *TRT Akademi*, 09(20), 34-54. <https://doi.org/10.37679/trta.1395640>
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya

- bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların vos-viewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188. <https://doi.org/10.54733/smar.1271369>
- Güleç, G. (2020). İnternet oyun oynama bozukluğu belirtileri ve tanısı. *Davranışsal bağımlılıklar temel başvuru kitabı*, 351-363.
- Güney, M., & Taştepe, T. (2020). Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190.
- İncekara, H. İ., ve Taş, B. (2022). Yetişkinlerde kumar bağımlılığı ile ilişkili sosyodemografik değişkenlerin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(4), 464-472.
- İnceoğlu, Ç. (2014). Türkiye’de sinemayı konu alan doktora tezleri üzerine bibliyometrik bir çözümleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (21), 31-50. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.96674>
- Kubilay, Ç., & Ova, N. (2022). Türkiye’de sosyal medya ve gazetecilik literatürü: hakemli dergi makaleleri üzerine bibliyometrik bir analiz. *Yeni Medya*, 2022(12), 117-139. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1096527>
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı: “Akıllı telefon (kolik)” üniversite gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 328-359.
- Saf, H. H. (2023). Popülizm ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 283-304. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1168214>
- Savcı, M., & Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağlılık: İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağlılığı yordayıcı etkisi. *Düşünen Adam*, 30(3), 202-216.
- Toksarı, M. (2022). Sosyal medya ve nefret söylemiyle ilgili çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* (8), 42-55.
- Ünübol, H., Ünübol, B., Tutgun-Ünal, A., & Sayar, G. H. (2023). Siber pornografi kullanım envanteri-9’un Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Bağımlılık Dergisi*, 24(4), 448-460.
- Vannucci, A., & McCauley Ohannessian, C. (2019). Social media use subgroups differentially predict psychosocial well-being during early adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 48, 1469-1493.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). Türkiye’de sağlık iletişimi üzerine yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi: eleştirel bir bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12(2), 25-36. https://doi.org/10.1501/Ashd_0000000089

DİJİTALLEŞME VE TÜRK HALK MÜZİĞİ

Neval OKATALI*

Öz

Köklü bir kültürel miras alanı olan halk şarkıları ve özelde Türk Halk Müziği, gelişmekte olan dijitalleşme süreçleri ile önemli dönüşümler yaşamaktadır. Bu çalışmada dijitalleşmenin Türk Halk Müziği üzerinde yaptığı etkiler ve dönüşümler ele alınmıştır. Geleneksel müzikal formların dijital platformlara adapte olma biçimi ve yeni dijital müzikal pratiklerin nasıl ortaya çıktığı incelenmiş, ayrıca dijitalleşme süreci içinde geleneksel müzik icracılarının konumlandığı noktanın anlaşılması da hedeflenmiştir. Sonuç olarak dijitalleşmenin Türk Halk Müziği'nin kültürel mirasının korunması noktasında önemli fırsatlar sunduğu ancak aynı zamanda yeni zorluklar ve sorunlar ortaya çıkardığı anlaşılmıştır. Türk Halk Müziği'nin dijitalleşme sürecindeki dönüşümünü anlamak amacıyla yapılan bu çalışma, gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak olan araştırmalara katkı sunmayı hedeflemiştir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, Türk Halk Müziği, dijital platformlar.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, neval.okatali@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0008-3745-8353

DIGITALIZATION AND TURKISH FOLK MUSIC

Neval OKATALI*

Abstract

Folk songs, which are a deep-rooted cultural heritage area, and Turkish Folk Music in particular, are experiencing significant transformations with the developing digitalisation processes. In this study, the effects and transformations of digitalisation on Turkish Folk Music are discussed. The way traditional musical forms have adapted to digital platforms and how new digital musical practices have emerged have been examined, and it is also aimed to understand the position of traditional music performers in the digitalisation process. As a result, it has been understood that digitalisation offers important opportunities for the preservation of the cultural heritage of Turkish Folk Music, but at the same time poses new challenges and problems. This study, which aims to understand the transformation of Turkish Folk Music in the digitalisation process, aims to contribute to future research on this subject.

Keywords: digitalisation, Turkish Folk Music, digital platforms.

* Graduate Student, Üsküdar University, neval.okatali@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0008-3745-8353

Giriş

Dijitalleşen Müzik

Dijital teknolojinin hızla gelişimi müzik endüstrisini temelinden değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Müzik üretimi ve onunla ilişkili olan faaliyet alanları günümüzde dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu durum ise geleneksel müzik yapım ve dağıtım süreçlerinde derinlemesine dönüşümlere yol açmıştır. Müziğin dijitalleşmesi, onun dijital teknolojilerle entegre edilmesini ve bu süreçteki dönüşümleri ifade etmektedir.

Dijital dönüşümden önce müziğin üretim ve dağıtımı geleneksel yollarla yapılmaktaydı. Bir müzik ürünü olan müzik eseri plak, kaset, cd gibi fiziksel bir araçla kaydedilir, bu fiziksel araç müzik marketlerle gönderilir ve müzik tüketicisi dinlemek istediği müzik ürünü müzik marketlerden belli bir bedel ödeyerek satın alırdı. Satın alınan bu müzik ürünü evde veya araba veya iş yerinde bir müzik çalar aracılığı ile dinlenmekteydi. Bu süreç müzik endüstrisinin ekosisteminin farklı ayaklarının da ortaya çıkmasına neden olmuştu (Kuyucu, 2021, s. 186)

Ancak müzikte dijitalleşmenin bu alanda neleri değiştirdiğini anlayabilmek için öncelikle bunun olmadığı daha eski dönemlere ve uygulama biçimlerine bakmak gerekmektedir. Zira müziğin geleneksel dönemini bilmek, dijitalleşmenin yaptığı etkileri anlamayı ve daha sağlıklı bir mukayese yapmayı mümkün kılacaktır. Geleneksel müziğin icra biçimi ve anlayışı genellikle canlı performanslar üzerine temellenmektedir. Burada müzisyenler bir araya gelerek enstrimanları canlı olarak icra etmektedirler. Bu performansların genellikle konser salonları, açık hava mekanları, toplu etkinlik merkezleri veya elverişli olan çok çeşitli mekanlar olduğu söylenebilir. Geleneksel icra esnasında müzisyenler dinleyici ile doğrudan bir araya gelerek etkileşimde bulunmaktadır. Bu doğrultuda canlı performanslar dinleyicilere, müzikal ifadelerin ve icra edilen eserlerin niteliklerini daha derinlemesine hissettirme şansına sahiptir. Müzisyenler dinleyicilerin tepkilerine göre performanslarında değişiklikler ve ayarlamalar yapabilmektedir ve bu durum müzikal deneyimi zenginleştirir.

Burada müzikal iletişim genellikle görsel ve işitsel unsurların birleşimiyle gerçekleşmekte, dinleyiciler için müzisyenlerin yüz ifadeleri, jestleri, beden dilleri önemli bir yer tutmaktadır. Bir başka deyişle geleneksel icra formlarında müziğin duygusal ve anlatsal yönleri önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Canlı icralarda her müzik performansı tekrarı mümkün olmaması yönüyle eşsizdir ve dinleyicilerin bu icraya yükledikleri anlam kendi deneyimlerine ve dünyalarına göre değişmektedir. Canlı icra müzikal etkileşimi doğrudan yaşamayı ve müziğin ruhunu anlamayı olanaklı kılmaktadır. Bu nedenle dijitalleşme öncesi dönemde canlı performansların müziğin özü olduğu söylenebilir.

Bu durum Türk Halk Müziği icra biçimleri ile de benzerlik göstermektedir. Halk müziğinin geleneksel icra biçimlerinde kahvehaneler, düğünler ve çeşitli cemiyetler, âşık meclisleri, pazar yerleri, cami ve zikir meclisleri gibi mekanlar ön plana çıkmaktadır. Burada halk müziği sosyal bir etkinlik olarak icra edilmekte, toplumsal bağlara ve kültürel mirasın aktarılmasına etki etmektedir.

Her müzik formunda giderek önemi artan ve öne çıkan dijitalleşme ile birlikte Türk Halk Müziği'nin de icra ve yayılma biçimlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bunlara genel olarak bakıldığında en dikkati çeken noktalardan biri halk müziğinin erişilebilirliği ile ilgilidir. Bu müzik türü artık yalnızca kahvehaneler, âşık meclisleri vb. gibi belli bir insan grubunun veya cinsiyetin dinleyebildiği, tekrarı olmayan ve canlı etkileşime bağlı bir form olmaktan çıkarak kaydedilen, albümleşen, internet aracılığı ile çok sayıda insana yüksek hızla ulaşan bir müzik türüne evrilmiştir. Bu ise halk müziğinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış, sanatçıların müziklerini sosyal medya ve dijital müzik platformları aracılığı ile tanııtma ve yayma imkânı bulmasına zemin hazırlamıştır.

Dijital platformlar üzerinden çok geniş kitlelere yayılan halk müziği, yerelden çıkıp uluslararası bir dolaşıma girdiğinde, bu durum farklı kültürler arasında müzik etkileşimini artırmaya olanak sağlamıştır. Zira Türk halk müziğinin farklı müzik tarzları veya diğer ülkelerin müzikleri ile bir araya geldiği dijital platformlar, yeni müzikal deneyimlerin önünü açmaktadır. Gelişmiş kayıt imkânlarının bir sonucu olarak yeni üretimlerin çıkması oldukça kolaylaşmaktadır. Bu sayede geleneksel dönemde yerel kalan veya yerel olarak kalacağı öngörülen birçok eser, farklı ülkelerin dinleyicilerine ulaşarak kültürler arası diyalogu ve etkileşimi artırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında günümüzde dijitalleşme Türk halk müziğinin yayılması ve korunması bağlamında önemli bir araç olarak yerini almaktadır. Yine gelişen teknolojinin ve cihazların müziğe olan etkileri arasında, derleme faaliyetlerinde kullanılan teknolojik araçların eserleri kaydederek ölümsüzleştirilmesi sayılabilir. Bu sayede kültürel ürünler arşivlenme ve kaybolmama imkânına erişmiştir. “Müzik sektöründeki bu gelişmelerle geleneksel müzik dinleme platformları yerini zaman içerisinde dijital müzik dinleme platformlarına bırakmaya başlamıştır ve ortaya çıkan medya endüstrisinde özellikle mobilleşmeyle her yerden erişimin mümkün hâle geldiği, tüketimin hızlandığı, çeşitlendiği ve çevrim içi platformların öne çıktığı yeni bir sektör oluşmuştur” (Bölükbaş, 2022, s. 246).

Dijital Müzik Platformlarına Genel Bir Bakış

Dijital müzik platformları, müziğin dijital ortamlarda paylaşımını ve erişimini sağlayan çevrimiçi hizmetler olarak tanımlanabilir. Geleneksel fiziksel medya formatlarının (CD, kaset vb.) yerine geçerek müzik dinleme faaliyetini dönüştürmüş ve müzik endüstrisinde devrim niteliğinde bir değişim yaratmışlardır. Bu platformlar yayıncılar ve sanatçılar için oldukça önemli bir kanal oluşturmaktadırlar. Yerel veya bağımsız sanatçılar, müziklerini geniş kitlelere duyurmak için bu platformları kullanmaktadırlar. Bununla birlikte büyük müzik şirketleri ve yapımcıları da bu dijital platformları müziklerini yayınlamak, tanıtmak ve gelir elde etmek için kullan-

maktadır. Bugün çok sayıda ve gelişmekte olan dijital platformlardan bazıları dünya genelinde oldukça öne çıkmış ve kullanım yaygınlığı bakımından üst sıralara geçmiştir. Bunlara örnek vermek gerekirse Spotify, kullanıcılarına geniş bir müzik kütüphanesi sunan popüler bir çevrimiçi müzik akışı platformudur. Kullanıcılar, ücretsiz veya premium abonelik seçenekleri ile milyonlarca şarkıya veya diğer dijital içeriklere ulaşabilirler. Bununla birlikte çalma listeleri oluşturabilir, sanatçıları veya diledikleri kişileri takip edebilir ve onlardan öneriler alabilirler.

Günümüzde müzik dinleme deneyimi yoğunluklu olarak, ücretli veya ücretsiz şekilde içerik sunan, streaming'e (akışa) dayalı platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanı Spotify adlı platformdur. Temelleri 2006 yılında Stockholm'da atılan Spotify, 2008 yılından bu yana içerik sunmaktadır. Spotify gerek yaygınlığı gerek faaliyet gösterdiği alandaki nüfuzuyla, dijital bir boyut kazanan endüstriyel müzik üretiminin ve küresel kültür akışlarının tipik bir örneğini oluşturmaktadır (Taşbaşı, 2023, s. 49).

Apple Music, Apple tarafından sunulan bir müzik yayıncılığı platformudur ve burada da aboneler geniş bir müzik kütüphanesine ulaşım sağlayabilmektedirler. Çalma listeleri oluşturabilmekte veya radyo yayınlarını dinleme imkânı bulabilmektedirler. *Apple Music*, sanatçıların müziklerini tanıtmak ve kitlesiyle etkileşim kurmak için özel içerikler ve etkinlikler sunmaktadır. *YouTube Music*, *YouTube*'un müzik odaklı bir versiyonudur ve diğer platformlar gibi kullanıcılarına milyonlarca şarkı dinleme imkânı sunmaktadır. *YouTube Music*, müzik videoları, resmi şarkılar ve albümler gibi çeşitli içerik türlerini barındırmaktadır. Burada da kullanıcılar kendi tercihlerine göre çalma listeleri oluşturabilmekte, önerilen içerikleri keşfedebilmekte ve çevrimdışı dinleme seçeneğinden yararlanabilmektedir.

Amazon Music, *Tidal* vb. platformlar da müzik endüstrisindeki dağıtım modelini etkileyen ve kullanıcıların müzik dinleme alışkanlıklarını değiştiren önemli platformlar arasında yer almaktadır. “Dijital alanın en büyüklerinden *YouTube*, *YouTube Müzik*, *Spotify*, *iTunes* gibi büyük müzik satış ve dinleme mağazaları, dijital müzik pazarının en büyük platformları haline gelmiştir (Özdemir, Yılmaz 2021, s. 1).”

Yöntem

Bu çalışma, Türk Halk Müziği alanında dijitalleşmenin etkilerine yönelik araştırmaları incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple çalışma derleme makale niteliğinde gerçekleştirilerek, konuyla ilgili son on sene içinde yapılan çalışma ve tartışmaları merkeze almıştır. Kronolojik sıralamayı göz önünde bulundurarak literatür taranmış ve ilgili kaynaklar seçilmiştir. Seçilen kaynaklar incelenerek bir sentezleme yapılmış ve araştırmaların değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Sonuç

olarak çalışmaların ana noktaları ve önemli bulguları burada yer almaktadır. Elde edilen bulgular, dijitalleşmenin Türk Halk Müziği alanında sağladığı dönüşüm üzerine yapılan araştırmaların ana noktalarını tespit etmeye ve gelecekteki araştırmalara ışık tutması amacına yöneliktir.

Bulgular: Dijital Dönüşüm Bağlamında Türk Halk Müziği Araştırmalarının Analizi

Günümüzde dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişiyor olması, kültürel ve sanatsal alanlarda da derinlemesine değişimlere neden olmaktadır. Müzik endüstrisi, bu dijital dönüşümün önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır ve geleneksel müziğin yapım, dağıtım ve tüketim süreçleri bugün dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Türk Halk Müziği de bu dijital dönüşüm sürecine dâhil olmuş ve dijitalleşmeyle birlikte yeni bir kimlik kazanmıştır. Bu bağlamda, Türk Halk Müziği üzerine yapılan araştırmalar da dijital dönüşümün etkilerini daha derinlemesine anlamak ve bu alandaki değişimleri incelemek için önemli kaynaklar haline gelmiştir.

Bu çalışmalara bakıldığında giderek dijitalleşen müzik sektörünün, halk müziği geleneğini temsil eden âşıklık kavramına nasıl bir etki yaptığı alandaki önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda Süleyman Fidan'ın (2017) araştırmasına göre medya endüstrisi ve dijitalleşen müzik piyasası âşıklık geleneğini etkilemiş ve bu gelenek içerisinde yer alan kavramları dönüşüme açık hale getirmiştir. Buna göre âşıklar medya endüstrisi içine dâhil edildiğinde, bu durum tanınırlıklarını artırmaları yönünden olumlu etki yaparken, diğer yandan doğal icra akışlarına olumsuz yönde etki yapmıştır.

Gelenekte; icracı, icrâ ortamı ve icra töresi, ürün, dinleyici kitle, eğitim, kayıtlama, ekonomik faaliyetler gibi birçok noktada değişim hızlı bir şekilde hissedilmiştir. Değişim süreciyle birlikte eserlerini medya bağlamındaki programlarda kısıtlı sürede ve diğer kent merkezli kültürel ekonomik alanlarda icra eden yeni âşık tipi ortaya çıkmıştır. Zaman zaman mahallî sanatçı, ozan, halk âşığı, Hak âşığı gibi adlandırmalarla anılan âşıklar, bu süreçte ve bağlamlarda en çok beğenilen ürünlerini ve kültürel bellekte öne çıkan eserleri icra etmeye başlamışlardır. Yaşanılan dönemde, postmodernist anlayış ve popüler kültür etkisiyle de medya yapımlarında geleneksel müzik belleğinden yararlanılmaya devam edilmektedir. Geleneksel müzik, medya merkezli yeni bağlamlarda, yeni formlarda ve yeni işlevler yüklenerek devamlılığını sağlamaktadır (Fidan, 2017, s. 13).

20. yüzyılın ikinci yarısında hız kazanarak devam eden kırdan kente göç hareketleri yerelde faaliyet gösteren **âşıkları** da etkilemiş, onların kent merkezli faaliyetlere dâhil olma yolunu açmıştır. “Kırdan kente göçen insanlar genellikle kıra özgü geleneksel değerlerini de birlikte getirirler. Ancak bunların kırdan tümüyle farklı olan kentteki yaşam biçimine uydurulması pek olanaklı değildir” (Güngör, 1990, s. 69). Böylece âşıklık geleneğinin mekânsal olarak bütünleştiği kahvehaneler, düğün meydanları, meşk ortamları yerini kent merkezli faali-

yetlere bırakmaya başlamıştır. Geleneksel mekânlarından çıkarak stüdyo ortamlarına gelmek durumunda olan âşıklık geleneği temsilcileri, icra ortamlarında oluşan değişiklik, üzerlerine yüklenen sunuculuk rolü, telefon bağlantısı yapma gerekliliği, istek şarkı uygulaması gibi doğal icra tarzlarında olmayan durumlarla karşılaşmıştır. Bu durumla ilgili âşıkların görüşleri çeşitlilik gösterse de temelde bir adaptasyon sürecine ihtiyaç duyulduğu ve bunun tüm âşıklar tarafından başarıyla gerçekleştirilemediği açıktır. Bununla birlikte gelişen internet teknolojisiyle giderek sosyal medya uygulamalarına uyum sağlayan bazı âşıkların belli bir saat diliminde buluşarak atışma yapmaları, normalde fiziksel olarak bir araya gelemeyecek bu insanların bir uygulama üzerinden eş zamanlı olarak buluşabilmesinin ilginç ve dönemsel bir gerçeğidir.

Literatüre bakıldığında teknoloji kullanımının ve dijitalleşen platformların halk müziği aktörlerine yaptığı etki konusunda farklı bakış açıları bulunduğu görülmektedir. Bazıları, geleneksel âşıklık pratiklerinin modern zamanın değişen dinamiklere uyum sağlamadığını ve köklerinden sarsıldığını savunmaktadır. Bu görüş kapsamında, teknolojik ilerlemeler, sosyal normların değişmesi ve kültürel dönüşümler gibi faktörler, geçmişteki icra biçimlerinin artık geçerli olmadığı düşüncesini desteklemektedir. Diğer bir yaklaşım ise teknoloji ve dijitalleşmenin etkilerini göz önünde bulundurarak, âşıklık geleneğinin dönemin gereksinimlerine adapte olduğunu savunmaktadır. Bu bakış açısına göre, internet ve diğer iletişim araçları, insan hayatının birçok alanını değiştirmiştir ancak bu değişim âşıklığın özünü veya değerini azaltmamıştır. Aksine, teknolojinin sunduğu olanaklar, insanlar arasındaki etkileşimi hızlandırarak ve genişleterek farklı ilişki dinamiklerine olanak sağlamaktadır.

Âşıklık geleneği açısından son elli yıllık süreçte medyanın pek çok olumlu ve olumsuz sonuçları olan bir ortam yarattığı görülmektedir. Öncelikle icra ortamlarının değişmesi ve usta-çırak ilişkisinin sekteye uğraması gelenek açısından önde gelen olumsuzlukları oluşturmaktadır. Bunun yanında âşıkların yerelden ulusala ve uluslararasına taşınması, bunun âşıklara ekonomik getirisi başta olmak üzere, kendilerinin ve eserlerinin tanınması temel olumlu katkılardandır. Profesyonel medya aktörlerinin ya da genel bir ifade şekli ile kapitalizmin her şeyi paraya çeviren tutumu sonucu âşıklık geleneğini mahsullerinin de pek çok gelenek ögesi gibi meta hâline getirildiği şeklinde görüşler olsa da medya ve âşıklık bağlamında kazanç karşılıklıdır (Fidan, 2017, s. 359).

Genel olarak bakıldığında âşıklık geleneği ve modern çağın ilişki dinamikleri arasındaki ilişki kompleks bir konudur ve tartışmaların çeşitli açılardan ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda geçmişin geleneksel icra biçimiyle bugünün teknolojik yeniliklerinin nasıl bir etkileşim içinde olduğunu anlamak, âşıklık geleneğinin geleceğini anlamak için önemli bir adımdır. Dijital platformların yükselişiyle birlikte, telif hakkı ile ilgili sorunlar müzik endüstrisinde önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bu noktada, teknolojinin henüz bu sorunların etkin bir şekilde takibini yapacak seviyede olmaması ve eser sahiplerinin telif haklarından adil bir şe-

kilde yararlanamaması gerçeği dikkat çekmektedir. Dijital platformlar, müziğin kolayca erişebilir olmasını sağlamakla birlikte, bu platformlar üzerinden paylaşılan içeriklerle ilgili telif haklarına yönelik ciddi ihlallere neden olabilmektedir. Bu sebeple müzisyenler ve diğer sanatçılar emeklerinin karşılığını almakta zorlanmaktadır. Bu durum ise sanatçıların gelir kaynaklarını sürdürmeleri ve yeni eserler oluşturmaya dair motivasyonlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Dijitalleşmenin katkısı ile müzik sektöründe oldukça faydalı işler yapılmış, bir ürünün kısa zamanda ve daha az bir bütçe ile bütün kitlelere hitap etme şansı ortaya çıkmıştır. Ancak sanal ortamın açıkları bir süre sonra ticari kazanç ve kâr amacının öne çıktığı tüm sektörlerde olduğu gibi, müzik alanında da kendi piyasası içerisinde korsan diye tabir edilen haksız kazanç yolunun önünün açılmasına zemin hazırlamıştır. Korsan albüm satışları, bu alanda geçimini sağlayan telif hakkı sahiplerinin, hak zararlarıyla sonuçlanmaktadır (Özdemir& Yılmaz, 2021, s. 1).

Teknolojinin ilerlemesi ve bu konudaki mağduriyetlerin artmasıyla birlikte telif hakkı yönetimi ve denetimi konusundaki çözümler de gelişmektedir. Örneğin, çeşitli otomatik telif tespit algoritmaları, müzisyenlerin eserlerinin izlenmesini ve telif haklarının korunmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte adil ve işlevsel bir telif hakkı sistemi oluşturmak ve sanatçıların emeklerinin karşılığını almasını sağlamak için daha fazla sistemli çalışma gerekmektedir. Bu noktada eser sahiplerini ve yayınlanan içeriklerden istifade eden kullanıcıları bilinçlendirmek önem taşımaktadır.

Herhangi bir eserin ritimleri değiştirildiğinde, dijital eser bulma sistemi yanıltılmaktadır. Bu durumda yapılabilecek en önemli şey, eserlerini isminden aratmak, tespit etmek ve gerekli ihtarın YouTube üzerinden çekilmesi veya eserin yayınlanan linkinin meslek birliğine iletilmesi işlemidir. Aksi takdirde telif hakkı sahibi telif gelirini alamaz. YouTube izlemeleri, işveren, reklam veren veya Halk tabanında çok önemli olarak görülmektedir (Özdemir& Yılmaz, 2021, s. 12).

Telif haklarıyla ilgili dikkat çekilen problemlerin yanı sıra, literatürde karşılaşılan bir başka nokta ise anonimlik kavramıdır. Buna göre dijitalleşme, eserleri ölüm-süzleştirerek anonimlik kavramının sınırlarını zorlamaktadır. Bir eserin kaydedilmesiyle birlikte, eserin yaratıcısının kim olduğu bilinir hale gelmekte ve çoğu kez dijital platformlarda erişime sunulmaktadır. Bu durum halk müziği gibi geleneğe dayalı müzik formları için de geçerlidir ve bu müzik türünün tanımlarında sıklıkla vurgulanmış olan “halk şarkısının anonim olması gerekliliği” ile çelişmektedir. Çünkü geleneksel tanımlarda halk müziği eserlerinin anonim olduğu görüşü hakimdir ve çoğu kez belli bir yaratıcıya atfedilemez.

...Muzaffer Sarısözen'e göre Türk halk müziğinde olması gereken hususlar: "halkın sahibini bilmeden çalıp söylediği ezgilere halk musikisi denir" (Emnalar, 1998: 25). Halil Bedii Yönetken'e göre Türk halk müziğinde olması gereken hususlar: "Türk halk müziği folklorik, anonim bir karakter taşır, yaratıcısı belli değildir. Türk köylüsünün, Türk aşiretlerinin, Türk âşıklarının müziğidir" (Emnalar, 1998: 25). Mahmut Ragıp Gazimihal'e göre Türk halk müziğinde olması gereken hususlar: "Halk şarkısı tabirini "chant populaire" karşılığı kullandık, fakat Almanların kendi halk şarkılarına "lied" dedikleri gibi biz de kendi halk şarkılarımıza genellikle "türkü" dedik. Anadolu'da şarkı adı bilinmez" (Emnalar, 1998: 26). Nida Tüfekçi'ye göre Türk halk müziğinde olması gereken hususlar: "1. Sahibinin bilinmemesi 2. Halk tarafından benimsenip onun ifadesine bürünmüş olması 3. Halkın ortak malı olması 4. Kulaktan kulağa verilmek suretiyle hayatıyetini sürdürmesi 5. Gelenek haline gelmesi 6. Zaman içinde derin bir geçmiş olması 7. Mekân içinde yaygın olması 8. Yöresel dil ve müziksel özelliklerini bünyesinde taşıması 9. İddiasız olması 10. Kişisel yapım olmaması" (Emnalar, 1998: 26). Türk halk müziği eserlerine yönelik anonim olma zorunluluğu bazı uzmanların ortak görüşü olmasına karşın mevcut TRT THM repertuarında kaynak kişisi belli olan eserlerin kafa karışıklıklarına sebep olduğu düşünülmektedir (Göktaş, 2022, s. 4).

Bu doğrultuda dijitalleşme, Türk Halk Müziği alanında tanım ve kavramların sorgulanmasına neden olan önemli bir etkiye sahiptir. Bu durum kültürel mirasın korunması, kültürel eser üreticilerinin kimliklerinin belirlenmesi ve müzikal sahiplik haklarının tanımlanması gibi konularda yeni tartışmaları ve stratejileri ortaya çıkarmaktadır. Yine eserlerin ölümsüzleşiyor olmasına yönelik alanda tartışılmakta olan bir başka etki ise dijitalleşmenin geleneksel müziğin üretimine ve halkın yaratıcılığına olan etkisi ile ilgilidir. Göktaş'ın belirttiğine göre eserin kayıt altına alınması sonucunda onun herhangi bir değişime uğramayarak muhafaza edilmesi, üzerinde yorum yapılmasını engellediği düşüncesini doğurmaktadır. Halk müziği alanında önemli bir kavram olan varyantların doğumu, farklı bölgelerdeki yorum farklılıklarına dayanmaktadır. Bu durum ise çeşitliliği ve zenginliği destekleyen bir faktördür. Ancak dijitalleşmenin eserle ilgili varyantların çıkmasına yönelik etkisinin ne olacağı alandaki tartışma konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, Türk Halk müziği alanında da derinlemesine değişimlere yol açmaktadır. Günümüzde geleneksel müzik yapımı, dağıtımı ve tüketimi dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşmektedir ve bu süreç halk müziğinin en önemli temsilcilerinden olan âşıklık geleneği üzerinde de önemli etkilere sahiptir. Konuyla ilgili olarak literatür tarandığında, medya endüstrisinin ve dijitalleşen müzik piyasasının âşıklık geleneğini etkilemiş olduğu ve geleneksel icra biçimlerinde değişikliklere neden olduğu görülmüştür. Bu değişim sürecinde ise âşıkların yeni sisteme adaptasyon sorunu ve geleneksel icra biçimlerinin korunması gerekliliği gibi konular da önemli tartışma noktalarını oluşturmaktadır.

Öte yandan dijital platformların yükselişiyle birlikte telif haklarıyla ilgili sorunlar da artmıştır. Teknolojinin henüz telif haklarının etkin bir şekilde takibini yapacak seviyede ol-

maması, müzisyenlerin ve sanatçıların emeklerinin karşılığını almasını zorlaştırmaktadır. Ancak teknolojinin ilerlemesiyle birlikte telif hakkı yönetimi ve denetimi konusundaki çözümler de gelişmektedir. Otomatik telif tespit algoritmaları gibi çeşitli teknolojik araçlar, müzisyenlerin eserlerinin izlenmesini ve telif haklarının korunmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte adil ve işlevsel bir telif hakkı sistemi oluşturmak için daha fazla çalışma gerekmektedir. Bunun eser üreticileri üzerinde yalnızca ekonomik olarak değil, aynı zamanda motivasyon bağlamında da olumlu bir etki yapacağı açıktır. Literatürdeki bir başka tartışma konusu ise dijitalleşmenin etkilerinin Türk Halk Müziği alanında tanım ve kavramların sorgulanmasına neden olmasıdır. Kültürel mirasın korunması, müzikal sahiplik haklarının tanımlanması ve eserlerin ölümsüzleşmesi gibi konular yeni tartışmaları ve stratejileri beraberinde getirmektedir. Bu noktada, geçmişin geleneksel icra biçimleriyle bugünün dijitalleşen yeniliklerinin etkileşimini anlamak, ülkemizin halk müziği geleneğinin geleceğini anlamak açısından önemli bir adımdır. Yapılan taramalar sonucunda dijitalleşme ve Türk halk müziği arasındaki güncel ilişkiyi daha derinlemesine anlamak için yapılacak olan kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte gelen değişimlerin müzikal üretim ve eser sahipliği üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar odaklanılması gereken önemli konulardan biridir. Telif hakları sorunlarıyla ilgili olarak sanatçıların ve içerik üreticilerinin adil bir şekilde telif haklarından yararlanabilmesini sağlayacak daha etkili yasal ve teknolojik çözümlerin geliştirilmesi gerektiği görülmüştür. Bu ise telif takip sistemlerinin iyileştirilmesi ve telif hakları konusunda toplumsal farkındalığı artırmak ile mümkün olabilir. Sanatçıların haklarını korumak için eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları önem taşımaktadır. Yine Türk Halk Müziğinin kültürel mirasının korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için çeşitli stratejilere, tanımlamalara ve tanıtıma ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Bu önerilerin dikkate alınması, Türk Halk müziğinin dijital çağda karşılaştığı zorluklarla başa çıkma ve bu değerli birikimin güvence altına alınması konusunda önemli bir adım olacaktır.

Kaynakça

- Bölükbaş, K. (2021). Dijitalleşen Müzik Sektöründe Çevrim İçi Müzik Platformları: TRT Dinle Örneği. *Asya Studies*, 245- 262.
- Fidan, S. (2017). *Aşıklık Geleneği ve Medya Endüstrisi*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Göktaş, U. (2022). Anonim Olmayan Türk Halk Müziği Eserlerine Yönelik Çeşitli Tespitler. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-18.
- Güngör, N. (1990). *Sosyokültürel Açıdan Arabesk Müzik*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kuyucu, M. (2021). Dijital Dönüşüm ve Müzik: Müzik Endüstrisinde Yaşanan Dijitalleşmenin Avantaj ve Dezavantajları . *International Culture, Art and Literature Congress*, 186-206.

- Taşbaşı, K. (2023). Müzik Endüstrisinin Dijitalleşmesi ve McDonaldlaştırılmış Bir Platform Olarak Spotify. *Social Review of Technology and Change*, 48-70.
- Yılmaz, K. Ö. (2020). Türk Halk Müziğinde Teknoloji Kullanımının Yarattığı Telif Hakları Sorunu. *Eurasian Art & Humanities Journal*, 01- 13.

YAPAY ZEKÂ EKSENİNDE YARATICILIK: REKLAM AJANSLARININ YAPAY ZEKÂ ARAÇLARINI KULLANMA MOTİVASYONLARI

Gonca YILDIRIM ÖGE*

Öz

İnsanlığın binlerce yıldır ürettiği bilgi birikimi, çarpan etkisi ile katlanarak büyümeye devam etmektedir. Bilgi ve iletişimin dijital ortamlar aracılığı ile üretimi, dağıtımı ve tüketimi, bireysel ve kurumsal yaşam süreçlerini her an yeni gelişmeleri takibe ve kullanıma zorlamaktadır. Her sektör ve profesyonel birimi ağ misali saran dijital gelişmelerin bir ürünü olan yapay zekâ da son yıllarda sıklıkla tartışıla gelmektedir. Dijital döngüden en hızlı etkilenen birimler arasında pazarlama, pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler öne çıkmaktadır. Çok yakın zamana kadar dijital medya araçlarında yer alma konusunda tedirgin davranan markalar/işletmeler, son yıllarda ortaya çıkan her türlü sosyal medyada veya herhangi bir dijital araçta “var olma/ öncü olma” gayreti içindedirler. Bu öncü hareketi başlatan ve sürdüren reklam çalışmaları da pazarlama faaliyetleri içinde büyük yer tutmaktadır. Buradan yola çıkan bu çalışmanın amacı da reklam ajanslarının yapay zekâ araçlarına karşı yaklaşımlarını ve kullanma konusundaki motivasyonlarını öğrenebilmektir. Araştırmada, reklam ajansları yapay zekâ teknolojileri hakkında ne kadar bilgi sahibidirler, yapay zekâ teknolojilerini günlük iş akışında ne ölçüde ve neden kullanıyorlar? Reklamcılar yapay zekânın yaratıcılık ve reklam üretimi üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorlar? gibi sorulara yanıt aranmaktadır. Kartopu örnekleme yöntemi ile yapay zekâ araçlarını aktif olarak kullanan 14 reklam ajansına ulaşılmıştır. Bu ajanslardan farklı birimlerde görev alan 14 kişi ile nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan derinlemesine görüşme tekniği kapsamında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, nitel veri analiz programı olan MAXQDA24 ile analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Yapay zekâyı heyecan verici, yaşam kolaylaştırıcı olarak değerlendiren reklamcılar genelde zaman kazanmak, hızlı tasarım/içerik/iş akışı üretmek için kullanırken özellikle veri güvenliği ve telif hakları konularında riskli bulmaktadırlar. Yaratıcılık noktasında ise alternatif fikirler sunan yapay zekânın duyuşal olarak insan zekâsına erişmesinin imkansızlığı üzerinde birleşmektedirler.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, yapay zekâ, yapay zekâ araçları, reklam, reklamda yaratıcılık.

* Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi, goncayildirim@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7433-0841

CREATIVITY ON THE AXIS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: MOTIVATIONS OF ADVERTISING AGENCIES TO USE ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS

Gonca YILDIRIM ÖGE*

Abstract

The accumulation of knowledge produced by humanity for thousands of years continues to grow exponentially with a multiplier effect. The production, distribution and consumption of information and communication through digital media forces individual and corporate life processes to follow and use new developments at any time. Artificial intelligence, which is a product of digital developments surrounding every sector and professional unit like a network, has been frequently discussed in recent years. Marketing, marketing communication, advertising and public relations stand out among the units most rapidly affected by the digital cycle. Brands/businesses, which have been uneasy about taking part in digital media tools until very recently, are in an effort to “be present / pioneer” in all kinds of social media or any digital tool that has emerged in recent years. Advertising activities that initiate and sustain this pioneering movement have a great place in marketing activities. Based on this, the aim of this study is to learn the approaches of advertising agencies towards artificial intelligence tools and their motivations for using them. In the research, how much do advertising agencies know about artificial intelligence technologies, to what extent and why do they use artificial intelligence technologies in their daily workflow? How do advertisers evaluate the impact of AI on creativity and ad production? With the snowball sampling method, 14 advertising agencies that actively use artificial intelligence tools were reached. Interviews were conducted with 14 people working in different units from these agencies within the scope of in-depth interview technique, which is among the qualitative research methods. The data obtained from in-depth interviews were analyzed and evaluated with *MAXQDA24*, a qualitative data analysis program. While advertisers who consider artificial intelligence as exciting and life facilitating generally use it to save time and produce fast design/content/workflow, they find it risky especially in terms of data security and copyrights. At the point of creativity, they agree on the impossibility of artificial intelligence, which offers alternative ideas, to sensually reach human intelligence.

Keywords: digital communication, artificial intelligence, artificial intelligence tools, advertising, creativity in advertising.

* Associate Professor, İstanbul Aydın University, goncayildirim@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7433-0841

Giriş

Yapay zekâ (AI- artificial intelligence) üretimden, hizmete, perakendeden satışa, tasarıma, sanata, spora, moda, siyasete kısacası gerek bireysel gerekse kurumsal hayatın günlük bir parçası olarak yaygınlaşıyor. Yapay zekâ teknolojileri; bankaların kullandığı chatbotlar, *Apple Siri/Amazon Alexa* gibi dil tabanlı asistanlar, AR/VR aracılığıyla sanal makyaj uygulamaları, insansız hava araçları, sürücüsüz otonom otomobiller, dijital televizyon kanallarının izleyici öneri sistemi, kişiselleştirilmiş reklamlar, oyun dinamiklerinin optimizasyonu, e-ticaret sitelerinin kullanıcıya elbise kombin önerileri gibi sayısız kullanım alanı ile hayatımızın her anında karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ, insan zekâsını taklit ederek, yinelemeli işlemler, makine öğrenimi ve algoritmik eğitimler aracılığıyla öğrenen ve sürekli olarak kendini geliştiren teknolojidir.

Yapay zekâ, bir insanın ürettiklerinden ayırt edilemeyecek görevler için bir makinenin sonuçlar üretme yeteneğini ifade etmektedir (Corea, 2019). Yapay zekânın ilk aşamaları sinir ağlarıyla ilgileniyordu, ardından makine öğrenimine geçildi ve şu an yapay zekânın odak noktası derin öğrenme üzerinedir. Makineler tarafından insan zekâsının bir simülasyonu olarak görülen yapay zekânın amacı, algılama, öğrenme, akıl yürütme, karar verme gibi bir insanın davranışlarını taklit edebilen bir makine geliştirebilmektir.

Pazarlama süreçleri de yapay zekânın bu özelliklerini amaç ve hedefleri doğrultusunda kullanır. Makine öğrenmesi ve algoritmalar aracılığıyla mevcut müşteri verilerini toplar, trendleri ve kalıpları tanı; müşteri profilleri oluşturur. Makine öğrenimi, görüntü tanıma, konuşma tanıma ve doğal dil işleme (NLP) gibi işlevler aracılığıyla tüketici davranışlarını öğrenerek reklam içeriğinin düzenlenmesine olanak sağlar. Ayrıca, bloglar veya videolar gibi halka açık verilere dayanarak tüketicilerin reklamlar ve markaları hakkında ne söylediğini ve hissettiğini anlamak için de duygusal yapay zekâyı kullanırlar (Kietzmann ve diğerleri, 2018)

Hızla dijitalleşen dünyada her alana dahil olan yapay zekâ, reklam endüstrisine de aynı hızla giriş yaptı ve hem reklam verenlere hem de reklam yaratıcılarına yeni fırsatlar sunmaya başladı. Kasım 2022’de *ChatGPT*’nin lansmanı sonrasında beklenmedik şekilde iş ve sosyal yaşamda yer bulan yapay zekâ, internet gibi yeni bir başlangıcı simgeliyor. Doğru segmentasyon ve kitle hedefleme ile hiper kişiselleştirmeden, tüketici içgörüsü tespitine, marka-tüketici arasında gerçek zamanlı olarak iletişim kurmaya kadar pek çok pazarlama sürecini hızlandıran yapay zekânın reklam süreçlerindeki kullanım motivasyonları bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Dünyada ve Türkiye’de reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımı konusunda çeşitli akademik çalışmalar mevcuttur. Kapsam olarak genelde çalışılan konular şöyledir: Yapay zekâ ve müşteri yönetimi (Kietzmann ve diğerleri, 2018); yapay zekâ destekli reklam, satın alma ve planlama (Deng ve diğerleri, 2019); deepfake’lerin marka algısına etkisi (Kietzmann ve diğerleri, 2020); yapay zekâ temelli reklamların sorumlulukları (Wu & Wen, 2021); yapay zekâ ve pazarlama (Campbell ve diğerleri, 2020); yapay zekâ ve deepfake’lerin reklamı biçimlendirmesi (Cam-

pbell ve diğerleri, 2022); sosyal medya kullanıcılarının yapay zekâ tabanlı reklamlara yönelik davranışları (Argan & diğerleri, 2023); pazarlama kampanya yönetiminde yapay zekâ araçlarının kullanım alanları (Sarıgözü & Develi, 2022); iletişim mesleğinde yapay zekânın benimsenmesinin gelecekteki faydaları, zorlukları ve etkisi hakkında son on yılda yapılan akademik araştırmaların incelenmesi (Türksoy, 2022); deepfake teknolojilerinin reklam alanında kullanımı (Çeber, 2023) olmakla birlikte zaman içinde bunların sayısında ve kapsamında artış olacak olması pek olağandır.

Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak reklam sektörü çalışanlarının yapay zekâ kullanımına karşı tutum ve davranışları nitel bir araştırma yöntemi kullanılarak ele alınmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme şeklinde yapılan bu nitel araştırma, reklam ajanlarında farklı birimlerde çalışanların yapay zekâ araçlarına karşı yaklaşımlarına ve kullanma motivasyonlarına odaklanmaktadır. Yapay zekânın olumlu ve olumsuz yönlerine karşı reklam çalışanlarının tepkilerinin öğrenilmesi açısından bu çalışma literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Sonuç olarak, görüşmelerdeki kanıtlara dayanarak, yapay zekâ kullanımının reklamcılar açısından değerlendirilmesi, bir durum tespiti yapılması ve reklamcılığı potansiyel olarak etkileyecek parametrelerin daha iyi tanımlanması yönünde bu çalışmanın önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Araçları

“Yapay zekâ” teriminin kökeni, ABD’li Amerikalı bilgisayar bilimcisi ve yapay zekâ öncüsü John McCarthy’nin 1956’da Dartmouth College kampüsünde düzenlenen konferanstaki yapay zekâ tanımına uzanmaktadır (Zerfass ve diğerleri, 2020, s. 2). Alan Mathison Turing ve John McCarthy, 1950’li yıllarda yapay zekânın temellerini atan iki önemli bilim insanıdır. McCarthy’ye göre “zekâ, dünyadaki hedeflere ulaşma yeteneğinin hesaplamalı kısmı” iken “Yapay zekâ, akıllı makineler, özellikle de akıllı bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliğidir” (McCarthy, ty). Yapay zekâ disiplininin kurucu araştırmacılarından Stanford Üniversitesi’nden Nils John Nilsson, yapay zekânın “algılama, akıl yürütme, öğrenme, iletişim kurma ve karmaşık ortamlarda hareket etmeyi” kapsayan “yapay nesnelerdeki akıllı davranışlarla” ilgilendiğini belirtir (Nilsson, 1998, s.1). Yapay zekâ, insanlarla etkileşime giren veya insan özelliklerini sergileyen teknolojiyi tanımlamak için her şeyi kapsayan bir terim haline geldi (Valin, 2018, s.5). Păvăloaia & Necula’nın (2023) ifadesi ile yapay zekâ, “yakın insanlık tarihindeki en yıkıcı teknolojik devrimlerden biridir.”

Kasım 2022’de *ChatGPT*’nin, Şubat 2023’te *Microsoft*’un yapay zekâ (AI) destekli *Bing*’inin, Mart 2023’te *Google*’ın *Bard*’ının piyasaya sürmesiyle yapay zekâ toplumun tüm kesimlerine inmeye başladı. Çok kısa bir süre içinde tüketiciler ve birçok şirket, şaşırtıcı yeteneklere sahip üretken yapay zekâ teknolojilerini benimsedi. *İsviçre Yatırım Bankası UBS*’deki Küresel Araştırma ve Kanıt Laboratuvarı tarafından yayınlanan bir araştırmaya göre, lansmanından sonra sadece iki aylık süre içinde, aylık 100 milyondan fazla aktif kullanıcı, genç yapay zekâ

modelini tarihin en hızlı büyüyen tüketici uygulaması haline getirecek olan *ChatGPT*'yi denedi (Bove, 2023). Yapay zekâ, doğal dil işleme, veri alma ve bilgi gösterimi, anlamsal akıl yürütme ve makine öğrenimi gibi teknolojilere dayanmaktadır. Değişen hedeflere ve öngörülemeyen durumlara uyum sağlarlar, deneyimlerden öğrenirler, rasyonelliği hedeflerler, ancak aynı zamanda algısal ve hesaplmalı sınırlamalara rağmen devam ederler (Zerfass ve diğerleri, 2020, s. 2).

Yapay zekâ, iş geliştirme ve iletişim iyileştirme süreçlerinin ana bileşeni haline geldi (Bara ve diğerleri, 2022, s. 8). Sohbet robotların kullanımı, içerik üretimi, resim tanıma teknolojisi, hedefli içerik oluşturma, gelişmiş tüketici deneyimleri sunma, ses üretimi/ses simülasyonu, müşteri gruplarının detaylı segmentasyonu, ihtiyaca göre içerik oluşturma gibi özellikleri ile pazarlama iletişimi dünyasının önünü açıyor. Pazarlamacılar müşteri deneyimini artırmak, yeni müşteriler kazanmak, marka bağlılığını geliştirmek, satışları artırmak için yapay zekânın olanaklarından faydalanmak durumundadırlar.

Dawar'a (2018) göre yapay zekâlı asistanlar, insanlar tarafından bilgi, ürün ve hizmetlere ulaşma kanalı olarak kullanıldıkça, şirketlerin müşteri edinme, hizmet etme ve elde tutma yöntemleri kökten değişecek. Botlar, bireylerin alışkanlıkları ve tercihleri hakkında derin bilgiye sahip olacağından, tüketicinin ihtiyaçlarını tüketicinin kendisinden bile daha iyi tahmin edebilecek.

Pek çok uzman, yapay zekânın beyaz yakalı çalışanları daha sıradan görevlerden kurtarıp yenilik ve yaratıcılığa odaklanmalarına olanak tanıyarak onlara zarar vermekten daha fazlasına yardımcı olacağı konusunda hemfikir (Valin, 2018, s.6). Ancak buna karşı olan fikirler de var örneğin Floridi ve diğerleri (2018), yapay zekânın insan becerilerini değersizleştirme, insan sorumluluklarını ortadan kaldırma, insan kontrolünü azaltma ve insanın kendi kaderini tayin etme hakkını aşındırma potansiyeline sahip olduğunu savunmaktadır.

Yapay Zekânın Pazarlama İletişimi ve Reklam Dünyasına Yansımaları

Her geçen gün pazarlama iletişiminin kapsamı genişlerken, markaların beklentileri de o denli artmaktadır. Reklam, özünde yaratıcılık, pratiklik, hız, esneklik gerektiren bir alandır. Çünkü çok kıstıtlı bir zaman ve yer diliminde bir ürün, hizmet veya düşünceyi hedef kitlelere aktarmak, duyurmak zorunluluğu barındırmaktadır. Genellikle reklam ajanslarında “hemen”, “çok acil”, bitmesi gereken bir kampanya, konkur sunumu veya bir prodüksiyon vardır. Araştırma, strateji oluşturma, tüketici/kullanıcı içgörüsü keşfi, metinsel/görsel yaratıcı fikir, prodüksiyon, medya planlama ve satın alma, reklam etkisi değerlendirmesinden oluşan reklamcılık sürecinde bu “hemen/çok acil” işlerde günümüzde kullanımı artan yapay zekâ ve diğer dijital araçları, işleri daha hızlı ve kolay kılmaya başlamıştır.

Yapay zekâ ve büyük veri analitik teknikleri, reklamcılıktaki bilgi akışı ve operasyonel süreçleri dolayısıyla tüm reklam endüstrisini yeniden şekillendirirken (Chen ve diğerleri, 2019, s.347), geleneksel reklamcılık yerini, tüketici odaklı programatik reklamcılı-

ğa bırakmıştır (Campbell ve diğerleri, 2011, s.87). Dijital reklamcılığın ilk aşaması interaktif reklamcılık, ikinci aşaması programatik reklam olurken, üçüncü aşaması ise akıllı reklamcılıktır. Büyük veri, algoritmalar ve bulut bilişim tarafından yönlendirilen programatik ve akıllı reklamcılık, yapay zekâ yatırımları ile daha da güç kazanmaktadır (Li, 2019, s.334-335).

Reklamcılık alanında, reklamcılık ve yapay zekâ konusuna ilişkin ilk araştırma makalesi 1988’de Cook ve Schleede tarafından yayımlandı. Yazarlar “karar destek sistemlerini” (yani uzman sistemleri) “yapay zekânın en yaygın uygulanan ve en iyi bilinen uygulamaları” olarak tanımlamışlardır (Huh ve diğerleri, 2023, s. 477).

Müşterilerden geri bildirim almak, ürün veya hizmeti popüler hale getirmek, her şirketin hedefidir. Bu nedenle, doğru yaklaşımı kullanmaya yardımcı olabilecek en son pazarlama araçları sürekli olarak geliştirilmektedir. Teknolojinin gelişimi sayesinde, yapay zekâ çok popüler hale gelmiştir (Boyko & Kholodetska, 2022, s.317). Örneğin, GPT-3’ün pazarlama odaklı bir sürümü olan Jasper, bloglar, sosyal medya gönderileri, web kopyaları, satış e-postaları, reklamlar ve müşteriye yönelik diğer içerik türlerini üretebiliyor. Bulut bilişim şirketi VMWare’de yazarlar, e-postadan ürün kampanyalarına ve sosyal medya metinlerine kadar pazarlama için orijinal içerik üretirken Jasper’ı kullanıyor (Davenport & Mittal, 2022). Bugün temel sorunları izleme, araştırma yapma, veri elde etme, veri analizi, içerik oluşturma, kampanyaları değerlendirme, metin/görsel düzenleme, zengin grafik/sunum hazırlama, gibi sayısız iş süreci yapay zekâ tabanlı sistemler ile yerine getirilmektedir.

Bu yeni teknolojik gelişmeler, yapay zekânın günlük hayatımızın birçok aracına, uygulamasına ve alanına entegrasyonunu hızlandırdı, ancak dönüştürücü yapay zekâ teknolojisi belki de en derinden reklamcılık dünyasını etkiliyor (Huh ve diğerleri, 2023, s. 477). Küresel pazar veri tahminlerine göre, yapay zekâ kullanımıyla sağlanan reklam harcamaları 2022’de 370 milyar ABD dolarını buldu. Daha ileri tahminler, yapay zekâ destekli reklam harcamalarının on yıl sonra 1,3 trilyon dolara ulaşacağını gösteriyor (Statista, 2023).

Zerfass ve diğerlerinin (2020, s.1) yaptığı araştırmaya göre iletişimde özellikle halkla ilişkiler alanındaki iletişim profesyonelleri yapay zekâ konusunda sınırlı bir anlayışa sahip olduğunu ve yapay zekânın mesleklerini, çalışma şekillerini çok etkileyeceğini düşünmektedirler. Yapay zekâ karşısında bireysel yetkinliklerin eksikliğini ve belirsiz sorumlulukları da risk faktörü olarak görmektedirler. Araştırmaya Avrupa genelinde katılan 2689 iletişim profesyonelinin dörtte üçü, yapay zekânın iletişim mesleğini bir bütün olarak değiştireceğine, yarısından fazlasının da mesleğe etkisinin çok yüksek olacağına inanıyor.

Qin & Jiang (2019, s.338) araştırmalarında yapay zekâ teknolojileri tarafından desteklenen reklam süreçlerinde özellikle tüketici içgörü keşfi, reklam oluşturma, medya planlama ve satın alma ve reklam etkisini değerlendirmede etkin olduğunu öne sürmektedirler. Reklam ve reklamcılıkta yapay zekânın diğer kullanım alanlarını Bara ve diğerleri (2022, s.9-10) şöyle sıralıyor: Tahmin analizi, web tasarımı, içerik oluşturma, içerik iyileştirme, kişiselleştiril-

miş e-posta reklam kampanyaları, geliştirilmiş sesli arama, e-ticaret, reklam ROİ'sini artırma.

Kaput da (2022) reklam dünyasında yapay zekânın şu amaçlarla kullanılabileceğini belirtmektedir: Reklam bütçelerinin dağıtımı, KPI'lara ulaşmada reklam bütçelerinin otomatik olarak ayarlanması, yeni reklam kitlelerine ulaşma, daha zengin kitle profilleri oluşturma, ulaşılabilir kampanya hedefleri belirleme, rakiplerin reklam harcamaları, reklamları ve stratejileri hakkında bilgi edinme, yaratıcı reklam metni ve görselleri oluşturma, kişiye özel reklamlar, hiper kişiselleştirilmiş reklam hedefleme, kampanya öncesinde reklam performansını tahmin etme.

Yang ve diğerleri (2017) reklamcılıkta yapay zekâ teknolojilerinin uygulanması-na yönelik yaptıkları araştırmada; yapay zekâ ile yapılan reklam tasarımlarının verimli, hızlı geri dönüşümlü, yoğun etkileşimli, düşük maliyetli ve kullanıcı dostu olduğunu ayrıca daha kısa tasarım döngüleri, basitleştirilmiş müşteri iletişimi, daha iyi yönetim, daha düşük işgücü ve ekonomik maliyetler gibi faydalar sağlayacağı sonucuna varmışlardır. Bara ve diğerleri de (2022, s.8) yapay zekânın birçok rutin görevin otomatikleştirilmesine yardımcı olacağı için daha önemli görevlere odaklanarak çalışma süresini kısaltacağını ifade etmektedir.

Campbell ve diğerlerinin (2022, s.244-245) yapay zekânın reklamcılık üzerindeki potansiyel vaatlerini ve tehditlerini inceledikleri çalışmalarında yapay zekânın vaatlerini; daha kolay marka yeniliği ve işbirlikleri, maliyet tasarrufu sayesinde üretimde verimlilik, hedefli, etkileşimli ve özelleştirilmiş reklamlar, maliyet ve zaman/mezan kısıtlamaları olmaksızın fikir yaratmanın sınırsız olması vb. şeklinde sıralamaktadırlar. Öte yandan tehdit olarak da; çalıntı reklamlar, artan koruma maliyeti, artan sayıda mikro segmenti anlama gerekliliği, reklam kampanyalarını izleme ve takip etmede zorluk, yaratıcı rollerin endüstrileşmesi, reklam çeşitliliğinin artması nedeniyle yaratıcı olmanın daha zorlayıcı hale gelebileceği, farklı reklam versiyonunun tutarlılığı tehdit etmesi, manipüle edilen onaylayıcılarla ilgili lisanslama sıkıntıları gibi sorunları sıralamaktadırlar.

2000'lerin başında şirketler tüketiciye 2-3 bilgi kanalından ulaşabiliyorken, bugün iletişim kurmak için 30-40 bilgi kanalından faydalanyor. Uzmanlar, giderek daha fazla teknolojiye yatırım yapan pazarlamanın adeta bir teknoloji disiplini haline geldiğini söylüyorlar. Tüketiciler hakkında olabildiğince çok veri toplamaya çalışan pazarlamanın bu veriyi işleyebilmek içinse yapay zekânın yardımına daha çok ihtiyacı var (Boyko & Kholodetska, 2022, s.318).

İhtiyaçlarını, isteklerini, tutumlarını ve değerlerini çeşitli biçimlerle ve kanallarla ifade eden tüketiciyi anlamak giderek karmaşık hale geliyor. Dolayısıyla sonsuz tüketici tarafından düzenlenen veri akışı, hacim, hız, çeşitlilik ve doğruluk bakımından da sürekli olarak artmaktadır. Birçok pazarlamacı, bu (büyük) veri akışını değerli tüketici içgörüsüne dönüştürmek için yapay zekâyı kullanmaktadır (Kietzmann ve diğerleri, 2018, s. 263)

Yapay zekâ platformları güçlü bir pazarlama aracı, satış ve dağıtım kanalı, sipariş karşılama ve hizmet merkezi haline geldikçe, pazarlamacıların çok kanallı müşteri deneyimi yaratma konusundaki mevcut takıntısı ortadan kalkacaktır (Dawar, 2018). Algoritmik veri tabanlı

ağlar, insan duygularını okuyarak, kişinin o andaki ruh haline ve duygularına uygun reklamlar göstererek, daha kişisel ve benzersiz bir şekilde davranarak daha kişiselleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi yaratacak (Bara ve diğerleri, 2022, s. 8). Yapay zekâ, özellikle dijital reklam alanında çok kullanışlıdır çünkü müşteri davranışı oldukça değişken ve güvenilmezdir. Dolayısıyla yapay zekâ algoritmaları benzersiz bir çözümdür, kalıplara ve geçmiş verilere dayalı olarak tüketici davranışlarını tahmin edebilir (Boyko & Kholodetska, 2022, s.318). Daha akıllı, ölçeklenebilir reklam kampanyaları için en iyi yapay zekâ reklam araçlarının bazılarını Kaput (2022) şöyle sıralamaktadır: AiReklam, Persado, OneScreen, Pathmatics, Beam.city, Albert, GumGum.

Bunlara ek olarak literatürde bahsi geçen ve pazarlama iletişimi çalışmalarında tercih edilen diğer yapay zekâ araçlarının bazıları ise şöyledir: *Jasper AI*, *Lexica Art*, *Surfer SEO*, *Content at Scale*, *Originality AI*, *Writer.com*, *Undetectable AI*, *FulStory*, *Albert.ai*, *Headlime*, *Algolia*, *Brand24*, *Influencity* (Marketer Milk Team, 2023).

İletişim dünyasında yapay zekâ kullanımı konusundaki araştırmasında Valin (2018, s. 7), iletişimde ihtiyaç duyulan tüm becerilerin yüzde 32’sinin (Empati, güven, mizah ve ilişki kurma) teknik destek içermediğini, yüzde 27’sinin (esneklik, mentorluk, teorilere ve uygulamalarına aşinalık, stratejik düşünme ve etik hususlar) küçük teknik destek içerdiğini dolayısıyla, tüm becerilerin yüzde 59’unun yerini yapay zekânın almayacağını ve insanlara hâlâ ihtiyaç olduğunu ileri sürmektedir. Aynı şekilde Davenport & Mittal (2022) da üretken yapay zekâyı etkili bir şekilde kullanmak için sürecin hem başında hem de sonunda insan katılımına hâlâ ihtiyaç olduğunu dile getirmektedirler. Örneğin *Microsoft*’un ifade edilen hedefi, insan programcıları ortadan kaldırmak değil, *Codex* veya *CoPilot* gibi araçları insanlarla “programcıları eşleştirerek” hızlarını ve etkinliklerini artırmaktır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, özellikle son bir-iki yıldır günlük yaşantıya ve iş süreçlerine entegre olmaya başlayan yapay zekânın reklam dünyasında kullanımını, nedenlerini, katkısını, reklamcıların genel yaklaşımlarını ölçümleyebilmek amacı ile yola çıkılmıştır. Bu araştırma, reklam ajanslarında çeşitli birimlerde görev yapan ve iş sürecinde yapay zekâ kullanan reklamcıların yapay zekâyı karşı tutumlarını, hangi amaç ve motivasyonla yapay zekâ kullandıklarını değerlendirme açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında veriler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır. Çalışmanın amacına erişebilmek için Zeffass ve diğerlerinin (2020) araştırmasından yola çıkılarak 4 temel soru oluşturulmuştur. Bu sorular kapsamında literatür taraması ile yarı yapılandırılmış soru tekniği ile 14 soru hazırlanmıştır. 15-30 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmelerden 5’i yüz yüze, 9’u video konferans aracı *Zoom* üzerinden yapılmış-

tır. Öncesinde katılımcıların yaşı, cinsiyeti, çalışma yılı gibi demografik sorular, ardından konu kapsamındaki diğer 14 soru yöneltilmiştir. Araştırmının ana sorunsalına aşağıdaki 4 temel soru kapsamında cevap aranmıştır:

S1: Reklamcılar yapay zekâ hakkında ne kadar bilgi sahibi ve yapay zekâ teknolojilerini reklam süreçlerinde ne ölçüde ve neden kullanıyorlar?

S2: Reklamcılar yapay zekânın reklam yaratıcılığı üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyor?

S3: Yapay zekâ reklamcılara ve reklam ajanslarına nasıl bir sorumluluk yüklemektedir?

S4: Yapay zekâ konusunda bireysel ve kurumsal düzeyde hangi riskleri algılıyorlar?

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, nitel veri analiz programı olan *MAXQ-DA24* ile analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler ile betimsel analiz kapsamında araştırma sorularından ve görüşme cevaplarından yola çıkılarak analiz için bir çerçeve oluşturulmuştur. Oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler birkaç kez okunmuştur. Bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiştir. Betimsel analizle çerçevelenen ve yorumlanan veriler, içerik analiziyle derinlemesine incelenmiştir. Buna göre *MAXQDA24* programında veriler kodlanmış, alt tema ve ana temalar oluşturulmuştur. Tematik kodlama ile kodlar bir araya getirilmiş ve ortak yönler bulunmaya çalışılmıştır. Oluşturulan temalar ve kodlar, veriler yeniden okunarak kendi içinde son düzenlemeye tabi tutulmuştur. *MAXQ-DA24* Programı aracılığıyla kodların kavram haritaları ve kod frekans tabloları oluşturulmuştur.

Araştırmanın Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın evrenini reklam ajansları ve reklam ajanslarının yaratıcı ekip çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kartopu yöntemi ile reklam ajanslarındaki yapay zekâ kullanıcılarına ulaşılmıştır. Örnek katılımcılar, reklam süreçlerinde yapay zekâ araçlarını kullanan reklam çalışanlarından seçilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenen 14 reklamcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı bu çalışmada örneklem büyüklüğünü belirlerken veri toplama sırasında ‘doygunluğu’ yol gösterici bir ilke olarak uygulamıştır. Yeni toplanan veriler konu hakkında yeni bilgiler yaratmadığı için bu çalışmada 14 kişiden sonra veri toplama işlemi durdurulmuştur. Katılımcılarla derinlemesine görüşme öncesinde İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu’ndan 07.03.2024 tarihli resmi onay alınmıştır.

Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Birçok nitel çalışmanın da önerdiği gibi veri analizi, veri toplama ve not alma eş zamanlı olarak yürütülmüştür. Veri toplama süreci sonunda kaydedilen görüşmeler okunmuş, kod-

lanmış ve alt tema ve ana temalar olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre elde edilen veriler ve analizleri aşağıdaki gibidir. Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların 5’i kadın, 9’u erkektir ve 23-41 yaş aralığındaki reklamcılardan oluşmaktadır. Reklam yaratım sürecinde yer alan neredeyse her birimden (yönetim, strateji, art, kreatif, metin yazarlığı, sosyal medya, video yapım) katılımcı ile görüşme yapıldığı görülmektedir. Birim bazlı bu dağılım, reklam ajansının her biriminin yapay zekâya bakış açısını öğrenebilmek için dengeli bir dağılım olarak kabul edilebilir. Katılımcıların reklamcılıktaki tecrübeleri 3-22 yıl arasında değişirken, şu an çalıştıkları ajanstaki çalışma yılları ise 1 yıl ila 18 yıl arasında değişmektedir. Çalışma yıllarına bakıldığında bu alanda oldukça tecrübeli bir katılımcı grubu olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcılar	Yaşı	Cinsiyeti	Birim	Görevi	Reklamcılıkta çalışma yılı	Ajanstaki çalışma yılı
K1	25	Kadın	Yönetim	Genel Koordinatör	5	3,5
K2	23	Erkek	Art	Art Director	3	1
K3	32	Erkek	Art	Art Director & Motion Designer	10	1,5
K4	36	Kadın	Metin Yazarlığı	Metin yazarı	16	4
K5	30	Erkek	Tasarım Departmanı	Kıdemli Grafik Tasarım Uzmanı	7	4
K6	29	Kadın	Grafik Tasarım	Grafik Tasarımcısı	7	7
K7	35	Kadın	Sosyal medya	Sosyal medya içerik yöneticisi	13	5
K8	28	Erkek	Strateji	Strateji ve Proje Yöneticisi	6	3
K9	35	Erkek	Yönetim	Ajans Kurucusu ve Yaratıcı Direktör	12	12
K10	32	Erkek	Video Montaj	Video Montaj Koordinatörü	10	7
K11	40	Erkek	Yönetim	Yönetim Kurulu Başkanlığı	18	18
K12	41	Kadın	Kreatif	Kreatif Direktör	22	1
K13	30	Erkek	Art	Art Director	8	2
K14	40	Erkek	Kreatif	Kreatif Direktör	20	5

Katılımcıların görev alanları birbirinden farklı olsa da benzer yapay zekâ araçlarını (Tablo 2) kullandıkları görülmektedir. Temel olarak *ChatGPT* başta olmak üzere tasarım ve görsel alanda çalışanlar buna ek olarak *Midjourney*, *Adobe Pro Firefly*, *Dall-E* ve *Adobe Photoshop*’un içindeki yapay zekâ araçlarını artık rutin olarak kullandıklarını ifade etmektedirler.

Tablo2. Katılımcıların kullandığı yapay zekâ araçları

Katılımcı	Birim	Görevi	Kullanılan yz araçları
K1	Yönetim	Genel Koordinatör	Midjourney, Vectorize, ChatGPT
K2	Art	Art Director	Photoshoptaki yapay zeka araçları, ChatGPT
K3	Art	Art Director & Motion Designer	Chat GPT, Midjourney, Adobe Firefly, Dall-E, Photoshoptaki yapay zeka araçları
K4	Metin Yazarlığı	Metin yazarı	ChatGPT, Canva
K5	Tasarım Departmanı	Kıdemli Grafik Tasarım Uzmanı	ChatGPT, Adobe programlarına ait yapay zeka araçları
K6	Grafik Tasarım	Grafik Tasarımcısı	Canva, Adobe programlarına ait yapay zeka araçları
K7	Sosyal medya	Sosyal medya içerik yöneticisi	ChatGBT, Canva
K8	Strateji	Strateji ve Proje Yöneticisi	ChatGBT, Canva
K9	Yönetim	Ajans Kurucusu ve Yaratıcı Direktör	ChatGBT, Canva, Adobe Firefly, Voiser
K10	Video Montaj	Video Montaj Koordinatörü	ChatGBT, Openai, Adobe Premiere Pro Firefly, GetSubs
K11	Yönetim	Yönetim Kurulu Başkanlığı	ChatGBT, Openai, Adobe Premiere Pro Firefly
K12	Kreatif	Kreatif Direktör	Midjourney, Dall-E
K13	Art	Art Director	Midjourney, Dall-E
K14	Kreatif	Kreatif Direktör	Midjourney, ChatGPT

Görüşmeyi yanıtlayan reklamcılar zaten dijital medya ile fazlasıyla iç içe oldukları için yapay zekâyı öğrenme konusunda zorlanmadıklarını, genelde *YouTube*, *Instagram* videolarını izleyerek, arkadaşlarına sorarak ve deneyerek öğrendiklerini dile getirmişlerdir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların yapay zekâ araçlarını öğrenme yöntemleri

Katılımcı	Yaşı	Birim	Görevi	YZ Araçlarını Öğrenim Yöntemi
K1	25	Yönetim	Genel Koordinatör	Sosyal medya (YouTube ve Instagram videoları)
K2	23	Art	Art Director	Sosyal medya (YouTube ve Instagram videoları)
K3	32	Art	Art Director & Motion Designer	Sosyal medya (YouTube ve Instagram videoları)
K4	36	Metin Yazarlığı	Metin yazarı	Kendim deneyerek, Youtube videoları
K5	30	Tasarım Departmanı	Kıdemli Grafik Tasarım Uzmanı	Sosyal medya (YouTube ve Instagram videoları)
K6	29	Grafik Tasarım	Grafik Tasarımcısı	Sosyal medya (YouTube ve Instagram videoları)
K7	35	Sosyal medya	Sosyal medya içerik yöneticisi	Sosyal medya (YouTube ve Instagram videoları), Udeemy ve deneyerek
K8	28	Strateji	Strateji ve Proje Yöneticisi	Sosyal medya (YouTube ve Instagram videoları) ve deneyerek
K9	35	Yönetim	Ajans Kurucusu ve Yaratıcı Direktör	zeka araçlarının kendi siteleri
K10	32	Video Montaj	Video Montaj Koordinatörü	Kendim deneyerek, dijital kanallardan
K11	40	Yönetim	Yönetim Kurulu Başkanlığı	Sosyal medya (YouTube ve Instagram videoları), Udeemy ve deneyerek
K12	41	Kreatif	Kreatif Direktör	Ajanstaki diğer arkadaşlarımdan, deneyerek
K13	30	Art	Art Director	Bir arkadaşşımdan, deneyerek
K14	40	Kreatif	Kreatif Direktör	Dijital kanallardan ve arkadaşlarımdan

İş süreçlerini kolaylaştıran, hızlandıran, yenilikçi, zaman kazandıran bir teknoloji olarak tanımlayan reklamcılar, yapay zekâyı günlük yaşamlarının bir parçası, çalışan, yorulmayan, ufuk açıcı bir ekip arkadaşı olarak (Tablo 4) görmektedirler. K1, bunu şöyle dile getirmektedir: “Yapay zekâyı birçok işe yardım edebilen ve proje süreçlerini kolaylaştıran bir çalışan olarak tanımlıyorum. Artık yapay zekâ bizim için ekibin bir parçası”.

Tablo 4. YZ'yi tanımlama biçimleri

YZ'yi tanımlama biçimleri		Frekans	Yüzde
Yaşamı kolaylaştırıcı teknoloji	Günümüzde bir zorunluluk	1	4,76
	İş süreçlerini kolaylaştırıcı/hızlandırıcı çözüm aracı	5	23,81
	Zaman kazandıran teknoloji	3	14,29
Yeni ekip arkadaşı	Reklam sürecinin vazgeçilmez parçası	1	4,76
	Ufuk açıcı bir arkadaş	2	9,52
	Çok çalışkan arkadaş	1	4,76
	İnsan benzeri bir zeka	3	14,29
	Ekibin bir parçası	1	4,76
	Hiç yorulmayan bir arkadaş	1	4,76
Yenilikçi	Yenilik katıyor	3	14,29
	TOPLAM	21	100,00

Şekil 1. Kod haritası- YZ'yi tanımlama biçimleri

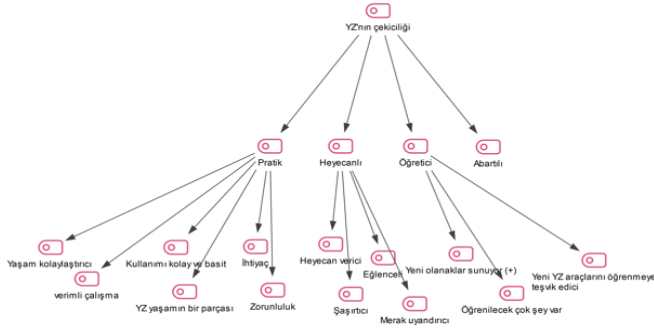


Reklam yaratıcıları yapay zekâyı genellikle heyecan verici, pratik ve öğretici olarak nitelendirmektedir. Reklam yaratım süreçlerinde genelde ‘oyalayıcı, angarya’ olarak nitelendirilen birçok işi çok kısa bir zamanda yapması nedeniyle reklamcılar, yaşamı kolaylaştıran, kullanımı kolay, basit, pratik bir araç (Tablo 5) olarak görmektedirler. Öte yandan sunduğu yeni olanaklarla yapay zekânın sürekli öğrenmeye teşvik edici özelliğini eğlenceli ve şaşırtıcı bulmaktadırlar. Ancak öte yandan yapay zekânın fazla abartıldığı da dile getirilmiştir. K2, “Yapay zekânın birazcık da abartıldığını, biraz fazla anlam yüklenildiğini düşünüyorum.” Şeklinde yorum yapmaktadır.

Tablo 5. YZ'nın çekiciliği

YZ'nın çekiciliği		Frekans	Yüzde
Pratik	İhtiyaç	1	3,03
	Kullanımı kolay ve basit	2	6,06
	Zorunluluk	1	3,03
	Ekonomik	1	3,03
	YZ yaşamın bir parçası	2	6,06
	Yaşam kolaylaştırıcı	5	15,15
Öğretici	Verimli çalışma	3	9,09
	Yeni olanaklar sunuyor	3	9,09
	Yeni YZ araçlarını öğrenmeye teşvik edici	1	3,03
Heyecanlı	Öğrenilecek çok şey var	2	6,06
	Eğlenceli	1	3,03
	Şaşırtıcı	2	6,06
	Merak uyandırıcı	1	3,03
	Heyecan verici	6	18,18
Abartılı	Abartılı	2	6,06
	TOPLAM	33	100,00

Şekil 2. Kod haritası- YZ'nın çekiciliği



Görüşmeye katılan reklamcılarının büyük bir kısmı sektörün yapay zekâya hazır olduğunu (Tablo 6) ifade ederken, 6 katılımcı hazır olmadığını dile getirmişlerdir. K1 ise sektörün hazır ama çalışanların hazır olmadığını söylemiştir.

K6: “Reklam sektörü, yapay zekâ konusunda hala evrim halinde. Bazı büyük ajanslar ve firmalar bu teknolojiyi benimsemeye başladı, ancak sektör genelinde tam bir hazırlık söz konusu değil.”

K14: “Yapay zekâ belki henüz emekleme döneminde olsa da sektör tarafından son derece hızlı şekilde benimsendi ve sıklıkla kullanılıyor.”

Tablo 6. Reklam sektörünün YZ kullanımına hazır olma durumu

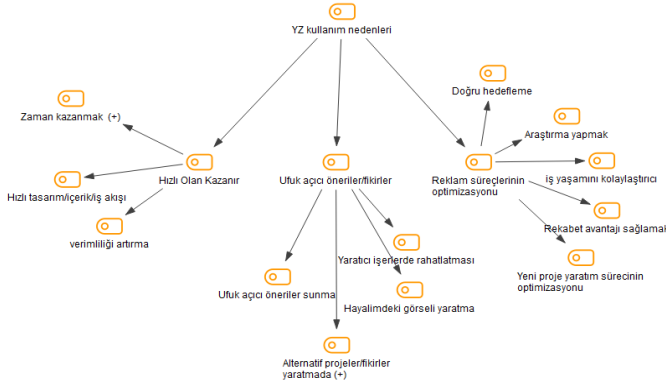
Reklam sektörünün YZ kullanımına hazır olması	Frekans	Yüzde
Sektör hazır ama çalışanlar değil	1	7,14
Reklam sektörü hazır değil	6	42,86
Reklam sektörü hazır	7	50,00
TOPLAM	14	100,00

Reklam dünyasının iş süreçlerinde ‘hız ve zaman’ en önemli kavramlar olarak genelde karşımıza çıkar. Bu çalışma kapsamındaki görüşmelerde de reklamcıların yapay zekâyı kullanım nedenlerinin başında ‘zaman kazanmak’, ‘verimliliği artırmak’, ‘doğru hedefleme’, ‘hızlı tasarım ve içerik oluşturmak’, ‘yeni proje yaratım sürecinin optimizasyonu’ gelmektedir. Öte yandan ‘alternatif proje fikirleri sunması’, ‘ufuk açıcı öneriler sunması’, ‘hayal edilen görsellerin yaratımında kolaylık sunması’ da yapay zekâ araçlarının tercih edilme nedenleri (Tablo 7) arasında bulunmaktadır.

Tablo 7. YZ kullanım nedenleri

YZ kullanım nedenleri		Frekans	Yüzde
Reklam süreçlerinin optimizasyonu	Rekabet avantajı sağlamak	1	2,17
	Yeni proje yaratım sürecinin optimizasyonu	4	8,70
	İş yaşamını kolaylaştırıcı	2	4,35
	Doğru hedefleme	1	2,17
	Araştırma yapmak	1	2,17
Ufuk açıcı öneriler/fikirler	Yaratıcı işlerde rahatlatması	1	2,17
	Ufuk açıcı öneriler sunma	5	10,87
	Hayalindeki görseli yaratma	2	4,35
	Alternatif projeler/fikirler yaratmada	7	15,22
Hızlı Olan Kazanır	Zaman kazanmak	11	23,91
	verimliliği artırma	4	8,70
	Hızlı tasarım/içerik/iş akışı	7	15,22
	TOPLAM	46	100,00

Şekil 3. Kod haritası- YZ kullanım nedenleri



Yapay zekânın, veri güvenliği ve telif hakları konusunda sorumluluk (Tablo 8) getirdiğini söyleyen reklamcılar, öte yandan yeni teknolojinin takibinin ve getirdiği ortamlara uyum sağlamanın da bir diğer sorumluluk olduğunu dile getirmektedirler. K3’de bu durumu şöyle dile getirmektedir:

K3: “Yenilikleri ve trendleri takip etmenin hayati bir değeri olan reklam sektöründe YZ konusunda çıkan her yenilik apayrı bir case konusu. Buradaki yenilikleri yakalamak ve markalarımız için efektif içeriklerde kullanmak gibi bir sorumluluğumuz var.”

Tablo 8. YZ’nin yarattığı sorumluluk

YZ’nin yarattığı sorumluluk		Frekans	Yüzde
Veri güvenliği ve telif	Telif hakları sorunu	2	22,22
	Veri güvenliği	2	22,22
Yeniliklerin takibi ve uyum	YZ kullanım seçeneği yarattı	1	11,11
	Yenilikleri yakalama ve kullanma sorumluluğu	2	22,22
	Uyum sağlama zorunluluğu	1	11,11
	Yeni teknolojilerin takibi	1	11,11
	TOPLAM	9	100,00

Reklam ajanslarının genelde yapay zekâya karşı tutumları (Tablo 9) iş yaşamlarına hız katması, bütçe dostu olması, sürekli öğrenmeyi ve yeniliklerin takibini teşvik etmesi bakımında olumlu seyrederken, veri güvenliğinin sağlanması, özgün fikirlerin korunması noktasında temkinli davranmaya itmektedir. Ayrıca yapay zekânın artık reklam ajansları için sıradan bir araç haline geldiği, olağanlaştığı hatta hızla tüketildiği de bir diğer görüş olarak karşımıza çıkmaktadır.

K3: “Sektör her yeniliğe yaptığını YZ için de yapmış oldu. Olabilecek her duruma adapte olan reklam sektörü YZ için de aynı tutumunu korudu ve tüketmeye başladı.”

Tablo 9. YZ'a karşı reklam ajanslarının yaklaşımı

YZ'a karşı reklam ajanslarının yaklaşımı		Frekans	Yüzde
Yeniliklerin keşfi	Sürekli öğrenme ve gelişmeleri takip etme	4	19,05
İş akışı hızı dostu	İş süreçlerini iyileştirdi ve hızlandırdı	5	23,81
YZ'nın sıradanlaşması	Reklam ajansları YZ'yı hızlı tüketti	1	4,76
	YZ heyecanını kaybetti	3	14,29
Bütçe dostu	Ekonomik ve bütçe dostu	3	14,29
Temkinli tutum	Özgün fikirlerin korunması	2	9,52
	Temkinli yaklaşım	2	9,52
	Veri güvenliğini koruma	1	4,76
	TOPLAM	21	100,00

Araştırma kapsamında sadece reklam ajanslarının değil aynı zamanda bireysel olarak reklamcılarının da yapay zekâya karşı tutumları (Tablo 10) sorulmuştur. Burada yapay zekâ karşısında insan zekâsının üstünlüğüne dikkat çekilirken, reklamcılarının kendilerini geliştirmeye zorladığı belirtilmiştir. Ancak birçok katılımcının birleştiği görüş ise yapay zekânın hayatı kolaylaştırmakla birlikte reklamcılara ‘hazıra alıştırma/kolaya kaçma’ alışkanlığı getirdiğidir.

K9: “Bence bizim sektörümüzde creative tembellik yaratacak. Hazır üretime alışan yaratıcı bünyeler yazmayı istemeyecek noktaya gelecektir.”

K4: “Biraz çabuk halledeyim, bitireyim istiyorum ama bazı alışkanlıklarım değişiyor. Mesela düşünmek yerine *ChatGPT*'ye sordüğüm çok oluyor.”

K2: “Tasarım temizleme işlerini eskiden çok daha fazla uğraşılacak bir iş olarak görürdük ama şimdi yapay zekâ ile bu gibi detaylar daha hızlı şekilde düzeltilebiliyor ve gelen işi “ya halledilir” şeklinde karşılayabiliyoruz.”

Yukarıdaki katılımcı görüşleri, yapay zekânın işleri kolaylaştırmasının yanı sıra, kendilerini kolaya alıştırarak yaratıcılıklarını köreltme riski taşıdığını ortaya koymaktadır.

Tablo 10. YZ'a karşı reklamcılarının bireysel yaklaşımı

YZ'a karşı reklamcılarının bireysel yaklaşımı		Frekans	Yüzde
İnsan zekası yapay zekaya karşı	YZ insanın yerini tutamaz	3	13,04
	YZ'ya işi tamamen bırakmak riskli	1	4,35
Sürekli öğrenme/araştırma gerekliliği	Sürekli öğrenme ve kendini geliştirme zorunluluğu	4	17,39
Kolaya kaçma alışkanlığı	Kolayca iyi iş çıkarma	3	13,04
	Hayatını kolaylaştırıcı	6	26,09
	Kolaya/hazıra kaçma başladı	5	21,74
	YZ yapar ben paramı kazanırım	1	4,35
	TOPLAM	23	100,00

Reklam alanında yapay zekânın kullanımı en büyük tartışmaların ve eleştirilen konuların başında gelmektedir. Yapay zekânın her ne kadar yaratıcılığı körelttiği, kolaycılığa alıştırdığı yönünde görüşler olsa da insan yaratıcılığının eşsiz olduğu, sınırlı ve benzer fikirler sunan yapay zekânın ise insana ancak asistan olabileceği (Tablo 11) ileri sürülmektedir.

Tablo 11. Yapay zekânın gölgesinde reklamlarda yaratıcılık

Yapay Zekânın Gölgesinde Reklamlarda Yaratıcılık		Frekans	Yüzde
Yaratıcılıkta kolayca kaçış	Reklam iş süreçlerini hızlandırıyor	2	7,41
	Yeni fikirlerde yardımcı	3	11,11
	Fikir tartışmaları yerini ChatGPT'ye bıraktı	2	7,41
	Yaratıcılığı köreltiyor	2	7,41
	Yaratıcılığı kolaycılık aşıyor	2	7,41
İnsan yaratıcılığı eşsizdir	Yaratıcı insanın ancak asistanı olabilir	4	14,81
	İnsanın yaratıcılığına erişmek imkansız	8	29,63
Benzer ve sınırlı fikirler sunması	Benzer ve sınırlı fikirler sunması	4	14,81
	TOPLAM	27	100,00

Görüşmeye katılan reklamcılar yapay zekânın riskleri (Tablo 12) konusunda ise en başta yapay zekânın genelde komutları anlamadığı/yanlış anladığı, benzer fikirler sunduğu için özgün olmadığı belirtilmiştir. Birçok iş kolu gibi reklamcılarının da işlerini kaybetme riski olduğu, insanların sanatını çaldığı, insana rakip olduğu, yaratıcılığın makineleştiği ifade edilirken, yapay zekânın mahremiyetin gizliliğini tehdit ettiği verilen cevapla arasındadır.

K9: “Doğru anlaşılamamak en başta karşılaşılan sorun. Komut bazen bambaşka bir anlamda algılanabiliyor.”

K5: “Acaba gelecekte bu yapay zekâ benim işimin yerini alacak ve ben işsiz mi kalacağım? tedirginliği hepimizde var”

K4: “Bireysel olarak iş kayıplarına yol açacağını düşünüyorum.”

K9: “Yapay zekânın bir yerden sonra kontrolden çıkabilme ihtimali var.”

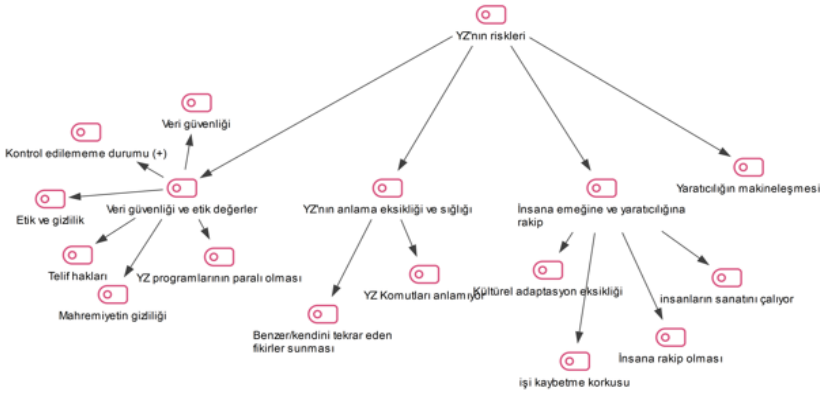
K10: “Yapay zekâ kullanımında karşılaşılan zorluklar arasında veri güvenliği, etik sorunlar ve model doğruluğu gibi konular yer almaktadır.”

K8: “Yaratıcılık tamamen makineleştirilebilir. YZ araçlarının insan düşünce yapısına uygun düşündüğü senaryoda bizim yapabileceğimiz ve hayal edebileceğimiz her şeyi bizden çok daha hızlı yapabilir.”

Tablo 12. YZ'nin riskleri

YZ'nin riskleri		Frekans	Yüzde
YZ'nın anlama eksikliği ve sığlığı	Benzer/kendini tekrar eden fikirler sunması	6	13,33
	YZ Komutları anlamıyor	7	15,56
İnsan emeğine ve yaratıcılığına rakip	Kültürel adaptasyon eksikliği	2	4,44
	insanların sanatını alıyor	2	4,44
	İnsana rakip olması	2	4,44
	işi kaybetme korkusu	4	8,89
Veri güvenliği ve etik değerler	Kontrol edilememe durumu	4	8,89
	YZ programlarının paralı olması	1	2,22
	Veri güvenliği	5	11,11
	Etik ve gizlilik	3	6,67
	Mahremiyetin gizliliği	1	2,22
	Telif hakları	2	4,44
Yaratıcılığın makineleşmesi	Yaratıcılığın makineleşmesi	6	13,33
	TOPLAM	45	100,00

Şekil 4. Kod haritası- YZ'nin riskleri

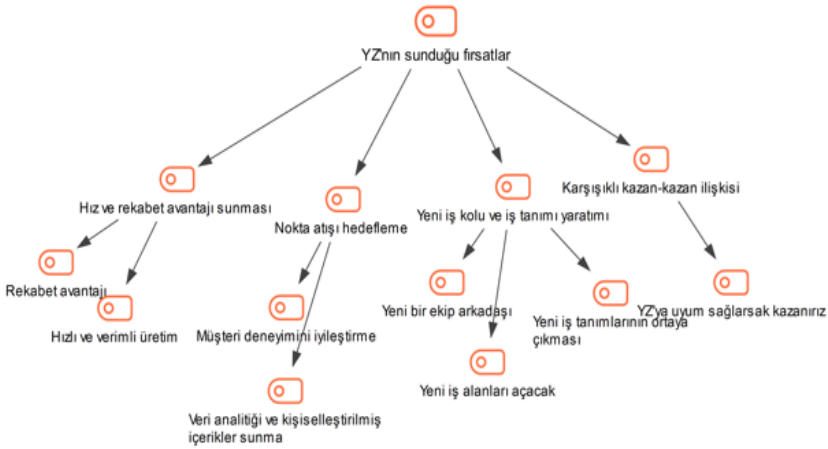


Her yeni teknoloji gibi yapay zekânın da birçok olumlu-olumsuz yanları bulunmaktadır. Yapay zekânın sunduğu fırsatlar (Tablo 13) konusunda ise reklamcılar hız ve verimli üretim, rekabet avantajı, karşılıklı kazan-kazan ilişkisi, müşteri deneyimini iyileştirme, doğru hedefleme, kişiselleştirilmiş içerik ve hizmet sunma gibi avantajlar sıralamaktadırlar. Reklamcılar ayrıca yeni iş alanları ve tanımlarının ortaya çıkmasını da diğer fırsatlar olacağını belirtmektedirler.

Tablo 13. YZ'nin sunduğu fırsatlar

YZ'nin sunduğu fırsatlar		Frekans	Yüzde
Hız ve rekabet avantajı sunması	Rekabet avantajı	4	9,30
	Hızlı ve verimli üretim	10	23,26
Karşılıklı kazan-kazan ilişkisi	YZ'ya uyum sağlarsak kazanırız	9	20,93
Nokta atışı hedefleme	Veri analitiği ve kişiselleştirilmiş içerikler sunma	8	18,60
	Müşteri deneyimini iyileştirme	2	4,65
Yeni iş kolu ve iş tanımı yaratımı	Yeni bir ekip arkadaşı	3	6,98
	Yeni iş tanımlarının ortaya çıkması	3	6,98
	Yeni iş alanları açacak	4	9,30
	TOPLAM	43	100,00

Şekil 5. Kod haritası- YZ'nin sunduğu fırsatlar



Sonuç

İnsanlık her geçen gün yeni bir teknoloji ile tanışıyor. Geçtiğimiz yüzyıllarda teknolojinin icadı ve toplumlara yayılımı çok uzun bir süreci alırken *ChatGPT*'nin 2022'ki lansmanını ve duyumunda olduğu gibi gelişmeler bugün adeta bir patlamanın hareleri şeklinde tüm dünyaya hızla yayılmaktadır. Yapay zekânın her ne kadar başlangıcı 1950'li yıllara dayansa da topluma indirgenmesi ve kabulü önceki teknolojik gelişmelere karşın çok daha hızlı olduğu görülmektedir. Yapay zekâyı benzer şekilde bünyesine dahil eden ve iş süreçlerin entegre eden sektörlerin başında pazarlama ve reklam dünyası gelmektedir.

Her türlü 'dijital medyayı, teknolojik aracı nasıl, ne şekilde kullanabilirim' kaygısının yüksek olduğu reklam sektöründe yapay zekâ araçlarının kabulü, yarattığı sorumluluk, kullanma nedenleri, riskleri, fırsatları bu çalışmanın ana çerçevesini oluşturmaktadır. Kartopu

örneklem yöntemi ile yapay zekâyı aktif kullanan reklamcılarla yapılan derinlemesine görüşme ile elde edilen veriler, betimsel analiz ve içerik analizi ile incelenmiş ve çözümlenmiştir.

14 katılımcının yer aldığı çalışmada reklamcılar genelde yapay zekâyı heyecan verici, şaşırtıcı ve eğlenceli bulurken, işlerini kolaylaştıran, rutin işleri hızlandıran, daha verimli çalışmalarını sağlayan çalışkan bir ekip arkadaşı gibi görmektedirler. Yapay zekâ kullanmanın bir zorunluluk olduğunu ve iş süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ifade eden reklamcılar yapay zekâyı; zaman kazanmak, verimliliği artırmak, rekabet avantajı sağlamak, alternatif fikirler bulmak, hayallerindeki tasarımları ortaya çıkarmak, doğru hedefleme yapmak, kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmak, hızlı görsel tasarımlar ve yaratıcı metinler oluşturmak, müşteri analizleri yapmak gibi nedenlerle kullandıkları tespit edilmiştir. Görüşmeye katılan reklamcıların verdikleri bu cevaplar literatürde Davenport & Mittal (2022), Kaput (2022) Bara ve diğerleri (2022), Qin, & Jiang (2019) gibi araştırmacıların çalışma bulguları ile de örtüşmektedir.

Yapay zekânın genel olarak tüm ajansların ve çalışanların hızla kabul ettiğinin belirtildiği araştırmada reklamcılar, yapay zekânın hem bireysel hem de sektörel olarak tüm teknolojik gelişmelerin takibi, öğrenilmesini zorlarken diğer yandan da veri güvenliğinin sağlanması, telif haklarının ve özgün fikirlerin korunması gibi sorumluluklar getirdiğini belirtmektedirler.

Araştırmada dikkat çekici bulguların başında yapay zekânın reklamcılarını kolaylaştırdığı ancak bunun da rutin işlerin hızlanmasında ve asıl önemli işlere daha fazla zaman kalmasında olumlu etkisi olduğu belirtilmiştir. Bu durum Bara ve diğerlerinin (2022) ve Valins'in (2018) yapay zekânın reklamcılarını sıradan, mekanik işlerden kurtarıp daha yaratıcı işlere odaklanmasına olanak tanıyacağı görüşlerini destekler niteliktedir. Öte yandan katılımcıların çoğu, kolaylaştıranın insanın yaratıcılığını körelttiği yönündeki ortak görüşü savunmaktadırlar ki literatürde Floridi ve diğerlerinin (2018) yapay zekânın insan becerilerini değersizleştireceği, insan kontrolünü kaldıracağı, insan yeteneğini tehdit ettiği yönündeki görüşlerini desteklemektedir.

Görüşmelerde yapay zekâ araçlarının her zaman istenilen sonuçları vermediği/yanlış anladığı yönünde eleştiriler yer almakla birlikte özellikle insan zekâsının eşsiz olduğu, yapay zekânın ancak asiste edebileceği üzerinde durulmaktadır. Yapılan görüşmelerde yapay zekânın yarattığı riskler özelinde; birçok iş kolunda olduğu gibi reklam dünyasında da yapay zekâ araçları ilerledikçe insanların işsiz kalma korkularının olduğu, yapay zekânın insanların yaratıcılığını ve eserlerini çaldığı ve ne yazık ki yaratıcılığın makineleştiği ifade edilmektedir. Ayrıca mahremiyetin ortadan kalkması, verilerin kötü amaçlarla kullanılması, telif hakları sorunlarının büyümesi diğer riskler olarak sıralanmaktadır. Ancak buna karşın; hızlı ve verimli görsel/metinsel üretim, rekabet avantajı, yeni/parlak fikirler, eşsiz müşteri deneyimi, yeniliklerin takibi, sürekli gelişim, kişiselleştirilmiş içerikler ve hizmetler, doğru hedefleme, doğru hesaplamalar, bütçe dostu, ekonomiklik, yeni iş kollarının ortaya çıkması da görüşmelerde yapay zekânın sunduğu fırsatlar olarak sıralanmaktadır.

Her yeni gelen teknoloji insan yaşamını, toplumsal döngüyü ve sosyo-kültürel yapıyı

derinden etkilemekte ve değiştirmektedir. Dijital teknoloji ile sarılıp sarmalanan bir dünyada bundan kaçış mümkün olmamakla birlikte katılımcı reklamcıların da belirttiği üzere yapay zekânın şekillendireceği bu dünyaya uyum sağlamak ve yenilikleri takip ederek  renmek bir zorunluluk haline geldi. Kullanma motivasyonunda çok sayıda kolaylaştırıcı ve rahatlatıcı gerekçe sunan reklamcılar, birçok iş kolunda olduğu gibi mesleklerinin geleceği üzerine endişe duymaktadır. Her yeni teknoloji ile çeşitli mesleklerin kaybolması veya değişime  ğraması kaçınılmaz bir gerçekliktir. Yapay zekâ da benzer şekilde bir yandan yeni iş alanları yaratırken diğer yandan birçok işin doğasını değiştirecek gibi görünüyor. Yapay zekânın olumsuz yanlarını gerekli yasal ve kurumsal düzenlemelerle en aza indirmek, olumlu yanlarını da insanlık yararına kullanmak asıl olmalıdır.

Kaynakça

- Argan, M., Din , H., Kaya, S., & Tokay Argan, M. (2023). Artificial Intelligence (AI) in advertising: understanding and schematizing the behaviors of social media users. *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), 331–348. <https://doi.org/10.14201/adcaij.28331>.
- Bara, B.A.H, Pokrovskaja, N.N., Ababkova, M.Y., Brusakova,   A., Korban, A.A. (2022). Artificial intelligence for advertising and media: Machine learning and neural networks. *Conference of Russian Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering (El-ConRus)*, IEEE | DOI: 10.1109/ElConRus54750.2022.9755590.
- Bove, T. (2023). The A.I. revolution is here: Chatgpt could be the fastest-growing app in history and more than half of traders say it could disrupt investing the most. *Fortune*. February. 20 Mart 2024 tarihinde <https://fortune.com/2023/02/02/chatgpt-fastest-growing-app-in-historycould-revolutionize-trading/> adresinden erişilmiştir.
- Boyko, N. & Kholodetska, Y. (2022). Using artificial intelligence algorithms in advertising. *IEEE 17th International Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT)*, 317-321. <https://doi.org/10.1109/CSIT56902.2022.1000081>
- Campbell, C., Leyland, F.P., Parent M., & Berthon, P.R. (2011). Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising*, 40 (1), 87–102.
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J. & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227–243.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J. & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry, the coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal Of Advertising Research*. 63(4), 241-251. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-017>.
- Corea, F. (2019). AI knowledge map: How to classify AI technologies. 22 Nisan 2024 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2018/08/22/ai-knowledge-map-how-to-classify-ai-technologies/?sh=7a1e3ad57773> adresinden erişilmiştir.
- Chen, G., Xie, P., Dong, J. & Wang, T. (2019). Understanding programmatic creative: The role of AI. *Journal of Advertising*, 48 (4), 347-355. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654421>.

- Çeber, B. (2023). Becan, C. (Ed) *Tüketiciyi anlamak: Reklam araştırmalarında disiplinlerarası yaklaşımlar ve yeni yönelimler içinde* (11-43). Efe Akademi Yayınları
- Davenport, T.H. & Mittal, N. (2022). How generative AI is changing creative work? *Harvard Business Review*, November 14. 23 Mart 2024 tarihinde <https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work> adresinden erişilmiştir.
- Dawar, N (2018). Marketing in the age of Alexa. *Harvard Business Review*, May-June. 23 Mart 2024 tarihinde <https://hbr.org/2018/05/marketing-in-the-age-of-alexa> adresinden erişilmiştir.
- Deng, S., Tan, C. W., Wang, W. & Pan, Y. (2019). Smart generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research. *Journal of Advertising* 48(4), 356–365.
- Federico, M., Pedeliento, G. & Andreini, D. (2022). Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (Eds) *The Routledge Companion to Corporate Branding in* (192–208). London Routledge.
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P. & Vayena, E. (2018). AI4People – An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28 (4), 689-707.
- Huh, J., Nelson, M.R. & Russell, C.R. (2023). ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. *Journal Of Advertising* 52 (4), 477-482. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>
- Kaput, M. (2022). Artificial intelligence in advertising: Everything you need to know. *Marketing Artificial Intelligence Institute*, 10 March. 15 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising> adresinden erişilmiştir.
- Kietzmann, J., Paschen, J. & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal Of Advertising Research*. September, 58 (3), 263-267.
- Kietzmann, J., Mills, A.J. & Plangger, K. (2020) Deepfakes: Perspectives on the future ‘reality’ of advertising and branding. *International Journal of Advertising* 40 (3), 1–13.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising, *Journal of Advertising*, 48 (4), 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>.
- Marketer Milk Team (2023). 21 best AI marketing tools to include in your stack in 2024. *Marketer Milk Team*. 25 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.marketermilk.com/blog/ai-marketing-tools> adresinden erişilmiştir.
- McCarthy, J. (T.Y). What is AI? / Basic questions. 17 Mart 2024 tarihinde <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/what-is-ai/index.html> adresinden erişilmiştir.
- Nilsson, N. J. (1998). *Artificial intelligence: A new synthesis*. Morgan Kaufmann, San Francisco, CA.

- Păvăloaia, V.D. & Necula, S.C. (2023). Artificial Intelligence as a disruptive technology—a systematic literature review. *Electronics* 12 (5) 1102. <https://doi.org/10.3390/electronics12051102>
- Qin, X. & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience, *Journal of Advertising*. 48 (4), 338-346, <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
- Sarıoğlu, B. & Develi, İ. (2022). Pazarlamada kampanya yönetimi ve yapay zekâ kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 9-42.
- Statista (2023). Artificial Intelligence (AI)-enabled advertising spending worldwide in 2022 and 2032 (in billion U.S. dollars). *Statista Research Department*, 10 January. 20 Nisan tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1301227/ai-enabled-adspend-world/> adresinden erişilmiştir.
- Türksoy, N. (2022). The Future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. 40, 394-410.
- Valin, J. (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. *Discussion Paper*, Chartered Institute of Public Relations, London.
- Wu, L., & Wen, T.J. (2021). Understanding AI advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of AI-Created advertisements? *Journal of Advertising Research*. 61 (2), 133–146.
- Yang, G., Liu, Y. & Zhang, X. (2017). Research on the application of technologies in smart ad design. *Art Science and Technology*, 30 (5), 43.
- Zerfass, A., Hagelstein, J. & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks”, *Journal of Communication Management*, 24 (4), 377-389. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>

DERGİPARK SİSTEMİNDE KAYITLI DİJİTAL EŞİTSİZLİK KONULU DERLEME MAKALELERDE ELE ALINAN ETİK SORUNLARA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Ömer Faruk ÖZGÜR*

Öz

Etik konusu bireysel, toplumsal ve iş hayatımız açısından son derece önemlidir. Etik, insanların iş ve sosyal hayatlarında yapmaları ve yapmamaları gerekenler konusunda çerçeve çizmeye yardımcı olan ve bu sayede toplumsal hayatı düzenleyen önemli bir çalışma sahasıdır. Bu çalışmada dijitalleşme bağlamında dijital eşitsizlik konulu çalışmalarda ele alınan etik sorunlara bütünsel bir bakış getirilmek istenmiştir. Bu bağlamda çalışmamızda *DergiPark* Sistemine kayıtlı dijital eşitsizlik konulu derleme türü makalelerde ele alınan etik sorunların araştırılması hedeflenmiştir. Derleme türü makalelerde ampirik bir araştırma yapılmayıp ele alınan konu ile alakalı literatürdeki yapılmış önceki çalışmalar değerlendirilmektedir. Bu makalelerin analiz edilmesi sonucunda dijitalleşmenin getirdiği etik sorunlar bağlamında somut bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmamız için ilk olarak *DergiPark* Sistemi makale arama motoru kullanılarak “dijital eşitsizlik” anahtar kavramı ile tarama yapılmıştır. Bu tarama ile 828 adet derleme makaleye erişilmiştir. Bu makaleler ekleme/çıkarma sistematigi ile etik konusu ile alakalı olduğu düşünülen çalışmalar analize dahil edilirken etik konusu ile alakalı olmayan çalışmalar analiz dışında bırakılmıştır. Bu seçim sonucunda 124 ayrı makalede içerik analizi tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizi için *Nvivo* Analiz programı kullanılmıştır. Analiz edilen çalışmalarda dijital eşitsizlik konulu makalelerde etik sorunların bazı başlıklar etrafında ele alındığı görülmüştür. Bu başlıklar; 1. Gençlerde dijital bağımlılık, dijital oyunlar ve şiddet konuları 2. Sosyal medya ve gözetim toplumu, dijital panoptikon, sağlık hizmetleri ve dijital gözetim konuları 3. Siber suçlar, siber güvenlik, büyük veri konuları 4. Nefret söylemi ve sosyal medya, siber zorbalık ve sosyal medya, sosyal medya ve linç kültürü konuları 5. Post-truth ve dijital platformlar, dijital hegemonya, dezenformasyon, dijital ortamda gerçekliğin manipülasyonu konuları 6. Çocuklar ve teknolojik istismar, çevrimiçi çocuk cinsel istismarı konuları etrafında toplandığı görülmüştür. Makalelerde literatüre katkı bağlamında “siber kapitalizm”, “dijital hegemonya”, “dijital panoptikon”, “dijital gözetim” gibi önemli kavramlara vurgu yapıldığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda dijitalleşmenin kaçınılmaz olduğu dijital platformların insanların iletişim kurmasında büyük kolaylık sağladığı ancak bununla beraber siber güvenlik, sanal suçlar, sanal kumar, dijital şiddet, siber zorbalık, dijital bağımlılık gibi birçok etik sorunu da beraberinde getirdiği tespit edilmiştir. Dijital platformların etik sorunlarına somut çözüm önerileri için akademik olarak daha fazla çalışma yapılması gerekliliği çalışmamız sonucunda önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital eşitsizlik, etik, içerik analizi, dijitalleşme, iletişim, *Dergipark*, derleme.

*Doktor Öğretim Üyesi, Düzce Üniversitesi, omerfarukozgur@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5263-2403

AN EVALUATION OF ETHICAL ISSUES ADDRESSED IN COMPILATION ARTICLES ABOUT DIGITAL INEQUALITY REGISTERED IN DERGIPARK SYSTEM

Ömer Faruk ÖZGÜR*

Abstract

Ethics is extremely important for our individual, social and business life. Ethics is an important field of study that helps to draw a framework for what people should and should not do in their business and social lives and thus regulates social life. This study aims to bring a holistic view to the ethical issues addressed in studies on digital inequality in the context of digitalization. In this context, our study aims to investigate the ethical issues addressed in review-type articles on digital inequality registered in the *DergiPark* System. Review articles do not conduct empirical research, but evaluate previous studies in the literature related to the topic. As a result of analyzing these articles, concrete findings were reached in the context of ethical problems brought about by digitalization. For our research, we first searched with the key concept of “digital inequality” using the *DergiPark* System article search engine. With this search, 828 review articles were accessed. While the studies that were thought to be relevant to the topic of ethics were included in the analysis by adding/subtracting these articles, the studies that were not relevant to the topic of ethics were excluded from the analysis. As a result of this selection, data were collected from 124 separate articles by content analysis technique. *Nvivo* Analysis program was used for data analysis. In the analyzed studies, it was seen that ethical problems were addressed under some headings in articles on digital inequality. These topics are; 1. Digital addiction in youth, digital games and violence 2. Social media and surveillance society, digital panopticon, health services and digital surveillance 3. Cybercrime, cyber security, big data 4. Hate speech and social media, cyberbullying and social media, social media and lynch culture 5. Post-truth and digital platforms, digital hegemony, disinformation, manipulation of reality in digital environment 6. Children and technological abuse, online child sexual abuse. It was observed that the articles emphasized important concepts such as “cyber capitalism”, “digital hegemony”, “digital panopticon”, “digital surveillance” in the context of contribution to the literature. As a result of the analysis, it was determined that digital platforms, where digitalization is inevitable, provide great convenience for people to communicate, but also bring many ethical problems such as cyber security, cyber crimes, cyber gambling, digital violence, cyber bullying, digital addiction. As a result of our study, it is suggested that more academic studies should be conducted for concrete solutions to the ethical problems of digital platforms.

Keywords: digital inequality, ethics, content analysis, digitalization, communication, *Dergipark*, review.

*Assistant Professor, Düzce University, omerfarukozgur@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5263-2403

Giriş

Bilindiği üzere teknolojik gelişmeler her geçen gün daha önceki yıllardan benzersiz şekilde ve hızlı bir şekilde adeta üstel büyüme göstermekte, katlanarak artmaktadır. Teknolojideki bu büyük gelişmeler hayatımızın birçok alanına etki ettiği gibi iletişim alanını da yakından etkilemiş ve iletişim teknolojilerini ciddi şekilde dönüştürmüştür. Teknolojik araçlar bağlamında olaylara her zaman iki tarafı ile bakmak fayda sağlayacaktır. Yani teknolojik araçların hayatımızı kolaylaştırdığı gerçeği ile beraber hayatımıza dahil olan sorunları da tartışmak önem arz etmektedir. Bilgisayarlar, yapay zekâ teknolojileri bir taraftan insan makine etkileşimi ve eskiden daha uzun süren ve hata oranı daha yüksek olan işlerin kolay, hızlı ve hata payı çok az şekilde yapılmasına yardımcı olurken bir taraftan da kötü niyetli kişilerin bu teknolojik araçları insanları dolandırmak veya verilerini çalmak için kullandıklarına şahit oluyoruz.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi bir taraftan son derece olumlu etkiler yapar ve hayatımızı kolaylaştırırken diğer taraftan beraberinde bazı önemli etik sorunlar da getirmiştir. Bilindiği üzere etik temelde doğru ve yanlış davranışları inceleyen felsefe dalıdır. Bu bağlamda dijital etik de dijital platformlarda internet ve dijital teknolojileri kullanırken doğru ve yanlış davranışları inceleyen disiplindir. Dijital etik bağlamında kişisel verilerin ve bilgilerin korunması, çevrimiçi iletişimde saygı, bilgi doğruluğu, telif hakları ve siber güvenlik gibi konulara vurgu yapmaktadır. Maalesef dijital teknolojilerin gelişimi ile beraber bazı kötü niyetli internet teknolojisi kullanıcıları sahte görüntüler ve montaj kasetler üretmek sureti ile insanların bir konuda yanlış bilgi sahibi olmasına yani manipüle edilmesine sebep olabilmektedir. Ya da bir siyasal iletişim seçim kampanyasında yapay zekâ teknolojilerinden faydalanarak siyasetçilerin söylemedikleri sözler söylenmiş gibi videolar çekilerek insanların siyasi tercihleri manipüle edilebilmektedir. Yine yakın tarihte yaşamış olduğumuz COVID-19 Pandemi sürecinde devletler insanların birçok kişisel verisini rızalarını da alarak kayıt altına almıştı. Ancak birçok kişi pandemi sonrası bu verilerin ne şekilde kullanıldığı kimlerle paylaşıldığı veya nasıl imha edildiğine ilişkin merak içerisinde. Bu çalışmada dijital eşitsizlik bağlamında makalelerde ele alınan etik sorunlara ilişkin genel bir değerlendirme yapılmak istenmiştir.

Dijital Eşitsizlik

1970’lerde Tichenor, Donohue ve Olien tarafından ortaya atılan Bilgi Açığı Hipotezi’nin temel varsayımı kitle iletişim araçlarının toplumun her kesimini eşit şekilde ve derecede bilgilendirme konusunda yetersiz kalacağı ve toplumun sosyo ekonomik statü açısından gelir durumu, eğitim şartları vb. üst tabakada yer alanların bu konularda daha alt tabakalarda yer alanlara göre kitle iletişim araçlarından yeterince istifade edemeyeceğini iddia ediyordu. Günümüzde bu durumu yeni iletişim teknolojileri ve dijital platformlar için de rahatlıkla iddia edebiliriz. Her ne kadar internet-te, dijital platformlarda birçok bilgi ücretsiz ve herkese açık şekilde sunuluyor ve bir eşitlik söz

konusuymuş gibi gözükse de aslında 1970’lerde kitle iletişim araçları için önerilen varsayım şu an yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri için de geçerlidir. En basit şekilde örnek vermek gerekirse internet dünyanın en büyük kütüphanesi olsa da ve birçok kaynağa erişim ücretsiz olarak sunuluyor olsa da bu büyük veri havuzundan sosyo ekonomik statü açısından daha üst konumda olanlar daha alt konumda olanlara göre daha fazla faydalanacaklardır. İşte bu konuyu günümüz dijital dünyasında anlatmaya yardımcı en güçlü kavram “dijital eşitsizlik” kavramıdır diyebiliriz.

Dijital eşitsizlik, farklı geçmişlere sahip insanların interneti yaşamlarına nasıl dahil ettiklerini; dijital ve sosyal bağlamlarının, becerilerinin ve kullanımlarının nasıl farklılaştığını ve bu farklılıklarla ilişkili yaşam sonuçlarının nasıl değiştiğini ifade eder. Daha yaygın bir terim olan “dijital uçurum”, internete bağlı olanlarla olmayanlar arasındaki farklılıkları, diğer bir deyişle bilgi zengini ve fakiri arasındaki temel erişim farklılıklarını ifade etmektedir. Bu tür bir uçurum dünyanın pek çok yerinde var olmaya devam etmekle ve sürekli ilgiyi hak etmekle birlikte, bu kitabın konusu değildir. Dijital eşitsizlik araştırmalarının odak noktası kullanıcılar arasındaki farklılıkları tespit etmektir (Hargittai, 2021, s. 1). Dijital teknolojiler, insan ilişkileri ve destek ağları için önemli bir araç haline gelmiştir. Dijital teknolojilere erişim ve kullanım şekli sosyo-ekonomik gruba göre değişmektedir. Bu farklılıklar, internetten kimlerin faydalanabileceğini ve sağlık, finansal durum, siyasi katılım ve sosyal destek gibi alanlarda kimlerin dezavantajlı olabileceğini belirlemektedir (Nguyen vd., 2021, s. 1). Dijital eşitlik, tüm bireylerin ve toplulukların dijital yaşama katılmak için gerekli olan bilgi teknolojisine adil bir şekilde erişebilmesini ve bu teknolojiye bireysel ve toplumsal kazanç ve faydaları için tam olarak yararlanabilmesini ifade eder. Yakın zamanda yapılan araştırmalar, COVID-19’un mevcut yapısal eşitsizlikleri artırdığını ve özellikle yeni göçmenler, mülteciler ve etnik azınlıklar da dahil olmak üzere ırksallaştırılmış topluluklar için teknolojiyle ilgili sosyal uçurumu daha da şiddetlendirdiğini vurgulamıştır. İrksal kimlikle ilişkili zorluklar (örneğin, ırk ayrımcılığı ve kültürel farklılıklar), sosyoekonomik marjinalleşme ve yaş ve cinsiyete bağlı engellerin kesişimi, dijital eşitsizlik nedeniyle sağlık ve sosyal hizmetlere, eğitime, ekonomik faaliyetlere ve sosyal hayata erişimlerini etkilemektedir (Turin vd., 2022, s. 1). Kullanılan teknolojinin türü de eşitsizlikler sürecinde rol oynayabilmektedir; belirli bir cihaza (örneğin akıllı telefon) erişim ve kullanımdaki eşitsizlikler yaş ve sosyoekonomik durumdan daha fazla etkilenmektedir. Gelişmekte olan bir sosyal dışlanma biçimi olarak dijital dışlanma, maddi ve sosyal yoksunluğun daha da kötüleşmesine katkıda bulunmaktadır. Dijital olarak dışlanmış olmanın eğitim, iş ve sosyal ağlar gibi sağlık belirleyicileri üzerinde sonuçları vardır ve bu etkiler de “dijital kısır döngü” olarak adlandırılan bir olgu olan teknolojilere sınırlı erişim ve kullanımın sürdürülmesine katkıda bulunur (Beaunoyer vd., 2020, s. 1).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada dijitalleşme bağlamında dijital eşitsizlik konulu akademik makalelerde ele alınan etik sorunlara bütüncül bir bakış getirilmek istenmiştir. Bu manada çalışmamız-

da DergiPark Sistemi'ne kayıtlı dijital eşitsizlik konulu derleme türü makalelerde ele alınan etik sorunların araştırılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda özellikle dijital eşitsizlik konulu derleme türü makalelerde ele alınan etik sorunların araştırılması hedeflenmiştir. Bilindiği üzere derleme türü makalelerde ampirik bir araştırma yapılmayıp ele alınan konu ile alakalı literatürdeki mevcut çalışmalar değerlendirilmektedir. Bu makalelerin analiz edilmesi sonucunda da dijitalleşme ve etik sorunlar bağlamında somut bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızda bilimsel yöntem olarak “sistematik literatür taraması” yöntemi tercih edilmiştir. Bilindiği üzere bu yöntemde belirli bir araştırma sorusu belirlenip ardından ilgili veri tabanları seçilir, sonrasında seçilen veri tabanlarında anahtar kelimelerle arama yapılır. Anahtar kelimelerle yapılan tarama sonucunda araştırmacının belirlediği kriterler doğrultusunda bazı makaleler seçilir ve bazıları araştırma dışında bırakılır. Sonrasında araştırmacı seçtiği makaleler üzerinde verileri analiz eder ve bulguları sentezleyerek elde ettiği sonuçları raporlar. Bu bağlamda araştırma için ilk olarak DergiPark Sistemi makale arama motoru kullanılarak “dijital eşitsizlik” anahtar kavramı ile gelişmiş tarama seçeneği ile tarama yapılmıştır. Bu tarama sonucunda toplamda 3892 adet makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerden 837 adedinin derleme türünde yapıldığı görülmüştür. 837 adet derleme makale ekleme çıkarma yöntemi ile araştırmacı tarafından ayıklama işlemine tabi tutulmuştur.

Dijital eşitsizlik konulu makalelerin içinde etik konusu ile alakalı olduğu görülen çalışmalar analiz için seçilmiştir. Bu seçim sonucunda 124 makalenin etik konusu ile direkt ilişkili olduğu görülmüştür. Seçilen 124 makalede etik sorunların nasıl ele alındığını görmek için verilerin elde edilmesi amacıyla “içerik analizi” tekniğine başvurulmuştur. Bilindiği üzere içerik analizi tekniğinde sistematik bir şekilde metin, görüntü, ses vb. dokümanlarda belli konu veya kavramların nasıl ele alındığına ilişkin analizler yapılmaktadır. Bu çalışmada nitel verilerin analizi için NVivo 14 Analiz programı tercih edilmiştir. NVivo, kalitatif araştırma yapanlar için geliştirilmiş önemli bir araçtır. Görüşmeler, anket yanıtları, makaleler, sosyal medya paylaşımları ve web siteleri gibi yapılandırılmamış verileri düzenlemenize ve analiz etmenize yardımcı olur. Bu sayede verilerinizdeki örüntüleri ve anlamları daha kolayca bulabilirsiniz. NVivo programı ağırlıklı olarak akademik çalışmalarda antropoloji, psikoloji, iletişim, sosyoloji gibi sosyal bilimler alanında sıklıkla tercih edilen bir programdır (Nvivoturkiye, 2023).

Bulgular

Aşağıda Tablo 1’de makalelerin ele aldığı konulara göre dağılımları gösterilmiştir.

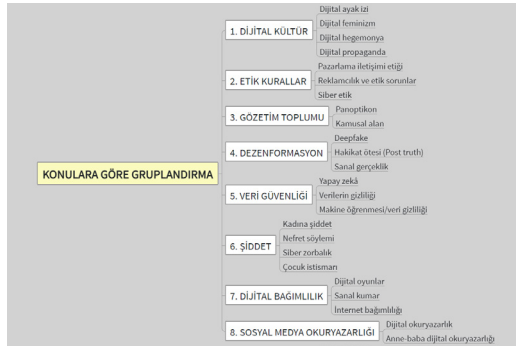
Tablo 1. Makalelerin konularına göre dağılımı

KOD ADI	SAYI	KOD ADI	SAYI
Dijital kültür	39	İnternet bağımlılığı	2
Veri güvenliği/siber güvenlik	10	Dijital ruh sağlığı	2
Dijital oyunlar	8	Siber kapitalizm	2
Dijital bağımlılık	5	Sosyal ağ yorgunluğu	2
Sanal gerçeklik	5	İnfobezite	2
Yapay zeka	5	Çocuk istismarı	2
Kadına şiddet	5	Hakikat sonrası	1
Gözetim	4	Ebeveyn teknoloferansı	1
Panoptikon	4	Pazarlama İletişimi Etiği	1
Sosyal medya okuryazarlığı	4	Reklamcılık ve etik sorunlar	1
Siber zorbalık	4	Siber etik	1
Dezenformasyon	3	Kamusal alan	1
Deepfake	3	Siberkondria	1
Ana babaların sırsal medya paylaşımları	2	Telif hakları	1
Büyük veri	2	Nefret söylemi	1
		TOPLAM	124

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere makalelerde konularına göre en çok çalışılan konu dijital kültür olurken ikinci sırada veri güvenliği/siber güvenlik konusu, üçüncü sırada en yoğunlukla dijital oyunlar konusu gelirken dördüncü sırada dijital bağımlılık, sanal gerçeklik, yapay zekâ, kadına şiddet konuları gelmiştir. Bu konuların ardından panoptikon, sosyal medya okuryazarlığı, siber zorbalık ve dezenformasyon gibi konuların geldiği görülmüştür. Veri güvenliği, bağımlılık, şiddet ve zorbalık gibi konuların üst sıralarda sıklıkla işlenmesi dijital eşitsizlik konulu çalışmalarda özellikle güvenlik ve şiddet konularının öne çıkması dikkat çekicidir.

Aşağıdaki Görsel 1’de araştırmada analiz edilen 124 makalenin konularına göre gruplandırılması sunulmuştur. İlk olarak makaleler ilgili oldukları konulara göre gruplandırılmış sonrasında her bir grup da ele alınan konulara göre alt başlıklara ayrılmıştır.

Görsel 1. Makalelerin konularına göre gruplandırılması



Görselde görüldüğü üzere makaleler 8 ana grupta toplanabilmektedir. Bu ana gruplar dijital kültür, etik kurallar, gözetim toplumu, dezenformasyon, veri güvenliği, şiddet, dijital bağımlılık ve sosyal medya okuryazarlığı olarak ayrıştırılmıştır. Her bir konu da görselde görüldüğü gibi alt başlıklar halinde detaylandırılmıştır.

Makalelerde öne çıkan kavramlara aşağıda yer verilmiş ve her kavramla alakalı kısa açıklamalar verilmiştir.

- a. Dijital ayakizi: En basit tanımıyla internette ve dijital ortamlarda bıraktığınız verilere dijital ayakizi denmektedir. Bu ize internette gezinirken, e posta gönderirken veya sosyal medyada etkileşime girerken oluşturduğumuz tüm verileri içerir. Örneğin web sitesi arama geçmişi, sosyal medya etkileşimleri, sosyal medya platformlarında beğeniler, retweet etmeler vb.

Yakaladığımız ‘dijital ayak izlerimiz’ kimliğimiz ve onu oluşturan unsurlar hakkında çok açıklayıcı olabilir ancak etrafımızdaki ve hatta içimizdeki her yerde bulunan (giderek daha görünmez hale gelen) teknolojilerle etkileşimimizde, dijital izlerimizi artık neredeyse hiç fark etmiyoruz. Benzer şekilde, yaşadığımız gerçeklikteki günlük yürüyüşümüzde attığımız her adım üzerinde derinlemesine düşünmemiz de pek mümkün değildir (Grove vd., 2022, s. 164).

Dijital ayak izleri genellikle çocuklukta oluşmaya başlar ve gençler yetişkinliğe adım attığında da devam eder: Birleşik Krallık’ta ebeveynler, sosyal medya sitelerinde on üç yaşın altındaki çocuklarının her yıl ortalama yetmiş bir fotoğrafını ve yirmi dokuz videosunu paylaşmaktadır. Çocuklar büyüdükçe, sosyal medyayı kullanarak arkadaşlarıyla iletişim kurdukça dijital ayak izleri üzerinde daha fazla yetki sahibi olduklarını göstermektedir (Parkin, 2022, s. 1). Dijital ayak izleri aktif içerik oluşturma, pasif katılım ve platform tarafından oluşturulan verilerden kaynaklanmaktadır. Literatürdeki çalışmalar farklı sosyal grupların dijital ayak izlerine bağlı olarak nasıl sistematik avantajlar veya dezavantajlar yaşayabileceğini göstermektedir. Düşük sosyoekonomik geçmişe sahip kullanıcılar gibi marjda kalanlara özel bir vurgu yapılmalıdır (Micheli vd., 2018, s. 1).

- b. Dijital feminizm: Kısaca internet ve dijital teknolojileri, cinsiyet eşitliği ve kadınların güçlenmesi için kullanan bir aktivizm ve teori biçimidir denilebilir.

Dijital teknolojiler, Twitter gibi platformların yalıtılmış sesleri kolektif siyasi hareketler halinde bir araya getirebildiği feminist protestolar için özellikle yararlı bir sahne sağlamıştır. Genel olarak ‘dijital feminizmler’ olarak adlandırılacak yeni bir çalışma alanı, feminist gündemleri, protestoları ve pratiği harekete geçirmek için dijital olarak aracılanmış platformları ve hizmetleri kullanan çeşitli feminist söylemleri ve pratikleri ortaya koymaktadır (Horbury, 2016, s. 136). Eckert’e göre demokrasilerde sosyal medyanın demokratik potansiyelinin gelişigüzel kalmıştır çünkü çevrimiçi istismarın, teknolojik, yasal, sosyal ve kültürel faktörler aracılığıyla oluşturulan ve inşa edilen çevrimiçi ve çevrimdışı iletişimi birbirine karıştırdığının tam olarak kabul edilmemektedir. Eckert, dijital feminizmin teorik yaklaşımlarını

kullanarak, çevrimiçi istismarın cezalandırılabilir bir suç olarak küresel ölçekte tanınması için daha sistematik ampirik çalışmalar yapılması çağrısında bulunmaktadır (Eckert, 2017, s. 1282).

Hükümetler ve kurumlar tarafından dijital kapsayıcılıkla ilgili söylemler, toplumda daha eşitlikçi değerler ve erişim (bilgi veya kaynaklara) için dijital teknolojilerin kullanımını teşvik etmektedir. Ancak bu argümanlar, dijital uygulamaların karanlık taraflarını, bireyler ve gruplar üzerindeki olumsuz etkilerini ve bilginin, seçimin ve görünürlüğü her zaman erişilebilir ve kullanılabilir olduğu bir ‘erişim kültürü’ olarak adlandırılabilir bir yanılsamayı güçlendiren teknolojik bir determinizmi teşvik edebilir. Buna bağlı olarak, feminist örgütleri, dijital platformların kullanımını siyasi ve sosyal amaçlarına uydurmaya çalışırken varsayılan olarak dijital olarak bağlantılı hale getirebilir ve böylece yeni dışlanma türleri yaratabilir (Vachhani, 2023, s. 1033).

- c. Dijital hegemonya: Bu kavram belirli bir dijital platformun veya teknolojinin bir toplumda veya küresel ölçekte baskın ve kontrol edici bir konuma sahip olması anlamına gelir.

Bugün pek çok ülkede vatandaşlar devletlerinden çevrimiçi mahremiyetlerini korumalarını ya da çevrimiçi dezenformasyon ve siber suçlarla mücadele etmelerini beklemektedir. Ancak son birkaç yılda hem merkezi/otoriter ülkelerde hem de liberal demokrasilerde dijital egemenlik için yapılan çeşitli çağrılar, dijital alanda devlet otoritesini ve müdahalesini yeniden teyit etmekten daha fazlasını yapmaktadır. Dijital egemenlik kavramı, ulusal ekonomi ve ulusun vatandaşları da dahil olmak üzere ulus devleti, dijital altyapıların küresel yönetiminde ve dijital teknolojilerin geliştirilmesinde ilgili bir kategori olarak yeniden konumlandırılmayı amaçlayan siyasi söylemde güçlü bir terim haline gelmiştir (Pohle & Thiel, 2020, s. 2).

Farklı disiplinlerden gelen ve farklı duyarlılıklara sahip akademisyenler, dijital devrimin yarattığı kültürel, siyasi, ekonomik ve sosyal dönüşümün büyüklüğünü kabul etmektedir. Ancak bu uzlaş, olayın adlandırılması ve bununla birlikte yorumlanması aşamasında sona eriyor. Adlandırma, markalaştırma, olgu ve kavramları tanımlama, şüphesiz, izleyicinin gerçekliği nasıl algıladığını belirleyen birinci sınıf bir siyasi eylemdir. Bu şekilde, dijital dünyada ortaya çıkan (ya da yakın bağları olan) ekonomik ilişkiler kümesi, diğer birçok ismin yanı sıra ‘dijital ekonomi’, ‘platform ekonomisi’, ‘işbirlikçi ekonomi’, ‘paylaşım ekonomisi’, ‘kalabalık kapitalizm’, ‘gözetim kapitalizmi’, ‘platform kapitalizmi’ veya ‘dijital kapitalizm’ olarak adlandırılmıştır (González, 2020, s. 78).

- d. Deepfake teknolojisi: Deepfake, yapay zekâ veya makine öğrenmesi teknikleri kullanılarak oluşturulan sahte veya manipüle edilmiş bir video veya ses kayıdır. Bu teknoloji, bir kişinin görüntüsü veya sesini alır ve genellikle gerçekçi bir şekilde başka bir bağlamda kullanır.

Deepfake teknolojisi önemli etik zorluklar ortaya koymaktadır. İnsanların yapmadıkları ya da söylemedikleri şeyleri yapan ya da söyleyen gerçekçi görünümlü ve sesli video ya da ses dosyaları üretme yeteneği, aldatma için benzeri görülmemiş fırsatları beraberinde getir-

mektedir. Deepfake’lerin etik sonuçlarını ele alan literatürde bunların şantaj, sindirme ve sabotaj, ideolojik etkileme ve şiddete teşvik için potansiyel kullanımlarının yanı sıra güven ve hesap verebilirlik açısından daha geniş etkileri konusunda endişeleri gündeme getirmektedir (Ruiter, 2021, s. 1311). Günümüzde deepfake’lerin en belirgin kullanımı pornografi yaratmak ve bunu kadınları hedef almak için kullanmak olsa da deepfake’lerin seçimlerde de zarar verme potansiyeline sahip olduğu açıktır. Etik zararlara ilişkin kavramsallaştırma bağlamında “persona intihali” olarak adlandırılabilen yeni bir yanlış atıf zararının tanımlanması da dahil olmak üzere, deepfake’lerle ilgili yeni etik sorunlar söz konusudur (Diakopoulos & Johnson, 2020, s. 2089).

Deepfake’ler, yıkıcı toplumsal sonuçlarıyla insanlığın başına gelmiş en korkunç şey olarak adlandırılıyor. Siyaset ve pornografi deepfake’lerin birincil hedefleri olmuştur ancak bu fenomen diğer alanlara da yayılmaya devam etmiştir. Örneğin, eğlence sektöründeki sanatçılar deepfake’lerden telif hakkı koruması için yasal seçenekleri araştırırken, dolandırıcılar kripto para çalmak için ünlülerin deepfake’lerinden yararlanmaktadır. Benzer bir şekilde, deepfake’ler firmalara zarar veren saldırılarda kullanılırken, Rusya’nın Ukrayna’yı işgali gibi dünya olaylarının gidişatını değiştirmek için de Ukrayna cumhurbaşkanının deepfake videolarından yararlanılarak kullanılmıştır (Vasist & Krishnan, 2022, s. 1671).

- e. Sanal gerçeklik: Sanal gerçeklik (VR), bilgisayar teknolojisi kullanılarak oluşturulan ve kullanıcılara gerçekmiş gibi deneyimleten sanal ortamlardır. Bu ortamlar, üç boyutlu (3D) görüntüler, sesler ve diğer duyuşal uyarılar kullanılarak oluşturulur.

Sanal gerçeklik halihazırda klinik ortamlarda ruhsal bozukluğu olan kişilere yardımcı olmak için kullanılsa da (örn. maruz bırakma terapisi), ilgili etik konular daha fazla dikkat gerektirmektedir. Tematik bir literatür araştırmasına dayanarak sanal gerçekliğin klinik kullanımıyla ilgili etik kaygıları artıran beş tema olduğu görülmüştür: (1) gerçeklik ve temsili, (2) özerklik, (3) mahremiyet, (4) kendi kendine teşhis ve kendi kendine tedavi ve (5) beklenti önyargısı (Marloth vd., 2020, s. 574).

Sanal Gerçeklik teknolojilerinde hızlı bir büyüme yaşandı ve yaşanmaya devam ediyor. Dünya çapında 2020 yılına kadar 300 milyondan fazla VR kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir. Bu teknolojilere yönelik etik sorumluluklar konusunda tartışmalar devam etmektedir. Yapımcıların %100 sorumlu tutulamayacağı iddia edilebilirken, VR çözümleri eğlendirme ve etkileşim kurma gücüne sahipken, aynı zamanda tasarımlarından sorumlu önemli fizyolojik travmalara neden olma gücüne de sahiptir, her şirket ve bireysel tasarımcı, izlenen denemeler ve testler yoluyla makul bir dikkat göstermelidir. Tasarımcılar olası ruh sağlığı ve güvenlik sorunlarını veya fizyolojik etkileri ya da sosyal ve etik faktörleri göz ardı etmemelidir. Bu sorunları ele almak için atılacak adımlar arasında insan ve otomatik kullanıcılar kullanılarak yapılacak interaktif testler yer alabilir (Kenwright, 2018, s. 25). Behr ve diğerleri (2005) sanal gerçeklik araştırmalarındaki bazı riskleri şu şekilde özetlemektedir: (i) hareket hastalığı; (ii) aşırı bilgi yüklemesi; (iii) deneyimin yoğunlaşması (herhangi bir duygu sanal gerçeklik ortamında yoğunlaşabilir, potansiyel olarak katılımcıların başa çıkma becerilerini zorlayabilir ve böylece olumsuz

tepkileri tetikleyebilir) ve (iv) sanal gerçeklik deneyiminin ardından gerçek dünyaya yeniden girdikten sonra bilişsel, duygusal ve davranışsal rahatsızlıklar (Behr vd., 2005; Slater vd., 2020, s. 3).

- f. Gözetim toplumu: Gözetim toplumu, insanların kamusal ve özel alanlarda sürekli olarak izlendiği ve denetlendiği bir toplumdur. Bu izleme ve denetim, devlet, özel şirketler veya her ikisinin bir kombinasyonu tarafından yapılabilir.

Allam ve diğerlerine göre (2022) Metaverse gibi çok büyük miktarlarda veri toplayan araçlar büyük ölçüde mahremiyet sorunlarını beraberinde getirmiştir. Yakın tarihimizde yaşanan Covid salgını döneminde dijital sağlık araçları vb. uygulamalarla toplanan büyük verinin gözetim amaçlı kullanıma ihtimali büyük bir etik sorundur (Allam vd., 2022, s. 795). Gözetim tabanlı dijital teknolojilerle ilgili yeni deneyimler, muhtemelen Doğu Asya toplumları için bu salgından çıkarılan en önemli dersler arasında yer alacaktır. Covid-19 salgınının kontrol altına alınmasına ve yönetilmesine yardımcı olduğu düşünülen dijitalleşme, şimdiden halk sağlığı müdahalelerinin ötesine geçmeye başladı. Öngörülebilecek gelecekte, sosyal yaşamın diğer birçok yönünün yanı sıra sağlık hizmetlerinin ve işin kendisinin dijitalleşmesinin hızlanması bekleniyor. Sosyal organizasyon, uygulamalar ve beklentiler üzerindeki etkisi derin olacaktır, ancak dijital teknolojiler aynı zamanda normatif ve sosyal güçlere de duyarlıdır (Ho vd., 2020, s. 4). Bazı zorluklar halk sağlığı uygulamalarının doğasında vardır ve yalnızca dijital araçların kullanımıyla artar; dijital gözetim, algoritmik karar verme ve veri güvenliği konusunda kamu güveni ve farkındalığı gibi diğerleri ise yapay zekâ yaklaşımlarına özgüdür ve büyük ölçüde benzeri görülmemiştir. Dijital gözetimin pandemilerle etik bir şekilde mücadele edebilmesi için bireylerin haklarını, mahremiyetini, kamusal sorumlulukları ve optimal nüfus sağlığı sonuçlarını geliştirmek amacıyla bu zorlukları dikkate almak hayati önem taşımaktadır (Zhao vd., 2021, s. 14).

- g. Nefret Söylemi: Nefret söylemi, belirli bir gruba veya kişiye karşı nefret, düşmanlık veya hoşgörüsüzlük içeren herhangi bir ifade veya eylemdir.

Sosyal medya platformlarındaki küfürlü dil ve davranışlar, çevrimiçi platformların yanı sıra bunların kullanıldığı toplulukları da etkileyen önemli bir sorun teşkil etmektedir. Nefret söylemi sorunu, sosyal medya platformlarının sanal sınırlarını aştığı için oldukça ciddidir (Perifanos & Goutsos, 2021, s. 1). 2016 yılında, birkaç büyük sosyal medya şirketi, teknoloji platformlarının nefret söylemi olarak işaretlenen materyalleri 24 saat içinde ele almasını gerektiren Avrupa Birliği'nin nefret söylemine ilişkin davranış kurallarını ortaklaşa kabul etmiştir. Bu kurallar, nefret söyleminin ırk, din veya etnik kökenle ilişkili olarak tanımlanan bir gruba karşı şiddete veya nefrete teşvik olarak işlevsel bir tanımını vermektedir (Hietanen & Eddebo, 2022, s. 444).

Nefret söylemi kamusal alanlarda, örneğin kamu veya özel mülke yönelik vandalizm eylemlerinde, damgalanmış gruplara mensup kişilere yönelik hakaret veya iftiralarda ve son olarak bu tür gruplara yönelik dolaylı karalama şeklinde olmak üzere çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Televizyon veya fikir gazeteciliği gibi geleneksel medya da nefret söylemi

için kanal işlevi görebilmektedir. Ancak, internetin ortaya çıkmasıyla ve özellikle de bilginin hızla yayılması ve *Twitter*, *Facebook* ve *YouTube* gibi sosyal medyanın sağladığı artan müsamahayla birlikte, nefret söyleminin artan ve geniş kapsamlı bir toplumsal yansıması olmuştur. Bu durum her şeyden önce sosyal medyanın demokrasi ve insan haklarına saygı kavramları üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır (Gracia-Calandín & Suárez-Montoya, 2023, s. 407).

- h. Siber zorbalık: Siber zorbalık, elektronik cihazlar ve internet aracılığıyla bir kişiye karşı kasıtlı ve tekrarlanan şekilde zarar verme eylemidir.

Bilgi ve iletişim teknolojisinin veya diğer elektronik iletişim araçlarının bir kişi tarafından taciz etmek, korkutmak, tehdit etmek, küçük düşürmek veya bu yasadışı davranıştan etkilenen kişilere zarar vermek amacıyla kullanılması anlamına gelen siber zorbalığın şu anda uluslararası kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Siber zorbalık, reşit olmayan bir kişiyi veya bir grup reşit olmayan kişiyi kişisel saldırılar veya başka yollarla taciz etmek amacıyla e-posta, anlık mesajlaşma, kısa mesajlar, bloglar, cep telefonları, çağrı cihazları, anlık mesajlaşma ve hakaret içeren Web siteleri gibi elektronik bilgi ve iletişim araçlarını kullanır (Moise, 2022, s. 182).

Daha fazla insan okul, iş ve sosyal kullanım için internete yönelirken, daha fazla insan da hayal kırıklıklarını ve saldırganlıklarını gidermek için internete yöneliyor. Siber saldırganlığın bir biçimi son yıllarda hem araştırmacıların hem de kamuoyunun dikkatini çekmektedir: siber zorbalık. Siber zorbalık tipik olarak, kendisini kolayca savunamayan bir kişiye karşı elektronik bir bağlamda (örn. e-posta, bloglar, anlık mesajlar, kısa mesajlar) kasıtlı olarak ve tekrar tekrar gerçekleştirilen saldırganlık olarak tanımlanır (Kowalski vd., 2014, s. 1). Yang ve Grinshteyn'a göre etkili bir yaptırım oluşturmak için, yasama organlarının hem kullanılan cihazları hem de siber zorbalık eylemlerini gerçekleştirmek için kullanılan teknoloji platformlarını ele alması gerekmektedir. Bunun yanında hükümetler *Facebook*, *Microsoft* ve *Google* ile Avrupa Komisyonu örneğini takip etmeye çalışmalı ve bu şirketleri kendi platformlarında zorbalıkla mücadele politikaları belirlemeye yönelik bir taahhütname imzalamaya teşvik etmelidir (Yang & Grinshteyn, 2016, s. 473).

1. Sosyal medya okuryazarlığı: Sosyal medya okuryazarlığı, sosyal medya platformlarını eleştirel bir bakış açısıyla kullanabilme ve bu platformlarda yer alan bilgilerin doğruluğunu, güvenilirliğini ve tarafsızlığını değerlendirebilme becerisi şeklinde tanımlanabilir.

Sanayi devrimi 4.0 çağında dijital teknolojinin gelişimi, günümüzün genç nesillerinin medya okuryazarlığı sergilemesini gerektirmektedir. Gençler arasında siber suçlar genellikle yanlış bilgilendirildikleri için meydana gelmektedir (Tetep, 2019, s. 394). Sosyal medya okuryazarlığı, teknik becerilerden sosyo-duygusal becerilere kadar uzanan farklı becerilerin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Bu anlamda sosyal medya, sosyal etkileşimleri mümkün kılarak ve destekleyerek, dijital düzlem ile fiziksel düzlem arasında bir ayrım olmadığını anlayarak, insanların dijital platformlarda yeterli performans göstermeleri için gereklilikleri beraberinde getirmektedir; bu nedenle, bu tür durumlarla başa çıkma becerileri olmadan daha

da kötüleşen sosyal medyadaki tehlikelere maruz kalarak insanların deneyimlerini etkileyecek karşılıklı bir etki üretilmektedir (Polanco-Levicán & Salvo-Garrido, 2022, s. 8).

- i. Dijital stres: Dijital stres, dijital teknolojilerin aşırı kullanımı veya bunlara sürekli bağlı kalma nedeniyle ortaya çıkan bir stres türü olarak tanımlanabilir.

Akıllı telefon kullanımı, örneğin sosyal ağ sitelerinde veya anlık mesajlaşma uygulamaları refahı bozabilir ve depresyon gibi klinik fenomenlerle ilişkilidir. Akıllı telefon kullanımının olumsuz etkilerini azaltmak için uzmanlar dijital detoks gibi uygulamalarla dijital araçların kullanımından doğan stresin azaltılabileceğini belirtmişlerdir (Radtke vd., 2021, s. 191). Dijital stres, dijital teknolojilerle iç içe olan bireylerde ortaya çıkar. Yeni teknolojilerle sağlıklı bir şekilde başa çıkmanın zorluğunu ifade eder ve bu da stresli deneyimlere yol açar. Bu durumdan etkilenenlerin baş ağrısı, yorgunluk, bitkinlik ve uyku bozuklukları gibi eşlik eden semptomlardan muzdarip olma olasılığı daha yüksektir. Dijital stres, refah, sağlık ve çalışma becerisi ile olumsuz yönde ilişkilidir. Zihinsel (veya eş anlamlı olarak psikolojik) gerginlik, zihinsel stresin birey içindeki, yani içsel olarak karşılık gelen ani etkisidir (Wrede vd., 2022, s. 4).

- j. Siber kapitalizm: İnternet ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan yeni bir kapitalizm biçimidir. Bu modelde, üretim, dağıtım, tüketim ve kâr elde etme gibi ekonomik faaliyetler büyük ölçüde dijital ortamda gerçekleşmektedir.

En son dijital dönüşümler sayesinde, IoT (nesnelerin interneti) elektronik cihazlar, internet, cep telefonları vb. tüketiciler, çalışanlar ve insanlar için her zaman erişilebilir, görsel ve kontrol edilebilir bir ortamda tutulabilmektedir. Öte yandan siber-kapitalizm, toplumun öncelikleri olan güven, doğruluk, istikrar vb. toplumu bir arada tutan, dini ve ahlaki değerlerin yerine piyasanın önceliklerini ikame etmektedir (Efe, 2023, s. 1). Dijital kapitalizm hem donanım hem de yazılımda teknoloji bağımlılığı sorununu yeniden ortaya çıkarmaktadır. Uygun bilgi teknolojileri donanımı geliştirme çabaları arasında basit bilgisayar (simputer), 100 dolarlık dizüstü bilgisayar ve çocuk başına bir dizüstü bilgisayar (OLPC) projeleri yer almaktadır (Pieterse, 2010, s. 319).

- k. Sosyal ağ yorgunluğu: Sosyal ağ yorgunluğu, sosyal medya platformlarını aşırı kullanmaktan doğan bir tükenmişlik ve bıkkınlık hali olarak tanımlanabilir. Belirtileri bitkinlik, sinirlilik, depresyon, anksiyete, sosyal izolasyon vb.

Sosyal ağların aşırı kullanımı kullanıcıların çok fazla bilgi, çok fazla arkadaş ve takipçi ile boğulmasına ve bu bağlantıları sürdürmek için çevrimiçi olarak çok fazla zaman harcamasına neden olacaktır. Bu da aşırı yüklenmeye neden olacaktır. Sonuç olarak, kullanıcılar durumu kontrol edemeyecek ve bu durum onlar üzerinde olumsuz bir etkiye neden olacaktır. Bazı araştırmacılar sosyal ağların yaygın kullanımının sosyal medya bağımlılığına yol açtığını öne sürse de diğer yandan bazı çalışmalar sosyal ağ yorgunluğuna işaret etmektedir (Shokouyar vd., 2018, s. 344). Ayrıca, yorgunluk aniden ortaya çıkıp kaybolabilen psikolojik bir durum olduğundan, sosyal ağ yorgunluğunun engelleyicileri üzerine daha fazla çalışma yapıl-

ması gerekmektedir. Uzun vadede, sosyal ağ yorgunluğu ve süreksiz kullanımın ortaya çıkmasında düzenli bir model olup olmadığı ve sosyal ağ yorgunluğu yaşayan kullanıcıları sosyal ağları askıya almayı ve yeniden kullanmayı bırakmaya motive edecek faktörlerin ne olacağı, gelecekteki araştırmalar için potansiyel yönler sağlayan sorulardır (Zhang vd., 2016, s. 914).

Aşağıda çalışmamızda analiz edilen makalelerden bazılarının sonuç bölümünde vurgu yapılan unsurlar verilmiştir.

Öztürk ve Zeybek'e göre, nesnelerin interneti (IoT) ile elde edilen verilerin filtrelenmeden dağıtılması önlenmelidir. Bu teknolojilerin kullanım pratiği çerçevesinde tartışılan gizlilik ve güvenlik sorunları devletlerin gelecekte önemli bir mücadele alanı olması muhtemeldir (Öztürk & Zeybek, 2021, s. 12). Kaya'ya göre dijital verilerin sadece oluşturulması, gizliliği, korunması ve güvenli erişimi önemli değil, aynı zamanda güvenli bir şekilde imha edilmesi de en az bunlar kadar önemlidir. Verilerin imha süreçlerinde birçok kritik noktaya dikkat edilmelidir. Bu noktalar, veri depolama şekline göre doğru imha yönteminin seçilmesinden, verilerin geri getirilemeyecek şekilde imha edildiğinden emin olunmasına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Kara, 2019, s. 56).

Bazı araştırmacılar, dijital oyunların sosyal ve bilişsel açıdan faydaları olduğunu savunurken, diğerleri bu oyunların medyanın kitlesel çekim olaylarına katkıda bulunduğunu ve saldırgan davranışları tetiklediğini öne sürmektedir. Bu karmaşık konuda, özellikle şiddet içeren dijital oyunların oyuncu saldırganlığı üzerindeki etkisi yoğun bir şekilde araştırılmaktadır (Mansız & Kolburan, 2022, s. 1402). Akdeniz ve Becerikli'ye göre, dijital multimedya verilerinde kopyala-yapıştır ve birleştirme sahteciliği tespit yöntemlerinin kullanılması söz konusudur. Manipüle edilmiş dijital multimedya verileri, özellikle mahkemeler ve resmi makamlar tarafından değerlendirilmeden önce doğruluklarının teyit edilmesi gerekir. Bu veriler üzerindeki sahteciliğin tespiti, verilerin bütünlüğünü, doğruluğunu ve güvenliğini korumak açısından kritik önem taşımaktadır (Akdeniz & Becerikli, 2023, s. 92).

Çevik ve Toplu'ya göre, eğitimde dijitalleşmenin fırsat eşitliğini desteklemesi beklenirken, bu sürecin beraberinde getirdiği dijital eşitsizlik riskleri göz ardı edilmemelidir. Dijital eşitsizlikler, hibrit eğitimin etkinliğini ve adaletini olumsuz etkileyebilir. Devlet ve özel kurumlar, dijital eşitsizlikleri azaltmak ve bireylere eşit fırsatlar sunmak için çeşitli stratejiler geliştirmelidir (Çevik & Toplu, 2023, s. 288). Erken'e göre, görme engelliler, sanal gerçeklik ve meta evrene erişimde önemli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar, görme engellilerin dijital dünyada tam katılımını engelleyebilir. Dezavantajların keşimselliği, görme engelliler için daha da büyük bariyerler oluşturabilir. Meta evrenin gelişiminde görme engellilerin erişim ihtiyaçları göz ardı edilmektedir (Erken, 2022, s. 93).

Özsungur'a göre, sosyal medya ve akıllı telefon uygulamaları gibi dijital yeniliklerin iletişimi hızlandıran özellikleri, şiddete dayalı içeriklerin hızını da artırmaktadır. Bu içeriklerin kontrol altına alınması ve yayılma hızının azaltılmasında sosyal hizmetlere büyük görev düşmektedir.

Bu nedenle özellikle kadına yönelik dijital şiddetin önlenmesi, şiddetin olumsuz sonuçlarının ortadan kaldırılması ve bu yönde politikalar geliştirilmesi bağlamında ileriye dönük araştırmaların artırılması önerilmektedir (Özsungur, 2021, s. 680). Efe’ye göre, siber güvenlik risklerine karşı daha dirençli olmak için YZ tabanlı güvenlik çözümlerine yatırım yapılmalıdır. Endüstriler, 4IR’ın getirdiği yeni becerilere sahip işgücü yetiştirmeye odaklanmalıdır. Hükümetler, 4IR’ın faydalarından yararlanmak ve risklerini yönetmek için kapsamlı politikalar geliştirmelidir (Efe, 2021, s. 136).

Sonuç

Çalışmamızda ele alınan 124 makalenin genel olarak değerlendirilmesi sonucu dijital eşitsizlik konulu makalelerde vurgu yapılan etik sorunlar şu şekilde özetlenebilir:

Dijitalleşme insanların iletişim faaliyetlerinde zamansızlık, mekânsızlık, bilgiye erişim gibi konularda birçok avantaj sağlamasına rağmen birçok konuda etik sorunlar doğurmaktadır. Dijital platformların tekelleşmesi ve tek kişi elinde toplanması (örneğin Zuckerberg ve Meta olayı gibi) “dijital hegemonya” sorununu doğurmaktadır. Dijital platformların ve sosyal medya araçlarının insanların her anına ulaşması “gözetim toplumu” ve “panoptikon” metaforunu akıllara getirmektedir. Dijital platformların insanların gözetimini kolaylaştırmakta ve kişisel mahremiyet konusunda etik sorunlar doğurmaktadır.

Dijital platformlar ve sundukları imkânlar gerçek ve kurgu arasındaki ayrımın ortadan kalkması sonucu büyük bir etik sorun doğurmuştur. Deepfake, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler kötü niyetli kişilerin dezenformasyon yapmasına imkân vererek post truth (hakkat ötesi) kavramını başka bir boyuta taşıdı. Dijital teknolojiler gerçek ile kurgu arasındaki ayrımı neredeyse görünmez kıldı. Dijital platformlardaki anonim kişilik kullanma ve gerçek kişiliğini gizleme imkânı sanal ortamda kadına yönelik şiddetin artmasına, nefret söylemi, siber zorbalık ve sanal linç gibi suçların kolay işlenebilmesi etik sorununu doğurdu. Dijital platformların cazibesi özellikle çocukların ekran bağımlılığı, dijital bağımlılık, oyun bağımlılığı ve internet bağımlılığı gibi birçok bağımlılıkla karşılaşması etik sorununu artırdı. Tüm bu çalışmalar bize göstermektedir ki teknoloji getirdiği birçok yeniliğin yanı sıra maalesef birçok etik sorunu da beraber getirmiştir. Kişisel verilerin korunması, kişisel mahremiyet, devletlerin toplumları gözetlemesi, dezenformasyon, sanal şiddetin artması ve bunların sonucu olarak dijital bağımlılık, sosyal ağ yorgunluğu, FOMO gibi birçok hastalığın ortaya çıkması bu etik sorunlardan sadece birkaçıdır. Özellikle iletişim alanında çalışan akademisyen ve uygulamacıların dijitalleşme ve etik sorunlar üzerine daha fazla çalışması ve etik sorunlara yönelik çözüm önerilerini tartışmaları büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Akdeniz, F., & Becerikli, Y. (2023). Dijital multimedya verilerinin güvenliği ve sahtecilik tespiti. *Adli Tip Dergisi*, 37(3), Article 3. <https://doi.org/10.61970/adlitip.1208157>
- Allam, Z., Sharifi, A., Bibri, S. E., Jones, D., & Krogstie, J. (2022). The Metaverse as a Virtual Form of Smart Cities: Opportunities and Challenges for Environmental, Economic, and Social Sustainability in Urban Futures. *Smart Cities*, 5(3), 771-801. <https://doi.org/10.3390/smartcities5030040>
- Beaunoyer, E., Dupéré, S., & Guitton, M. J. (2020). COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. *Computers in Human Behavior*, 111, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106424>
- Behr, K.-M., Nosper, A., Klimmt, C., & Hartmann, T. (2005). Some practical considerations of ethical issues in VR research. *Presence*, 14(6), 668-676.
- Çevik, E., & Toplu, M. (2023). Dijital eşitsizliğin hibrit eğitimdeki yansımaları. *Türk Kutuphaneciliği - Turkish Librarianship*, 37(4), 267-292. <https://doi.org/10.24146/tk.1356841>
- Diakopoulos, N., & Johnson, D. G. (2020). Anticipating and addressing the ethical implications of deepfakes in the context of elections. *New Media & Society*, 23(7), 2072-2098. <https://doi.org/10.1177/1461444820925811>
- Eckert, S. (2017). Fighting for recognition: Online abuse of women bloggers in Germany, Switzerland, the United Kingdom, and the United States. *New Media & Society*, 20(4), 1282-1302. <https://doi.org/10.1177/1461444816688457>
- Efe, A. (2021). Yapay zekâ ve endüstri 4.0 ilişkisinin siber güvenlik perspektifinden analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.30803/adusobed.936426>
- Efe, A. (2023). A Multidisciplinary assessment of cyber capitalism as a new mode of production. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 7(16), Article 16. <https://doi.org/10.58202/joecopol.1190942>
- Erken, F. (2022). Sosyo-dijital eşitsizlik ekosisteminde sanal gerçeklikten metaverse'ye erişilebilirlik: İçeridekiler ve dışarıdakiler. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 22(1), 84-99. <https://doi.org/10.54961/uobild.1133333>
- González, A. J. (2020). Tech power: A critical approach to digital corporations. *Teknokultura. Revista De Cultura Digital Y Movimientos Sociales*, 17(1), 77-85. <https://doi.org/10.5209/tekn.66931>
- Gracia-Calandín, J., & Suárez-Montoya, L. (2023). The eradication of hate speech on social media: A systematic review. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 21(4), 406-421. <https://doi.org/10.1108/jices-11-2022-0098>
- Grove, W., Goldin, J. A., Breytenbach, J., & Suransky, C. (2022). Taking togetherness apart: From digital footprints to geno-digital spores. *Human Geography*, 15(2), 163-175. <https://doi.org/10.1177/19427786211024264>

- Hargittai, E. (2021). Introduction to the Handbook of Digital Inequality. İçinde *Handbook of Digital Inequality* (ss. 1-7). Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/display/edcoll/9781788116565/9781788116565.00006.xml>
- Hietanen, M., & Eddebo, J. (2022). Towards a Definition of Hate Speech—With a Focus on Online Contexts. *Journal of Communication Inquiry*, 47(4), 440-458. <https://doi.org/10.1177/01968599221124309>
- Ho, C., Caals, K., & Zhang, H. (2020). Heralding the Digitalization of Life in Post-Pandemic East Asian Societies. *Journal of Bioethical Inquiry*, 17(4), 1-5. <https://doi.org/10.1007/s11673-020-10050-7>
- Horbury, A. (2016). Digital feminisms and the split subject: Short-circuits through Lacan's four discourses. *CM: Communication and Media*, 11(38), 135-166. <https://doi.org/10.5937/comman12-11347>
- Kara, İ. (2019). Dijital verilerin imha süreçlerinin tanımlanması ve uygulama yönünden değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 52-58.
- Kenwright, B. (2018). Virtual Reality: Ethical Challenges and Dangers [Opinion]. *IEEE Technology and Society Magazine*, 37(4), 19-25. <https://doi.org/10.1109/mts.2018.2876104>
- Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin*, 140(4), 1-66. <https://doi.org/10.1037/a0035618>
- Mansız, A. S., & Kolburan, G. (2022). Dijital oyunlar ile şiddet ve saldırganlık arasındaki ilişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(83), Article 83. <https://doi.org/10.17755/esosder.842442>
- Marloth, M., Chandler, J. A., & Vogeley, K. (2020). Psychiatric Interventions in Virtual Reality: Why We Need an Ethical Framework. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 29(4), 574-584. <https://doi.org/10.1017/s0963180120000328>
- Micheli, M., Lutz, C., & Büchi, M. (2018). Digital footprints: An emerging dimension of digital inequality. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 16(3). <https://doi.org/10.1108/jices-02-2018-0014>
- Moise, A.-C. (2022). Victims and Perpetrators in Cyberbullying. *International Journal of Legal and Social Order*, 1(1), 182-189. <https://doi.org/10.55516/ijlso.v1i1.77>
- Nguyen, M. H., Hargittai, E., & Marler, W. (2021). Digital inequality in communication during a time of physical distancing: The case of COVID-19. *Computers in Human Behavior*, 120, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106717>
- Nvivoturkiye. (2023). *Nvivo Türkiye*. <https://www.nvivoturkiye.com/hakkimizda/>
- Özsungur, F. (2021). Strategic social work management in digital violence against women. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32(2), Article 2. <https://doi.org/10.33417/tsh.836215>

- Öztürk, İ. D., & Zeybek, B. (2021). Dijitalleşme ve Etik Sorunlar: Nesnelerin İnterneti Teknolojisini Gözetim, Gizlilik, Güvenlik Kapsamında Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 55, 1-15.
- Parkin, J. (2022). You did what at the weekend? - A workshop to develop the digital awareness and understanding of digital footprints amongst primary education studies undergraduates. *Compass: Journal of Learning and Teaching in HE*, 15(2), Article 2. <https://doi.org/10.21100/compass.v15i2.1341>
- Perifanos, K., & Goutsos, D. (2021). Multimodal Hate Speech Detection in Greek Social Media. *Multimodal Technologies and Interaction*, 5(7), 1-10. <https://doi.org/10.3390/mti5070034>
- Pieterse, J. N. (2010). Digital Capitalism and Development: The Unbearable Lightness of ICT4D. İçinde P. Kalantzis-Cope & K. Gherab-Martin (Ed.), *Emerging Digital Spaces in Contemporary Society* (ss. 305-323). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230299047_50
- Pohle, J., & Thiel, T. (2020). Digital sovereignty. *Internet Policy Review*, 9(4), 1-19. <https://doi.org/10.14763/2020.4.1532>
- Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding Social Media Literacy: A Systematic Review of the Concept and Its Competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>
- Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & Lindern, E. von. (2021). Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 190-215. <https://doi.org/10.1177/20501579211028647>
- Ruiter, A. de. (2021). The Distinct Wrong of Deepfakes. *Philosophy & Technology*, 34(4). <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00459-2>
- Shokouyar, S., Siadat, S. H., & Razavi, M. K. (2018). How social influence and personality affect users' social network fatigue and discontinuance behavior. *Aslib Journal of Information Management*, 70(4), 344-366. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2017-0263>
- Slater, M., Gonzalez-Liencre, C., Haggard, P., Vinkers, C. D. W., Gregory-Clarke, R., Jelley, S., Watson, Z., Breen, G., Schwarz, R., Steptoe, W., Szostak, D., Halan, S., Fox, D., & Silver, J. D. (2020). The Ethics of Realism in Virtual and Augmented Reality. *Frontiers in Virtual Reality*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.3389/frvir.2020.00001>
- Tetep, A. S. (2019). Students' Digital Media Literacy: Effects on Social Character. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S9), 394-399. <https://doi.org/10.35940/ijrte.b1091.0982s919>
- Turin, T. C., Subroto, S., Raihan, M. M. H., Koch, K., Wiles, R., Ruttan, E., Nasset, M., & Chowdhury, N. (2022). Identifying Challenges, Enabling Practices, and Reviewing Existing Policies Regarding Digital Equity and Digital Divide Toward Smart and Healthy Cities: Protocol for an Integrative Review. *JMIR Research Protocols*, 11(12), 1-12. <https://doi.org/10.2196/40068>

- Vachhani, S. J. (2023). Networked feminism in a digital age—Mobilizing vulnerability and reconfiguring feminist politics in digital activism. *Gender, Work & Organization*, 31(3), 1031-1048. <https://doi.org/10.1111/gwao.13097>
- Vasist, P. N., & Krishnan, S. (2022). Deepfakes: An Integrative Review of the Literature and an Agenda for Future Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 51(1), 556-602. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.05126>
- Wrede, S. J. S., Claassen, K., Anjos, D. R. dos, Kettschau, J. P., & Broding, H. C. (2022). *Impact of digital stress on negative emotions and physical complaints in the home office*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2394404/v1>
- Yang, Y., & Grinshteyn, E. (2016). Safer Cyberspace Through Legal Intervention: A Comparative Review of Cyberbullying Legislation. *World Medical & Health Policy*, 8(4), 458-477. <https://doi.org/10.1002/wmh3.206>
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006>
- Zhao, I. Y., Xuan, Y., Yu, M. W. C., Liu, J., Dong, W., Pang, Q., Lu, X., Molassiotis, A., Holroyd, E., & Wong, W. (2021). Ethics, Integrity, and Retributions of Digital Detection Surveillance Systems for Infectious Diseases: Systematic Literature Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(10), 1-18. <https://doi.org/10.2196/32328>

INSTAGRAM'DA TEKTİPLEŞEN GÜZELLİK ALGISI VE BİYOPOLİTİKA

Ceren PARÇAL*

Özet

Güzellik olgusu, Antik Çağlardan bu yana insanların merak ettiği ve uyguladığı alanlardan biri olmuştur. Güzel olmak, günümüzde sağlıklı bir beden formuyla ilişkilendirilmiştir. Tüketim toplumunda bedenler, güzellik metasına evrilmiştir. Biyoiktidar; burjuva sınıfının yaratmış olduğu bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bedenin güzellik algısı kapitalizm ile doğrudan ilişkilidir. Yaşadığımız çağda güzellik anlayışı, bedenin bir meta olarak sunulmasına aracılık etmektedir. Bireylere kitle iletişim araçlarıyla, beden idealleri sunulmakta ve gösterilmektedir. Güzel beden algısı; genç olmak ve sağlıklı olmakla eşleştirilmektedir. Bireyler, onaylanabilmek ve var olabilmek için sürekli tüketmeye yönlendirilmektedir. Baudrillard'a göre, içinde bulunduğumuz tüketim toplumunda sağlığın anlamı değişmiştir. Ona göre, sağlık artık hayatta kalmak ve hastalanmamak adına verilen biyolojik bir buyruk değil, statü ve prestij odaklı güzele eklenen bir form olarak sunulmaktadır. *Instagram* platformunda kullanıcılar, güzel olabilmek adına fotoğraflarında filtre seçeneklerini kullanmakta ve *Photoshop* yapmaktadır. *Instagram*'da güzel olmak sağlıklı beden formu ve zayıflıkla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, *Instagram* kullanıcıları birbirine benzemekte ve özgünlükleri kaybolmaktadır. Kullanıcıların beğenilme ihtiyacı aynı zamanda onları güzellik endüstrisinin sürekli kullanıcıları olmalarını meşrulaştırmaktadır. Yapılan çalışmada, güzellik olgusu Foucault'nun biyopolitika kavramı ve Baudrillard'ın tüketim toplumu düşünceleri çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın amacı *Instagram* kullanıcılarının güzellik algısını ve düşüncelerini aktarabilmektir. Bu bağlamda *Instagram* kullanıcılarına güzellik algısıyla ilgili anket soruları yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda estetik, *Photoshop* kullanımı gibi deneyimler düşük oranda çıkmıştır fakat kullanıcıların güzel görünebilmek kaygısını da taşıdıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: biyopolitika, tüketim toplumu, *Instagram*, Foucault, Baudrillard.

* Lisansüstü Öğrenci, İstinye Üniversitesi, parcalceren@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4294-6078

UNIFORMIZED BEAUTY PERCEPTION AND BIOPOLICY ON INSTAGRAM

Ceren PARÇAL*

Abstract

The concept of beauty has been one of the areas that people have been curious about and applied since ancient times. Being beautiful is now associated with a healthy body form. In the consumer society, bodies have evolved into beauty commodities. Biopower is considered a concept created by the bourgeois class. The body's perception of beauty is directly related to capitalism. In the age we live in, the understanding of beauty mediates the presentation of the body as a commodity. Individuals are presented and shown body ideals through mass media. The perception of a beautiful body is paired with being young and healthy. Individuals are directed to constantly consume in order to be approved and exist. According to Baudrillard, the meaning of health has changed in the consumer society we live in. According to him, health is no longer a biological command given in order to survive and not get sick, but is presented as a form added to beauty focused on status and prestige. On the *Instagram* platform, users use filter options and snap photos in order to be beautiful. Being beautiful on *Instagram* is associated with a healthy body form and thinness. When evaluated in this context, *Instagram* users are similar to each other and their originality is lost. Users' need to be liked also legitimizes them to be constant users of the beauty industry. In the research conducted, the phenomenon of beauty was addressed within the framework of Foucault's concept of biopolitics and Baudrillard's ideas of consumer society. The aim of the research is to convey the beauty perception and thoughts of *Instagram* users. In this context, survey questions about the perception of beauty were directed to *Instagram* users. As a result of the research, experiences such as aesthetics and *photoshop* were found to be low, but it was determined that users also had the concern of looking beautiful.

Keywords: biopolitics, consumer society, *Instagram*, Foucault, Baudrillard.

* Graduate Student, İstinye University, parcalceren@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4294-6078

Giriş

“Her insanın üç dileği vardır: Sağlıklı olmak, zengin olmak ve güzel olmak”

Platon

Sosyal medya platformlarının gündelik yaşamdaki etkisinin artması ile bireyler, yaşam biçimlerini ve kendilerini bu platformlarında karşılıklı olarak gösterime sunmaktadır. Bu gösterime sunma edimi ve iktidar mekanizmaları arasında ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, paylaşımları içeriklerle sadece tüketenler değil, Alvin Toffler’ın ifadesiyle üre-tüketici hale gelmişlerdir. Instagram paylaşımlarından hareketle bazı kullanıcılar, güzel görünebilmek adına belirli güzellik filtrelerini uygulamakta ve tektip bir güzellik anlayışını benimsemektedirler. Güzel kavramı, “göze ve kulağa hoş gelen, hayranlık uyandıran, çirkin karşıtı” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024).

Güzellik algısı, insanların kendilerinde ve başkalarında algıladıkları bir dizi görünüm ve stile bağlı özelliklerden oluşan algısal bir kavramdır. İdeal güzellik algısı ise tarih boyunca kültürel dönemlere bağlı olarak değişikliğe uğramış, ancak her dönem kendini belli kalıplar üzerinden ifade eden tektipleştirilmiş güzellik kavramına işaret eder. Her ülkenin ve kültürün “kadınlık” ve “erkeklik” imajı üzerinden kendine özgü ideal güzellik anlayışı bulunmaktadır. Örneğin; Kore, Çin, Japonya gibi Asya ülkelerinde beyaz ten, Amerika’da sarı saç, mavi göz, İspanya’da uzun ve gür saç, Hindistan’da uzun saç, badem göz ve kara kaş güzelliğin simgesi olarak görülmektedir.

Bozulma Semptomu: Çirkinlik

Fiziksel olarak arzu edilen güzellik, herkes tarafından gösterişli bir biçimde onaylanırken “çirkinlik”, bozulmanın bir semptomu olarak görülür (Sagaert, 2017, s. 56). Çirkin olan güzel olanın tam karşısında bozulmayı hatırlatıcı özelliğiyle vurgulanır. Çirkin gözükmemek için bedenler yeniden tasarlanır, değiştirilir ve dönüşüme uğrattılır. Jones (2008), “güzellik getirisi” kavramıyla yeni iş ya da partner bulmak, kariyer ve kazanç elde etmek ya da yeni yaşam koşullarına uyum sağlayabilmek için gerekli koşulları açıklar. Bu kavram güzel olarak anılmanın maddi ve manevi olarak kazandırdıklarına odaklanır. Güzel olan, kazanmayı da çağırıştır. Güzelliğin bir güç olduğu argümanı, Bourdieu’nun, (1995, s.158) bir iktidar alanı olarak ekonomik, kültürel ya da toplumsal sermayelerin sergileniş biçimi olan “simgesel sermaye (symbolic capital)” kavramıyla da açıklanabilmektedir.

Simgesel sermayeyi elde etmenin bir iktidar alanı yaratması gerçeği, güzelliği de peşine düşülen yüksek bir statü, ya da güç elde etmeye yarayan bir değişim değeri olarak konumlandırılmaktadır. Güzellik yarışmaları, sosyal medyada güzel olarak anılmak bir hiyerarşik düzeni çağrıştırmaktadır. Güzel olanın konuşulması ve takip edilmesi güzelliğin iktidarını meşrulaştırmaktadır.

Çirkin olanın kazanmayacağı inancı dijital dünyada moda ve kozmetik endüstrisine hizmet edebilmek için sürekli olarak vurgulanır. Daha mutlu, sosyal, bakımlı kadınların hayatlarının mükemmel olduğunun altı çizilir.

Güzelliğin Dönüşümü

Güzellik ölçütleri her dönemde aynı güzellik anlayışının olduğunu ifade etmiyordu. Örneğin; günümüzde bronzlaştırıcı kremler kullanarak ya da solaryumlar aracılığıyla elde edilmeye çalışılan bronz ten; Orta Çağ dönemlerinde fakirliğin göstergelerinden biriydi. O dönemde dışarıda, tarlada, güneş altında çalışanlardan farklı olduğunu gösterebilmek için insanlar mümkün olduğunca kapalı mekanlarda kalmaya çalışıyorlardı. Önceleri yuvarlak hatlara sahip olmak, kilolu olmak sağlık ve zenginlik göstergesi iken, çağımızda zayıf olmak çağın gerekliliği haline evrilmiştir (Bayhan, 2012, s. 15)

Antik Yunanlılar estetiği bir bilim olarak görmeseler de güzellik hakkında ilhamları halk efsanelerine ve mitolojilerine yansıtmışlardır. Antik Yunan’da güzellik ve aşk tanrıçası olan Afrodit, büyüleyici güzelliği ile simetrik kusursuz kadın bedenini tasvir etmektedir. İdeal erkek bedeni ise güneş tanrısı Apollon ile özdeşleştirilmiştir. Aynı zamanda sanatın, müziğin, şifanın ve şiirin tanrısı olan Apollon, Homeros’un destanlarında genel olarak genç ve sportif bir bedene sahip kıvrırcık saçlı, güzel yüzlü, atletik bedenli ve yakışıklı bir erkek olarak tasvir edilmektedir (Can, 2011, s. 36).

Orta Çağ döneminde ise sanatçıların ve sanat eserlerinin de kilise tarafından denetlenmesi estetik bakış açısının gelişimini de etkilemiştir (Eco, 1999, s.18). Kilisenin denetim mekanizması dogmatik bakış açısıyla hareket ettiği için güzellik ve estetik konulu sanat eserleri de bu dönemde etkisini gösterememiştir.

Rönesans döneminde Leonardo da Vinci’nin günlüklerinden ortaya çıkan Vitruvius Adamı eskizi M.Ö. 80-70 yılları arasında yaşamış Romalı Marcus Vitruvius Pollio’nun *De re Aedificatoria* adlı mimari kitabından ortaya çıktığı düşünülmektedir. Leonardo da Vinci’nin bu yapıtı simetri ve oranın doğada egemen olması ve estetik algının matematiksel bir sisteme sahip olduğunu göstermektedir. Günlükte yer alan bu çizimde de “Oranlar Kanuna” değinilmiştir (Albayrak, 2012, s.190) Güzelliğin matematiksel olarak da hesaplanabileceği düşüncesi güzellik algısını da şekillendirmenin önünü açmıştır. Güzellik, standart ölçüler ile temsil edilmeye başlamıştır. Mimariden resme pek çok sanat alanında altın oran kullanılmıştır. Örneğin Mona Lisa tablosunun boyunun enine oranı 1.618’dir. Altın orana göre tasarlandığı ifade edilmektedir (Günver, Şenocak, Vehid, 2014).

Antik Mısır’da güzelliği ile temsil edilen ve günümüze gelinceye kadar güzelliğinden söz ettiren kraliçelerden biri Nefertidir. Nefertiti’nin ince boynu güzellik ve dinçliği temsil ettiği için günümüzde yüz gerdirmeye işlemlerinden birine de ismini vermiştir. Boyun germe işlemi “Nefertiti Lifting” olarak da anılmaktadır (Helathline, 2022).

Güzel görünebilme isteği moda ile yakından ilişkili olmuştur. Victoria döneminde korse yapımı kadınların kalçasını daha belirgin hale getirmek için bir yay yardımıyla çıkıntılı oluşturularak üretilmiştir. Bu yeni tasarım korseler zaman içerisinde moda haline gelerek birçok kadına ulaşmıştır (Bouquet, 2022).

Sinemanın ortaya çıkması ile güzellik anlayışında da değişiklik meydana gelmiştir. Zayıf bedenler yerine Marliyn Monroe filmlerde balık etli doğurganlığı temsil edecek kadın stereotipi olarak sunulmuştur. 1968 kuşağının etkisiyle kadınlar sosyal alanlarda daha feminen gözükmeye başlamıştır. 1970’li yıllara gelindiğinde ise bronz ten ön plana çıkmıştır. (Paquet, 2007). Reklamalarda makyaj yapan kadınların güzel olarak anılmaya başlamasıyla makyaja olan ilgi de artmıştır. Zayıf bedenin idealleştirildiği popüler kültür figürlerinden biri de 1959 yılında piyasaya sürülen Barbie oyuncak bebeği olmuştur. Bu bebek standart güzelliği yansıtmaya başlamıştır. Barbie bebek imajı farklı ülkelerde bile hala standart güzellik olarak anılarak geçerliliğini korumaktadır.

Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu kavramı 1970’lerden sonra ortaya çıkmıştır. “Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil, kredi kartları toplumdur. Bir şimdi toplumdur. İsteyen ve her an arzu eden bir toplumdur, bekleyen değil” (Bauman, 1999, s. 50). “Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni bir toplumsallaşma tarzıdır” (Baudrillard, 2010, s. 95). Baudrillard, tüketim toplumunun bireye yaptığı dayatmayı daha da ileri götürerek, tüketicinin sahte ihtiyaçlara duyduğu arzuyu “haz zorlaması” olarak tanımlar. Tüketim toplumunda amaç şimdiyi yaşamak ve yaşatmak için sürekli satın almaya yönlendirmektir.

Baudrillard’ın Tüketim Toplumu kavramı günümüzde sosyal medya paylaşımlarının neden sunulduğuna dair düşünceleri karşılamaktadır. Baudrillard’a göre ihtiyaçtan fazla tüketim, çeşitli sağlık problemlerine yol açmaktadır. Örneğin; kolit, uykusuzluk, bazı kaşıntı ve egzama türleri, cinsel zorluklar, obezite, solunum, sindirim veya kalp ile ilgili problemler gibi birçok sağlık sorununa neden olabilmektedir. Zayıflık, günümüzün güzellik anlayışının çıktısı olmaktadır (Baudrillard, 1997). “Güzellik, sanki dinsel, mutlak bir buyruğa dönüşürken, kusursuz, şaşalı şekilde bir soyut biçime bir haz ve arzu nesnesi olarak moda etiğinin içine hapsolmüştür” (Baudrillard, 1997, s. 160). Güzel görünebilme kaygısı sebebiyle kullanıcılar, teşhir edilen arzu nesnesi halini almışlardır. Bu bağlamda güzel olarak adlandırılan sosyal medya üre-tüketicileri, haz üreticilerine dönüşmüşlerdir. Günümüzde Instagram filtrelerini kullanan kullanıcılar, yapay bir güzellik anlayışını da benimsemiş olmaktadır. Instagram uygulamasındaki yüz filtrelerinden bazıları plastik cerrahi ameliyatı temalıdır. Bazı ülkelerde yüz filtrelerinin kullanımı yüze estetik yaptırmaya özendireceği düşünülerek 2019 yılında kaldırılmıştır (BBC, 2019).

Postmodern tüketiciler, dönemin parçalılığı, farklılığına yapılan değerlendirmeye ilişkilendirilir. Tüketici, artık yalnızca kendi amaçları için tüketen bir tüketici değil, aynı zamanda içinde bulunduğu sistemin amaçları içinde üretim döngüsündeki bir nesne, meta tüketicidir (Fırat, 1991, s.72). Tüketim toplumu çerçevesinde bireyler, artık yalnızca satın alıp tükettikle-

ri metalar ile değil toplumun dayattığı ideal bedenlere sahip olmaya çalışmakta ve bedenlerini sosyal mecralarda paylaşmaktadırlar. Moda, kozmetik ve estetik müdahaleler ve özellikle kadınlar üzerinden yapılan bu işlemler kadın bedeninin tasarımı beden imajı haline gelmesini sağlamıştır. Estetize edilen bedenlerde güzel olmak zorunluluk, ihtiyaç olarak kodlanmaktadır.

Artık hiç kimse doğal yaşlanma sürecine girmek istememekte, yaşlanmaya eşlik eden kırışıklık, saç dökülmesi, kilo alımı, deri sarkması vb. istenmeyen bedensel değişiklikleri azaltmak için çabalamaktadır. Bireylere daha genç, daha güzel, daha enerjik bir vücut vaat eden büyük bir güzellik ve bakım sektörü bireylere bedenine ihanet eden tüm bedensel bozulmalar ile mücadele etmesini öğütlemektedir (Featherstone, 1982, s. 21-22).

Kadınların Öz Gözetimi

Küresel Güzellik Endüstrisi isimli eserinde Jha, 21. Yüzyılın on yılının paradokslar dönemi olduğuna işaret ederken bozulan yapının farklı etkinlikler ile üstünün örtüldüğüne dikkat çekmektedir. Çin, Hindistan, Brezilya, Rusya, Güney Afrika’da artan refah seviyesine rağmen iklim değişikliği, çevrenin bozulması, kadınları hedef alan cinsel istismar, sosyal medyada sansürler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bozulan sistemlerin gündeme getirilmesinin yerini farklı etkinliklerin düzenlenmesi almıştır. Hindistan’ın her yerinde olan güzellik yarışmaları tüketici endüstrileşmesi çok uluslu şirketler tarafından desteklenmektedir. Miss Hindistan güzellik yarışması, çok uluslu şirketlere aittir. Bu yarışma İngilizce konuşan orta sınıf kadınlara hitap etmektedir. Her genç kadının rüyasını süsleyen güzellik yarışmaları, küresel güzellik endüstrisine katkıda bulunmaktadır (Jha, 2015). Güzellik yarışmalarının başlangıcından itibaren güzel olanın gücü ve iktidarda kalabilmesi meşrulaştırılmaktadır. Bu yarışmalarda kazanılan güzellik dereceleri postmodern dünyanın bir kazanımı olarak ifade edilebilmektedir. Anı yaşama, hızlı tüketim bu dönemin öne çıkan kavramları olmaktadır. Güzel kalabilmek uğruna ödenen bedeller postmodern dünyanın hızlılığı, devamlılığı ve sürekli tüketimini ifade etmektedir.

Görsel mecralarda bedenler, diğer kullanıcılarla sürekli karşılaştırılarak da gösterime sunulmaktadır. Sosyal medyada görsel yarışmalara davet edilen bireylere bizim ne olduğumuz ve çaba gösterirsek ne olabileceğimiz sürekli olarak hatırlatılmaktadır (Featherstone, 1982, s. 22). Bu hatırlatma edimi ile kullanıcılar güzel hissedebilmek için sürekli kendilerini denetime sokmaktadır, kullanıcıların kendilerine yaptığı öz gözetim patriarhiye boyun eğmenin biçimi olarak sunulmaktadır (Bartky, 1990, s. 80) Naomi Wolf, *Güzellik Efsanesi* adlı eserinde, güzelliğin nesnel ve evrensel bir değer olduğu konusuna karşı çıkarak, güzelliğin kadınları boyunduruk altına almak için yaratılmış bir efsaneden başka bir şey olmadığını iddia etmiştir. Wolf’a göre güzellik; güzellik imgeleri yaratan ve bunları kadınlar için afyon gibi takas eden milyarlarca dolarlık endüstrilerin kullandığı bir kurgudur. Güzellik endüstrisi özellikle kadınları daha çok satın almaya teşvik edebilmek için içerikleri hikâyeleştirerek sunar.

Kadın bedeni güzel olma amacıyla sürekli olarak denetlenir ve bedenleri yeniden üretme sunulur. Simone de Beauvoir tarafından “Kadın ancak alabildiğine yağlandığı, ya da tam tersine bir deri bir kemik kalıp kolunu kıpırdatamayacak hale geldiği, rahatsız giysilerle, görgü kurallarıyla kötürümleştirildiği zaman erkeğe rahatça kullanabileceği bir nesne gibi gözükmektedir.” (Beauvoir, 1986, s. 204) Feminist perspektiften bakıldığında kadının zayıf ve güzel bedenle ilişkisi erkekle olan ilişkisinde de belirleyici olarak kodlanmaktadır. Erkek gözetleyen, karar veren ve yaptırımları uygulayanlar olarak yer almaktadırlar. Erkekler özne olarak devleşirken kadınlar teşhir edilen ve nesneleşen şeylere dönüşmüşlerdir. Üçüncü dalga feministlerinden Naomi Wolf’a göre güzellik, «ekonomi gibi politika tarafından belirlenir, Batı dünyasında modern çağda, erkek egemenliğini ayakta tutan en iyi inanç sistemidir.» (Wolf, 1991, s.12 aktaran Özgen, 2017, s. 8)

“Tüketim ekonomisinin güdümünde adeta kendini tüketmeye yönlendirilen kadın için güzellik, ulaşılması zorunlu bir hedef olarak kurgulanmaktadır.” (Güzel, 2013, s. 82) Kadınlara sosyal medya platformları ve dijital alanlarda sürekli olarak hedefe ulaşmalarının güzel bedene sahip olmaları ile bağlantılı olduğu hatırlatılır.

Baudrillard, tüketim toplumunda, tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz olan bir nesne olduğunu söyler; bu nesne bedendir, özellikle de kadın bedendir (Baudrillard, 2010, s. 163). Tüketim toplumu çerçevesinde kadın bedeni öznelliğinin dışına çıkarak meta ürünü haline gelmiştir. Kadın güzel olmak için çabalarken kendi benliği de dönüşüme uğramıştır.

Tüketim toplumunda bedenle ilgili ortaya atılan pratiklerin çoğu erkeklerden çok daha fazla kadınla ilişkilendirilir. Kurtuluş nesnesine dönen beden, kadın bedendir, çünkü geçmişten günümüze egemen olan ve zekâ ile özdeşleştirilen erkeğin kurtulmasına zaten ihtiyaç yoktur. “Uygurlik tarihinin her döneminde, beden ile ilgili estetik ve erotik söylemler daha çok kadın üzerinden düzenlenir. Cinsellik her zaman kadınla özdeşleştirilir, çünkü cinsellik doğadır” (Baudrillard, 2010, s. 174-175).

Medyanın dayattığı ideal beden arayışında kadın, Bauman’a göre kendisinden asla kurtulunamayacak olan endişe ile felce uğrar. Bedenin canlı duyum ve coşku kapasitesi ideale asla ulaşamamaya mahkumdur. Dolayısıyla da bedene ne denli özen gösterilirse gösterilsin ve beden ne kadareğitilirseğitilsinkusurlulukkuşkusuatılamayacaktır. İdeal beden algısı, ulaşılacak bir hedef değildir ve kadının bütünü kalbiyle “işte başardım” diyebileceği hiçbir an yoktur (Bauman, 2001, s. 158).

Günümüzde kapitalist sistem kadın bedenini bir kurtuluş nesnesine dönüştürürken, bunu kadının özgürleşmesi yolunda çok önemli bir adım olarak gösterir. Kadının özgürleşmesi, öncelikle bedeninin özgürleşmesiyle alakalıdır. “Bronzlaşmadan, spora, temizlikten makyaja kadar, özgürleşen bedenin yeniden keşfi öncelikle nesnelerden geçer. Hatta özgürleşen tek şey, satın alma özgürlüğü gibi görünür. Bedenlerini yeniden keşfetme umuduyla, kendilerini parfümlere, masajlara, kürlere adayan kadınlara ‘satın alınız; kendinizle barışık olacaksınız’ mesajı verilir” (Baudrillard, 2010, s. 171-172).

Foucault ve Biyoiktidar

Ekonomik sistemin tüketim üzerinden yürüdüğü bir toplumda, beden üzerinden oluşturulan söylemler, bedeni baskı altına almak ve tüketimi sürekli kılmak amaçlıdır. Bedeni disiplin altına alan ve kapitalizmin devamlılığını sağlayan unsurlardan biri, Foucault'ya göre, biyoiktidardır.

Foucault'un ifade ettiği biyoiktidar kavramında iktidarın görünümünün farklı yerlerde ve zamanlarda ortaya çıkışına dair vurgular bulunmaktadır. Güzellik endüstrisinde söz sahibi olanlar, bireyleri aynılaştıran ve bu aynılaştırmadan kazanmayı isteyen bir bakış açısını benimserler. Standart güzellik algısı iktidarların bireyleri tahakküm altına almasını da kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Bireyler zayıf, güzel bedenlere ulaşabilme kaygısıyla gündelik yaşantılarındaki sorunları da görmezden gelebilmektedirler. İktidar yapıları güzellik endüstrisinde de karşımıza çıkabilmektedir. "İktidar her yerdedir; her şeyi kapsadığından değil, her yerden geldiğinden dolayı her yerdedir." (Foucault, 2007, s.72)

Önceleri egemen iktidarın ayrıcalıklarından biri, yaşam ve ölüm üzerindeki hakka sahip olması olmuştur. 17. Yüzyıl öncesinde cezalandırma, törensel bir niteliğe sahipti. Vücudun çeşitli bölümlerinin damgalanması, mahkûma halkın gözü önünde yapılan işkencelerle ve infazın ardından sergilenen bedenle, cezanın bir tören haline gelmesi yaygındı. Bu durum tarihsel süreçte değişmiştir (Foucault, 1992, s. 9). Foucault bu durumu, klasik dönemden günümüze iktidar mekanizmalarındaki dönüşümlerle açıklamıştır. İktidarın beden üzerindeki tahakkümü, bedene yaşam hakkı vermek ya da ona işkence etmekten, bedeni güçlendirmeye, onu denetlemeye ve düzenlemeye evrilmiştir (Foucault, 2007, s. 100). Artık iktidarın asıl rolü yaşamı sağlama, destekleme, güçlendirme, çoğaltma ve düzenlemedir (Foucault, 2007, s. 101).

Beden, biyoiktidar kavramıyla birlikte bir makine olarak ele alınmıştır ve bu gelişimde insan bedeninin ekonomik sistemlere katkısı göz ardı edilemeyecek bir unsurdur. "Bu beden terbiyesi, yeteneklerinin artırılması, güçlerinin ortaya çıkarılması, yararlılığıyla itaatkarlığının koşut gelişmesi, etkili ve ekonomik denetim sistemleriyle bütünleşmesi; bütün bunlar disiplinleri şekillendiren iktidar yöntemleriyle sağlanmıştır: insan bedeninin anatomo-politikası olarak ifade edilmektedir (Foucault, 2007, s. 100).

Beden ancak hem üretken beden hem de tabi kılınmış beden olduğunda yararlı güç haline gelebilmektedir" (Foucault, 1992, s. 31). Bireyler panoptikon kavramındaki gibi bedenleriyle gözetlenmekte ve denetlenmektedir. Günümüzdeki beden gözetimi sosyal medya aracılığıyla gönül rızasına dayalı olarak sunulmaktadır. İktidarın beden üzerindeki görevi bedeni denetlemek ve kısıtlı bir alan çerçevesinde özgürmüş hissini yaşamasına izin vermektir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında bedenlerini sergilerken aynı zamanda iktidarların istediği şekilde birbirlerine benzemektedirler.

Biyoiktidar, iktidarın yaşam üzerindeki hükümranlığının disipline etme, yeteneklerle donatma, nüfusun niceliksel ve niteliksel özelliklerini kontrol altına alma gibi unsurlar üzerinden gelişmeye başlamasıyla oluşan iki kutuptan ikincisidir. Bu bağlamda demografik özelliklerden doğum oranları, ölüm oranları, yaşam süresi,

sağlık koşulları ve bu unsurları etkileyebilecek bütün değişkenler ikinci kutup için önemli olgular olarak ifade edilmiştir. Foucault'ya göre bu değişkenler üzerinde bir dizi denetim ve düzenleme uygulanmaktadır ve o, bunu “nüfusun biyopolitikası” olarak adlandırmaktadır.

Bu kavram 18. yüzyıl ortasında gelişmiştir. İktidarı önceden simgeleyen ve baskı kurmasını sağlayan öldürme, işkence etme gücü bu süreçte yerini artık titizlikle bedenlerin yönetimine ve yaşamın hesapçı bir biçimde işletilmesiyle ilgilidir (Foucault, 2007, s. 103). Bu hesapçı işletilme pratiği pazarlamacılar ve reklamcılar için de yönlendirici olmaktadır. Günümüzde “influencer” olarak tabir edilen kişiler, güzellik ürünlerinin hem tüketicisi hem de reklamını yapan tarafta yer almaktadır. Ekonomik sistem içerisinde kazanan tarafta olan kullanıcı, aynı zamanda tüketici olarak da yine sistem içerisinde döngüsel olarak var olmaktadır.

Biyoiktidar, yerine getirdiği işlevleriyle, beden üzerinde kurduğu hakimiyetle, kapitalizmi geliştiren ve devamlılığını mümkün kılan aygıtlardan biri olmuştur: Kapitalizm aracılığıyla bedenler, denetimli bir biçimde üretim aygıtına sokulmuştur ve nüfus olaylarının ekonomik dengelere göre ayarlanmasıyla kontrol altına alınmıştır.” (Foucault, 2007, s. 103)

Ekonomik sistemin üretim dayalı olduğu süreç boyunca, biyoiktidar; gerekli üretimin yapılabilmesi için bedenin güçlenmesi, gerekli yetenekleri kazanması; gerekli insan gücünün sağlanması için istenen demografik unsurları kendi yöntemleriyle yerine getirmiştir. Modern dönem sonrası ise ekonomik sistem üretim değil, daha çok tüketim odaklı olarak devamlılığını sağlamıştır. Biyoiktidar da bu doğrultuda baskı kurmaktan ziyade bireyleri tüketime yönlterek devamlılığını sürdürmektedir.

Araştırma Tasarımı

Yapılan anket çalışmasında 18-45 yaş arası günde en az 1 saat Instagram platformunda vakit geçiren kullanıcılar seçilmiştir. Veriler, kartopu örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. İlk altı soru demografik özellikler ile ilgilidir. Diğer 17 soru ise Instagram özelinde güzellik algısını öğrenmeye yönelik sorulardır. Veriler 23 Nisan ve 14 Mayıs 2024 tarihlerinde arasında toplanmıştır. 401 kullanıcıya ulaşılan anket sonuçlarının demografik olarak öne çıkan sonuçları ise şöyledir:

Demografik Özellikler:

Cinsiyet:	%66.1 Kadın-%33.9 Erkek
Medeni Durum:	%65.6 Bekar-%34.4 Evli
Yaş:	%49.1 26-35 yaş arası
Eğitim Durumu:	%45.6 Lisans
Meslek:	%45.9 Özel sektör
Gelir Durumu:	%41 20.000-50.000 arası

Güzellik algısını ölçmeye yönelik genel araştırma bulguları ise şu şekildedir:

- %78.6 (5 yıl ve daha fazla Instagram kullanıyor)
- %71.3 (Arkadaş ve yakın çevreyi takip etmek için Instagram'ı kullanıyor)
- %71.6 (İnternet ve sosyal medyada zaman geçirmek için)
- %73.3 (1-3 saat) arasında zaman geçirme
- %60.6 (Tek tip güzellik anlayışı var)
- %44 (Instagram'da güzellik görünebilmek önemli)
- %61.6 (Zayıf bedeni daha çekici buluyor)
- %41.1 (Diyet ve spor yapıyor)
- %67.6 (Bedenimde beğenmediğim bölge var)
- %60.1 (Instagram'da vakit geçirdikçe güzellik kaygısı artıyor mu?) (Hayır)
- %82 (Güzel görünebilmek adına estetik işlem yaptırdınız mı?) (Hayır)
- %55.6 (Güzel görünebilmek dış görünüşle mi ilgili?) (Hayır)
- %56.4 (Daha güzel görünebilmek adına alışveriş sıklığınız artıyor mu?) (Hayır)
- % 88.3 (Herkesin güzel göründüğünü varsayarak Instagram'ı kapatınız mı?) (Hayır)
- %53.6 (Kendinizi güzellik açısından diğer kullanıcılarla karşılaştırıyor musunuz?) (Hayır)
- %53.6 (Filtre-shop kullanmıyorum)
- %57.1 (Güzellik-Moda Influencerı takip etmiyorum)

Sonuç

Güzellik, günümüze gelene kadar birçok değişikliğe uğrasa da değişmeyen şey güzelliğin kapitalizmin devamı için gerekliliğine yapılan vurgu olmaktadır. Bireyler, dijital dünyalarda tasarlanan bedenlere sahip olabilmek için sürekli olarak tüketime yönlendirilmektedir. Bu yönlendirme eylemi yapılırken kullanıcılar kendi bedenlerinin de haz üreticisi olarak kodlanmaktadır. Güzellik kavramı özellikle kadınlarla ilişkilendirilmekte ve her kadının güzel olarak anılması zorunlu bir ihtiyaç olarak gösterilmektedir. Zayıf, bakımlı kadın imajı reklamlarda, filmlerde vb. alanlarda sunularak bedenlerin yeniden üretimi sağlanmaktadır.

Tüketim toplumu çerçevesinde değerlendirilebilecek olan güzellik ve beden kavramı özne halinden çıkılarak nesneleşmeyi ve şeyleşmeyi mümkün kılmaktadır. Bedenler, tüketilen nesnelere dönüşerek sosyal medya platformlarında rızaya dayalı biçimde gösterime sunulmaktadır. Foucault'un biyoiktidar kavramında bireyler cezalandırılan, denetlenen ve baskı uygulanan kimseler olarak değil, gönül rızasıyla bedenlerinin gösterilerek iktidarların meş-

rulaştırılmasını sağlayanlar olarak anılmaktadırlar. Artık gözetleme kulelerine ihtiyaç yoktur, çünkü bireyler kendi öz gözetimlerini yaparak kendilerini denetlemektedirler. Zayıf olmak, bakımlı olmak çağımızın kazanan tarafta olanlarını çağrıştırmaktadır. Instagram fenomenleri açısından bakıldığında da çok takipçili bu kişilerin güzellikleri ile üre-tüketici oldukları anlaşılmaktadır. Kullanıcıların güzellik algıları giderek birbirine benzemekte ve tektip hale gelmektedir. Instagram kullanıcıları özelinde gerçekleştirilen anket çalışmasına katılan kullanıcıların çoğunun estetik, filtre vb. işlemleri tercih etmediği sonucu ortaya çıksa da aynı zamanda kullanıcıların güzellik kaygılarının olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Güzellik olgusu günümüzde iktidarda kalmayı ve statü elde ederek tüketim toplumunda kazanmayı çağrıştırmaktadır.

Kaynakça

- Albayrak, M. (2012). Estetik'in Serüveni, Akçağ Yayınları, Ankara.
- Bartky, S. (1990). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York: Routledge.
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim toplumu. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). Tüketim Toplumu. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. (Ü. Ökten, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi. Bauman, Z. (1999). Küreselleşme. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2001). Parçalanmış Hayat "Postmodern Ahlak Denemeleri". (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bayhan, V. (2012). "Beden Sosyolojisi Ve Toplumsal Cinsiyet". Doğu Batı Düşünce Dergisi, 16(63), 147-165.
- BBC. (2019). BBC: Instagram estetik operasyon filtrelerini kaldırıyor. Erişim Tarihi: 22.04.2024 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-du-nya-50152185>
- Bouquet, A. (2022). Charles Baudelaire: In Praise of Cosmetics, Erişim Tarihi:15.06.2024 <https://www.talkativeman.com/charles-baudelaire-in-praise-of-cosmetics/>
- Bourdieu, P. (1995). Pratik Nedenler. Çev. Hülya Tufan. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Can, Ş. (2011). Klasik Yunan Mitolojisi, Ötügen Yayınları, İstanbul.
- Beauvoir, S. (1986). Kadın: genç kızlık çağı I. Çev. Bertan Onaran. İstanbul: Panel Yayınevi
- Eco, U. (1999). Orta Çağ Estetiğinde Sanat ve Güzellik, Can Yayınları, İstanbul.

- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 1(2), 18–33.
- Fırat, A. F. (1991). The consumer in postmodernity. *ACR North American Advances*.
- Foucault, M. (1992). Hapishanenin doğuşu. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul:İmge Kitabevi Yayınları
- Foucault, M. (2007). Cinselliğin Tarihi. Çev. Hülya Uğur Tanrıöver. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Günver, M.G. Şenocak, M.Ş., Vehid. S. (2014). İstatistikte Altın Oran: Çarpık Dağılımların Parametrizasyonunda “Altın Oran” Tabanlı Bir Yöntem Önerisi, *Türkmen Kitabevi*, İstanbul.
- Güzel, E. (2013). Güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın. *Global Media Journal – Turkish Edition*. 5/7, 81-96. Erişim adresi: https://www.academia.edu/28902718/G%C3%9CZELL%C4%B0K_DAYATMASI_ALTINDA_T%C3%9CKET%C4%B0M_NESNES%C4%B0NE_D%C3%96N%C3%9C%C5%9EEEN_KADIN_The_Problem_of_Woman_Becoming_a_Consumption_Commodity_Under_the_Beauty_Enforcement (11.02.2024)
- Healthline. (2022). What is Nefertiti Lift?, Erişim Tarihi: 11.03.2024 <https://www.healthline.com/health/nefertiti-lift#procedure>
- Jha, M. R. (2015). The global beauty industry: Colorism, racism, and the national body. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315733432>
- Jones, G. (2008). “Blonde and Blue-Eyed? The Globalization of the Beauty Industry 1945-1980”, Harvard Business School.
- Özgen, İ. (2017). Tüketim kültürü ve medyada güzellik söylemi: bir alımlama çalışması. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 1-28.
- Paquet, D. (2007). Bir Güzellik Öyküsü. (O. Türkay, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sagaert, C. (2017). Kadın Çirkinliğinin Tarihi. Çev. Serdar Kenç, İstanbul: Maya Kitap.
- TDK (2022). Güzel, Erişim tarihi: 25.03.2024 <https://sozluk.gov.tr/guzel>
- Wolf, N. (1991). The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women. New York: Morrow. Erişim tarihi, 13.09.2017: <http://www.alaalsayid.com/ebooks/The-Beauty-Myth-Naomi-Wolf.pdf>

DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA DOĞA- FİZİK KURALLARI İLE İLETİŞİM VE PAZARLAMA KURAMLARINA BAKIŞ

Semih SANCAR*, Esma SANCAR**

Öz

Dijitalleşme ile günümüzde iletişim ve pazarlama dâhil tüm disiplinler artık daha çok fazla sayı, daha çok veri, daha çok analiz içermektedir. Başta yapay zekâ, makine öğrenmesi, nesnelerin interneti gibi yaklaşımlar olmak üzere olmak üzere mühendislik yaklaşımlarının pazarlama ve iletişim süreçleri içinde daha fazla ve daha aktif rol aldığı görülmektedir. Bu durum birbirinden çok uzak ve farklı görünen disiplinlerin artık o kadar da uzak olamayacağını ortaya koymaktadır. Geleneksel pazarlama stratejileri artık yerini Pazarlama 5.0 olarak adlandırılabilen yeni iş modellerine bırakmaktadır. Nöro pazarlama, kuantum pazarlama, büyük veri analizleri, dijital pazarlama gibi yeni nesil pazarlama stratejilerinin uygulanmasında daha fazla matematik ve mühendislik yer almaktadır. Newton matematiği doğanın dili olarak tanımlanmaktadır. Başta Newton olmak üzere tüm fizikçiler farklı olguları öznel yasalar ile açıklamak yerine; tüm olguları açıklayabilecek genel yasalar kurmayı, başka bir ifadeyle göklerle yerleri aynı kuramda birleştirmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada doğa ve fizik kuramlarının iletişim ve pazarlama alanına da uygulanıp, uygulanamayacağı sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sonucuna göre; sosyal bilimler ile doğa bilimleri kuramları arasında önemli benzerlikler ve paralellikler olduğu ortaya konulmuştur. Geleneksel düşünce yapısına göre iletişim ve pazarlamanın, matematik ve mühendislik ile yan yana getirmek zorlama bir çaba olarak değerlendirilebilecekken; günümüzün dijitalleşen dünyasında artık iletişim ve mühendislik gittikçe birbirine daha fazla yaklaşmaktadır. Yaşanan dijitalleşme ve dijital dönüşüm ile iletişim ve pazarlamanın sahip olduğu bu denli fazla verinin faydalı bilgiye dönüştürülmesinde, mühendislik metodlarını iletişim kuramları çerçevesinde kullanabilen multidisipliner yaklaşımlar kritik roller üstelenebilir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, dijital dönüşüm, iletişim kuramları, pazarlama stratejileri, doğa kuralları.

*Lisansüstü Öğrenci, Bahçeşehir Üniversitesi, semih.sancar@bahcesehir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9235-1091

**Öğretim Görevlisi Doktor, İstanbul Üniversitesi, edemirer@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7024-3997

A NATURE-PHYSICS PERSPECTIVE ON COMMUNICATIONS AND MARKETING THEORIES IN THE DIGITAL AGE

Semih SANCAR*, Esma SANCAR**

Abstract

With digitalisation, every discipline nowadays, including communications and marketing, involve much more data, numbers and analysis. It is observed that engineering approaches have come to play an increasingly more active role, particularly within the approaches of artificial intelligence, machine learning and the internet of objects. This demonstrates that disciplines that seemed to stand far apart from each other previously, will not be so anymore. Traditional marketing strategies are now replaced with new business models that can be called Marketing 5.0. Engineering and mathematics are now more involved in the new generation of marketing models such as neuro-marketing, quantum marketing, big data analytics and digital marketing. Newton defines mathematics as the language of nature. Every physicist, Newton in particular, seeks to come up with general laws in order to explain every phenomenon, or in other words, bring the heavens and the earth under the same theory instead of explaining different phenomena with subjective theories. This study sought to answer the question of whether or not laws of nature and physics can also be applied to the fields of communications and marketing. Following research conducted with the method of systematic literature review, it was seen that there are significant similarities and parallels between the theories of natural and social sciences. In the traditional approaches, it could be said that trying to bring communications and marketing together with mathematics and engineering was pushing it. Today, however, with the world increasingly digitalising, communications and engineering are getting ever closer. With the current trend of digitalisation and digital transformation, multidisciplinary approaches that apply engineering methods within the framework of communications theories could assume critical roles in handling such a large amount of data.

Keywords: digitalisation, digital transformation, communications theories, marketing strategies, rules of nature.

*Graduate Student, Bahçeşehir University, semih.sancar@bahcesehir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9235-1091

**Lecturer PhD, İstanbul University, edemirer@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7024-3997

Giriş

Dijitalleşme sonrası günümüz pazarlama stratejilerinin daha çok sayı, daha çok veri, daha çok analiz içermekte olup; mühendislik yaklaşımlarının pazarlama süreçleri içinde daha aktif rol aldığı görülmektedir. Gözlemsel astronominin babası ve modern bilimin kurucusu olarak gösterilen Galileo Galilei ile modern fiziğin babası ve tarihin en etkili bilim insanı olarak gösterilen Isaac Newton çok farklı kişiliklere sahip olan iki dehadır. Bu iki farklı kişiliğin bilim tarihindeki yeri roketin birbirini tamamlayan iki aşamasına benzetilmektedir. Bu çalışmada dünyayı değiştiren bu iki dâhinin hayatları ve bilime katkıları inceledikten sonra; ortaya koydukları fikirlerin iletişim-pazarlama alanındaki yansımaları ele alınacaktır. Göklerle yerleri birleştiren fizik kuramlarının iletişim ve pazarlama alanına da uygulanıp, uygulanamayacağı sorusuna cevap aranacaktır.

Kopernik'ten başlayıp Brahe, Kepler, Galileo ve son olarak Newton'a kadar devam eden dönem modern bilimin doğuşu olarak gösterilmektedir. Ayrıca bu dönem filozofları kabuller ve önyargılara karşı bilimsel dünya görüşünü savunmak için çabalamıştır. Günümüzde bilimsel aydınlanmanın yeniden canlandırılması için bu dönemi öğrenmek ve anlamak hem cesaret kaynağı hem de ilham kaynağı olması açısından önemlidir (Olpak, 2018). Bu çalışma söz konusu dönemin iki büyük bilim insanı Galileo ve Newton üzerine odaklanmakta ve iki büyük dâhinin günümüz bilimine yaptığı katkılar araştırılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Galileo Galilei

Galileo Galilei 15 Şubat 1564 – 8 Ocak 1642 yılları arasında yaşamış bir bilim adamıdır. Bilimin babası, gözlemsel astronominin babası ve modern bilimin kurucu olarak anılmaktadır. Modern bilim denildiğinde adından sıkça zikredilen bir düşünürdür (Daştan, 2022). Doğanın, matematik bir yapıda olduğunu ileri sürerek Aristoteles'e karşı yeni bir evren anlayışı oluşturmuş ve deney ile matematiği birleştirerek Varsayımsal Tümdengelim olarak da nitelendirilen bilimsel yöntemi oluşturmuştur (Yıldırım, 2010).

Galileo çocukluğunda yaşadığı döneme uygun olarak iyi bir din eğitimi almıştır hatta keşiş olmak için manastıra kayıt olmuştur. Yaşamı boyunca din adamlarıyla genelde iyi ilişkiler kurmuştur. Matematik ve fizik ile ilgili yaptığı çalışmalarında din ile olan yakın ilişkisinin etkileri görülmektedir. Çalışmalarında evreni Tanrı'nın yarattığını kabul eder ve Tanrı'nın büyük bir matematikçi olduğunu vurgular (Daştan, 2022).

Dünya merkezli evren fikri M.Ö. 5 yy'den itibaren kabul edilmeye başlanmıştır. Çağın dini görüşleriyle de uyuşan bu yaklaşım Ortaçağ'da karşı çıkılmaz bir inanç halini almıştır. Buna inanca karşı çıkanların ve güneş merkezli evren modelini savunanların başında G. Bruno (1548-1600) ve Kopernik (1473-1543) gelmektedir. T. Brahe (1546-1601) ise dünya mer-

kezli ve güneş merkezli evren sistemlerini birleştirmeye çalışmıştır (Küçükali & Koç, 2016).

Teleskobun icadı ile beraber insanların duyu organlarına olan güveni sarsılmış, böylece duyu organlarına karşı kuşkucu bir bakış açısı gelişmiştir. Galileo'nun güneş merkezli evren anlayışı bilimde köklü değişikliklere sebep olduğundan kendisi modern bilimin kurucusu, bilimin babası olarak adlandırılmaktadır (Küçükali & Koç, 2016).

Galileo eylemsizlik prensibi denilen ilkeyi bulan kişidir. Bu prensibe göre kendi haline bırakılan cisim, herhangi bir kuvvet etkisinde kalmadığı sürece, durumunu korur (yani hareket halinde ise hareketine, duruyorsa durmaya devam eder) (Küçükali & Koç, 2016). Galileo'dan önce Aristo'nun hareket yasaları geçerlidir. Aristo'ya göre hareket sonludur. Her hareket onu hareket ettiren bir kuvvet sonucu meydana gelir; cisim bu kuvvet kendisini hareket ettirdiği sürece hareket eder. Galileo, Aristo'nun günlük gözlemlere dayanan ve uzun yıllar hüküm süren bu görüşünü eylemsizlik prensibi ile yıkmıştır (Acar & Gürel, 2016).

Galileo'nun bir diğer önemli katkısı Pisa Deneyi ya da bildiğimiz adıyla Serbest Düşme Deneyi'dir. Bu deney Galileo'ya kadar hüküm süren Aristocu anlayışa karşı geliştirilmiştir. Aristo'ya göre serbest düşmede cisimlerin hızları ile ağırlıkları arasında doğru bir orantı vardır. Bir cisim ne kadar ağırsa o kadar hızlı düşer. Galileo ise buna karşı çıkmaktadır. Ona göre hava sürtünmesi olmayınca bütün cisimler eşit hızlarda düşer. Bunu Pisa Kulesi'nden aşağı bıraktığı ağırlıkları farklı iki demir misket ile test etmiştir. Eşit yükseklikten bırakılan iki misket hemen hemen aynı anda yere düşmüştür (Ateş, 2023).

Galileo teleskobunu gökyüzüne çevirerek Jupiter'in uyduları olduğunu gören ilk kişidir. Galileo 1609 yılında Hollanda'da yaşayan bir optik bilimci olan Lippershey'in teleskop benzeri bir düzenele çok uzakları görüntüleyebildiğini duymuş ve kendi optik bilgisini kullanarak cisimleri 30 kat yakın ve bin kat büyük gösterebilen benzer bir cihaz geliştirmiştir. Böylece Jupiter'in dört uydusu olduğunu keşfetmiştir. Bu gözlem Jupiter'in dünya merkezli evren sistemi anlayışına uymadığının da kanıtıdır (Atalan, 2020).

Galileo bilgi edinmenin yolunun matematik olduğunu söyler. Bilim doğadaki matematik ve matematiksel bağlantıları anlamak için yapılan faaliyetlerdir. Doğadaki nitelikler bir ölçüye dayanır ve kişilere özgü değildir (Topdemir & Gazi, 2013). Galileo'yu ortaya koyduklarını anlamak için öncelikle onun astroloji ve felsefe değil matematik ve fizik ile ilgili çalışmalar ortaya koyduğunu anlamak gerekir. Galileo 1609 yılında Hollanda'daki teleskobun icat edilmesine kadar geçen sürede hareket ve mekanik çalışmalar ile meşgul olmuştur (Drake, 2023).

Galileo Rönesans döneminde deneysel yöntemlerin en önemli temsilcidir. Ona göre doğayı yalnızca duyu organları ile gözlemlemek yetmez. Doğayı kavrayabilmek için onu matematik dilinde çözümlemek gerekir çünkü doğa matematik dilinde yazılmış bir kiptir. Gözlemler ile birlikte deneyler de yaparak doğadaki fenomenler arasındaki ilişkilerin kavranması ve matematiksel olarak ifade edilmesi ile gerçek bilim üretilir (Cevizci, 2017).

Isaac Newton

Batı felsefesinde 17 yy. sonu Aydınlanma Çağının başlangıcı olarak bilinmektedir. Isaac Newton ile John Locke ise bu çağın kurucu babaları olarak anılmaktadır. Newton, Kopernik ve Galileo ile başlayan bilimsel devrimin doruk noktası ve çağındaki bilim dehalarının sonuncusu olarak gösterilmektedir. Newton'nun büyüklüğü, farklı olguları öznel yasalar ile açıklamakla yetinmemiş, tüm olguları açıklayabilecek genel yasalar kurmayı hedeflemesinden gelmektedir (Cevizci, 2017).

Sir Isaac Newton 1642 yılında Noel gecesinde Woolsthorpe'ta dünyaya gelmiştir. 1661 yılında Cambridge'de Trinity College'a girmiştir. Optik ve Doğa Felsefesinin Matematik İlkeleri eserleri bilim dünyasında devrim yaratmıştır. Matematik profesörlüğü, darp-hane müdürlüğü, Kraliyet Akademisi başkanlığı gibi görevlerde bulunmuştur. Matematik, fizik ve astronominin yanı sıra simya, teoloji ve mistisizm gibi alanlarda çalışmaları bulunmaktadır. 31 Mart 1727 tarihinde, 84 yaşındayken Londra'da ölmüştür (Newton, 2022).

Newton Noel gecesini dünyaya geldiği ve erken doğmasına rağmen yaşayabildiği için kendisinin özel biri olduğuna inanmaktadır. Kendisinin, eski bilgeliği yeniden keşfetmek ve bunu yaymak için özel olarak seçilerek kutsanmış biri olduğunu düşünmüştür (Özsoy & Temel, 2013). Newton 26 yaşındayken Lucasian Matematik Kürsüsü'ne seçilmiştir. 1665 tarihindeki 2 yıl süren ve Avrupa'nın önemli bir kısmını etkileyen büyük veba salgını ise Newton için adeta bir dönüm noktası olmuştur. Bu yıllar mucize yıllar olarak adlandırılmıştır. Üniversite kapanmak zorunda kalınca annesinin Woolsthorpe'taki çiftliğine yerleşmiştir. Newton burada evrensel çekim yasasını keşfetmiş, ışığın özellikleri ve doğası üzerine çok sayıda deney yapmış, Galileo'nun yer bilimiyle Kepler'in gök kuramını birleştiren evrensel mekaniğin ilkelerini geliştirmiştir (Topdemir, y.y.)

Newton kendisini devlerin omuzunda yükselen bir cüce olarak görmektedir. 1676 yılında Robert Hooke yazdığı bir mektupta “Diğerlerinden daha uzakları görüyorsam, bu devlerin omzunda yükselmem sayesinde” ifadesini kullanmaktadır. Geçmişin birikimini dev metaforu ile tasvir etmekle birlikte, o devlerin göremeyeceği ufukları keşfetmiştir (Cesur, 2019). Bu ifade daha sonra batı akademisinde yaygın bir yer bulur ve halen Google Akademik ana sayfasında kısaca motto olarak yer almaktadır. Ayrıca bu motto, kimi madeni 2£ çevresinde de yazmaktadır.

Newton'un ışık teorisi ile ilgili sunduğu bildirisi hakkında Fizikçi Robert Hooke, yanlış olduğunu düşünmüş ve Newton'ın çalışmasını kınamıştır. Zaten içine kapanık biri olan Newton bunun üzerine tamamen kapanmış ve bilim dünyası ile ilişkisini kesmiştir. 1675'de optik konusundaki iki bildirisi yeni tartışmalara yol açmıştır. Hooke makalelerdeki bazı sonuçların kendi buluşu olduğunu, Newton'un bunlara sahip çıktığını öne sürmüştür. Newton Hooke'u hiç affetmemiştir. Newton Kraliyet Akademisi'nin başkanı olduğu dönemde New Hooke'un ölümünden sonra onun akademideki tek tablosunu kaybetmiştir (Say, 2021).

“Evreka” diyecek bir çalıma yapmak her bilim insanının hayali ve hedefidir. Matematiğin temel taşlarından biri olan kalkülüs de hem İngiliz Isaac Newton'nın, hem de Alman Gottfried Wilhelm

Leibniz'in aynı anda evreka dedikleri bir buluştur (Kalaycıoğlu, 2017). Newton ve Leibniz'in kullandıkları yöntem ve semboller farklı olmasına rağmen bir probleme uygulanınca iki yöntem de aynı sonucu veriyordu. Ancak iki büyük bilim insanının aynı anda, farklı yöntemler kullanarak kalkülüsü keşfetmiş olduğuna kimse ihtimal vermiyordu. Genel görüş birinin kalkülüsü bulunduğu, diğerinin ise "hırsız" ya da "ikinci keşfeden" olduğuydu. Sonunda her iki bilim insanı da Kraliyet Akademisi'nin üyesi olduğundan çözüm bulmak için burada bir komisyon kurulmasına karar verilir. Komisyon Newton'un kalkülüsü ilk bulan kişi olduğuna karar verir. Fakat hem Akademi'nin hem de komisyon başkanının Newton olduğu göz ardı edilmemelidir. Günümüzde her ikisinin de bağımsız olarak kalkülüsü bulunduğu kabul edilmektedir (Bardi, 2009; Kalaycıoğlu, 2017).

Newton evrensel çekim yasasını ve hareket yasalarını ortaya koyarak doğa olaylarını ve evrenin işleyişini tek bir yasa türünden açıklamanın yolunu açmıştır. Newton'un çalışmalarından önce, Aristo'nun öne sürmüş olduğu, gökyüzü ile dünyada farklı yasaların olduğuna inanılmıştır. Ancak Newton fizik kanunlarının evrensel olduğunu ortaya koymuştur. Newton elmayı düşüren mekanizma ne ise, ayı yörüngede tutan mekanizmanın da o olduğunu ortaya koymuştur. Yani göklerle yerleri aynı ve tek bir kuramda birleştirmiştir (Bilmez, 2018). Newton koyu bir dindardır ancak Tanrı inancı diğer Hristiyanlardan farklıdır. Newton Tanrı'yı evrenin yaratıcısı olarak görür ancak ona göre Tanrı büyük bir matematikçi, mimar ve tasarımcıdır. Tanrı evreni yaratmıştır ve sonrasında evren kendi yasalarına göre hareket etmektedir (Bilmez, 2018).

Araştırma ve Bulgular

Galileo ve iletişim

Özgür konuşma, açık sözlülük anlamlarına gelen parrhesia kavramı retorikte doğru olduğunu düşündüğü şeyi değil, gerçekten doğru olan şeyi yani "hakikati" söylemek olarak açıklanmaktadır. Foucault'göre parrhesia söz konusu olduğunda hakikati söyleyen kişi daima hitap ettiği kişiden daha güçsüz bir konumdadır. Sözleri gücü elinde bulunduran kişiye yöneliktir. Yani "aşağıdan" gelip "yukarıya" doğru olmak zorundadır (Tosun & Berk, 2018). Galileo da Socrates gibi birtakım riskleri göze alarak doğruyu söyleme konusunda ısrarcıdır. Yasaklanmasına rağmen doğruyu söylemekten geri durmaz. Galileo parrhesia kullanan bir parrhesiastes'dir. Kendini ispat etme çabası ve etrafındakileri buna inandırma çabası da yoktur. İnansanız da inanmasanız da yine de dünya dönüyor demektir.

Galileo bilimin babası olarak adlandırılmaktadır. Bilimsel metotta hipotezler gözlemler ile ispat edilmez. Bunun yalnızca yanlış olduğu kanıtlanabilir. Daha fazla veri hipotezi güçlendirir ama kesin olarak ispatlamaz. Ve yalnızca tek bir karşıt veri teoriyi çürütür. Karl Popper tikel gözlemlerden evrensel bilimsel ifadelere gidilemeyeceğini söylemektedir. Örnek olarak etrafımızda ne kadar çok beyaz kuğu görürsek görelim, bu durum tüm kuğuların beyaz olduğu hipotezini ispatlamaz. Farklı renkte bir kuğu görmedikçe ancak bu hipotezin ret edilemeyeceği söylenir (Ya-

şın, 2015). Tek bir siyah kuğu görüldüğünde ise bu hipotez çöker. Aristo'nun evren modeline göre gezegenlerin dünya etrafında döndüğü hipotezi yıllarca birçok veri ile desteklendi ancak Galileo'nun tek bir gözlemi bu teorinin çökmesini sağladı. Pazarlama da buna benzemektedir. Bir markanın konumlandırması için yıllarca yatırım yaparsınız ancak tek bir karşıt gözlem tüketici inancını yok edecektir. BP'nin çevre dostu marka kimliğini oluşturmak için senelerce büyük para harcaması ve Deepwater Horizon petrol sızıntısı ile bu kimliğin yok olması örnek olarak gösterilir. Bir diğer örnek olarak; Toyota'nın en güvenilir araç markası imajı için yaptığı yatırımlar ve Toyota dünya genelinde tam 3,4 milyon aracını otomobillerde kullanılan hava yastıklarının elektronik bir sebepten dolayı kaza anında açılmayabileceği sebebi ile geri çağırması gösterilebilir (Cobley, 2010).

Newton ve iletişim - pazarlama

Newton Temel Yasası'na (hareket yasasına) göre cismin üzerine uygulanan net bir kuvvet varsa bu kuvvet o cisme bir ivme kazandıracaktır. Bu ivme kütleyle ters, cisim üzerine uygulanan kuvvetle doğru orantılıdır ($F=ma$). Daha büyük kütlelere ivme kazandırmak için daha fazla kuvvet gerekir. Benzer durum günlük hayattaki pek çok olgu da geçerli olduğu gibi "markalar" için de geçerlidir (Cobley, 2010). Bir marka ne kadar büyük ise yükü de o kadar büyüktür. Bu yüzden büyük markaların ivme kazanabilmesi veya yön değiştirebilmesi için daha fazla güce ihtiyaç vardır. Bu yüzden büyük şirketler tek bir dev marka yerine, farklı ve çoklu markalar tutmakta yani "çoklu marka stratejisi" uygulamaktadır. Çoklu marka stratejisi işletmelerin ürünlerini tek bir marka çatısı altında sunmak yerine, farklı ürün grupları için farklı markalar ile pazarlara girmesi olarak tanımlanabilir (Vuran & Afşar, 2016). Böylece farklı pazar bölümlerine daha rahat hitap edebilmekte ve daha rekabetçi faaliyetler gerçekleştirebilmektedir.

Newton'nun bir diğer yasası olan Etki-Tepki Yasası'na göre; eğer bir cisme bir kuvvet etki ederse cisim de etki eden o kuvvete eşit büyüklükte ve zıt yönde bir tepki gösterir. Burada cisim pasif konumdadır ve etki eden kuvvetin şiddetine göre bir tepki oluşur. Bu yasa iletişim kuramlarından Harold Lasswell'in "Hipodermik İğne" modeli ile paralel mantıkta çalışmaktadır. Bu model 19.yy'dan 2.Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde kitlelerin sorgulama yetisinden mahrum, üzerlerinde tahakküm kurulabilecek yığınlar olarak görülmesi anlayışına dayanmaktadır. Kitleler propagandaya karşı direnemeyecek ve pasif bir şekilde konumlandırılmaktadır (Çakı, 2019). Ana akım iletişim araştırmalarının temelini oluşturan bu model doğrusal olan bir nedensellik yaklaşımı içermektedir. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçlarının gücü çok büyüktür ve kitle üzerinde kayıtsız şartsız etkisi bulunmaktadır. Bu model aynı zamanda sihirli mermi, uyarıcı-tepki modeli, şırınga gibi isimler de almıştır. İletişimin tek yönlü ve doğrudan olduğu bu modelde, bireyler kitle iletişim araçları tarafından verilen mesajları mukavemet göstermeden olduğu gibi alır ve aldığı uyarın oranında bir tutum ve tepki geliştirir. Geliştirilen bu tepki de birey pasif durumdadır ve direnme gücü bulunmamaktadır (Soğukdere & Öztunç, 2020). Newton'na göre de pasif durumdaki bir cisme ne kadar kuvvet uygularsan, o oranda bir tepki oluşur. Oluşan tepki cisimden bağımsız olup, cisimler mukavemet göstermeden bu etkiye karşı koşulsuz bir tepki oluşturur.

Determinizm her olayın belirli şart ve koşullara bağlı olarak gerçekleşmesi demektir. Aynı şart ve koşullar altında aynı sonuçlar elde edilir (Doğan, 2021). Newton'a göre evren deterministtir. Doğada gerçekleşen bütün olaylar sebep-sonuç çerçevesinde gerçekleştirilir. Evrende bir düzen vardır. Başlangıcı ve sonu önceden bellidir. Bu düzen ve neden-sonuç ilişkisi çözüldüğünde daha sonra gelişecek olayların bilgisini elde edilebilir. Determinizm hala etkisini büyük ölçüde devam ettiriyor bile olsa özellikle kaos teorisyenleri fizikte determinizm varsayımını çürütmektedir (Doğan, 2021; Taşçı, 2000). Max Plank'ın kuantum kuramına göre evren değişkendir ve kesinlikten söz edilemez. Belirsizlik kavramı kuantum kuramının temelini oluşturur (Ertürk, 2012). Kuantum pazarlaması da benzer yaklaşım üzerine kurulmuştur. İletişim ve pazarlama alanı da deterministlik olmaktan uzaktır. Rajamannar (2022) geleneksel pazarlama stratejilerinin bundan 60-70 yıl öncesine dayandığını; internet, cep telefonu, sosyal medya, dijitalleşme sonrası çok şeyin değiştiğini ve artık klasik pazarlama stratejilerinin işe yaramayacağını söylemektedir. Pazarlama stratejileri yeniden keşfedilmelidir.

Sonuç

Galileo ve Newton'dan sonra gelen düşünürler ve bilim adamları, Aristo geleneğinde var olan olguların sebepleri arama çabasında ziyade, olgular arasındaki nedensel ilişkiler ile değişmez yasaları bulmaya ve açıklamaya çalışmıştır (Yıldırım, 2010). Rönesans ile o zamana kadar güvenilen Aristo metinlerinin ve teolojinin yerini, olguların gözlemlenmesi ve ampirik veriler almıştır. Galileo bu çerçevede sembol isimlerden biridir. Onun ilahiyatçılar ile arasındaki ayrılıkları, teolojik kabuller ile ampirik veriler arasındaki mücadeleyi temsil etmektedir (Cevizci, 2017).

Newton başta olmak tüm fizikçilerin gökler ile yeri tek bir kuramda birleştirme çabalarına paralel olarak fizik ve pazarlama da benzer kuramlar kullanılarak yan yana gelebilmektedir. Günümüzde iletişim ve pazarlama dâhil tüm disiplinler artık çok daha fazla sayı, veri, analiz içermekte ve başta yapay zekâ, makine öğrenmesi, nesnelerin interneti gibi yaklaşımlar olmak üzere olmak üzere mühendislik tabanlı birçok uygulama birçok farklı disiplinler için çok daha fazla yer almaktadır. Bu durum birbirinden çok uzak ve farklı görünen disiplinlerin artık o kadar da uzak olamayacağını göstermektedir. Geleneksel pazarlama stratejileri artık yerini Pazarlama 5.0 olarak adlandırılabilen yeni iş modellerine bırakmaktadır. Nöro pazarlama, kuantum pazarlama, büyük veri analizleri, dijital pazarlama gibi yeni nesil pazarlama stratejilerinin uygulanmasında daha fazla matematik ve mühendislik yer almaktadır. LinkedIn firmasının mühendislerin Türkiye'de çalıştıkları büyük firmalardaki pozisyonları üzerine yaptığı çalışma sonuçlarını bu durumu desteklemektedir. Bu çalışma sonuçlarına göre Boğaziçi, ODTÜ, Koç, Sabancı, Bilkent, İTÜ gibi mühendislik alanında önemli üniversitelerden mezun olan mühendisler genelde global firmalarda çalışmakla beraber, bu firmaların ar-ge departmanlarından çok daha fazla satış ve pazarlama departmanlarında görev almaktadır (Mert, 2015).

Newton bakış açısının pazarlama ve iletişim kuramları ile benzerlikleri dikkate alındığında sosyal bilimlerle doğa bilimleri arasında sanıldığı kadar somut bir fark olmadığı da değerlendirilebilir. Geleneksel düşünce yapısına göre iletişim ve pazarlamanın, matematik ve mühendislik ile yan yana getirmek zorlama bir çaba olarak değerlendirilebilecekken; günümüz dünyasında artık iletişim ve mühendislik gittikçe birbirine daha fazla yaklaşmaktadır. Yaşanan dijitalleşme ve dijital dönüşüm ile beraber, iletişim alanında da artık çok daha fazla sayı ve veri bulunmaktadır. Bu veriler ancak mühendislik metodlarını iletişim kuramları çerçevesinde kullanarak faydalı bilgiye dönüştürülebilmektedir. Mühendislik mezunlarının iletişim ve pazarlama departmanlarında daha fazla istihdam edildiği de düşünüldüğünde, temel iletişim ve pazarlama derslerinin mühendislik eğitimi müfredatlarına dâhil edilmesi bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Esasen dijitalleşme sadece dünyayı global bir köy haline getirmemiş, aynı zamanda farklı bilim dallarını da birbirine daha yakın hale getirmiştir. Özellikle sosyal bilimlerle disiplinler arası çalışmayı gerektiren bir alanın, genellikle alan dışı sayılan mühendislik ile daha yakın çalışması ile ortaya çıkacak akademik çalışmaların niteliğini ve kalitesi de olumlu yönde etkilenecektir.

Kaynakça

- Acar, H., & Gürel, Z. (2016). Düşünce deneyleri yolu ile öğrencilerin eylemsizlik kavramının araştırılması. *Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 33(2), 69–96.
- Atalan, A. (2020). Bilimsel devrim sürecine yön veren icatlar: Teleskop. *Turkish Journal of Astronomy and Astrophysics*, 1(1), 441–442.
- Ateş, M. E. (2023). Düşünce deneylerinin epistemolojik statüsü: Galileo'nun Pisa deneyine ilişkin karşılaştırmalı bir çalışma. *Felsefe Dünyası*, (78), 98–121. <https://doi.org/10.58634/felsefedunyasi.1122722>
- Bardi, J. S. (2009). *The calculus wars: Newton, Leibniz, and the greatest mathematical clash of all time*. Hachette UK.
- Bilmez, N. (2018). Newton bilim anlayışının kuvvetler ayrılığı teorisine etkisi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 114–122.
- Çakı, C. (2019). Hipodermik iğne modeli bağlamında nazi propagandasının Walt Disney çizgi filmlerinde eleştirisi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 292–307.
- Cesur, E. (2019). Postmodern dini düşüncenin teknoloji karşıtı kodları ve üretim ekonomisi. *Kader*, 17(2), 496–529. <https://doi.org/10.18317/kaderdergi.633495>
- Cevizci, A. (2017). *Felsefe Tarihi: Thales'ten Baudrillard'a*. İstanbul: Say Yayınları.
- Cobley, D. (2010). What physics taught me about marketing. Tarihinde adresinden erişildi TEDGlobal website: https://www.ted.com/talks/dan_cobley_what_physics_taught_me_about_marketing?subtitles=en&trigger=30s
- Daştan, U. (2022). Anarşist Galileo: Feyerabend'in Galileo yorumu. *Felsefe Dünyası Dergisi*, (75), 263–297.

- Doğan, M. (2021). Yapay zekâ ve özgür irade: Yapay özgür iradenin imkânı. *TRT Akademi*, 6(13), 788–811. <https://doi.org/10.37679/trta.969912>
- Drake, S. (2023). Galileo. İçinde *Cosmology* (ss. 235–238). CRC Press.
- Ertürk, A. (2012). Kaos Kuramı: Yönetim ve Eğitimdeki Yansımaları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 20(3), 849–868.
- Kalaycıoğlu, M. S. (2017). Ben Buldum! *Bilim Ve Teknik*.
- Küçükali, R., & Koç, M. (2016). Galileo'nun iki büyük dünya sistemi hakkındaki diyalogları ve bilime etkisi. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (26), 121. <https://doi.org/10.20981/kuufefd.49054>
- Mert, M. Ş. (2015). Mühendisler & Satış ve Pazarlama. Tarihinde adresinden erişildi LinkedIn website: <https://tr.linkedin.com/pulse/mühendisler-satış-ve-pazarlama-mert-mehmet-şener>
- Newton, I. (2022). *Optik*. Fihrist Kitap.
- Olpa, M. A. (2018). Kopernik, Kepler, Galileo, Newton: Bilimsel dünya görüşünün oluşumunu nasıl etkilediler. *Madde, Diyalektik ve Toplum (MDT) Dergisi*, 1(4), 286–292.
- Özsoy, S., & Temel, B. T. (2013). Bilim tarihinin temel problemlerinden biri olarak yöntem ve Newton'un konuya yaklaşımı. *Dört Öge*, (3), 89–102.
- Rajamannar, R. (2022). *Kuantum Pazarlama*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi.
- Say, C. (2021). Akademideki en affedilmez suç: İntihal. *Oksijen Gazetesi*.
- Soğukdere, Ş., & Öztunç, M. (2020). Sosyal medyada koronavirüs dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 59–85.
- Taşçı, D. (2000). İnsan kaynakları yönetimi ve kurumsallaşma. *Kurgu*, 17(1), 164–175.
- Topdemir, & Gazi, H. (2013). Doğa felsefesinden fiziğe: Galileo Aristoteles'e karşı. *Bilim Ve Teknik, Ağustos*, 72–75.
- Topdemir, H. G. (y.y.). Isaac Newton ve bilim devrimi. *Tubitak Bilim Ve Teknik*, 2004.
- Tosun, C. M., & Berk, M. (2018). Foucault'nun Felsefesinde Bir “Sözel İlişki Etiği”: Parrhesia. *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*. <https://doi.org/10.20981/kaygi.411094>
- Vuran, Y., & Afşar, A. (2016). İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Values Studies*, (7), 28–40.
- Yaşın, C. (2015). Türkiye’de gazetecilik eğitiminin bilginin gelişimi temelinde çözümlenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2015(41), 39–63.
- Yıldırım, C. (2010). *Bilim Felsefesi* (3, Ed.). İstanbul: Remzi Kitapevi. <https://doi.org/10.14527/9786052415641.03>

DİJİTAL EMEĞİN SÖMÜRÜSÜNE KARŞI DİRENİŞ PRATİKLERİ: *DIASPORA** ÖRNEĞİ

Melike SEJFULA*

Öz

Ticari sosyal medya platformları, kullanıcıların internet üzerinde zaman geçerek oluşturdukları dijital emeğin sömürüsüne dayandırdıkları bir sermaye birikim modeli üzerinden kâr elde ederler. Kullanıcıların dijital ortamda gerçekleştirdikleri bu emek, bedava emek, ücretsiz emek, oyun emeği, duygulanımsal emek, maddi olmayan emek gibi çeşitli kavramlarla adlandırılır. Dijital kapitalizmin işleyiş biçimiyle yöneltilen ticari sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel verilerini reklamverenlere satmakta ve bunu oluşturdukları gizlilik politikaları ve kullanım koşullarıyla yasal bir hale getirmektedir. Bu şekilde internet üzerindeki ekonomik gözetim ve hedefli reklamcılık faaliyetleri işleyişini sürdürmektedir. Zaman içerisinde ticari sosyal medya platformlarına alternatif olarak açık kaynak ve özgür yazılım prensibine dayalı platformlar geliştirilmeye başlanmıştır. Çalışma kapsamında bu platformlardan biri olan *Diaspora** betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. *Diaspora**'nın web sitesi ve gizlilik politikası incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ortaya konarak *Diaspora**'nın, ticari sosyal medya platformlarına karşı bir direniş olarak ele alınıp alınamayacağı tartışılmıştır. Çalışmada *Diaspora**'nın popüler sosyal medya platformları kadar yaygınlaşmadığı, sınırlı sayıda kullanıcısının olması ve gizlilik politikasında yer alan muğlak ifadeler sebebiyle dijital kapitalizm prensibiyle yönetilen sosyal ağlara karşı sınırlı bir direniş pratiği sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital emek, sosyal medya platformları, alternatif sosyal medya platformları, *Diaspora**

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, melikesejfula@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3312-5697

PRACTICES OF RESISTANCE AGAINST THE EXPLOITATION OF DIGITAL LABOR: THE EXAMPLE OF *DIASPORA**

Melike SEJFULA*

Abstract

Today's popular social media platforms have a capital accumulation model where user data is sold to advertisers as a commodity, thus commodifying user-generated data. Therefore, these social media platforms are managed with a structure that is compatible with the functioning of digital capitalism, which is based on the exploitation of users' unpaid labor. The data that users create by spending time on social networks and then sold to third parties without compensation is explained with various concepts such as digital labor, free labor, and gratuitous labor. Over time, social networks such as Diaspora* and Friendica, which are based on the principle of open source and free software, have emerged against popular social media platforms based on the exploitation of digital labor. Diaspora* is the most well-known and widespread of these platforms where user data is not shared with third parties. For this reason, Diaspora* was selected as a sample within the scope of the study. The study aims to examine the structure of Diaspora* and reveal whether it can be considered as a resistance against social media platforms managed by digital capitalism. The netnographic research method was used in the study. Netnography is based on observation. In this context, a social network called Diaspora* was registered and participatory observations were conducted within the scope of the study. Diaspora*'s privacy policy and terms of use were examined. As a result of the participatory observations, it was observed that Diaspora*'s privacy policy and terms of use emphasized that user data was collected and recorded but not shared with advertisers. The reason for storing user data was explained as personalizing and developing the services offered, analyzing the usage trends of the services and making necessary updates. In addition, as a result of the observations made, it was noted that Diaspora* has free software, the codes are open to everyone's review and change, and anyone who wants can contribute to the software. In the study, it was concluded that Diaspora* has not become as widespread as popular social media platforms and offers a limited resistance practice against social networks governed by the principle of digital capitalism due to its limited number of users.

Keywords: digital capitalism, free labor, social media platforms, *Diaspora**

* Assistant Professor, İstanbul Yeni Yüzyıl University, melikesejfula@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3312-5697

Giriş

Günümüzde popüler olan sosyal medya platformları, kullanıcı verilerinin reklamverenlere meta olarak satıldığı ve böylece kullanıcı kaynaklı verinin metalaştığı bir sermaye birikim modeline sahiptir. Dolayısıyla bu sosyal medya platformları, kullanıcıların ödenmemiş emeğinin sömürüsüne dayanan, dijital kapitalizmin işleyişine uygun bir yapıyla yönetilmektedir. İnternet üzerindeki ödenmemiş emek, sömürülen diğer emek biçimleriyle bağlantılı yeni bir emek biçimi olarak karşımıza çıkar.

Ticari sosyal medya platformlarının, internet kullanıcılarının ödenmemiş emeğinin sömürüsüne dayalı sermaye birikim modelinin en belirgin yönlerini hedefli reklamcılık ve ekonomik gözetim oluşturur. Hedefli reklamcılık ve ekonomik gözetimin kullanımı, ticari sosyal medya platformlarının gizlilik politikaları tarafından yasal olarak güvence altına alınır. Bu gizlilik politikaları, uzun, karmaşık ve hukuki bir dille hazırlanmaları sebebiyle kullanıcılar tarafından ayrıntılı bir şekilde okunmaları çoğunlukla mümkün olmamaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları, kullanım şartları ve gizlilik politikalarında kullanıcıları, kişisel verilerini sorumlu ve güvenli bir şekilde ele aldıkları konusunda ikna etme çabası içerisindedir. Gizlilik politikalarında, kullanıcı verilerinin reklamverenlere satışından bahsetmekten kaçınıldığı dikkat çekmektedir. Bunun yerine kullanıcı verilerinin üçüncü taraflarla olan bağlantısını «enformasyon paylaşmak» şeklinde açıklandığı görülür.

Hedefli reklamcılığa hizmet eden gizlilik koşullarını kabul etmeyen kullanıcıların, sosyal medya platformlarını kullanmalarına izin verilmemektedir. Kullanıcılar ise ticari sosyal medya platformlarında geçirdikleri zamanı eğlenceli bulmaları ve bir serbest zaman etkinliği olarak görmeleri gibi nedenlerle bu gizlilik politikalarını kabul etmektedir. Dolayısıyla ücretsiz emeğin sömürüsünün, eğlence gibi hissettirme eğiliminde olduğu ve serbest zamanın bir parçası haline geldiği görülür.

Zaman içerisinde dijital emeğin sömürüsüne dayanan popüler sosyal medya platformlarına karşı, açık kaynak ve özgür yazılım prensibini temel alan *Diaspora**, *Friendica*, *Wikipedia*, *WikiLeaks* gibi internet platformları ortaya çıkmıştır. İnternetin ticari tahakkümüne karşı koyan girişimlerden olan bu platformlar, reklam almaz, genellikle ücretsiz erişim sunar ve bağışlarla finanse edilir. Alternatif medya projeleri çoğu zaman güvencesiz gönüllü emeğin yardımıyla yürütülmektedir ve karşılaşılan en büyük sorun maddi imkansızlıklardır. Bu durumda devreye, devlet fonları, bağış modelleri ve abonelik modelleri girmektedir. Ancak bunlar da birtakım sınırlılıkları beraberinde getirir. Bağışlar ve abonelikler genellikle istikrarlı değildir. Devlet fonları da ekonomik olanaklar üzerinden dolayı sansür işlevi gören siyasi baskı yaratabilmektedir.

En çok bilinen ve popüler olan alternatif sosyal medya platformlarından biri de *Diaspora***’dır. *Diaspora**, *Facebook*’un açık kaynaklı bir alternatifini sunmak amacıyla 2010 yılında New York Üniversitesi’nden dört öğrenci tarafından geliştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmada, dijital emeğin sömürüsüne dayanan popüler sosyal medya platformlarına karşı, açık kaynak ve özgür yazılım prensibini temel alan *Diaspora***’nın dijital kapitalizmle yönetilen bu sosyal ağlara karşı bir direniş olarak ele alınıp alınamayacağının ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada ilk

olarak dijital emeğin sömürüsü ve ticari sosyal medya platformlarına değinilecektir. Daha sonra ticari sosyal medya platformlarına alternatif olarak geliştirilen internet platformları üzerinde durulacaktır. Araştırmanın örnekleme ve yöntemi açıklandıktan sonra araştırma bulguları ele alınacaktır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise *Diaspora***'nin kullanıcı verilerinin sömürüsüne dayanan ticari sosyal medya platformlarına karşı bir direniş pratiği olarak ele alınıp alınamayacağı tartışılacaktır.

Dijital Emeğin Sömürüsü ve Ticari Sosyal Medya Platformları

Fuchs, Web 2.0'ı katılımcı bir ortam olarak değil “*sınıf, sömürü ve artı değer gibi daha eleştirel*” kavramlarla değerlendirmek gerektiğini belirtir (2018, s. 141). Fuchs'un bu görüşünden yola çıkarak *Google, Facebook, Instagram* vb. gibi ticari internet platformlarını sosyo-politik ve ekonomik bağlamı içerisinde değerlendirilmesinin bizleri daha nitelikli sonuçlara ulaştırabileceğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla özellikle sosyal medya çalışmaları yürütürken bu ağların katılımcı ve demokratik yönlerini ön planda tutup, kâr elde etme biçimlerini dolayısıyla da ekonomik boyutlarını ele almamak yanıltıcı sonuçlar doğurabilir.

Ekaterina Netchitailova, *Facebook* gibi ticari sosyal medya platformlarını ele almak için politik ekonomi ve kültürel çalışmaları bir araya getiren bir yaklaşımın gerekli olduğunu ileri sürer (2017, s. 3). Netchitailova'ya göre, *Facebook* bir yandan kâr amaçlı sosyal medya platformu olarak kapitalizmi yansıtırken diğer yandan kullanıcıların birbirleriyle arkadaş oldukları, iletişime geçtikleri, grup oluşturdıkları bir kültürel formdur. Dolayısıyla ekonomi politik yaklaşımın yanında kültürel çalışmalardan da yararlanılması gerektiğini belirtir. Bu alanda yapılacak çalışmalar, internetin ve sosyal ağların, ekonomi, politika, sosyal ve kültürel boyutlarının arasındaki ilişkileri net bir şekilde ortaya koyacak disiplinlerarası eleştirel bir sosyal kuramı gerektirir (Kellner, 2009, s. 20). Bu doğrultuda yapılacak çalışmalarda, ticari sosyal medya platformlarının sermaye birikim modeli ve kâr politikalarının incelenmesinin yanında bu ağların kültürel yönleri ve kullanıcıların gündelik yaşam pratiklerinde neyi ifade ettiği noktaları da göz ardı edilmemelidir. Sosyal medya çalışmalarında “teknolojinin odak merkezinden çıkarılması ve kapitalizmin ekonomi politiğinin iktidar yapıları ile sosyal medyanın etkileşimine odaklanılması gerekmektedir.” (Fuchs, 2018, s. 352).

Dallas Smythe (2006), medyanın, izleyicileri reklamcılara bir meta olarak sattığını ileri sürer. Smythe, “izleyici gücünün” üretildiği, satıldığı, satın alındığı ve tüketildiği için bir meta olduğunu belirtir (2006, s. 233). Çevrimiçi reklamcılık yoluyla kâr elde eden kullanıcılara ücretsiz erişim sağlayan sosyal medya platformlarının da tıpkı geleneksel medya gibi bir sermaye birikim modeline sahip olduğu söylenebilir. Fotoğraf veya video paylaşımı, gönderilerin altına yorum yazmak kısacası internet üzerinde geçirilen zaman, satılan bir izleyici metasına dönüşür (Fuchs, 2018, s. 147). Geleneksel kitle iletişim araçları ile internet üzerindeki izleyici metaları arasındaki fark ise internet kullanıcılarının aynı zamanda içerik üreticileri olmasıdır.

Alvin Toffler ekonomide gerçekleşen dönüşümleri ele aldığı “*Üçüncü Dalga*” adlı ça-

lışmasında prosumer kavramını geliştirmiştir (1980, s. 266). Axel Bruns ise Toffler'in görüşünü ilerleterek ve yeni medyaya uyarlayarak üreten-tüketici kavramsallaştırmasına ulaşmıştır (2007, s. 2, 3). Diğer bir adlandırmayla üretketiciler, internet üzerinde durmadan içerik üretir, paylaşımlarda bulunur, diğer kullanıcılarla iletişime girer, topluluk oluşturur veya topluluklara katılırlar. Bu durum ticari sosyal medya platformlarının sermaye birikim modellerine ve internet üzerindeki ticari gözetime zemin hazırlar. Ekonomik gözetimle, kullanıcıların kişisel verileri ve çevrimiçi faaliyetleri izlenir, kaydedilir. Depolanan veriler, birleştirilir, analiz edilir ve reklamverenlere satılır. Bu veriler markaların, ayrıntılı kullanıcı profilleri oluşturmalarına, hedef kitlelerinin kişisel ilgileri ve özellikleri hakkında bilgi edinmelerinde dolayısıyla da hedefli reklamcılığa kaynak oluşturur. Diğer bir ifadeyle internet üzerindeki ekonomik gözetim “kullanıcıların kişisel veri ve kullanım davranışlarını yakından gözetleyerek, kullanıcıların ilgi alanlarını tanımlar, kullanıcıları tüketici grupları olarak sınıflandırır ve onların ilgilerini diğer tüketiciler ile ve sonradan bu kullanıcıları hedefleyen mevcut reklamlarla kıyaslayarak değerlendirir” (Fuchs, 2018, s. 148,149). Tüm bunlar göz önünde bulundurularak ticari sosyal medya platformlarının, bireysel kullanıcı verileri ve davranışlarına göre uyarlanmış hedefli reklamcılık aracılığıyla sermaye biriktirdiği söylenebilir.

Ticari sosyal medya platformlarının sahip olduğu sermaye birikim modelinde, kullanıcılara ürettikleri içerikler ve internet üzerinde geçirdikleri zaman için bir ödeme yapılmaz. Dolayısıyla bu sermaye birikim modeli, kullanıcılara, sosyal medya platformlarına ücretsiz erişim sağlamak ve içerik üretmelerine izin vermek çatısı altında kullanıcı emeğinin sömürüsüne dayanır. *Google, Facebook, Youtube* gibi ticari sosyal medya platformlarında geçirilen çevrimiçi zaman artı değer olarak sermaye akışına dahil olur. Diğer yandan sermayenin sömürdüğü emek yalnızca kullanıcılar tarafından internet üzerinde harcanan serbest zamanı kapsamaz aynı zamanda platformlar için ücretli çalışanların emek zamanını da içine alır. Bu sosyal medya platformlarında ücret karşılığında çalışanların maaşları ödenir ancak bu maaş çoğu zaman verdikleri emeğin karşılığı değildir. Özel yaşamla iş yaşamı arasındaki sınırın bulanıklaşması, serbest zamanın da iş yaşamı haline gelmesi, bu platformlarda çalışanların emeklerinin karşılıklarını alamamalarına neden olmaktadır. Bu noktada sömürü oranı, “işçilerin ödenmemiş çalışma zamanı ile ödenmiş çalışma zamanı arasındaki” ilişkiyi kapsar (Fuchs, 2018, s. 152).

İnternet üzerinde üretilen içeriklerin ve harcanan zamanın, ücretli çalışanlar tarafından gerçekleştirilmesi durumunda kâr oranında düşüş yaşanacağından bu durum tercih edilmez. Dolayısıyla bu durumda kullanıcı üretken emeği dış kaynak şeklinde kullanılır. Bu durum Howee (2008), tarafından işletme literatüründe “kitle kaynaklı çalışma” olarak adlandırılır. Fuchs da çalışmayı tüketicilere dış kaynaklı yaptırmanın günümüz kapitalist sistemin genel bir eğilimi olduğunu belirtir (2018, s. 152). *Facebook*'un kullanıcılardan siteyi karşılıksız bir şekilde diğer dillere çevirmelerini beklemleri, *Pepsi*'nin en iyi *Pepsi* kutu tasarımı için yarışma başlatması, *RedBull*, *BMW* ve *Unilever* gibi şirketlerin sıklıkla kitle kaynaklı projeler düzenlemesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

Trebor Scholz (2010) ise kullanıcıların ticari sosyal medya platformları için başlıca üç ekonomik değer ürettiğini ileri sürer:

1. Reklamcılara veri ve enformasyon sağlamak
2. Ödenmemiş hizmetler ve gönüllü çalışma sağlamak
3. Araştırmacı ve pazarlamacılara veri sağlamak (Scholz, 2010, s. 243).

Sosyal medya platformlarına üye olurken verdiğimiz kişisel bilgilerimiz (ad-so-yad, doğum tarihimiz, ilgi alanlarımız, hobilerimiz vb.) ve daha sonrasında ürettiğimiz içerikler, reklamcılar için önemli bir veri kaynağı oluşturur. Dolayısıyla Scholz’un üzerinde durduğu bu üç nokta ticari sosyal medya platformlarının sermaye birikim modeline vurgu yapmaktadır. Kullanıcıların ödenmemiş emeğine dayanan bu sermaye birikim modeli, ticari sosyal medya platformlarının gün geçtikçe kârlarını artırmalarına hizmet eder. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında geçirdikleri süreleri eğlenceli bulmaları ve serbest zaman etkinliğine dönüş-türmeleri sebebiyle içerik üretmeye dolayısıyla da reklamcılara veri sağlamaya devam eder.

Kullanıcıların içerik oluştururken ürettikleri ve karşılığı ödenmeyen emek, farklı kuramcılar tarafından farklı şekillerde adlandırılmıştır. Kullanıcılar internet üzerinde geçirdikleri serbest zamanlarında çeşitli faaliyetlerde bulunarak (içerik oluşturmak, yorum yapmak, profillerini güncellemek vb.) fark etmeden bir çalışma süreci içerisinde olurlar. Fuchs (2015), kullanıcıların yeni medya ortamlarında vakit geçirerek ürettikleri içerikleri, “oyun emeği” olarak adlandırdığı ödenmemiş emekle ürettiklerini belirtir. Fuchs’a göre bu yeni sömürü biçimi, çalışma ve serbest zaman arasındaki ayrımın ortadan kalkmasıyla oluşmuştur. Böylece sosyal medya platformları, kullanıcıların emeğini sömürerek kâr elde ettikleri bir model oluşturmuştur. Dolayısıyla kapitalizm, emek ve oyunu yeni bir sermaye birikim modeliyle birbirine bağlamıştır (Fuchs, 2015, s. 190, 191).

Hardt ve Negri (2020), ise kullanıcıların internet üzerinde gerçekleştirdikleri etkinliklerin “duygulanımsal emek” ya da “maddi olmayan emek” yoluyla sistem tarafından kâra dönüştürüldüğünü belirtir. Hardt ve Negri’ye göre günümüzde dünyanın her yerini kaplayan sürekli bir çalışma hali bulunmaktadır (2020, s. 10). Özellikle yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla yükselişe geçen bu durumla beraber emek de biçim değiştirmiştir. Hardt ve Negri’nin adlandırmasıyla duygulanımsal emek, bireylerde, bağlanımsal duygusu, kendini ait hissetme gibi duyguları beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu emek biçiminin sömürsünde kapitalistler bireylerin, duygularına seslenip, manipülasyonu da içine alan çeşitli taktikler geliştirirler. Duygulanımsal emek bireylerin tüm zamanlarını kapsadığından bireyler, bütün gün çalışmış gibi olurlar.

Terranova (2015) da yeni medya teknolojilerinin kullanıcıların emeğini sömürmesini geleneksel medyadan devraldığını ileri sürer. Geleneksek medyada da izleyicilerin ilgi ve dikkatleri bir meta olarak reklam sektörüne kaynak oluşturur. Terranova’ya göre yeni iletişim teknolojileriyle birlikte meta giderek daha kısa ömürlü hale gelmiştir. Böylece “metanın kullanımda kalma süreci iyice sıkışıyor ve meta bir ürün olmaktan çok bir süreç halini alıyor.” (Terranova, 2015, s. 357). Metanın bu yeni biçimi ise kendisini üreten internet kullanıcılarıyla sıkı bir ilişki içerisinde. Dolayısıyla metanın niteliği, onu meydana getiren emekle bağlantılı olarak değerlendirilmelidir. Terranova tüm bunları göz önünde bulundurup

interneti bir bütün olarak değerlendirdiğinde, internetin sürekli güncellenerek ayakta kalmasının temelinde bulunan emeğin önemli bir bölümünün “ücretsiz emek” olduğunu belirtir.

Görüldüğü üzere yeni iletişim teknolojileriyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformları, kullanıcı emeğinin sömürüsüne dayanan bir sermaye birikim modeline sahiptir. Bu platformlar kullanıcıların internet üzerinde geçirdikleri zaman boyunca gerçekleştirdikleri etkini-likleri veri haline getirmektedir. Elde edilen veriler anlamlandırıp, kategorilere ayrılıp markalara satılmakta ve böylece hedefli reklamcılık faaliyetleri için kaynak oluşturulmaktadır. Dolayısıyla kapitalizm kendisini, yeni iletişim teknolojilerine göre uyarlamış ve varlığını devam ettirmiştir.

Zaman içerisinde ticari sosyal medya platformlarına karşı olarak geliştirilen ve “açık kaynak” prensibini benimseyen internet projeleri geliştirilmiştir. Bu projelerin en önemli özellikleri, kullanıcı verilerinin üçüncü taraflarla paylaşılmaması olarak öne sürülür. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde ticari sosyal medya platformlarına alternatif olarak geliştirilen bu platformlar üzerinde durulacaktır.

Alternatif Sosyal Medya Platformları

Ticari sosyal medya platformlarının sermaye birikimi, kullanıcıların metalaşması ve emeklerinin karşılığını alamamaları, ekonomik gözetim ve hedefli reklamcılık üzerine temellendirilmiştir. *Google, Facebook, Instagram, Youtube* gibi platformlar ekonomik gözetim ve hedefli reklamcılığın sürdürülmesinde başat rollere sahiptir.

Günümüzde daha adil, eşitlikçi ve müşterek bir internetin mümkün olup olmadığı sorulmakta ve tartışılmaktadır. “İnsanların şirket yönelimi olmadan ortak faaliyet olarak paylaştığı, iletişim kurduğu, düşündüğü, tartıştığı, oyun oynadığı, yarattığı, eleştirdiği, ağ kurduğu, birlikte çalıştığı, arkadaşlıklar kurduğu, kendilerini ve başkalarını eğlendirdikleri, kendilerini eğittikleri bir internet mümkündür” (Fuchs, 2018, s. 353). Müşterek internet fikri, tüm toplumun eşit katılımcılar olma fikrine dayanmaktadır. Buradan hareketle internetin özellikle de sosyal medya platformlarının sermaye birikim modelleri ve işleyişleri eleştirilmiş ve bir tepki olarak alternatif internet platformları oluşturulmuştur. *Wikileaks, Indymedia, AlterNet, Democracy Now!, Open Democracy, Frendica, Diaspora** bu alternatif internet platformlarından birkadır. Bu platformlardan bazıları, informasyonu daha eşit ve erişilebilir kılma, eleştirel tartışmaları teşvik etme bazıları ise *Facebook* gibi sosyal ağların alternatifi olarak geliştirilmiştir.

Oscar Gandy (2011) de internetin, kullanıcılar için daha güvenli bir yer hale getirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Gandy’ye göre internet kullanıcılarının korunması gerektiğinin farkında olunması ve buna göre önlemler alınması gerekmektedir (2011, s. 183). Fuchs da Gandy’nin bu görüşünden hareketle internetin kullanıcılar için daha adil ve eşitlikçi olabilmesi için aşağıdaki adımları önermektedir:

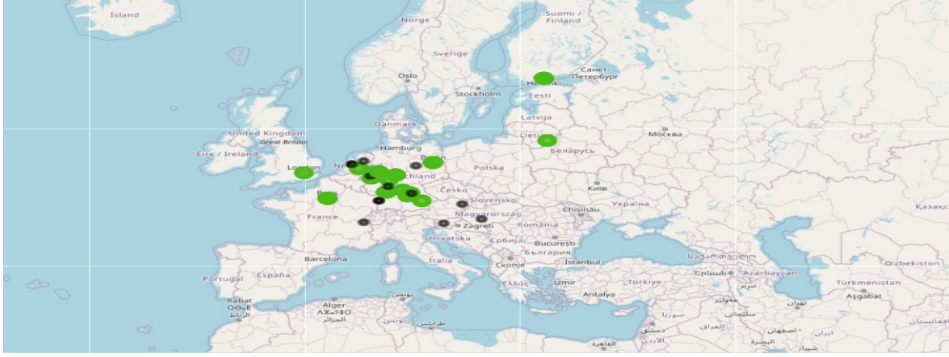
1. “veri koruma mevzuatının kullanımı”
2. “hedefli reklamcılığın kullanıcılardan gerçekten onay alınarak gerçekleştirilmesi”
3. “internet platformlarının sivil toplum kuruluşlarında denetlenmesi”
4. “alternatif platformların kurulması ve desteklenmesi”
5. “internet kullanımının alternatif bir biçiminin oluşturulması” (Fuchs, 2018, s. 356).

Görüldüğü üzere internetin kullanıcılar için daha güvenli bir hale getirilmesi için atılacak adımlardan veri koruma yasalarının oluşturulması ve geliştirilmesidir. Bu doğrultuda sosyal medya platformlarının, kâr çıkarlarını kullanıcı çıkarlarının üzerinde tutmaları için çıkarılan veri koruma yasalarıyla zorlanması gerektiği öne sürülür. Var olan internet yasalarına uyulması, geliştirilmesi ve yeni yasaların oluşturulması bu anlamda oldukça önemli olarak görülür. Diğer bir strateji olan hedefli reklamcılığın kullanıcılardan açık ve net bir şekilde onay alarak gerçekleştirilmesidir. Günümüzde çoğu sosyal medya platformu ya da e-ticaret sitesinin kullanım şartları ve gizlilik politikalarına bakıldığında kullanıcı verilerinin pazarlama faaliyetleri için kullanıldığından bahsedildiği görülür. Kullanıcılar da kişisel verilerinin pazarlama faaliyetleri kapsamında üçüncü kişilere satıldığını bildikleri halde bu kullanım şartlarını kabul etmektedir. Bunun nedeni ise sosyal medya platformlarının kullanım koşullarını ve gizlilik politikalarını kabul etmeyen kullanıcıların hesap oluşturmalarına izin vermemeleridir. Aynı şekilde e-ticaret siteleri de kullanım şartlarını kabul etmeyen kullanıcıların sitelerine üye olmaları ve alışveriş yapmaları mümkün olmamaktadır. Fuchs (2018), alternatif sosyal medya platformların “sosyalist gizlilik politikaları” oluşturmaya çalıştıklarını belirtir. Sosyalist gizlilik politikaları, var olan gizlilik politikalarını tersine çevirmeyi amaçlar. Sosyalist gizlilik anlayışı, internet kullanıcılarının gizliliğinin korunması için şeffaflığı artırmaya dayanır. Bunu gerçekleştirmek için de gözetimin kullanıcılar için değil sermaye ve şirketler için yapılması gerekir (Fuchs, 2018, s. 219). Dolayısıyla sosyalist gizlilik anlayışında, gizlilik, şirketlerin ve sermaye sahiplerinin tahakkümünden kurtarılması gereken bir olgu olarak görülür. Şirket tahakkümü ise, kullanıcıları kontrol altında tutmak, pazarlama faaliyetlerinin ve hedefli reklamcılığın gelişmesi için kullanıcı verilerinin kaydedilip, satılması şeklinde açıklanır. Sosyalist gizlilik politikaları, alternatif sosyal medya platformları tarafından gerçekleştirilebildiği ve yaygınlaştırılabildiği takdirde kullanıcı verilerin kapitalist şirketler tarafından kullanımının önüne geçebileceği öne sürülür.

Alternatif sosyal medya platformları, interneti kullanıcılar için daha güvenli bir ortam haline getirmeyi amaçlar. Bu platformlar, kullanıcı verilerini kaydettiklerini ancak reklamverenlerle paylaşmadıklarını belirtir. Aynı zamanda reklam da almayan alternatif sosyal medya platformlarının gelir kaynaklarını bağışlar ya da abonelik ücretleri oluşturur. Alternatif sosyal medya platformlarının diğer bir gelir seçeneği ise devlet fonlarıdır. Ancak bu üç seçenek de birtakım sınırlılıkları beraberinde getirir. Bağışların genellikle düzenli olmaması ve kesintiye uğraması alternatif sosyal medya platformlarını zor duruma düşürür. Diğer yandan devlet fonları ise sansürü beraberinde getirir. Aboneliklerde de istikrarı yakalamak güçtür. Dolayısıyla maddi gelir dengesizlikleri ve yetersizlikleri alternatif sosyal medya platformları için önemli bir sorun oluşturur. Maddi gelir yeter-

sizlikleri sonucunda da alternatif sosyal medya platformları, ticari sosyal medya platformlarıyla mücadele edemezler ve bunun sonucunda da kullanımları yaygınlaşmaz. Örneğin aşağıda *Diaspora** tarafından paylaşılan haritada da görüldüğü gibi *Diaspora**'nın kullanımı oldukça sınırlı kalmıştır.

Şekil 1: *Diaspora** kullanıcıların dağılımı



Alternatif sosyal medya platformlarından en popüler olanlarından biri *Diaspora**'dır. *Diaspora** Facebook'un alternatifi olarak New York Üniversitesi öğrencileri, Dan Grippi, Maxwell Salzberg, Raphael Sofaer ve Ilya Zhitomirskiy tarafından geliştirilen bir projedir. *Diaspora** web sitesinde kendisini "kullanıcıların gizliliğini önemseyen, kişisel olarak denetlenebilen, açık kaynaklı" bir sosyal medya platformu olarak tanımlamaktadır. Ayrıca *Diaspora** hiçbir şekilde reklam almadığını da sıklıkla belirtir. *Diaspora** ilk çıktığı dönemlerde bağışlarla finanse edilmiştir. Ancak daha sonra bağışların kesintiye uğraması nedeniyle üyelerinden abonelik ücreti almaya başlamıştır. *Diaspora**, güncel olarak, üye olmak isteyen kullanıcılara yedi gün ücretsiz deneme hakkı sunduktan sonra yıllık 11£ abonelik ücreti talep etmektedir. Bu durumu ise şöyle açıklamaktadır: "*Facebook* gibi ücretsiz sosyal ağlar, gerçekte ücretsiz değil. Siz aslında gizliliğinizden ve değerli kişisel verilerinizden vazgeçerek bu sitelere üye oluyorsunuz. Bu çok daha pahalı. Biz kişisel verilerinize değer veriyoruz ve onları reklamcılara satmıyoruz. Bunun için de yıllık 11£ talep ediyoruz. Hepsi bu kadar!" (*Diaspora**, ty). *Diaspora**, her kullanıcının kendisini denetleyebileceği, kendine ait bir "veri düğümünün" bulunduğu ileri sürer. Diğer yandan *Diaspora**, kullanıcıların ürettikleri içerikleri ve kişisel bilgilerini arkadaşları ya da diğer kullanıcılara paylaşma imkânı vermektedir. Ancak bunun dışında verilerin, reklamverenlerle paylaşılmadığını iddia eder. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak *Diaspora**'nın pratikte, yukarıda söz edilen sosyalist gizlilik anlayışını gerçekleştirmeye çalıştığı yorumu yapılabilir. Diğer bir ifadeyle sosyalist gizlilik anlayışının hedefinin, bireylerin meta olmaktan çıkarılmasını sağlayarak, kullanıcıların dijital kapitalizm tarafından sömürsüne son vermek olduğunu düşünürsek *Diaspora**'nın da bunu amaçladığı söylenebilir. Ayrıca *Diaspora**, kullanıcılarına, platformun gizlilik politikası ve kullanım koşullarını tartışma ve düzenleyebilme imkânı da vermektedir. Çalışma kapsamında *Diaspora**'nın, ticari sosyal medya platformlarına karşı bir direniş pratiği olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışılacak-

tır. Bu doğrultuda çalışmanın bundan sonraki bölümünde araştırma yöntem ve örnekleme konusunda bilgi verildikten sonra araştırma bulguları analiz edilecektir.

Araştırma Yöntemi ve Örnekleme

Araştırmanın örneklemini *Diaspora** isimli sosyal medya platformu oluşturmaktadır. Çalışma tasarlanırken ticari sosyal medya platformlarına direniş ve alternatif olarak geliştirilen sosyal medya platformları araştırılmıştır. *Diaspora**, *Friendica*, *Pleroma* gibi platformların popüler ve en çok kullanılan alternatif sosyal medya platformları oldukları saptanmıştır. Örneklem olarak *Diaspora**'nin seçilmesinin nedeni, web sayfasının analize daha uygun olması ve Türkçe çevirisinin olmasıdır. Bu durum yapılan analizi kolaylaştırmış ve *Diaspora**'nin örneklem olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Ayrıca kullanıcı sayısı da diğer alternatif sosyal medya platformlarına göre yüksektir.

Araştırmada yöntem olarak ise betimsel yöntem tercih edilmiştir. *Diaspora**'ya üye olunmuş, incelemeler yapılmış ve gerekli notlar alınmıştır. Daha sonra nitel verilerin analizinde sıklıkla tercih edilen betimsel analiz tekniği ile veriler analiz edilmiştir. Betimsel analiz, kavramsal yapının önceden açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılır. Betimsel analizde, elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 239). Çalışma kapsamında da *Diaspora**'nın web sitesinden elde edilen veriler daha önceden araştırmacı tarafından belirlenen kategorilere göre analiz edilmiştir. Kategoriler ise web sitesi incelenirken alınan notlar ve yapılan değerlendirmeler sonucunda belirlenmiştir. Betimsel analizin temel amaçlarından biri, elde edilen bulguların sistematize edilmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya ulaştırmaktır. Dolayısıyla betimsel analizde elde edilen veriler ilk olarak sistematik bir biçimde analiz edilir ve önceden belirlenmiş temalara göre ayrılır. Ayrıca betimsel analizde neden-sonuç ilişkisini de ortaya koymak oldukça önemlidir. Veriler arasında neden-sonuç ilişkisi kurulup bu doğrultuda da belirli sonuçlar çıkarmak betimsel analizin diğer bir amacını oluşturur. Bu doğrultuda çalışma kapsamında toplanan veriler titizlikle analiz edilmiş, temalara ayrılmış ve araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında *Diaspora**'nin web sitesi incelenmiş ve elde edilen verilerin betimsel analiz tekniğinden yararlanılarak, *Diaspora** Hakkında Genel Bilgiler ve *Diaspora**'nin Gizlilik Politikası isimli iki başlık altında tartışılması kararlaştırılmıştır. Elde edilen veriler bu iki başlık altında sunulmuş, tartışılmış ve yorumlanmıştır.

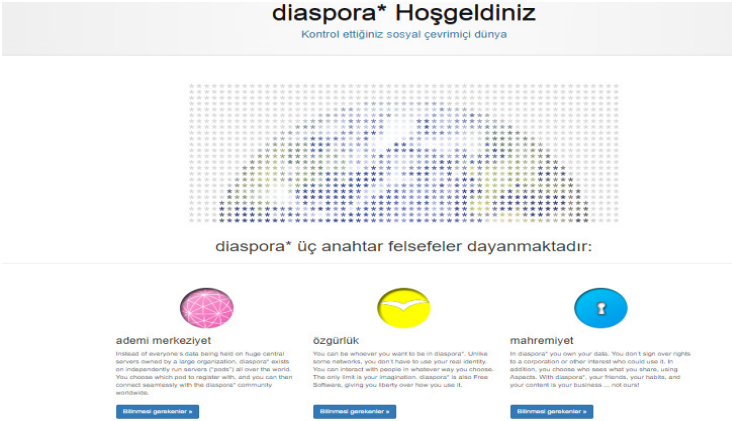
***Diaspora** Hakkında Genel Bilgiler**

*Diaspora** web sayfasına girildiğinde aşağıdaki görselde de görüldüğü üzere *Diaspo-*

ra*'nın, "kontrol ettiğiniz sosyal çevrimiçi dünya" şeklinde tanımlandığı dikkat çekmektedir. Burada "kontrol ettiğiniz" ifadesi önemlidir. *Diaspora** yazılımının açık kaynak olmasına, kullanıcıların erişimine ve değiştirmesine açık olmasına vurgu yapılmaktadır.

Web sitesinin giriş sayfasında *Diaspora**'nın üç anahtar felsefeye dayandığı belirtilmiştir. "Ademi merkezîyet, özgürlük ve mahremiyet", bu üç felsefeyi oluşturmaktadır. Ademi merkezîyet özelliği gayri merkezileştirme olarak da ifade edilebilir. Bu da *Diaspora**'nın bir merkeze bağlı olmadığını belirtir. Özgürlük ise kullanıcıların *Diaspora** tarafından hiçbir şekilde kısıtlanmadığına ve açık kaynak yazılımına sahip olmasına işaret eder. "*Diaspora** özgür bir yazılımdır. Bu da kullanımı üzerinde hiçbir sınırlama olmadığı anlamına gelir. Kaynak kodu alabilir ve hatta istediğiniz şekilde değiştirerek ağı iyileştirmemize katkıda bulunabilirsiniz" (3 Anahtar Felsefe, ty). Mahremiyet özelliği ise kullanıcı verilerinin üçüncü taraflarla paylaşılmasına yöneliktir. Dolayısıyla *Diaspora**'nın sahip olduğu bu üç felsefe de kontrol edilebilirlik ve gizliliğe vurgu yapmaktadır.

Şekil 2: *Diaspora** giriş sayfası



*Diaspora**'ya kaydolurken kullanıcıların ilgi alanlarına göre etiketler girmeleri istenmektedir. Bu etiketler sayesinde kullanıcıların ilgi alanlarına özel daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunulduğu belirtilmektedir. Kullanıcıların etiket belirmelerini kolaylaştırmak içinse en popüler 50 etiket belirlenip kullanıcılara sunulmaktadır. Aşağıda paylaşılan görselde de görüldüğü üzere *Diaspora**'nın yazılımıyla ilgili olan #community, #linux, #opensource gibi etiketler en popüler etiketler arasında yer almaktadır. Ayrıca #news, #music, #art, #photo, #vegetarian gibi etiketler de en çok tercih edilen etiketler arasında bulunmaktadır.

Şekil 3: Diaspora*'nın 50 popüler etiketi



Ayrıca *Diaspora**'ya kaydolurken, sahte, geçersiz, kişinin kendisine ait olmayan ve spam olarak bildirilen e postalarla hesap oluşturulamayacağı da belirtilir. Hesap oluşturulduktan sonra üretilen içeriklerin, yasallığı, güvenilirliği ve uygunluğu dahil olmak üzere tüm sorumlulukların kullanıcılara ait olduğu da vurgulanır. Ayrıca içeriklerin paylaşıldıktan sonra görüntüleme, dağıtma hakkı ve lisansının *Diaspora**'ya geçtiği de eklenir. Kullanıcılar ürettikleri içerikleri diledikleri zaman silebilmektedir ancak kopyaları belirli bir süre *Diaspora** tarafından saklanır. Görüldüğü gibi burada *Diaspora** eleştirdiği ve alternatifi olarak ortaya çıktığı ticari sosyal medya platformlarıyla benzer bir tutum içerisindedir. İçeriklerin kullanıcılar tarafından silindiğinde kopyalarının saklanması ve bunun süresinin net bir şekilde belirtilmemesi akıllarda soru işaretleri bırakmaktadır.

*Diaspora** web sitesi incelendiğinde, kullanıcıların sıklıkla yazılıma katkıda bulabileceği ve *Diaspora**'nın gücünü topluluktan aldığı belirtilir.

Şekil 4: *Diaspora**'nın yazılım ilklerinin tanıtılması

Gücünü topluluktan alır diaspora* size aittir



open source
initiative

Bütün bunlar ne anlama geliyor?

Özgür Yazılım, bireysellik, saydamlık, yaratıcılık, ve hedefe bağlılıkla ilgilidir. diaspora* bir keyif arzusunu yerine getirmek ve interneti daha iyi bir yer haline getirmek için kuruldu. Özgür Yazılım dünyayı değiştirmemize ve dostlarımızın bu keşiften faydalanmasına olanak verir.

Özgür Yazılım toplulukları muhteşem şeylerdir. diaspora*'da, biz insanlara yaptıkları için değer verilmekten yanayız. Etilt bir kodlayıcı olmanız ya da daha önce hiçbir projeye katkıda bulunmadığınız fark etmez. diaspora*'ya katkıda bulunmanız, kullanıcıların işine yaradık odaklı bir çözüm anlayışıyla zor problemler üzerinde uğraştığınız anlamına gelir.

Bu yüzden, diaspora*'ya anlamlı bir katkınız olursa, size işlem enişimi vereceğiz. Bunda kararlıyız, ve istekli kişilere büyük değişiklikler yapma olanağı tanımak istiyoruz.

Eğer gelip nereye

diaspora*'yı bizler yapıyoruz. Sizi henüz tanıyamayabiliriz, ama tanışmayı ve web'in geleceğini tasarlayan bir takıma nasıl uyacağınızı görmeyi çok isteriz. Fırsat verildiğinde hepimizin dünyayı değiştirme potansiyeli mevcuttur.

diaspora*'ya katkı değişik yol ve ölçülerde olur. Hataları bulmada yardımcı olmanız olsun, mektup listelerinde geri dönüş olsun, ya da bizzat koda veya tasarıma katkıda bulunmak olsun, size ihtiyacımız var.

*Diaspora**'nin web sitesinden alınan yukarıdaki görselde de görüldüğü üzere, *Diaspora**'nin kullanıcılara ait olduğu vurgulanmış ve açık kaynak yazılımı hakkında bilgi verilmiştir. Yukarıda da görüldüğü gibi web sitesi incelenirken *Diaspora**'nin Türkçe çevirisinde bazı eksikliklerin ve hataların olduğu da dikkat çekmiştir.

Diğer bir sayfada ise kullanıcıların *Diaspora**'ya hangi yollarla katkıda bulunabilecekleri açıkça ifade edilmiştir:

Şekil 5: Kullanıcılara katkıda bulunma yollarının tanıtılması

Katkıda bulunma yolları



kod Katkıda

Kaynak kodu elde etmek çok kolay

1. Depoyu klonlayıp içine dalin: `git clone git://github.com/diaspora/diaspora.git`
2. Geliştirme ortamı kurun.
3. katkıda başlamak kod!

We've got a large community ready to help you get started. We suggest you check out our [kolay geçiş imkânı veren](#), talk to us on our [Discourse forum](#) and come and meet us in the *diaspora** IRC oda.

[GitHub üzerinde kaynak inceleme](#)



hataların giderilmesi

- Our project makes use of Code Triage, a volunteer service where users and developers can work together to tackle bugs in our GitHub sorun izleyicisi.
- Squashing small bugs helps everyone, and it can give a newcomer a better working knowledge of how parts of *diaspora** works. [Bizim kodunu temizlemeye yardımcı](#).



çevrilmesine yardımcı

- *diaspora**'nin diğer dillere çevirisine [çeviri grubu](#) üzerinden yardımcı olabilirsiniz. (Asıl metinler İngilizce'dir)
- Başlamak için [çeviri talimatı](#) adresindeki komutları okuyun.

Görselde de görüldüğü gibi kullanıcıların kod yazarak, var olan kodlardaki hataları gidererek ya da *Diaspora**'yı başka dillere çevirerek katkıda bulunabilecekleri belirtilir. Kullanıcılara linkler verilerek kodlara, sorun izleyicilere ve çeviri gruplarına kolaylıkla erişmelerini sağlandığı görülmektedir.

Özetle, *Diaspora**'nin web sitesi analiz edildiğinde, *Diaspora**'nin sıklıkla açık kaynak yazılımına sahip olduğuna ve kullanıcı verilerinin üçüncü taraflarla paylaşılmadığına vurgu yaptığı dikkat çekmiştir. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde *Diaspora**'nin gizlilik politikası incelenecektir. Yukarıda *Diaspora** tarafından öne sürülen durumların gizlilik politikasında ele alınıp alınmadığı ve ne ölçüde sağlandığı tartışılacaktır.

*Diaspora** Gizlilik Politikası

Araştırma kapsamında *Diaspora**'nin gizlilik politikası da incelenmiş ve analiz edilmiştir. *Diaspora**'nin gizlilik politikasında dikkat çeken ilk detay kullanıcı verilerinin toplanıp, kaydedildiği ancak reklamverenlere satılmadığının sıklıkla belirtilmesidir. Ancak

kullanıcı verilerinin kaydedildiği, depolandığı açıkça ifade edilir. Kullanıcı verilerinin; hizmetleri sağlamak, sürdürmek ve geliştirmek, teknik bildirimler, güncellemeler, güvenlik uyarıları, destek ve idari mesajlar göndermek, *Diaspora** ile ilgili haber ve bilgiler hakkında iletişim kurma, hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve geliştirilmesi, hizmetlerin kullanım eğilimlerini izlemek ve analiz etmek, amacıyla kaydedildiği belirtilmektedir. Ayrıca *Diaspora**, kişisel bilgilerin kaybolmaya, çalınmaya, kötüye kullanıma, yetkisiz erişime, ifşa edilmeye, değiştirilmeye ve imha edilmesine karşı korunmasına yardımcı olmak için önlem alındığını da vurgular.

Diğer dikkat çeken nokta ise *Diaspora**'nın kullanıcı verilerinin belirli durumlarda üçüncü kişilerle paylaşıldığını belirtmesidir. Bilgilerin üçüncü taraflarla paylaşıldığı durumlar ise aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- Bilgilerin, herhangi bir yasa, düzenleme, yasal süreç veya resmi talep için gerekli olduğuna inanıldığında,
- *Diaspora**'yı, kullanıcıları, ya da halkı zarardan ve yasadışı faaliyetlerden korumak için,
- Herhangi bir yasal finansman birleşimi durumunda,
- Ayrıca “sizi doğrudan tanımlamayan, anonimleştirilmiş bilgileri paylaşabilir”. (*Diaspora Gizlilik Politikası*, ty).

Görüldüğü üzere *Diaspora** belirli durumlarda kullanıcı verilerini üçüncü taraflarla paylaşmaktadır. Yukarıda yer alan özellikle son iki madde düşündürücü niteliktedir. Herhangi bir yasal finansman birleşimi durumunda verilerin üçüncü kişilerle paylaşılması durumu çok muğlak ve net olmayan bir ifadedir. Diğer maddede yer alan “sizi doğrudan tanımlamayan, anonimleştirilmiş” verilerin paylaşılması ifadesi de tam olarak anlaşılamamaktadır. Hangi verilerin kullanıcıları doğrudan tanımlamadığına nasıl ve kim tarafından karar verildiği ya da hangi verilerin nasıl anonimleştirildiği noktaları açıklanamamaktadır. Dolayısıyla bu noktada *Diaspora**'nın gizlilik politikasında da ticari sosyal medya platformlarının gizlilik politikalarında kullanıldığı gibi yuvarlak ve net olmayan ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Buradan hareketle *Diaspora**'nın eleştirdiği ticari sosyal medya platformlarıyla benzer bir durum içerisinde olduğu yorumu yapılabilir.

Diğer yandan gizlilik politikasında kullanıcıların hesaplarını diledikleri zaman silebilecekleri de belirtilir. Kullanıcıların hesaplarını sildiklerinde verilerinin belirli bir süre daha *Diaspora** tarafından kaydedildiği ve saklandığı ifade edilir. “Hesabınızı sildiğinizde, kanunların gerektirdiği şekilde veya meşru iş amaçları doğrultusunda belirli bilgilerin saklanacağını unutmayın” (*Diaspora Gizlilik Politikası*, ty). Bu noktada da *Diaspora** ve ticari sosyal medya platformlarının benzer bir uygulamaya sahip oldukları görülür. Ayrıca kullanım şartlarında değişiklik ve revize gibi durumlarda web sitesinde yayımlandığı tarihten itibaren altı hafta sonra geçerli olduğu vurgulanır. Yapılan değişikliklerin web sitesinden kontrol edilmesinin kullanıcıların sorumluluğunda olduğu dikkat çekmektedir. Yenilenmiş şartlar yürürlüğe girdikten sonra *Diaspora**'yı kullanmaya devam eden kullanıcıların şartları kabul etmiş olarak görüldüğü belirtilen diğer bir konudur.

Gizlilik politikasında kullanıcıların paylaşmasının yasak olduğu içeriklere de değinilmiştir. Kullanıcıların paylaşmasının ve bağlantı kurulmasının yasak olan içerikler aşağıdaki gibidir:

- Her türlü pornografik içerik
- Çocukların cinsel obje olarak yer aldığı görseller,
- İftira, sahtekarlık ve aldatıcı içerik
- Nefret söylemi
- Herhangi bir tarafın telif hakkını, gizlilik hakkını ihlal edebilecek içerikler
- Herhangi bir tarafın özel ve kişisel bilgilerini paylaşan içerikler (Diaspora Gizlilik Politikası, ty).

Diğer yandan *Diaspora**'nın kullanıcılara birtakım uyarılarda bulunduğu da dikkat çekmiştir. İçeriklerin çoğunun kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bu nedenle içeriklerin kalitesi, uygunluğu, gerçekliği ve doğruluğu hakkında garanti verilmediği vurgulanmıştır. Ayrıca “içeriklerin doğruluğuna ilişkin güveninizden kaynaklanan tüm risklerin sorumluluğu kullanıcılara aittir” şeklinde bir ifade de yer almaktadır.

Kullanıcılara yapılan bir diğer uyarı ise üçüncü taraf web siteleriyle kurulan bağlantılar hakkındadır. Kullanıcıların üçüncü taraf web siteleriyle linkler aracılığıyla bağlantı kurduklarında, üçüncü taraf web sitelerinin, hizmet koşulları ve gizlilik politikalarını incelemeleri önerilir. Bu uyarının üçüncü taraf uygulamaların reklamverenlerle doğrudan ilişkili olabilme ihtimaline karşı verildiği de belirtilir.

Özetle *Diaspora**'nın gizlilik politikasında kullanıcı verilerinin kaydedildiği, saklandığı ancak reklamverenlere satılmadığı öne sürülmektedir. Diğer yandan verilerin bazı durumlarda üçüncü taraflarla paylaşıldığı ifade edilmiş ve bu durumlar açıklanmıştır. Yapılan açıklamaların çok net olmadığı ve akıllarda soru işaretleri bıraktığı görülmüştür.

Sonuç

*Diaspora**'nın gizlilik politikası incelendiğinde özellikle bilgilerin üçüncü taraflarla paylaşılması gibi konularda, akıllarda soru işareti bıraktığı görülmüştür. Özellikle gizlilik politikasında yer alan “herhangi bir yasal finansman birleşimi durumunda” ve “sizi doğrudan tanımlamayan, anonimleştirilmiş bilgileri paylaşabilir” ifadeleri düşündürücüdür. Bu maddeler kullanıcı verilerin üçüncü taraflarla paylaşılması konusunda *Diaspora**'ya kapı aralamaktadır. “Sizi doğrudan tanımlamayan, anonimleştirilmiş bilgiler” ifadesi oldukça belirsiz ve yoruma açıktır. Hangi bilgilerin kullanıcıları doğrudan tanımlamadığı ya da hangilerinin anonim olduğunun nasıl belirlendiği konusunda ayrıntılı bilgiler verilmemiştir. Fuchs da *Diaspora**, *Wikipedia*, *WikiLeaks* gibi alternatif platformların çelişkili bir yapıya sahip olduklarını belirtir (2018, s. 353). Dolayısıyla ticari

sosyal medya platformlarına karşı olarak geliştirilen bu sosyal ağı gizlilik politikasında yukarıdaki gibi ifadelerin yer alması akıllarda birtakım soru işaretlerinin oluşmasına neden olmaktadır. *Diaspora***'nin gizlilik politikasının bazı noktalarının, alternatifi olarak geliştirildiği ticari sosyal medya platformlarıyla benzerlik taşıdığı da dikkat çekmiştir. Bu durum *Diaspora***'nin eleştirelliği ve bir direniş olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği konusunda endişe vericidir.

*Diaspora** tarafından paylaşılan verilerde, *Diaspora***'nin güncel kullanıcı sayısının 645.000 olduğu belirtilmiştir. Son dört yıl içerisinde ise en fazla kullanıcı sayısı olan 667.306'ya 2023 yılı Ekim ayında ulaşılmıştır (Diaspora, t.y). Ayrıca *Diaspora** tarafından paylaşılan haritada, dünya genelinde *Diaspora** kullanıcıların önemli bir bölümünün Avrupa'dan olduğu görülmüştür. Dolayısıyla *Diaspora***'nin kullanıcı sayısı, kullanıcıların dünya geneline dağılımı göz önüne alındığında ve ticari sosyal medya platformu olan Facebook ile karşılaştırıldığında sınırlı bir erişime sahip olduğu söylenebilir.

Özetle çalışmada, *Diaspora***'nin ticari sosyal medya platformları kadar yaygınlaşmaması, sınırlı sayıda kullanıcılarının olması ve gizlilik politikasında, bilgilerin üçüncü taraflara paylaşımı konusunda akıllarda soru işaretleri bırakması sebebiyle dijital kapitalizm prensibiyle yönetilen sosyal ağlara karşı sınırlı bir direniş pratiği sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Bruns, A. (2007). Producers, generation C, and their effects on the democratic process. *Media and Communication* , 1-26.
- Diaspora Gizlilik Politikası. 2 Haziran 2024 tarihinde <https://diasporafoundation.org/> adresinden erişilmiştir.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*.(T.M Kalaycı, Çev.). Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2018). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*.(D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Çev.). Nota Bene Yayınları.
- Gandy, O. (2011). Consumer protection cyberspace. *triple C: Communicationi capitalism & critique: Journal for a global sustainable information society*, 175-189.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*. Three Rivers Press.
- Kellner, D. (2009). What is media cultural studies?. R. Hammer, & D. Kellner (Der.), *In media/ cultural studies : critical approaches içinde* (ss. 1-24). Peter Lang.
- Michael Hardt, & Negri, A. (2020). *Çokluk: İmparatorluk çağında savaş ve demokrasi*. (B. Yıldırım, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

- Netchitailova, E. (2017). Flaneur, aylak ve empatik işçi. F. Aydoğan (Der.), *Yeni Medya Kuramları içinde* (ss. 1-21). Der Yayınları.
- Scholz, T. (2010). Facebook as playground and factory. D. Wittkower (Der.), *Facebook and Philosophy içinde* (s. 241-252). Open Court.
- Smythe, D. (2006). On the audience commodity and its work. G. D. Meenakshi, & D. M. Kellner (Der.), *Media and cultural studies içinde* (ss. 230-256). Blackwell.
- Terranova, T. (2015). Bedava emek: Dijital ekonomide kültür üretimi. (E. Bulut & A. Ateş, Çev.). *Folklor/Edebiyat*, 343-363.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bentam.
- Yıldırım, H., & Şimşek, A. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.

İNTERNET MEMLERİNDE MİZAHIN ROLÜ

Ramazan SEVİNÇ*

Öz

İnternet “mem”leri (meme), web 2.0 teknolojisinin, iki yönlü iletişimi mümkün kılması ve katılımcı bir kültür oluşturmasıyla hayatımıza girdi. Öncelikle *4Chan*, *9GAG* ve ülkemizde *inci caps* ve *Bobiler* gibi platformlarda anonim kimliklerle üretilen memler, internet kullanıcılarının sayısının artması ve mizah ile beslenen memlerin etkisinin fark edilmesi ile kitlelere yayıldı. Memler artık sadece görsel tasarımı bilen ve yaratıcı mizah içerikleri üreten bilgisayar kurtlarının değil, eğlence- li içerikler sunarak kitleleri kendi platformlarında tutmak isteyen büyük şirketlerin ve hegemonik amaçlar güden politik aktörlerin tercih ettiği içerikler haline geldi. Kısa, özet bilgi içeren, kolay paylaşılabilir, metinlerarası unsurlar taşıyan memler, mizahın gücü ile birleştiğinde etkili bir sosyalleşme, eğlence ya da politik muhalefet aracı olmaktadır. Memleri güçlü kılan mizah, insanlık tarihi boyunca ezilen insanların sığınabileceği bir liman oldu. Bu özelliğiyle gerek bireyler arası gerekse de kurumlar arası ilişkilerde bir üstünlük kurma yöntemi olarak ideolojik mücadele alanlarının merkezinde yer almaya devam ediyor. Bu çalışmada internet memlerinin tarihçesi ve özellikleri süreci ile mizahın insanlardaki etkisi incelenecek, sonuç kısmında ise neden popüler hale geldikleri değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: internet memleri, mem, mizah.

* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, sevinc.ramazan@hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0008-8584-3803

THE ROLE OF HUMOR IN INTERNET MEMES

Ramazan SEVİNÇ*

Abstract

Internet memes entered our lives when web 2.0 technology, enabled two-way communication, unlike traditional media, and created a participatory culture. Memes, which were first produced anonymously on platforms such as *4Chan*, *9GAG* and *inci caps* and *Bobiler* in Türkiye, spread to the masses with the increase in the number of internet users and the realization of the power of memes fed with humor. Memes are now preferred not only by computer geeks who know visual design and produce creative humour content, but also by large companies and political actors with hegemonic goals who want to keep the masses on their platforms by offering entertaining content. Memes, which contain short, summary information, are easily shareable and have intertextual elements, become an effective means of socialisation, entertainment or political opposition when combined with the power of humour. Humour, which makes memes so powerful, has been a safe haven for oppressed people throughout human history, and with this feature, it has been at the centre of ideological struggles as a method of establishing superiority in both interpersonal and inter-institutional relations. In this study, the history and characteristics of internet memes and the effect of humour on people will be examined, and in the conclusion part, the reason of why they have become popular will be evaluated.

Keywords: internet memes, meme, humor.

* Graduate Student, Ankara Hacı Bayram Veli University, sevinc.ramazan@hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0008-8584-3803

Giriş

“Dünya güldüğü sürece döner.”

Gabrovo Mizah ve Hiciv Müzesi’nin mottosu

Memler yıllardan beri internet ortamının sevilen paylaşımları oldu. İlk dönemlerde çevrimiçi forumlardaki bilgisayar kurtlarının mizah ürünlerinde hayat bulan memler, *4Chan* ve *9GAG* gibi sitelerin katkısıyla 2010’lardan itibaren sosyal medyada kitlelere yayıldı. Bilgi alışverişi, etkileşim ve politik tartışmaların önemli bir aracı oldu. Ülkemizde öncelikle *İnci Caps* ve *Bobiler* gibi platformlarda hayat bulan internet memleri, memlerin resim üzerine yazı bindirilen “image macros (görüntü maksoru)” türü ile benzeşmektedir. Caps sözcüğü ise İngilizce’de “capture” (el konulan görüntü) ve “screenshot” (ekran görüntüsü alma) sözcüklerinin birleşiminden türetilmiştir (Kırık ve Saltık, 2017, s. 104-105).

Görsel 1. (Uludağ Sözlük, ty)

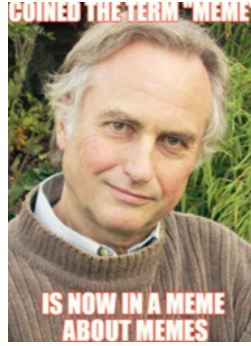


Milner (2013, s. 2357) internet mem’lerini “sayısız katılımcı tarafından yeniden karıştırılan, popüler kültürü kamusal yorum için kullanan çok modlu eserleri” olarak tanımlar. Memlerle ilgili Esteves ve Meikle (2015) tarafından yapılan güncel tanımlardan biri de memler ve hikâye anlatımı arasında bağ kurar. Memler hikâye anlatıcılığının bir biçimi ve pratiği olarak yüzyıllardır süregelen fikirleri ve hikâyeleri değiştirme ve birleştirme pratiğinden türemiştir. Memlerin yeniden üretimi, klasik hikâye anlatıcılığına dayanır. Daha 1930’larda Sir Frederic Bartlett (1932) bir hikâyenin her yeniden anlatılışında değiştiğini, yeni ayrıntılarla süslendiğini ya da bileşenlerini kaybettiğini kanıtlamıştır. Ancak memler kapsamlı hikâyeler olmaktan ziyade; hikâye anlatımının birer unsurlarıdır. Remiks kültürünün eserleri olarak da ifade edilir. Milner, (2016) mem’leri ‘remiks, oyun ve yorum’ şeklinde üç başlıkta özetler. Mem kavramı, fikirlerin yoğunlaştırılmış birimler olarak nasıl biriktiğini ve toplumsal değişim aracılığıyla nasıl geliştiğini açıkladığı için sosyal bilimler, kültürel çalışmalar ve medya ve iletişim araştırmaları için oldukça değerlidir (Denisova, 2019, s. 44-45).

Dijital Dünyada Memlerin Popülerleşmesi

Mem kelimesi Yunanca Mimem, yani taklit edilen şey anlamına gelmektedir. Richard Dawkins ise 1976 yılında yayımladığı kitabında “Mem” kelimesini bugünkü anlamı ile ilk kez kullanan kişi olmuştur. İnternet çağında kullanımı ile ilgili o dönemde henüz bir fikri olmasa da memleri “Bir kültürdeki kişiden kişiye hızla yayılan bir fikir, davranış veya stili” tanımlamak için kullanır (Kırık ve Saltık, 2017, s. 100-101). Dawkins, memleri “kulaktan kulağa” benzeri oyunlara benzetir. Çocuklardan biri bir resim çizer ve hızlıca diğerine gösterir. Resmi gören çocuk kendi yorumladığı şekilde yeni bir resim çizer ve böylece devam eder (Denisova, 2019, s. 25-26 – s. 36). Bir memin ne zaman mem haline geldiği ile ilgili de bir ayrıma giden Shifman, (Brown, 2022), bir metin ve görselin insanlar tarafından görülmeye başlanması ve yayılması “mem” olabilmesi için yeterli değildir. Bu aşamada “viral” olarak tanımlanır. Pek çok insan tarafından kendi versiyonları yapılmaya başlarsa artık “mem” olarak ifade edilebilir.

Görsel 2. (Gencer, 2023)



Memleri daha iyi anlamak için Kristeva’nın Bakhtin’in çalışmalarından yararlanarak 1967’de ortaya koyduğu metinlerarasılık kavramını da hatırlamak gerekir. Eserlerin ve söylemlerin birbirleriyle sürekli bir alışveriş içerisinde olduğu; birbirlerini belli oranlarda etkileyerek var olacaklarını savunan Kristeva, metinlerarasılığı bir metnin önceki bir metni yinelemesinden ziyade “sonsuz bir süreç, metinsel bir devrim” olarak değerlendirir (Evlioğlu Gezer, 2021).

Memlerin önemli bir toplumsal işlevi bulunmaktadır. İnsanlar, toplumsal norm ve değerleri memler aracılığıyla da değerlendirir. Sosyal medya kullanıcıları bir memi beğendiğinde, yeniden ürettiğinde, paylaştığında ya da beğenmediğinde aynı zamanda bu memin içerdiği değerler hakkında yorumda bulunmuş olmaktadır. Bir anlamda yayılımı sağlanacak norm ve değerleri belirlemektedir (Denisova, 2019, s. 46). Kullanıcıların bu şekilde dijital ortamın parçası haline geldiğini savunan Kırık ve Saltık (2017, s. 102) kişilerin memleri öncelikle akıllarına yerleştirdiklerini daha sonra ise zihinlerinde yer edinen memleri biçimlendirerek yeni bir görünüme kavuşturduklarını söyler. Dönüştürülmüş memler dolaşıma girmeye hazır hale gelerek ağ ortamında

paylaşılır. İnternet memleri öncelikle kişiden kişiye, sonrasında ise toplumun geneline yayılan; fenomen haline gelen kültürel ürünlerdir. Web 2.0 da bu kültürün üretim biçimini ifade etmektedir.

Peki memler neden sosyal medya ile yayıldı sorusunun yanıtı, işte bu Web 2.0 teknolojisinin getirdiği olanaklarda yatmaktadır. Web 2.0 ile iletişimde tek yönlü iletişimin aksine iki yönlü iletişim ve etkileşim unsuru devreye girmiştir. İnsanlar sosyal medya ile aynı zamanda medya üreticisi haline gelmiştir. Yani hem üreten hem de tüketen olmuştur. Kullanıcılar; *Facebook*, *X*, *Instagram*, *TikTok* gibi sosyal medya ortamlarında kendi profil sayfalarını ve medyalarını oluşturabilmektedir (Kırık ve Saltık, 2017). Jenkins’in isim babası olduğu (Denisova, 2019, s. 56) “katılımcı kültür” tanımıyla üreten ve tüketen yani üre-tüketeciler, kitleleri etkileyen içeriklerin hem oluşmasını hem de yayılmasını sağlar (Koç, 2020).

Katılımcı kültür, yaratıcı ifade, yurttaş katılımı, paylaşmak ve sosyal etkileşim ile hayat bulur. Bu bağlamda, katılımcı kültür, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile bireylerin yeni medya ortamlarında yaratıcı içerikler hazırlanmasına olanak verir (Karataş ve Binark, 2016). Salt tüketen olmanın da ötesinde sosyal medya kullanıcıları mem’ler aracılığıyla “kendi mizahi serüvenlerini başlatmış” ve üretim sürecine dahil olmuştur. “Ortaya çıkan mizah ürünleri çok sesli bir söylem oluşturmuş ve diğer kullanıcılara ilham vererek yeni paylaşımlar konusunda teşvik etmiştir”. İnternet memleri ya da Türkiye’de tercih edilen adıyla capsler, bazen gündelik hayatın absürt ve eğlenceli yönlerini birer güldürü malzemesi haline getirerek; bazen ise topluma ve siyasete dair eleştiriler getirmek için araç olarak kullanılmıştır (Kırık ve Saltık, 2017, s. 100).

Mem’lerde Mizahın Etkisi

Mizah faktörü, internet memlerinin popülerleşmesinde çok önemli bir rol oynar. Mizah aynı zamanda etkili bir muhalefet aracıdır. Mem türlerinden biri olan güldürü memleri ile sosyal medya ağlarında geçirilen süre daha eğlenceli hale gelir. Diğer bir tür olan politik memlerde ise ciddi bir konuyu, mizah yoluyla alt metinde gülünç hale getirmek ve bu haliyle eleştirmek onu daha kabul edilebilir hale getirir (Decker-Maurer, 2012, s. 22).

“Mizahın dolayısıyla memlerin siyasal bir düşünce olarak kullanılmasının altında ki en önemli etmen ise memlerin genellikle anonim bir yapı olarak oluşturulmasıdır.” Memlerin ilk ortaya çıktığı platformlardan olan *4Chan*’in yükselişinin sebebi de budur. Memler toplumsal olaylarda ve sosyal medyada organize edilen protesto hareketlerinde, hashtag kampanyalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal medyada, *Instagram* reels’lerinde ya da *TikTok* videolarında felaket kaydırması (doomscrolling) yaparak eğlenceli zaman geçirdiğimiz memler, protesto hareketlerinin bir ürünü olarak yaratıldığında bunun ötesine geçerek kamusal söylemler üretir. Shifman (2014) mem’lerin modern toplumsal hareketlerde etkili bir silah olduğunu söyler ve mem kültürünün insanların toplumsal eylemlere katılımını artırdığını ve kişiler bireysellik duygularını geliştirdiğini savunur (Huntington, 2016, s. 82).

Mizahın bir muhalefet aracı olarak ne denli etkili olduğu ile ilgili Freud, “mizah, bir boyun eğme değil, bir başkaldırıdır” der (Lecture, 2002, s. 452). Bakhtin (2001, s. 88-90), gülmenin, diğer canlıların sahip olamadığı, insanın en yüksek tinsel ayrıcalığı olduğunu savunur. Ayrıca, Aristoteles’in bebeklerin kırkinci günden sonra gülmeye başladığını ve o andan itibaren insan oldukları ile ilgili sözlerini de aktarır. Umberto Eco’nun ünlü romanı *Gül’ün Adı*’nda ustaca işlediği mizahın ve gülmenin, insanı gerçekler karşısında özgürleştirdiği fikri Orta Çağ’ın dinî iktidarı Papalık ve Kilise için de önemli bir sorun teşkil etmekteydi. Orta Çağ’da kilise, kitleleri kontrol etmek ve iktidarlarını güçlendirmek için korku ve baskıyı kullanmaktaydı. Gülmenin de kuşkuyla kışkırtarak korkuyu alt etmesinden çekiniyordu. Bundan dolayı gülme, resmî alanlarda yasaklanmıştı. Resmîyette var olan bu ciddiyet, özellikle Bakhtin’in dile getirdiği üzere, halkın anonim olarak eğlendiği ve sosyal hiciv yaptığı karnaval gibi eğlence yerlerinde bulunmuyordu. Yani Orta Çağın dini iktidarı olan kilisenin baskılarından ve korkularından özgürleşmenin bir yolu da mizah ve gülmeydi (Kalafat Çat ve Noyan 2023, s. 459).

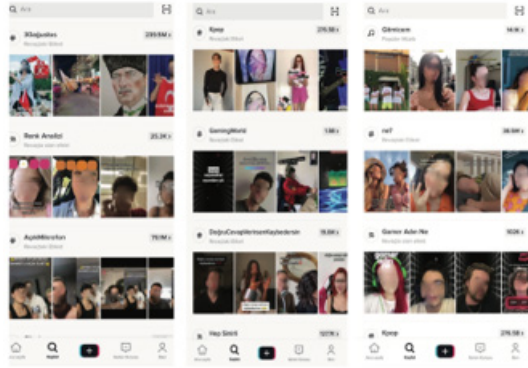
Mizah; ezilenlerin, ezenlere karşı üstünlük kurabildiği nadir bir alandır. Ezilenler, mizah ve gülünç düşürme yoluyla haksızlıklara yanıt verebilir. Ezen ve ezilen arasındaki mücadelede Türkiye tarihinde önemli bir adım da mizah dergileri olmuştur. Bunlardan biri olan *Gırgır* dergisi mizah ve karikatürü entelektüel bir sanat olmaktan çıkartıp halk ile buluşturmuştur. *Gırgır* dergisi, kendisinden önceki mizah dergilerinin elitist tavrını terk ederek, o dönemde “sulu mizah” denilerek küçümsenen, argo, cinsellik ve mahalle hayatını da konu etmekten çekinmiyordu. Dergi 1978’lerde 280 binlere, 1981-1983 döneminde ise 500 bine ulaşan tirajıyla Türkiye’nin en çok satan mizah dergisi oldu (Çiftçi ve Birinci, 2022, s. 96-97). Bu yüksek tirajda 70 ve 80’lerdeki siyasi istikrarsızlıkların yanında yoksulluk, gelir adaletsizliği, geçim sıkıntısı gibi sorunların mizah yoluyla halkın sesini yansıtmışının önemli bir payı olduğunu söyleyebiliriz.

Can ve Eke (2023), Mizahın “üstünlük, uyumsuzluk ve rahatlama” gibi 3 temel kategoride bir araya getirmiştir. Bunlardan ilki olan üstünlük kuramı, kişinin kendini başkalarıyla karşılaşması üzerine dayanır. Burada amaç mizah yoluyla insanların olumsuz özelliklerini alay konusu yaparak üstün hissetmektedir. Gülme eylemiyle, kişi kendini daha üstün hisseder ve kendinde “ani zafer duygusu ve benlik saygısı” hisseder. Hepimizin diyaloglarını ezberlediği ve mem gibi duruma göre remikslediğimiz Kemal Sunal filmlerinde de mizah yoluyla üstünlük kurma amacı belirgindir. Özellikle politik memlerde karşı tarafla alay ederek üstünlük sağlama güdüsü yaygın olarak kullanılmaktadır. Uyuşmazlık kuramı ile ilgili Schopenhauer, gülmenin, bir olaya ya da kişiye karşı düşünülen ile yaşanan arasındaki uyumsuzluktan kaynaklandığını söyler. Memlerde de bir iletinin sapıtılarak yeni anlamlar üretildiği bir yapıda yaratılması ve bu yolla mizah unsuru oluşturulması. “Sanal bozum” (Detournment) kavramıyla ilişkilendirilir (Kırık ve Saltık, 2017). Rahatlama kuramı ise bir ortamda yapılan mizahi bir şakanın ya da bir kahkahanın samimiyeti ve etkileşimi artırdığı belirtilmektedir. Bu kuramın önemli savunucusu olan Freud, “mizahın bastırılmış cinsel arzuların ve dürtülerin sosyal açıdan kabul görülebilirliğini” sağladığını ifade etmiştir. *Instagram* ve *Tiktok*’ta kullanıcıların eğlence ve kaçış amacıyla kullandığı memler buna örnek gösterilebilir.

Popüler Kültür Ürünü Olarak Memler

Kültürel bir ürün olarak “*TikTok*”taki içerikler biçim ve içerik bakımından belli kalıplar içerisinde toplumun eğlence anlayışıyla kurgulanır, haz alma vaadiyle kitlelere sunulur ve dolaşıma sokulur” (Bahçecioğlu, 2023). Frankfurt Okulu temsilcilerinden Marcuse (Yaylagül, 2013, s. 105) medya ve iletişim araçlarının eğlence ve enformasyon endüstrilerinin çıktılarını aracılığıyla tanımlanmış tutum ve alışkanlıklarla tüketicileri sistemin kendisine bağlayacak düşünsel ve duygusal reaksiyonlar ürettiğini savunur. Popüler kültürde eğlence ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kontrol eden büyük şirketler ürünlerinin karlarını maksimize etmek için emtia formunda üretir. Burada amaç tüketicuyu özgürleştirmek değil, oyalamaktır. Aynı zamanda onları eleştirelilikten uzak tutmak, zevk ve eğlence sunmaktır. Sonunda da gerçeklerden kaçan ve sürekli eğlence arayışında olan bir kitle toplumu yaratmaktır (Yaylagül, 2013, s. 100-101).

Görsel 3. (Bahçecioğlu, 2023)



Memler, her daim komik olmak zorunda olmayıp insanların mizah dışında da başkalarıyla paylaşımlarını sağlayacak, kızgınlık rahatsızlık, şaşırma gibi farklı duyguları da harekete geçirebilir. Sosyal medya ağlarının yayılması ve iki yönlü iletişim olanağını daha geniş kitlelere sunmasıyla birlikte memler dijital dünyada hegemonya kurma amacıyla da kullanılmaktadır. Gramsci'nin hegemonya kavramına göre popüler kültür egemen sınıfların hegemonya kurma arayışına, muhalif güçlerin ise direnişine konu olan bir ideolojik mücadele alanıdır. Bundan dolayı popüler kültür eserlerinde egemen ve muhalif kültürlerden unsurlar bulunabilir (Altınordu, 2023, s. 624).

Dezenformasyon ve mezenformasyon konusunda çalışmaları bulunan Joshua Niebuurt, memlerin propaganda broşürlerinin dijital versiyonları olduğunu savunur. Gramsci'nin hegemonya kavramı sosyal medyada memler aracılığıyla yürütülen ideolojik mücadele alanında hayat bulmaktadır. Niebuurt, memlerin COVID-19 kısıtlamaları ve aşıları konusunda destekleyici ya da karşı tarafın argümanlarını eleştirir şekilde, mizahi ve alaycı bir üslupla kullanılabileceğini söyler (Brown, 2022).

Görsel 4. (U.S. Embassy Kyiv, 2022)



Memlerin internetin ortak dili olduğunu savunan bir grup, memlerin birer katılımcı kültür ürünü, çok sesli kamusal söylem aracı ile yorum ve sosyalleşme aracı olduğunda birleşirler. Bunlara ek olarak memler kullanıcıların görünürlük kazanması, bağlantılılığı teşvik etmesi ve fikirleri yayması için birbirlerine aktardıkları viral kültür birimini de ifade etmektedir. Buna karşı olarak öne çıkan diğer bir görüş ise, memleri ‘söylemsel silahlar’ ve kasıtlı ikna bombaları olarak ayırır. Kullanıcıların direniş için akılda kalıcı görsel semboller yaratması, alternatif siyasi aktivizm için yeni olanaklar sağlamaktadır. İki görüşte de dijital medyanın egemen ve alternatif söylemler arasında bir mücadele alanı olmaya devam ettiğini söyleyebiliriz. Ancak yine de memlerin bir siyasi parti ya da kuruma ait olmadığını, insanların kendi fikirleri ve gündemleriyle içini doldurdıkları bir araç olduğunu not düşmek gerekir. (Denisova, 2019, s. 123-124).

Rusya – Ukrayna Savaşı’na Dair Memler

2007 tarihli küçük bir video projesi ile ortaya çıkan ve 2011’den sonra memler konusunda popüler bir bilgi ve başvuru kaynağına dönüşen Know Your Meme web sitesi, internet memleri için başvurulacak bir rehber niteliği taşımaktadır. Know Your Meme, memlerin çıkış noktalarını ve gelişim aşamaları ile internetin popüler katılımcı içeriklerinin ayrıntılı açıklamalarını da içermektedir. Know Your Meme böylece daha önce sadece inisiye olanlarla sınırlı olan bir alanın demokratikleşmesine yardımcı olmaktadır (Milner, 2016: s. 44-45). Günümüzde memlerin kullanıcılar tarafından güncel olaylara yaklaşımını görmek ve dünyada önemli bir ideolojik mücadele alanı hakkında fikir edinmek adına, Know Your Meme’de Rusya-Ukrayna savaşına dair 2022 yılında en çok oy alan mem görselleri değerlendirilecektir. 2022’de Rusya’nın saldırısıyla başlayan Rusya – Ukrayna savaşına dair Know Your Mem’de en çok oy alan 5 mem (*KnowYourMeme*, 2024):

1. “Priorities” başlıklı bu mem’de Kiev’de mahsur kalan bir Ukrayna kişi ile Almanya’da yaşayan bir kişinin konuşması sunulmaktadır. Diyalogda Almanya’daki kişi Ukrayna-

lı'ya neden hala Kiev'den tahliye olmadığını sormaktadır. Hala internet bağlantısı olan Ukraynalı, trafikte öldürülmekten ya da metrodaki hengâme gibi bahanelerden sonra asıl nedeni açıklamaktadır. “(çok beklenen) Elden Ring oyunum tam da savaşın çıktığı sıralarda yayımlandı!” Burada bilgisayar kurtları ve mem alt kültürünün üyeleri arasında, çok beklenen bir oyunun savaştan bile daha önemli olduğuna dair mizahi ve mübalağalı bir gönderme yapılmaktadır.

Görsel 5. Priorities



2. Manlet Putin başlıklı paylaşımda, ise Rusya Devlet Başkanı Putin'in kısıllığı ve politik başarısızlığı ile mizahi bir şekilde alay edilmekte ve siyasi eleştiri yapılmaktadır. Putin savaştan önce korkulan bir ordunun ve başarılı bir ekonominin lideri iken, savaştan sonra her alanda başarısızlığa uğrayan, Finlandiya ve İsveç'i NATO'ya üye yapan bir ülkenin lideri olarak sunulmaktadır.

Görsel 6. Manlet Putin



- Really makes you think isimli mem’de ise savaştan sonra Rusya’da *Apple Pay* ile *Google Pay* ile *Netflix* ve *Spotify* gibi platformlara ödeme için kredi kartlarının kullanılamaması farklı bir açıdan ele alınmaktadır. Nakit ödeme yapılamayan ve kontrol amacıyla istedikleri zaman sistemi açıp kapatabilecek “elitler”in kontrol ettiği bir toplumun kırılganlığı eleştiriliyor.

Görsel 7. Really makes you think



- The Reality of War adlı mem’de savaşın acılarını deneyimlemiş iki kişinin diyalogunu görüyoruz. - “Aman Tanrım!!! Ukraynalılar aynen Avengers gibi!!!” – Hayır!!! Bazıları Nazi!! Putin, Batı’nın emperyalizmi ile mücadele ediyor!!!” Altteki görselde, savaş alanındaki iki (Ukraynalı ve Rus) asker ise “bunu neden yapıyoruz” sorusunu sorarak savaş karşıtı eleştiri yapmaktadır.

Görsel 8- The Reality of War



5. Sad Soviet Anthem Noises başlıklı memde de savaşın saldırgan tarafı olarak Rusya'ya eleştiri yöneltilmektedir. – “(Rusya) Kaybettiğinde kimse seni hatırlamayacak” – “(Ukrayna) ama sen kaybettiğinde kimse bunu unutmana izin vermeyecek”

Görsel 9- Sad Soviet Anthem Noises



Sonuç ve Tartışma

Memlerin aslında yüzyıllardır hayatımızda olduğunu söyleyebiliriz. Dijital medyanın öncesinde, atasözleri ve daha yakın zamanlarda mizah dergileri ve karikatürler bildiğimiz anlamda memler ile benzer özellikleri taşımaktadır.

Dijital çağda ise memlerin popüler kültür ürünleri haline gelmelerinde önemli aşamalar bulunmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında iletişim tek yönlü iken web 2,0'ın getirdiği olanaklarla iki yönlü, katılımcı iletişim mümkün hale geldi. İnternet kullanıcıları içinde bulun-

duğumuz ağ toplumunda tüketici olmanın da ötesinde fikirlerini kendi sosyal medya ağlarında ifade ederek üretici oldu. Böylelikle katılımcı kültür ve üre-tüketici kavramları hayatımıza girdi.

McLuhan'ın "Araç, mesajdır!" kuramı bağlamında dijital dünyaya erişim sağladığımız cep telefonları aslında içeriği ve mesajlarımızı da belirlemektedir. Artık bir atasözü ya da fıkra gibi kısa, özet bilgi içeren, kolay paylaşılabilir, alt metinleri olan sosyal medya içerikleri önce çıkmaktadır. Bunları içerisinde barındıran memler mizahın gücü ile birleştğinde etkili bir sosyalleşme, eğlence ya da politik muhalefet aracı olabilmektedir.

Mizah, insanlık tarihi boyunca zor durumdaki insanların sığınabileceği bir rahatlama limanı olmanın yanı sıra gerek bireyler arası gerekse de devletler arası ilişkilerde bir üstünlük kurma yöntemi olarak ideolojik mücadele alanlarının merkezinde yer almıştır.

Orta Çağ'da dini iktidar olan Papalık ve kilisenin mizaha ve kahkahaya yönelik yasakçı yaklaşımına karşı, halk anonim kimliklerle eğlence ve sosyal hicvin merkezi haline gelen karnavallarda toplumsal birlik sergilemiştir. Yine Balkanlarda mütevazı bir mizah başkenti olan Gabrovo şehri, geçirdiği yoksulluk dönemlerinin ürünü olan cimrilik şakaları ile ünlenmiştir. Türkiye'de de toplum, 70'lerin sonunda ve 80'lerin başında yoksulluk ve gelir adaletsizliğine karşı tepkisini *Gırgır* adlı mizah dergisini Türkiye'nin en çok satan dergisi yaparak dolaylı olarak göstermiştir. Yine Rusya ve Ukrayna arasındaki savaşta da memler diplomatik ölçekte üstünlük sağlama amacıyla kullanılmıştır.

Sonuç olarak: internet memleri de dijital medyada iki yönlü iletişim ve katılımcı kültürden aldığı gücü mizahla birleştirerek, amacı salt eğlence ya da politik muhalefet olsun, sosyal medyada katılımcı kültürün ve hegemonya kurma arayışının etkili bir aracı olmuştur.

Kaynakça

- Albayrak, Ahmet (2008) Dijital Mizahın Biçimbozumu: Bobiler.org Örneği, Marmara Üniversitesi, Sanatta Yeterlik Tezi
- Altınordu, A. (2023). Türkiye'de Popüler Kültür ve Siyaset: Kızılıçık Şerbeti Tartışması. *Reflektif Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 621–640. <https://doi.org/10.47613/reflektif.2023.128>
- Anadolu Üniversitesi (2017) Güzel Sanatlar, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3646, s. 314-316
- Anadolu Üniversitesi. (2017). *Güzel Sanatlar* (T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No. 3646, ss. 314-316).
- Bahçecioglu, E. H. (2023). Popüler Kültür Odağında Sosyal Medyada Akım Trafığı: 'TikTok' Örneği. *Etkileşim* (12), 426-454. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.228>
- Brown, Helen (2022), *The surprising power of internet mems*, BBC Future, <https://www.bbc.com/future/author/helen-brown> Son erişim: 1 Ocak 2024

- Can, S., & Eke, E. (2023). Kurumlarda Mizahın Kullanımına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(1), 36-53.
- Birinci, M., & Çiftçi, M. (2022). Gırgır Dergisinde Yoksulluk Mizahları. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 6(1), 91-130.
- Denisova, A. (2019). *Internet memes and society: social, cultural, and political contexts*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Evlioğlu Gezer, E. (2021). Kendinden Önceki Metinleri Bir Arşiv Olarak Kullanan Postmodern Anlatılar: Metinlerarasılık, Göstergelerarasılık, Resimlerarasılık. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 7(14), 141-154.
- Holland, Charlotte R (2020) Just a Joke? The Social Impact of Internet Memes, Glasgow School of Art Lisans Tezi.
- Kalafat Çat, A., & Noyan, S. (2023). Gülün Adı Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*. <https://doi.org/10.30767/diledeara.1149906>
- Karataş, Ş., & Binark, M. B. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler. *TRT Akademi*, 1(2), 426-448.
- Kırık, A. M., & Saltık, R. (2017). Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps. *Atatürk İletişim Dergisi* (12), 99-118.
- Koç, N. E. (2020). Sosyal medya, katılımcı kültür ve kitle çevirisi. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(Ö8), 905-927. <https://doi.org/10.29000/rumelide.822087>
- Know Your Meme. (2024). *2022 Russian Invasion of Ukraine images*. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/2022-russian-invasion-of-ukraine/photos/sort/score> (Son erişim: 15 Ocak 2024)
- Milner, Ryan M. (2016), *The World Made Mem: Public Conversations and Participatory Media*. The MIT Press
- Gencer Çıtak, Ö. (2023). Türkçe ve Almanca İnternet Memlerinin Söz Edimleri Kuramı Bağlamında Analizi. *Diyalog Interkulturelle Zeitschrift Für Germanistik*, 11(2), 333-359. <https://doi.org/10.37583/diyalog.1404198>
- Westminster Papers. (2023). *Viral culture, memes in society and politics: An interview with Anastasia Denisova*. Westminster Papers. <https://www.westminsterpapers.org/article/id/278/> (Son erişim: 30 Aralık 2023)
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Zorlu, H., & Gündüz, Ö. (2019). Psikoterapide mizah. *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 190-199. <https://doi.org/10.5455/JCBPR.39012>

DİJİTAL PLATFORM DİZİLERİNDE KAHRAMANIN DÖNÜŞEN YOLCULUĞU: ŞAHSİYET DİZİSİ

Ramazan SEVİNÇ*

Öz

Bir yüzyıla yakın bir süredir hayatımızda olan televizyon, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri ile önemli bir kitle iletişim aracı olagelmıştır. Televizyonun önemli anlatı unsurlarından olan televizyon dizileri, dünyada internet kullanıcısı sayısının ve mobil cihaz kullanımının artması ile dijital platformlara taşınmaya başlamıştır. Dijital platformlarda yayımlanan diziler, web 2.0'ın getirdiği olanaklar, zaman ve mekân sınırının ortadan kalkması gibi nedenlerle geleneksel TV dizilerinden ayrılmaktadır. Her hafta merak unsurunu artırmak için beklenmedik bir sonla biten televizyon dizilerinden farklı olarak binge-watching şeklinde tek seferde izlenebilen dijital platform dizileri, sinema filmlerinin anlatı yapısı ile benzeşmektedir. Bu çalışmada; dijital bir platformda yayımlanan *Şahsiyet* dizisinin anlatı yapısı değerlendirilmiş; bu kapsamda sinema türüne yakınlaşma düzeyini kavramak amacıyla da *Joseph Campbell'in* geliştirdiği ve *Star Wars*, *Matrix*, *Aslan Kral* gibi pek çok başarılı yapımda uygulanan *Kahramanın Yolculuğu* ve monomit kuramı kullanılarak *Şahsiyet* dizisinin olay örgüsü ve karakter arketipleri içeriksel olarak incelenmiştir. Adalet, iyilik gibi değerlerin öne çıkarıldığı, eril zihniyetin eleştirildiği *Şahsiyet* dizisinde; “Kahraman” arketipinin Agah Bey ve Nevra'nın ortak adalet ve iyilik arayışında sembolleştiği görülmüştür. Bu sembol, kedi kostümü ve cinayetlerin işlendiği bu kostümü giyen karakterin “Köpek Öldüren” takma adına sahip olmasıyla vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: *Kahramanın Yolculuğu*, Joseph Campbell, Christian Vogler, *Şahsiyet*, televizyon dizisi, dijital platform.

*Lisansüstü Öğrenci, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, sevinc.ramazan@hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0008-8584-3803

THE TRANSFORMING JOURNEY OF THE HERO IN DIGITAL PLATFORM SERIES: ŞAHSİYET SERIES

Ramazan SEVİNÇ*

Abstract

Television, which has been in our lives for nearly a century, has been an important mass communication tool with its economic and socio-cultural effects. Television series, one of the important narrative elements of this traditional communication tool, have started to move to digital platforms with the increase in the number of internet users and mobile device usage in the world today. TV series broadcasted on digital platforms differ from traditional TV series due to the opportunities provided by web 2.0 and the elimination of time and space limitations. Unlike TV series that end with an unexpected ending every week to increase the element of curiosity, digital platform series, which can be watched at once in the form of binge-watching, are like the narrative structure of movies. In this study, the narrative structure of the series *Şahsiyet* broadcast on a digital platform was evaluated; in this context, the plot and character archetypes of the series *Şahsiyet* were analyzed contextually by using the *Hero's Journey* and monomyth theory developed by Joseph Campbell and applied in many successful productions such as *Star Wars*, *The Matrix* and *The Lion King* in order to grasp the level of convergence to the cinema genre. In the series *Şahsiyet*, where values such as justice and goodness are emphasized and masculine mentality is criticized, the archetype of “*Hero*” is symbolized in Agah Bey and Nevra’s common search for justice and goodness. This symbol is emphasized by the cat costume and the fact that the person (nicknamed “Dog Killer”) wearing a cat costume, in which the murders are committed.

Keywords: *Hero's Journey*, Campbell, Vogler, *Personality*, television series, digital platform.

*Graduate Student, Hacı Bayram Veli University, sevinc.ramazan@hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0008-8584-3803

Giriş

“Bütün iyi hikayeler iki şekilde başlar: ya bir insan yolculuğa çıkar ya da şehre bir yabancı gelir.” Yazar ve eğitimci John Gardner’a atfedilen bu söz ile hikayelerdeki temel olay arketipine vurgu yapılmaktadır. Benzer şekilde Vladimir Propp da Rus halk masallarını biçim açısından inceleyerek bu masallarda 31 fonksiyon ve 7 karakter arketipi olduğunu belirtmiştir. (Perk, 2019: s. 124). Joseph Campbell (1999) de dünyanın farklı kültürlerindeki mitleri incelemiş ve bu mitlerde kahraman, rehber, haberi gibi ortak karakter arketipleri ile maceraya çağrı, eşiği geçiş, sınavlar ve müttefikler gibi olay örgüsü arketipleri bulunduğunu ortaya koymuştur. Daha yakın dönemde ise *Aslan Kral* filmi gibi pek çok Hollywood filminde senaryo danışmanlığı yapmış olan Christian Vogler (2009) de Campbell’in kahramanın yolculuğu monomit kuramını sinemaya uyarlamıştır.

ABD ve İngiltere’den sonra dünyada en çok dizi ihracat eden ülke konumuna gelen Türkiye (Economist, 2024), son yıllarda başarıları ve nitelikleri ödüllerle tescillenen televizyon ve dijital platform dizileri üretmektedir. Bu dizilerden biri olan *Şahsiyet* de yalnızca başarılı senaryosu ile değil, aynı zamanda görüntü yönetmenliği ve Haluk Bilginer’in *Emmy* Ödüllü performansı ile dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada dijital platformlar için çekilmiş olan aldığı ödüllerle başarısı tescillenen son dönemin popüler Türk polisiye dizisi *Şahsiyet*, Joseph Campbell’in ortaya koyduğu kahramanın yolculuğu ve monomit kuramına göre incelenerek, bu kurama uygun dizideki olay örgüsü ve karakter arketipleri bulunmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda dizinin dijital bir platformda yayımlanmasının öykünün anlatı yapısında etkisinin olup olmadığı tartışılacaktır.

Yerli Dijital Platform Dizilerinin Anlatı Yapısı

Televizyon dizileri ve dijital platformlar

Televizyon, ortaya çıktığı 1930’lu yıllardan bu yana önemli bir kitle iletişim aracı olarak yerini korumaktadır. Teknolojik bir araç olmanın da ötesinde aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kültürel üretim, tüketim ve yeniden üretim aracıdır (Özsoy, 2011: s. 81).

Televizyon dizileri; son zamanlarda yeni bir yayın kanalı olan internet üzerinden izlenmeye başlanmıştır. İnternetin önce evlerimizde sonrasında mobil telefonlarımızdaki sınırsız hizmet sunumu ile interneti kullanan insan sayısı da hızlı bir şekilde artmıştır. *We Are Social*’ın 2023 verilerine göre dünyada 5,16 milyon aktif internet kullanıcısı, 4,76 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 1995’te dünya genelinde internet kullanıcısı sayısı %1’in altındayken, bugün internet kullanıcısı oranı %64,4’ü geçmiştir.

Dünyada internette geçirilen vakit 6 saat 37 dakika iken dijital yayın servislerinde televizyon izleme süresi ortalama 3 saat 23 dakikadır. Raporda dikkat çeken önemli bir nokta da

2020'nin üçüncü çeyreğinde, televizyon izleyen internet kullanıcıları arasında dijital yayın servislerini de izleyenlerin oranı %42,2 iken; 2022'nin üçüncü çeyreğinde bu oran 45,3'e yükselmiştir (*We Are Social*, 2023, s.10, s. 28, s. 30, s. 99).

Televizyon dizileri açısından bu artışın başlıca ve en önemli sebeplerinden biri dijital platformlarda, izleyicinin seçme hakkının olmasıdır. İzleyici, artık “televizyonun o büyüğü ve cazip dünyasının dayatma özelliğini reddedip kendi zamansal tercihini kendi oluşturabilmektedir.” Doğayısıyla izleyici artık herhangi bir dizi ya da filmi internet üzerinden günün dilediği herhangi bir saatte izleyebilir, durdurup tekrar başa alabilir ya da kaldığı yerden daha sonra tekrar izleyebilir duruma gelmiştir (Çağıl ve Masdar, 2019: s. 1, 8-18). Televizyon dizileri, şüphesiz dijital platformlarının yapısının etkisiyle bazı değişimlere uğramıştır. Dijital platformlar, zaman ve mekân sınırının az olması, kullanıcı geri dönüşlerinin olması gibi nedenlerle geleneksel TV dizilerinden ayrılmaktadır.

Dijital platformlar, televizyonun değişen yüzünü temsil etmektedir. Geleneksel medya içeriklerinin yeni medya teknolojileriyle sunulduğu mecraları yansıtır. Dijital platformların gelişmesiyle televizyonun, doğrusal bir ortamdan içeriğin talep üzerine geldiği bir ortama doğru geliştiğini söyleyebiliriz. 2020 sonrası pandeminin de etkisiyle dünyada daha da yayılan dijital platformlar, medyayla iletişim süreçlerinde insanların mekâna ve zamana olan zorunluluklarını ve bağılıklarını ortadan kaldırmaktadır (Aytekin, 2023: s. 92).

KPMG (2020: s. 3-4), pandemi döneminde yaptığı “Türkiye’de dijital yayın platformları ve pandeminin etkileri” adlı araştırmasında tüketici alışkanlıklarının pandemi süresince nasıl değiştiğini anlamaya çalışmıştır. Çalışan, büyük şehirde yaşayan, yüksek eğitim seviyesine sahip, orta-üst gelir düzeyinde, 22-45 yaş aralığındaki katılımcılar ile yapılan araştırmada; ankete katılanların yüzde 86’sının en az bir ücretli dijital yayın platformuna üyeliğinin bulunduğu belirtilmiştir.

Dijital platformlara geçiş yapmaya başlayan televizyon dizilerinin anlatı yapısında da değişimler gözlemlenmiştir. Geleneksel televizyonun dizi anlatı yapısında nihai bir çözüme kavuşmayan problemler, izleyiciyi bağlamak için bir sonraki bölüme aktarılırken sınırlı bir süre ile çerçevelenmiş belli sayıdaki bölümler toplamından oluşan dijital bir platform dizisinde anlatımsal hareket hızı, geleneksel televizyon dizi anlatılarından oldukça yüksektir. Sinema filmi seyrinin alışkanlıkları ile benzerlik gösteren dijital platformlar, geleneksel televizyondan farklı olarak serbest seçim ve izleme tercihleri olanaklarını periyot belirlemeden sunar (Nacaroğlu, 2022: s.75).

Çağıl ve Masdar, (2019: s. 14-15) yaptıkları araştırmada dijital platformlarda yayımlanan dizilerin mevcut durumu ve televizyon dizileri ile arasındaki farkların tespiti için sektörde en az 100 bölüm dizi çekmiş yönetmenlerin görüşüne başvurmuştur. Bunlardan biri olan Yönetmen Kudret Sabancı, “Öncelikle geleneksel yayıncılık anlayışı artık çağımız insanına yetmemeye başladı. Çünkü geleneksel yayıncılıkta kuralları yayıncı koyar. Onun istediği günde ve saatte hazır olmanız gerekir. Dijital ortamdaysa neyi, ne zaman, nerede ve ne kadar izleyeceğine izleyici karar verir” ifadelerini kullanmıştır.

Başlıca dijital platformlardan biri olan *Netflix* ile geleneksel televizyon dizilerinin haftalık olarak yayımlanması alışkanlığı, yerini binge-watching (art arda izleme) pratiğine bırakmaya başlamıştır. Yeni televizyon izleyicisi her dizinin tüm bölümlerinin anında ulaşılabilir olmasını talep etmektedir (*Matrix*, 2014: s. 131). Aylık bir abonelik hizmeti sunan *Netflix* gibi dijital platformların, amacı müşterilerinin aboneliklerini iptal etmelerine engel olmaktır. Dolayısıyla binge-watching de bu stratejinin doğal bir parçasıdır (Atmacaoğlu, 2021: s. 56).

Televizyonun Anlatı Yapısı

John Fiske (1992: s. 94-95), Barthes'ın okuru üretici konumuna geçiren yazarsıl metin ayrımından etkilenecek televizyon metinlerinin üretimsel olduklarını ileri sürer. Fiske, bu yazarsıl metin ayrımının da Umberto Eco'nun (1979) açık ve kapalı metin ayrımından hareket ettiğini anlatır. Televizyonun anlatısının özelliklerine dair incelemelerde bulunan Ellis ise (Özsoy, 2011: s. 84-85) televizyonda göstergelerin anında ve doğrudan izleyiciye ulaştığını dolayısıyla izleyici ve metin arasındaki uzaklığın ortadan kalktığını öne sürer. Ellis, ayrıca televizyonun parçalanarak (sentagmatik) akan yapısının onu sonlanmayan bir üst anlatı haline getirdiğini ve bu parçalarla akan anlatı yapısının farklı türleri, türsel uzlaşmanın da ötesinde, birbirine benzeştirdiğini ifade eder.

Günümüz dizilerinde bulunan her bölümün izleyicide merak uyandırarak sona ermesi, ancak bir bütüncül metnin parçalarının olması, paradigmatic (makro yapı) ile sentagmatic (mikro yapı) arasındaki eş zamanlı anlatıya örnektir. Televizyonun bu sentagmatic yapısı izleyicinin anlamlandırma biçimi ve temsillerini de etkiler. Kurmaca metinler düşsel öykülerle eşitlenirken, kurmaca olmayan metinler gerçeği ifade ettiğini iddia eder. Televizyonda türlerinin sayısı ve aralarındaki geçişkenlik arttıkça gerçek ve kurmaca metinler arasındaki ayrım giderek azalır. Gledhill (1970: s. 360), gerçeğe benzerliği; kültürel gerçeğe benzerlik ve türsel gerçeğe benzerlik olarak ikiye ayırır. Türsel gerçeğe benzerlik, inanılabilirlik için fanteziye izin verir. Kültürel gerçeğe benzerlik ise kurmacanın dışında sosyal dünyanın normlarını ve ahlak yapısını belirtir.

Polisiye Dizileri ve Anlatı Yapısı

Televizyon draması içinde bir alt tür olarak yer bulan polisiye ve dedektif dizileri Dünyada ve Türkiye'de polisiye roman, televizyon dizilerine ve sinemaya kaynaklık teşkil etmektedir (Özsoy, 2011: s. 142). Kakinç (1995: s. 18) ise polisiye türünü "Bir suçun, çoklukla bir cinayetin kimin eliyle (ve nasıl) işlendiğini bulma odağı çerçevesinde gelişen türdür." olarak tanımlamaktadır.

Edebiyat türü içerisinde 19. yüzyılda ortaya çıkan polisiye romanlar "zekice planlanmış bir cinayet ve bu cinayeti çözmeye, katili okuyucuyla birlikte bulmaya çalışan bir dedektif

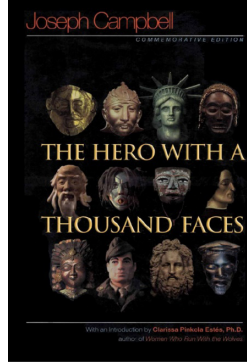
veya polis etrafında şekillenen roman türü” olarak da tanımlanabilir. Bu tanıma göre polisiye romanda üç temel öğe bulunur: cinayet (**suç**), cinayeti işleyen kişi (**katil**) ve cinayeti çözmeye çalışan dedektif (**polis**). (Özsoy, 2011: s. 144). Polisiye romanın başlıca özellikleri arasında gerçek dünyanın anlatılması, olayların toplumsal gerçekliklere uygun olması ve fantastik unsurlardan uzak durulması yer almaktadır. Polisiye türünde cinayetlerin ve katillerin sayısı birden fazla olabilir ve suçlu sonunda mutlaka ortaya çıkarılmalıdır. Polisiye metinlerde dedektif dahil herkes katil veya suçlu olabilir. Deliller okuyucuya sunulmalı ve okuyucu metni okuyarak cinayetin çözümüne katılabilmelidir. Ancak yine de kurgu, okuyucunun cinayeti dedektiften/polisten önce çözmesini engelleyecek şekilde tasarlanmalıdır. (Gezer, 2006: 1-3, s. 14-15).

Üye pazarcı (2006: s. 33-36) polisiye roman okumanın yoğun zihinsel bir emek gerektirdiğini savunur ve polisiyede kaçış zevkini artıran bir unsur olarak izleyiciye/okuyucuya, diğer hiçbir yazın ürününde rastlanmayan ‹kahramanla özdeşleşme yerine, kahramanla rekabet etme imkânı vermesidir. Geleneksel polisiye romanlarda okuyucu, dedektif ile yarışır ve ipuçlarını değerlendirerek gerçek katili bulabilir.

Cambpell’in Monomit Kuramı ve Kahramanın Yolculuğu

Mitos ve mitoloji

Yunancada söz öykü anlamına gelen Mitos (mythos), ilkel insan topluluklarının evreni, dünyayı ve tabiat olaylarını kişileştirerek yorumlamak, henüz sırrını çözemedikleri hayatın ve evrenin çeşitli görüntülerini bir anlam kolaylığına bağlamak ihtiyacından doğmuş öykülerdir. Doğaüstü ve fizikötesi kuvvetlerin yanı sıra, tabiat kuvvetleriyle savaşa girmiş, onları yenmiş veya yenememiş, ilk yiğitlerin kimlik ve kişiliklerini belirtmesiyle de mitoslar, epos'lara, yani destanlara malzeme olur, destanları oluştururlar (Necatigil, 1989. s.11). Mitoloji bir din veya bir halkın kültüründe tanrılar, kahramanlar, evren ve insanın yaratılışına dair tüm sözlü ve yazılı efsane birikiminin ve bu efsanelerin doğuşlarını, anlamlarını yorumlayıp, inceleyen ve sınıflandıran bilim dalının adıdır. (Erçel, 2020: s. 3). Tecimer (2006: s. 23-24) mitolojide; kahramanlardan, ilahi güçlerden ya da tanrılardan da söz edilse, mitolojinin bazı kozmolojik ilkelerin ya da özel erdemlerin üzerine yapılandığını savunur. Mitolojide önemli olan temsil edilen ilkedir. Öyküler her ne kadar farklı olursa olsun, mitosların; soyut kavramları, evrensel gerçekleri bize anlaşılır kılmak için var olduklarını unutmamak gerekir.

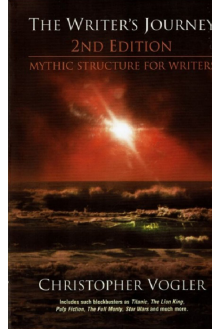


Kahramanın Yolculuğu kitabında monomit adını verdiği ve tüm hikayelerde uygulanabilecek bir şablonu detaylı bir şekilde anlatır. Buna göre Kahraman, gündelik olağan yaşantısı içinde bir haber alır. Önce gönülsüz olan kahraman, ilk çağrışı genellikle reddeder. Bu aşamada aslında Kahramanın hayatında neleri riske etmek zorunda olduğu anlatılmaya çalışılır. Bir akıl hocası ya da rehberin devreye girmesiyle Kahraman eşiği geçerek büyülü dünyaya doğru hedefini gerçekleştirmek için yola çıkar. Çetin sınavlardan geçer, müttefikler ve düşmanlar tarafından sınanır, kendini geliştirir. Girdiği büyülü dünyanın en tehlikeli bölümünde düşmanını yener ve ödülünü alır. Son aşamada Kahraman geri dönüş için yola çıkar ancak engellerle karşılaşır. Düşmanları tarafından esaret altına alınabilir, ya da yaralanmış olabilir. Gücünü toplar, korkuları ya da kendisi ile yüzleşir ve düşmanı son bir kez alt eder. Evine geri döner ve elde ettiği ödülleri, iksirleri halkının kullanımına sunar. Adeta iki dünyanın da efendisi olur (Vogler, 2009: s.47-63).

Yazarın Yolculuğu-Vögler

Campbell'ın Kahramanın Sonsuz Yolculuğu kitabını temel alan Vogler, Jung'un da arketip kavramından yararlanarak mitolojik hikayelerin sinemaya aktarımı üzerine Kahramanın Yolculuğu modelini inşa etmiştir. Mitolojik hikayeleri esas alan bu model, günümüz senaristleri tarafından kullanılmaya devam etmektedir.

Görsel 2: Christian Vogler - Yazarın Yolculuğu



Vogler, içsel ve dışsal yolculuk adı altında iki ayrı katmandan söz eder. Buna göre kahraman yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda içsel bir yolculuk da gerçekleştirir. Arslantepe, 2008: s. 254). Campbell'in 17 maddeden oluşan modelini Vogler 12 madde üzerinden anlatmaktadır. İki ayrı eksen üzerinden ilerleyen bu modelden ilki kahramanın yola çıktığı ve ilk halini gördüğümüz sıradan dünya; ikincisi ise yolculuk süresince bulunduğu olağanüstü ya da özel dünyadır. (Vogler, 2009: s. 46-49).

Şahsiyet Dizisinde Kahramanın Yolculuğu

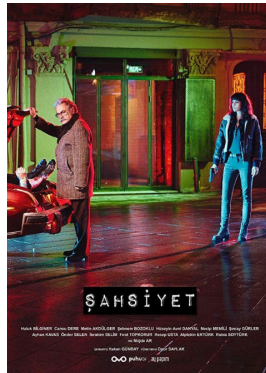
Kişi, ölümden sonra geri kalandır.

Kişi, ölümün yok edemediğidir.

Kişi, ölümden sonra da yaşıyandır..

Oruç Aruoba - De Ki İşte (2012)

Görsel 3: Puhu - Şahsiyet Dizi Afişi



Bu bölümde *Şahsiyet* dizisi, Campbell'in kahramanın yolculuğu kavramını sinemaya uyarlayan Vogler'in kahramanın yolculuğu monomit modeline göre incelenecektir. Dizinin senaryosu ve karakterleri analiz edilerek karakter arketipleri ile olay örgüsü arketipleri ortaya konulacaktır.

Karakter Arketipleri

Kahraman

Kahraman, hikâyede hayatını feda etmeye hazır olan, kendini yolculuğa ve değişime adanmış; sonunda da daha iyi bir dünya için bir iksir elde etmesi gereken ana karakterdir. İzleyicinin kahramanla özdeşleşmesi için genellikle cesaret, erdem, adalet gibi karakter özelliklerinin yanı sıra kötü özellikleri de gösterilebilir. Hikâyenin sonuna doğru bu kötü özellikleri ile de mücadele eder (Sevinç, 2021: s. 67-68).

Kahramanlar; gönüllü ya da gönülsüz, bir gruba bağlı olan ya da yalnız olanlar, anti kahramanlar, trajik kahramanlar ve katalizör kahramanlar gibi türlere ayrılabilir. Gönüllü kahramanlar; aktif, arzulu, maceraya dünden hazır, başkalarının telkinlerine pek ihtiyaç duymayan karakterlerdir. Gönülsüz kahramanlar ise kuşku ve tereddüt dolu, pasif, maceraya atılmak için motivasyona ihtiyaç duyan karakterlerdir. Anti kahramanlar; kahramanın zıddı olarak anlaşılmamalı. Özel bir tür olarak tanımlanabilecek bu kahraman türü toplumun bakış açısıyla bir kanun kaçağı ya da başta kötü biri olabilir. Ancak burada önemli olan izleyici ile duygudaşlık kurmasıdır. İzleyici bu aykırı tiplerle özdeşleşir, çünkü hepimiz bazen dışlandığımızı hissedebiliriz. Katalizör kahramanlar kahramanca davranışlarda bulunarak merkezi bir figür olurlar. Diğer kahramanların aksine çok fazla değişmezler, çünkü asıl işlevleri diğerlerini değiştirmektir (Vogler, 2009: s. 71-83).

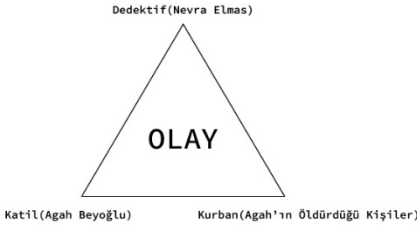
Şahsiyet dizisinde kahramanlık özelliklerini gösteren başlıca karakterler; daha önce görev yaptığı Kambura isimli kasabada Reyhan isimli çocuğu istismar eden kasaba halkından intikam alan Agah Beyoğlu ile Komiser Nevra'dır. Agah Bey, Alzheimer ile mücadele ederken, yani hafızasını kaybetmekteyken, Nevra da hafızasını yerine getirmeye çalışmaktadır. Dizide aynı zamanda erkek ve kadın kahramanların yolculuğu işlenmektedir. Bu özelliği ile Jung'un anima ile animus kavramlarından da izler taşımaktadır. Buna göre anima erkek bilinçaltındaki dişi unsur iken, animus da kadın bilinçaltındaki eril unsurlar ve düş ve fantezilerindeki erkeklik imgelerine karşılık gelir (Vogler, 2009, s. 110).

Agah Bey, öykü boyunca çok fazla değişmez, geçmişini unutan Nevra karakterini dönüştürür ve toplumdaki adalet özlemine bir sembol kahraman oluşturur. Bu özellikleriyle katalizör kahraman portresi çizer. Agah ismi TDK Sözlüğü'nde (TDK, 2023) “bilgili” ve “haberli” anlamlarıyla karşımıza çıkar. Nevra'nın anlamı ise yine TDK Sözlüğü'nde “1. Işıklı olma, parlaklık. 2. Çiçek, özellikle beyaz çiçek.” olarak yer alır.

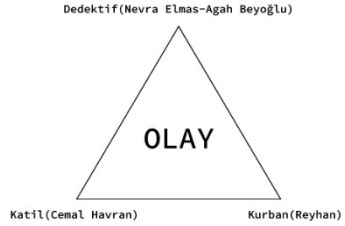
Kendisi de Kambura’da istismara uğrayan Komiser Nevra, Agah Beyoğlu’nun tamamlanmayan görevini üstlenir ve kedi kostümünü giyerek son istismarcıları öldürür ve adaletin tecelli etmesini sağlar. Agah Beyin ve Nevra’nın hukukun çalışmamasından dolayı çıktıkları, adaleti arayış yolculuğunda birlik olur. Kahramanlığı ve iyilik arayışını bir sembolde birleştirir.

Dizinin metni ve kurgusu, polisiye metin açısından incelendiğinde de başta dedektif: Nevra, Katil: Agah ve Kurban: Agah’ın öldürdüğü kişiler olarak yansıtılırken sonrasında Nevra ve Agah Dedektif rolünde birleşir. Cinayetlerin nasıl işlendiği dedektif rolündeki Nevra için gizemini korusa da izleyici her iki bakış açısını da gördüğü için bu durum izleyicide bir gizem yaratmamaktadır. Asıl gerilim Agâh’ın verdiği mesajların Nevra tarafından çözülüp çözülemeyeceğidir. İzleyici için en önemli merak unsuru bu gerilimin nasıl isleneceğidir. Bu nedenle asıl gizem bu cinayetlerin neden işlendiği ve dedektif Nevra’yı götüreceği noktadır. Bu gizem Reyhan’ın intihar olayının ortaya çıkışına kadar devam eder ve bu noktadan sonra izleyici anlatıdaki seri katil Agâh’ın neden cinayetleri işlediğini öğrenir. Gizem çözülmüştür ve bu bilginin anlatıda açığa çıkmasıyla birlikte “dedektif, katil, kurban” üçgeni de değişime uğramıştır. Anlatının bu aşamasında “dedektif, katil, kurban” üçgenine göre karakterleri yerleştirdiğimizde aşağıdaki şema elde edilmiştir. (Holat ve Gül, 2020: s. 62-63)

Şekil 2



Şekil 1



Akıl hocası (rehber)

Akıl hocası ya da rehber, kahramana yardım eder, yol gösterir, görevinde kullanacağı armağanlarla donatır. Yüksek değerleri hatırlatır ve iyiliğe sevk eder. Bu arketip; kahramanları eğiten, koruyan ve onlara armağanlar veren tüm karakterlerde ifade edilmektedir. Armağan vermek aslında bu arketipin en önemli işlevidir. Bu armağan büyümlü bir silah, önemli bir anahtar veya ipucu; sihirli bir ilaç veya yaşam kurtaran bir öğüt olabilir. Rehber arketipinin önemli bir özeliği, Kahramanın daha sonra ihtiyaç duyacağı bir bilgi ya da cihazın ekimini yapmasıdır. Rehberden öğrenilen her şey eninde sonunda işe yaralıdır (Vogler, 2009: s. 85-91).

Akıl hocası, Kahramanın sahip olduğu erdem, ahlak anlayışı, onur, adalet gibi içsel özellikleri de olabilir. Psikolojik açıdan bu özelliklere sahip içsel bir akıl hocası, Kahramanın üst benliğini, yaşam yolunca yönlendiren vicdanının sesini simgelemiş olur (Tecimer, 2006: s. 125-126).

Dizide Agah Beyin akıl hocası olarak Alzheimer'ı yaşamı ile ilgili tavsiyelerde bulunan psikiyatr doktoru ve ona iyiliği, erdemi hatırlatan ve sürekli düşüncelerinde, fotoğraflarında, hayallerinde olan merhum eşini gösterebiliriz. Agah Bey, eşine yalan söylediği zaman, eşi bu yalana inandığı için utanır ve yalan söylemeyi bırakır. İyi insan olmaya yönelir.

Psikiyatr ise Agah Beye Alzheimer'ı ile mücadele etmesini, geçmişe gidip hafızasını yerine getirmesini öğütler. Psikiyatr, tipik bir rehber olarak, bilmeden de olsa Agah Beyin sonraki hayatını artık planlı bir şekilde yapması ve yarım kalan işlerini bitirmesi gerektiğini söyleyerek onu harekete geçirir. Psikiyatrin “Çiçeğin tüm yapraklarını tek tek, sakın sakın sulayacaksın.

Öyle ki çiçek sen mi suluyorsun yağmur mu suluyor anlamayacak” der. Parmak izini kullanarak işlediği suçları üzerine atacağı kişiyi kaçırdıktan sonra çiçeğin yapraklarını sulaması, işleyeceği cinayetleri sakince, belli etmeden yapacağının göstergesidir adeta.

Nevra'nın akıl hocası olarak ise Nevra için akıl hocası personasını (maskesini) üstlenen Agah Bey öne çıkar. Agah Bey, Nevra'ya hatırlamadığı olayları hatırlatmak için Reyhan'ın günlüğünden işlediği cinayetlerde metinler göndermekte; intikamını alması ve adaletini sağlaması için ona yol göstermektedir.

Eşik gardiyanı (bekçisi)

Kahramanlar macera yolunda yeni, özel bir dünyaya geçiş yapmak için, her kapının girişinde bulunan gardiyanlarla karşılaşır. Bu gardiyanlar özel dünyaya geçiş için layık olmayanları engellemek için varlardır. Gardiyanlar, Kahramanlara karşı tehditkâr bir tavır takınabilir. Bazı durumlarda Kahraman, Gardiyan ile anlaşabilir, hatta onu müttefiki dönüştürebilir. Eşik Gardiyanları genellikle öyküdeki başlıca düşman ya da rakipler değildir. Gardiyanlar, düşmanın yardımcıları ya da paralı askerleri olabileceği gibi bazen de kahramanın istekliliğini ve yeteneklerini sınayacak gizli yardımcıları olabilir (Vogler, 2009: s. 97-100).

Agah Bey için eşik bekçiliği arketipini, Reyhan ile ilgili dava dosyalarını zorla aldığı Ardıçhan Adliyesi Adli Emanet Arşivini gösterebiliriz. Ayrıca sonrasında işlediği ilk cinayeti olan savcı cinayetini işler ve özel dünyaya dönüşü olmayacak şekilde girmiş olur.

Nevra'nın eşiği aşması ise Agah Beyin, öldürdüğü savcının üzerine yazdığı Reyhan'ın günlüğünden bir not ile onu dava ve soruşturma sürecine dahil etmesiyle başlar.

Haberci

Haberci, kahramanı gündelik dünyasından uyandıran, harekete geçmesini sağlayan çağrıyı yapan karakterdir. Bu bir kişi olabileceği gibi, bir olay ya da bir mektup da olabilir. Haber-ciler, motivasyon sağlar ve Kahramana bir meydan okuma sunar, öyküyü yoluna koyar. Kahramanı, dolayısıyla daseyirciyi, değişim ve serüvenin yaklaştığı konusunda uyarır (Vogler, 2009: s. 103-107).

Habercinin görevi, sahip olduğu potansiyelden habersiz bir şekilde yaşayan Kahramanın, içinde bulunduğu sıradan ve çarpık düzeni korumaya meyilli yapısını, köklü bir şekilde değiştirerek harekete geçmesini sağlayacak çağrıyı getirmektir (Sevinç, 2021: s. 70).

Dizide Agah Beye ilk maceraya çağrıyı yapan, haberci arketipi rolünü üstlenen Reyhan'ın günlüğü olarak düşünülebilir. Ayrıca psikiyatr doktor Gürkan Alpay, Agah Beye Alzheimer olduğunu haber verir ve yarım kalan işlerini tamamlamalıdır diyerek olayların kıvılcımını ateşler.

Komiser Nevra'nın habercisi ise ona Reyhan'ın günlüğünden ilk mesajı savcının cesedi ile gönderen ve onu özel dünyaya yönelten Agah Bey olarak ifade edilebilir.

Biçim değiştirici

Biçim-değiştirici karakterarketipi, ruhsal durumu değişkenlik gösteren, istikrarsız, kişiliği ve görünümü farklılıklar gösterebilen, hikâyeye dinamizm getiren karakterlerdir. Kahramanlar, özellikler ve görünüşleri sürekli değişen, genelde karşı cinsten karakterlerle karşılaşır. Kahramanın sevgilisi ya da partneri, bir Biçim-değiştiricinin özelliklerini yansıtır. Femme fatale olarak sinemada yer bulan karakterler genellikle biçim değiştirici karakterlerin en kayda değer olanlarıdır. Mitlerde, edebiyatta ve filmlerde, femme fatale ile homme fatale de sıklıkla bulunabilir. Bu karakter genellikle kahramanı hataya düşürmek için vardır. Jung'un anima ve animus kavramlarındaki gibi karşı cinsin iç dünyasını anlamlandırmak suretiyle kendi iç dengelerini sağlarlar (Vogler, 2009: s. 109-115).

Agah Beyin sevgilisi Nükhet Hanım ile tango yapmaya başladığı andan sonra yolculuğa çıkması ve son cinayetini işledikten sonra onunla kavga ederek ayrılması, kırmızı ve siyah giymiyle, sigara içişiyle tipik bir femme fatale karakteri olan Nükhet Hanımın Agah Bey üzerindeki etkisini anlamak için önemlidir.

Dizinin büyük bölümünde belirsizlikler ve değişkenlikler oluşturan rolleriyle komiser Sefa ve Firuz da biçim değiştiriciler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yine, özellikle Nevra için gazeteci Ateş hem bir erkek femme fatale olarak ifade edebileceğimiz rolüyle hem sonradan dönüşüm geçirmesi ile tipik bir biçim değiştirici karakterine sahip.

Gölge

Gölge arketipi, bir hikâyede karanlık tarafı, düşmanları, bastırılmış korkuları temsil eder. Canavar yuvası ya da iblisler çukuru olabileceği gibi kahramanın bastırılmış iç dünyası da olabilir (Sevinç, 2021: s. 71).

“Gölge arketipi, öykünün en kritik aşamasında Kahramanın karşısına güçlü ve değerli bir rakip olarak çıkar.” Kahramanın yaşamını tehlikeye sokar, korkular ile yüzleşmesini sağlar ve onun daha da güçlenmesini mümkün kılar. Kahraman ve Gölgenin mücadelesi genellikle maceranın son aşamalarında gerçekleşir (Tecimer, 2006: s. 130-131).

Vogler (2009: s. 117-121), Gölgenin olumsuz yüzünün; muhalifler, düşmanlar ya da hasımlar olarak öyküde yer bulan karakterlerden oluştuğunu ifade eder. Düşmanlar ve hasımlar, Kahramanın yok edilmesi ya da yenilgiye uğratılması için karardır. “Gölge aynı zamanda derin travmalar veya suçluluk duygusu, bilinçaltının karanlığına sürüldüğünde iyice iltihaplanabilir ve reddedilen ya da gizlenen duygular, bizi yok etmek isteyen canavara dönüşebilir.”

Dizide Gölge arketipini, çocuklara tecavüz edilen, bunun da eril ve zehirli bir atmosferde, sistematik bir şekilde örtbas edildiği kötücül bir yapıda sembolize eden, anlamı dahi eğri olan Kambura kasabasında görürüz.

Agah Bey, bu kasabadaki çarpık sistemin sorumlularının, başta Cemil Bey olmak üzere, hukuk sisteminde ceza almadığını, dahası hukuku temsil eden kişinin de çocuk tecavüzüne dahil olarak bu çarpık sistemin bir neferi olduğunu gördükten sonra adaletini kendi sağlamayı ve dünyada tekrar iyiliği tesis etmeyi amaçlar. Bir anlamda şahsiyet mücadelesi verir. Mücadelesine bu çarpık sistemin kurbanlarından biri olan Nevra’yı da dahil eder ve kendi hafızası yiterken, onun hafızasını geri getirir. İç barışını sağlaması konusunda ona rehberlik yapar.

Agah Beyin mücadele ettiği soyut gölgesi de aslında Alzheimer hastalığıdır. Düşmanlarıyla mücadele ederken bir yandan da hastalığı ile, yani düşmanlarını da unutmamak için mücadele eder. Kedi kostümü ve köpek öldüren takma adıyla iyi bir insan olmak şıartıyla adalet için bozulan hukuk sistemiyle mücadele eder. Kambura da çarpık hukuk sisteminin ve çürümüş eril dünyanın sembolü olarak gölgeyi temsil eder.

Oyuncu (hileci ya da üçkağıtçı)

Üçkağıtçı arketipi, yaramazlık ve değişme arzusu enerjilerini içinde barındırır. Durgun bir psikolojik durumun dengesizliğine ve absürtlüğüne dikkat çeker. Sağlıklı bir değişim ve dönüşüm sağlar (Vogler, 2009: s. 131-134).

Oyuncu ya da Vogler’in tanımlamasıyla üçkağıtçı arketipi muzip ve değişim potansiyeli

olan bir karakterdir. Hikayedeki ciddiyeti hafifletmek, esprileriyle ya da canlılığıyla izleyiciyi rahatlatmak gibi rolleri vardır. Mizah ile şişkin egoları söndürür, kahramanı ve izleyiciyi gerçeklerle yüzleştirir. Durağanlığı sakarlık ve muziplikle bozar. Bazen kahramanın bazen de gölgenin yoldaşı olabilir. Kahraman oyuncu maskesini takarak düşmanı kurnazlıkla alt edebilir (Sevinç, 2021: 72).

Şahsiyet dizisinde; Hileci karakterini öncelikle Agah Beyin torunu Deva üstlenir. Deva, seri katilin dedesi olduğunu bilmeden, “Köpek Öldüren” ismiyle bir web sitesi oluşturur. Burada insanlara Köpek Öldürenin sonraki kurbanının kim olması gerektiğini sorar ve insanların nefret ettiği ve öldürülmesini istedikleri kişileri yazmasını ister.

Deva, Köpek Öldüren karakteriyle hikâyeye renk katmakta ve mizahi öğeleri artırmaktadır. Aynı zamanda onu adaletin ve toplumsal vicdanın sembolü olarak ölümsüzleştirmektedir.

Müttefik

Kahramanlar, yolculuklarında onlara yoldaşlık ve akıl hocalığı yapacak, aynı zamanda onlar için vicdan görevini görecek, onları avutacak bir karaktere ihtiyaç duyarlar. Müttefikler, Kahraman için destek görevler yerine getirebilir, gözcülük yapabilir ya da onlar adına mesajlar iletebilir. Kahramanın dertleşebileceği bir karakter olan müttefikler, Kahramanların insani yönünün çıkmasına da olanak verirler (Vogler, 2009: s. 123-129).

Şahsiyet dizisinde Agah Bey’in müttefikleri her ne kadar hayatta olmasalar da öyküdeki serüven boyunca duygusal ve psikolojik olarak yanında olan, ona manevi rehberlik yapan Eşi Mebrure ve kedisi Münir Bey olarak ifade edilebilir.

Agah Bey için Nevra da doğal bir Müttefik karakteri olarak öne çıkmaktadır. Nevra’nın serüven boyunca Müttefikleri ise onu sürekli kollayan ve rehberlik yapan Tolga başkomiser ile homme fatale karakteri olarak ifade edilebilecek gazeteci Ateş’tir.

Olay Örgüsü Arketipleri

Sıradan (gündelik) dünya

Bu aşamada Kahramanın gündelik hayatı gösterilir. Kahramanın özellikleri tanıtılarak izleyicinin özdeşlik kurması sağlanır. Kahramanın dünyasında nelerin değişmesi gerektiği ve temel sorunu görmemizi sağlar. Bu aşama, kahramanın çıkacağı yolculuktaki riskleri ve sonradan gireceği özel dünya ile aradaki farkları göstermesi açısından büyük önem taşır (Tecimer, 2006: s. 134-135).

Mit, senaryo, roman gibi tüm öykülerde, öykünün açılışında bazı sorunların varlığı hissettirilir. Okuyucu ya da izleyicinin ilgisi çekilir, öykünün tonu belirlenir. Öykünün nereye doğru eviri-

leceği konusunda fikir verilir ve tempo düşürülmeden gerekli bilgiler verilir (Vogler, 2009: s. 137-142).

Şahsiyet dizisinde Agah Bey, Kambura kasabasında zabıt katipliği yapan sıradan bir memurdur. Sonradan emekli olur ve İstanbul Beyoğlu'nda kedisıyla yalnız yaşayan bir birey portresi çizer. Nevra ise polisliğe yeni adım atmış, büroda eril bir dünyada var olmaya çalışan bir karakterdir. Bunu özellikle Nevra'yı ilk gördüğümüz sahne olan ve Nevra'nın tuvalette polislerin kendisi hakkındaki eril konuşmasına şahit olduğu anlarda görürüz.

Maceraya çağrı

Rutin dünyasında yaşayan kahraman genellikle haberci aracılığıyla maceraya çağrıyı alır. Çağrıyı reddetmesi durumunda sıradan dünyası daha büyük bir risk altında olacaktır. Çağrıyı alan kahraman artık hiçbir şey yapmadan duramaz (Sevinç, 2021: s. 58).

Maceraya çağrı, bir savaş ilanı, telgraf gelmesi, mahkeme celbi gibi bir haber ya da haberci biçiminde gelebilir. Çağrı, Kahramanın iç dünyasındaki bir çalkantı ya da bilinçaltındaki habercinin, değişim ve harekete geçme zamanının geldiğini bildirmesi şeklinde de olabilir (Vogler, 2009: s. 159-161).

Öykünün geneline baktığımızda Agah Bey, özel dünyaya yolculuk için maceraya çağrıyı, yani Kambura'daki sistematik kötülük ile mücadele için ilk çağrıyı Reyhan'ın günlüğünden alır. Nevra ise maceraya ilk çağrıyı iyi bir insan olma gayesiyle polis olmaya karar verdiğinde almış olur.

Çağrının reddi

Bu aşamada kahramanlar sıradan dünyalarındaki hayatlarının bozulmasını istemediği için ya da çeşitli korkulardan dolayı çağrıyı reddedebilir. Çağrının reddi bazen sadece bir tereddüt de olabilir. Tereddüt aşaması çağrının ne kadar önemli olduğunu, reddedilmesi halinde nelere mal olacağını izleyiciye anlatma görevi görür (Sevinç, 2021: s. 59).

Maceraya başlamadan önce yolculuktaki bu duraksama, izleyiciye olası tehlikeleri işaret ederek dramatik bir işlev üstlenir. Macera, kolay olmayacaktır ve pek çok bela ile karşılaşılacaktır. Kahraman servetini ya da yaşamını kaybedebilir (Vogler, 2021: s. 169-170).

Agah Bey Reyhan'ın günlüğü ile çağrıyı alır, önce günlüğü savcıya verip adaleti sağlamayı ister ancak günlükte hâkimin da adı vardır. Sonraki yıllarda vicdanı rahatsız olur ve birkaç kez hâkimi öldürmek için teşebbüslerde bulunur ancak yapamaz. Sıradan dünyayı bırakmak istemez. Yine Alzheimer olduğunu öğrendiğinde de önce buna inanmak istemez, her şeyi, telefon rehberindeki numaraları dahi hatırladığını anlatır. Nevra da aslında bilmeden, geçmişinde eril

sistemin kurbanı olarak yaşadığı travmalardan dolayı seçtiği polisliği, yine iş yerinde eril sistem ile karşılaşması üzerine istifa etmeye çalışır.

Rehberle karşılaşma

Kahraman maceraya atılmadan önce, özel dünyaya girmesi için hazırlık yapmak, yardım almak durumundadır. Bunun için Akıl hocasından (rehber) destek almalıdır (Vogler, 2009: s. 179). Akıl hocası (rehber) ile karşılaşan kahraman tereddütlerini ve korkularını aşmak için gerekli öğütleri ya da armağanları alır.

Bu aşamada akıl hocası, kahramana hileler ile başa çıkmayı öğretir, eğitim ve yol gösterir. Akıl hocası, yolun sonuna kadar kahramanla gitmeyebilir ancak verdiği armağanlar ona yolculuk boyunca yol gösterir (Sevinç, 2021: s. 59-60).

Kahramanımız Agah Bey, kötücül Kambura'dan Reyhan'ın intikamını almak için birkaç kez teşebbüste bulunsa da cesaret edemez. Alzheimer olması üzerine gittiği Psikiyatr, tipik bir rehber olarak, bilmeden de olsa Agah Beyin sonraki hayatını artık planlı bir şekilde yapması ve yarım kalan işlerini bitirmesi gerektiğini söyleyerek onu harekete geçiriyor. Ayrıca Alzheimer ile mücadele için izlemesi gereken yolları da ara ara anlatmaktadır. Nevra'yı harekete geçiren de polislikten istifa ettiği aşamada, Agah Beyin maktulün üzerinde yazdığı not olur.

İlk eşiği geçiş

Kahraman kendini güvende hissettiği sıradan dünyadan çeşitli sınavlarla sınanacağı, amaçlarına ulaşmak için rakipleri ile mücadele edeceği özel dünyaya geçiş yapmış olur. Artık geri dönüş yoktur. Eşik bekçisi bazen somut bazen ise soyut bir engel olabilir. Kahramanın özel dünyaya geçiş için doğru kişi olduğunu göstermesi için bu engeli aşması gerekir. "İlk eşiği geçiş, Kahramanın kendini tüm kalbiyle maceraya adanmış iradi bir karardır." (Sevinç, 2021: s. 59-60).

Agah Bey, Adliyedeki adli emanet arşivine zorla girerek ilk eşiği aşar ve sıradan dünyaya dönmek üzere, özel dünyaya yolculuğa çıkar. Adliyedeki adli emanetleri aldıktan sonra, cinayetlerinde farklı parmak izi ile hedef şaşırtmak için Tamirci Tayfun'u kaçıır. Sonrasında Kambura'dan Reyhan'ın intikamını almak için ilk cinayetini işler ve Hâkim Mehmet Yurtgil'i öldürür. Böylece eşiği geçer ve özel dünyaya geçiş yapmış olur.

Nevra için eşiği geçiş öldürülen Hakim'in üzerindeki notta adının yazması ile olur. O notla birlikte istifa etmek üzereyken bir anda kendini özel dünyada bulur. Artık sıradan dünyasına geri dönebilir.

Sınavlar, müttefikler ve düşmanlar

Özel dünyaya girerek yolculuğunda ilerlemeye başlayan kahramanımız, özel dünyanın kurallarına, sınavlarına tabi olmak durumundadır. Bu aşamada dostlar ve düşmanlarla karşılaşır, dönüşümler yaşar. Hem fiziksel olarak hem psikolojik olarak kendini geliştirir, korkularını yenmeye başlar. Bu aşamayı geçmesinde yardımcı olacak dostlar edinir (Tecimer, 2006: s. 159).

Özel Dünya'ya uyum sağlama bölümünün en kritik işlevi sınanmadır. Kahramanın ilerideki daha büyük çilelere hazırlık olması açısından, bu aşamada bir takım deneme ve meydan okumalarla sınanır (Vogler, 2009: s. 199-200).

Agah Beyin kedisi Münir Bey, öldükten sonra da psikolojik olarak bir dost ve yoldaş olarak onun için özel bir yer taşımaya devam eder. Agah Bey bu aşamada Kambura'daki tecavüzçülerden birer birer intikam almaya başlar. Bazı cinayetlerinde umulmadık zorluklarla karşılaşır, bazılarında ise şansın yardımı olur. Kaçmaya çalışan tamirci Tayfun ve evinde kan izlerini bıraktığı Nazif cinayeti gibi zorluklarla karşılaşır. Torunu Deva ise toplumda adalet konusunda Agah Beyin yolculuğunu pekiştirdiği Köpek Öldüren web sitesini açar.

Nevra yolculuğunda pek çok müttefik ve rakip ile mücadele etmek zorunda kalır. Komiser Firuz sürekli olarak Cemil'e hizmet ederek Nevra'nın ve Agah Bey'in yolculuklarına engel olur. Sefa ve Ateş de biçim değiştiren rolleri ile önceleri engel olsa da sonrasında Nevra'ya destek olurlar. Yine Tolga baş komiser bir can yoldaşı olarak Nevra'ya ve onun adalet arayışına destek olur.

Mağaranın derinliklerine yaklaşma

Bu aşamada özel dünyaya uyum sağlamaya başlayan Kahramanlar, onun merkezine yönelerek yol üzerinde kendi Eşik Gardiyanları, planları ve sınavları bulunan bir başka gizemli alana ulaşmış olur. Burası yakında olağanüstü harikalar ve dehşet duygularıyla karşılaşacakları Mağaranın Derinliklerine Yaklaşma aşamasıdır. Maceranın temel çilesi için hazırlık yeridir. Kahramanlar burada Sınavlardan geçip kamp alanına ulaşan ve zirveye doğru son bir tırmanışa geçecek dağcılara benzer (Vogler, 2009: s. 209).

Agah Bey, İntikam almak istediği cinayetlerinin çoğunu işlemiştir. Kambura'nın en önemli ismi Cemil'e giderek daha fazla yaklaşmaktadır. Ancak bir yandan hastalığı bir yandan da yakalanma korkusu başlamaktadır.

Nevra da Kambura'ya giderek insanlar ile konuşmakta oradaki çarpık sistemi ve yaşamış olayları çözmeye yaklaşmaktadır.

Çile (ateşten gömlek)

Bu aşamada Kahraman mağaranın en derinine iner, en büyük tehlikeyle ve şimdiki en büyük rakiple karşı karşıya gelir. Ölümle burun buruna gelir, hatta bazen madden ya da manen ölecek yeniden dirilebilir. Çile'nin özünde, Kahramanlar yeniden doğabilmek için ölmesi zorunluluğu bulunur. Spielberg'in E.T. filminde E.T.'nin öldüğünü görürüz ancak bir çocuğun sevgisi ve uzaylıların olağanüstü müdahalesiyle yeniden doğar (Vogler, 2009: s. 223-224).

Kahraman ancak ölüm aracılığıyla yeniden doğabilir ve yolculuğuna devam edebilir. Yolculuğunda ihtiyaç duyacağı bilgeliği ancak bu yolla kazanabilir. Kendisi doğrudan ölümü tatmalı ya da en yakın dostunun veya akıl hocasının ölümüne tanık olmalıdır. Bir başka olasılık ise kendisinin bir ölümüne neden olmasıdır (Tecimer, 2006: s. 168-169).

Agah Bey, mağaranın en derin noktasında, Alzheimer nedeniyle iyice unutkanlaşmış, kendi evini bile hatırlamamaktadır, amacından sapmıştır. Ayrıca Feza Hanım, eşini yani Hâkim Mehmet Gülnir'i Agah Beyin öldürdüğünü hatırlamıştır. Agah Bey zihniyle uzun mücadelesi sonucunda hafızasını zorlar ve evini hatırlar. Sonrasında amacını sonlandırmak için tekrar görevine döner. Bu arada Feza Hanım da ölmüştür. Agah Bey kendisi için kritik bir tehlikeden kurtulmuştur.

Nevra ise Kambura'da mağaranın derinliklerinde yaptığı geziler, oradaki kadınlarla yaptığı görüşmeler sonucunda birtakım ipuçları elde etmiştir. Kambura'daki polis merkezinde de çok sayıda kızın ruhi bunalım sonucunda öldüklerinin yazıldığı raporları bulmuştur. Reyhan'ın intihar ettiğini ve dolayısıyla geçmişini hatırlamaya başlar.

Ödül (kılıcı ele geçirme)

Çile aşamasında Kahramanlar ölümünden kurtulmanın sonuçlarını görür, Mağaranın En Derin Yeri'nde rakiplerini öldüren ya da yenilgiye uğratarak zafer kılıcını kavrar ve Ödül'e hak kazanırlar. Zafer geçici de olsa tadını çıkarır ve kutlarlar. Çile'den kurtulan Kahramanlar, ölümü alt eden seçkin kişilerin arasında yerini alır. Savaşlarda karşımıza çıkan terfiler, Kahramanların Çile'yi atlatarak hayatta kalmayı başaran özel kişilerin oluşturduğu küçük gruplara girdiğini belirtir. Joseph Campbell, bu yeni rütbeyle yeni başlangıca "inisiasyon" adını verir. Ölümle yüzleşen Kahraman artık yeni bir varlıktır. Ölümünden kurtulmak Kahraman'a bazen yeni bir içgörü de kazandırır. Kendilerini kapsamlı bir kendini tanıma sürecinde bulurlar. Kim olduklarını daha iyi anlar, yaptıkları hataları, budalalıkları daha iyi anlar (Vogler, 2009: s. 247-253).

Agah Bey, hafızasıyla mücadelesi sonucu evini hatırlar ve amacını yerine getirmek için görevine devam eder. Sonrasında sevilisi Nühket hanımla bir tecavüzcüyü daha öldüreceği tatile çıkar. Nevra da ateşten gömlek aşamasında Kambura'nın yani mağaranın en derinlerine iner ve ödülünü alır. Tecavüz edilen kızlardan biri önemli bir ipucu olarak kızları satan Sungur'un ismini verir.

Dönüş yolu

Kahramanın ödülü aldıktan sonra özel dünyada kalmak ile evlerine dönmek arasında bir seçenekleri olur. Elde ettiği iksiri evine götürmek ve insanlık ile paylaşmak için genellikle evine dönmeyi seçer. Bu aşama, her öyküde olmasa da çoğunlukla 4 alt kısma bölünür. Dönüşün Reddi, Büyülü Kaçış, Kurtuluş ve Eşik Dövüşü. Dönüşün reddi, kahramanın artık eski dünyasına dönmesinin olanaklı olmadığı durumlarda geçerlidir. Büyülü kaçışta bölümünde kahraman, iksiri elde ettikten sonra bir kez daha gölgenin saldırısına uğrar. Kurtuluş aşamasında kahramanın son bir kez gücünü toplaması, bazen de doğüstü, olağan dışı ya da dışarıdan bir desteğin gelmesi ile tekrar kendine gelir. Aşamanın son kısmı olan eşik dövüşünde de eşik bekçisi bir kez daha belirip kahramanın kendi evine gitmesine engel olur (Sevinc, 2021: s. 64-65).

Agah Bey için ilerleyen Alzheimer dolayısıyla sıradan dünyasına dönmesi zor görünmektedir. Agah Bey, bu aşamada genç kızın intikamını almak ve insanlığa adaleti getirmek için son raddeye gelmiş, Kambura'nın çocuğu olarak bilinen Cemil'i de öldürmek için harekete geçmek üzeredir. Komiser Firuz onu yakalar ve bir depoda esir alır. Firuz aslında dizi boyunca Gölge'nin adamı olan Cemil beye hizmet etmek zorunda kalır. Bunun sebebi hasta çocuğunun Cemil'in sahibi olduğu hastanede ücretsiz bakılmasından dolayıdır. Agah Bey Kambura'da işlenen çocuk tecavüzlerini ve tüm kasaba halkının bu tecavüzleri nasıl örtbas ettiğini anlatır. Bu sırada Cemil sürekli Firuz'u aramakta, Firuz telefonlarını açmamaktadır. Bir süre sonra Firuz, Cemil'in hastanesinde bakılan çocuğunun öldüğünü öğrenir. Firuz'un çocuğunun acısıyla Agah Beyi Cemil beyi öldürmesi için serbest bırakır.

Komiser Nevra da sisteme çomak sokan, Kambura'yı koruyan üstteki isimlere ulaşmak üzereyken Gazeteci Ateş'in ölüm haberi ile sarsılır ve polislikten istifa eder. Baş komiser Tolga'nın da sistemden umudunu kesip istifa etmesinin de bu kararında etkisi olduğunu söylemek mümkün.

Diriliş

Kahramanlar bu aşamada öykünün tamamlanma aşamasında azami bir çileye benzeyen, ancak daha zorlu bir ölüm ve diriliş sahnesine tabi tutulur. Gölgeyle ve ölümle son ve en tehlikeli karşılaşmanın yaşandığı bu aşama öykünün Doruk (Climax) anıdır. Bu doruk anı gürültülü ve tehlikeli bir an olmayabilir. Onun yerine tüm çatışmaların uyum içinde çözüldüğü, gerilimin huzura dönüştüğü bir doruk anı da yaşanabilir. Doruk anı kararsız hissi sağlayarak Kahramanda ve onun bir parçası olan izleyicide bilinçlilik durumu uyandırılmaya çalışılır. Katarsis, ani bir farkındalık sağlamalı ve daha yüksek bir bilinç seviyesine ulaştırmalıdır. Kahramanlar Sıradan Dünya'ya dönebilmek için rakiplerinden kurtulmalı ve arınmalıdır. Kahraman, öyküde değişim gösterdiğini anlatmak için, değişim hakkında konuşmaktan ziyade değişim sürecinden geçtiğini davranış ve görünüşleriyle göstermelidir. Kahraman, yeni kişiliğinde eski benlikleri-

nin iyi yanlarını ve yolculuk boyunca edindiği bilgeliğini yansıtır (Vogler, 2009: s. 271-279).

Bu aşamada Firuz'un elinde olan Agah Bey'i cinayetlerde suçlu olduğunu ispat eden tek kanıt da Firuz tarafından örtbas edilmiş, Agah Bey tekrar suçsuz bir insan olarak iki dünyanın hâkimi olmuştur. Ancak gölge yok edilmelidir. Agah Bey tüm öğrendiklerini ve Reyhan'ın günlüğünü Nevra'ya gösterir. Nevra cinayetleri işleyen kim olduğunu ve neden işlendiğini öğrenmekle de kalmaz hafızasını da geri getirir. Artık o da unuttuğu dünya ile bugünün dünyasına hâkim olur.

İkisinin de ortak düşmanı Kambura'daki çarpık sisteminde sembolleşen gölge; ortak amaçları da iyi insanlar olarak hukuk yerine adaleti sağlamaktır. Kedi kostümü adalet arayışının sembolü olur. Cinyeti kimin işlediğinden çok kedi kostümünde vücut bulan adaleti arayışı önem kazanır. Nevra, kalan tecavüzcüleri tek tek öldürerek adaletin tamamlanmasını sağlar.

İksirle dönüş

Kahraman bu aşamada ölümden dönerek başlangıç noktasına dönüp eve gider ya da yolculuğu sürdürebilir. Ancak her halükârda sonuna geldikleri yol yüzünden sonsuza dek farklı olacak yeni bir yaşam duygusuyla devam ederler. Gerçek Kahraman, Özel Dünya'da edindiklerini diğerleriyle paylaşacak ya da hasta toprakları iyileştirme gücüne sahip bir İksir ile dönerler (Vogler, 2009: s. 291 ve s. 305). İksir ile dönüş, Kahraman'ın son sınavıdır. Görevinin meyvelerini diğerleri ile paylaşacak kadar olgun olup olmadığının sınanmasıdır. İyi bir öykü, tıpkı iyi bir yolculuk gibi, bizi değiştiren, daha bilinçli kılan, insani tarafımızı geliştiren, bizi bütünleyen İksir'i sağlar. Kahramanın yolculuğunda çember kapanmıştır (Vogler, 2009).

Kahramanlarımız Kambura'daki tecavüzcüleri öldürmüş, Reyhan'ın "keşke hepsi ölse" duasını yerine getirmiştir. Adaleti sağlayarak görevini yerine getirmiş iç huzura kavuşmuştur. Nevra bu süreçte iç barışını sağlamış ve Dünyada adalet sağlanmıştır. Son sahnede Nevra ve Reyhan'ın kırlarda özgürce ve mutlu bir şekilde oynadıkları gibi, çocuklar artık mutludur.

Sonuç/ Tartışma

Ülkemizde yeraltı edebiyatının önemli yazarlarından Hakan Günday'ın senaryosunu kaleme aldığı *Şahsiyet* çarpıcı öyküsüyle dikkat çekmektedir. Kambura isimli kasabada yaşanan çocuk tecavüzlerinin kasaba halkınca örtbas edilmesi ve hukuki açıdan cezasız kalması; öyküde şahsiyeti, adaleti ve iyiliği temsil eden Agah Bey'in hafızasına kazınmıştır.

Kişilik, adalet, iyilik gibi değerlerin öne çıkarıldığı, hukuksuzluk, ahlaksızlık ve eril zihniyetin yerildiği dizi, dijital bir platform olan *Puhu*'da yayımlanmıştır. Büyük şehirde yaşayan, yüksek eğitim seviyesine sahip orta-üst gelir düzeyindeki kullanıcıların üyelik oranının fazla olduğu dijital platformlar bu mesajların ulaşması için daha uygun bir zemin oluşturmaktadır.

Polisiye türündeki dizide öykü boyunca gizem korunmakta ve final bölümünde çözümü yapılmaktadır. Polisiyenin temel yapıtaşlarından biri olan katil, kurban ve dedektif üçgeni dönüşüm geçirerek katil olarak görülen Agah Bey aynı zamanda dedektife; Dedektif Nevra ise dedektif iken aynı zamanda kurbanı da dönüşmektedir. Nevra'nın buradaki dönüşümü oldukça dikkat çekicidir. Çok katmanlı bu dijital platform dizisinde öykünün geneline baktığımızda Nevra öncelikle kurbandır. Sonrasında geçmişini unutsa da bilinci onu dedektif olmaya yöneltir. Öykünün sonunda ise adaletini sağlamak için polisliği bırakır ve kalan tecavüzcüleri öldürür.

12 bölümlük bir dizi olan *Şahsiyet*'in haftalık bölümler halinde televizyon yerine dijital platformda binge-watching'e uygun bir şekilde yayımlanmasının anlatı yapısını da etkilediğini söyleyebiliriz. Televizyonda yayımlanan diziler izleyicilerin dikkatini bir sonraki hafta yayımlanacak bölüme çekmek için merak unsurunu artırmaktadır. Art arda yani binge-watching şeklinde izlenebilecek bir dizinin anlatı yapısının bir seferde izlenen sinemaya filminin anlatı yapısına yaklaşacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Campbell'in ortaya koyduğu ve Vogler'in sinemaya uyarladığı Kahramanın Yolculuğu kuramı da dizide gerek soyut gerekse somut arketipler üzerinden hayat bulmaktadır. Dizide Kahraman arketipi öncelikle Agah Bey olarak görünmektedir. Öykünün ilerleyen bölümlerde Kahraman arketipi Agah Bey ve Nevra'nın ortak adalet ve iyilik arayışında sembolleşmektedir. Bu sembol, kedi kostümü ve cinayetlerin işlendiği bu kedi kostümünü giyen kişinin "Köpek Öldüren" takma adıyla anılmasıyla vurgulanmaktadır. Soyut bir adalet arketipinde bir araya gelen Agah Bey ve Nevra'nın bir diğer ortak yönü de şudur: Agah Bey öykü boyunca hafızasını yitirmekte, Nevra ise hafızasını geri getirmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda ikisi de Gölge'ye hizmet eden rakipleri haline gelen hafızalarıyla da mücadele etmektedir.

Dizide dikkat çeken diğer bir unsur da arketiplerdeki çok katmanlılıktır. Polisiye türde gizemin yavaş yavaş çözümlenmesi arketiplerin dönüşümünü de etkilemektedir. Maceraya Çağrı'yı yapan Haberci arketipi Agah Bey için öncelikle Alzheimer hastalığı iken öykünün genelinde Maceraya Çağrı'nın aslında Reyhan'ın günlüğü tarafından verildiğini öğreniyoruz.

Sonuç olarak; Joseph Campbell'in ortaya koyduğu üzere, tüm iyi öykülerde olduğu gibi *Şahsiyet* dizisinde de Kahramanın Yolculuğunu ve bu kuramdaki karakter ile olay örgüsü arketiplerini görmek mümkün. Dizinin polisiye türünde bir anlatım diline sahip olması çok katmanlılık; dijital bir platform için üretilmesi ise Campbell'in "Kahramanın Yolculuğu" monomit kuramına modern bir bakış getirmektedir.

Kaynakça

- Arıcı Sevinç, Aslı (2021), *Bilimkurgu Sinemasında Mitolojik Anlatım*. Urzeni Yayınları.
- Armstrong, Karen (2005), *Mitlerin Kısa Tarihi*, Canongate Books Ltd.
- Arslantepo, Mehmet. *Popüler Sinema Filmlerinde Hikâye Anlatımı*.
- Aruoba, Oruç (2012), *De Ki İşte*. Metis Yayınları.
- Atmacaoğlu, Onur (2021). İmajın Gölgesinde Anlatı: Dijitalleşmenin Etkisiyle Sinemada Anlatı Yapısının Dönüşümü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi
- Aytekin, Mesut, Ed. Aydoğan, Filiz (2023) *Medyada Güncel Kavramlar*. Nobel Yayıncılık. 92.
- Basmacı, Pınar. (2021); *Şahsiyet Dizisinin Adalet ve İntikam Kavramları Üzerinden İrdelenmesi*. Selçuk İletişim Dergisi 2021.
- Campbell, Joseph. *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. Kabalcı Yayınevi. 1999
- Çağıl, F. ve Masdar Kara, F. (2019). Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü ve Geleceği. ARTS: Artuklu Sanat ve Beşerî Bilimler Dergisi, 1, 8-18.
- The Economist, *The third-largest exporter of television is not who you might expect*.
<https://www.economist.com/culture/2024/02/15/the-third-largest-exporter-of-television-is-not-who-you-might-expect> . Son Erişim 25 Temmuz 2024
- Ellis, John (1984), *Visible Fictions*, London, Routledge & Kegan Paul
- Erçel, Gülser (2020), *Mitoloji Sözlüğü*, Kafekültür
- Gezer, Habibe (2006), *Türk Edebiyatında Polisiye Roman ve Ahmet Ümit’in Polisiye Roman Kurguları*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gledhill, Christine (1997), *Genre and Gender: The Case of Soap Opera*, (der.) S. Hall, içinde *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage Publications, ss, 337-387
- Holat, Olcay ve Gül, Mehmet Emre (2020), *Polisiye Türü ve Anti Kahraman: Şahsiyet Dizisi Üzerine Bir Değerlendirme*. İksad Yayınevi
- Jung, Carl Gustav (1997), *Analitik Psikoloji*. Payel Yayınevi.
- Kakıncı, T. (1995). *100 Filmde Başlangıcından Günümüze Polisiye/Gerilim Filmleri*, İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- KPMG (2020), *Türkiye’de dijital yayın platformları ve pandeminin etkileri*. <https://kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2020/09/turkiyede-dijital-yayin-platformlari-pandeminin-etkileri>.

html Son Erişim: 21.12.2023

Doğanay, M. Mete ve Aktaş, M. Konuralp (2021) Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 16, Sayı 56, Temmuz 2021, ISSN 2147-5377, ss. 852-878 DOI: 10.14783/maruoneri.944236

Nacaroglu, Derya (2022), Bir Anlatı Türü Olarak Dijital Platform Dizilerinde Öyküleme Unsurları: “Kulüp” Dizisi Üzerinde Bir İnceleme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 58 / Yaz 2022

Necatigil, Behçet (1989), *Mitologya*, Gerçek Yayınevi, 1989, s.11.

Okumuş, M. S. (2023). *Geçmişten Günümüze TRT Dizi Filmlerinin Yayın Hayatına Yansıması ve 2020-2022 Arası Örnekler*. Erciyes İletişim Dergisi, 10(1), 417-432 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1187623>

Özsoy, Aydan (2011), Televizyon ve İzleyici: Türkiye’de Dönüşen Televizyon ve İzleyici. Ütopya Yayınevi, 81

Perk, Derya (2019), *Masal Uyarlamalarının Vladimir Propp’un Yaklaşımı ile İncelenmesi “Pamuk Prenses” Masalı Örneği*, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi

Uçaner, U. N. (2023). *Sinemada Kahramanın Gelişiminin Monomit ve Kahramanın Yolculuğu Kuramları Üzerinden İncelenmesi: Edge of Tomorrow Örneği*. Journal of Communication. Science Researches, 3 (2), 176-194.

Vogler, Christopher (2009), *Yazarın Yolculuğu: Senaryo ve Öykü Yazımının Sırları*. Okyanus Yayınevi

TDK (2023), *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim: 16.12.2023

Tecimer, Ömer (2005), *Sinema Modern Mitoloji*. Plan B.

Üyepazarcı (2008: s. 33-36). Korkmayınız Mister Sherlock Holmes! Türkiye’de Polisiye Romanın 125 Yıllık Öyküsü (1881-2006) 2 cilt, İstanbul, Maceraperest Kitaplar.

We Are Social (2023: 2023, s.10, s. 28, s. 30, s. 99). *Dijital 2023*. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/> Son Erişim 21.12.2023

Williams, Raymond (2003), *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, (sev.) Ahmet Ulvi Türkbağ, Ankara, İmge Yayınevi

DECOLONIZATION OF DATA: AN ANALYSIS ON DATA PROTECTION PRACTICES IN TÜRKİYE

Bilge ŞENYÜZ*

Abstract

Colonialism, a practice rooted in domination, describes societies throughout history expanding their influence by absorbing neighboring territories and settling their populations in newly acquired lands. In a contemporary context, data colonialism has emerged, reflecting the historical patterns of subjugation. Powerful entities, often from the Global North, now extract, control, and exploit data from the Global South and marginalized communities, mirroring traditional colonial practices. This parallel between historical nation-state colonization and the digital age underscores data's role as a new form of resource colonization. In many cases, colonialism ends through a process of decolonization in which colonies gain independence from the imperial power. This process can be peaceful or involve significant struggles and conflicts. Similarly, data decolonization, which seeks to liberate digital domains, is linked to the decolonization movement of the mid-20th century. The objective of the study is to map the path of data decolonization in Türkiye. It does so through online in-depth interviews with experts from data-related NGOs and academia, framed within the context of data decolonization practices. The present research illuminates collective efforts to assert self-determination in the realm of data. The findings delineate the dynamics of data colonization and decolonization in Türkiye, shedding light on their trajectories. The outcomes of this research furnish valuable guidance for the pursuit of equitable, universal access, control, and benefits from digital resources.

Keywords: decolonization of data, data protection, data colonialism, data ethics.

* Associate Professor, Marmara University, bilge.senyuz@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8717-6487

VERİLERİN SÖMÜRGESİZLEŞTİRİLMESİ: TÜRKİYE’DEKİ VERİ KORUMA UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bilge ŞENYÜZ*

Öz

Kökleri tahakküme dayanan bir uygulama olan sömürgecilik, tarih boyunca toplumların komşu bölgeleri yutarak ve nüfuslarını yeni elde ettikleri topraklara yerleştirerek nüfuzlarını genişletmelerini tanımlar. Çağdaş bağlamda ise, tarihsel boyun eğdirme modellerini yansıtan veri sömürgeciliği ortaya çıkmıştır. Genellikle Küresel Kuzey’den gelen güçlü varlıklar, geleneksel sömürge uygulamalarını yansıtacak şekilde Küresel Güney’den ve marjinalleştirilmiş topluluklardan veri çekmekte, kontrol etmekte ve sömürmektedir. Tarihsel ulus-devlet sömürgeciliği ile dijital çağ arasındaki bu paralellik, verinin yeni bir kaynak sömürgeciliği biçimi olarak rolünün altını çizmektedir. Pek çok durumda sömürgecilik, sömürgelerin emperyal güçten bağımsızlığını kazandığı bir dekolonizasyon süreciyle sona erer. Bu süreç barışçıl olabileceği gibi önemli mücadeleler ve çatışmalar da içerebilir. Benzer şekilde, dijital alanları özgürleştirmeyi amaçlayan veri dekolonizasyonu da 20. yüzyılın ortalarındaki dekolonizasyon hareketiyle bağlantılıdır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de veri dekolonizasyonunun haritasını çıkarmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için, çalışmada veri ile ilişkili sivil toplum kuruluşlarından uzmanlarla veri sömürgesizleştirme uygulamaları bağlamında çevrim içi yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma, Türkiye’de veri alanında kendi kaderini tayin etme yönündeki kolektif çabaları serimlemektedir. Bulgular, Türkiye’de veri kolonizasyonu ve dekolonizasyonunun dinamiklerini tartışmaya açmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, dijital kaynaklara eşitlikçi, evrensel erişim, kontrol ve fayda sağlama arayışları için bir rehber sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: veri dekolonizasyonu, veri koruma, veri sömürgeciliği, veri etiği.

*Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi, bilge.senyuz@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8717-6487

Introduction

British mathematician and data science entrepreneur Clive Humby's 2006 quote, "Data is the new oil!" marked a significant breakthrough in social life and the digital economy. Besides, The Economist magazine reinforced this transformation in its 2017 article, "The world's most valuable resource is no longer oil, it's data" (The Economist, 2017). Consequently, this analogy between data and oil has frequently appeared in both academic and popular literature.

The world is swiftly moving towards complete dataization. The days of casual internet browsing are behind us, as Lovink (2023) observes in his discussion on the evolving nature of internet use (pp. 15-18). Data colonialism, a crucial concept that has emerged in this historical transformation, is not a recent phenomenon. It represents a form of postcolonialism and neocolonialism with roots in traditional colonialism, evolving through industrial capitalism, and now taking on a new, global form (Mumford, 2022, pp. 1511-1512).

Lovink(2023)critiquethenotionthat"criticalscholarshiphasproducednothingbutdelayed revelations of no consequence; the fate of internet theory is to be late," recalling Hegel's statement that "Minerva's owl flies only after dark" (p. 20). This study aims to examine whether this critique holds true in the context of Türkiye, particularly regarding data colonialism and decolonization practices.

The significance of this study lies in its exploration of how data colonialism manifests in Türkiye and the strategies employed by local NGOs to counteract its effects. By conducting online in-depth interviews with members of data-related NGOs, this research seeks to uncover the challenges and successes in their efforts to promote data decolonization. The methodology includes purposive sampling to select participants who are actively involved in these initiatives, ensuring a rich and relevant data set.

Through this study, I aim to contribute to the broader discourse on decolonization by highlighting the specific experiences and insights from the Turkish context. This research not only provides valuable information for policymakers, scholars, and practitioners engaged in similar efforts globally but also identifies best practices and potential areas for improvement in the ongoing decolonization initiatives within the NGO sector.

Data Colonization: Definition and History

Data colonization, an essential concept in an era when data has become central to social life, refers to the extraction of large amounts of data from individuals, communities, and regions, often without their informed consent. The data can include personal information, user-generated content, and digital footprints. In other words, data colonialism is one of the concepts circulated by contemporary researchers who are critical of data collection and processing processes (Couldry & Mejinas, 2019; Couldry & Mejinas, 2020). It underlines

the determinism and biases of power structures in data collection and evaluation processes.

Persistent social and political inequalities affect the collection and analysis of data. Data from disadvantaged countries worldwide is either not considered or only used as a commodity in market research. Beyond this gross inequality, data from minority groups and the economically disadvantaged within the same country/region is also collected against their will or ignored.

Moreover, data colonialism is becoming a phenomenon that can be observed in all areas of social hierarchy and inequality. For example, in the context of educational technology, a recent study criticizes the use of learning data to generate value and promote personalized learning experiences, often but not always in the form of direct monetization for institutions, and how data mining has become the “new normal” in this field (Kohnke & Fount, 2024, p. 1). At the same time, as giant technology companies are increasing their revenues, profits, and power in unprecedented ways, states are tightening their digital grip on health and freedom of movement (Lovink, 2023, p. 7).

People’s lives are constantly monitored and spied on, and data is obtained in this way. Thus, human life is now appropriated instead of natural resources and labor by turning it into data. In the contemporary world, human life is devalued by being made a direct input of capitalist production. In other words, data colonialism is an emergent order of appropriation of social resources through data, implemented through data relations, to make profits. Unlike historical colonialism, which helped create the preconditions for what we know today as industrial capitalism with massive profits, data colonialism emerges against the intertwined history of colonialism and capitalism. It means that this fundamental colonialist movement to appropriate the data of human life works hand in hand with social arrangements and technological infrastructures, some of which emerged during earlier capitalism and some of which are new, that enable the transformation of this data into a commodity, or even a direct input into contemporary capitalist production (Couldry & Mejias, 2020: p. XIX).

In sum, data colonialism draws parallels between the historical colonization of nations and the contemporary digital environment, highlighting how data has become a new form of resource colonization. However, data colonialism, defined as the normalization of human exploitation through data, is used neither as a mere metaphor nor as an echo or a simple continuation of historical forms of territorial colonialism, but to refer to a new form of colonialism specific to the twenty-first century (Couldry & Mejias, 2018, pp. 1-2). It is, therefore, pertinent to examine the similarities and differences between data colonialism and historical colonialism in more detail.

Data Colonialism in the Context of Similarities to Historical Colonialism

In the preface to *The Nomos of the Earth* (1950), Schmitt wrote that colonialism is “a historical event without repetition.” Only in fantastic parallels can one imagine a repetition of the modern phenomenon of colonialism, such as when men on the moon discover a new and hitherto unknown

planet that they can freely exploit to alleviate their struggles on Earth. What if such a planet is closer than we think? In this context, Couldry & Mejias (2020) argue that the price of connectivity forces people to ask whether, despite Schmitt's prediction, colonialism has renewed itself, or whether today's data colonialism is appropriating the ripe, raw material of the "planet of human experience." Like historical colonialism, data colonialism operates through the acquisition of "large-scale resources from which economic value can be extracted" (Van der Spuy, 2020). On this basis, there are similarities between historical colonialism and data colonialism. These similarities can be analyzed in terms of power imbalance, unequal resource use, cultural erosion, territorial expansion, infrastructure development, and dependency. These similarities are discussed in more detail below.

First, like oil, data can rarely be used in its raw form. Oil cannot be used unless it is refined. Oil must be extracted, refined, and distributed to be useful. The same is valid for data. We do not use data as soon as it is extracted; we have to process it before it is ready for analysis. Power imbalances are also common grounds for data colonialism and historical colonialism. As with traditional colonialism, data colonialism has a significant power imbalance. Large multinational corporations, technology companies, and governments from economically dominant regions have significant control over data resources. Power imbalances can also be considered common grounds of data colonialism and historical colonialism. As with traditional colonialism, data colonialism has a significant power imbalance. Large multinational corporations, technology companies, and governments from economically dominant regions have significant control over data resources.

Unequal benefits from the resource are also inherent to data and classic historical colonialism. Data from marginalized communities is often used to benefit those in power. This can include economic gains, improved services, and technological advances, but the benefits often do not trickle down adequately to the communities from which the data originates. Data exploitation involves the monetization of data. Companies profit by selling access to that data to advertisers, researchers, and other organizations, while the individuals or communities that provide the data often receive little or no compensation. It is clear that AI will not affect us all equally and, like other major technological disruptions, will serve to widen income inequality. In the words of thinker Sylvia Wynter, those who have been strategically labeled "subhuman" by colonialism for centuries will undoubtedly be the hardest hit (O'Gorman, 2023).

Cultural erosion, one of the main features of classical colonialism, is also present in data colonialism. Colonial powers often impose their own culture, language, and institutions on their colonies. This can lead to the displacement or suppression of local cultures and traditions. Similarly, data colonialism can lead to the erosion of local cultures, identities, and languages as global platforms and algorithms prioritize content from dominant cultures, marginalizing indigenous and local voices.

Classical historical colonialism involves a nation extending territorial control beyond its own borders, often through the establishment of colonies in distant lands. In data colonialism, this manifests itself as expansion into the virtual environment. Besides, just as historical colonial

powers-built roads, railroads, and ports to facilitate resource extraction and transportation, in data colonialism, colonial powers similarly have invested in developing infrastructure in colonies for their own economic interests.

Theories of development and dependency also share similarities with traditional colonialism and data colonialism. As in the past, developing countries and marginalized communities became economically dependent on powerful states (Dietz, 1980; Mahoney & Rodríguez-Franco, 2018); today, they have become dependent on data extraction, potentially perpetuating global inequalities.

Historically, many colonial activities ended with decolonization, in which colonies gained independence from the imperial power. This process may be peaceful or involve significant struggle and conflict. Data decolonization is also related to the decolonization movement that emerged in the mid-20th century (Qato, 2022). Before examining the concept of data decolonization in detail, it is important to distinguish data colonialism from historical colonialism.

Data Colonialism in the Context of Differences from Historical Colonialism

While it shares many similarities with historical colonialism, data colonialism also has some differences. The first of these differences is its epicenter. The epicenter of data colonialism is different from that of historical colonialism. Data colonialism does not involve a single pole of colonial power (“the West”), but at least two poles: The United States and China. It renders inadequate the concept of the “geography of the Global South,” which has helped locate resistance and de-identification in geographical divisions between former colonizers and the colonized. Instead, the new data colonialism works both from the outside - on a global scale - and from the inside - on domestic populations. The elites of data colonialism, such as Facebook, benefit from colonialism in both dimensions, and the North-South and East-West divisions no longer matter in the same way (Couldry & Mejias, 2018, p. 2). There is a common understanding of exploitation shared by multinational corporations, governments, and technology companies.

In classical colonialism, in some cases, colonizers from the imperial country might settle in colonies and displace or interact with the indigenous population. This could also lead to demographic changes. This is not necessary for data colonialism.

Moreover, there are also differences between classical and data colonialism regarding resistance and conflict. Traditional colonialism often leads to resistance and conflict as local populations resist foreign rule, exploitation, and cultural impositions. This leads to uprisings, rebellions, and, in some cases, wars of independence. Data colonialism, on the other hand, appears to be more voluntarily accepted. Therefore, it is essential to identify and discuss data decolonization movements that challenge this voluntary acceptance.

Data Decolonization

Data decolonization simply refers to the process of challenging and correcting historical and ongoing imbalances and biases in data collection, representation, and interpretation, particularly in the context of marginalized communities and indigenous peoples. Decolonizing data begins with acknowledging the historical injustices, exploitation, and violence that many indigenous and marginalized communities have experienced because of colonialism. It's not just about acknowledging, but also about critically thinking about and taking action to correct these injustices.

Indigenous peoples have historically been deprived of their consent and benefited from the exploitation of their resources, including knowledge and data, by colonial powers. This exploitation continues in the modern era through data collection and analysis processes that often exclude or distort underprivileged people (Lauchs, 2024). By ensuring that these communities have ownership over their data and how it is used, data decolonization has excellent potential to empower these communities. The method involves recognizing the importance of indigenous knowledge systems and incorporating them into data governance frameworks. It aims to address power inequalities and promote social justice (Ari, 2023).

Data decolonization emphasizes respecting ethical principles such as informed consent, privacy, and data sovereignty in the collecting and using data from marginalized communities. It seeks to prevent data from being exploited for profit or perpetuating colonial power dynamics.

Data decolonization aims to empower human communities to control and use their data for their own purposes. It aims to challenge and decentralize Western or Eurocentric perspectives on data collection and interpretation. This can include valuing indigenous knowledge systems and worldviews and respecting cultural and ethical principles of data ownership and use.

Data decolonization efforts seek to correct bias and inequality in data by promoting diversity in research teams, addressing issues of representation, and challenging stereotypes and assumptions embedded in data. In sum, data decolonization is a multidisciplinary approach that seeks to redress historical and ongoing injustices related to data and knowledge production. It seeks to empower marginalized communities, respect their perspectives and values, and address the biases and power imbalances in data collection, representation, and interpretation. However, data decolonization must overcome several obstacles, such as resistance from established institutions and the need for marginalized populations to develop their capacity. In addition, scholars and politicians need to be more aware of and knowledgeable about decolonizing activities (Glover, 2024). Therefore, data decolonization practices in different countries can be instructive. This study will examine data protection and data decolonization in Türkiye based on the views of representatives of data-related civil society organizations.

Data Protection and Decolonizing Practices in Türkiye

The primary purpose of the present study is to explore and understand the decolonization practices of data-related NGOs in Türkiye. By conducting semi-structured in-depth online interviews with key members of these organizations, this research aims to uncover the strategies, challenges, and impacts of their decolonization efforts. This study seeks to contribute to the broader discourse on decolonization by highlighting the specific experiences and insights from the Turkish context, thereby providing valuable information for global policymakers, scholars, and practitioners engaged in similar efforts. Through this focused examination, the study also aims to identify best practices and potential areas for improvement in ongoing decolonization initiatives within the NGO sector.

Methodology

The data for this study was collected through online semi-structured interviews. This method was chosen for its flexibility and ability to facilitate in-depth exploration of participants' experiences and perspectives on decolonization practices within data-related NGOs in Türkiye. The semi-structured format allowed for a guided conversation using a predefined set of questions, ensuring that key topics were covered while also providing the flexibility to explore new themes that emerged during the interviews.

Conducting the interviews online enabled the inclusion of participants from various geographical locations, ensuring a diverse and representative sample. Each interview lasted between 60 to 90 minutes, and participants were encouraged to elaborate on their responses, providing rich, qualitative data for analysis.

Sample and research design

This study employs purposive sampling to select participants who are members of data-related NGOs involved in decolonization practices in Türkiye. Purposive sampling was chosen to ensure that the participants have relevant and extensive experience in the field, which is crucial for providing in-depth insights into the research topic. The sample consists of six interviewees, representing a diverse range of NGOs. Participants were selected based on their roles within their respective organizations, including directors, project managers, and field workers, to ensure a comprehensive understanding of decolonization practices from multiple perspectives.

The selected NGOs are actively engaged in projects related to decolonization and data management in Türkiye. The participants were chosen for their expertise and direct involvement in these initiatives, making them well-suited to provide detailed and relevant information for this study. The detailed information on the participants can be found in Table 1.

Table 1. Respondent details

Participant	NGO
Koray Kaplıca	İzlemedeyiz (We Observe)
Ali Rıza Keleş	Alternatif Bilişim Derneği (Alternative Informatics Association)
Faruk Çayır	Alternatif Bilişim Derneği (Alternative Informatics Association)
Ahmet Sabancı	NewsLab Türkiye/Dijital Medya Araştırmaları Derneği (Digital Media Research Association)
Doruk Fişek	Linux Kullanıcıları Derneği (Linux Users Association)
Dr. Can Ünen	OpenStreetMap Türkiye Topluluğu (OpenStreetMap Türkiye Community)

Findings

The findings of this study will be analyzed and presented under three main sub-titles to provide a comprehensive understanding of the research topic. The first section, “*Definitions of Data Decolonization and Colonization*”, will focus on how the participants define these concepts. This section aims to capture the varied interpretations and understandings of data decolonization and colonization as articulated by members of data-related NGOs. The second section, “*Data Colonialism in the Context of Türkiye*”, will delve into the concept of data colonialism and examine how it manifests within Türkiye. This part of the analysis will identify the ways in which external data practices and policies may perpetuate colonial power dynamics, affecting local data sovereignty and autonomy. Finally, the third section, “*Data Decolonization Efforts in Türkiye*”, will focus on the actions and initiatives undertaken by Turkish NGOs to reclaim data sovereignty and promote fair and equitable data practices. This section will provide insights into the successes and challenges faced by these organizations in their quest to decolonize data practices within the country.

Definitions of data colonization and data decolonization

According to the participants, data colonization is characterized by the monopolization of data, which results in significant inequalities on digital platforms. They highlighted how the network is being destabilized to benefit large corporations and powerful states, leading to the emergence of certain supercenters and platforms as data giants. This concentration of data control not only skews the balance of power but also has profound economic and political ramifications. These entities, by virtue of their vast data reserves, can influence market dynamics, policymaking, and even societal norms, thereby perpetuating a cycle of dominance and dependency. The participants’ perspectives underscore the critical need to address these imbalances through concerted decolonization efforts. One participant, Doruk Fişek, articulated the complexities of data colonialism by stating:

States say, ‘Let me keep the data under control,’ while the private sector says, ‘Let me make money from data.’ Companies are now ahead of countries/states. Data colonialism is different from physical colonialism because it takes the data, but it does not seem to

make the people completely dataless. It just seems to copy it. That is misleading because you cannot do anything unless you have complete control over the right to use the data.

The concentration of data control not only skews the balance of power but also has profound economic and political ramifications. Reflecting on the evolution of the internet, Ahmet Sabancı noted:

The breaking point in the Internet environment came in the late 2000s when digital advertising and automated advertising became easily applicable and evolving technologies. Thus, the days of innocent web surfing are literally over.

These reflections highlight the transformative impact of data monopolization and underscore the urgency of implementing effective decolonization strategies to counter these trends.

Data colonialism in the context of Türkiye

Participants highlighted several critical issues concerning data colonialism in Türkiye. They noted the absence of major technological companies within the country that manage and control data, resulting in a dependence on foreign entities. Additionally, they emphasized that technology literacy, IT literacy, and a culture of fact-checking need significant improvement to empower citizens in managing their data responsibly. Another concern raised was that citizens often willingly share their data to access digital platforms at a lower cost or for free, potentially compromising their privacy. Reflecting on this, Koray Kaplıca noted:

Our country has a very high penetration of social media. Because we have a young and dynamic population, there is little awareness about data security, so everyone is very likely to share their data. Using free software is not very popular. Instead, we prefer to make our jobs easier. The question of how much data we give in return is not at the forefront.

Participants also pointed out that data misuse and violations disproportionately affect vulnerable groups such as the elderly, children, and people with disabilities. These insights underscore the urgent need for improved digital literacy and robust data protection measures to safeguard these vulnerable populations.

Data decolonization efforts in Türkiye

Participants highlighted several important issues related to data decolonization efforts in Türkiye. While acknowledging existing shortcomings, they pointed to the Personal Data Protection Law and the establishment of local offices for digital platforms like Facebook as significant positive developments. The inclusion of civil society organizations' views in data-related legislation was emphasized as crucial for creating effective and inclusive policies. Reflecting on this, Dr. Can Ünen stated:

We need to look at which information or data is critical. Retaining data for the sake of national security can also be a problem. Data that was once considered critical may no longer be critical. The definition of critical data needs to be redefined. It is crucial to open data for its beneficial use.

Furthermore, participants stressed the importance of alternative data sets provided by NGOs for ensuring transparency. They also underscored the need for proper definitions of critical and open data to facilitate their beneficial use, noting that full transparency builds trust rather than mistrust. In line with this, Faruk Çakır and Ali Rıza Keleş remarked:

Both rights and responsibilities need to be defined in legal regulations. The responsibilities of citizens, the state, and companies should be defined and monitored. The opinions and suggestions of civil society organizations should be taken into consideration.

These insights highlight the collaborative and multifaceted approach required for effective data decolonization in Türkiye. Addressing these areas collectively will pave the way for more effective data governance and contribute to a more equitable digital environment in Türkiye.

Conclusion

Data colonialism is how powerful states and corporations claim ownership of and privatize data produced by their users and citizens. Data colonization is a phenomenon that often intersects with concepts and debates around digital ethics, human rights, and social justice. As data continues to play an increasingly central role in our lives, addressing issues related to data colonization is critical to ensuring fair and equitable access, control, and use of digital resources.

The present study underscores the significant role of Türkiye's robust civil society in advancing personal data protection and data decolonization initiatives. The active engagement of NGOs highlights the importance of incorporating their perspectives and demands prior to enacting legislation. Enhancing technology and digital literacy across all social segments is imperative for fostering a well-informed populace capable of navigating the complexities of the digital age. The evolution of laws to meet the demands of this era is crucial, emphasizing

their role in ensuring data protection and privacy. Moreover, there is a pressing need to redefine key concepts such as critical data, personal data, and open data to adapt to the rapidly changing technological landscape. Addressing these areas collectively will pave the way for more effective data governance and contribute to a more equitable digital environment in Türkiye.

References

- Ari, W. (2023). The Impact of Extractive Institutions on Indigenous Wages: A Study of Colonial Nigerian Coal Mining. The Knowles Review of Economic History is a student-run academic journal, supported by the Department of Economic History, *London School of Economics and Political Science. Editorial Committee*, 20-63.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2018). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 1-14.
- Couldry, N.; Mejias, U.A (2019). Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. *Telev. New Media* 2019, 20, 336–349.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2020). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Dietz, J. L. (1980). Dependency theory: a review article. *Journal of Economic Issues*, 14(3), 751-758.
- Glover, K. T. (2024). *Sistas Vibiñ': A Critical Embodied Perspective of Educational Leadership Through the Lens of Black Women Music Educators* (Doctoral dissertation, Texas State University-San Marcos).
- Hooks, B. (2013). *Teaching Community: A Pedagogy of Hope*, London: Routledge.
- Kohnke, L., & Fount, D. (2024). Deconstructing the Normalization of Data Colonialism in Educational Technology. *Education Sciences*, 14(1), 57, 1-14
- Lauchs, M. (2024). Australia's Regime of Bokie Legislation. *Decolonization of Criminology and Justice*, 6(1), 43-54.
- Lovink, Geert (2023). *İnternetimizi Geri Almanın Yolu: Platformdan Kaçış*, çev. Mehmet Ratip, İstanbul: İletişim.
- O'Gorman, Marcel (2023). At the heart of artificial intelligence is racism and colonialism that we must excise, <https://www.theglobeandmail.com/business/commentary/article-at-the-heart-of-artificial-intelligence-is-racism-and-colonialism-that/>
- Mahoney, J., & Rodríguez-Franco, D. (2018). *Dependency theory. The Oxford handbook of the politics of development*, 22-42.
- Mumford, D. (2022). Data colonialism: compelling and useful, but whither epistemes? *Informa-*

tion, *Communication & Society*, 25(10), 1511-1516.

Schmitt, Carl (1950). *The Nomos of the Earth*, New York: Telos Press.

Qato, Danya M. (2022-07-21). Reflections on ‘Decolonizing’ Big Data in Global Health. *Annals of Global Health*, 88 (1): 56. doi:10.5334/aogh.3709. ISSN 2214-9996. PMC 9306674. PMID 35936229.

Van der Spuy, A. (2020). Colonising Ourselves? An Introduction to Data Colonialism. March 19th. London School of Economics Blogs. <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2020/03/19/colonising-ourselves-an-introduction-to-data-colonialism>

ARAŞTIRMACI GAZETECİLİĞİ YENİ AKTÖRLER ÜZERİNDEN DÜŞÜNMEK: AÇIK KAYNAK İSTİHBARATI (OSINT) UYGULAMALARI

Turancan ŞİRVANLI*, Emel BAŞTÜRK**

Öz

“Açık Kaynak İstihbaratı” (OSINT) kavramı, açık kaynak verilerinden faydalanılarak bilgi toplama, değerlendirme ve analiz etme sürecini ifade etmektedir. Güncel gazetecilik alanında “periferi aktör” olarak konumlanan OSINT araştırma grupları, geleneksel gazetecilik sınırlarını genişleten önemli bir dinamizmi temsil etmektedir. Özellikle *Bellingcat*, *Forensic Architecture* ve *Centre for Information Resilience* gibi geleneksel gazetecilik alanından gelmeyen ancak, niş içerikleriyle gazetecilik alanında işlerlik gösteren periferi aktörler, açık kaynak verilerini kullanarak yeni hikâye anlatım metotları geliştirmekte ve açık kaynak kültürüne dayalı iş birlikleriyle araştırmacı gazetecilik pratiğine yeni açılımlar sunmaktadır. Diğer yandan, kimi durumlarda, *BBC* ve *The New York Times* gibi kurumsallaşmış merkez medya aktörlerinin de söz konusu periferi aktörlerle iş birliğine giderek haber üretim sürecinde birlikte çalıştığı görülmektedir. İfade edilen noktalardan hareketle, bu çalışma, açık kaynak eksenli araştırmacı gazetecilik uygulamalarına odaklanmakta; açık kaynak temelli haber üretimi yapan periferi aktörlerin gazetecilik süreçlerine nasıl entegre olduklarını, gazetecilik sınırlarını nasıl müzakere ettiklerini ve gazetecilik alanındaki geleceğe yönelik potansiyel etkilerini tartışmaktadır. Çalışmanın temel problemi, açık kaynak istihbaratı ve doğruluk kontrolü konularında uzmanlaşmış periferi aktörlerin iş birliği ağlarıyla gazeteciliği nasıl bütünleştirdiği ve geleneksel gazetecilik sınırlarının bu iş birlikleri içinde nasıl yeniden şekillendiğidir. Bu kapsamda çalışmada, genel çerçevede gazetecilik alanındaki periferi aktörler olarak tanımlanabilecek OSINT eksenli araştırmacı gazetecilik oluşumlarının bir betimlemesinin sunulması ve söz konusu aktörlerin güncel gazetecilik alanını nasıl şekillendirdiğinin tartışılması amaçlanmıştır. Argümantatif olarak inşa edilen ve örnek olaylara dayanan bu çalışmada, OSINT kavramının gazetecilikteki uygulama alanları açıklanmış ve alandaki aktörlerin temel özellikleri örnek olaylar üzerinden sunulmuştur. Çalışma sonunda, açık kaynak aktörlerin, niş yetkinliklerini yeni yöntemler ve araçlarla gazetecilik pratiğine entegre ederek bir yandan mesleki sınırları müzakere ettiği; diğer yandan gazeteciliğin kamu yararı, demokratik katılım ve hesap verebilirlik değerlerini güçlendirdiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Açık Kaynak İstihbaratı, OSINT, araştırmacı gazetecilik, periferi aktörler, gazetecilik sınırları.

*Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, turancan.sirvanli@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7286-3070

**Profesör Doktor, Kocaeli Üniversitesi, emelakca@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2146-1901

RETHINKING INVESTIGATIVE JOURNALISM THROUGH NEW ACTORS: OPEN SOURCE INTELLIGENCE (OSINT) PRACTICES

Turancan ŞİRVANLI*, Emel BAŞTÜRK**

Abstract

Open Source Intelligence (OSINT) refers to the process of collecting, evaluating, and analyzing publicly available information. In journalism, OSINT research groups, referred to as “peripheral actors,” are reshaping the field by pushing the boundaries of traditional journalism. Prominent peripheral actors such as *Bellingcat*, *Forensic Architecture*, and the *Centre for Information Resilience*, although they operate outside traditional journalism, utilize open-source data to develop new storytelling techniques and enhance investigative journalism through collaborations rooted in open-source culture. These actors offer fresh insights and innovative practices that challenge conventional journalism models. In some instances, mainstream media outlets like the *BBC* and *The New York Times* have collaborated with these peripheral actors, integrating their expertise into the news production process. This study examines how OSINT-driven investigative journalism practices influence journalism by analyzing the integration of these peripheral actors into journalistic workflows, their negotiation of journalistic boundaries, and the future implications for the profession. The central research problem focuses on how peripheral actors, specialized in open-source intelligence and fact-checking, integrate journalism through collaborative networks and how these collaborations reshape the traditional boundaries of journalism. The study provides a descriptive overview of OSINT-driven journalism, exploring the contributions of these peripheral actors to contemporary journalism. By adopting an argument-driven approach supported by case studies, the research highlights the roles and characteristics of OSINT actors and their impact on investigative journalism. The findings suggest that OSINT actors, by integrating their specialized skills with new tools and methods into journalistic practices, simultaneously negotiate professional boundaries while strengthening journalism’s core values of public interest, democratic engagement, and accountability.

Keywords: open source intelligence, OSINT, investigative journalism, periphery actors, boundaries of journalism.

*Research Assistant, Kocaeli University, turancan.sirvanli@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7286-3070

**Professor, Kocaeli University, emelakca@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2146-1901

Giriş

Günümüzde, haber üretim süreçlerinde geleneksel gazetecilik aktörlerine ve pratiklerine ek olarak yeni aktörlerin ve haber üretim pratiklerinin ortaya çıkışı, medya ve iletişim alanında önemli bir değişimi beraberinde getirmektedir. Teknolojinin 21. yüzyıldaki evrimi ve dijital araştırma araçlarının gelişimi ile gazetecilik alanında görünür olan yeni aktörler, haber üretim süreçlerinde farklı ve yenilikçi bakış açılarını göstermektedir. Söz konusu yeni aktörlerin, yerleşik haber kuruluşlarından farklı pratiklerle haber üretimi gerçekleştirdiği görülmekte; dahası, kamusal fayda, teyitleme/doğrulama ve şeffaflık gibi gazeteciliğin idealize edilen belli başlı normlarını da benimsedikleri gözlenmektedir. Bu durum, güncel konjonktürde “kimin gazeteci olduğu” ve “haber değerinin nereden kurulduğu” gibi soruları görünür kılmakta ve gazetecilik alanın yerleşik sınırlarına ilişkin çeşitli sorgulamaları beraberinde getirmektedir. Söz konusu yeni nesil gazetecilik girişimleri, kabul görmüş profesyonel gazetecilik alanlarının periferisinde değerlendirilmekte ve alanyazında bu yeni nesil aktörler, “periferi aktörler” olarak tanımlanmaktadır. Bu aktörler, veri odaklı çalışan gazetecilerden yurttaş gazetecilerine kadar farklı pratiklerle görünür olan gazetecilik uygulamalarını kapsamaktadır.

Küresel çapta gazetecilik alanı düşünüldüğünde, söz konusu yeni aktörlerden biri de Açık Kaynak İstihbaratı (OSINT) merkezli araştırmacı gazetecilik gruplarıdır. OSINT, açık kaynak verilerinden faydalanarak bilgi toplama, değerlendirme ve analiz etme sürecini ifade eden bir disiplin olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle geleneksel gazetecilik kökenlerine sahip olmayan, ancak niş içerikleriyle dikkat çeken periferi aktörler, gazetecilik alanında yeni perspektifler sunmaktadır. Dolayısıyla, periferi aktörleri ve uygulamalarını incelemek, geleneksel gazetecilik sınırlarındaki değişimleri de gözlemlemeye olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın odak noktası, OSINT odaklı araştırmacı gazetecilik oluşumlarının gazetecilik alanındaki rolünü ve etkisini anlamak ve tartışmaktır.

Argümantatif olarak inşa edilen bu çalışmanın temel amacı, açık kaynak eksenli araştırmacı gazetecilik uygulamalarına odaklanarak bu alanın gazetecilik süreçlerine etkilerini incelemektir. OSINT, genellikle askeri veya güvenlik kurumları tarafından kullanılan bir uygulama alanı olsa da aynı zamanda gazeteciler, araştırmacılar, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör tarafından da kullanılabilir. Dolayısıyla, geleneksel istihbarat toplama yöntemlerinden farklı olarak dijital ortamda açık kaynak olarak erişilebilir olan bilgileri kullanan bütün aktör ve kurumlar OSINT evrenini kapsamaktadır. Gazetecilikte ise OSINT yöntemlerini kullanarak ön plana çıkan pek çok aktör bulunmaktadır. *Bellingcat*, *Forensic Architecture*, *Airwars*, *Syrian Archive*, *Center for Information Resilience (CIR)*, *Digital Forensic Research Lab (DFRLab)*, *Euromaidan Press*, *Graphika*, *BBC Monitoring* ve *The New York Times Visual Investigations* OSINT kullanan başlıca kurumlar arasında gösterilebilir. Bu çalışma, hem araştırmacı gazetecilik pratiğindeki normatif ve metodolojik değişimlere hem de alandaki geleneksel olmayan “yeni aktörlere” odaklandığı için bu aktörler arasından *Bellingcat*, *Forensic Architecture* ve *Center for Information Resilience (CIR)* örnek olaylarını incelemek üzere seçilmiştir.

Bellingcat, sosyal medya verileri, sızıntı dosyaları ve harita teknolojileri gibi açık kaynak bilgilerini kullanarak karmaşık olayları araştırma konusunda günümüzde en görünür kurumların başında gelmektedir. Örneğin, *Malezya Havayolları*'na ait MH17 uçağının düşürülmesi, Suriye Savaşı'nda kimyasal silahların kullanımı, Rus eski ajanı Sergey Skripal'ın ve Rus muhalif Aleksey Navalni'nin zehirlenmesi gibi önemli olayların içyüzünü deşifre etmiş ve uluslararası kamuoyunda gündem yaratabilmiştir. OSINT konusunda başat örnek olmasından dolayı bu çalışma kapsamında seçilmiştir. *Forensic Architecture* ise mimarlık, sanat, bilimsel araştırma ve açık kaynak tekniklerini kullanarak insan hakları ihlallerini araştırarak bir araştırma ajansıdır. Özellikle Grenfell Tower yangını, Suriye Rakka'daki sivil ölümleri ve Gazze Savaşı'ndaki sivil ölümleri konularındaki araştırmaları ile ön plana çıkmış; bu araştırmalarda kullandıkları hem yöntemsel yeniliklerle hem de sundukları detaylı kanıtlarla dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda, araştırma metodolojilerindeki yenilikçi yaklaşımlarından dolayı bu çalışma kapsamında seçilmiştir. İfade edilen iki kuruma göre daha yeni bir oluşum olan *Center for Information Resilience (CIR)* ise hükümetlerin sosyal medya platformlarındaki kampanyalarını araştırmakta; bu kampanyaların nasıl işlediğini ve kim tarafından yönetildiğini ortaya çıkarmaktadır. Çin, Suriye, Myanmar, Hong Kong ve Afganistan'daki dezenformasyon etkinlikleri üzerine araştırmaları bulunmaktadır. Görece yeni bir kurum olması ve güncel araştırmalar sunması bakımından çalışma kapsamına seçilmiştir.

Bu çalışmanın konusu, kapsamı ve amaçları ile tutarlılık taşıması bakımından, söz konusu üç örnek aktörün üç farklı araştırma dosyası çalışma kapsamında örnek olay olarak incelenmiştir. Örnek olay seçiminde “popülerlik (olayın yaşandığı bölgede gündem oluşturmaları)” ve “yenilikçi araştırma metodolojileri kullanılması” kriterleri dikkate alınmış; örnek olayların açıklamalarına ilgili bölümlerde yer verilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, OSINT kavramının gazetecilikteki uygulama alanları açıklanmış ve *Bellingcat*, *Forensic Architecture* ve *Centre for Information Resilience*'in örnek araştırma dosyaları eşliğinde alanın ilgili aktörlerinin temel özellikleri sunulmuştur. Bu çerçevede, OSINT odaklı haber üreten periferi aktörlerin gazetecilik süreçlerine nasıl entegre oldukları, geleneksel gazetecilik sınırlarını nasıl müzakere ettikleri ve gazetecilik alanındaki geleceğe yönelik potansiyel etkileri tartışılmıştır. Çalışma sonunda, (1) alanın yapısı, (2) metodolojik yaklaşım ve (3) gazeteci kimliği olmak üzere üç başlık altında bir değerlendirme sunulmuştur.

Gazetecilikte Sınır Çalışmaları ve Periferi Aktörler

Gazetecilik alanındaki “sınır” kavramı, son yıllarda, geleneksel haber kuruluşlarının çeşitli düzeylerde yaşadığı kriz ve yeni nesil medya araçlarının yaygınlaşması ile özellikle dijital gazetecilik alanyazınında tartışılan bir konu haline gelmiştir. Medya ve gazetecilik alanındaki üretim, dağıtım ve tüketim ilişkilerindeki değişimlerden hareketle “gazetecilik nedir” ve “gazeteci kimdir” gibi soruları merkeze alan çalışmalar, zorunlu olarak alandaki sınır çalışmalarına dahil olmaktadır (Carlson, 2015, s. 9). Gazetecilik alanında sınırların nasıl oluşturulduğu ve nasıl değiştiği, alandaki aktörler ve sosyal yapılar arasındaki karmaşık ilişkileri görebilme

adına “gazetecilikteki sınır çalışmaları”nın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Özlüce, son yıllarda gazetecilik alanında önemli bir araştırma alanı olarak görünür olan “sınır çalışmaları” kavramı “Günümüzde gazetecilik nedir? Gazeteci kimdir? Gazeteciliğin etrafındaki sınırlar nerede çizilir? Bu ayrımları kim yapıyor? Sınırlar nasıl çiziliyor? Bunların sonuçları nelerdir?” sorularına odaklanarak bir araştırma gündemi oluşturmaktadır. Diğer yandan, sınırlara ilişkin vurgu, bu sınırları belirleyen bilgi üreticilerinin incelenmesini de zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle sınır çalışmaları, gazetecilik alanındaki belirsizlikleri, yerleşmiş sınırların geçirgenliğini ve yarattığı boşlukları, alanın içindeki (merkez) aktörleri ve dışındaki (periferi) “müdahaleci” aktörlerle çalışmaktadır (Eldridge, 2014, s. 2; Carlson, 2015, s. 9; Belair-Gagnon & Holton, 2020, s. 91). Dolayısıyla alandaki sınır çalışmaları, gazetecilikteki sosyal ve yapısal (maddi) süreçleri birbirine bağlama ve birlikte inceleme çabaları olarak değerlendirilebilir (Lewis, 2015, s. 223).

Gazetecilikteki sınır çalışmaları kuramsal temelini Thomas Gieryn’in bilim sosyolojisinden ve Pierre Bourdieu’nun *alan teorisi*nden almaktadır. Bourdieu’ya göre alan, birtakım sermayelerin dolaşımında olduğu, kurallı bir oyunun oynandığı toplumsal ilişki kümeleridir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 26). Başka bir ifade ile alanlar bir çerçevedir. Çerçeveler neyin içeri alındığını neyin dışlandığını ve sınırların neler olduğunu bize gösterir. Her alan görece özerktir; ancak, diğer alanlarla da kesişmektedir. Gazeteciliğin de kendi normları, değerleri ve uygulamaları olan, yarı özerk ve diğer alanlarla kesişen farklı bir alan olduğu söylenebilir. Bourdieu’ya göre gazetecilik alanının sınırları, bir anlamda o alandaki kendine özgü yasalar ve “dış etkenlerle” şekillenmiş sembolik güç alanıdır (Bourdieu, 1997, s. 45). Alanın yapısı, alandaki aktörler arasındaki güç ilişkileri tarafından belirlenir. Bu durum alanın sınırlarını çalışırken; gazetecilerin, editörlerin, medya sahiplerinin, reklamcılarının, izleyicilerin ve düzenleyici kurumların rollerini anlamayı gerekli kılmaktadır. Çünkü, alandaki aktörler alanın sınırlarını şekillendirerek alan içinde “baskın tanımı dayatmak” için rekabet ederler. Öyle ki, bu rekabet alanın sınırlarının dönüşümünü ya da kalıcılığını şekillendirmektedir (Carlson, 2015, s. 5; Robinson, 2015, s. 162). Dolayısıyla, gazetecilikte sınır çalışmaları, alanı ve sınırları açıklamada Bourdieu’nün kavram setlerini uygun olarak kullanmaktadır.

Gazetecilikteki sınır çalışmalarına arka plan oluşturan bir diğer teorik yaklaşım da Thomas Gieryn’in kültür ve bilim alanı üzerine tanımladığı sınır çalışmalarıdır. *Cultural Boundaries of Science* (1999) başlıklı kitabında Gieryn, bir alanın sınırlarının (1) genişleme, (2) sınır dışı etme ve (3) özerkliğin korunması olmak üzere üç kategoride incelenebileceğini savunmaktadır (1999: 15-17). Matt Carlson (2015) ise Thomas Gieryn’in kültür ve bilim alanında tanımladığı sınır çalışmaları tipolojisini, gazetecilik alanı üzerinden değerlendirmiştir. Bu kapsamda, (1) genişleme kategorisinde, bir alanın diğer bir alanı istila ederek ve ilgili alanın içine girerek alanın sınırlarını genişletmesi vurgulanmaktadır. Örneğin gazetecilik üzerine düşünüldüğünde, blog yazarlığı bir zamanlar amatörlerin işi olarak gazetecilikten büyük ölçüde dışlanırken, son yıllarda blog yazarlığı, gazetecilik yapmak için kabul edilebilir bir biçim olarak görülmeye başlanmıştır. Bu anlamda gazeteciliğin sınırları, blog yazarlığını da kapsayacak şekilde genişlemiştir (Carlson, 2015, s. 12). (2) Sınır dışı etme kategorisinde ise alanın normatif kurallarına uymadığı düşünülen bazı uygu-

lamaların -gazetecilikte “sızıntı gazeteciliği” gibi- alandan dışlanması için sınırların daraltılması belirtilmektedir. (3) Özerkliğin korunması ise alana dışarıdan girecek herhangi bir aktöre karşı kontrolün sürdürülmesiyle ilgilidir. Örneğin gazetecilik örgütlerinin ve derneklerinin, gazeteciliğin etik kurallarını gözden geçirmeye ve güncellemeye devam etmeleri, alanın özerkliğini koruma girişimleri ile ilgilidir. Günümüzdeki açık veri tabanlı çalışan gazetecilik uygulamaları da gazeteciliğin sınırları bağlamında önemli bir vakayı temsil etmektedir, çünkü şeffaflık ve doğrulama gibi geçmişin önemli gazetecilik ilkeleri, yeni dijital araçlar ve teknikler ışığında yeniden tasarlandıkça mesleki değerlerin yeniden şekillenmesinde etkili olmaktadır (Lewis, 2015, s. 219).

Gazetecilikteki sınır çalışmalarının temel hipotezlerini 3 noktada açıklamak mümkündür: (1) Gazetecilikteki sınırların doğasını anlamanın, gazetecilikte belirli aktörlerin, iş türlerinin ve düşünme biçimlerinin nasıl kabul gördüğünü (ya da görmediğini) ve bunun haberin değişen doğası için neden önemli olduğunu anlamak için gerekli olduğunu savunmaktadır. (2) Gazeteciliğin insanların gündelik yaşamlarında yeniden değer kazanması için “varoluşsal yeniliklere” ihtiyacı olduğunu altı çizilmektedir. (3) Sınırlar çizilmeye, silinmeye ve yeniden çizilmeye devam etmektedir ve her yinelenen gazeteciler/haberler hakkındaki düşüncelerimizi değiştirmektedir (Carlson & Lewis, 2015).

Gazetecilik mesleğinin ve gazetecilik kurumlarının nasıl değiştiğini görebilmek ve gazeteciliğin toplumdaki rolü ve sınırları daha iyi anlamak için yeni aktörleri, kurumları ve formatları incelemek önem taşımaktadır. Bu bağlamda, gazetecilikteki sınır çalışmaları kapsamında, alana giren yeni aktörleri merkeze alan çalışmalar görünür olmaktadır. Alanın dışından gelen ancak, bazı uygulamaları ile gazetecilik alanı tarafından kabul edilen, benimsenen veya kimi durumlarda dışlanan söz konusu yeni aktörler, alanın periferisinde yer aldığı için “periferi aktörler” olarak tanımlanmaktadır (Schapals, 2022, s. 17). *WikiLeaks* örneğinden hareket ederek alanın periferisine dikkat çeken Eldridge (2018) ise, sundukları içerikleri işlevsel olarak gazeteciliğe eşdeğer olan ancak, geleneksel gazetecilik norm ve pratiklerini sahiplenmeyen ilgili aktörleri, “müdahaleciler (interlopers)” olarak tanımlamaktadır. Bu aktörler geleneksel gazeteciliğe ait olmamakla birlikte, haber üretimine dahil olmakta ve gazeteciliğin sınırlarını içeriden ve dışarıdan zorlamaktadır. Bu durum, kültürel bir biçim ve bir pratik olarak gazeteciliğin normatif tanımlarının ötesine geçme ihtiyacını göstermektedir. Nitekim, Deuze ve Witschge (2020, s. 165) de, “gazeteciliği oluşturan sayısız uygulamanın daha geniş bir tanımına ve anlayışına” izin veren bir yaklaşım olan “gazeteciliğin ötesi”ne geçilmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Holton ve Belair-Gagnon’a (2018, s. 72) göre gazetecilikteki değişim, sınır uçlarından ana akıma doğru gerçekleşme eğilimindedir. Periferi aktörlerin gazetecilik alanına girişi, “gazetecilik mesleğinden kaynaklanmayan nitelikleri gazeteciliğe ithal etmekte” ve böylece “haber ne olduğunu, nasıl daha etkili bir şekilde sunulacağını ve haber izleyicileriyle nasıl daha iyi etkileşim kurulacağını tanımlamanın yeni yollarını tanıtmaya yardımcı olmaktadır” (Holton & Belair-Gagnon, 2018, s. 72; Müller & Wiik, 2023, s. 194). Nitekim, periferi aktörleri merkeze alan çalışmaların amacı, gazeteciliğin mevcut düzende yaşadığı ekonomik, kültürel ve politik krizini göz ardı etmek değil, gazeteciliği dijital ortama adaptasyonu bağla-

mında daha geniş bir bağlamda görmeye çalışmaktır. Bu kapsamda sundukları niş içeriklerle geleneksel ve kurumsal olmayan aktörler de gazetecilik çalışmaları içine dahil edilmektedir. Bu kapsamda periferi aktörlerin şu örnek yayıncılar olduğu söylenebilir; bloggerlar (mikroblog), veri gazetecileri (web programcıları, OSINT), yurttas gazetecileri, alternatif medya platformları (sivil toplum eksenli veya girişimci), doğrulama platformları (teyitçiler), bazı niş *YouTube* gazetecileri (*Vice*, *Vox...* gibi), sosyal haber ve tartışma sayfalarındaki haber grupları (*BuzzFeed News*, *Reddit...* gibi), sızıntı gazeteciliği (*Wikileaks* / Edward Snowden... gibi).

Özellikle *Airwars*, *Bellingcat*, *Forensic Architecture* ve *Syrian Archive* gibi açık kaynak fenomeni ekseninde ortaya çıkan gazetecilik dışı aktörlerin araştırmacı gazetecilik anlayışına yeni açılımlar getirdiği söylenebilir. Açık kaynak ideolojisini paylaşan alandaki bu yeni aktörler, yeni yöntem ve araçlarla teknoloji ve gazetecilik pratiğini birleştirmektedir. Aktörlerin ortaya koyduğu çıktılardan hareketle gazetecilik mesleki sınırlarının yeniden müzakere edildiği ve söz konusu aktörlerin kamu yararı, demokrasi ve hesap verebilirlik değerlerini güçlendirdiği yönünde vurgular bulunmaktadır (Müller & Wiik, 2023, s. 205-206). Çalışmanın bir sonraki bölümünde açık veri, açık kaynak istihbaratı ve bunun gazetecilikteki uygulama alanlarına değinilecek; daha sonra belirli örnekler üzerinden söz konusu periferi aktörlerin kamusal rolleri ve metodolojik yenilikleri tartışılacaktır.

Açık Kaynak İstihbaratı (OSINT) ve Araştırmacı Gazetecilik

“Açık Kaynak İstihbaratı” (Open-source intelligence, kısaca OSINT) kavramı, açık kaynak verilerinden faydalanılarak bilgi toplama, değerlendirme ve analiz etme sürecini ifade etmektedir. Buradaki açık veri kavramı resmi istatistiklerden devlet harcamalarına, hava durumundan trafik verilerine kadar her şeyi içerebilir (Gregory, 2022 s. 711; Müller & Wiik, 2023, s. 191). Genel kullanım alanları ulusal güvenlik, savunma, siber güvenlik, gözetim, risk yönetimi ve tüketici davranışları alanları olmakla birlikte, araştırmacı gazetecilik alanında da son yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. OSINT merkezli habercilik pratiklerinin Açık Kaynak Gazeteciliği (OSJ) şeklinde de tanımlanmaktadır. OSJ sosyal medyadan, geleneksel haberlerden ve çevrim içi uygulamalardan (örneğin: Google Haritalar), açık kaynaklı bilgileri toplayarak, işleyerek ve analiz ederek araştırma haberleri oluşturmaya dayalı bir yeni nesil gazetecilik pratiğidir (Baghai, 2023). Açık kaynak gazeteciliği temel mantığını verilerin erişilebilirliğini, kullanılabilirliğini ve kısıtlama olmaksızın paylaşılmasını teşvik eden küresel bir girişim olan açık veri hareketinden almaktadır. Nitekim, OSINT tabanlı araştırmalarda şeffaflık, iş birliği ve kapsayıcılık ön plana çıkmaktadır (Müller & Wiik, 2023, s. 200). Günümüzdeki OSINT eksenli gazetecilik araştırmaları özel kişiler, bağımsız gazeteciler, sivil toplum kuruluşları ve geleneksel medya kuruluşları gibi çeşitli aktörlerin katılımına dayanmaktadır.

Özellikle araştırmacı gazetecilerin internette açık olarak erişilebilen büyük veri materyallerini ve bunları kullanabileceği yeni teknikleri keşfetmeye başlamasıyla, OSINT tabanlı habercilik pratikleri alanda daha da görünür olmaya başlamıştır. OSINT habercilik pratiklerin-

de açık kaynak verileri, haber üretim sürecinde bilgiyi tespit etmek, doğrulamak ve değerlendirmek için kullanılmaktadır. Diğer yandan açık veri, yanlış bilgiyle ve sahte haberleri analiz etmede ve bunlarla mücadele etmede gazetecilere ve araştırmacılara yardımcı olmaktadır. Özellikle coğrafi konum olarak erişimin zor olduğu çatışma bölgelerini çok daha kapsamlı inceleme noktasında büyük avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, açık veri ekseninde gazeteciler veya gazeteci olmayan farklı aktörler iş birliği sürecine girmekte ve farklı coğrafyalardan aktörler birlikte çalışabilmektedir (Lewis & Usher, 2013, s. 615). Dahası, bu tür karmaşık materyaller üzerindeki iş birlikleri ek yetkinlikler gerektirdiği için OSINT tabanlı araştırmalar meslekler arası yeni ekiplerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda, açık veri ve iş birliği üzerine çalışan günümüzdeki başlıca kurumların *Airwars*, *Bellingcat*, *Forensic Architecture* ve *Syrian Archive* olduğu söylenebilir (Müller & Wiik, 2023, s. 190). İlgili kurumlar, *New York Times*, *Süddeutsche Zeitung*, *Der Spiegel*, *Guardian* ve *BBC* gibi ana akım kurumlarla iş birliği içinde pek çok araştırma yürütmüştür. Gazetecilik alanında birer periferi aktör olarak tanımlanabilecek OSINT tabanlı aktörler, araştırmacı gazeteciliğin bağlamını genişleterek yeni yöntemler ve araçlarla haber araştırma süreçlerini gerçekleştirmektedir. Böylece söz konusu aktörler gazetecilik alanındaki yeni formatlar ve pratiklerin de gelişimine katkı sunmaktadır.

Güncel Aktörler ve Örnek Uygulamalar

Bellingcat

2014 yılında Eliot Higgins tarafından bir *Kickstarter* projesi aracılığıyla elde edilen özel bağışlarla kurulan *Bellingcat*, çeşitli açık kaynak araştırmacılarının, kod yazarlarının ve yurttaş gazetecilerinin birlikte çalıştığı bağımsız bir araştırmacı kolektifidir. Kurum ilk zamanlar Ukrayna'da MH17 uçağının düşürülmesi, Kolombiya'daki polis şiddeti ve Suriye'deki iç savaşta kullanılan kimyasal silahlara ilişkin araştırmaları ile gündeme geldi. Günümüzde ise Ukrayna ve Gazze'deki savaşlarda gerçekleşen hak ihlallerine ilişkin çeşitli araştırmalar ortaya koymaktadırlar. Eliot Higgins çalışma metodolojilerini şu şekilde aktarmaktadır: “Daha doğru bir tanımlama yaptığımız şey ‘çevrim içi açık kaynak araştırması’dır. Yine de yaptığımız şey internet araştırmasından çok daha fazlasıdır. Toplumu çarpıtan karşı olgusal güçlerle savaşıyoruz. Kanıt konusunda ısrar ediyoruz. Ve sıradan yurttaşlara yanlışları nasıl ortaya çıkaracaklarını ve güçlülerden nasıl hesap soracaklarını gösteriyoruz.” (Higgins, 2021, s. 7).

İş birliğine dayalı bir sistemle çalışan ve kamuya açık veriler, sosyal medya ve açık kaynak yöntemleriyle araştırmalarını yapan *Bellingcat*'in bugün, 20'den fazla ülkede bulunan uluslararası araştırmacılar, profesyoneller ve yurttaş gazetecilerden oluşan geniş bir ekibi bulunmaktadır. Çatışma, suç ve insan hakları ihlalleri *Bellingcat*'in temel olarak merkezine aldığı konular arasında yer almaktadır. Bağımsız bir kurum olduğunu iddia eden *Bellingcat*, *Open Information Partnership* ve *Global Investigative Journalism Network* gibi açık veri ve gazetecilik odaklı ku-

rumların bir üyesidir. Ayrıca ekip hibe aldığı kurum, kuruluş ve sivil toplum örgütlerini şeffaf bir şekilde paylaşmaktadır. Diğer yandan *Bellingcat*, dünya çapında açık veri ve araştırmacı gazetecilik odaklı çeşitli atölyeler düzenlemekte ve buradan da çeşitli gelirler elde etmektedir (Higgins, 2021; Bellingcat, 2024). Diğer yandan *Bellingcat* araştırmaları uluslararası medya tarafından düzenli olarak referans alınmakta ve birçok uluslararası mahkemede kanıt olarak atıfta bulunmaktadır.

Kolektif açık kaynak görüşünü şu şekilde açıklamaktadır: “İş birliğine olan ihtiyaca inanıyoruz ve dünya çapındaki haber kuruluşlarıyla ortaklık kurduk. Benzer şekilde, *Bellingcat*’ın Küresel Kimlik Doğrulama Projesi (GAP), gönüllü araştırmacılardan oluşan bir ağ besleyerek ve teşvik ederek açık kaynak topluluğunun gücünden yararlanmayı amaçlamaktadır. Bu arada Adalet ve Hesap Verebilirlik birimimiz, çevrimiçi açık kaynak bilgilerinin yargı süreçlerinde uygulanabilirliğini göstermeyi amaçlamaktadır.” (*Bellingcat*, 2024).

Örnek olay: Skripal Vakası, 2018-2020

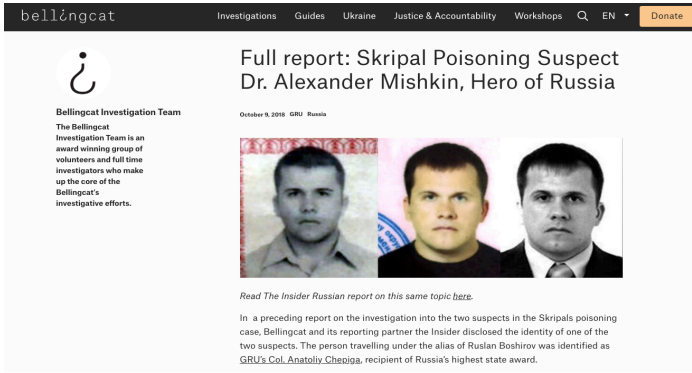
Bellingcat’ın en öne çıkan araştırmalarından biri olarak Skripal Vakası gösterilmektedir. Olayı kısaca özetlemek gerekirse, Rusya’nın askeri istihbarat teşkilatı önceden ajan olarak çalışmış olan Sergei Skripal’ın daha sonra İngiltere istihbarat teşkilatı MI6 için casusluk yaptığı ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine 2004 yılında Rusya’da tutuklandı Skripal ve vatana ihanet suçundan 13 yıl hapis cezasına çarptırılmıştır. 2010 yılında İngiltere ve Rusya arasında yapılan casus değişim anlaşması kapsamında serbest bırakılmış ve İngiltere’ye yerleşmiştir. 4 Mart 2018 tarihinde Sergei Skripal ve kızı Yuliya Skripal, İngiltere Salisbury’de Novichok adlı askeri sınıf bir sinir gazı ile zehirlenmiş halde bulunmuşlardır. İngiltere olayın sorumlusu olarak Rusya hükümetini suçlarken, Rus hükümeti suçlamaları reddetmiştir. Karşılıklı diplomatları sınır dışı etmeye varan süreçte, İngiltere ve Rusya arasında büyük bir diplomatik kriz yaşanmıştır. *Bellingcat* konuya ilişkin, belirli aralıklarla toplam iki yıl süren bir araştırma gerçekleştirmiştir. *Bellingcat*’ın ortaya koyduğu raporda, Skripal Alexander Petrov takma adını kullanan ve Rusya istihbarat servisinde çalışan eğitilmiş bir askeri doktor olan Dr. Alexander Mishkin’i sorumlu olduğunu bulgulamıştır (Bellingcat, 9 Ekim 2018).

Araştırma süreci

Araştırmamızın başlangıç noktası olarak olağan şüphelisi olarak adı geçen Alexander Petrov’un pasaport fotoğrafının yanı sıra güvenlik kamerası fotoğrafları ve Petrov’un RT’ye verdiği röportajın video görüntüleri ele alınmış. Tersine görsel arama (reverse image search) yapıldığında Petrov’un daha önceki bir fotoğrafının bulunmaması dikkat çekmiş ve başka bir soyada sahip olabileceği düşüncesi ile ekip hareket etmiştir. Ekip ilk olarak bir OSINT araştırması gerçekleştirmiş ve potansiyel failer üzerine kamuya açık verilerden, sosyal medya hesaplarından ve çevrim içi veri tabanlarından bilgi toplamıştır. Pasaportunda Alexander Petrov

ismini kullanan şüphelinin aslında Alexander Mishkin olabileceği iddiasından hareketle ekip, Rusya'daki sızıntı verilerden Alexander Mishkin'in 2001 tarihli eski pasaportuna ulaşmıştır. İki farklı pasaportun aynı kişiye ait olup olmadığını anlamak için bir fotoğraf analizi gerçekleştirilmiş; Bradford Üniversitesi'nde görsel hesaplama profesörü ve simüle edilmiş yaş ilerlemesi uzmanı olan Prof. Ugail'den yüz benzerliği analizi talep edilmiştir. Prof. Hassan Ugail, Mishkin'in pasaportundaki (2001 tarihli) pasaport fotoğrafı ile Petrov'un uluslararası pasaportundaki (2006 tarihli) pasaport fotoğrafının aynı kişiye ait olduğunu doğrulamıştır. Böylece şüphelilerin pasaport fotoğraflarını ve seyahat belgelerini analiz ederek şüphelilerin kimliklerinde yazan isimle farklı kişiler olduğunu doğrulamışlardır (Higgins, 2021, s. 165-173).

Görsel 1. Bellingscat Araştırma Dosyasının Ana Sayfası (Bellingcat, 9 Ekim 2018)



İkinci aşamada ekip Alexander Mishkin'in mezun olduğunu düşündüğü Uzak Doğu Askeri Okulu mezunlarının fotoğraf albümlerini veya grup fotoğraflarını araştırmıştır. Ardından ekip, Mishkin'in yanında yer alan olayın diğer şüphelisi Anatoliy Chepiga'nın kurumsal ikametgâh adresinde kayıtlı tüm kişilerin adlarını araştırmıştır. Tüm olası isim ve yaş eşleşmelerini araştırdıktan sonra, potansiyel faillerin hiçbirinin Alexander Petrov ve Ruslan Boshirov olamayacağı sonucuna varmışlardır. İnternete sızan resmi veril tabanlarını kullanarak şüphelilerin gerçek kimlik bilgilerinin Alexander Mishkin ve Anatoliy Chepiga olduğunu teyit edilmiştir. Daha sonra elde edilen bütün bilgileri doğrulamak amacıyla profesyonel gazetecilerle iş birliğine gidilmiş ve bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. *The Insider*'de çalışan gazeteciler, şüphelilerin Rusya'daki aile üyeleri ve tanıdıklarıyla söyleşiler yaparak bilgi toplamış ve Bellingcat'in elde ettiği verileri doğrulamıştır. Böylece *Bellingcat*, Alexander Petrov ve Ruslan Boshirov isimli iki kişinin aslında Rus askeri istihbarat ajanları Alexander Mishkin ve Anatoliy Chepiga olduğunu doğrulamıştır (Bellingcat, 9 Ekim 2018). *Bellingcat* araştırmasında, Rus istihbarat ajanlarının kimliklerini açığa çıkarmış ve Skripal olayında Rus devletinin doğrudan dahil olduğunu büyük ölçüde kanıtlamıştır. *Bellingcat*'in araştırmasının ardından İngiltere, ABD, Fransa,

Almanya ve Kanada hükümetleri kanıtların doğruluğunu onaylamıştır (BBC, 8 Ekim 2018).

Kullanılan yöntem, araştırmacı gazetecilik bağlamında düşünüldüğünde pek çok yeniliği içermektedir. Veriler elde edildikten sonra doğrulama aşamasında profesyonel gazeteci ekipleriyle çalışılması alandaki iş birliği olgusu adına önemli bir çıkarım sunmaktadır. Nitekim, araştırma gazeteciliği ekseninde gazetecilik alanının hem merkez ve hem periferi aktörlerin iş birliğini kapsayan hibrit bir yapıya evrildiği gözlenmektedir. Diğer yandan, haber üretim ve sunum sürecinin tamamının veri kazıma ve veriyi doğrulama eksenli geliştiği görülmektedir. Dolayısıyla, açık kaynak eksenli araştırmacıların sadece bir hikâyeyi anlatmaya değil, aynı zamanda neyi nasıl bulduklarını ve bunu nasıl doğruladıklarını da anlatmaya çalıştıkları görülmektedir. Bilgi bulma süreci de hikâyenin bir parçasıdır ve okuyucuya doğrudan geleneksel formatta bir haber değil, kanıta dayalı raporlamaya sunulmaktadır. Bu bağlamda OSINT odaklı haber üreten periferi aktörlerin gazetecilik süreçlerine veri doğrulama ve bunu raporlaştırma unsurlarını eklemlediği gözlenmiş, “iş birliği” mantığının haber üretim sürecinin tüm aşamalarına yayıldığı görülmüştür.

Forensic Architecture

Forensic Architecture, Londra Üniversitesi’ne bağlı Goldsmiths Araştırma Mimarisi Merkezi’nde (CRA) mekânsal ve görsel kültürler profesörü olan Eyal Weizman tarafından 2011 yılında kurulmuştur. Dünya çapında yaşanan insan hakları ihlalleri, çatışma ve çevresel yıkım, devlet şiddeti ve kurumsal şiddet *Forensic Architecture*’ın araştırmalar gerçekleştirdiği alanlar olarak sıralanabilir. Disiplinler arası iş birliği içinde çalışan araştırma ekibinde mimarlar, yazılım geliştiricileri, film yapımcıları, araştırmacı gazeteciler, yurttaş gazetecileri, sanatçılar, bilim insanları ve avukatlar ortak şekilde çalışmaktadır (Weizman, 2017, s. 9-11). Ekip araştırma metodolojisi olarak, dünya çapında herhangi bir yerde gerçekleşmiş bir olayın mekânsal ve görsel incelemesini gerçekleştirmekte; zamana dayalı 3D modellemeler ve açık kaynaklı temelli metodolojiler tasarlayarak elde ettiği verileri yazı, fotoğraflar, videolar ve ses dosyaları eşliğinde bir araştırma dosyası olarak kamuoyuna sunmaktadır (*Forensic Architecture*, 2024a).

Akademik ve kültürel kurumların yanı sıra geleneksel medya kuruluşlarıyla da iş birliği yapan araştırma grubunun çalışmaları uluslararası medyada da yayımlanmaktadır. Uluslararası Ceza Mahkemesi Teknoloji Danışma Kurulu’nun bir parçası olan *Forensic Architecture*’ın araştırmaları, uluslararası mahkemelerde de “kanıt” olarak kullanılmaktadır. 2022’de Peabody Ödülleri programı, araştırma ekibini “tamamen yeni bir akademik alan ve ortaya çıkan medya pratiği” şeklinde tanımlarken; 2024’te Avrupa Araştırma Konseyi, *Forensic Architecture*’ı “bilimsel bir atılım (mevcut paradigmalarda derin bir değişime veya yeni bir araştırma akımı açan yeni yöntemlere yol açan devrim niteliğinde bir çalışma olarak tanımlandı)” olarak değerlendirmiştir (*Forensic Architecture*, 2024a). Londra Üniversitesi bünyesinde çalışan kurum, başta Avrupa Araştırma Konseyi, Açık Toplum Vakıfları (OSF) ve Uluslara-

rası Af Örgütü olmak üzere insan hakları ihlallerini merkeze alan sivil toplum kuruluşlarından proje bazlı hibeler almaktadır. Ayrıca, çalışmalarının bir anlamda “sanat” değeri de olduğu için kurum, çeşitli sergilerden de gelir elde etmektedir (*Forensic Architecture*, 2024b).

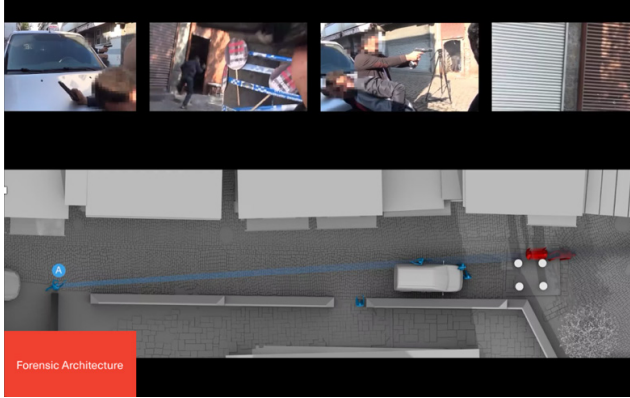
Örnek olay: The Killing of Tahir Elçi, 2019

Forensic Architecture dünyadaki farklı bölgelere ilişkin çeşitli araştırmalar yapsa da özellikle Türkiye özelinde en dikkat çekici araştırmalarından biri Diyarbakır’ın Sur ilçesinde meydana gelen bir çatışmada Diyarbakır Barosu Başkanı Tahir Elçi’nin öldürülmesi olayıdır. 28 Kasım 2015 tarihinde, Diyarbakır’ın Sur ilçesinde tarihi Dört Ayaklı Minare önünde Diyarbakır Barosu Başkanlığını yapan Tahir Elçi’nin konuşma yaptığı basın açıklaması sırasında, bir çatışma gerçekleşmiş ve çapraz ateş arasında kalan Elçi, kimden çıktığı tespit edilemeyen bir kurşun sonucu öldürülmüştür. Olay sonunda üç polis sanık pozisyonunda yargılanmış, davanın esas hakkındaki görüşünde savcı, “Elçi’nin nereden geldiği belli olmayan bir kurşun nedeniyle hayatını kaybettiğini ve suçun sanıklar tarafından işlendiğinin sabit olmadığını” belirtmiştir. Ayrıca Elçi’nin ölümüne ilişkin herhangi bir görüntü tespit edilemediği, ölümüne neden olan silahın kim tarafından ve hangi istikametten ateşlendiğinin tespit edilmesinin mümkün olmadığı ifade edilerek sanık pozisyonundaki üç polis memuru beraat etmiştir (*BirGün*, 10 Temmuz 2024). *Forensic Architecture* ise özellikle Diyarbakır Barosu’ndan elde edilen video görüntüleri, tanık ifadeleri ve çevresel verileri kullanarak 3D modellemeler ile olayına ilişkin çeşitli analizler yapmış ve bu yöntemle, olayın detaylı bir yeniden canlandırmasını gerçekleştirerek birer yazılı ve video rapor yayımlamıştır. Mekanın üç boyutlu dijital modeli üzerinden yapılan incelemeler sonucunda Elçi’nin nasıl ve kim tarafından öldürülmüş olabileceği üzerine analizler gerçekleştirilmiştir (*Forensic Architecture*, 8 Şubat 2019).

Araştırma süreci

Ekip, Diyarbakır Barosu’nun sunduğu kanıtları, tanık ifadelerini, olay yerindeki kamera görüntülerini, ses analizlerini ve mekânın uydu görüntülerini kullanarak yaşanan olayın -tıpkı bir bina anatomisi çıkarır gibi- 3D modellemesini yapmıştır. Öncelikle çatışma anına ilişkin videolar eşzamanlı hale getirilmiş ve silah seslerinin duyulduğu zaman aralığı daraltılmıştır. Daha sonra örnek videolar ve *Google* haritalardan hareketle olay yerinin yapay bir modellemesi tasarlanmıştır. Her bir görüntüde duyulan silah sesleri tespit edilmiş ve atışların ses frekansları karşılaştırılmıştır. Ses frekanslarında herhangi bir farklılık bulunmadığı için kamerada görünmeyen bir atışın gerçekleşme ihtimali eleyebilmişlerdir. Ayrıca olay anında yapılan her bir atış incelenmiş; ateş hattı Elçi’ye doğru olmayan atışlar da elenmiştir. Böylece videonun zaman aralığının daraltılmış ve Tahir Elçi’ye isabet edebilecek potansiyel kurşunun hangi aralıkta çıkmış olabileceğini anlayabilmek için görüntü dokuz saniye aralığına indirilmiştir (*Forensic Architecture*, 8 Şubat 2019).

Görsel 2. Olay Yerinin ve Anının Modellenerek Tekrar Canlandırılması (Forensic Architecture, 8 Şubat 2019).



İkinci aşamada kamera görüntüleri ve mekânın uydusal modellemesine ek olarak tanık ifadeleri de incelenmiş, Tahir Elçi'nin ne zaman yere düştüğü tarif edilmiş, böylece analiz 2 saniyeye indirilerek olay tekrar modellenmiştir. Araştırmada, çatışma esnasında Tahir Elçi'ye dönük olan faillerin muhtemel hareketleri hesaplanarak izleyiciye sunulmuş ve çatışma anında ateş eden kişilerin pozisyonları ve ateş etme açıları farklı ihtimaller dahilinde canlandırılarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler, bağımsız uzmanlar tarafından doğrulanmış ve çeşitli veri kaynaklarıyla çapraz kontrolleri yapılmıştır. Sonuç aşamasında, çatışma anının tüm detayları incelenerek, Elçi'nin öldürülmesine yol açan koşullar ve olası failler değerlendirilmiştir. Araştırma, Tahir Elçi'nin büyük olasılıkla alandaki polis kurşunuyla vurulmuş olabileceğini bilimsel bir metodoloji ile sunmaktadır (Forensic Architecture, 8 Şubat 2019). Sonuç olarak ekibin bilgi doğrulama sürecinde, olay yerinden toplanan fiziksel delilleri, video kayıtları, tanık ifadeleri ve bölgedeki mermilerin izlerini kullanarak kapsamlı bir analiz gerçekleştirdiği görülmektedir. Ekip araştırmanın bütün aşamalarını, verileri nereden elde ettiğini, nasıl modellediğini ve veri doğrulama sürecindeki metodolojisinin tamamını haber içeriğinde paylaşmaktadır.

Görsel 3. Araştırmanın Künyesi (Forensic Architecture, 8 Şubat 2019)

THE KILLING OF TAHİR ELÇİ		
DATE OF INCIDENT 28.11.2015	LOCATION Diyarbakır, Turkey	PUBLICATION DATE 08.02.2019
COMMISSIONED BY Diyarbakır Bar Association	ADDITIONAL FUNDING None	COLLABORATORS Diyarbakır Bar Association
METHODOLOGIES 3D Modelling, Synchronisation	FORUMS Presented to public prosecutors in Diyarbakır	EXHIBITIONS Fractured Spine: Making Resistance to Censorship Visible in Journalism and Art, Under the Radar
PLAY VIDEO	FEATURED LINKS	MEDIA & RESOURCES

INVESTIGATION UPDATES METHODOLOGY TEAM EXHIBITIONS PRESS

Forensic Architecture ve bu örnek olay, araştırmacı gazetecilik ekseninde değerlendirildiğinde; çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin karşılaştırılması ve tutarlılığının sağlanması adına ekibin detaylı bir doğrulama süreci izlediği görülmektedir. Bu anlamda ekibin araştırmasında “anlatma, göster” anlayışının (Müller & Wiik, 2023, s.102) baskın olduğu gözlenmektedir. Dahası, ortaya konulan sunum, izleyicinin hikâyesinin unsurlarıyla daha iyi özdeşleşmesine yardımcı olmakta ve izleyicileri neredeyse birer tanık pozisyonuna taşımaktadır. Dolayısıyla, burada haberi oluşturan aktörler sadece haberi aktaran değil; haberi tasarlayan, bağlamını kuran ve kanıt sunan bir gazeteci profilini ön plana çıkarmaktadır. *Forensic Architecture* ve örnek olay üzerinden değerlendirildiğinde OSINT temelli araştırmaların bilimsel bir metodoloji izlediği, gazeteciliğin kamu yararına hizmet etme ve gerçeği ortaya çıkarma misyonunu pekiştirdiği söylenebilir. *Forensic Architecture*’ın metodolojisi, gazetecilikte kullanılan geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek, teknolojik ve bilimsel araçlarla desteklenen daha derinlemesine analizler sunmaktadır. Bu durumun kamuoyunda soru işareti yaratan olayların aydınlatılmasında ve kamuoyunun bilgilendirilmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

The Centre for Information Resilience (CIR)

Açık kaynak araştırmacıları olan Ross Burley ve Adam Rutland tarafından 2020 yılında kurulan *CIR*, insan hakları ihlallerini ve savaş suçlarını ifşa etmeye, dezenformasyona karşı koymaya, kadınlara ve azınlıklara zarar veren çevrim içi davranışlarla mücadele etmeye odaklanmış bağımsız, kâr amacı gütmeyen bir sosyal girişimdir. Açık kaynak araştırmaları yapan kurum, yerel ortakların kapasitesini geliştirmek ve çalışmalarının etkisini artırmak için geleneksel medya kurumları ile iş birliği yapmaktadır. Kurumun dünyanın farklı ülkelerinden çalışanları bulunmaktadır. Proje odaklı hibe almakta ve kitle fonlaması kullanmaktadır. *CIR* hibe programında sadece sivil toplum kuruluşlarından değil, aynı zamanda İngiltere Dışişleri Bakanlığı, Milletler Topluluğu ve Kalkınma Ofisi, ABD Dışişleri Bakanlığı, USAID, Avustralya Dışişleri ve Ticaret Bakanlığı’ndan da hibe aldıklarını belirtmektedir (*The Centre for Information Resilience*, 2024).

Araştırma metodolojileri açık kaynaklı kanıtları incelemeye, teyitlemeye ve analiz etmeye dayanmaktadır. *CIR* da tıpkı *Bellingcat* ve *Forensic Architecture* gibi araştırma materyallerini, kullandıkları verileri ve metodolojisini şeffaf bir şekilde paylaşmaktadır. Ayrıca kurum, *Resilience Network* isimli bir açık kaynak topluluğuna sahiptir. Burada dezenformasyonla mücadele ve insan hakları ihlallerini ifşa etme üzerine akademisyenler, araştırmacılar, yurttaş gazetecileri ve sivil toplum kuruluşları ortak şekilde çalışmaktadır. Buna ek olarak *CIR*, açık kaynak araştırmasının temellerini anlatabilmek adına ücretsiz eğitim videoları hazırlamakta, çeşitli kurs ve atölyeler düzenlemektedir. Araştırma ekibinin son yıllarda Myanmar, Ukrayna ve Afganistan’daki insan hakları ihlallerine ve savaş suçlarına odaklandığı görülmektedir (*The Centre for Information Resilience*, 2024).

Örnek olay: Myanmar Witness, 2024

Myanmar Witness, özünde *CIR*'ın Myanmar'daki insan hakları ihlallerine ilişkin kanıt toplayarak sorumluların hesap vermesini sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği uzun soluklu bir araştırma dosyasıdır. Dosya pek çok araştırma haberinden oluşmaktadır. Ekip, myanmarwitness.org isimli bir web sayfası açmıştır ve bu sayfada Myanmar'ın farklı bölgelerindeki insan hakları ihlallerine ilişkin gerçekleştirdikleri araştırmaların raporlarını sunmaktadır. Web sitesi, Myanmar'daki toplulukların katılımına açıktır; toplanan dijital deliller yerel halk tarafından siteme yüklenmekte ve araştırmacılar tarafından bu veriler doğrulanarak analiz edilmektedir. Yurttaşların paylaştığı ve analiz edilen her bir kanıt, daha sonraki araştırmaların temelini oluşturmakta ve bu araştırma raporları da çeşitli uluslararası mahkemelere sunulmaktadır. Ekip yerel halk ile sıkı bir etkileşim içinde çalışmaktadır; bölgede çalışan ve olaylara tanık olan yurttaş gazetecileri ekip içinde yer almaktadır. Kurum, bölge halkına OSINT uygulamaları üzerine ücretsiz eğitimler vermekte ve atölyeler düzenlemektedir. Ayrıca, sosyal medya paylaşımlarını sadece İngilizce değil, yerel halkın dilinde de hazırlamaktadır. Diğer yandan *CIR*, Myanmar'daki insan hakları ihlallerine ilişkin uluslararası alanda daha geniş bir ilgi yaratabilmek için elde ettiği verileri güvenilir ana akım medya ortakları ile paylaşmaktadır (Myanmar Witness, 2024).

Centre for Information Resilience'in (*CIR*) *Myanmar Witness* başlıklı araştırma haber dizinin önemli raporlarından biri de "Airstrike Denial" başlıklı rapordur. 7 Ocak 2024 tarihinde Myanmar'ın batısındaki Ka Nan köyüne düzenlenen hava saldırısına ilişkin pek çok görüntü sosyal medyada dolaşmaya başlamıştır. Pek çok sivil ölümün gerçekleştiğinin tahmin edildiği saldırı sonrası, devlet televizyonu hava saldırısına ilişkin haberlerin "yalan haber" olduğunu iddia etmiştir. *Centre for Information Resilience* (*CIR*)'ın "Airstrike Denial" başlığı ile yayımlanan araştırması ise saldırıyı belgelemiş ve Myanmar Hava Kuvvetleri'nin olaya müdahil olduğunu kanıtlamıştır.

Araştırma süreci

Ekip temel olarak uydu görüntülerini kullanarak oluşturdukları bir araştırma metodolojisi ile ilerlemiştir. İlk aşamada, sosyal medyaya düşen kısa video görüntüleri dışında ellerinde herhangi bir veri bulunmayan ekip, "Nerede? Ne zaman ve Kim?" sorularına odaklanmıştır. Ekip ilk olarak olayın nerede gerçekleştiğini tespit edebilmek adına yurttaşların paylaştığı videolara bakarak *Google Earth* üzerinden olayın tam olarak nerede gerçekleştiğini araştırmıştır. Bu noktada videoda görünen çevredeki binaların konumu, araştırma ekibi için referans olmuştur (Myanmar Witness, 30 Ocak 2024).

Görsel 4. Fotoğraf Referansları ile Google Earth Üzerinden Olayın Nerede Gerçekleştiğinin Tespit Edilmesi (Myanmar Witness, 30 Ocak 2024)



Olayın ne zaman gerçekleştiğini anlamak için de yine *Google Earth*'ün haftalık konum güncellemeleri kullanılmıştır. Böylece bir hafta önce yerinde olan ancak sonra enkaz şeklinde görünen binaları keşfetmişlerdir. Buna ek olarak *SunCalc** uygulamasını kullanan ekip, o günkü güneşin konumunu videolardaki gölgelerin düşme şekliyle karşılaştırmış, böylece olayın hangi saat aralığına denk geldiğini hesaplayabilmişlerdir. Böylece ekip, olayın 7 Ocak 2024'te yerel saatle 10.30 civarında gerçekleşmiş olabileceğini tespit etmiştir.

Görsel 5. Olayın Ne Zaman Gerçekleştiğinin Tespit Edilmesi (Myanmar Witness, 30 Ocak 2024)



Son aşamada ekip, saldırıyı kimin gerçekleştirdiği sorusu üzerine gitmiş ve yurttaşların çektiği videolardaki uçak görüntülerini inceleyerek, uçağın hangi model olabileceğini araştırmıştır. Daha sonra elde edilen uçak model verileri ile Myanmar ordusundaki uçak modelleri karşılaştırılmıştır.

*SunCalc, dünya üzerinde seçilen bir yerde gün içinde farklı saatlerde güneşin konumunu öğrenmeye ve güneşin doğuş ve batış istikameti ile gölge boyunu hesaplamaya yarayan bir çevrim içi araçtır.

Diğer yandan, *Google Earth* üzerinden olay günü ve saatinde Myanmar Hava Üssü'ndeki uçak filosu kontrol edilmiştir. Olay öncesinde hava üssündeki uçak sayısı ile olay günü ve saatindeki uçak sayısının farklı olduğu görülmüş; buna ek olarak yerel halkın kullandığı ve Myanmar askeri uçak hareketleri hakkında paylaşım yapan iki farklı *Telegram* kanalı üzerinden, uçakların belirlenen saatlerde hangi rotada olduğu bilgisi edinilmiştir. Ekip en son aşamada, yerel halkla konuşarak elindeki bütün verileri doğrulama sürecine girmiştir. Böylece Myanmar resmi kaynaklarının olayı reddeden açıklamalarına karşı, saldırıyı Myanmar devletinin gerçekleştirdiğine ilişkin iddialar büyük ölçüde kanıtlanmıştır (Myanmar Witness, 30 Ocak 2024).

Görsel 6. Saldırıyı Gerçekleştiren Uçak Modellerinin Tespit Edilmesi (Myanmar Witness, 30 Ocak 2024)



The Centre for Information Resilience ve söz konusu örnek olay, araştırmacı gazetecilik ekseninde anlamlı değerlendirmelere kapı aralamaktadır. Öncelikle resmi kaynakların reddettiği bir olayın açık kanıtlar eşliğinde sunulmasının, gazeteciliğin şeffaflık ve hesap sorma görevleriyle büyük ölçüde örtüştüğü söylenebilir. *CIR*'ın ortaya koyduğu rapor, otoritelerden hesap sorma, yanlış ve yalan bilgileri çürütme ve çatışma bölgelerindeki gerçekleri ortaya çıkarma noktasında deneysel araştırmacı gazeteciliğin yeni nesil bir örneğini sunmaktadır. Bu noktada hem coğrafi hem de açık verilerin etkin kullanımı ile yerel halkın doğrudan katılımı, veri elde etme ve doğrulama sürecinin temelini oluşturmaktadır. Diğer yandan, ortaya konulan kolektif çalışma, daha sonra meydana gelebilecek potansiyel hak ihlallerinin de önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Bu da alanın periferisinde ancak, alternatif ve proaktif bir gazetecilik pratiğini ortaya çıkarmaktadır. Çatışma bölgesinde şiddete maruz kalan bireyler, haber üretim sürecinde haberin sadece kaynağı değil, aynı zaman haber üretiminin bir parçası olarak yer almaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, OSINT uygulamaları ile ön plana çıkan *Bellingcat*, *Forensic Architecture* ve *The Centre for Information Resilience*'in örnek araştırmaları üzerinden, açık kaynak ek-senli araştırmacı gazetecilik uygulamaları değerlendirilmiş ve gazeteciliğin hem normatif hem de metodolojik sınırlarının nasıl müzakere edildiği tartışılmıştır. Bu kapsamda, ilgili ku-

rumların örnek araştırmalarından hareketle argümantatif bir yaklaşımla alana ilişkin bir değerlendirme sunulması önemli görülmektedir. Bu bağlamda (1) alanın yapısı, (2) metodolojik yaklaşım ve (3) gazeteci kimliği olmak üzere üç başlık altında çıkarımlarda bulunulabilir.

(1) Alanın yapısı, “İş birliği modeli”: Araştırmacı gazeteciliğe ilişkin verilen örnek olaylarda da görüldüğü üzere, alandaki hem merkez ve hem periferi aktörlerin iş birliği içinde çalışması; dahası, yurttaş gazetecilerin, mimarların ve web analistlerin de sürece eklenmesi alanın hibrit bir yapıya evrildiği göstermektedir. Diğer yandan OSINT merkezli araştırmaların büyük bir bölümünde, haber üretim süreci içinde, haberin esas öznesi olan bireylerin, haberin sadece kaynağı değil, aynı zaman haber üretiminin de bir parçası olduğu gözlenmektedir. Bu da alanın periferisinde olmasına karşın; çok daha deneysel, iş birliğine dayalı ve proaktif bir gazetecilik pratiğini ön plana çıkarmaktadır (Baghai, 2023). Gazetecilik alanının yapısal özellikleri düşünüldüğünde açık kaynak, “geleneksel gazeteciliği yeni değerler benimseyerek düşünme fırsatı sunmaktadır; uzun süredir var olan geleneksel değerleri azaltmak yerine, gazeteciliği dijital katılımcı bir kültürle daha ilişkili hale getiren yeni bir çerçeve sağlamaktadır” (Lewis & Usher, 2013, s. 615). Bu bağlamda, gelecek yıllarda haber üretim süreci içinde, gazeteciler ile farklı disiplinlerden aktörler ve yurttaşlar arasında gerçekleşecek “iş birliği” unsurunun daha da görünür olacağı söylenebilir. Nitekim, Müller ve Wiik de açık kaynak aktörleri için gelecekteki modelin, “bir yanda gazetecilerin, diğer yanda ise teknolojik ve yaratıcı becerilere sahip açık kaynak araştırmacılarının dengeli bir karışımı” (2023, s. 206) olabileceğini öngörmektedir.

(2) Metodolojik yaklaşım, “Anlatma, göster!”: Bilgi toplama aşamasında ise açık kaynak eksensli araştırmacıların sadece bir hikâyeyi anlatmaya değil; aynı zamanda neyi, nasıl bulduklarını ve bunu nasıl doğruladıklarını da anlatmaya çalıştığı görülmektedir. Bu durum, bir anlamda Kovach ve Rosensstiel’in “metodolojik objektiflik” olarak kavramsallaştırdığı ilkeye işaret etmektedir. Bu bakış açısında, “objektif olan yöntemdir, gazeteci değil. Kilit nokta, zanaatın disiplindir, amacın disiplini değil” (Kovach & Rosensstiel, 2007, s. 79). Tartışılan örneklerdeki “objektiflik” anlayışı da bir norm olarak değil, bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, haber inşasında yüksek düzeyde “anlatma, göster” anlayışının (Müller & Wiik, 2023, s.102) baskın olduğu söylenebilir. Bu durumun izlerkitlenin güncel beklentileriyle de tutarlılık taşıdığı söylenebilir. Nitekim, *Reuters Institute*’ün 2024 yılına ilişkin Dijital Haber Raporu’nda, haber kurumu ile izlerkitle arasında güven ilişkisi kurulma noktasındaki izlerkitle için en önde gelen beklentilerin haberlerin yapılışı konusunda şeffaflık (%72) ve yüksek gazetecilik standartları (%69) olduğu saptanmıştır (Newman ve diğerleri, 2024, s. 35). Dolayısıyla kanıtların sadece anlatılmayıp aynı zamanda gösterilmesi pratiğine dayanan “metodolojik objektiflik” anlayışı, bilgi sağlayıcı aktörlerin haber sunumu esnasında, izleyiciye karşı bir retorik görevi de görmektedir. Dahası, örneklerin hepsinde ortaya konulan sunum, izleyicinin hikâyenin unsurlarıyla daha iyi özdeşleşmesine yardımcı olmakta ve izleyicileri neredeyse birer tanık pozisyonuna taşımaktadır. Bu durum da “haber aktarandan” ziyade, “haberde bağlam kuran” bir gazeteci profilini ön plana çıkarmaktadır (Müller & Wiik, 2023, s. 205-206). Bu yeni gazeteci profilinin ortaya çıkışında özellikle Fo-

rensic Architecture gibi aktörlerin bilimsel bir metodoloji izlemesinin etkisi olduğu söylenebilir.

(3) Gazeteci kimliği, “Periferide ve kamusal bir gazetecilik”: Holton ve Belair-Gagnon’a göre (2018, s. 71) gazetecilik alanındaki araştırmaların büyük bir bölümü, gazetecilik kurumunun alandaki yeni aktörlere karşı “üvey çocuk” gibi davrandığını ve yeni gelenlere “istenmeyen yabancılar (unwelcome strangers)” muamelesi yaptığını göstermektedir. Ancak, açık kaynak eksenli aktörlerde gözlemlendiği gibi disiplinler arası iş birliklerinin olumlu örnekleri de bulunmaktadır. *Bellingcat*, *Forensic Architecture* ve *The Centre for Information Resilience* gibi alandaki belirli periferi aktörler, geleneksel bağlamda “gazeteci” olarak tanımlanmasalar da söz konusu yeni aktörlerin bilgiye yaklaşımlarının, inşa ettikleri içeriklerin ve kullandıkları metodolojilerin gazeteciliğin kamu yararı, şeffaflık ve hesap sorma (Schudson, 2003, s. 11; Deuze, 2005, s. 447; Kovach & Rosenstiel, 2007, s. 55-56) ilkeleriyle büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Bu bağlamda, açık kaynak eksenli haber üretimi yapan periferi aktörlerin gazetecilik süreçlerine yeni yaklaşımlar, yöntemler ve araçlarla doğrudan entegre oldukları ve hem normatif hem de metodolojik düzeyde alanın sınırlarını genişlettikleri söylenebilir. Sonuç olarak bu yeni aktörlerin, bir yandan mesleki sınırları müzakere ederken, diğer yandan gazeteciliğin kamu yararı, demokratik katılım ve hesap verebilirlik değerlerini güçlendirdiği de ifade edilebilir.

Çalışmadaki değerlendirmelerden hareketle son olarak şu noktalara dikkat çekmek önemli görülmektedir: Özellikle dijitalleşme ekseninde gazetecilik alanı düşünüldüğünde, gazeteciliğin sınırlarında önemli değişimlerin gerçekleşmeye devam edeceği bu kapsamda öngörülebilir. Ancak, bu durumun alanın incelenmesini daha da zorlaştıracığı da akılda tutulması gereken bir gerçektir. Lewis’in de ifade ettiği gibi “Belki de gördüğümüz şey, eski sınırların toptan çöküşünden ziyade, kapsamı ve kaynağı farklı olan, hepsi de sınırlar üzerine çalışmaya uygun, geniş ve karmaşık bir çekişme alanına dönüşen bir dizi aksaklıktır” (2015, s. 220). Gazetecilik alanındaki hem merkez hem periferi hem de dış aktörlerin iş birliği içinde hareket etmesi, belirli noktalarda büyük avantajlar sağlasa da mesleki etik noktasında her zaman olumlu sonuçlar üretmeyebilir. Bu da gazetecilik kimliğinin giderek daha fazla dalgalanmasına ve silikleşmesine neden olabilir.

Bu kapsamda ileride gazetecilik alanı üzerine yapılacak çalışmalarda hem profesyonelleri hem de dış paydaşları kapsayan bir “katılım etiği” (Lewis, 2015, s. 223) anlayışı üzerine kafa yorulması, profesyonel kontrol ve açık katılım arasındaki gerilime melez bir çözüm sunabilir. Açık kaynak merkezli periferi aktörlerin “iş birliği” eksenli yaklaşımında söz konusu “katılım etiği”nin iz düşümleri gözlemlenebilir. Müller ve Wiik’in de ifade ettiği gibi “bu açık kaynak iş birlikleri, gazetecilik rolünü dönüştürebilir; ancak, onu dağıtmaz ya da ortadan kaldırmaz” (2023, s. 206). Bununla birlikte, Deuze ve Witschge (2018) de çağdaş şekliyle yenilenmiş bir gazetecilik anlayışının, sabit bir “var olma”dan ziyade, dinamik bir “oluş” ontolojisi gerektirdiğini savunmaktadır (2018, s. 176). Dolayısıyla, gazeteciliğin sınırları üzerine ilerleyen tartışmaların odak noktası, katı bir normatif düzeyde “gazetecinin kim olduğu” değil, dinamik ve ilişkisel bir çalışma nesnesi olan gazeteciliğe ilişkin hangi kurum ve aktörlerin kamusalılığı sağlayabildiği yönünde olmalıdır.

Kaynakça

- Baghai, C. (2023). Open source journalism: The future of investigative reporting. *Medium* 10 Haziran 2024 tarihinde <https://osintteam.blog/open-source-journalism-the-future-of-investigative-reporting-13ff2a7b387b> adresinden erişilmiştir.
- BBC. (2018, 8 Ekim). Russian spy poisoning: What we know so far. *BBC*. 3 Haziran 2024 tarihinde <https://www.bbc.com/news/uk-43315636> adresinden erişilmiştir.
- Belair-Gagnon, V. & Holton A. E. (2020). Boundary work, interloper media, and analytics in newsrooms: An analysis of the roles of web analytics companies in news production. M. Carlson (Der.), *Measurable journalism: Digital platforms, news metrics and the quantified audience* içinde (ss. 87-103). Routledge.
- Bellingcat. (2018, 9 Ekim). Full report: Skripal Poisoning Suspect Dr. Alexander Mishkin, Hero of Russia. *Bellingcat*. 5 Haziran 2024 tarihinde <https://www.bellingcat.com/news/uk-and-europe/2018/10/09/full-report-skripal-poisoning-suspect-dr-alexander-mishkin-hero-russia/> adresinden erişilmiştir.
- (2024) Who we are. *Bellingcat*. 2 Haziran 2024 tarihinde <https://www.bellingcat.com/about/who-we-are/> adresinden erişilmiştir.
- BirGün. (2024, 10 Temmuz). Tahir Elçi davasında gerekçeli karar: “Ölümcül atışta tereddüt hasıl oldu”. *BirGün*. 12 Temmuz 2024 tarihinde <https://www.birgun.net/haber/tahir-elci-davasinda-gerekceli-karar-olumcul-atista-tereddut-hasil-oldu-543677> adresinden erişilmiştir.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2014). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar*. (N. Ökten, Çev.). İletişim Yayınları.
- Carlson, M. (2015). Introduction: The many boundaries of journalism. M. Carlson & S. C. Lewis (Der.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* içinde (ss. 1-18). Routledge.
- Carlson, M. & Lewis, S. C. (2015, 27 Nisan). What are the boundaries of today’s journalism, and how is the rise of digital changing who defines them? What are the boundaries of today’s journalism, and how is the rise of digital changing who defines them? *Nieman Lab*. 2 Haziran 2024 tarihinde <https://www.niemanlab.org/2015/04/what-are-the-boundaries-of-todays-journalism-and-how-is-the-rise-of-digital-changing-who-defines-them/> adresinden erişilmiştir.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2020). *Beyond journalism*. Cambridge: Polity Press.
- (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181.

- Eldridge, S. A. (2014). Boundary maintenance and interloper media reaction: Differentiating between journalism's discursive enforcement processes. *Journalism Studies*, 15(1), 1-16.
- _____. (2018). *Online journalism from the periphery: Interloper media and the journalistic field*. Routledge.
- Forensic Architecture (2019, 8 Şubat). The Killing of Tahir Elçi. *Forensic Architecture*. 5 Haziran 2024 tarihinde <https://forensic-architecture.org/investigation/the-killing-of-tahir-elci> adresinden erişilmiştir.
- _____. (2024a). Who are we? *Forensic Architecture*. 4 Haziran 2024 tarihinde <https://forensic-architecture.org/about/agency> adresinden erişilmiştir.
- _____. (2024b). Funding. *Forensic Architecture*. 4 Haziran 2024 tarihinde <https://forensic-architecture.org/about/funding> adresinden erişilmiştir.
- Gieryn, T. F. (1999). *Cultural boundaries of science: Credibility on the line*. University of Chicago Press.
- Gregory, S. (2022). Deepfakes, misinformation and disinformation and authenticity infrastructure responses: Impacts on frontline witnessing, distant witnessing, and civic journalism. *Journalism*, 23(3), 708-729.
- Higgins, E. (2021). *We are Bellingcat: An intelligence agency for the people*. Bloomsbury Publishing.
- Holton, A. E., & Belair-Gagnon, V. (2018). Strangers to the game? Interlopers, intralopers, and shifting news production. *Media and Communication*, 6(4), 70-78.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin esasları* (S. Göktaş, Çev.). ODTÜ Yayıncılık.
- Lewis, S. C. (2015). Epilogue: Studying the boundaries of journalism: Where do we go from here? M. Carlson & S. C. Lewis (Der.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* içinde (ss. 218-228). Routledge.
- Lewis, S. C., & Usher, N. (2013). Open source and journalism: Toward new frameworks for imagining news innovation. *Media, Culture & Society*, 35(5), 602-619.
- Müller, N. C., & Wiik, J. (2023). From gatekeeper to gate-opener: Open-source spaces in investigative journalism. *Journalism Practice*, 17(2), 189-208.
- Myanmar Witness (2024) Our Work. *Myanmar Witness*. 10 Haziran 2024 tarihinde <https://www.myanmarwitness.org/> adresinden erişilmiştir.
- _____. (2024, 30 Ocak). Airstrike Denial. *Myanmar Witness*. 10 Haziran 2024 tarihinde <https://www.myanmarwitness.org/reports/airstrike-denial> adresinden erişilmiştir.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielse, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute.

- Robinson, S. (2015). Redrawing borders from within: Commenting on news stories as boundary work. M. Carlson & S. C. Lewis (Der.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* içinde (ss. 152-168). Routledge.
- Schapals, A. K. (2022). *Peripheral actors in journalism: Deviating from the norm?* Routledge.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. W. W. Norton.
- The Centre for Information Resilience (2024). About CIR. *The Centre for Information Resilience*. 6 Haziran 2024 tarihinde <https://www.info-res.org/faq> adresinden erişilmiştir.
- Weizman, E. (2017). *Forensic architecture: Violence at the threshold of detectability*. Zone Book.

DİJİTALLEŞME: GENÇLERİN SİYASETLE İLİŞKİSİNDE NEREDE DURUYOR?*

Hülya TAŞ**, Serkan BİÇER***

Öz

Dijitalleşme, insanın hayatına ve toplumsal dinamiklere nüfuz eden sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi yönleri kapsayan avantajlarıyla birlikte dezavantajları içeren bir kavramdır. Bu araştırmada gençlere geleneksel siyasi kalıpların dışında, farklı siyaset yapma fırsatını sağlayan dijital teknolojinin nerede durduğu problemine odaklanılmıştır. Siyaset çevrim içi ve çevrimdışı uygulamaların ve söylemlerin içiçe geçmesi olarak açıklandığında, siyasetin geleneksel işleyişin dışında birbirine eklemlenen sürece girdiğine işaret edilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Pierre Bourdieu ve Christian Fuchs'tan hareketle dijital teknolojinin gençlik ve siyaset ilişkisinde nerede yer aldığını incelemektir. Bu anlamda, iletişim teknolojilerini aktif bir şekilde kullanan gençlerin, siyasetle kurduğu bağlantıda dijital teknolojinin aldığı yer eleştirel yaklaşımla tartışılmaktadır. Nitel araştırma desenlerinden fenomenolojinin kullanıldığı bu araştırmada, çalışma grubu Ankara, İstanbul ve İzmir Kent Konseyi Gençlik Meclisi üyelerinden, 18-35 yaş aralığındaki gönüllü gençlerdir. Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. 10 Kasım 2023- 31 Şubat 2024 tarihleri arasında gençlik meclislerinde gençlerle yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular siyasi bilgi /bilgi kullanımı, kutuplaşma /yankı odası ve yanlış bilgi /dezenformasyon olarak üç kategoride değerlendirilmiştir. Dijital teknoloji araçlarının gençlerin siyasi bilgi edinme kaynağı ve özgür ifade alanı olarak avantajlı, ancak yanlış bilgi ve haberlerin hızlı bir şekilde yayılması ve kutuplaştırıcı yönü olması bakımından ise dezavantajlı bir alan olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, gençlik, siyaset, dezenformasyon, yankı odası.

*Bu çalışma, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından 123K261 Numaralı projenin verilerinden üretilmiştir. Projeye verdiği destekten ötürü TÜBİTAK'a teşekkürlerimizi sunarız.

**Lisansüstü Öğrenci, Fırat Üniversitesi, kvkhulya@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0788-1712

***Doçent Doktor, Fırat Üniversitesi, sbicer@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4993-327X

DIGITALIZATION: WHERE DOES IT STAND IN YOUTH'S RELATIONSHIP WITH POLITICS?*

Hülya TAŞ**, Serkan BİÇER***

Abstract

Digitalization is a concept that includes advantages and disadvantages that encompass social, cultural, economic and political aspects that permeate human life and social dynamics. In this research, it is focused on the problem of where digital technology stands, which provides young people with the opportunity to engage in different politics outside of traditional political patterns. When politics is explained as the intertwining of online and offline practices and discourses, it is pointed out that politics enters a process that is articulated with each other outside of traditional functioning. The main purpose of this study is to examine the place of digital technology in the relationship between youth and politics, based on Pierre Bourdieu and Christian Fuchs. In this sense, the place of digital technology in the connection established by young people who actively use communication technologies with politics is discussed with a critical approach. In this study, where phenomenology, one of the qualitative research designs, is used, the study group consists of volunteer young people between the ages of 18-35, members of the Ankara, Istanbul and Izmir City Council Youth Assembly. Semi-structured interview technique was used as the data collection tool in the study. Data obtained from face-to-face interviews with young people in youth assemblies between November 10, 2023 and February 31, 2024 were investigated through descriptive analysis and content analysis methods. The findings were evaluated in three categories: political knowledge/information use, polarization/echo chamber, and misinformation/disinformation. It was concluded that digital technology tools are advantageous as a source of political information for young people and an area of free expression, but disadvantageous in terms of the rapid spread of misinformation and news and their polarizing aspect.

Keywords: digitalization, youth, politics, disinformation, echo chamber.

* This study was produced by the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK) using data from Project No. 123K261. We would like to thank TÜBİTAK for their support of the project.

**Graduate Student, Fırat University, kvkhulya@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0788-1712

***Associate Professor, Fırat University, sbicer@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4993-327X

Giriş

Dijitalleşme, toplum ve insan ilişkileri çerçevesinde anlaşılabilir. Siyasetin bu çerçeve içindeki yeri insanın teknolojiyle karşılıklı etkileşiminin siyasal alanda nasıl biçimlendiğine bakılarak değerlendirilebilir. Gençlerin siyasetle ilişkisinde dijital teknoloji önemli bir iletişim ve etkileşim aracıdır. Bilgiye erişim, katılım, mobilizasyon ve örgütlenme gibi noktalarda dijital teknoloji gençlerin siyasetle ilişkisini biçimlendirmektedir. Siyasete ilgisi ve eğilimi olan gençlerin katılımını, bilgiye erişimini ve ifade özgürlüğünü dijital iletişim araçlarının nasıl şekillendirdiği önemli bir sorudur. Özellikle sosyal medya platformları gibi dijital alanlar, gençlerin siyaset ile kurduğu ilişkide katılımı artırıcı veya değiştirici olabilme açısından önemli bir role sahiptir. Ancak dijital teknolojinin gençlerin siyasetle ilişkisini şekillendirmesinin bazı olumsuz etkileri de olabilir. Örneğin bilgi kirliliği, algoritma tabanlı içerik önerileriyle ideolojik bir sarmal içine girme riski ve kutuplaşma gibi problemler, gençlerin siyasetle ilişkisinde karşılaşılabileceği zorluklardır. Bu anlamda dijital teknoloji ve sosyal medya platformları gençlerin siyasetle ilişkisi üzerinde karmaşık ve çeşitli etkileriyle bulunmaktadır. Bu etkiler, gençlerin dijital siyasetini artırabilir ve aynı zamanda bazı riskleri de beraberinde getirebilir. Bu nedenle, dijital teknolojinin gençlerin siyasetle ilişkisi üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için tartışılması gereklidir.

Fuchs’a göre siyasetin *Twitter (X)*, *YouTube* ve *Facebook* gibi sosyal medya alanlarında tabakalaşmış yapısı vardır ve şirketlerin kullanıcı davranışını tahakküm altına alarak dikkat ekonomisi üzerinden sömürgeleşirmesi, sosyal medyanın kamusal bir alan ya da katılımcı demokratik bir alan olduğu açıklamalarını zayıflatmaktadır (2014, s.136-140). Dolayısıyla dijital teknolojinin sosyal ve siyasal etkisi, güç ve kontrol ilişkileri temelinde değerlendirildiğinde dijitalleşmenin bağımsız bir süreç olmadığı anlaşılmaktadır. Dijital alanlarda kullanıcı davranışının takip edilmesi onun ilgi alanları, beğenileri, dünya görüşü, inancı algoritmik dönüşümle gruplandırılmaktadır. Böylesi bir dijital işleyişin Pierre Bourdieu’nün yaklaşımıyla açıklanması konuyu daha anlaşılır kılabılır. Ona göre belli bir sınıflandırmanın yapılması manipülasyon ve tartışmayı barındıran sınırlamaların olduğuna işaret eder (Bourdieu, 2019, s. 174). Dijital teknolojinin desteklediği algoritmaların verileri belirli şekillerde görünmesi için sınıflandırmasının politik olması (Bucher, 2018), Fuchs’un sosyal medya alanlarının tabakalaşmış yapısına bağlı sömürü ve tahakküm vurgusu ve bunun katılımcı demokrasi algısını zayıflatması dijitalleşmeyi özetleyen açıklamalardır (2014, s. 135-136). Bunlara ek olarak Van Dijk’ın dijitalin sosyal ve politik ilişkilerden bağımsız olmadığı açıklaması (2018, s. 157) Congge ve diğerlerinin “güçlü elit kontrol” tespiti (2023), Singel’in kullanıcı söylediklerinin ve yaptıklarının kategorize edildiği (2009) yönündeki bütün ifadeler de dijitalleşmeyi özetler niteliktedir. Bourdieu’nün yaklaşımına dayalı yorumlandığında dijitalleşme belirli eylem ve düşüncelerin üretilmesine yardımcı olunan ancak kullanıcı verilerinin izlenerek dönüştürüldüğü, sınıflandırıldığı, manipüle edildiği sınırlandırılmış politik, sosyal, ekonomik ve teknoloji bağlantılı mücadelenin gerçekleştiği bir süreçtir.

Bu makalede internet ve sosyal medya araçlarının bağımsız olmadığından hareketle kuramsal olarak Bourdieu'nun habitus, alan ve fail kavramları ve Fuchs'un tekno-sosyal sistem kavramı üzerinden eleştirel bir yol izlenmektedir. Ağ toplumu ilişkisel bir toplum öngörmektedir. Küresel ve yerel düzeyde çeşitli toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik kurum, kuruluşlar; finans ve medya şirketleri gibi çeşitli toplumsal pratikler ve bütün bunların merkezinde olan insanın kişisel pratikleri ağ toplumunun hedeflediği ilişkisel sistemin bir parçasıdır. Bu ilişkilere dayalı sistem Bourdieu'nun deyimıyla bağıntıları olan bir sistemdir (2021, s.142). Ağın yapısı dijital alanda konumlanmalara izin vermektedir. Söz konusu konumlar arası ilişkiler hem sermayenin biçimini hem de özgül fayda yönünde verilecek mücadelenin hangi düzeyde yürütüldüğünü göstermektedir. Fuchs'un "karmaşık bir iletişim" (2021, s. 30), Bourdieu'nun "güç ilişkileri" dediği ve bu ilişkileri değiştirmeyi hedefleyen bir mücadele yeri olarak işaret ettiği alan (Bourdieu, 2021, s. 151) dijitalleşme ile daha etkili bir boyuta gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Pierre Bourdieu'nün habitus, alan ve fail kavramlarından ve Christian Fuchs'un tekno-sosyal kavramından hareketle dijital teknolojinin gençlik ve siyaset ilişkisini eleştirel bir yaklaşımla tartışmaktır. Araştırmada iletişim teknolojilerini aktif bir şekilde kullanan gençlerin, siyasetle kurduğu bağlantıda dijitalleşmenin nerede durduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Bourdieu'nün insan pratiğini anlamak dediği mesele, gençlerin siyasi pratiğinin dijitalleşmeyle nasıl biçimlendiği konusunun tartışılmasıdır. Dijitalleşmenin gençlerin siyasetle ilişkisinde nerede durduğu sorusuna ilişkin bu makalenin çalışma evreni olan Ankara, İstanbul İzmir Kent Konseyi Gençlik Meclisi, 18-35 (UNDP, 2014-2017, s. 9) yaş aralığında olan genç üyeleridir. Görüşmeye dayalı saha çalışmasından elde edilen verilerin analizi sonucunda bulgular siyasi bilgi ve bilgi kullanma, yanlış bilgi /dezenformasyon ve kutuplaştırma /yankı odası olarak üç kategori altında değerlendirilmiştir. Gençlerin dijital teknolojilere ve sosyal medyaya siyasi bilgilenme ve görüşlerini ifade etmek için yöneldiği ancak aynı zamanda, siyasi bilgilerin çoğu zaman dezenformasyon /yanlış bilgi içermesi ve manipülatif olması ve kutuplaştırıcı (yankı odası) etkileri nedeniyle gençlerin siyasi eğilimleri bakımından risk ve tehdit içerdiği düşüncesinde oldukları anlaşılmıştır.

Dijitalleşme

Dijitalleşme, insan hayatını çeşitli şekillerde etkisi altına alan bir süreçtir. Dijitalleşme tele, veri ve kitle iletişimdeki tüm yeni medya ağlarını birbirine bağlayan yapıdır (Van Dijk, 2018, s. 78) ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal alanda değişimlere yol açmıştır (Schumacher 2016; Özbey, 2022, s. 152). Değişim süreci tarihte Johannes Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla başlayan bilginin çoğaltılarak kısa sürede Avrupa'yı ve sonrasında bütün kıtaları etkisi altına almasıyla gerçekleşmiştir. Rönesans ve Reform hareketleriyle birlikte dünya kitle iletişim araçlarının etkisi altına girmiş, buhar makinesiyle başlayan kıtalararası en-

formasyon akışı devamında posta, telgraf, demir yolları, telefon, telsiz, gramafon ve ilk fotoğraf makinelerinin kullanıldığı sürece kadar hızlı bir gelişim göstermiştir (Sayar, 2021, s. 8). İnternetin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dijitalleşme, elektronik bir sistem olarak 1962 yılında askeri ve bilimsel amaçlarla gündeme gelmiş ve sonrasında gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla insan hayatına olası etkileriyle tartışılmaya başlamıştır (Karcı, 2021, s. 49).

Geçmişten bugüne gelen iletişim araçları internet teknolojisiyle birleşerek dönüşüme uğramıştır. İnsani iletişimin dönüşmesiyle paralel olarak toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik alanlarda bilgi ve bilgiyi kullanma, ifade etme, örgütlenme ve mobilizasyon biçimleri de etkilenmiştir. Van Dijk'a göre, toplumsal ve küresel düzeyde yayılan internet ağları toplumun sınır sistemi haline geldiğinden sosyal ve özel hayat üzerinde çok büyük etkiye sahip olmaktadır. İnternet teknolojisiyle desteklenen dijital ağlar politik, ekonomik, kültürel ve toplumsal düzeyde sistemleri birbirine bağlamakta ve desteklemektedir. Bu sistemler sanal ağlar üzerinde bireysel, örgütsel, sosyal ve küresel ilişkiler geliştirerek toplumu dönüştürmektedir (2018, s. 13, 51-52). İnternet teknolojisi sözü edilen sistemleri etkilediğinden dijital çağın iletişim ağı ve ortamı haline gelmiş ve buna bağlı sosyal iletişim platformlarını şekillenmektedir. Bu şekilde yatay iletişim ağları, televizyon, radyo, matbu basın gibi tek yönlü geleneksel iletişim araçları giderek birbirine yakınlaşmış, dijital teknolojinin esnek yapısı kullanılarak çeşitlilik gösteren melez bir iletişim sistemi oluşturulması sürecine girilmiştir (Castells, 2016, s. 2). Bu sürecin iki şekilde işlemektedir. Bu anlamda toplumsal pratikler iletişim teknolojilerinin etkisiyle dönüşürken, bu pratikler aynı zamanda iletişim teknolojilerinin gelişmesinde etkilidir. Fuchs'un ifadesiyle "teknoloji sosyal ve toplumsal değişimin nedeni değil, bir aracı ve sonucudur" (2021, s. 66).

İnternet ve ağ toplumunda iletişim, etkileşim ve örgütlenme temelinde gerçekleşen dijital akış birçok alanın dijitalleşmesine yol açmıştır. 1990'ların ortasından itibaren yaygınlaşmaya başlayan internet insanların katkıda bulunmadığı web 1.0 olarak tek yönlü iletişim faaliyetlerine olanak tanıyan özelliğiyle; 2004 yılında internete içerik üreten kullanıcıları gündeme getiren web 2.0 sürümüyle; daha sonrasında kullanıcı müdahalesi bulunmadan verileri toplayıp yorumlayan ve bundan bir çıkarımda bulunarak harekete geçen web 3.0 yapay zeka özellikleriyle gelişmiştir. Web 3.0 günümüzde sosyal medya reklamlarında (Karcı, 2021, s. 51- 53) tercihler ve kullanıcı davranışlarına ilişkin verilerin kişiselleştirilmesinde etkili bir sürümdür. Tüm bu gelişmeler siyasal iletişim perspektifinden yorumlandığında, eskiden hedef kitle olan kesim artık görüşünü kendi sosyal platformlarında paylaşmakta, etkileşime geçmektedir. Hatta çevrim içi siyasal iletişim interaktif bir şekilde kurulabilmekte ve alıcıyı harekete geçirebilmektedir. Haber siteleri ve videolar olarak başlayan siyasal iletişimde internet devrimi bakanların milletvekillerinin, muhalefet partisi üyelerinin ve daha nice politik kişiliğin, sosyal medya hesaplarından bireyler ile birebir iletişim kurabildiği ve bir o kadar küresel hale geldiği (Kurtuluş, 2018, s. 9) bir dönemdir. Bu anlamda dijitalleşme küreselleşme ile iç içe geçen bir süreçtir.

Dijitalleşme toplumsal ve insani pratiklere kök salan siyasetten, ekonomiye, eğitimden

kültüre, sosyal ve gündelik hayatın teknoloji temelinde dönüştüğü bir süreçtir. Bir süreç olarak dijitalleşme, önceden analog olan verilerin dijital ortamda kod sistemlerine karşılık gelmesi; yani ses, görüntü ve yazının sanal ortamda sayısallaşmasıdır (Topaktaş, 2021, s. 27). Dijitalleşmenin toplum üzerindeki etkisine ilişkin iyimser yaklaşım, dijital teknolojilerin dünyayı kökten değiştirdiğini, yeni topluluk biçimleri, alternatif bilme ve algılama yolları, yaratıcı yenilik, katılımcı kültür, ağ bağlantılı aktivizm ve dağıtılmış demokrasi vaat ettiğini iddia etmektedir. Kötümser yaklaşım ise dijital teknolojilerin olumlu bir değişim getirmediğini, aksine yeni kontrol biçimleri aracılığıyla tahakkümü derinleştirdiğini ve genişlettiğini savunmaktadır. Kötümserler ağ bağlantılı otoriterlikten, yabancılaşma Web 2.0'dan, ağ bağlantılı sömürden ve gözetim toplumunun yükselişinden söz etmektedir (Chandler ve Fuchs, 2019, s. 2). Bir diğer tartışma ise, dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinin giderek eski biçimleri geride bırakmasıyla, güven verici bir sürece geçildiği şeklindedir (Crary, 2015, s. 44). Oysa *Google* çevrim içi olarak kullanıcıların nerelere gittiğini, ne aradığını, hangi videoları izlediğini ve hatta e-postalarına ne yazdığını izlemekte ve sıklıkla kaydetmektedir. Her zaman verileri yalnızca hizmetlerinin daha iyi çalışmasını sağlamak için kullandığını ve şirketin kullanıcılar hakkında dosya oluşturmadığını ileri sürmektedir (Singel, 2009). Dijital teknolojinin demokrasi ve katılımcı olma gibi umut verici etkileri yanında tahakküm ve sömürüye dayalı yapıları derinleştiren bazı özellikleri olması güç ilişkilerini akla getirmektedir. Yukarıdaki açıklamaların determinist yanı olmakla birlikte dijitalleşmenin eski biçimler üzerinde etkili olduğu ancak güven verici olduğu yaklaşımı yanıltıcı olabilir.

Dijital Dönüşüm: Gençlerin Siyasetle İlişkisine Etkisi

Dijital teknoloji ve siyaset yaşamın içinde, toplumu ve insan hayatını etkileyen iki konudur. Siyasetin aldığı kararlar ve politikalar, toplumsal ve bireysel hayatın gidişatını düzenleyen ve belli bir düzen içerisinde uyulması beklenen formlardır. Siyaset bu formları kurumlara, kuruluşlara ve doğal olarak insanlara teknoloji yardımıyla iletmekte ve buna ilişkin memnuniyet, eleştiri ya da protesto gibi eğilimleri aynı şekilde teknoloji aracılığıyla almaktadır. Fuchs'ın deyimiyle teknoloji ve insanın bağlantıda olduğu bir dönüşümsel süreç söz konusudur. Teknoloji aracılığıyla olumlu ya da olumsuz mesajlar iletilirken, siyaset alanına ilişkin bilgi ve bilgi kullanımı, ifade alanları ve siyasi faaliyet biçimleri de etkilenecek dönüşmektedir. Bu anlamda dijitalleşme toplumun ve insanın ihtiyacına göre teknolojinin yaratılması ve bu ihtiyaç ilişkisinin dönüşümüyle ortaya çıkan bir süreçtir.

İnsan hayatını etkileyen alanlardan biri de siyasettir ve siyaset mesajını dijital teknoloji aracılığıyla iletirken, kendisine gelen mesajları da aynı teknoloji aracılığıyla almaktadır. Dijitalleşmenin siyaset alanında yarattığı etkileri araştırılan çalışmalar incelendiğinde, siyasette yaşanan dönüşüm, devletin, örgütlerin ve bireylerin dijitalleşmesi olarak açıklanmıştır (Güngör, 2017, s. 2259). İnternetin ve dijital alanların apolitik olmakla suçlanan gençler için siyasi katılım olarak-

ları sunduğu çalışmalarda mevcuttur (Şener ve diğerleri, 2018, s. 10). Dijitalleşmenin etkisi ile siyasi katılım faaliyetleri önemli ölçüde değişmiş, böylece insanlar düşüncelerini ve tepkilerini dijital alanlarda ifade etmeye başlamıştır (Gür, 2022, s. 88). Temsili demokrasinin sınırlılıklarının ortadan kaldırılmasında dijitalleşmenin önemli bir araç olacağına yönelik kanaat, kapsayıcı şekilde doğrudan katılma olanağı sunacağını ayrıca ileri sürmektedir. Ancak, dijitalleşmenin de diğer tüm süreçlerde ve alanlarda olduğu gibi siyaset için büyük riskler ve tehditler getirmesi söz konusudur (Ekici ve Güven, 2021, s. 8). Dijitalleşmenin siyaset düzeyine etkisi, diğer alanlarda olduğu gibi yaşanmaktadır. Dijital alanlar siyasi düşünce ve tepkilerin ifade edilebileceği olanaklar sağlayarak gençlerin siyasetten uzaklaştığı ya da apolitik olarak değerlendirildiği temsili demokrasi sürecinde siyasi faaliyet alanlarını genişletmektedir. Ancak dijital teknolojinin yapısı ve bu yapının sermaye tabanlı olmasıyla verilerin algoritmik bir düzen sağlayıcı olması ve bu sınırlar içinde gençlerin siyasetle ilişkisinde siyasi dezanformasyon, siyasi kutuplaştırma ve yankı odalarının getirdiği risk ve tehditler olabileceği düşünüldüğünde bunun demokratik kamusal bir alan olabileceği tartışmalıdır. Her ne kadar siyasetin ifade ediliş biçimi dijital bir boyut kazanmış olsa da Fuchs'un, internet ve sosyal medyanın tabakalaşmış yapısı hakkındaki sözleri dikkate değerdir. Çünkü internet ve sosyal medyanın katılımcı kamusal bir alan olması önünde, onun tabakalaşmış ve sömürüye dayalı yapısı vardır (2014, s.140).

Dijital teknoloji ve uygulamalarının kullanımı az maliyetlidir. Gençlerin dijital medyayı çevrim içi haberleri okumak, çevrim içi siyasi gruplara katılmak ve siyasi konuları sosyal medyada tartışmak gibi sivil amaçlarla kullanmaktadır. Bunlar çevrimdışı eğilimlere göre daha düşük maliyetleri olan eğilimlerdir (Boulianne ve Theocharis, 2018). Literatürde gençlerin dijital medyayı kullanma biçimlerine yönelik bazı açıklamalar yapılmıştır. İnsanların ortak ilgi alanlarına sahip birey gruplarını bulma, organize etme ve koordine etme süreci, mevcut bilgi ve haber kaynaklarının sayısı ve doğası, sayısız konuda fikir edinme, fikirleri talep etme ve paylaşma yeteneğinin tümü çarpıcı bir değişim geçirmekte ve birbirine bağlı dijital medyanın bir sonucu olarak gerçekleşmektedir (Flanagin ve Metzger 2008, s. 5). Gençlerin dijital medya ile ilgili siyasi bilgi ve bilgi kullanma deneyimlerini değerlendirmek gerektiğinde, yetişkinlere kıyasla onlar eğitim veya kişisel kullanım için bir konu araştırırken, basılı bir gazeteden ziyade internet haber kaynaklarına yönelmekte ve arkadaşlarla tanışmak ve bilgi bulmak için çevrim içi sosyal ağları kullanmaktadır. Onların dünyasındaki birincil bilgi kaynakları genellikle dijitaldir ve önceki nesillerden oldukça farklı olarak dijital medyayı kullanmaktadır (Flanagin ve Metzger, 2008, s. 6).

Dijital medya kullanımının gençlerin katılımı üzerinde ciddi etkiler yarattığını gösteren çok az kanıt olduğunu ortaya koyan bir çalışmada, olumlu etkilerin blog yazma, çevrim içi haberleri okuma ve çevrim içi siyasi tartışmalar gibi dijital medyanın doğrudan siyasi kullanımlarına bağlı pratikler olduğu açıklanmıştır. Bu çevrim içi etkinliklerin katılım üzerinde yetkililerle iletişim kurmak, politika konuşmak, gönüllülük yapmak ve protesto yapmak gibi çevrimdışı sonuçları vardır. Siyasi gruplara katılmak ve dilekçe imzalamak gibi çevrim içi siyasi faaliyetler ile çevrimdışı siyasi faaliyetler arasında, gençler arasındaki tembellik iddialarını baltalayan çok güçlü

bir ilişki bulunmaktadır (Boulianne ve Theocharis, 2018, s. 111). Diğer taraftan dijital medyanın demokrasi üzerinde olumlu ve olumsuz etkisi olduğu, kaliteli bir dijital demokraside kamuoyunun bilgisinin önemli olduğu, sanal demokraside güçlü elit kontrolün olduğu tespit edilmiştir (Congge vd., 2023, s. 1). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BİT) gelişmelerin özellikle internetin, bütün insan faaliyetlerini olduğu gibi siyaseti de etkilediği (Güngör, 2017, s. 2259) ve teknolojik ilerleme ve dijitalleşmenin etkisiyle toplumların geleneksel katı ve yerleşik formlarının daha akışkan ve belirsiz hale geldiği (Karakaş 2019, s. iv) bilinmekle birlikte, bu durum kuramsal çerçevede incelendiğinde, Web 2.0 ile kullanıcıların içerik üretmeye başlamasıyla internetin demokratik bir iletişim süreci olduğu ileri sürülmüştür. Ancak internetin demokratik bir etki yaratıp yaratmayacağı her zaman sosyal ve politik bağlamına ilişkindir (Van Dijk, 2018, s. 156-157). İnternetin ve dijital teknolojinin sosyal ve politik gücü arkasına alan elitlerin kontrolüne dayalı yapılanması, demokratik bir toplumun gelişmesine yönelik çalışmalarda eleştirilen bir konu olmaktan kurtulamayacaktır.

Dijital teknolojinin düzenleyici yapısı, sınırları olan bir alana karşılık gelmektedir. Bu mücadele, güç ve tahakküm ilişkilerini ortaya çıkaran, güçlü olanın belirleyici olduğu bir alandır. Bu anlamda dijital alanın mantığı iletişim, etkileşim ve örgütsel dizge içine gömülü güç, tahakküm ve mücadelenin varlığına bağlı işlemektedir. Bu mantık toplumsal ve bireysel pratiklerin dijitalleşmesinden sağladığı faydayla kendini kanıtlamaktadır. *Google*, *YouTube* reklamlarını *YouTube*'da kullanıcının izlediklerini, söylediklerini ve yaptıklarını hedefleyen kategorik bir yapıya dayanmaktadır. *Google* misyonunun dünyadaki bilgileri düzenlemek ve evrensel olarak erişilebilir ve kullanışlı hale getirmek olduğunu açıklarken, genellikle reklamların bilgi olduğuna inandığını söylemektedir. Söylemediği ama açıkça inandığı şey, kullanıcının indekslenecek, erişilebilir ve kullanışlı hale getirilecek bilgiler olduğudur (Singel, 2009).

Dijitalleşmenin Sınırları İçinde: Gençlerin Siyasetle İlişisine Bourdieucu Bakış

Dijitalleşmenin gençlerin siyasetle ilişkisinde nerede durduğunu anlamak, Pierre Bourdieu ile ilerlemeyi gerektirmektedir. Onun habitus kavramından hareketle, dijital teknoloji ve sosyal medya gençlerin siyasi bilgi ve pratiklerini gerçekleştirdikleri yatkınlık alanları olarak yorumlanabilir. Dijital alan siyasi eyleyen gençlerin bir yatkınlık alanıdır. Her genç kendi siyasi görüşü, bilgisi, tecrübesi ve dijital kullanım ve erişim olanakları nisbetinde alanda bulunur. “Yapılanmış bir uzam ve etkileşim” (Bourdieu, 2021, s. 406) alanı olarak dijital teknoloji ve sosyal medya gençlerin siyasetle ilişkisinde etkili araçlardır. Fail olarak eyleyen gençler, etkileşimleriyle alanın yapısını güncelleyen bir sürecin içine girerler. Dijital alanın kurucu ilişkilerinin sağladığı olanak ve bu sağlanan olanakların sınırları içinde gençler siyasi etkileşimde bulunmaktadır. Gençlerin geleneksel siyasi pratiğin dışında dijital araç ve uygulamaları, bedenlerinde içselleştirerek tanıma eğilimleri göstermeleri bir şekilde bu araç ve uygulamaları nesnel bir düzeye taşıyarak yaşanabilir

hale getirmekte ve bu dijital alanın doğasında olan taleplere uymaktadır (Bourdieu, 1990, s. 58). Gençler siyaset anlamında geleneksel pratiklerin dışında etkili olabilme düşüncesiyle dijital alana dahil olurlar, onların siyasetle ilişkisini anlayabilmek için öncelikle bu alanın bilgisini öğrenmeye ihtiyaç vardır (Bourdieu, 2021, s. 155).

Dijital iletişim teknolojisi ve sosyal medya bağlamında habitus, yapılandırıcı ve yapılandırılmış bir alandır. Habitus'un esnek yapısı sosyal medyanın sabit parametreleri (yapılandırılmış) ve değişimi (yapılandırıcı) parametrelerini uzlaştırmaktadır. Kullanıcının üretici yönü (yapılandırıcı) ve tüketici yönü (yapılandırılmış) uzlaştığında dijitalleştirilmiş bilgi ve enformasyon dijital sermaye olarak yerini almaktadır. Dijital habitus, dijital iletişim alanı ve dijital sermaye ve dijital fail /kullanıcı “hepsi birbirine bağlı ve akışkandır” (Papacharissi ve Easton, 2013, s. 6). İnternet ve sosyal medya algoritmalarının kullanıcı verilerini dijital alanda gruplandırması, siyasi eğilimleri ve davranışları da içeren yapılandırıcı bir işleyiştir. Yapılandırılmış özellikleri arasında kontrol ve gözetim verilerin nasıl yapılandırılacağına ilişkin habitusu üretmektedir. Genç kullanıcı davranışına göre, Liberter, Demokrat, Cumhuriyetçi veya Komünist olarak kullanıcıları bilgilerini kategorize eden *Google* için bu kategorik olarak oluşturulan profillerin yüksek bir fiyata reklamverenlere satılması haline dönüşürken (Singel, 2009) gençleri genel eğilimlere, sınıflara ve davranışlara göre kategorik bir indirgeme ise özellikle kimlik ve sosyal dünyayla etkileşim açısından, gençlerin kendini anlamaları üzerinde düzleştirici etkilere sahip olabilir. Bu, “kişisizleştirme” olarak tanımlanan olgudur (Romele Rodighiero, 2020, s. 98). Dijital habitus, büyük veri ve algoritmik analiz ve uygulamaları yoluyla toplumsal aktörlerin kararlarının, eylemlerinin, arzularının ve zevklerinin toplamının tekil hale indirgenmesiyle oluşturulan habitustur (Romele ve Rodighiero, 2020, s. 100). Dijital alanda hedefli reklamlar ve kullanıcı davranışları arasında *Google* kar amaçlı politikaları nedeniyle siyasi eğilim ve davranışları kategorilere ayırmakta; bu kategorik durum benzer bilgi, fikir ve eylemleri yapılandırılmış şekilde “yankı odası” denilen dijital alanda ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda “dijital makinelerin dijital habitus makineler” olduğu söylenebilir.

Olanaklar ve Sınırlar Arasında Siyaset Fuchs'un Yaklaşımı

Dijital teknolojiler, dijital bilgi ve dijital iletişim siyasete ve siyasi mücadele gibi toplumsal bir sürece aracılık etmektedir (Fuchs, 2021, s. 10). Teknolojik yapıları ve insan faillerini bağlayan dinamik ve dönüşümsel süreçler teknolojinin yardımıyla gerçekleşmektedir. Bu süreçlerin üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği bilgiyi yaratan insan faaliyetlerine olanak veren ve onları kısıtlayan enformasyon ve iletişim teknolojileri, tekno-sosyal sistemlerdir. Bu sistem sermaye birikiminin sürekliliğini sağlamak için kapitalist güç yapılarının içine gömülü olan karmaşık internet tabanlıdır. İnternet teknolojik altyapı ve etkileşim halinde olan insanlardan oluşmaktadır (Fuchs, 2014, s. 56,71). İnsan hayatı ve makine hayatı arasındaki etkileşim giderek bulanıklaşmakta ve dijital-

leşme zaman ve mekân engellerini aşarak insan faaliyetlerinin tamamına yayılmaktadır (Castells, 2016, s. 58). Her iki görüştten hareketle, tekno-sosyal sistemde siyasete ilişkin eyleyen insan, siyasi enformasyon ve siyasi iletişim üretiminde teknolojik yardım almaktadır. Dijital teknolojinin olanak ve sınırlarına bağlı olarak siyasi etkileşim gerçekleştiren gençler dijital teknoloji ve sosyal medya aracılığıyla geleneksel siyasetin dışında iletişim kurmakta, siyasi bilgi, siyasi katılım gerçekleştirmektedir. Bu anlamda, gençlerin siyasetle kurduğu ilişki, Fuchs'un tekno-sosyal sisteminin bir parçası olan tekno-siyaset biçimine dönüşmektedir.

Christian Fuchs'un tekno-sosyal sistem kavramından hareket edildiğinde ise bu sistemin teknoloji ve insan ilişkilerine bağlı ortaya çıkan bir süreç olduğu ve bu sürecin dinamik ve dönüşümsel etkilerinin toplumsal alanları kapsadığının belirtilmesi gerekmektedir. Etkilerin davranışlara, eylemlere yansıdığı alanlardan biri de siyaset alanıdır. Siyaset alanı vatandaş /faili gerektirmektedir. Gençler iletişim, etkileşim ve işbirliği gibi düzeylerde dijital teknoloji ve sosyal ağları yoğun kullanan kesimdir. Geleneksel siyasetin dışında daha kolay daha hızlı ve maliyetin az olması durumu gençleri bu ağları kullanmaya yöneltirken, bunun farkında olan siyasi partiler ve siyasi liderler özellikle seçim süreçlerinde daha yoğun paylaşımlar yaparak ve siyasi mesajlarını ileterek onları etkilemeyi amaçlamaktadır. Gençlerin geleneksel siyaset yapma biçimine tamamen teslim olmadan dijital alanlarda aktif olduklarına yönelik varsayım gençlerin siyasetle ilişkisini incelemeyi daha anlamlı hale getirmektedir.

Dijitalleşme Bir Mücadele Alanı: Gençlerin Siyasetle İlişkisinde Nerede?

İnsan ve teknoloji ilişkisi, dijitalleşme süreciyle birlikte sosyal medyada daha bir görünürlük kazanmıştır. Sosyal medyanın içselleştirilmesi ile sosyal ve kişisel pratiklerin arasına dahil edilerek alışkanlık düzeyine yükselmesi Bourdieu'nun habitus ve alan kavramlarına dayalı açıklamayı gerekli kılmaktadır. Alan ilişkisel düşünmeyi gerektirmektedir (Bourdieu ve Wacquant, 2021, s. 142). Fuchs teknolojik yapılar ve insan failleri arasında kurduğu ilişkiyi, tekno-sosyal sistemler olarak açıklarken, bu sistemler içerisinde üretilen, dağıtılan ve tüketilen bilgiyi yaratan insana ve onun yer aldığı alana vurgu yapmaktadır. Bu alanın dijitalleşme süreciyle içselleştirilmesi Bourdieu'nun habitus kavramına anlam kazandırmaktadır. Bourdieu bireysel ya da kolektif olarak eyleyicilerin bir hayat tarzı biçiminde kendi pratikleriyle mallarını ve varlıklarını bütünleştirdiğini ifade eder ve bunun insanlar, mekanlar ve pratiklerle ilgili bütünleşik bir tercih dizisi olduğunu söyler (2015, s. 22) Gençlerin siyaset ile ilişkisi, geleneksel eğilimlerin dışında dijital alanlarda pratiğe dönüşmesi Bourdieu'nün deyimiyle onların bir tercih dizisidir. Ancak gençlerin siyasi olarak pratiklerini birleştirdikleri dijital teknoloji ve sosyal medya onların bütünleşik tercih dizisi olmakla birlikte, Fuchs'un kapitalist güç yapılarının sürdürülebilirliği dediği (2014) yapılanmış bir habitus sistemidir. Habitus kavramı, sosyal sistemlerin yeniden yaratılmasını/kendi kendini organize etmesini, toplumun kalıcı yaratıcıları ve kalıcı olarak yaratılan sonuçları olarak insan açısından açıklamanın bir aracıdır (Fuchs, 2003, s. 387).

Habitus, teknoloji ve insan arasındaki ilişki üzerine ortaya çıkan *Facebook*, *X (Twitter)*, *Instagram* gibi sosyal alanların içselleştirilmesiyle edinilmektedir. Gençlerin siyaset anlamında yöneldiği dijital ağlar, dijitalleşmiş siyasi bilgi, haber, makale gibi çeşitli veri tabanlarına erişimi sağlamış, ayrıca bu ağların desteklediği sosyal medya önemli yatınlık alanları haline gelmiştir. Aynı anda birden fazla siyasi karar alıcılarla iletişim kurabilme ve etkileşim durumunda olma, çeşitli talep ve beklentilerin dijitalleşmesi çoğu zaman gençler üzerinden tartışılmış ve onların dijital yenilik süreçleriyle bütünleşme becerileri olarak açıklanmıştır. Gençler sosyal ağlara siyasi bilgi ve ilgi düzeylerine göre yönelmektedir. Yapısal olarak sosyal ağlar, gençlerin iletişim, etkileşim ve örgütsel faaliyetlerini yürütebilecekleri alanlardır ve bu alanlar siyasi içerik üretilmesine ve paylaşım yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Tekno-sosyal sistem, internet tabanlı bir sermaye birikiminin sürekliliğini sağlamak amacıyla kapitalizmin güç yapıları içine gömülü karmaşık bir sistemdir. Karmaşıklığı, teknolojik yapıların sosyal ilişkiler ve insan faaliyetleriyle girdiği etkileşimden kaynaklı işleyişidir. Teknolojik yapılar güçlü yapılardır ve bu yapılar sosyal medyayı ve sosyal medyanın toplumsal ilişkilerini şekillendirmektedir (Fuchs, 2021, s. 70-71). Van Dijk'ın ifadesiyle, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir alt yapının bireysel, grupsal /örgütsel ve sosyal örgütlenme biçimi olarak tanımlanan ağ toplumu (2018, s. 75) gençlerin siyasetle ilişkisine bağlı eğilimlerini gerçekleştirebilmek için etkileşim kurduğu bir yapıdır. Gençler dijital erişim ve dijital yeterliğe göre teknolojik ağlara bağlı sosyal medyaya yönelebilmektedir. Sosyal medya ile gençlerin bireysel ya da işbirliği halinde siyasi eğilimlerinin üretildiği nokta, Bourdieu'nün habitus dediği yatınlık alanıdır ve bu alan teknoloji ile gençleri buluşturan siyasetin dönüştüğü dijital habitus noktasıdır. Ayrıca bu nokta Fuchs'un güç yapılarının içine gömülü olmasından kaynaklı demokratik potansiyelleri sınırlandırılmış dediği alandır.

Sosyal medyada sınırdan kasıt, Bourdieu'nün ifadesiyle, “bir yerlerde son bulması gerektiğini söyleyen gerçekçi bir düşünceden” (2021, s. 367) oluşan yapılanmış ve yapılandırılmış bir alan olduğudur. Fuchs, kolektif eylem bakımından bu alanı işleve sahip olmadığı için tartışmaktadır. Yine, sosyal ağların alışkanlık haline dönüşen eğilimleri sunması, özel ve kamusal alan sınırlarını bulanıklaştırmaktadır (Papacharissi & Easton, 2013, s. 11).

İnsanın gündelik hayatının bir parçası olan sosyal medya, insani eylem ve teknolojinin etkileşimi neticesinde hem şekillenen hem de güç yapıları tarafından şekillendirilen alanlardan oluşmaktadır. Her bir alan insan iletişim, etkileşim ve işbirliğine katkı sağlarken, diğer taraftan güç yapıları, gizliliğin korunması yönünde bazı tehdit ve riskleri oluşturabilen yapıyı içermektedir. Dolayımlanmış ilişkilerin izlenmesi (Van Dijk, 2018, s. 174) ve davranışların dikkat ekonomisi üzerinden metalaştırılması gibi problemler dijital teknoloji ve sosyal medyaya dönük tartışmalar olmakla birlikte “insan failin bir aracı ve çıktısı” (Fuchs, 2021, s. 57) olarak sosyal medya gençlerin siyasi davranışlarına ve eylemlerine olanak tanır ve ancak onları sınırlandırır. Bu çerçevede dijital ağlar daha düz, yatay, demokratik, açık, serbest, erişilebilir, fiziksel olarak daha koşullar-

dan arınmış veya sosyal bütünlüğe sahip olmadığından, birden fazla merkeze sahip tekil rekabet üzerine kurulu belirli bir yer edinmek isteyen (Van Dijk, 2018, s. 72-73) gençlerin bir dizi siyasi düşünce, eğilim, karar ve tercihleri yönünde iletişim, etkileşim ve işbirliği kurduğu alanlardır. Bu alanlar ve eyleyen gençler arasında alanların bir dinamiği vardır.

Dijital alanlar siyasi bilgi akışına bağlı politik mücadelenin gerçekleştiği alanlardır. Bu mücadeleye katılan insanlara sosyal ağlar bilgiye ulaşma, tartışmalara katılma ve fikrini ifade etme imkânı sağlamakta, ancak dezenformasyon olarak nitelendirilen, yanlış içerik üretilmesi ya da manipülasyon içeren bilgilerin paylaşılması riskini de taşımaktadır. Dijital alanı yönlendirici doğru ya da yanlış bilgi ve siyasetin sahip olduğu dil, dijital alanda siyasetin alacağı şekli de belirlemektedir. Bunun iki biçimi vardır: Farklı siyasi fikirler üzerinden dijital faille- rin ürettiği içerikler yankı odaları olarak ifade edilen ideolojik kümelenmeye yol açmaktadır. Benzer görüş, beğeni ve yatkınlıkların çerçevelenmesiyle, kutuplaştırıcı bir yol izlenmektedir. Sonuçta fail /kullanıcı verileri siyasi algoritmaların kutuplaştırıcı mantığıyla tarafların birbiriyle mücadele ettiği sosyal medya gösterisine dönüşmektedir. Algoritmik bilginin ekonomiyi, politika- yı, kültürü ve çevreyi dönüştürdüğü (Chandler ve Fuchs 2019, s. 6) ve dijital iletişimin dönüşü- müyle sosyal ağların toplumsal ve kişisel alışkanlıkların içine kök salmış durumu derinleştikçe, kullanıcı /eyleyicinin habitusu ve sosyal platformları kullanma alışkanlığı arasındaki ilişki bir yaşam biçimi haline dönüşmüştür.

Habitus ve habitat arasındaki ilişki dijitalleşen bir yaşam biçimi ilişkisidir (Bourdieu, 2021, s. 237). Bu ilişki etkileşimseldir; karşılıklı bir tür çekimin söz konusu olduğu dijital alanda fail konum olarak Bourdieu’nun ifadesiyle ne önceden yapılmış bir planı uygulayan biri ne de planı yapan biridir. Bir bakıma kendi beklentileriyle uyumlu olduğu düşüncesiyle dijital platformların çekim alanı içindedir. Bu durumda kullanıcı /failin dijital alanda kurduğu sosyal ilişkileri yalnızca iletişim ya da bilgi ilişkileri olarak tanımlamak özünde eleştirilmesi gereken bir açıklamadır (Bourdieu, 2021, s. 239-243).

Siyaset düzeyinde değerlendirildiğinde Fuchs’a göre sosyal medyada siyaset azınlıkta kalan bir konudur. Ona göre, sosyal medya üzerinde konuşan, toplantı ve gösteri yapan görüşlerini ifade eden şirketler ve siyasi aktörlerdir (2014, s. 140-41). *X*’de (*Twitter*) ekonomik sermaye gücü olan aktörler, kullanıcıların ürettiği içerik, yaratıcı faaliyet, iletişim ve topluluk kurma eylemleri üzerinde bir dikkat ekonomisi geliştirebilir (Fuchs, 2014, s. 275). “Bütün pra- tiklerin ekonomiye indirgenmesine karşı çıkarak” Fuchs’tan ayrılan Bourdieu (2021, s. 165); kültürel, sosyal ve simgesel sermaye gücünün alanda alabileceği konumu çalışmalarında vur- gulamıştır Siyasi sermayenin belirleyici gücü olduğu düşünüldüğünde dijital alanda iyi bilinen siyasi aktörlerin çok sayıda takipçisi (Fuchs, 2014, s. 176) ve verdiği mesajların etkileyici yönü vardır ancak bu alana katılımın siyasi anlamda ne kadar güçlü olduğu tartışmalıdır.

Tekno-sosyal sistemlerin bir parçası olan sosyal medya *X*, *YouTube*, *Instagram* gibi çe-

şitli uygulama alanlarıdır. Bu alanlar siyaset üzerinden değerlendirildiğinde siyasi bilgi ve bilgi kullanımı, içerik, ses, görüntü gibi pratiklerin üretilmesi, dağıtılması ve paylaşımı kolay, hızlı ve az maliyet içeriyor olması gençlerin siyasi davranışları açısından avantajlıdır. Ancak bu alanlarda üretilen siyasi içeriklerin yanlış bilgiye dayalı olma durumu, “kaynak, içerik ve hedefin seçiminde” (Van Dijk, 2018, s. 79) güvenilir kaynaklara yönelmeyi gerektirmektedir. Siyasetin fiziki alanda kutuplaştırıcı olması dijital teknoloji ve sosyal medyanın bu yönde nasıl şekillendiğini de akla getirmektedir. Siyasal davranışların tanımlanmasında önemli bir araç olan sosyal medya, kendi görüşlerinden olanlarla karşılaşan insanların daha etkin katılımın gerçekleştiği alanlardır. Farklı görüşlerin bulunması katılımı azaltan bir faktördür (Castells, 2016, s. 189). Sosyal medyada gençlerin yalnızca kendi görüş ve inançlarına benzer özellikleri olan içerikleri tüketmesi (Hazar ve diğerleri, 2023, s. 121), siyasi aktörleri takip etmesi, siyasi fikriyle örtüşenlerle işbirliği içerisinde olması ve siyasi görüşüne uygun düşen haber kaynaklarından bilgi edinmesi siyasi kutuplaşmaya neden olmaktadır. Hazar ve diğerlerine göre, sosyal medyada kullanıcılar farklı ideolojik ve siyasi görüşe sahip karşıt görüşteki gazetecileri ve siyasi liderleri takip etmemekte ve bu kişilerin sosyal medya paylaşımlarıyla etkileşimde bulunmamaktadır. Böylece siyasi kutuplaşmanın ortaya çıkardığı filtre balonları ile yankı odalarının (2023, s. 122- 23) gençler ve siyaset ilişkisinde etkili biçimler olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Pierre Bourdieu ve Christian Fuchs’tan hareketle dijital teknolojinin gençlik ve siyaset ilişkisinde nerede yer aldığı sorusuna cevap üretmektir. Bu anlamda, iletişim teknolojilerini aktif bir şekilde kullanan gençlerin, siyasetle kurduğu bağlantıda dijitalleşmenin nasıl bir yer aldığı eleştirel bir yaklaşımla tartışılmaktadır. Bu kapsamda gençlerin, siyasal alana ilişkin bilgi ve bilgi edinme, siyasi yorum, beğeni, paylaşım gibi davranışlarında dijital teknoloji ve sosyal ağlar onların faal olabileceği imkânı sağlamaktadır. Gençler dijital ağlar aracılığıyla siyasi fikirlerini ve faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu ağların avantajlı yönleri olmakla birlikte, kutuplaştırıcı özelliğiyle yankı odası ve dezenfarmasyon içeren bilgilerin üretilmesi, yayılması ve paylaşılması yönüyle dezavantajlıdır, bu nedenle siyasi demokratik bir kamusal alan pratiğini yansıtmadığı için dijital teknoloji ve sosyal medya literatürde tartışılan kavramlardır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji kullanılmıştır. Bu çerçevede dijitalleşmenin gençlerin siyasetle ilişkisinde nerede durduğuna ilişkin anlamların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Çalışmada gençlerin siyaset alanına yönelik algıları, eğilimleri ve bu yönde geleneksel araçların dışında siyasi etkinlikler için dijital araçları kullanması ve bu araçların belirli

mikro alanların gelişimini sağlaması gibi konuların derinlemesine anlaşılır kılınmasında fenomenoloji deseni önemli bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 69). Araştırmanın çalışma grubu Ankara, İstanbul ve İzmir Kent Konseyi Gençlik Meclisi üyelerinden, amaçlı örneklem tekniğiyle seçilen 18-35 yaş aralığında gönüllü kişilerdir. Gündem 21 Eylem Planı çerçevesinde Kent Konseyi Gençlik Meclisi Türkiye’de 1997 yılında oluşturulmuştur (Deniz, 2013, s. 391). Gönüllük esasına dayalı, gençlerin her alanda karar alma mekanizmalarına katılımının sağlanması (Batar ve Göktolga, 2017, s. 44) yerel ve ulusal düzeyde eşit ortaklar olarak kabul edilmesi ve bu çerçevede iyi yönetim anlayışının bir kültüre dönüşmesi bu eylem planı çerçevesinde hedeflenmektedir (Yerel Gündem, 2004, s. 5). Araştırma verileri 10 Kasım 2023- 31 Şubat 2024 tarihleri arasında ilgili gençlik meclislerinde görüşmeye dayalı yürütülen saha çalışmasında toplanmıştır. Görüşme, gençlerin siyaset alanına ilişkin görüşleri, bilgileri, deneyimleri ve bütün bunların biçimlenmesinde dijitalleşmenin nerede durduğuna ilişkin bilgi edinmede etkili bir yöntem olması nedeniyle tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 129). Ulaşılan bulgular betimsel analiz ve içerik analizi kullanılarak incelenmiş ve gençlerin siyasetle kurduğu bağın ne şekilde görüldüğü yapılan analiz sonucunda açıklanmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde dijitalleşmenin gençlerin siyasetle ilişkisinde nerede durduğu sorusuna yönelik görüşmelerde gençlerin vermiş oldukları cevaplara ve bu cevapların sonucunda ortaya çıkan bulgulardan hareketle yapılan içerik analizinde elde edilen verilere yer verilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular üç temel kategori altında değerlendirilmiştir. Bunlar siyasi bilgi ve bilgi kullanımı, kutuplaşma /yankı odası ve yanlış bilgi /dezenformasyon kategorileridir.

Gençler siyaseti öğreniyor: Siyasi bilgi ve bilgi kullanımı

Dijitalleşmeyle birlikte bilginin üretilmesi, aktarılması veya yayılması konusunda hız önemli bir faktördür. İnternet ve sosyal medya siyasetle ilgili popüler haber ve bilgi kaynakları haline geldikçe, bu eğilimin siyasi bilgiyi nasıl etkilediğini anlamaya yönelik ilgi de artmıştır. İnternet kullanımının Türk seçmenleri arasında daha yüksek düzeyde siyasi bilgiyle olumlu yönde ilişkili olduğunu, ancak aynı zamanda, sosyal medya kullanıcılarının yanlış bilgi sahibi olma ve politika hakkında fikir sahibi olma olasılıkları, kullanmayanlara göre daha yüksektir. Genel olarak internetin siyasi bilgi üzerindeki etkileri çok yönlü görünmektedir ve insanların haberleri almak için hangi platformlara başvurduğuna bağlıdır (Andı ve diğerleri 2019, s. 579).

“Sosyal medyada ifade ediyorlar çünkü artık en çok oradan biz bilgi alabiliyoruz çünkü

kitle yayın organları birazcık sığ bilgiler veriyor yani belli kanallar iktidar görüşünde onun yanısı öbür kanallar iktidar iyi bir şey yapsa bile onu kötölemek üzerine artık motivasyonunu o şekilde almış yani tarafsız dediğimiz aslında taraf bile tarafsız değil öyle söyleyeyim o da bir taraf oluyor o yüzden hani sosyal medyada biraz daha böyle kült kısa metinler halinde gördüğümüz için ve altında yorumlara başka insanların görüşünü daha çabuk eriştiğimiz için oradan bir komple bir bakış açısına sahip olup o bakış açısıyla beraber kolay şekilde edindiğimiz ve farklı görüşlerde kolay şekilde elde ettiğimiz dijital ortamda fikrimizi de yansıtmak daha kolay oluyor bizim için.”(A-5, 22-Lisans)

“Haber almanın kolaylığı genci bir sosyal medyaya yönlendiriyor” (A-2, 23-Lisans)

“Facebook’un verileri paylaşması başkanlık seçiminde bir risk olarak düşünülebilir” (İ-1, 21-Lisans)

“Fikirlerini dile getirebilecekleri bir ortam oluşuyor bu bir avantaj...” “...ama uygulanabilirliği belki az olabiliyor” (A-4, 23-Lisans)

“Bilgi aktarımı erişim işte o noktalarda aracı olarak araç olarak kullanılıyor dijital teknoloji” (A-4, 23-Lisans)

“Gençler kendileri bilebiliyor nereden ne şekilde haber alabileceğini biliyor ve aslında birçok farklı bakış açısına sahip insanlar orada karşılaşabilecekleri ve onlarla çalışabileceklerini bildikleri için de bu alanlarda bulunuyor olabilirler ki zaten günlük hayatımızda artık çok büyük bir kısmını kapsayan çok yoğun bilgi paylaşımı var” (Z-3, 18-Önlisans)

“Mesela şu anda bir *YouTube*’da video izlerken konuşmanın yarısında Murat Kurum’un reklamı çıkıyor konuşmanın diğer yarısında Ekrem İmamoğlu’nun reklamı çıkıyor tabii siyasi partiler de bunu bildiği için gençlerin önüne çıkmak için çaba sarf ettiği için teknoloji açısından da yaklaşıyorlar bence olumlu” (İ-5, 27-Lisans)

Bilginin artış göstermesi herkesin bilgi üzerinde söz hakkına sahip olmasından kaynaklanmakta ve böylece dijital teknolojilerin yardımıyla ekonomik bir değere dönüşen bilginin kullanımı arttıkça değeri de bu duruma paralel olarak artmaktadır (Topaktaş, 2021, s. 101). Teknoloji insanların siyasi ilgi ve duyarlılıkları ile bağlantılı içeriklerin özellikle sosyal medya içerisinden yoğun üretilmesine yol açarak, insanları anlam üretici faaliyetlerde bulunmaya yöneltmektedir. Bu yönüyle sosyal medya ve dijital topluluklar kişiyi siyasetle daha ilgili kılarken, daha bilgili kılmamaktadır (Dursun, 2021, s. 62).

Kutuplaştırıcı alan: Yankı odası

Dijital alanda insanlar kendisi gibi düşünen kişiler ve gruplarla bir araya gelmektedir. Oysa demokrasi çeşitli fikirlerin bir araya gelmesine dayalı tartışmaların yürütülmesi tasavvurun-

da bulunmaktadır. Sunstein demokraside benzer düşüncede insanların bir arada bulunarak yaşamadıklarını daha ziyade çok çeşitli konu ve fikirleri görüp duyduklarını söylemektedir. Ona göre, insanların demokrasiye uygun olmasa bile çeşitli konuları ve fikirleri önceden görmeyi ve duymayı seçmeseler ve istemeseler bile farklı görüşlere maruz kalmaları gerekmektedir. Çünkü demokrasilerde insanların farklı görüşleri dışarıda bırakması ciddi bir sorun olmakla birlikte böyle bir ortamın dijital alanda “yankı odaları” şeklinde olduğunu ifade etmektedir (2007, s. xi). Medyanın son yıllardaki dramatik değişimini değerlendiren Dahlgren (2020, s. 6) insanlar medyayı duyduğu seslerin çoğunun aynı olduğu bir yankı odası gibi birbirlerinden daha izole yaşamak için mi seçiyorlar sorusunu yöneltmektedir. Bu anlamda benzer düşüncelerin yer alması olarak nitelenen yankı odası, farklı sesleri dışarıda bırakmasıyla ayrıştırıcı ve kutuplaştırıcı olma niteliğiyle kişileri çerçevelemektedir.

“Biz mesela bir video izleyelim durmadan reklam gelir herhangi bir şey arar *Google*’da bir şey araştıralım dinleyerek işte o partinin AK Parti’nin CHP’nin filan dijitalleşmesine reklamlara gelir hani işte bu partinin buyu var işte CHP şunu yaptı ve Gençlik Kolları’na katılım sağlarsanız şunları yaparsınız şekilde dijitalleşmiş bir ortam var.” (A-3, 21-Önlisans)

“*Facebook*’ta da öyle böyle editler dönmüyor siyasi görüşünüz ne olursa olsun iki hafta sizi uygun noktada yakalayayım siz artık benim seçmenimsiniz. ...uygulama kendisine aynen seçmeni yönlendiriyor yani yapmış adamlar bunu seni algoritma yakaladığı zaman örnek veriyorum sen A partisinin videosunu gördün 15 saniye izledin, B partisinin videosunu izledin 45 saniye izledin senin önüne yavaş yavaş b partisinin şeylerini çıkartmaya başlıyor” (İ-4, 23-Lisans)

“Dijital mecralar evet yani mesela bir paylaşımın altında çok zıt görüşlü insanlar birbirlerine küfürle hakaret ve vesaire yorumlar ve o ideolojiyi savunma tarzında şeyler yapabiliyorlar” (A-2, 23-Lisans)

“Etkileşim insanlara toplumda var olduğunu, düşüncelerini eğer buradan ifade ederse kendi destekçilerine de buradan ulaşabilecek kendiyile aynı fikirde olan insanlarla buradan sohbet edebileceğini veriyor bir bakıma” (Z-1, 20)

“Sosyal medyada gördüğü bir paylaşım onu ideolojik olarak bir fikre yaklaştırabilir” (A-2, 23-Lisans)

“Algoritma size ona göre hani bir şeyler çıkıyor verileriniz alınıyor size ona göre atıyorum ben A partisine yakıным siz B partisine yakınsınız ikimiz de *Twitter* (X) kullanıyoruz bana çıkan şey işte benim yakın olduğum görüş ya da kayabileceğim görüş onu analiz ediyorlar. Ben hatta bununla ilgili bir sempozyuma katılmışım orada sizin hoşunuza gidebilecek ama daha evvelden sevmediğiniz bir partinin reklamı çıkıyor bir anda sizin sevebileceğiniz şey sadece o politikadan mesela bu bence bir manipölasyon yani ben sağlıklı görmüyorum şey demokrasi açısından bence sıkıntılı bir süreç ileride daha da büyük sıkıntılara yol açacaktır hatta belki de açıyor bizim haberimiz yok.” (İ-3, 24-Lisans)

Dijital alanlarda kullanıcı davranışının takip edilmesi onun ilgi alanları, beğenileri, dünya görüşü, inancı noktasında çerçevelenmesidir. Algoritmalar kullanıcı verilerini dönüştürerek gruplandırmaktadır. Bourdieu'nun ifadesiyle belli bir sınıflandırma yapılması manipülasyon ve tartışmayı barındıran sınırlara işaret etmektedir (Bourdieu, 2019, s. 174). Dijital teknolojinin düzenleyici yapısı, onu sınırlı hale dönüştürmektedir. Gençlerin siyasi davranışlarının sadece kendi seslerini duyabilecekleri bir biçimde var olması, Fuchs'un ifadesiyle filtre baloncuklarının bulunduğu parçalanmış dijital kamusal alana dayanmaktadır (2021, s. 12). Yankı odaları olarak tanımlanan bu alanda, çerçevelenen alanın kendisiyle birlikte gençlerin siyasi davranışlarıdır. Sermaye tabanlı teknoloji ağları mücadele, güç ve tahakküm ilişkileri temelinde değerlendirildiğinde, yankı odalarında çoğu zaman, bilgi, deneyim ve eğitim sermayesi daha güçlü olanın belirleyici olduğu ve farklı olanın filtrelenerek dışarıda tutulduğu gerçeğine dayalıdır. Özellikle kimi partizan grup üyelerinin seçim gibi önemli olaylar öncesinde sosyal medyada aşırı kutuplaştığı ve duygusallaştığı ve bu nedenle özenli paylaşım davranışları yapmadığı görülmektedir. Ayrıca yankı odaları yanlış haber paylaşma isteğini artıran karakteri (Andı, 2019, s. II) nedeniyle manipülatif bilgiye dayalı siyasi bir mücadele alanıdır.

Dezenformasyon /Yanlış bilgi

İnternetin sağladığı daha kolay erişilebilirlik ve daha fazla içerik seçeneği, İnternet kullanıcıları arasında daha yüksek düzeyde politik bilgi ile sonuçlanıyor gibi görünmektedir (Andı ve diğerleri 2020, s. 581). Ancak bunun yanında internette ve özellikle sosyal medya sitelerinde yanlış ve yanıltıcı bilgiler yaygınlaşmaktadır (Andı, 2019, s. II). Algoritmik bilginin yaşamın karmaşık ortaya çıkışında yeni görme, algılama, tepki verme ve hayata uyum sağlama yollarını mümkün kılan kalıpları ve ilişkileri bulmaya çalıştığı (Chandler & Fuchs, 2019, s. 6) düşünüldüğünde gençlerin siyasetle ilişkisinde bu bilginin dezenformasyon olabilir hali, onların siyaseti algılama ve tepki verme biçimlerinde riskli olabilecek eğilimleri ortaya çıkarabilir.

Bilgi kirliliği işte buradan tabii bunu genellemek doğru olmaz ama, doğru bilgiye ulaşım, onu teyit etmeden de paylaşıyor. Bu benim başıma geldi bundan bir ay önce bir şey paylaştım, sonra dedim ki bunu bir araştır, emin misin, sonra olmadığını öğrendim hemen sildim çünkü o benim hatamdı halbuki ben dijital okuryazarlığımı geliştirdim filan ben bile hataya düşebiliyorum. Gençler olarak da belki herkes o bilgiyi teyit etmiyor da olabilir. Oradan aslında böyle bir sürü psikolojisiyle ilerletebiliriz yani. Bu teyit etmediğimizde kimini zalim de atfedebilir kimini alim de atfedebiliriz. Bilgiyi teyit etmemiz gerekiyor. O kulisleri iyi takip edeceksin; ama inanılmaz bir kulis var yani oradan da öğreniyoruz. (İ-6, 33-Doktora)

“Sosyal medyanın çok ciddi şeyleri var sırf yalan haberle bile oy toplayabildiler açıkça- sı bence korkunç bir şey ama gerçek.” (Z-1, 20...)

“Çünkü etkilenme güçleri yüksek gençler daha boş levha olarak başladıkları için daha az tecrübeleri oldukları için fazla popülist söylemlere bazen manipüle olabiliyorlar” (Z-2, Lisans)

“Gerçek hayatta olmayan birçok şey manipüle edilerek dijital alanda sunulabiliyor. Manipülasyona çok açık bir mecra.” (A-1, 21-Lisans)

“Dijital alanlar şu an biraz çok rekabete uğradığı için popülaritesi yüksek olduğu için kullanılıyor çok fazla ama dijital alanlara ben aşırı güvenmemeye başladım. Çünkü insanlar orada bir anda arkasını önünü bilmeden bir anda fevrileşiyor. Yalan haberler ve yalan propagandalar o kadar çok rehavete kapılıyor ki... Dijitalleşme benim için iyi bir şey bilgiye erişimim hızlı ama bu bilgi yalan ya da doğruluğu çok bozulmuş bir halde ve bu dijital kirlilik var ortada ben bunun ortadan kalkmasını çok istiyorum artık hani evet önlemler alınıyor ama demek ki alınan önlemler normal değil yani mesela işte ceza vermek demek olmuyor ya da ne bileyim hapse atmakla da olmuyor. Dijital ortamların ilerlemesi güzel fakat yalan yanlış fikirlerin dijital ortamda büyümesi bence gençliğe çok zarar veren bir bölüm yani mesela bir gence şey diyorlar sen şu an bu siyasi konuşmayı yapıyorsun ama hani *Twitter*'da (X) öğrendiğin bilgilerle bana geliyorsun orası yalan sen inanma ona falan yapıyorlar yani yalan haber çok olduğu için orada.” (İ-7, 19-Lisans)

Dijital teknoloji ve sosyal medyada yanlış bilginin bulunmasının amacı ne olabilir sorusu, yanlış bilgilerin canlı ve ilgi çekici bir şekilde tasarlanmış olması çoğu zaman gençlerin sınırlı dikkatini ve dolayısıyla tıklamalarını yönlendirebileceği yanıtlı açıklanabilir. Bunun yanında sosyal medya sıralama algoritmalarının ana hatları ve teşvikleri büyük ölçüde ve uyarı vermeden değişebilmektedir. Sosyal medya rejimi yanlış bilgi, dezenformasyon ve sahte haber üreticilerinin, etkileşimi ve bununla birlikte çevrim içi reklam gelirini en üst düzeye çıkarabilme düşüncesi, içeriğinin buna göre uyarlanması (Guess ve Lyons, 2020, s. 18) zorunlu kılmaktadır. Bu yaklaşım Fuchs'un sermaye tabanlı sosyal ağlar vurgusuyla örtüşen ve sosyal medyanın karakter olarak bilgi kullanım alanı olmakla birlikte kapitalizm bağlantılı olduğunu tekrar göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının yanlış bilginin yayılması yönünde endişeler vardır. Bir zamanlar demokratikleşmenin bir aracı olarak görülen sosyal medya, kasıtlı veya kasıtsız olarak vatandaşların siyasi meselelere ilişkin anlayışlarını karıştıran bir kanal görevi görebildiğinden, sosyal medya kullanıcıları bildiklerini düşündükleri şeyler konusunda daha özgüvenli görünmektedir. Sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak artan önemi göz önüne alındığında, kitlelerin siyasi tutum ve davranışlarının, sosyal medya aracılığıyla kasıtlı veya kasıtsız olarak yayılan yanlış bilgiler tarafından giderek daha fazla motive edilmesi yönünde gerçek bir tehlike bulunmaktadır (Andı ve diğerleri, 2020, s. 593).

Sonuç Yerine

Dijital teknoloji ve sosyal medya mikro alanlar olarak değerlendirildiğinde, bu alanlar Fuchs’a göre “karmaşık ilişkiler”, Bourdieu’ye göre “güç mücadelesi” gerçekleştiği alanlardır. Karmaşık oluşu sermaye tabanlı oluşu nedeniyle tabakalı yapısı ve sosyal ilişkilerin iç içe geçmiş olduğunu; güç mücadelesi ise sermaye gücünün daha etkin olduğunu göstermektedir. Siyaset temelinde değerlendirildiğinde, gençlerin siyasi davranışlarının izlenerek sınıflandırıldığını, kişisel verilerinin siyasi aktörlere açık hale getirildiği, çevrim dışı siyasi rekabetin çevrim içi siyasi rekabet olarak üretildiği ve bunun da siyasi görüşleri baskılayan bir hale dönüştüğü anlamına gelmektedir. Bu anlamda gençlerin siyasetle ilişkisinde dijitalleşme süreci, onların az maliyetle bilgi edindikleri, haber kaynaklarına kolay erişebildikleri ve böylece siyasi repertuarlarını oluşturdıkları yatkınlık alanlarıyla karşılaşmakta, bunun ötesinde siyasi davranışlarına göre çerçevelendikleri mikro alanları eğilimleriyle canlı tutmaktadırlar. Özetle gençlerin sosyal medya uygulamalarına dayalı siyaset pratiği, tabakalı yapısı nedeniyle bazı alanlarda içselleştirilirken, diğerinden dışsallaştırılabilmektedir. Farklı seslerin ötesinde benzer seslerin yükseldiği yankı odaları Bourdieu’nun deyimiyle yapılandırılmış, benzer siyasi görüş ve eğilimleri gösteren gençlerin farklı bölgelerde farklı kişilerle bir araya geldiği alanlardır. Bu özelliğiyle Habermas’ın demokratik kamusal alan kanaatlerin ifade edilmesi (2015, s. 95) şeklindedir ancak dijital alanda kanaatlerin ifade edilmesi durumunda, bu kanaatler daha çok sermaye tabanlı yapının belirlediği sınırlar tarafından şekillendirilmektedir. Örneğin hedefli siyasi aktörlerin fotoğraflarının gösterilmesi ve siyasi mesajların verilmesi bir “alana neyin dahil edileceğini bilmek” (Bourdieu, 2021: 367) yönünde dijitalleşmenin yankı odası olarak siyaseti biçimlendiren bir süreç olduğunu açıklamaktadır.

Birinci kategori bağlamında çevrimdışı ve çevrim içi karşılaştırma yapılarak az maliyetli olması nedeniyle gençlerin dijital teknoloji ve sosyal medya uygulamalarına yöneldikleri anlaşılmaktadır. Burada zaman-mekân karşılaştırılması üzerinden de az maliyet algısı önemli bir gerekçedir. Sosyal medyayı çekici kılan özellikler arasında siyasi haber alma kolaylığı, siyasi fikirleri ifade etme, siyasi bilgi aktarımı ve farklı bakış açısına sahip insanlarla karşılaşma olasılığı gibi faktörler demokratik kamusal alan mantığıyla örtüşen bir durumdur. Farklılık temelinde fikirlerin dile getirildiği karşılıklı bilgi temelli rekabetin gerçekleşebildiği bir alana işaret etmektedir ancak bunun yanında bu kategoride bir katılımcı (A-3), “fikirlerin uygulanabilirliği belki az olabilir” dediğinde herhangi bir probleme ilişkin karar alma ve alınan kararın uygulanabilirliği konusunun muğlak olduğu düşüncesinin hâkim olduğu söylenebilir. Bu da sosyal medyanın daha ziyade karşılaşılan, konuşulan anlık siyasi rekabetin gerçekleştiği alanlar olduğunu göstermektedir.

İkinci kategoride, sosyal medyanın kutuplaştırıcı yönüyle yankı odalarını mümkün kılan katılımcı bulgularına ulaşılmıştır. A-2 “zıt görüşlü insanlar” “ideolojiyi savunma tarzları” yönünde açıklamalarda bulunması kutuplaşmanın çevrim içi ortamda varlığını göstermektedir. Yankı odalarında sermaye gücü belirleyicidir, burada daha çok örtülü bir mücadele olabilir. Farklı görüşler arasında kutuplaşmaya dayalı mücadele daha açık iken burada daha kapalı yürütül-

mektedir. Diğer katılımcılar ise içeriklerin etkileyici ve yönlendirici olduğunu açıklamıştır. Bu yöndeki bulgular sosyal medyanın ideolojik bir fikrin inşası ve içeriklerin yönlendirici etkisi ile yapılandırıcı olabileceği varsayımını akla getirmektedir. Sosyal ağların yönlendirici bir şekilde kullanılması arttıkça siyasete ilişkin haber ve bilgi ağına eklenen bilgilerin doğruluğu çoğu zaman şüpheyile karşılanacaktır. Bu ağların etkisiyle yapılandırılmış bir dijital siyaset alanı, gençlerin siyasi davranışlarını ya da herhangi bir mesele hakkındaki paylaşımlarını demokratik bir siyasi gövde içinde gelişmesini garantilediği tartışmalıdır. Gençlerin “davranışlarını etkileyen iletişim akışlarına stratejik eğilimlerini olabildiğince gizleyerek hâkim olmak üzere” (Habermas, 2018, s. 32) ekonomik ve siyasi imkân ve konuma bağlı kendi taşıdıkları nitelikler çerçevesinde daha fazla pay alabilecekleri mücadele alanları (Bourdieu, 2021, s. 378) olan sosyal ağlar sermaye ve politika tabanlı teknoloji niteliği nedeniyle kamusal alana zarar vermektedir (Fuchs, 2016, s.277)

Son kategori, sosyal medyada üretilen yalan haberlerin siyasi davranışa etkisi (Z-1) olduğu yönündedir. Yönlendirici, manipülatif içeriklerin üretildiği sosyal medyada kişisel verilerin ihlali sermaye tabanlı teknolojinin güce dayalı sömürü ve tahakkümü olarak gerçekleşmektedir. Sonuç olarak kullanıcı verilerinin takip edilmesi, kullanılması siyasetin ve siyasi olarak eyleyen gençlerin davranışlarının tahakküm altına alınmasıdır. Tahakküm altına alınan, sömürgeleştirilen kullanıcı davranışları az maliyet algısı, haber kolaylığı, ifade alanı gibi açıklamalarla çekici hale getirilmektedir. Bu yönde oluşturulan yatkınlık gençlerin siyasi habitusunun oluşmasına katkı sunmaktadır. Ancak bu habitusun dijital alanda karşılaştığı diğer habituslar ile demokratik anlamda kamusal bir siyaset pratiği ürettiği veya farklı olanın bilgisini yeterince araştırdığı ve faydalandığı anlamına gelmemektedir.

Kaynakça

- Andı, S., Aytaç, S. E., & Çarkoğlu, A. (2020). Internet and social media use and political knowledge: Evidence from Turkey. *Mediterranean Politics*, 25(5), 579-599. <https://doi.org/10.1080/13629395.2019.1635816>
- Andı, S. (2019). *Essays on social media, politics and misinformation*. (Yayımlanmış doktora tezi)
- Andrew M. Guess and Benjamin A. Lyons (2020). *Misinformation, Disinformation, and Online Propaganda* (Nathaniel Persily and Joshua A. Tucker. Ed.). 10-33.
- Batar, H., & Göktoğa, O. (2017). Gençlerin toplumsal, kültürel ve siyasal hayata katılımı: Malatya Kent Konseyi Gençlik Meclisi örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 39-58. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2147926> 25.06.2024
- Bourdieu, P. (1990) *The Logic of Practice*, (R. Nice, Çev.) Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2015). *Pratik Nedenler*, (H. U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Hil Yayın.

- _____ (2019) *Sosyoloji Meseleleri*, (F. Öztürk, B. Uçar, M. Gültekin, A. Sümer, Çev.). Heretik yayınları.
- _____ (2021). *Genel Sosyoloji Collège de France Dersleri (1981-1983)* (Z. Emirosmanoğlu Çev.). İletişim yayınları.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (2021) *Düşünümsel Sosyolojiye Davet*. (N. Ökten, Çev.). İletişim yayınları.
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social science computer review*, 38(2), 111-127. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439318814190?journalCode=ssce> 05.05.2024
- Bucher, Taina (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics, USA*: Oxford University Press.
- Castells, M. (2016) *İletişim Gücü* (Ebru Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi yayınları.
- Chandler D. & Fuchs C. (2019) *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data*. London: University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book29.a>
- Congge, U., Guillamón, M. D., Nurmandi, A., Salahudin, & Sihidi, I. T. (2023). Digital democracy: A systematic literature review. *Frontiers in Political Science*, 5, 972802. <https://www.frontiersin.org/journals/political-science/articles/10.3389/fpos.2023.972802/full> 17.05.2024
- Crary, Jonathan (2015) 7/24, *Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu*, (N. Çatlı, Çev.). MetisYayınları.
- Dahlgren, M. P. (2020). *Media Echo Chambers*. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/67023> 15.05.2024
- Deniz, T. (2013). Kentleşme, Yerel Gündem 21 ve Kent Konseyleri. *Electronic Turkish Studies*, 8 (12). <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=-233c515e-404d-4ba2-a67d-6a327d2a2d13%40redis>
- Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger University of California, Santa Barbara, Department of Communication: <https://www.issuelab.org/resources/835/835.pdf> 22.06.2024
- Dursun, Çiler (2021). Gözleri Sımsıkı Açık: Güncel Cehalete Dair Dramatik Bir Derkenar, Akıl Tutulması Çağı- I. 51-65. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*.
- Ekici, Süleyman ve Güven, Mehmet Emin (2021) *Dijital Çağda Dönüşen Birey, Toplum ve Siyaset*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Flanagin, J. A. & Metzger, J. M. (2008) *Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility*. University of California, Santa Barbara, Department of Communication. [https://flanagin.faculty.comm.ucsb.edu/CV/FlanaginMetzger2008\(D-MYCch1\).pdf](https://flanagin.faculty.comm.ucsb.edu/CV/FlanaginMetzger2008(D-MYCch1).pdf) 25.06.2024
- Fuchs, C. (2003) *Some Implications of Pierre Bourdieu's Works for a Theory of Social Self Or-*

- ganization. European Journal of Social Theory 6(4): 387–408. <http://igw.tuwien.ac.at/christian/bourdieu.pdf> 10.04.2024
- _____ (2014) Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş, (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Çev.). NotaBene yayınları.
- _____ (2021) Dijital Kapitalizm Çağında Marx'ı Yeniden Okumak, (D. Saraçoğlu, Çev.). NotaBene Yayınları.
- Güngör, Süleyman (2017). Siyasetin @ Hali: Dijital Çağda Siyasal Katılım, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22, (15) s.2259-2273. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1026794> 5.04.2024
- Gür, Kübra (2022). Siyasal İletişim Bağlamında Dijitalleşmenin Kadınların Siyasal Katılıma Etkisi (Yayınlanmış yüksek lisans). Trabzon Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı
- Habermas, J. (2015). Kamusal Alan, (M. Özbek, Ed.). Kamusal Alan, s. 95-102. Hil yayın.
- Habermas, J. (2018) Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü, (T. Bora, M. Sancar Çev.). İletişim yayınları.
- Hazar, M. Ç. & Cengiz, F. M. & Avcı, Ö. (2023). Sosyal Medyada İdeolojik ve Siyasi Kutuplaşma Üzerine Nicel Bir Araştırma. Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (2) 121-144. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs/issue/81082/1320468> 6.04.2024
- Karcı, Kaan Sait (2021). Dijitalleşmenin Siyasal İletişime Etkisi: 2014 ve 2019 Yerel Seçimlerinde *YouTube*'da Yayınlanan Siyasi Reklamların İncelenmesi (Yüksek lisans tezi)
- Karakaş, Yelda (2019). Dijitalleşmenin Modern Gündelik Hayata Yansımaları ve Hikikomori Örneği, (Yayınlanmış yüksek lisans tezi)
- Kurtuluş, Büşra Sevim (2018). Siyasal iletişimde yeni medyanın kullanımı ve etkisi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=HYmoKB1i2QEeE4NQMRdsug&no=JYkFX0jOyZoUYhGFIKpLXA> 10.04.2024
- Özbey, Beyaz İlknur (2022). Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Risk Toplumu. 6 (10), 141-158. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/imgelem/issue/71259/1053815> 1.04.2024
- UNDP. (2014). UNDP Youth Strategy 2014-2017: Empowered Youth, Sustainable Future. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/UNDP_Youth-Strategy-2014-17_Web.pdf 8.04.2024
- Romele, A., & Rodighiero, D. (2020). Digital habitus or personalization without personality. HUMANAMENTE Journal of Philosophical Studies, 13 (37), 98-126. <https://www.humanamente.eu/index.php/HM/article/view/318/268> 12.04.2024
- Papacharissi, Z., & Easton, E. (2013). In the habitus of the new: Structure, agency, and the social media habitus. A companion to new media dynamics, 167-184. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118321607#page=185> 2.06.2024

- Ryan Singel, “Analysis: *Google*’s Ad Targeting Turns Algorithms on You,” *Wired*, May 11, 2009, <https://www.wired.com/2009/03/Google-ad-annou/>. 13.04.2024
- Sayar, E. T. (2021) Dijital Oyunlar Üzerinden Profilleşen Kimlikler, (Yayımlanmış Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schumacher, A., Sihn, W., & Erol, S. (2016, October). Automation, digitization and digitalization and their implications for manufacturing processes. In *Innovation and Sustainability Conference Bukarest (1-5)*. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.
- Sunstein, R. C. (2007) *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Şener G., & Yücel, H., & Yedikardeş, U. (2018) Siyasi Parti Üyesi Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Araştırması. Heinrich Böll Stiftung Derneği ve TÜSES. <https://tr.boell.org/tr/2018/12/25/siyasi-parti-uyesi-genclerin-sosyal-medya-kullanimi-arastirmasi> 14.03.2024
- Topaktaş, S. (2021) Dijitalleşme Sürecinde Bilgi ve Bilgiyi Kullanma Biçimleri: Kuşaklar Arası Bir Kıyaslama (Yayımlanmış yüksek lisans tezi) Karabük Üniversitesi Sosyoloji Ana-bilim Dalı.
- Van Dijk, J. (2018) *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). Kafka.
- Yerel Gündem 21(21 Mayıs 2004), Yerel Gündem 21 Ulusal Gençlik Parlamentosu Kuruluş Zirvesi, Ankara.<https://docplayer.biz.tr/6019856-Yerel-gundem-21-ulusal-genclik-parlamentosu-kurulus-zirvesi-18-21-mayis-2004-ankara.html>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin yayınları

VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİNİN KOLONİZATÖRÜ OLARAK PLATFORMLAR

Tolga TELLAN*

Öz

İnsanlık tarihinin son yarım yüzyıllık kesiti, ‘sonuca ulaşmak için kullanılan akıl yürütme zincirinin başlangıç malzemesi’, ‘bilinmeyi bulmaya yarayan bilinen’, ‘üreticisinin-kullanıcısının eylemlerinden etkilenmeyen, belli bir ölçüdeki gözlemlere dayalı simgeler topluluğu’, ‘ham veya işlenmemiş enformasyon’ gibi ifadelerle nitelenen veriye ilişkin kodlanma, depolanma ve aktarılma teknolojilerinin hızla geliştiği ve elektro-komünikasyon süreç yönetiminde ikili sayısal sisteme indirildiği (dijitalleştirildiği) bir zaman dilimi olmuştur. Verilerin gerek elde edilmesinde gerekse de enformasyona dönüştürülerek ticarileştirilmesinde kullanılan küresel internet ağı, askeri-akademik nitelikteki kapalı, yerel ve kontrollü ağ olma özelliğinden hızla sıyrılarak, belli bir protokol dâhilinde sürekli erişilebilir ticari-kitlesel dijital hizmetler zincirine dönüşmüştür. Bu durum ise ‘veri sömürgeçiliği’ kavramı ile tanımlanan, veriye ilişkin tecimsel belirsizliklerin ortadan kaldırılmaya çalışıldığı, insan bedeni ile zihnine ait olan her şeyin pazarlanmasını sağlayacak yeni sosyal ilişkilerin inşa edildiği ve toplumsal yaşamın şirketler için açık kaynağa dönüştürüldüğü bir sermaye birikim rejimini karşımıza çıkarmaktadır. Tarihsel-kolonyal sömürgeçiliğin birikimi üzerine inşa edilen veri sömürgeçiliği, insanlığın geleceğine yönelik bir piyasa saldırısı ve sıradan insan yaşamının dijitalleştirilerek özgürleşme, demokratikleşme, sınırsız erişim gibi söylemler aracılığıyla tüketime mal edilmesidir. Verinin birikimi, sınıflandırılması, işlenmesi, kategorileştirilmesi ve depolanması sürecine egemen olan ve ‘platform’ olarak adlandırılan şirketler ise, sermaye birikim süreci ile bağlantılı ekonomik konumları, kamu otoritesi karşısındaki politik güçleri, kitleler nezdinde sosyo-psikolojik bağlamda talep gören katılım esaslı içerikleri ve çalışma ilişkilerindeki dönüştürücü rolleri ile çağımız insanının yaşamını yeniden kurgulamaktadırlar. En genel çerçevesiyle platformlar “bir yandan iki ya da daha fazla farklı tipteki kullanıcıyı buluşturarak etkileşime geçmelerini/değer değişimi yapmalarını sağlarken diğer yandan da algoritmalar aracılığıyla duyguları yönlendirip ilgileri yöneten sayısal (dijital) ortamlar/ağlar/şirketlerdir”. Bu bağlamda, çalışma kapsamında platformların verileri hangi amaçla ve hangi yöntemlerle çıkarıp, depolayıp, işlediği konusunun tartışılması amaçlanmıştır. Platformların, bir bütün olarak insanlığı sömürgeleştirme çabalarının ekonomik, politik ve sosyolojik sonuçlarının analiz edilmesi ve bu duruma karşı insanlık lehine mücadele yöntemleri geliştirilmesi gerekliliği günümüzde akademik bakımdan bir zorunluluğa dönüşmüş durumdadır.

Anahtar Kelimeler: veri sömürgeçiliği, platformlar, sosyal nicelleştirme sektörü, algoritmalar.

*Bağımsız Araştırmacı, Sosyolog, Sağlık Bakanlığı, ttellan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3697-7943

PLATFORMS AS COLONIZERS OF DATA COLONIALISM

Tolga TELLAN*

Abstract

The last half century of human history has been a period of time in which the coding, storage and transfer technologies of data, which are characterized with expressions such as ‘the starting material of the chain of reasoning used to reach a conclusion’, ‘the known used to find the unknown’, ‘a collection of symbols based on observations to a certain extent and not affected by the actions of its producer-user’, ‘raw or unprocessed information’, have rapidly developed and have been digitized to a binary numerical system in electro-communication process management. The global internet network, which is used both in obtaining data and in converting it into information and commercializing it, has rapidly shed its closed, local and controlled military-academic network characteristics and transformed into a chain of commercial-mass digital services that are continuously accessible within a certain protocol. This situation brings us to a capital accumulation regime defined by the concept of ‘data colonialism’, where commercial uncertainties regarding data are attempted to be eliminated, new social relations are constructed that will enable the marketing of everything that belongs to the human body and mind, and social life is transformed into an open source for companies. Data colonialism, built on the accumulation of historical-colonial colonialism, is a market attack on the future of humanity and the digitalization of ordinary human life and the consumption of it through discourses such as liberation, democratization, and unlimited access. On the other hand, companies that dominate the process of accumulation, classification, processing, categorization, and storage of data, and are called ‘platforms’, are reconstructing the lives of modern people with their economic positions related to the capital accumulation process, their political power vis-à-vis public authority, their participation-based content that is in demand in the socio-psychological context by the masses, and their transformative roles in labor relations. In its most general framework, platforms are “digital environments/networks/companies that, on the one hand, bring together two or more different types of users and enable them to interact/exchange values, while on the other hand, direct emotions and manage interests through algorithms.” In this context, the aim of the study is to discuss the purpose and methods by which platforms extract, store and process data. The necessity of analyzing the economic, political and sociological consequences of the platforms’ efforts to colonize humanity as a whole and developing methods of struggle against this situation in favor of humanity has become an academic necessity today.

Keywords: data colonialism, platforms, social quantification sector, algorithms.

* Independent Researcher, Sociologist, Ministry of Health, ttellan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3697-7943

Giriş

Sosyal bilimlere konu edinilen olayların nedenlerinin irdelendiği araştırmalarda, toplumsal gelişmelerin bir kişinin, grubun, kurumun ya da birbirinden bağımsız bir dizi vakanın sonucu olarak değerlendirilme yanlılığına düşüldüğü sıklıkla görülmektedir. Halbuki tarihsel olgular, kendilerini hazırlayan çok sayıda ekonomik, politik, kültürel ve sosyo-psikolojik olayın sonucu olarak şekillenen; mevcut mülkiyet ve güç ilişkileri ile bu ilişkilere karşı geliştirilen eleştiri ve karşılıkları bünyesinde barındıran mekân-zaman kompozisyonlarıdır. İster yüzyıllar öncesinin isterse de anın analizi yapılacak olsa da temel prensibin incelenecek olgu (kişi, grup, cemaat, topluluk, kurum, millet, ırk, kültür, teknoloji, sanat, spor vb.) üzerindeki egemenlik mücadelesine odaklanmak olduğu unutulmamalıdır. Bu kapsamda pozitivism, “bilginin, gerçekliğin dolaysız yönlerini -gerçekleri- bilişsel olarak algılama kabiliyetine ve bu gerçekler hakkındaki açıklamaların da herkesin gözlemleyebileceği ampirik testler aracılığıyla değerlendirilmesine dayandığını” (Fay, 2005, s. 278) vurgularken, gerçekliğin ‘kime göreliği’ sorusunu ortadan kaldırdığını ileri sürmekte; eleştirel ekonomi-politik yaklaşım ise “her toplum türü kendi özel hareket yasalarına uygun biçimde hareket etmesine rağmen, bu hareketler tüm insanlık tarihini düzenleyen daha genel yasaların işleyişini yansıtır. Bu özel ve genel yasalar, doğru kavrandıklarında, tarihinin, doğa bilimcinin kendi alanında yaptığı gibi toplumsal gelişmenin gelecekteki yönünü öngörmesini mümkün kılar” (Gordon, 2013, s. 356-357) değerlendirmesi kapsamında asıl sorulması gerekenin, gerçekliğin ‘kimin çıkarına’ göre dizayn edildiği sorusu olduğunu ifade etmektedir. İncelenen konuyu kavrayış tarzındaki ve analiz etme yöntemindeki farklılıklara rağmen sosyal bilimlerin tarihsel olayları açıklarken odaklandığı nokta üretim faktörleri arasındaki ilişkilerdir. Üretim güçleri arası çelişkilerin, mücadelelerin ve çatışmaların kapitalizm tarafından mutlak olarak aşılacağı söylemi, sistemin kendini meşrulaştırmasında başvuru olan temel araçlardan iken; olguların insan deneyimleri ve katmanları ile ilişkilendirilip kâra dönüştürülmesi stratejisi ise uygulamaların neredeyse tamamında görülen bir gerçek olmuştur. Teknoloji yönetimi esaslı üretim ilişkilerinin piyasa kuralları doğrultusunda eksiksiz işleyeceği, tüm iktisadi ajanların kendi çıkarlarını maksimize etme hedeflerinin kesintisiz olduğu ve güçler arası rekabetin ideal toplumu şekillendirdiği varsayımlarının sıralandığı kapitalizmde, işin/filin/eylemin gerçekleşmesinin verilere sahip olmakla/veri akışını kontrol etmekle mümkün olacağı her fırsatta dile getirilmektedir.

Çağımız sosyal bilimler çalışmalarında olgular arası ilişkiler ile bu ilişkilerdeki dengelikler, egemenlikler, yanlılıklar ya da bağımlılıklar önemli bir yer tutmaktadır. Kapitalizmde günlük yaşam biçimi artı değer sömürüsü üzerine inşa edilmekle birlikte, bağımlılık ilişkileri ne ilk defa çağımızda görülen ne de salt belli coğrafyalara ait olan bir gerçekliktir. Kolonizasyon (sömürgeleştirme), ya da diğer ifadeyle ekonomik tahakküm biçimi ile onun doğurduğu bağımlılık ilişkilerinin başka coğrafyalara taşınması gerek tarih gerekse de ekonomi bilimi araştırmalarında önemli bir yer tutmakta ve toprak fetihleri, servet birikimi elde etme ve birbirleriyle bağlantılı ticaret ağları yoluyla servet transfer etme süreçlerine odaklanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Kolonizasyon sürecinde, sömürgecinin sömürdüğü coğrafyaya kendi yerleşik nüfusundan insan göç ettirdiği

hallerde -ki bu ‘kolonizatör’ kavramıyla tanımlanmaktadır- sömür ilişkisinin nasıl kurulacağını ve yürütüleceğinin uygulamalı örneklemini bireyler oluşturmaktadır. Tarihsel bakımdan kolonizasyon, esasen kolonizatör üzerinden somut gerçekliğini bulan bir süreçtir. “Sömürgeci dönemde haraççıdan kapitalist üretim tarzına genel bir geçişten söz edebilmek de gerçek şu ki bu geçiş herkes tarafından eşit şartlarda yaşanmadı. Kapitalizmin tarihini ve gelişimini tanımlayan şey, aslında, onun birden fazla üretim tarzıyla aynı anda işleyebilme yeteneğidir: İşçilerin ücret kazandığı kapitalist bir metropol, işçilerin ticari mübadele sistemleri aracılığıyla köleleştirildiği haraç ödeyen sömürgelerle bir arada var olabilir ve kapitalist sistemin doğasında var olan eşitsizlikleri giderek dünyaya yayan büyük ölçekli meta ve insan akışlarını harekete geçirir” (Couldry ve Mejias, 2022, s. 117). Günlük yaşamımız içerisinde üretilen verilerin sömürüldüğü varsayımı, doğal olarak sömürene (global platform şirketlerine) odaklanmamız gerektiğini bizlere hatırlatmaktadır.

Bir platform farklı hizmet ve uygulamalara merkezi olarak erişebilen ve yönetebilen bir ekosistem gibi çalışmaktadır. Bu sayede kullanıcılar farklı uygulamalar arasında geçiş yapmak zorunda kalmaksızın çeşitli hizmetlere ve kaynaklara ulaşabilir hale gelmektedirler. Bu bağlamda, çalışma kapsamında platformların verileri hangi amaçla ve hangi yöntemlerle çıkarıp, depolayıp, kimin için işlediği konusunun eleştirel bir bakış açısıyla tartışılması amaçlanmıştır.

Analogdan Dijitale Verinin Müesses Nizamı

Veri olgusu sıklıkla, ölçümler yoluyla kaydedilen ve değerler olarak saklanan gerçeklik örneklerine işaret etmektedir. Verilerin sınıflandırılma tarzı, formatı ve yapısı ile elde edildiği kaynaklar, onları analiz etmek için ne tür yöntemler kullanabileceğimizi doğrudan belirlemektedir. Veriler temelde nicel ve nitel kategoriler altında sınıflandırılmaktadırlar. Nicel veriler genellikle ampirik olarak ölçülebilen nesnel enformasyon parçalarıdır, örneğin bir işleme ait sayısal kayıtlar niceldir. Nitel veriler ise tanımlanması amaçlanan olgunun niteliklerine ilişkin içeriklerdir ve genellikle daha öznelidir. Nitel verilerin kaynakları görüşmeler, gözlemler ya da görüşler olup; bu tür veriler genellikle hedef kitle duyarlılığını ya da davranışını değerlendirmek için kullanılmaktadır.

Veri sınıflandırmanın bir diğer biçimi ise kayıtlama formatlarıdır. Kayıtlama formatı işlem yapılacak verinin doğasını tanımlamaktadır; örneğin sayı, görüntü, metin, ses ya da biyometrik düzlemlerde kayıtlama biçimleri gibi. Bu formatlar arasında günümüzde en yaygın olarak kullanılan biçim sayısallaştırma (digitalization). İkili sayısal modun (0-1, binary digit) anahtar devrelemeye uygun doğası ve ağ hizmetlerinin (bilgisayarları küresel ölçekte birbirine bağlan internetin) paket anahtarlama üzerinden sabit bir veri yolu kullanmaksızın iletimi mümkün hale getirmesi dünya genelinde sayısallaşmaya yönelimi hızlandırmıştır. Verilerin sayısallaştırılması, ölçülen veya gözlemlenen ‘gerçeklik’ parçalarının günlük yaşamdan alınması ve bilgisayarların anlayabileceği sayılar olarak temsil edilmesi sürecidir. Sayısallaştırılmış verilerin formatı, belirli bir ölçümün dijital olarak nasıl kodlandığını açıklamaktadır. Veriyi kodlamanın birçok yolu vardır, ancak sayı-

sallaştırılmış herhangi bir enformasyon parçası analizi kolaylaştırmakta ve böylelikle operasyonel değer için potansiyel bir içgörü kaynağı olarak hizmet etmektedir. Format sınıflandırması kritiktir çünkü bu format dijital içeriğin nasıl tekrar gerçekliğin bir temsiline dönüştürüleceğini ve analitik içgörüler elde etmek için doğru veri bilimi araçlarının nasıl kullanılacağını bizlere açıklamaktadır.

Verinin analizlerde kullanılabilir olması için depolanmış olması gerekmektedir. Veriler yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış bir şekilde saklanmaktadır. Yapılandırılmış veriler, veri tabanı tasarımı süreci sırasında tanımlanan bir dizi nitelik ve ilişkiye sahiptirler; bu veriler, şema olarak da bilinen önceden belirlenmiş bir organizasyona uyarlar. Yapılandırılmış bir veri tabanında, veri tabanındaki tüm öğeler belirli bir sırayla aynı sayıda özniteliğe sahip olacaktır. İşlemsel veriler genellikle yapılandırılmıştır; aynı özelliklere sahiptirler ve aynı şekilde kaydedilirler. Yapılandırılmış veriler daha kolay sorgulanmakta ve sistematik şekilde analiz edilebilmektedirler. Yapılandırılmamış veriler ise önceden belirlenmiş şemalara göre düzenlenmezler. Güvenilir niteliklerin olup olmayacağına bakılmaksızın farklı biçimlerde geliştirilmek için esneklerdir. Bu durum analiz edilmelerini zorlaştırır; ancak sosyal medya, e-postalar, mobil uygulamalar ve kişisel cihazlar gibi yeni kaynaklardan hızla daha fazla yapılandırılmamış veri üretildiği için bazen bu bir avantajdır. Yapılandırılmamış veriler, herhangi bir kurumsal kuralı karşılayıp karşılamadıklarını kontrol etmeye gerek kalmadan, olduğu gibi kaydedilebilen avantajına da sahiptir. Bu da depolamayı hızlı ve esnek hale getirir. Her iki grubun dışında yarı yapılandırılmış veri olarak kabul edilen veriler de bulunmaktadır. Örneğin 140 karakterle sınırlı bir *X (Twitter)* tweetini düşünürsek, bu önceden belirlenmiş bir organizasyonel yapıdır ve algoritma her bir tweetin bu gereksinimi karşılayıp karşılamadığını kontrol etmek üzere ilk baştan programlanmıştır. Ancak, bir tweet'te yazılanların içeriği ne önceden tanımlanmış ne de dayatılmıştır; kelimelerin ve harflerin pratik olarak sonsuz kombinasyonu yapılandırılmamış veriyi örneklemektedir. Bu kapsamda 'tweet' bir bütün olarak yarı yapılandırılmış veridir.

Verinin tarihsel yolculuğuna baktığımızda ise, hayvan kemikleri üzerindeki ilk işaretlerden bugün kullandığımız gelişmiş dijital sistemlere kadar her türden verinin insan yaratıcılığının ve ilerlemesinin parçası olduğu ifade edilebilecektir. Verinin bilinen ilk kayıtlanması, Paleolitik çağdaki atalarımızın Ishango kemiği adı verilen bir aleti kullandıkları M.Ö. 19.000 yılına kadar uzanmaktadır. Bir babunun kemiğinden yapılan bu alet basit hesaplamalar yapmak için kullanılmakta ve üzerinde saymaya ya da sayıları takip etmeye yardımcı olan çentikler bulunmaktaydı. Veri işaretlemenin bu ilk şekli, insanların binlerce yıldır bilgiye erişmek için hangi yöntemleri kullandıklarının basit bir örneğidir. M.Ö. 3400'de Antik Mezopotamya'daki insanların kil tabletler üzerine çivi yazısı kullanmaya başlamalarıyla birlikte ticari işlemler, yasalar ve hikayeler gibi önemli içeriklerin kaydedilmesi mümkün hale gelmiştir. 'Calcul' (hesap) terimi, üzerinde geometrik yazılar bulunan ve saymaya yarayan taşları belirlemek için kullanılıyordu. Latince 'çakıl taşı' anlamına gelen ve Fransızca'da 'calcul' biçimini alan 'calculus' kökünden türemiştir" (Jean, 2006, s.12). M.Ö. 3200 civarında Mısır medeniyeti resim sembollerinin kullanıldığı bir yazı sistemi olan hiyeroglifleri geliştirmiş; taşa oyulan ya da papirüs üzerine

yazılan hiyeroglifler dini metin, resmi kayıt ya da edebi anlatım amacıyla kullanılmıştır. Ancak verinin tüm kayıtlayıcılar tarafından aynı kalitede (netlik ve estetik güzellik) işlenememesi, zamanla göstergelerin işaret ettikleri gerçeklikle doğrudan bağlarının kopmasına ve imgelerin yalnızca kendilerini gösterdikleri bağımsız bir dil olarak alfabelerin oluşmasına neden olmuştur.

Orta çağın sonuna değin topluluklar verileri kaydetmek için el yazmaları ve kodeksler oluşturmuşlardır. Rahipler ve saray kâtipleri metinleri parşömen üzerine elle kopyalayarak dini metinler, bilimsel bilgiler ve edebi hikayeler içeren kitaplar üretmişlerdir. Bu el yazmaları sıklıkla karmaşık illüstrasyonlarla güzel bir şekilde dekore edilmiş ve matbaanın icadından önce bilginin korunması ve paylaşılması için önemli araçlar olarak dönemin iktidarlarına/egemen güçlerine hizmet etmişlerdir: “1100’ler itibariyle, Karolenj yazısının grafik bütünlüğü parçalanmaya başlamıştı ve her biri karakteristik bir biçim ifade eden bölgesel el yazıları ortaya çıkmıştı; bunlar Hindistan’daki gibi bir yazı sistemi içerisindeki ayrı ayrı yazılar değil, sadece küçük farklılıkları olan aynı yazılardı. Yine, esas itibariyle değerli parşömeni muhafaza etmek için karmaşık birleştirmeli yazımlar, kısaltmalar ve aralar görüldü. 12. yüzyıl ayrıca büyük kitapların ve güçlü, kalın, yeni harflerin yaratılmasını görürken, 13. yüzyılsa harf boyutlarında ani bir küçülmeye, yanlamasına basıklığa, yeni bir köşeliliğe ve ince çizgiler doğrultusunda rötuşlanmış yana yatık hatlara tanık oldu (1200’lerin ikinci yarısında Kutsal Kitaba yönelik büyük bir talep, bu küçük, basık yazıda binlercesinin kaleme alınmasına neden oldu). Haçlı Seferlerinin bir sonucu olarak, katipler Roma rakamları (i, ii, iii, iv) yerine Arap rakamlarını (1, 2, 3, 4) kullanmaya başladılar ve böylelikle daha fazla yer kazandılar” (Fischer, 2022, s.271). 1440’larda ise Johannes Gutenberg kitapları hızlı ve verimli bir şekilde üretebilen bir makine olan matbaayı icat etmiştir. Bu icat, kitapların elle kopyalanması yerine seri üretilmesine olanak tanıyarak içeriğin paylaşılma biçiminde devrim yaratmıştır. Sonuç olarak, bilgi daha geniş bir kitle için daha erişilebilir hale gelmiş ve eğitim, bilim ve kültürde önemli ilerlemelere yol açmıştır. Matbaa, insanlık tarihindeki en önemli icatlardan biri olarak kabul edilmektedir.

İlk olarak 1662 yılında yayımlanan *Natural and Political Observations Made Upon the Bills of Mortality* (Ölüm İlamları Üzerine Yapılan Doğal ve Siyasal Gözlemler) başlıklı çalışmasında John Graunt (1620-1674) bir grup veriye bakmış ve bazı önemli ilişkileri çözümlenmiştir. O dönemde sıradan insanlar verilerle pek bir şey yapmamaktaysa da Graunt bunu değiştirmiş ve toplumun verilerle ilgilenmesini sağlamıştır. Londra’daki doğum ve ölüm oranlarını incelemiş, hastalıklarla örüntülerini fark etmiş ve günümüzdeki epidemiyolojinin temellerini atmıştır. Bu önemli bir farklılık yaratmıştır; çünkü sıradan insanların hastalıkların nasıl yayıldığını ve nüfusların nasıl büyüdüğünü anlamalarına yardımcı olmuştur. Temel olarak Graunt, etrafımızdaki dünya hakkında bilgi edinmek için verileri kullanan ilk insanlardan biri olmuş ve çalışmalarıyla modern istatistiği şekillendirmiştir. 1700’ler boyunca kolonilerinden gelen serveti sınai üretim yapacak makine parkını çeşitlendirmeye ve yeni üretim yöntemleri geliştirmeye harcayan İngiltere, 1800’lerin başında dünya ekonomisinin açık ara lideri konumuna gelmiştir. Özellikle 1763’de James Watt’ın buharla çalışan makine teknolojisini icat etmesi dokuma alanındaki üretimin makineleşmesini ve

İngiltere ekonomisinin küresel ihracatçı haline gelmesini sağlamıştır. Su gücü, kömür madenleri ve sömürgelerinden gelen diğer hammaddeleri ile ada coğrafyasında üretim hızla fabrikalaşmış ve sistematikleştirilmiştir. Buharlı makine teknolojisinin ulaşım ve taşımacılık alanlarında kullanılmaya başlaması ve buna paralel yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi (1844’de Samuel Morse telgraf, 1876’da Alexander Graham Bell telefon, 1888’de H. Rudolf Hertz radyo dalgaları) ise veri birikiminde büyük bir artışa yol açmış; verinin nasıl kaydedileceği, korunacağı ve kullanılacağı tartışılmaya başlamıştır. Sanayi dünyasında veriyi enformasyona dönüştürme süreci, tekil bireylerin yapabilirliğinin ötesine geçerek birden fazla kişinin ortak girişimi hale gelmiş; bedensel emek-zihinsel emek ayrımı ile işin kârlı ve hızlı gerçekleştirilmesinde enformasyon üretiminin hammaddesi olan veriye erişmek önem kazanmıştır. 1822 yılında Charles Babbage tarafından geliştirilen fark makinesi ile 1843 yılında Ada Lovelace’ın bu makinenin matematik problemleri nasıl çözebileceğine ilişkin geliştirdiği algoritmalar bilişim alanının ilk adımları olarak ifade edilebilecektir. 1852 yılına gelindiğinde Charles Xavier Thomas de Colmar mekanik hesap makinesi aritmetrenin patentini alıp seri üretime geçmiş, 1872’de ise Charles W. Seaton ABD nüfus sayımında bilgilerin kaydedildiği kağıtların daha hızlı sayılmasını sağlayan bir makine geliştirmiştir. Bu teknolojilerden önce sayıları hesaplamak elle yapılan sıkıcı bir iş olmuştur. Ancak Colmar’ın icadı ya da *Felt & Tarrant Mfg Co.*’nun comptometreleri herhangi bir insanın yapabileceğinden çok daha hızlı bir şekilde sayıları toplayabiliyor, çıkarabiliyor, çarpabiliyor ve bölebiliyordu. Bu icat matematiği insanlar, özellikle de çok sayıda hesaplama yapması gereken bilim insanları ve mühendisler için çok daha kolay hale getirmiştir. 1890 yılında Herman Hollerith delikli kartlar aracılığıyla çalışan bir sayım makinesi geliştirmiş; makine ile nüfus sayımındaki birçok veri hızlı bir şekilde işlenebilir hale gelmiştir. Hollerith veriyi depolamak için delikli kartlar kullanmış, tıpkı ilk bilgisayarlarda kullanılanlar gibi veri girişi yapılmıştır. Karttaki her delik farklı bir veri parçasını temsil ediyordu; kartlar makineden geçirildiğinde ise tüm veri kümesi kısa sürede derlenebiliyordu. Bu icat, nüfus sayımı ve veri işleme gibi konularda devrim yaratarak devlet kurumları ve işletmeler için işleri kolaylaştırmış ve kontrol edilebilir biçime kavuşturmuştur.

Birinci Dünya Savaşı sonrası dönem ise iletişim teknolojilerinin askeri kullanımdan kitlesel kullanıma bütünüyle açıldığı dönem olmuştur. 1928’de Fritz Pfeumer manyetik bantın patentini almış; bu buluş verilerin depolanması ve erişilmesi alanında oyunun kurallarını değiştirmiştir. Temel olarak manyetik bant, manyetik bir malzeme ile kaplanmış uzun bir plastik şerittir. Bant küçük bölümlere ayrıştırılıp, mıknatıslanarak üzerine veri kaydedilmektedir. Bu teknolojinin çekici yanı ise çok sayıda verinin tek bir manyetik bant makarasına depolanabilmesiydi; bu da onu iş dünyası için gerçekten verimli hale getirmektedir. Bu teknoloji ses kaydı, veri depolama ve hatta ilk bilgisayar sistemleri için temel basamak olmuştur. 1940’lara gelindiğinde çığır açan gelişme elektronik bilgisayarların icadı olmuştur. Bunlar, mekanik parçalar yerine elektrik devreleri kullanarak karmaşık hesaplamalar yapabilen makinelerdi. Bundan önce bilgisayarlar çok büyüktü ve çoğunlukla savaş zamanında mesajların şifresini çözmek gibi özel görevler için kullanılıyordu. Ancak elektronik bilgisayarlarla birlikte işler hızla değişmiş; bilgisayarlar daha küçük, daha hızlı ve daha çok yönlü bir hale gelmişlerdir. Kısa süre

içerisinde akademisyenler, mühendisler ve iş dünyası, sayıları hesaplamaktan verileri işleme-ye kadar her türlü sorunu çözmek için güçlü bir teknolojiye sahip olmuşlardır. Elektronik bilgisayarların geliştirilmesi sayısal çağın başlangıcı olmuş ve bugün içinde yaşadığımız dünyanın pratiklerini ve alışkanlıklarını şekillendirmede bu teknoloji başat rol oynamaya başlamıştır.

1969'da Edgar F. Codd ilişkisel veri tabanı (relational model) fikrini ortaya atmıştır. Buna göre, veriler, ilişkilerde gruplanmış demetler üzerinden temsil edilmekte; ilişkisel model kullanılarak tasarlanan veri tabanlarına da ilişkisel veri tabanı adı verilmektedir. Bunlar, büyük miktarda veriye erişimi ve analiz etmeyi kolaylaştıracak şekilde düzenlemiş ve yönetilebilir sistemlerdir. İlişkisel veri tabanlarından önce, verileri depolamak ve çekmek görece karışıktı. Ancak Codd'un fikri ile bu değişmiştir. Verilerin tablolarda saklandığı ve her tablonun ilgili bilgileri içerdiği bir sistem önerilmiştir. Bu, verileri sorgulamayı ve ihtiyacımız olanları içinden çıkarmayı çok daha basit hale getirmiştir. İlişkisel veri tabanları kısa sürede işletmeler ve kuruluşlar için standart haline gelmiş, modern veri yönetim sistemlerinin temelini atmış ve bankacılık sistemlerinden sosyal medya platformlarına kadar her şeye güç vermiştir.

1989 yılında İngiliz mühendis Tim Berners-Lee CERN'de dünya genelinde etkiler doğuracak olan yeni bir ortam geliştirmiştir: World Wide Web (WWW). TCP protokolü ve alan adı sistemini birleştirerek internet üzerinde hipermetin dokümanlarından oluşan bir sistemin doğmasını sağlayan Berners-Lee, öncesinde bilgi paylaşımı oldukça hantal ve teknik kullanıcılarla sınırlı olan interneti kökünden değiştirmiştir. Belgelerin ve kaynakların hipermetin aracılığıyla birbirine bağlanabildiği, bir sayfadan diğerine geçmeyi kolaylaştıran bir sistem kuran Tim Berners-Lee, internete sadece bilgi işlem profesyonellerinin değil herkesin müdahil olabileceği bir yapı kazandırmıştır. Bu sayede topluluklar daha önce hiç olmadığı kadar küresel ölçekte enformasyona erişebilir, iletişim kurabilir ve iş birliği yapabilir hale gelmişlerdir. 2000'li yılların başında ise, verileri ele alma şeklimizde devrim yaratan iki büyük teknolojik trend ortaya çıkmıştır: 'Büyük veri' ve 'Bulut bilişim'. Büyük Veri, sosyal medya, sensörler ve çevrimiçi işlemler gibi farklı kaynaklardan üretilen büyük miktarda verinin yönetimine işaret etmektedir. Teknolojideki ilerlemelerle birlikte, değerli içgörüler ve kalıpları ortaya çıkarmak için bu verileri toplama, depolama ve analiz etme becerisi kazanılmıştır. Öte yandan bulut bilişim, bilgi işlem kaynaklarına ve hizmetlerine internet üzerinden erişmemizi sağlayarak verileri depolama ve işleme şeklimizde devrim yaratmıştır. İşletmeler ve bireyler artık yalnızca yerel sunuculara güvenmek yerine uzak veri merkezlerinin muazzam bilgi işlem gücünü ve depolama yeteneklerini de kullanabilme imkanına kavuşmuşlardır. Bu yeniliklerle birlikte çalışma yaşamı dönüşmüş, işletmelerin veri odaklı kararları daha verimli ve etkili bir şekilde alması sağlanmıştır. Verinin birikimine bağlı olarak verilerden öğrenebilen ve zaman içinde gelişebilen algoritmaların oluşturduğu makine öğrenimi şekillenmeye başlamıştır. Bu sayede bilgisayarlar örüntüleri tanıma, tahminlerde bulunma ve karmaşık sorunları çok yüksek bir doğrulukla çözme gibi görevleri yerine getirebilmektedirler. Makine öğrenmesi aracılığıyla şekillenen yapay zekâ yazılımları ise 'veri bilimi' başlığı etrafında toplanan yeni bir çalışma disiplini ortaya çıkarmıştır.

Veri bilimi terimi 1960’larda, o dönemde birikmeye başlayan büyük miktarda verinin anlaşılmasını ve yorumlanmasını destekleyecek yeni bir mesleği tanımlamak için oluşturulmuştur. Günümüzde ise veri bilimi, çok çeşitli alanlarda faydalı tahminler yapmak ve içgörüler elde etmek için bilişim ile istatistiksel metodolojiyi kullanan bir disiplin olarak gelişmeye devam etmektedir. İstatistik ve istatistiksel modellerin kullanımı veri bilimi alanında derin köklere sahiptir. Veri bilimi istatistikle başlamış ve yapay zekâ, makine öğrenimi ve nesnelerin interneti gibi kavramları/uygulamaları içerecek şekilde gelişmiştir. Kaydedilen alışveriş davranışları ve eğilimleri aracılığıyla giderek daha fazla veri kullanılabilir hale geldikçe, işletmeler bu verileri toplamakta ve depolamakta; böylelikle karar verme sürecinin kolaylaştığı görülmektedir. Veri seli, kârlarını artırmak isteyen işletmeler tarafından kullanıldıkça tıp, mühendislik ve sosyal bilimler gibi alanlarda da veri biliminin yararlanılmaya başlamıştır. Son çeyrek yüzyılda veri bilimi hızla büyüyerek dünya çapında neredeyse tüm işletmeleri ve kuruluşları kapsar hale gelmiştir. Gelişim sürecinde veri bilimi, salt büyük veriyi kullanarak verinin ölçeklendirilmesine değil, aynı zamanda veriyi işlemek için yeni sistemleri ve verinin incelenme ve analiz edilme yollarını da içerisinde barındırmaya başlamıştır.

Veri ile Sömürmek/ Veri Temelli Platformlar

Geriye dönüp yirminci yüzyıl iktisat tarihine baktığımızda gördüğümüz manzara, sermayedarların daha fazla kâr elde edebilmek için sahip oldukları her türden sermayeyi -yani nakit para, menkul değerler, aktif mallar, teknoloji parkı, her türden yatırım ve tasarruf için ayrılan kaynaklar ile fikri ve sınai mülkiyet haklarını- yerel, bölgesel ve ulusal bağlamlarından kopararak ulusötesi hale getirmesi sürecidir. Sermaye sahipleri kısa dönemde yatırımlarından en fazla kazancı elde edebileceklerini, uzun dönemde ise diğer sermayedarların yatırım yapamaz hale gelip piyasayı terk edeceklerini düşündükleri sektörlerle yönelmektedirler. “Kapitalistler hava nakliyesi, iletişim altyapısı, bilgi işlem olanaklarının sürekli düşen maliyetlerinden yararlanarak şimdiye kadar dünyanın uzakta kalan yerlerini taşeron üretim alanlarına çevirmişlerdir. Uzman literatüründe bu değişimlere ulusal kapitalizmden çokuluslu kapitalizme ve daha sonra da ulus-ötesi veya küresel kapitalizme geçiş adı verilmektedir” (Tormey, 2006, s.28). Günümüzde olup bitenler de temelde geçen yüzyılda yaşananlardan farklı değildir: Sektörde pazar payını artırma amaçlı şirket satın almaları, hisse ele geçirmeleri ya da şirket birleşmeleri; büyük şirketlerin politik seçkinlerin ‘teveccühünü kazanabilmek’ için yaptıkları bağış ve kampanya yardımlara karşılık hak ettikleri (!?) destek ve indirimler; ulusal hukuk sistemlerinin uluslararası ticareti ve sınırötesi sermaye hareketleri ile girişimciliği esas alacak şekilde yeniden düzenlenmesi ve tüm bunların ötesinde retorik bakımdan ‘günlük yaşamın tamamının bir kâr kaynağı olarak ele alınması gerektiği’ şeklindeki neoliberal söylemin egemen olması ve toplumların genelinde kabul görmesi. Yirmi birinci yüzyılın önceki dönemlerden ayırt edici noktası küresel ölçeğe taşınmış olan ekonomik, politik, kültürel ve klimatolojik sorunların global platformlar şirketleri tarafından organize edilen veri, algoritma ve yapay zekâ sistemleriyle çözüleceğinin ileri sürülmesidir. Yapay zekâ sistemleri, belirli görevleri yerine getirmek için insan zekasını taklit eden ve topladığı verileri yineleyerek

işleyip, algoritmalarını geliştiren (makine öğrenimini gerçekleştiren) sistemlerdir. Gelişkin bilgisayar yazılımlarının var olan durumları gözlemleyerek, daha önceden belirlenmiş parametreler doğrultusunda, verileri üretken algoritmalarla işleyip hızla tepki vermesi (çözüm geliştirmesi, sonuç üretmesi) olarak özetleyebileceğimiz yapay zekâ deneyimi, hemen her sektörde çalışma pratiklerine ve iş akış mekanizmalarına entegre edilmiş ya da edilmeye devam etmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin patentlerini elinde bulunduran global platform işletmeleri ise, bu yazılımların çalıştırıldığı süper bilgisayarların işlemcilerini soğutmak için yüksek miktarda temiz suya, büyük miktardaki işlem hacmi için kesintisiz elektriğe, server'ların yerleştirilmesi için de hijyenik bakımdan arındırılmış mekanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bütün bu gereksinimlerin karşılanması ise global platformlar eliyle yürütülen iktisadi kaynak emperyalizmiyle mümkün hale gelmektedir:

Yapay zekâ çok büyük kapasiteli bilgisayar sistemleri üzerinde yaşıyor. Çok büyük veri içeren, işleyen 'bulut' sistemlerinden besleniyor. Bu bilgisayar veri işleme sistemleri, içindeki sıcaklık, temizlik çok sıkı denetlenen dev hangarlarda (veri bankaları) kuruluyor. Bu bilgisayarların, veri bankalarının işlemcilerini soğutmak için mikroptan, bakteriden arınmış su kullanmak gerekiyor. Yapay zekâ altyapısının gereksinimleri arttıkça bunların imalat ve bakımında kullanılan ender stratejik minerallerin tedarikine ilişkin madencilik hızlanıyor. Yapay zekanın çalışması için çok büyük miktarda elektrik tüketmesi gerekiyor. Bu da atmosfere CO₂ salımına, küresel ısınmaya büyük katkı anlamına geliyor (Yıldızoğlu, 2024, s.9).

Farklı araştırmalarda dünya elektrik üretiminin yaklaşık % 1.25'ini, temiz su kaynaklarının % 4'ünü ve sayıları 12.000'e yaklaşan veri depolama merkezinin kullanım alanı ile iş dünyasının verimli mekanlarını tükettiği ortaya konan global platformlar -2023 yılı sonu itibarıyla 5 büyük platform şirketinin (*Microsoft, NVIDIA, Alphabet, Meta, Tesla/X*) piyasa değeri 8.6 trilyon ABD doları büyüklüğe ulaşmıştır- piyasaya çıkan yenilikleri ve rakipleri satın alarak, veri temelli kültürü şekillendirerek ve günlük yaşamı kontrol ederek büyümeye devam etmektedirler. Verinin depolanması sürecinde raflar halinde bir arada tutulan sunucuların çok yüksek miktarda ısı ortaya çıkarması, veri merkezinde bu ısının 18-27 derece arasında tutulması için soğutulmasını gerektirmektedir. "Digiconomist isimli araştırma şirketinin yaptığı bir hesaba göre yapay zekâ çalıştıracak veri merkezleri 2027 yılında 85 ile 135 terawatt saat arası enerji harcıyor olacaklar. Bu da yaklaşık Arjantin ya da Hollanda gibi bir ülkenin tüm elektrik tüketimine eşdeğer olacak" (İldeniz, 2024, s.33). Bu bağlamda global platformların bilişim mimarilerini, insan fiziksel ve bilişsel emeği dahil olmak üzere dünya kaynaklarının tamamını sömürmek üzerine tasarladıkları açıkça ortaya çıkmaktadır.

Verinin birikimi, sınıflandırılması, işlenmesi, kategorileştirilmesi ve depolanması sürecine egemen olan global platform şirketleri, sermaye birikim süreci ile bağlantılı ekonomik konumları, kamu otoritesi karşısındaki politik güçleri, kitleler nezdinde sosyo-psikolojik bağlamda talep gören katılım esaslı içerikleri ve çalışma ilişkilerindeki dönüştürücü rolleri ile çağımız in-

sanının yaşamını yeniden kurgulamaktadırlar. En genel çerçevede platformları tanımladığımızda, “bir yanıyla iki ya da daha fazla farklı tipteki kullanıcıyı buluşturarak etkileşime geçmelerini/ değer değişimi yapmalarını sağlarken diğer yanıyla da algoritmalar aracılığıyla duyguları yönlendirip ilgileri yöneten sayısal (digital) ortamlar/ağlar/şirketler” ifadesi karşımıza çıkmaktadır. Platformların inşa ettiği bu yeni kapitalist ilişkiler ağı hukuki bakımdan organize edilmek/düzenlenmek için ‘fazla büyük’, işlem yoğunluğuna oranla emek piyasasına katılacak yeni işgücü açığa çıkarmak için ‘fazla küçük’, finansal gelirlerini yerleşik piyasalarla paylaşma ve vergiler aracılığıyla ulus devlet ekonomilerine katkı sağlamak için ‘fazla kısıtlı’, geleneksel sınıf temelli iş ilişkilerini ortadan kaldırmak için ‘fazla hevesli’ ve mevcut/olası rakiplerini rekabet yoluyla alt ederek faaliyet konusu olan sektörlerde tekele dönüşme çabaları açısından da ‘fazla saldırgan’dır. Platformların veri elde etme biçiminin gönüllülük esaslı olması, başta reklamcılık endüstrisi olmak üzere pazarlama kanallarının tamamının tüketiciler üzerinde denenmesine yol açmaktadır. “İnternet hizmeti sunan bütün büyük şirketler (*Google, Yahoo, Meta, Microsoft* ve *Apple* dahil), ilgi alanlarımızın kişiselleştirilmiş bir resmini çıkarır ve bunları kullanarak bize hangi reklamları göstereceğine karar verir. Bu hizmetler bir ölçüde saydamdır, kullanıcılara kendi ayarlarını gözden geçirme izni verir. İlgi alanlarımızı doğru anlayıp anlamadıklarını bize sormak bu şirketlerin kendi çıkarıdır. Ama hakkımızda bildikleri her şeyi bize söylemedikleri kesindir” (Sumpter, 2022, s. 22-23). Bu bağlamda, platformların tüm insanlığı bilişsel düzlemde sömürgeleştirme girişimi, sahip oldukları donanım ve yazılım gücüne, finansal yatırım kapasitelerinin büyüklüklerine, teknolojik yeniliklerin kitlesel çekiciliği kullanma becerilerine ve insan psikolojisinin geride kalma-dışlanma-yalnızlaşma korkusunu işlemelerine dayalıdır.

Platformların iktisadi kaynak emperyalizmi arttığı ölçüde dijital alanda direniş, sivil itaatsizlik ve hukuki mücadelede başlamış durumdadır. ABD Adalet Bakanlığı’nın 3 yıllık kanıt toplama ve hazırlık evresinden sonra 2023 yılı başında California, Colorado, New Jersey, Connecticut, New York, Rhode Island, Tennessee ve Virginia eyaletleri başsavcılarıyla birlikte *Google*’a karşı açtığı anti tröst davası bunun basit bir örneğidir. 2020 yılından itibaren görülmekte olan bir dizi dava sürecinin en kapsamlı aşaması olan bu davada *Google*, internet aramalarındaki gücünü yasa dışı yollarla edinmek ve arama motorları sektöründe sahip olduğu gücü kötüye kullanarak adil rekabeti önlemekle (tekel olmakla) suçlanmaktadır. ABD Adalet Bakanlığı, *Google*’ın ticaret, bilişim, işgücü temini, kamusal söylem ve eğlence hizmetlerine yön vermede aşırı güç elde ettiğini, ciddi bir rekabet olmamasından dolayı daha az yenilik yaptığını ve gizliliğe daha az önem verdiğini iddianamede dile getirmektedir. Rakip platformların ifadelerine göre ise *Google* arama motorlarındaki gücünü kullanarak, başka seyahat bağlantılarını, restoran değerlendirmelerini ve haritaları arka plana atıp kendi tekliflerini ön plana çıkarmaktadır. *Google*’ın hukukçuları ise şirketin pazar payının çok yüksek olmasını hızlı, etkili ve ücretsiz bir arama motoru olmasına bağlamakta ve Nisan 2024 itibariyle ABD Adalet Bakanlığı’nı *Google*’ın dijital reklam pazarındaki payını yanlış hesaplamakla suçlamaktadır. Dava sürecinde şirketin varsayılan arama motoru olmak amacıyla büyük kısmı Apple’a olmak üzere 26.3 milyar ABD doları ödediği ortaya çıkmıştır.

Peki *Google* üzerinden platform kapitalizmi bize ne göstermektedir? 1998 yılında Stanford Üniversitesi'nde öğrenim gördükleri dönemde Larry Page ve Sergey Brin tarafından kurulan ve 2004 yılında halka arz edilen *Google LLC*, misyonunu 'dünyadaki bilgiyi organize etmek ve evrensel düzeyde erişilebilir ve kullanılabilir hale getirmek' şeklinde ifade etmektedir. Kuruluşundan itibaren deneyimlenen büyüme eğilimi, arama motoru hizmeti yürütme amaçlı algoritmalar geliştirmesinin ötesinde ürünler, satın almalar ve ortaklıklar zinciri kurmasını sağlamış; *Google Buzz* ve *Google (+) Plus* gibi sosyal ağ araçları ile elektronik posta hizmeti *Gmail* servisi gibi çevrimiçi yazılımlar sunmaya başlamış; web tarayıcısı *Google Chrome*, navigasyon uygulaması *Google Haritalar*, mesajlaşma uygulaması *Google Hangouts* gibi hizmetler ile yazılım çerçevesini güçlendirmiştir. Bunların dışında, *Android* mobil işletim sisteminin gelişimine öncülük yapmıştır. 2004 yılında *Keyhole Inc*'i satın almış, bu firma tarafından geliştirilen ve kullanıcıya dünyanın 3 boyutlu görüntüsünü sunan *Earth Viewer* yazılımını 2005 yılından itibaren *Google Earth* olarak adlandırılmıştır. 2006 yılında çevrimiçi video sitesi *YouTube*'u 1.65 milyar ABD doları karşılığı satın almıştır. Nisan 2007'de ise *DoubleClick*'i 3.1 milyar ABD dolarına satın alarak web yayımcıları ve reklam ajansları ile *DoubleClick* arasındaki bağlantılara hakim olmuştur. Aynı yıl *Grand Central*'i 50 milyon ABD dolarına satın almış ve bu site daha sonra *Google Voice* adı ile hizmet vermeye başlamıştır. Ağustos 2009'da video yazılımı üreten *On2 Technologies*'i 106.5 milyon dolara, 2010 yılında ise bir sosyal ağ arama motoru olan *Aardvark*'ı da 50 milyon dolara satın almıştır. Yine 2010 yılında *Google Enerji* yenilenebilir enerji alanındaki ilk yatırımını, Kuzey Dakota'da 38 milyon ABD doları tutarında ve 169.5 megawatt gücünde iki rüzgâr çiftliği satın alarak yapmış; Iowa rüzgâr çiftliği ile de 114 megawatt enerji alımı için 20 yıl süreli anlaşma imzalamıştır. Web tabanlı telekonferans ve diğer hizmetleri sunan Norveç menşeli telekomünikasyon şirketi *Global IP Solutions*'ı 2010'da satın alan *Google*, 2015 yılında sahibi olduğu şirketlerle birlikte *Alphabet* isimli bir çatı holding kurmuştur.

'Ürünlerden yardım alarak hayatı kolaylaştırma', 'kariyerini ilerletip, işini büyütmek için dijital beceriler öğrenmek', 'değişime öncülük etmek' gibi vaatlerinin ötesine geçildiğinde *Google*'ın, emek sömürsü, ırk ayrımcılığı, zehirli atıklara maruz kalma, sendikasızlaşma, yüksek düzeyde stres ve fazla mesai anlamına da geldiği görülmektedir:

Kimileri yüksek ücretler alırken, kimileri daha düşük ücret almaktadır (ücret farklılığı cinsiyetçiliğe ve iş durumunun bireyselleşme düzeyine bağlı gözükmektedir). Kimilerinin emeklilik ve işsizlik sigortası varken, diğerlerinin yoktur. Uzun saatler boyunca çalışmaları gerekmektedir, çalışmanın ve oyunun bulanıklaştığı düzensiz iş günü ve mekanlarına sahiptirler. Bugün çoğu işçi bir şekilde prekaryanın bir yüzüyle karşılaşılıyor. Prekaryanın anlamı işçilerin işlerine birçok zaman yatırımları ve güvencesiz yaşama koşullarına sahip olmalarıdır. Prekarya mutlak artı değer üretiminin bir biçimidir. Kişi yüksek derecede sendikalaşmış ve örgütlenmiş emek koşulları altında oldukça farklı olabilecek uzun saatler boyunca çalışmakta ve toplumsal maliyetler bireylere devredilmektedir. Yüksek kârlar yapanların toplam ücret ve yatırım maliyetleri (taşeron işçilik maliyetleri de dahil) böylece en aza indirilmiş olmakta, bu da sömürü oranını ve kârları

arttırmaktadır. *Google*’daki yazılım mühendisleri prekaryanın kimi özelliklerini paylaşma eğilimindedir. Uzun saatler boyunca çalışmakta ve iş yaşamıyla aile, arkadaş ve iş dışındaki toplumsal yaşamı karıştırma sorunuyla karşılaşmaktadırlar” (Fuchs, 2015, s.330).

Google’ın işleyişine yakından bakıldığında, şirketin rekabete aykırı ve dışlayıcı bir yöntem benimsediği görülmektedir. *Google*’da arama yapan, fotoğraf ve görüntü yükleyen, e-posta gönderen her kullanıcı hızla reklam verenlere satılan bir izleyici metasına dönüşmektedir. İnternetin merkezi olmayan yapısı çok taraflı veri akışına izin verirken; *Google* da bu akışı ticari bakımdan örgütleyen şirket konumuna gelmiştir. *Google*, bir yandan internet ağına yüklenen, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri endeksleyerek tüm kullanıcılarının içeriklerini sömürmekte; diğer yandan da karşılığında herhangi bir ücret ödemeksizin içerik üreticilerinin platforma veri yüklemelerini sağlayarak, makine öğreniminin -ve yapay zekanın-geliştiricisi olmalarını sağlamaktadır. “*Google*, kullanıcı verilerinin ve aktivitelerinin ekonomik denetimini sağlar, bu sayede de kullanıcıları metalaştırır, sömürür ve kâr oluşturmak adına kullanıcıları ve verileri internet üreten tüketici metası olarak reklamcı müşterilerine satar. *Google*, üst düzey ekonomik gözetim makinesi ve üst düzey kullanıcı sömürü makinesidir. Yatırım kârı için tüm kullanıcıları ve onların tüm verilerini araçsallaştırmaktadır” (Fuchs, 2018, s.74).

Global platformların sadece kapitalist ekonomik ilişkiler içerisinde işleyen yönleri değil, aynı zamanda sınıf yapıları ve sınıf ilişkileri ile de etkileşime giren politik (üst yapısal) yönleri de vardır. Platformlar, yönettikleri verileri yapay zekâ hedef belirleme, artırılmış gerçeklik, aktif koruma sistemi, insansız hava araçları, hassas lazer gibi teknolojilere entegre ederek askeri; ifade özgürlüğü ihlaliyle, kişisel hedefleme yapan reklamlarla, nefret söylemleriyle, yasadışı içeriklerle mücadele etmesi bakımından hukuki; mahremiyet, etik, eğlence, oyunlaştırma gibi kavramlar üzerindeki etkileriyle de kültürel sonuçlar doğuran şirketlerdir. Global platformlar için ABD çikışlı ifadesi kolaylıkla kullanılabilmekeyse de günümüzde küresel aktör konumundaki hemen her ülkenin internet üzerinden pek çok hizmeti entegre biçimde gerçekleştiren platform şirketine (*Alibaba AliExpress, TikTok-Çin, Zalando-Almanya, Rakuten-Japonya* vd.) sahip olduğu görülmektedir. Bu durum yaşananları yasal bir zemine oturtma arayışını da beraberinde getirmiştir. Ağustos 2023’de kabul edilen Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası (DSA) ile kullanıcıların çevrimiçinde güven içerisinde olmaları hedefine odaklanılmış; yasadaki ‘VLOP-very large online platforms’ kavramı ile de aylık 45 milyon üzerinde aktif kullanıcıya sahip 19 platform şirketinin barındırdıkları yüksek riskler nedeniyle en katı gerekliliklere tabi tutulması kararlaştırılmıştır.

Değerlendirme ve Sonuç

Veri yönetimi -ve de sömürsü- sürecini kontrol eden platformların inşa ettiği dijital kapitalizm analizi, yaşananlara ilişkin şu soruyu akla getirmektedir: “Dijital kapitalizm üretim faktörleri

arasında geçmişten gelen bir ilişkinin tarihsel boyutu ve örgütsel biçimi midir yoksa üretim sürecini kökünden sarsan, bütünüyle yeni bir gerçeklik midir?” Kanaatimizce dijital kapitalizm, sermaye, karar gücü ve mülkiyet birikimi süreçlerinin global platformlar üzerinden organize edildiği ve ekonomik, politik, kültürel süreçlerin dijital mallar ve dijital hizmetler ile ilişkilendirildiği kapitalist toplum aşamasıdır. Dijital emek, dijital sermaye, dijital üretim araçları, çevrimiçi siyasal iletişim, sayısal nicelleştirme sektörü ve etkileyici dijital kültür ürünleri dijital kapitalizmin güncel unsurları olarak sıralanmakta ise de veriler, algoritmalar, kitle protestoları ve toplumsal mücadeleler, reklamlar ve fikri mülkiyet hakları tarihsel geçmişi olan ve kapitalizmin güncelliği içerisinde sürekli yenilenen olgulardır (Fuchs, 2024). Bu bağlamda veriyi ‘yeni petrol’, dijitalleşme sayesinde yaşananları da ‘devrim’ olarak sunmanın anlamı, teknolojik gelişmelerin insan iradesinden/eyleminden bağımsız, kaçınılmaz, değiştirilemez, önlenemez ve geri döndürülemez olarak görülmesi yani teknolojik determinizmdir (teknolojilerin toplumdaki değişimlerin başat sebebi olduğu iddiasıdır). Teknolojik determinizm yaklaşımı aynı zamanda platformlarca hâkim kılınmak istenilen ideolojik çerçevedir. Halbuki her teknoloji, geliştirildiği döneme göre ‘yeni’, toplumsal çelişkileri derinleştirdiği ölçüde ‘tutucu ya da devrimci’, güç yapılarını etkilediği ölçüde de ‘değişimci’dir.

Platformları küresel ticareti yönlendiren şirketler olarak değerlendirmek günümüz sosyolojisinde yetersiz kalmaktadır; iş ilişkilerini nitelerken kullanılan kategorilere insanı ve onun pratiklerini dahil etmeyen bu şirketlerin hayal ettiği dünyada ‘emek’, ‘artı değer’ ve ‘sömürü’ gibi kavramlar bulunmamakta, tüm yaşam sayısal kodlara indirgenmiş veriler ile algoritmalar üzerinden okunmaktadır. Sosyal medyanın -hatta daha geniş boyutuyla insan odaklı ağların- derinleştirdiği siyasal kutuplaşma, teknolojik varsıllık-yoksulluk gerilimi ve kökleştirdiği sayısal nicelleştirme sektörü, platformları düzenleme ve geniş kitleler lehine kontrol altına almamızın zorunluluğa dönüştüğünü bizlere göstermektedir. Kolonizasyon ile en önemli mücadelenin, tüm hukuki, teknolojik ve politik zorluklarına rağmen ‘verilerimize’ sahip çıkma yönünde tüm toplumun bilinçlendirilmesi ve harekete geçirilmesi olduğu unutulmamalıdır!

Kaynakça

- Couldry, N. ve Mejias, U.A. (2022). *Bağlantının Bedelleri*. (G. Boztepe, Çev.) NotaBene Yayınları, İstanbul.
- Fay, B. (2005). *Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi*. (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fischer, S.R. (2022). *Yazının Tarihi*. (H. Konar, Çev.). İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Fuchs, C. (2024). Critical Theory Foundations of Digital Capitalism: A Critical Political Economy Perspective, *tripleC* 22 (1): 148.196. <https://doi.org/10.31269/tripleC.v22i1.1454>
- Fuchs, C. (2018). Google Kapitalizmi, s. 71-83, (Ç. Çavuşoğlu, Çev.) içinde *Yeni Medya Kuramları*. (F. Aydoğan, Ed.). Der Yayınları, İstanbul.

- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (T.E. Kalaycı ve S. Oğuz, Çev.) Notabene Yayınları, İstanbul.
- Gordon, S. (2013). *Sosyal Bilimler Tarihi ve Felsefesi*. (Ü. Tatlıcan, Çev.). Küre Yayınları, İstanbul.
- İldeniz, A. (2024, 8-14 Mart). Yapay zekanın enerji ve su açlığı, s. 33. *Oksijen*.
- Jean, G. (2006). *Yazı, İnsanlığın Belleği*. (N. Başer, Çev.). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Sumpter, D. (2022). *Sayılarla Yenik Düşmek*. (Ü. Şenesen, Çev.). Yordam Yayınları, İstanbul.
- Tormey, S. (2006). *Yeni Başlayanlar İçin Anti-Kapitalizm*. (Ü. Aydoğmuş, Çev.). Everest Yayınları, İstanbul.
- Yıldızoğlu, E. (2024, 25 Nisan). Yapay Zekâ, Büyük Paradoks. s. 9. *Cumhuriyet*.

SCIENCE JOURNALISM: INTERNATIONAL PRACTICES IN FRANCE AND THE TURKISH MODEL*

Nilgün TURAL**

Abstract

This study addresses the issue that science journalism, and asserts that science journalism, like parliamentary, economic and foreign news reporting, should be developed as an area of specialization within journalism. Specialization in science journalism is an important issue, as stated in the science journalism literature, but one for which concrete suggestions on how to solve it have not been developed. Professionalization in journalism and the norms and codes of news production started in the second half of the 19th century. Types of journalism were defined according to journalists' areas of specialization. Science journalism is a relatively new type of journalism. The phases and specialization processes of science journalism in France constitute an important example for other countries as well as for journalism in general. For this reason, the case study of this research was selected from France. This research seeks to answer the questions of what kind of training science journalists receive in France, and whether this training and professional formations are effective in the production of media content that will include current data and information in the field of science and technology, which is understandable for readers from all walks of life, whose accuracy is indisputable, and which will include scientific and technological innovations. The need for quality data and information will increase even more in the digital transformation process. Therefore, specialization in science journalism is important. In Turkey, journalists do not have the opportunity to receive specialized training in science journalism. Filling this gap, our study is one of the rare studies that addresses the issue in terms of specialization training and type. In recent years, there are studies in the media and communication research literature that emphasize the importance and problems of information and science journalism. However, there is no study on what kind of specialization training can be provided in science journalism. This article describes the results and analysis of in-depth and non-directive interviews with 30 out of 300 journalists who are members of the Paris News Press Association of Science Journalists, which started in October 2023 and concluded on May 31, 2024. Based on the findings, recommendations are put forward for the development of the field of science journalism in our country.

Keywords: science journalism, specialization in science journalism, science journalism education, digital transformation, post-truth, scientific knowledge and information.

*This research was realized with the support of TUBITAK 2219 Research Fellowship Abroad. The first results of this research were presented at the 11th International Communication Days Digital Inequality and Data Colonialism Conference organized by Üsküdar University on 15-16-17 May 2024, Science Journalism: The Case of France.

**Professor, Galatasaray University, ntural@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1535-7278

BİLİM GAZETECİLİĞİ: FRANSA'DA ULUSLARARASI UYGULAMALAR VE TÜRKİYE MODELİ

Nilgün TUTAL*

Öz

Bu araştırmada profesyonel bir meslek olarak gazetecilik içerisinde parlamento, ekonomi, dış haberler muhabirliği gibi, bilim gazeteciliğinin de bir uzmanlık alanı olarak geliştirilmesi gerektiği konusu ele alınmaktadır. Bilim gazeteciliğinde uzmanlaşma tıpkı bilim gazeteciliği literatüründe de belirtildiği gibi önemli, ancak nasıl çözüleceğine dair somut önerilerin geliştirilemediği bir konudur. Gazetecilikte profesyonelleşme ve haber üretiminin norm ve kodları 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlamıştır. Gazetecilik türleri, gazetecilerin uzmanlık alanlarına göre tanımlanmıştır. Bilim gazeteciliği ise görece yeni bir gazetecilik türüdür. Fransa'da bilim gazeteciliğinin geçirdiği evreler ve uzmanlaşma süreçleri genel gazetecilik alanında olduğu gibi diğer ülkeler için de önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın örnek olay çalışması Fransa'dan seçilmiştir. Fransa'da bilim gazetecilerinin hangi eğitimleri aldığı, bu eğitin ve mesleki formasyonların bilim ve teknik alanındaki güncel verilerin ve bilgilerin her kesimden okur için anlaşılabilir, doğruluğu tartışılmaz, bilimsel ve teknolojik yenilikleri içerecek medya içeriklerinin üretiminde etkili olup olmadığı sorularına cevap aranmıştır. Nitelikli veri ve bilgiye duyulan ihtiyaç, dijital dönüşüm sürecinde daha da artacaktır. Bu nedenle bilim gazeteciliğinde uzmanlaşma önemlidir. Türkiye'de gazetecilerin bilim gazeteciliği konusunda özel bir eğitim alma olanakları yoktur. Bu boşluğu dolduran çalışmamız, konuyu uzmanlık eğitimi ve türü açısından ele alan nadir çalışmalarından biridir. Son yıllarda yapılan medya ve iletişim araştırmaları literatüründe bilgilendirme ve bilim gazeteciliğinin önemini ve sorunlarını vurgulayan çalışmalar vardır. Ancak, bilim gazeteciliğinde nasıl bir uzmanlık eğitimi yapılabileceği konusunda yoktur. Bu makalede Ekim 2023 tarihinde başlayan ve 31 Mayıs 2024 tarihinde sonuçlanan Paris Haber Basını Bilim Gazetecileri Derneğine üye 200 gazeteciden 30 ile yapılan derinlemesine ve yönlendirici olmayan görüşmelerin sonuçları, analizleri açıklanıyor. Elde edilen bulgulara dayanarak, bilim gazeteciliği alanının ülkemizde de gelişmesi için öneriler ileri sürülüyor.

Anahtar Kelimeler: bilim gazeteciliği, bilim gazeteciliğinde uzmanlaşma, bilim gazeteciliği eğitimi, dijital dönüşüm, gerçek-sonrası, bilimsel bilgi ve enformasyon.

*Profesör Doktor, Galatasaray Üniversitesi, ntutal@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1535-7278

Introduction

The subject of this research is that science journalism can be developed as a specialization within journalism as a profession, just like parliamentary, economic and foreign news reporting. Specialization in science journalism is a very important issue, as stated in the science journalism literature, but concrete suggestions on how to solve it have not yet been developed (Erdoğan 2007, Dursun, 2018, Utma 2017, Dursun and Dursun 2018, Kılınc, 2021). Professionalization in journalism and the norms and codes of news production started in the second half of the 19th century (Alemdar and Uzun, 2013, p. 200). Types of journalism have been defined according to journalists' areas of specialization. Science journalism, on the other hand, is a newer type of journalism and the most important progress and institutionalization in this field has been made in France (Marchetti, 2002 and Pelissier and Ruellan 2003).

The phases and specialization processes of science journalism in France, as in the field of general journalism, set an important example for other countries. For this reason, the case study of this research is chosen from France. Main area of this study is to identify the processes of realization of science journalism in France, the difficulties that arise in this process and how these difficulties are overcome. In this context, we primarily examined what training journalists receive and how they transform current data and information in the changing and renewed field of science and technology into media content that is comprehensible to the average person and the general public, whose accuracy is indisputable, based on scientific sources, and includes the latest scientific and technological innovations. For this purpose, the transformations of the current professional and educational structures of science journalism in France to strengthen specialization is analyzed, and the results obtained, it may help to see the historical and current structure, educational processes and problems of science journalism in Turkey from a different perspective. In order to find a solution to the problem of lack of expertise in science journalism in Turkey, the main aim of the research is to propose a model of specialization training that is in line with our own understanding and principles of education, the qualities that science journalists should have, and what kind of training will provide these qualities.

With the Covid-19 pandemic, it is seen that Society 5.0 has started to gain even more importance. Scientists are concerned that such pandemics may re-emerge in the future. While this global pandemic brings deaths, serious and severe treatment processes in terms of human health, it also significantly affects social life. In addition, the prevalence of the use of TV and internet sources and especially social media has increased, especially in obtaining information and spending time with the public (Saracel and Aksoy 2020, p. 33).

For example, the 2022 Digital Media Report of the Reuters Institute of Journalism points out that the rate of false and manipulated news in Turkey is 62%. This rate is 53% in political news and 46% in news about the COVID-19 pandemic (Newman, 2022, 108 and Cangöz, 2016).

We know that knowledge requires specializations in different fields, and that these specializations are achieved through long time and effort. It is clear that not every individual in society can have this level of specialization. The production, distribution and sharing of information has historically been the work of a specialized field, journalism. The ability of journalists, especially science journalists, to provide people with the information needed in our age is the most accurate, economical and reliable way to produce, distribute and share information. Both countries and national and international organizations need people to understand and adopt science and technology policies in order to implement them properly.

Importance Of The Study Topic

Digitalization, the latest stage of development in science and technology, has increased the need for quality data and information in all areas of social life, especially in work, education, research, production and consumption, and management systems. The question of how best to deliver data to the public, especially from the fields of science where data is obtained and transformed into specialized knowledge, has gained more importance today than yesterday. Moreover, conceptual discussions such as augmented reality, post-truth debates and perception management, which are encountered through new communication technologies, make the question of what the knowledge of truth is even more important. In line with this need, our study derives its importance from the need to strengthen science journalism against the situation created by post-truth phenomena. There is a difference between opinions, which are strengthened by lies and false news, and true and clear information (Spinoza, 2015, p. 109-110). Opinions are often the source of all passions. We can only attain knowledge of good and evil through true and clear knowledge, which is at the top of the hierarchy of types of knowledge. We can distinguish whether the opinions we hear, experience or infer are good or bad with accurate and clear knowledge.

As a matter of fact, during the COVID-19 pandemic, it was observed that the news in traditional and new media failed to produce accurate, reliable and clear information content. The public failed to understand the importance of the measures taken to prevent the spread of the pandemic. False, inadequate, false and inaccurate news that were not based on reliable information caused the public to panic. People who could not access sufficient information about the outbreak or who were exposed to disinformation believed that there was no virus outbreak and that they were being lied to. Especially with the introduction of the vaccine developed for the Corona Virus, anti-vaccination has become a significant problem not only in Turkey but also in the world. Opinions formed through false news were mistaken for “information”. The dangers of opinions mistaken for “information” replacing the truth are obvious: “Plato was able to caricature the Gordian sophists as charlatans because once thought breaks away from concrete knowledge and finally from the nature of the object, it transforms the moment of play, which is essential to it, into a phantom,

a phantom of the emulation against which all enlightenment struggles” (Adorno, 2012, p. 39).

The detachment of thought from concrete knowledge has begun to be expressed in the 21st century with the concept of the age of post-truth, the age of post-truth. Due to false, manipulative news and disinformation, conspiracy theories have become widespread on almost every subject and false/manipulative information has been taken for granted. Trust in medical explanations of the causes of diseases and modern medical treatments has decreased and even started to be rejected. Anti-vaccination and the belief that astrology knows the future have increased the number of people who do not believe in viruses that cannot be seen with the naked eye. All these have become ordinary phenomena. Because thanks to the mass media of our time, the internet and filter bubbles, prejudices have begun to replace facts.

The term post-truth first appeared in 1992 in an article by Steve Tesich in *The Nation*. It is an article that points to the tendency of people to believe what they want to believe. In 2004, Ralph Keyes’ *The Post-Truth Age: Deceit and Deception in Today’s World*. The book deals with the devaluation of truth today (Keyes, 2019). The loss of the value of truth is caused by the fact that the principles of news writing and journalistic deontology of traditional media are not considered at all in online content (Erdoğan and Uygün-Semerçi, 2020, p. 99). The “expert” dietician Canan Karatay, in her recommendations on nutrition, does not take the problem of climate warming into account at all, and serves to spread misinformation that the world’s resources are unlimited in terms of human nutrition (Taburoğlu, 2020, p. 156). We are exposed to more examples of the spread of misinformation every day.

The problems experienced by humanity due to the COVID-19 pandemic due to the lack of access to accurate and clear information have once again demonstrated the importance of science journalism in meeting the need for accurate, understandable and reliable information. Turkey is geographically located in an earthquake zone. In this respect alone, there is a need for a qualified community of science journalists who report according to ethical codes. In addition to this, our age is an age in which epidemics, which affect all countries, must be fought as much or more than armed conflicts and wars. In such moments of crisis, people’s need for reliable information also increases:

In addition to the increased need for accurate news and information this study derives its importance from a more general context. The digital transformation we are witnessing in the world can only be built on quality data and information. Our age presents an interesting dilemma. The phenomenal growth of data and information is accompanied by a kind of information deprivation. The increase in accessible data and information has made both no longer the privilege of a certain social segment. In this respect, it creates equality in information sharing. But at the same time, the ability of almost everyone to share data and information, especially through interactive new media and social networks, has led to the circulation of fake news and information of highly questionable veracity, of uncertain origin, but with high impact in the public sphere.

Another significance of the study is related to the renewed importance of science journalism. The most important reason why science journalism is carried out by journalists specialized in different fields of science is that science journalism, on the one hand, ensures the dissemination of scientific knowledge to the public and, on the other hand, makes it possible to prevent false science journalism (Utma, 2017, p. 799). For these reasons, the transformation of scientific innovations into comprehensible information, so that people can access accurate information about their environment and themselves, has been the job of journalists rather than experts in social and natural sciences. Journalists play an active role in the public's openness to and adaptation to scientific and technological innovations by transforming scientific knowledge into a common and shared structure within ethical professional principles (Uçak, 2020, p. 1347).

Cemil Meriç, in his book titled *Ümrandan Uygarlığa* (From Progress to Civilization), while discussing what the sociology of knowledge is concerned with, writes the following with reference to the Marquis de Condorcet: "...The development of intelligence, the development of knowledge, and the development of society are three different aspects of the same flow. The basis of the social framework is intelligence. Within this framework, knowledge advances first, then society" (1996, p. 274). The Marquis de Condorcet, one of the most important Enlightenment philosophers of the second half of the 18th century, placed the progress of knowledge through discoveries before the progress of society through this knowledge.

In other words, the dissemination of knowledge produced in specialized fields to the public in a way that ensures the progress of society falls within the area of expertise of science journalists, whose level of literacy in scientific content is much higher than that of ordinary people. In our country, as information and technology have become more and more pervasive throughout the society and individuals, digital literacy has been added to the mobilizations for quality literacy, computer literacy and media literacy. Being digitally literate demands much more from people. In addition to access to technology and the ability to understand and evaluate media content, including digital, the ability to communicate to be literate in our age is defined as a necessary skill to adapt to digital fluency.

In Kocamanoğlu, Bal and Çimşir's article discussing digital transformation in education with reference to various Western social scientists, the characteristics that a digitally literate person should have are emphasized in the definitions they cite for digital literacy (2020, p. 149-150). Accordingly, a digitally literate person is described as a solution-oriented person who can communicate critically, make innovative designs, use all digital tools and platforms, and have a high level of critical thinking and information literacy.

The "new digital literate person" of our age of science journalism science journalists are often specialized and well-trained journalists. In addition, science journalists are usually specialized and well-trained journalists. A study conducted in 2013 also supports the consideration of this situation in Turkey.

The Global Science Journalism Report, published in 2013 on the profiles, working conditions and training of science journalists, formed its participants (sample) between 2009 and 2012 as follows (Table 1.):

Table 1.

RESEARCH SAMPLE FREQUENCY %
WCSI World Conference for Science Journalists 2009_ 179 _%18.8
Latin America 2010-2011_ 320 _% 33, 6
Sci.Dev.Net Journalists (Africa and Asia) 2012_ 93 _% 9.8
Sci.Dev.Net Editors (Europe, USA, Canada) 2012_ 361 _ %37.9
Total 953 _%100

The report of the survey conducted with 953 participants underlines that the increase in data and information in the fields of science and technology, as well as the commercialization of science, has increased the need for science journalism. The information provided in the report on the education level of science journalists confirms the practice of specialized science journalism that we have been advocating so far. Science journalists are generally men between the ages of 21 and 44. However, in Canada, the United States and Latin America, the majority of science journalists are women. Of the 591 journalists who provided information about their education, 36% had a university degree followed by vocational training, while 26% had general journalism training after their university studies. Only 10% of science journalists learned the profession while working. Of all science journalists, 10% have a PhD. In Europe, Canada and the United States, this percentage rises to over 30%. It is 32% in Europe and 31% in the US and Canada. The same report also shows that very few ordinary journalists do science journalism.48% of respondents identified themselves as science journalists. Only 6% of the respondents were scientists who do not often write about science in the media. Interestingly, only 2% of the respondents were journalists who report on science, albeit infrequently (Bauer, 2013, p. 1-15). These data indicate that there is a strong tendency in Europe and in the US and Canada for science journalism to be practiced by highly educated, specialized journalists.

It would be appropriate to reemphasize the importance of the study we have briefly proposed: Journalists in Turkey do not have the opportunity to receive specialized training in science journalism. Therefore, this study will be one of the rare studies to address the issue in terms of specialized training and type.

The Scientific Value of The Subject of The Study In Terms of Science Journalism Studies

In historical scholarship, information and journalism are commonly linked. Content about scientific and technological discoveries found its place in newspapers as early as the 17th century

(between 1789 and 1848, which Hobsbawm characterizes as the Age of Revolution) in order to inform. As scientific and technological innovations increased in the 20th century with the transformations brought about by the industrial age, science journalism began to be institutionalized at the turn of the century. In this early period, science journalists played an important role in connecting the public with scientific knowledge. Before the Second World War, they convinced their readers that social development and progress would be realized through scientific and technological innovations.

Recent media and communication research literature emphasizes the importance of information and science journalism. Having partially lost its informative function in the 1970s, the importance of science journalism's duty to inform the public at the beginning of the 20th century has been re-accepted by all social actors in the 1990s and especially in the 2000s after globalization and change trends spread all over the world (Dursun, 2018, p. 92). Onur Dursun's 2018 study can be positioned within the studies that draw attention to the importance of the public information function of science journalism.

When we look at the attempts to define what science journalism is, we do not come across an agreed definition (Uysal 2017 and Utma, 2017). However, all definitions have this in common: Science journalism is a type of journalism that conveys complex data and information in different fields of specialization, shaped according to the language of these fields, to non-specialists and the public in an accurate and understandable way.

In general, the following determinations are made in these studies: Thanks to the information on science, the public's understanding of the requirements and transformations of the period they live in, both in terms of technique and content, and their power of action increase. The revolutions and transformations that created the need for science journalists at the beginning of the 20th century have accelerated even more in the 21st century. Once again, all conditions have been created for the function that science journalism assumed at the beginning of the 20th century.

Journalism, science journalism and science towards the public are the subjects of studies supported by historical information. In these studies, it is pointed out that Turkey's experience in the profession of journalism has been built up over centuries. *Le Bulletin de Nouvelles*, published in Istanbul in 1793, is considered to be the first newspaper for both Turkey and the Middle-Eastern countries.

In other words, Turkey is a country with more than two centuries of experience in the field of journalism. In addition to newspapers published in Western languages, sometimes with Turkish content, starting from the late 1700s during the Ottoman Empire, there were also multilingual newspapers published outside Turkey (in London, Paris, Geneva, Brussels, Cairo, different cities of the Soviet Union). For example, the first newspaper outside Turkey, *Muhbir*, was published in London in 1867 (Tütengil, 1969, p. 3-4 and Alemdar and Uzun). The important

contribution of studies on the history of the press lies in the fact that they present us with a country that was in every sense in contact with its environment and emphasize the fact that scientific news was being published in newspapers published during this period of the Ottoman Empire.

Among these studies, Orhan Koloğlu's book *Halka Doğru Bilim* (Science Journalism in Turkey) published in 1997 is important. The book notes that the first news on science was found in the bilingual Turkish and Arabic-language *Vekayi-i Mısriye*; *Takvim-i Vekayi* included technical and scientific news under the title "Fünun", meaning "science"; and the newspaper *Ceride-i Havadis* published science news. The newspaper *Ceride-i Havadis* also provided information about the technical and scientific situation in the years it was published with short articles (Koloğlu, 1997, p. 30-40 and Alemdar and Uzun, 2013, p. 171-172).

The aforementioned newspapers before the establishment of the Republic of Turkey and the journals and newspapers published after these newspapers, especially in the field of medicine, are very qualified and important publications in the fields of science and technology (Koloğlu, 1997, p. 53). Koloğlu wrote this book as a textbook for the Science Journalism course he taught at the History of Science Department of Istanbul University in 1996-1997 (Tellan, 2020, p. 107).

From the foundation years of the Republic to the present day, magazines and popular science books have continued to be published in the field of science and technology. The fact that Orhan Koloğlu in 1997 conducted a study on science journalism and taught science journalism course in the Department of History of Science is important in terms of underlining the awareness of our country about new developments in this field of journalism. Moreover, as early as the 1930s in Turkey, Muvaffak Uyanık wrote a book on how to use newspapers in education and training (Uyanık, 1936). However, this phenomenon would only come to the fore in the West in the 1970s. In 2007, another study titled *Science Communication and Journalism in Turkey*, conducted by İrfan Erdoğan with the support of TÜBİTAK, not only emphasizes the importance of science journalism, but also points out that *Tasvir-i Efkâr*, an opinion newspaper published in 1832, is a newspaper that publishes quality publications with a clear and comprehensible news language in order to inform the public in every aspect:

The newspaper was also a serious newspaper of ideas that included scientific communication for enlightenment and education. In this context, the newspaper, for example, presented the methods used in new branches of science; published a translation of Vattel's *International Law*; presented a series of articles presenting historical knowledge based on causal links... It published translations of important works for the understanding of European scientific thought (Erdoğan, 2007, p. 72).

The book *Science Communication and Journalism in Turkey*, which has become one of the most important references today, draws attention to the current sit-

uation of science journalism, the structural problems it faces, the political economy of the media, the lack of education in this field, and the difficulty of practicing the profession of journalism with news analysis showing that science news has lost quality.

Since 2007, similar studies have been conducted that address similar structural problems and the issue of information and sharing in the age of digital transformation, which is changing and requires change. In all studies, traces of science journalism and science journalism have been traced through the history of the press, and the content of science-related news has been examined on how science journalism is done and how it should be done.

In 2021, the third chapter of the book titled Science Communication, edited by Çiller Dursun and Onur Dursun, was devoted to the topic of “Science Dissemination and Media”. The first article of the chapter is about “Science Dissemination and its Historical Development”. The article discusses the place of science journalism in the history of journalism and the content of science news, which previous studies have emphasized. The second article titled “The Appearance of Science Media in the World and Turkey” examines the subject from a historical perspective. In the article titled “Structural Trends of Science, Technology and Innovation News in Turkey”, similar issues to those in İrfan Erdoğan’s Science Communication and Journalism study in 2007 are addressed and news items with scientific content in Turkey are analyzed.

The book Science Communication and Journalism in Turkey, which has become one of the most important references today, draws attention to the current situation of science journalism, the structural problems it faces, the political economy of the media, the lack of education in this field, and the difficulty of practicing the profession of journalism with news analysis showing that science news has lost quality.

Since 2007, similar studies have been conducted that address similar structural problems and the issue of information and sharing in an age of digital transformation that is changing and requires change. In all studies, traces of science journalism and science journalism have been traced through the history of the press, and the content of science-related news has been examined on how science journalism is done and how it should be done.

In 2021, the third chapter of the book titled Science Communication, edited by Çiller Dursun and Onur Dursun, was devoted to the topic of “Science Dissemination and Media”. The first article of the chapter is about “Science Dissemination and its Historical Development”. The article discusses the place of science journalism in the history of journalism and the content of science news, which previous studies have emphasized. The second article titled “The Appearance of Science Media in the World and Turkey” examines the subject from a historical perspective. In the article titled “Structural Trends of Science, Technology and Innovation News in Turkey”, similar issues to those in İrfan Erdoğan’s Science Communication and Journalism study in 2007 are addressed and news items with scientific content in Turkey are ana-

lyzed. The last article of the chapter, “Science Communication and Popular Science Media in Online Media-Opportunities, Alternatives and Problems”, focuses on the process of adaptation of popular science content to new media. In its other chapters, Science Communication also addresses epistemological debates and how science communication is defined, as well as the relationship between science, market and politics. Researchers working in the field of communication studies manage to produce studies on science communication and science journalism that follow the research trends in the world. However, there are no studies on how to specialize in science journalism, which was emphasized in Orhan Koloğlu’s 1997 textbook *Halka Doğru Bilim* (Science Journalism). Beyond courses such as science, technology, digital media literacy, history of science, there is not yet a course or a training program titled science journalism in universities. The aforementioned studies in the field of communication underline the growing need for science journalism and identify the problems faced by science journalism.

The first problem is the lack of specialization (Utma, 2017, p. 789-790, Uçak, 2020, 1347, Onur, 2018, p. 92). This problem brings with it the loss of quality of science news content: “However, since science journalism is not yet seen as a specialized field of journalism and its importance is not sufficiently understood, it is not possible to say that the existing news is qualified and competent in conveying scientific knowledge” (Öztekin & Şahin, 2020, p. 185, Apak, 2021, p. 346). The fact that the news reports made by unspecialized journalists are not accurate and reliable in terms of content is that journalists report news without checking whether it is true or not, especially without citing sources. It is not clear where the information on issues such as climate change, fires and new medicines comes from (Şahin, 2020, Öztekin and Şahin 2020, Apak 2021, Küçükvardar, 2020). Therefore, science journalists need to have scientific knowledge as well as journalistic skills in order to convey scientific results and to be analytical and critical. The lack of expertise in science journalism negatively affects the quality of the content.

In this context, studies in the field also focus on the following issues: The loss of quality in media content, the media’s inability to keep up with the digital transformation, the reporting of false and fake news, sensational but non-informative topics instead of content production that requires a serious financial investment, the political economy of the media, cultural studies, the profession and the historical development of the profession. These studies explain the reasons why science journalism has not achieved the status it deserves in our country. Since the 1980s, media institutions, which are businesses in the market economy, have been focusing on the most interesting and sensational content, demanding fast and inexpensive news from journalists, and the collapse of professional organizations of journalists due to the post-fordist economy understanding constitute the structural reasons for the failure of science journalism in Turkey. Reviewing the research on science journalism in Greece, the Netherlands, Germany and Italy, Dursun (2018, 109) points out that there is much less research in Turkey compared to these countries, and that there is even a ten-year lag.

Since the 1980s, media institutions, which are businesses in the market economy, have turned towards the most interesting and sensational content, demanding fast and cost-effective news from journalists, and the collapse of professional organizations of journalists due to the post-fordist economy understanding constitute the structural reasons why science journalism cannot be done properly in Turkey. Reviewing the research on science journalism in Greece, the Netherlands, Germany and Italy, Dursun (2018, p. 109) points out that there is much less research in Turkey compared to these countries, and that there is even a ten-year lag.

The development of new communication technologies, when measures are not taken against these developments, leads to erosion in professions with high social benefits such as science journalism. Nevertheless, specialization in this profession is inevitable, as evidenced by the fact that 32% and 31% of science journalists in countries such as Europe, the US and Canada have started to specialize. The digital transformation also points to the need for everyone to be educated within the framework of the OECD's "Education for Living an interconnected World" (PISA 2018 Result, 2020) for sustainable development, not only so that global problems can be understood and solved through common methods.

Our study, which centers on these two phenomena (the professional erosion of science journalism with high social benefits and the importance of bringing real science to the public in sustainable development), derives its scientific importance and value from the following determination: As we discussed above, studies on science communication and science journalism are generally descriptive, identify problems, analyze the content of science news, and emphasize the importance of specialization and training in science journalism for quality information flow (see Arı 2021, Kocaman et al. 2020, Saracel & Aksoy, 2020, Dursun, 2018, Uysal 2017, Uyma 2017, Erdoğan 2007). However, they do not include solutions on how specialization for science journalism can be achieved through a concrete education model.

In the journalism studies and science journalism literature in Turkey, the contribution of a tried and tested specialization training in science journalism (the one in France) to the Turkish model has not been the subject of any study. In recent years, science journalism and science communication have started to be discussed in communication and media studies. This study will propose a concrete model of specialization training to improve science journalism in Turkey and the position of science journalists as actors of the profession in conveying information to the public. The profession of journalism has previously been successful in fulfilling its duty to inform in the industrial society. The profession needs to achieve the same success in the era of digital transformation.

The Scientific Value of The Study Topic In Terms of Sustainable Development, The New Industrial Revolution And The Need For Quality Data And Information

The research proposal derives its scientific value from the fact that not enough attention has been paid to the need for a new conception of science journalism that would enable the transfer of data and information, which are increasing in volume and quality, from the fields of expertise in which they are produced to citizens.

Every scientific and technical revolution has increased the need for scientific and technical education, the establishment of institutions and the training of specialized actors to disseminate the knowledge accumulated in these fields to the general public. The digital transformation also leads societies to a profound renewal and restructuring with qualified data and information. For this transformation, science journalists who can produce content on scientific news, commentary, documentaries and discussions in visual, audio and print media should be specialized in different fields of science and technology.

Since the 1980s, especially with the spread of the internet, we have entered an era of change similar to the industrial revolution, the digital transformation or the 4th Industrial Revolution. First of all, just like the industrial revolution, the rapid evolution of information and communication technologies is forcing societies and industries to undergo massive changes and transformations. While digital transformation creates new values, it also forms the basis of industrial policies. In the history of humanity, society 5.0 (Fukuyama, 2018, p. 47) is a new information society. Society 5.0 is the structural transformation of societies through the rapid evolution and globalization of the internet of things, artificial intelligence, robotics. It also marks a period in which humanity faces global challenges such as the depletion of natural resources, climate warming, increasing economic inequalities and terrorism. This means increased uncertainty.

Social life in all its dimensions has always been subject to complex arrangements. Edgar Morin in "The Lost Paradigm: Human Nature", argues that uncertainty and complexity are the most important components of the development of the individual and society. According to Morin: "Man can be reduced neither to his technician aspect, Homo Faber, nor to his rational aspect, homo sapiens. In becoming human, one must see myths, festivities, dance, song, ecstasy, love, death, excess, war" (2010, p. 186).

The continuation of humanity depends on the accuracy of information. But humanity also thrives on errors. Mistakes that increase complexity lead to accidental progress. But mistakes can also lead to failure and disaster. Humanity is therefore in constant disorganization and reorganization. Science in our age is not at the stage of final development. We are at the starting point of science: "As soon as (science) puts aside its equations, which direct enormous forces, it begins to stammer and fumble. We are at the beginning of knowledge. (...) Finally (...) we are at the moment when a real social over-complexity is knocking at the door" (Morin, 2010, p. 199).

In these lines published in 1973, it is the information society that is knocking at the door. The author is referring to the general outlook of the information society, which was the subject of interest and curiosity in all fields of science in the early 1980s. In this respect, he was one of the first to detect clues to the complexity and chaotic aspect of the moment of digital transformation.

This extreme social complexity will become more evident in the 2000s as the internet creates a network model that encompasses the whole world. In 2015, the United Nations emphasized the principle that all nations of the globe should live in peace and prosperity and that no one should be left out. It publishes the 2030 Agenda for Sustainable Development to solve the common problems of humanity through the development of the economy. Only together can the world find solutions to digitalization, environmental problems and problems arising from migration; even taking national initiatives and measures does not seem to be an option (Gomart, 2019, p. 307).

Designing the world, life, people, knowledge and action as open systems is humanity's solution to extreme complexity. The United Nations Agenda for Sustainable Development has identified the basic principle of digital transformation as the interconnection of virtual space and physical space. It has announced that this can only be realized with qualified data and information.

Qualified data and information will enable the entire globe to be considered as a whole, to create systems that serve the welfare of humanity, connected to each other by virtual and physical complex ties, human and society-centered, open, accessible and constantly renewing itself.

Serge Moscovici, who is a key reference in his field, discusses the change in the link between society and nature in the 1970s, pointing to a shift from nature making man to man making nature. Moscovici (2002, p. 35-36) underlines that a state of equilibrium, a static state, never existed. He argues that there is no such thing as zero growth.

Because the world and human beings 'develop in a succession of transient states - that is, equilibria - in imbalance, coincidence and chaos. What makes this development possible is the fact that the individual and society have always known how to understand and interpret knowledge and accordingly chart a course for the future. Based on this connection between human and information, our country is also aware of the importance of qualified information and data production in digital transformation.

Since 1963, TÜBİTAK has been a pioneer in this field and strives to transfer the knowledge produced to the public. The 2018 Social and Humanities Workshop report has a perspective that includes the chaos and complexity created by technical and scientific innovations.

The Workshop also identified priorities for research, practice and education in line with the United Nations' 2030 Agenda for Sustainable Development. It emphasized the importance of interdisciplinary studies in terms of social sciences. It stated that the opportunities and threats of

the 4th Industrial Revolution in our country and its reflections on human and society are important. It stated that education, training, research and recommendations that will contribute to the preparation of human capital for the future are prioritized (TÜBİTAK, 2018, p. 16-21).

It is also important to investigate the ethical, cultural, historical and legal dimensions of innovations in science and technologies for our country and to develop application models. Historically, the first science policy in Turkey was prepared in 1983 for a period of 20 years (Özdemir & Koçer, 2020, 380-381). This tradition continued with the National Science and Technology Policies 2003-2023 Document. The importance of this document for our study is the following lines:

Social perception and support are the biggest driving force behind the activities to create the desired future.

Awareness of the knowledge-based economy and the activities and targets for establishing this economy should be raised in all segments of society, and systems should be established to ensure widespread participation in such activities. As a part of this, it is necessary to inform and raise awareness, especially in the print and visual media, and to encourage articles, publications and programs on the subject (TÜBİTAK, 2004, p. 32).

In our country, which is preparing for digital transformation in every aspect, it is very important that the media and journalists are taken into consideration in this process in the transition to a “super smart society”. This is because the Japan Business Federation Keidanren underlines social resistance to transformation due to social and political prejudices among the areas of resistance (as cited in Arı, 2021, p. 475). The reason for resistance is that people tend to think and act only on the basis of their own experiences

In order to overcome the resistance, the first steps in the field of education in Turkey have been taken by TÜBİTAK and YÖK.TÜBİTAK made the World Federation of Science Journalists (WFSJ) Online Science Journalism Course available in Turkish for those interested. In 2012, the Council of Higher Education encouraged the inclusion of science communication and science journalism in undergraduate programs. Opening science centers at national and local level is another step in this direction.

However, as important as these developments are, they remain insufficient. They are not a substitute for the science journalism education offered in the West and in some Asian countries through undergraduate and graduate programs. Moreover, the lack of specialization in science journalism leads to a decrease in the rate of science news in Turkey (Özdemir & Koçer, 2020, p. 189-390). In Turkey, there are problems in the dissemination of in-

formation on science and technical policies and scientific and technical innovations. In our study, a solution to the problem of disseminating science to the public will be sought by proposing a model of specialization education for science journalism and specialization.

Research's Methodology

The subject matter of this research is that the science journalism can be developed as a field of expertise and professionalism like other fields of journalism such as journalisms of parliamentary, economy or foreign affairs. As the literature on science journalism claim, the professionalism and expertise in science journalism is quite significant, however there are still no concrete proposals how to develop such a professionalism in science journalism. Professionalization and norms and codes of conduct in journalism began to be developed in the second half of the 19th century. The kinds of journalism were defined according to the professionalism and expertise of journalism. In this study, qualitative method is employed. Science journalists (around 200) are reached through their associations and social media's accounts. The authorities of the institutions providing vocational training (two vocational schools, two journalism education specialists and 28 science journalists are interrogated though the methods of participatory observation and interviews.

The fundamental concern is to investigate what sort education and trainings that the science journalists receive in France, and how they transmit the knowledge, information and data about science to the average person of the general public. The significance of this research stems from the necessity of improvement of science journalism against the conditions created by the post-truth era. Especially, during the COVID-19 pandemic, it had been witnessed that the reliability and transparency of information and data disseminated by the traditional and new media were quite inefficient. Such problems will increase during the process of digital transformation where efficient and correct information and data will be much more important. The solution of these problems is to prevent the false science journalism and to provide scientific information to the public correctly. For this reason, professionalization and expertise in science journalism is utterly important.

The research's data collected through qualitative methods of participant observation and interviews with practicing professional science journalists. In the field research, L'Association des journalistes scientifiques de la Presse d'Information-AJSPI* (Association of Science Journalists for the News Press) is the organization that supported in accessing the journalists to be interviewed. The association is a member of the World Forum of Science Journalists. Qualitative data collection methods, participant observation and interview techniques were chosen because they are the most accurate methods and techniques to achieve the objectives of the study (Hall, 1989, p. 40-52). In Media and Communica-

*To meet science journalists, Agnes Vernet, the President of the Association, invited me to meet the member journalists after the General Assembly on January 23-24, 2024.

tion Studies, especially critical institutions point out that using qualitative methods is a way to overcome the problem of positivist research being contented with only quantitative data.

In this project, the data collection of the research is designed in two dimensions: In the first dimension, we examined the courses in science journalism offered by vocational schools of journalism (there are two schools of journalism in Paris cite and Lille), the documents related to those who wish to specialize in this field, the courses and their contents, the conditions for applying to the program and the profiles of the trainees. To this end, 28 from 200 science journalists who are members of L’ Association des journalistes scientifiques de la Presse d’Information-AJSPI (Association of Science Journalists for the News Media) agreed to participating to interviews (in-depth and non-directive interviews with 28 out of 200 journalists who are members of the Association of Science Journalists for the News Media) which started in October 2023 and concluded on May 31, 2024.

Table 2.

The number of journalists who are active members of the association is 200
50% Female 50% Male
70% of member’s write news and engage in investigative journalism
10% of Members Television Journalism
10% of Members Radio Journalism
10% of Members Documentary Journalism
The sample for the study was selected from among many of these journalists.*

I firstly focused on interviewing young journalists and newcomers to science journalism, or journalists who prefer to do the profession at a slower pace. Of the face-to-face interviews I had planned to conduct with 35-40 journalists. The 13 interviews were conducted with journalists reached also through social media, especially Twitter and LinkedIn. In total, 15 journalists were reached through social media, Meanwhile, the dates for contacting and interviewing new journalists were conducted. As of the end of May, the total number of journalists interviewed was 28 and the number of education experts was 2.

Half of the 30 people who constituted the sample of the study were male and half were female. The age range of the 30 interviewees is between 30 and 65. 5 of the 14 male journalists are freelance journalists. However, in fact, only 3 men have the status of freelance journalists, meaning journalists who report news to all available media outlets in terms of scientific journalism. One of these five journalists works as a paid science journalism intern. 2 male journalists have retired from their regular jobs but continue to work as freelance journalists.

*Sylvestre Hué, a well-known and respected journalist, made an extraordinary contribution to the start of the research by providing the email addresses and private telephones of science journalists he knew and considered to be experts in the profession. I would like to thank him in particular.

Out of 14 female journalists, only 4 are paid employees of a broadcasting organization. 10 of them are freelance journalists. Three of the 14 women journalists are documentary film directors and are paid for their films. More female journalists work as freelance journalists than male journalists. This is driven by the perspective of providing a better quality of life for themselves and their children in rural areas due to the opportunity to work remotely.

Among the 28 journalists interviewed, 1 male journalist and 3 female journalists did not study natural sciences. The male journalist studied history at a prestigious university. Two of the three female journalists studied language and literature. 1 female journalist studied communication. Almost 26 journalists are satisfied with their work because they are exposed to new information. Only one female science journalist in her 30s, a newcomer to science journalism, complained about not being able to find a permanent or living wage job. However, this is also since the female journalist had her first experiences in organizations that were not environmentally conscious, did not care about professional values and were not interested in investigative journalism.

All the journalists interviewed stated that it is almost impossible to become a science journalist without science journalism training.

28 journalists work or report as freelance journalists for the following media outlets : Le Monde, Libération, The Conversation France, MetaNews, Radya France Inter, La Recherche, Pour la Science, Sciences et Vie, Sciences et Avenir. Two female journalists and three male journalists published research books or books with scientific content for adults or children.

Research Results

The most common characteristic of science journalists is that they come from a natural sciences background in high school. This is due to the fact that journalists come from upper- middle-class and middle-class families, mostly engineers, biologists, physicists and mathematicians who have studied natural sciences. They prefer natural sciences for their university education from the high school graduation exam. These journalists, who continue their master's and doctoral studies in the same fields, often go to science preparatory schools called PREPA, which is a very heavy education, in order to be successful in the exams of prestigious schools in France. While in the provinces the percentage of those who get into prestigious universities is low, in Paris it is considerably higher. Some journalists stay in prep schools for more than three years, and because they do not want to continue at prestigious universities and take their exams, they are content with this period of study, which also serves as a substitute for a bachelor's degree.

In this way, most of those who choose science journalism as a profession are those who do not want to be researchers because working at a university and doing research is a long pro-

cess. The low recruitment rate at universities also plays a role in this. The rate of those who do not have this education model is much lower. This is especially the case for women journalists. They study language and literature or history, then go on to journalism or science journalism master's programs and start working as science journalists. While in the 1990s it was possible to find a job in journalism without a degree in journalism or science journalism, since the 2010s it is no longer possible for those without a degree in journalism to work as science journalists.

In terms of the status of journalists, there are three types of employment models. These are known as CDD (Contrat durée déterminé) and CDI (Contrat durée indéterminé), where journalists either work for a media organization with no time limit or are employed on a temporary basis for 4-6-12 months or less. The third type of employment involves freelance journalists. These journalists produce news for more than one media outlet at the same time and are paid per story. After a certain level of recognition, they work for the same media outlets on a paid per story basis.

In a newspaper like *Le Monde*, which has made a good economic transition, science journalists are usually press-card holders with a degree in natural sciences and professional training in journalism. These journalists, whose employment contracts are not restricted by time, generally report on science for a certain segment of the public (more educated and cultured).

Another group of science journalist with a press card, who have a degree in natural sciences and professional training in journalism, are freelance journalists.

For these two groups, working according to the principles of professional journalism is as important as their areas of specialization.

The most prominent example is *The Conversation France*, modeled after the US (*La Recherche, Sciences et Avenir, The MetaNews* has a similar editorial policy to *The Conversation France*, but with a journalistic emphasis), where journalists with the qualifications of the other two groups work for online publications. The difference is that these journalists (some of them do not have press cards), the journalists who edit the publications of scientists on their behalf, making them more readable, simplifying them in a way, do not have their signatures on these publications. This is an important reason why they do not have press cards. Therefore, this group of people who are journalists, but who mostly do science communication, are seen as intermediaries of science communication, even though the importance of journalism is recognized in the nature of their work. The qualities of writing, storytelling and making complex issues accessible, acquired through journalism training, are primarily instrumentalized in science communication. In this type of online publishing, the target audience is primarily scientists. General science journalism is mostly done through podcasts produced by the same journalists.

In the field of documentary film, which falls under the creative professions group, documentaries with science content are produced by directors under a contract with the television

channel where the film will be shown. Directors in this group can be characterized as journalists without a press card, as they are considered to be working in the performing arts, even if they are trained in science journalism. This group, who are usually paid for the films they make, are not directly associated with journalism.

Another group of freelance journalists, who prepare their news for the print media, have the status of authors because of the books they write and publish in the field of science in which they specialize. Some of them are educated in natural sciences, graduated from journalism vocational training programs, and work simultaneously as freelance journalists and educators in science communication and science journalism formation programs. Since the 2010s, two-year master's degree programs in Science Journalism have been added to Journalism Schools, which are entered through written and oral exams after undergraduate education. Two of these programs in particular have become well-known. One is located in Lille, the second in Paris. Prestigious Journalism Schools (Université Paris Cité and Université de Lille)

Conclusion and Comments

Based on survey data covering a short period of six months, it is certainly true that the spread of technology into all areas of life has increased the need for scientific knowledge. In this respect, the number of candidates who study natural sciences and want to become journalists is increasing. To meet this need, science journalism master's programs have been added to the undergraduate journalism programs in France. It is not enough to have a bachelor's degree, master's degree or doctorate in natural science to work in journalism. These candidates need to graduate from a science journalism master's program (two years). Education in journalism is seen as a sine qua non for reporting scientific information for the public good. It is worth noting that these findings are currently limited and apply only to France.

The interviewed journalists and experts work for the following types of publications: the digital magazines dedicated exclusively to science journalism and communication, such as *The Conversation France*, *Pour la Science*, *Sciences et Avenir*, *la Recherche*, *The Meta-News*.

The production and sharing of knowledge are important in Turkey's adaptation to the digital age. The assumption that the accuracy and assurance of scientific information is provided by journalists who are experts in the field has been proven in my short-term research. The Conversation can be a model for training experts in science journalism in Turkey. This model is based on university cooperation. The Conversation was established in Australia in 2011 and has opened branches in European countries. Such a partnership could be realized with the support of a consortium of major universities in Turkey in cooperation with TÜBİTAK. This is how The Conversation France was established. This digital platform seeks to disseminate information produced

at universities by journalists to a wide readership. Readers, primarily scientists and a wider readership, are provided free of charge with publications (news) on current scientific developments.

Because through The Conversation, participating universities and their researchers gain prestige and recognition in the field of science. It is recommended that the journalists who will work on this kind of platform should be educated in the natural sciences, motivated to learn new things and have a high scientific curiosity. These people can be taught journalistic writing techniques and how to make written, audio and visual science news, including new communication technologies, through 2-year master's programs that will be created by faculty members of communication faculties in our country who are experts in their fields and journalists with professional experience and high reputation.

In addition, faculties of communication can offer courses in science journalism and science literacy, and even enable students who are interested and talented in natural sciences to take courses in biology, astronomy, chemistry, physics, computer engineering. The Conversation also produces content for the social sciences and humanities. Experts in philosophy, history and literature, who follow the world and follow the development of literary and artistic productions in our country, can be trained in journalism so that they can produce information on their specialties.

References

- Adorno, T. W. (2012). Sahicilik Jargonu. (Ö. Şeyda, Trans). Metis Yayınları.
- Alemdar, K., & Uzun, R. (2013). Herkes İçin Gazete-ci-lik. Tanyeri Kitap.
- Apak, D. (2021). “Pandemi Döneminde Yavaş Gazetecilik: The Guardian Gazetesi Örneği”. *Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 32, s.9-349.
- Arı, E. S. (2021). Süper Akıllı Toplum: Toplum 5.0. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 455-479.
- Bauer, M.V (2013) Global Science Journalism Report 17 May 2022 tarihinde chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpeglclefindmkaj/https://www.scidev.net/global/wpcontent/uploads/Global-Science-Journalism-Report-2021.pdf adresinden erişilmiştir.
- Cangöz, İ. (2016). 21. Yüzyıl Başlarında Türkiye’de Gazetecilik: Mesleki Rol Kavrayışı ve Etkili Dinamikler. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 107-128.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interviews. *Medical education*, 40(4), 314-321.
- Dursun, Ç., & Dursun, O. (2021). *Bilim İletişimi*. Siyasal Kitabevi.
- Dursun, O. (2018). Bilim gazeteciliğinde popüleritenin ve pozitif bilimlerin hegemonyası. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 83-114.
- Erdoğan, E., & Uyan-Semerci, P. (2020). Hakikat sonrası tartışmalarının gerçek olmayan varsayımlarını ele almak: akıl, bilim ve demokrasi karşıtlığı. *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 83-108.
- Erdoğan, İ. (2007). Türkiye’de gazetecilik ve bilim iletişimi. Ankara: *GÜ İletişim Fakültesi*.
- Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a new human-centered society. *Japan Spotlight*, 27(5), 47-50.
- Gomart, T. (2019). *L’affolement du monde*. Paris: Editions Tallandier.
- Hall, S. (1989). Ideology and communication theory. *Rethinking communication*, 1, 40-52.
- Hobsbawn, E. J. (1989). *Devrim Çağı: 1789-1848*. (E. Jülide & Ş. Alaeddin, Trans).V Yayınları.
- Jensen, K. B ve Jankowski, N. W (1991). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Londra and New York: Routledge.
- Karoğlu, A. K., Bal, K., & Çimşir, E. (2020). Toplum 5.0 sürecinde Türkiye’de eğitimde dijital dönüşüm. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 147-158.
- Keyes, R. (2019). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. Deli Dolu Yayınevi.

- Kılınç, İ. (2021). “Küresel Salgın Sürecinde Basının Artan Rölü: Gelecek Krizler İçin Yarattığı Dönüşümler/Değişimler”. Medya Çalışmaları (ed.Erkam Temir), s.217-248. Nobel Yayınevi.
- Koloğlu, O. (1997). *Halka doğru bilim (Türkiye’de bilim gazeteciliği)*. Türk Bilim Tarihi Kurumu Yayınları.
- Kreitner, R. (2016). Post-truth and its consequences: What a 25-year-old essay tells us about the current moment. *The nation*, 30, 156-160.
- Küçükvardar, M. (2020). Bilim gazeteciliği: haber siteleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(52), 166-186.
- Marchetti, D. (2002). Les sous-champs spécialisés du journalisme. *Réseaux*, (1), 22-55.
- Meriç, C. (1996). *Umrandan Uyarlığa*. İletişim Yayınları.
- Morin, E. (2010). Yitik Paradigma: İnsan Doğası. (Ç., Devrim, Trans). İş Bankası Kültür Yayınları.
- Moscovici, S. (1972). *La societe contre nature*. Paris: Gallimard.
- Moscovici, S. (2002). *De la nature: pour penser l’écologie*. Paris: Métailié.
- Newman, N. (2022) “Turkey”, Reuters Institute for the Study of Journalism | Digital News Report 2022, 108. (3 July 2029)
- Pélissier, N., & Ruellan, D. (2003). Les journalistes contre leur formation?. *Hermès*, (1), 91-98.
- PISA 2018 Results (2020). “Are Students Ready to Thrive in an Interconnected World?”, 6, OECD. (3 August 2022).
- Saracel, N., & Aksoy, I. (2020). Toplum 5.0: Süper akıllı toplum. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 26-34.
- Spinoza, B. (2015). *Kısa İnceleme* (A. Emine, Trans). Dost Yayınları.
- Şahin, M. (2020). İklim değişikliği ve bilim gazeteciliği: Avustralya yangınları haberlerinde bilim izi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1011-1030.
- Şahin, M., & Öztekin, H. (2020). Medyanın bilimle imtihanı: Türkiye’de gazetelerde yer alan bilim haberleri üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 178-197.
- Taburoğlu, Ö. Z. G. Ü. R. (2020). Hakikat-sonrası bazı görüngüler: Biyosiyaset, algı yönetimi, yeni medya. *Pasajlar*, 2(4), 141-160.
- Tellan, B. (2020). Orhan Koloğlu’nun basın tarihine katkıları. *Etkileşim*, (6), 96-117.
- The 5th Science and Technology Basic Plan (2016). The Council for Science, Technology and Innovation. (16 August 2022).

- TÜBİTAK (2004). Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları 2003-2023 Belgesi, 7 Ağustos 2022 tarihinde https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/Vizyon2023_Strateji_Belgesi.pdf. adresinden erişilmiştir.
- TÜBİTAK (2018). Sosyal ve Beşerî Bilimler Çalıştayı 7 Ağustos 2022 tarihinde https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/1095/sosyal_ve_beseri_bilimler_calistayi_bilgi_notu_bttypdb.pdf. adresinden erişilmiştir.
- Uçak, O (2020). “Türkiye’de Bilim İletişimi ve Bilim Gazeteciliği Örnekleri”. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6 (30), 1343-1356.
- UN (2021). United Nations Country Team, Results Report, 1-34. 23 July 2022 tarihinde <https://unsdg.un.org/resources/un-country-results-report-guidelines-un-country-teams> adresinden erişilmiştir.
- Utma, S. (2017). “Bilimsel Okuryazarlık: Bilim İletişimi ve Medyadaki Bilim Haberlerini Doğru Okumak”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (50), 788-799.
- Uyanık, M. (1936). *Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete*. 2. Basım 2007. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Uysal, A.E. (2017). “An Evaluation of Health News in Turkey in Terms of Media Ethics and Science Journalism”. *Review of Journalism and Mass Communication*, 5(1), 34-60.

DİJİTAL ORTAMDA ALGI YÖNETİMİ: GÖÇMEN KARŞITLIĞI VE FEMONASYONALİZM

Feyza Büşra UĞURLU*, Hakan CAVLAK**

Öz

Avrupa'nın gündemini uzun süredir meşgul eden göçmen karşıtlığı kampanyaları, 2000'li yıllar itibarıyla cinsiyet eşitliği kavramının da etkisiyle yeni bir boyut kazanımı sergilemektedir. Bununla paralel göçmen karşıtlığı/yabancı düşmanlığı çok sayıda taraftar bulmaya ve Avrupa ülkelerinin ve doğal olarak Avrupa'nın da siyasetini derinden etkilemeye başladı. Kampanyaların ana temasında özellikle Ortadoğu ve Kuzey Afrika kökenli erkek göçmenler nedeniyle kadınların toplumsal alanlarda kısıtlandıkları ve bu göçmenlerin kültürel olarak Batı medeniyetinin değerleri ile uyum sağlayamadığı görüşü yer edinmektedir. Femonasyonalizm (femonationalism) bu noktada göçmenler nedeniyle kadınların yaşama alanlarının kısıtlandığı savıyla yabancı düşmanlığına/göçmen karşıtlığına farklı siyasi bir boyut getirmektedir. Kadınların özgürleşmesi amacıyla yürütülen projelerin, İslamofobik ve neoliberal siyasi görüşler ile göçmen karşıtlığına yönelik birleşmeleri femonasyonalist bir duruş sergilemektedir. Özellikle dijital ortamlarda insanların göçmen sorunuyla ilgili algılarının yönlendirilmesinde femonasyonalizm fenomeninin bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Avrupa'daki büyükşehirlerde yılbaşı kutlamaları ya da festivaller gibi kamusal alanda toplu olarak bulunan eğlencelerde yukarıda sözü edilen bölgelerden gelen göçmen erkeklerin tutum ve davranışlarının dijital platformlardaki yansımaları buna örnek olarak gösterilebilir. Avrupa'daki bazı aşırı sağ partilerin liderlerinin veya önde gelen isimlerinin de kadın olması bu fenomenin araçsallaştırılmasını ve yaygınlaşmasını hızlandırmaktadır. Bu bildirinin amacı Avrupa'daki aşırı sağcı kadın siyasetçilerin dijital ortamlarda yaygınlaştırılan göçmen karşıtı söylemleri ile femonasyonalizm fenomeninin siyasi algı yönetiminde araçsallaştırılmasının tespit edilmesidir. Bunun için öncelikle dijitalleşme ve siyasi algı yönetimi üzerine literatür taraması yapılacaktır. Daha sonra çeşitli dijital kaynaklarda bu siyasetçilerin ifadeleri seçilip derlenerek buradan femonasyonalizmin nasıl araçsallaştırıldığı gösterilecektir.

Anahtar Kelimeler: femonasyonalizm, göçmen karşıtlığı, siyasi algı yönetimi, dijitalleşme.

*Lisansüstü Öğrencisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, 1218311108@nku.edu.tr, ORCID: 0009-0006-9769-4521

**Profesör Doktor, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, hcavlak@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1119-9900

PERCEPTION MANAGEMENT IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: ANTI-IMMIGRANT AND FEMONATIONALISM

Feyza Büşra UĞURLU*, Hakan CAVLAK**

Abstract

Anti-immigration campaigns, which have occupied the European agenda for a long time, have gained a new dimension as of the 2000s with the influence of the concept of gender equality. In parallel with this, anti-immigration/xenophobia has begun to find many supporters and deeply affect the politics of European countries and, naturally, Europe. The main theme of the campaigns is the view that women are restricted in social areas, especially due to male immigrants of Middle Eastern and North African origin, and that these immigrants are culturally incompatible with the values of Western civilization. At this point, femonationalism brings a different political dimension to xenophobia/anti-immigration with the claim that women's living spaces are restricted due to immigrants. The projects carried out for the liberation of women, combined with Islamophobic and neoliberal political views and anti-immigration, exhibit a feminationist stance. It is observed that the phenomenon of feminization is used as a tool in directing people's perceptions of the immigrant problem, especially in digital environments. The reflections of the attitudes and behaviors of immigrant men from the regions mentioned above on digital platforms in public entertainments such as New Year's celebrations or festivals in metropolitan cities in Europe can be given as an example of this. The fact that the leaders or prominent figures of some far-right parties in Europe are women accelerates the instrumentalization and spread of this phenomenon. The aim of this paper is to determine the anti-immigrant discourses of far-right female politicians in Europe, which are spread in digital environments, and the instrumentalization of the phenomenon of feminationism in political perception management. To this end, a literature review on digitalization and political perception management will be conducted first. Then, the statements of these politicians will be selected and compiled from various digital sources, and from there, it will be shown how feminationism is instrumentalized.

Keywords: feminationism, anti-immigrant sentiment, political perception management, digitalization.

*Graduate Student, Tekirdağ Namık Kemal University, 1218311108@nku.edu.tr, ORCID: 0009-0006-9769-4521

**Professor, Tekirdağ Namık Kemal University, hcavlak@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1119-9900

Giriş

Avrupa’da sağ popülist partilerin göçmen karşıtlığına yönelik algı yönetimi stratejisine dahil ettiği kadın hakları üzerinden göçmen karşıtı politikalarına meşruiyet sağlama çabasında femonasyonalizm fenomeni ön plana çıkmaktadır.

Özellikle 2016 yılında Almanya’nın Köln ve Hamburg kentindeki Yılbaşı kutlamaları sırasında çok sayıda Müslüman göçmen erkeğin cinsel suçlara karışmasıyla femonasyonalizmin kullanımı daha da yaygınlaşmıştır. Müslüman göçmen erkeklerin, batılı kadınların yaşam alanlarını tehdit ettiği algısı üzerinden savunulan göçmen karşıtı politikalarda Almanya’dan AfD (Alternative für Deutschland) ve Fransa’dan RN (Rassemblement National) partisi dikkat çekmektedir. İslam kültürünün Batı medeniyetine uymadığı bu sebeple entegrasyonun mümkün olmadığı düşüncesi çevresinde şekillenen politikalara kadın haklarının dahil edilmesi sağ popülist ideolojisini benimseyen AfD ve RN partisinin sıklıkla başvurduğu bir yöntem haline dönüşmüştür.

Göçmen karşıtlığı politikaları söz konusu olduğunda kadın hakları ve milliyetçiliğin bağdaştırıldığı femonasyonalist söylemler, iletişim teknolojilerinin aktif kullanımı sebebiyle partiler tarafından dijital platformlar üzerinden seçmenlere aktarılmaktadır. Bu yöntem ile sosyal medyada kadın hakları savunucusu imajı çizen partiler göçmen karşıtı politikalarını gündemde tutarak göçmenlere ve İslam’a karşı olumsuz algıların oluşumunu sağlamaktadır. Femonasyonalizm ve algı yönetimi dijital ortamda birlikte kullanıldığı zaman göçmen karşıtı politikaların kabul görmesine olanak sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada, femonasyonalizm fenomeninin algı yönetimi sürecindeki araçsallaştırılmasının anlaşılması için öncelikle dijital ortamdaki algı yönetimi ve siyasi etkileri üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın ana temasını oluşturan femonasyonalizm fenomeninin çıkış noktası ve kullanımı ikinci başlıkta incelenmektedir. Son olarak araştırma evreninin geçtiği sağ popülist partilerden AfD ve RN’nin göçmen karşıtı politikaları, kadın haklarına karşı konumları ve femonasyonalizmi kullanım alanları, X sosyal medya uygulamasındaki partilerin ve partilerin önde gelen isimlerinin paylaşımları ve parti programlarından yola çıkılarak değerlendirilmektedir.

Algı Yönetimi ve Dijital Ortamdaki Dönüşümü

İnsanın duyu organları aracılığıyla çevresinden edindiği bilgi, algı şeklinde ifade edilmektedir. İnsanın duyu organlarıyla edindiği algı sürecini fiziki, fizyolojik, nörolojik, duyumsal ve bilişsel bileşenler oluşturmaktadır (Cevizci, 1999, s. 37).

Bireyin çevresine anlam vermek için duyusal izlenimlerinden edindiği bilgiyi organize ettiği ve yorumladığı süreç algı olarak karşılık bulmaktadır. Karmaşık ve bilişsel bir süreç olan algı kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Agarwal, 2009, s. 1).

Duyu organlarının maruz kaldığı enformasyonun toplanması beraberinde zihinde sebep olduğu etkinin sonucunu algı olarak tanımlayan Arnhem'e göre algının oluşması için toplanan enformasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Devamında ise algının oluşum sürecinin yanıltıcı olduğunu duyuların düzensiz olduğuna değinmektedir (Arnhem, 2012, s. 19). Algı sürecinin genel hatlarıyla bireyin çevresi ile bağ kurması, ayırım ve çıkarımda bulunduğu göz önüne alınırsa öznel yorumlamaların dolayısıyla yanılsamaların kaçınılmaz olduğu söylenebilmektedir. Bireyin algılarının harekete geçmesi yine öznel geçerliliklere beklenti, istek ve arzu gibi tetikleyici unsurlar ile bağlantı göstermektedir.

Bilişsel açıdan algı devamında yorumlama, kavramlaştırma ve karar verme gibi aşamaları da meydana getirmektedir. Algı sürecinin etkileri bireyin tutum ve davranışları üzerinden kendini göstermektedir (Apak, 2018, s. 16).

Algıyı biyolojik işlem olarak benimseyen Gibson'a göre algıyı zihinsel bir durum olarak değil de birey ile çevre arasındaki epistemik ilişki olarak değerlendirmek gerekmektedir. Ona göre algı, "dünya ile temas halinde olmaktır, deneyimlere sahip olmaktan ziyade şeylerin deneyimlenmesidir" (Gibson, 1966, s. 155). Gibson'ın bu yaklaşımı algı ile tutarsız görünse de aslında algıyı insan psikolojisine yakınlaştırarak doğallaştırmaktadır. Çünkü insan farkında olmadığı zamanlarda bile çevresinde gelişen şeyleri algılamakta ve zihninde deneyimlemektedir.

İnsanlar yakın çevrelerini yorumlamak ve etkileşimde bulunmak için çevrelerinde gerçekleşen görsel ve işitsel unsurlardan faydalanmaktadır. Bunun yanında geçmişte yaşadıkları kişisel deneyimleri, duyguları, fikirleri ve beklentilerine göre tepki vermektedir (Otara, 2011, s. 21). Algı yönetiminde oluşturulan iklimde bu sebeplerden ötürü kişiye, ait olunan topluma, kuruma göre farklılıklar barındırmaktadır.

Düşünce sisteminin gelişimi ve oluşumu üzerinde etkiye sahip olan algı, aynı zamanda iletişim araçlarının da katkısıyla toplumdaki bilgi paylaşım sürecini de bütünsel anlamda oluşturmaktadır.

Tarihsel süreçte topluluklarının defalarca yeni gerçeklik ve yaşam biçimlerini tecrübe etmesinin beraberinde algı yönetimi de zaman, mekân ve duruma uyum sağlayarak yöntemlerine yenilik ve çeşitlilik katmaktadır. Söz gelimi II. Dünya Savaşı'nda Nazi döneminde Almanya ve Soğuk Savaş döneminde Rusya ve Amerika'nın kitleleri etkilemek için tercih ettiği algı yönetimi araçları arasında afiş, film, reklam, sembol, amblem ve kitleye yapılan konuşmalar sayılabilmektedir.

Günümüz koşullarında iletişim teknolojilerinin gelişimiyle, dijital ortamda aktif şekilde tercih edilen algı yönetimi görsel ve işitsel duyuşal özelliklerinin de desteklemesiyle daha geniş kitlelere ulaşımını sağlamaktadır.

Sadece duyuşal özellikleri barındırmayan dijital ortam interaktif bir oluşum içerisinde

hareket etmektedir. Daim olarak değişen koşulların içerisinde olan insanların da beklenti ve gerçek anlayışı koşullara bağlı olarak değişmektedir. Bu aşamada ise algı yönetimi artık tek taraflı olmaktan çıkarak dijital ortamdaki kimliklerin sunduğu veriler ile etkileşimde bulunarak şekillenmektedir.

Yapay zekâ algoritmalarının desteğiyle kullanıcı deneyimlerine göre depolanan veriler kullanıcının davranışlarına, alışkanlıklarına dayanarak sınıflandırılmakta ve algısı çevresinde şekillenen öneriler sunmaktadır (Richthammer ve diğerleri, 2014, s. 2). Medya ve siyaset alanları, yeni gerçeklik olarak da isimlendirilen dijital yaşam biçiminin etkilerinden, kitlelere belirli bir amaç doğrultusunda verilen mesajların içerik oluşumunda faydalanmakta ve bu sayede algı yönetimi gerçekleştirmektedir.

Algı yönetimi tasarısında öncelik mesajın verileceği hedef kitlenin stratejik olarak analiz edilmesidir. Planlama aşamasında hedef kitlenin kültürü, inançları, tarihi ve beklentileri gibi karar verme sürecini etkileyen çeşitli unsurlara göre yönetimin işleyişi belirlenmelidir (Callamari & Reveron, 2003, s. 2). Siyaset üzerinden algı yönetimini değerlendirmek gerekirse politikacıların algı yönetiminde asıl amacı ulusal ve uluslararası kamuoyu sağlamak, meşruiyet kazanmak ve rakiplerinden daha iyi olduğunu göstermektir. Böylelikle hedef kitlenin tutum ve davranışları istenilen yönde hareket ettirilebilecektir.

Algılaşmanın tutum ve davranışları etkileyen bilişsel süreç olması gerçeğinden yola çıkarak hedef kitleyi yönlendirmenin algıyı yönetmek ile sağlandığı, ifadesine başvurmak yerinde olacaktır. Dolayısıyla verilen mesajdaki bilgiden ziyade gerekli unsurlar sağlandığı takdirde ortaya çıkan ya da çıkabilecek olan etki daha fazla önem taşımaktadır.

Artırılmış Gerçeklik olarak tanımlanan yaşam biçiminde siyasi partiler hedef kitesine ulaşmak ve algı yönetimini gerçekleştirmek için kampanya süreçlerini dijital ortamda sürdürmeyi tercih etmektedir. Sosyal medya uygulamalarındaki hesapları ve parti web sitelerinden yürütülen algı yönetiminde hedef kitleye yönelik imajını sunarken aynı zamanda anlık geri dönüşler sayesinde sürecini geliştirebilmektedir.

Gelişen medya ortamındaki rollere dikkat çeken Gurevitch, iletişim teknolojilerine erişim arttıkça toplumun siyasal iletişime aktif katılımı da orantılı olarak artmaktadır. Birey ile siyasi partiler arasındaki tek taraflı iletişim yıkılarak karşılıklı etkileşim kurulmasına olanak tanımaktadır (Gurevitch ve diğerleri, 2009, s. 167). Başlıca; *X, Instagram, Facebook, Whatsapp, YouTube* gibi kullanıcı sayısının fazla olduğu sosyal medya uygulamalarında yapılan paylaşımlar ve paylaşımlara yönelik yorumlar birey ile partinin doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bunun beraberinde parti, hedef kitesini daha iyi tanımakta ve eksikliklerini gidererek ideal olan imaj çerçevesini çizebilmektedir. Bu durumda hedef kitle sunmuş olduğu veriler üzerinden dönütler olarak aslında bir algı yanılsamasına maruz kalmaktadır.

Dijital ortamda kurgulanan ideal gerçeklik sayesinde uğranan bu değişimle algıların da

değiştirdiği yeni bir yaşam biçimlenmekte diğer bir tabiriyle algı sapmasına yol açmaktadır (Robins, 2013, s. 64). Dijital ortamdaki algı anlayışının değişimi ve kullanıcıların aktif katılımlarının farkında olan siyasetçiler bu durumu kendi avantajlarına çevirmekte ve algı olarak yönlendirilmeye açık hale gelen hedef kitlesine daha kolay ulaşmaktadır (Gurevitch ve diğerleri, 2009, s. 168). Sadece siyasi partilerin değil aynı zamanda parti temsilcilerinin de sosyal medya hesaplarının varlığı düşünülecek olursa parti kampanyalarının algı yönetimi için sosyal medyanın araçsallaştırıldığı anlaşılmaktadır.

Hedef kitlenin daha görünür hale geldiği platformlar aynı zamanda politikacıların da görünürlüğünü ve tanınırlığını sağlamaktadır. Hesap sahibi her kullanıcının paylaşım yapabildiği sosyal medya uygulamalarında politikacılarayönelik her türlü paylaşımın oluşıma etkietmektedir.

Geleneksel medya döneminde politikacıların iletişim süreci medya kanalları ile sınırlı kalırken iletişim teknolojilerinin gelişimiyle her birey birer medya kanalı haline dönüşmektedir.

Ekrandan izlenen Körfez Savaşı'nda acı-aksiyon gerçekliğe dönüşmekte ve uzun kamera çekimleriyle evdeki halk bilgilendirmiştir. Tüm haber kanallarında yapılan algı yönetim süreci ulusal bakımdan hükümetin güvenilir imaj çizmesini sağlamıştır (Robins, 2013, s. 118). Ancak kamera döndüğünde ya da ekran kapandığı anda birey tek taraflı olarak aldığı bilgi ile başa kalmaktadır. Dijital yaşam biçiminde ise kullanıcılar birbirleriyle etkileşime geçmekte hatta zaman-mekân sınırlaması olmaksızın bilgi aktarımını yapmakta ya da bilgiyi almaktadır. Böyle bir ortamda politikacıların itibarının yükseldiği kadar aniden yok edilmesi riski de mevcuttur.

Amerikalı Senatör George Allen'ın seçim mitingi sırasında saldırgan bir tavırla Hintli gençle alay ettiği görüntüler çevrimiçi ortamda dolaşıma girerek gündem oluşturmuş ve itibarını zedelemiştir (Gurevitch ve diğerleri, 2009, s. 170).

Görünmezlerin görünür olduğu dijital ortamda nezaketsiz davranışlar, hakaretler ve hakaretler daha fazla göze çarpmaktadır. Bu sebeple ırk, etnik köken, çevre, cinsiyet eşitliği gibi hassas konulara daha fazla dikkat edilmeye başlanmış hatta seçmenin sempatisini kazanmak için daha duyarlı duruş sergilenmektedir.

Dijital ortamlarda kampanyalarını dolaşıma sokan platform partiler dönemin şartlarına uyum sağlayarak yeni medya kanalları aracılığıyla kampanyalarını seçmen kitlesine ulaştırmakta ve karar alma süreçlerine etki edebilmektedir. Küresel anlamda örnek taşıyan, Arjantin'de Democracia en Red platformu, İspanya'da Podemos platform partisi ve İtalya'da 5 Yıldız Hareketi'nin geliştirdiği uygulamadır (Madsar, 2022, s. 533).

Milliyetçi siyasi partilerin LGBT haklarını politikalarında benimsemesini homonationalizm (homonasyonalizm) olarak isimlendiren Puar'a göre eşcinsellik hakları üzerinden milliyetçilik algısının harekete geçirildiğini ve bu şekilde İslamofobik algının beslendiğini ifade etmektedir (Puar,

2007). İslam'ın heteroseksüel taraflı yapısı ve homofobi köklerine sahip olmasına karşılık Amerikan yaşam tarzında tüm cinsel yönelimlerin özgür olduğu anlayışının devlet politikalarına yansması ve siyasal retorik tarzındaki söylemin yaygınlaşması sonucunda homonasyonalizm, siyasi ve kültürel bir akım olarak kullanılmaktadır (Gutiérrez Vega, 2022, s. 93). Batı medeniyetinin demokratik yaşam tarzıyla İslam'ın baskıcı ve demokratik olmayan yapısı üzerine kurulan algının söylemsel kullanımına eşcinsel bireyler ve kadınlar dahil edilerek milliyetçilik düşüncesi desteklenmektedir.

Sağ Popülizm ve Feminizmin Ortak Noktası: Femonasyonalizm

S.Farris'in 2012 yılında History of the Present dergisinde yayınlanan "Femonationalism and the "Regular" Army of Labor Called Migrant Women" isimli makalesinde, aşırı sağ milliyetçi partilerin kampanyalarında kadın hakları kullanımını tanımlamak için femonationalism (femonasyonalizm) teriminin kullanımını önermektedir.

Kadın hakları savunucusu olan feminizm görüşünün karşısına İslam'ın kadının yaşamdaki özgürlüğünü engellediği düşüncesinin çıkarılması siyasi gündemde giderek daha fazla yer edinmekte ve bu birleşim femonasyonalizm fenomeninin kullanımını güçlendirmektedir (Farris, In the Name of Women's Rights the Rise of Femonationalism, 2017, s. 41). Avrupa siyasetinde yaygınlaşan feminist ideallerin parti kampanyalarına dahil edilmesi, kadın haklarına yönelik kaygılar barındıran ifadeler ve anti-İslam içerikli söylemler İslamofobi olarak bilinen fikri şiddetlendirmekte ve iklimi yaygınlaştırmaktadır.

Genel yapı itibarıyla femonasyonalizm doğası gereği feminist olmayan ancak göç ve İslam gibi ideolojik durumlar söz konusu olduğunda kadın haklarını savunan partileri hedef almaktadır.

Popülist partiler tarafından kullanılan cinsiyet eşitliği kurgusunda Mudde'a göre bu partilerin kampanyalarında üç ilke dikkat çekmektedir;

1. Cinsiyetler arası farkların katı şekilde savunulması
2. Doğum yapabilen tek cinsiyetin kadın olması ve ulusun bekası için önemli oldukları bu sebeple korunmaları gerektiği fikri
3. Kadının aile kurumu ile bağdaştırılması (2007, s. 92).

Feminizm kendi içinde çeşitli görüşler barındırır da temel olarak cinsiyet fark etmesizin her bireyin eşit sosyal ve politik haklara sahip olmasını benimsemektedir. Feminizm yapı gereği kurumlaşmış ataeril iktidar ilişkisine karşı çıktığı için genel itibarıyla sol hareket olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 1999, s. 340).

Aşırı sağ milliyetçi partilerin kampanyalarında sık sık yer alan cinsiyetler arasındaki fark üzerine söylemler feminist görüşten uzak ideolojilere sahip olduğunu göstermektedir. Geleneksel aile yapısını benimseyen partiler, kadını anne ya da anne adayları şeklinde değerlendirirken

parti politikalarını da kadının bu rolüne uygun ortam hazırlama üzerine kurmaktadır.

Pek çok sağ milliyetçi (özellikle muhafazakâr) parti tarafından paylaşılan geleneksel aile yapısı görüşü özellikle düşük doğum oranına sahip Fransa ve Rusya gibi ülkelerde, ulusun varlığının tehlike altında olduğu algısı ile yaygınlık göstermektedir (Mudde, 2007, s. 93). Sağ milliyetçi partilerin kadının yaşamıyla ilgili genel politika yapısının bu şekilde olduğu düşünülecek olursa feminizm ve gerekliliklerini açıkça karşılamadığı anlaşılmaktadır.

Milliyetçi partilerin toplumsal cinsiyet eşitliğini araç olarak kullanma eğilimi genellikle göçmen politikalarında yer edinmektedir. Özellikle Avrupa siyasetinde göçmen Müslüman erkeklerin kadın yaşamını tehlikeye attığına yönelik damgalayıcı argümanlar savunulmaktadır.

Femonasyonalist stratejide sıklıkla başvurulanan argüman, Müslüman erkeklerin kadın düşmanı zalimler olduğu ve Müslüman kadınların İslamiyet'in kurbanı olduğu düşüncesinden yola çıkarak Batı toplumundaki kadınların da bu tehdit ile karşı karşıya olduğu şeklindedir (Missirliu, 2022, s. 6). Zenaforik partilerin kampanyalarında yer edinen bu tip söylemler, feministler ile kurulan bir ittifakı değil aslında feminist söylemler sayesinde hareket yakalayarak ulusal kimliği savunmayı temsil etmektedir.

Zenaforik sağ milliyetçi partilerin paradoksal ifadelerinin içeriğinde feminizm üzerinden İslamiyet'e yönelik yapılan basmakalıp temsilleri tespit eden femonasyonalizm bu durumu popülist retorik parçası olarak değerlendirmektedir

Sağ milliyetçi partiler tarafından belirgin şekilde araçsallaştırılan feminizm, gündemi yabancı düşmanlığına yönelik söylemler ile meşgul ederken kavramsallaşan femonasyonalizm üzerinden, “Biz” ve “onlar” algısı pekiştirilmektedir (Missirliu, 2022, s. 7). Femonasyonalist söylemlerin içerisinde İslamcılık, Talibanlaşma, ataerkillik, kadın düşmanlığı ve eşanlamlı terimlerin kullanımı ön plana çıkmaktadır. Terimlerin kullanımında “Onlar” yani Müslüman göçmen erkeklerin, Batılı kadınların yaşamlarına yönelik oluşturduğu tehdit unsurları ile bağdaştırılmaktadır.

Söylemlerin “Biz” kısmında ise Batı kültürü, toplumsal cinsiyet eşitliği, özgürlük, demokrasinin kaynağı tarzındaki kelimelerin kullanımı dikkat çekmektedir (Rahbari, 2021, s. 49). Bu tip ifadelerin kullanımı “Biz” kısmını son derece gelişmiş niteliklere sahip gösterirken, ötekileştirilen kısım az gelişmiş olarak konumlandırılmakta ve kültürel bir hiyerarşik düzen yaratılmaktadır (Bauer ve diğerleri, 2023, s. 3). Kültürel normlar üzerinden yapılan bu ayrıştırma toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik farklı tutumları gösterme çabasıdır.

Avrupa'nın siyasi konjonktürünün önemli bir kısmını oluşturan göçmen meselesinde İtalya'dan Lega Nord (Kuzey Birliği) partisinin, Müslüman olduğu varsayılan Türkiye'nin Avrupa'ya girişine karşı rahatsızlığını ve kadınlar için tehdit oluşturduğuna dair yaygınlaşan iddiaları, Fransa'dan Marine le Pen'in Fransız kadınlarının ve eşcinselle-

rin banliyölerde Müslüman göçmenler tarafından uğradıkları saldırıları içeren açıklamaları kitle iletişim araçları üzerinden yaygınlaştırılmaktadır (Farris, 2012, s. 185). Müslüman göçmenlere yönelik bu tip söylemler siyasi alanda Avrupalı kadınların yaşamlarının tehdit edilmesi üzerinden yansıtılmaktadır. Böylelikle Müslüman ülkelerden alınan göçün, kadınların sosyal yaşamını olumsuz anlamda etkilediğine dair algı kamuya vurgulanmaktadır.

Partilerin kadın hakları ve Müslüman göçmen erkekler ile bağdaştırdığı ifadelerde dikkat çeken bir diğer husus ise tüm uluslardaki kadın haklarının aksine sadece Batı medeniyetine dahil olan kadınların yaşamının tehlikede olduğuna dikkat çekilmesidir.

Söz konusu göçmen Müslüman kadınlar olduğunda sadece peçeli ve kendi kültürleri tarafından baskı altına alınmış oryantalist nesneler şeklinde tasvir edilmektedir. Bu karmaşık söylem stratejisinde göçmen kadınların Batı kültürü ve değerleri ile uyum sağlamasına yönelik talepler bulunmaktadır (Farris, 2012, s. 184).

Feminist temaların araçsallaştırılması eleştirisini genişletmek gerekirse; Müslüman kadının yaşamı üzerinden yaygınlaştırılan bu aldatmaca, entegrasyon vektörü olarak hedef alınan kadının tercih etmiş dahi olsa yaşam biçiminin erkek tarafından dayatıldığı algısı sunulmaktadır.

Dolayısıyla sağ partilerin göç üzerine olan genel politika yapıları, Batılı olmayan kültürü geri kalmışlığın göstergesi olduğu üzerine kurulmaktadır. Batı medeniyetindeki kadınların yaşamına yönelik tehditler ile bağdaştırılan göçmen karşıtlığı vurguları, sağ milliyetçi partilerin toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik ideolojilerinin tutarlı değişimini temsil ettiğini söylemek mümkün değildir.

İtalya’da femonasyonalizmin temsilcisi sayılabilecek Giorgia Meloni, Müslüman göçmen erkeklerin tehdit olarak damgalanmasına dahil olurken kendisini Avrupalı kadınların güvenliğinin ve bağımsızlığının savunucusu olarak göstermeye çalışmaktadır. Meloni aynı zamanda kendisini feminist olarak nitelendirmemenin beraberinde Katolik inancına dayanarak kürtaja karşı duruş göstermekte ve “toplumsal cinsiyet ideolojisinin” geleneksel aile ve annelik yapısını bozacağını, geleneksel kadın ve erkek rollerinin ortadan kalkacağını savunmaktadır (Scalabrelli, 2023).

Anlaşılabileceği üzere femonasyonalizm sağ popülist partilerin paradoksal ifadelere odaklanmaktadır. Bu şekilde aslında retorik sanat üzerinden göçmen Müslüman erkeklere ve beraberinde İslamiyete yönelik toplumsal bir algı yönetimi gerçekleştirilmektedir. Partilerin göçmenlere karşı kullanmış olduğu feminist söylemlerin aksine feminizm ile zıt olan duruşları aile ve toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarında açıkça anlaşılmaktadır.

Söylemlerin tutarlılığını ve partilerin ideolojileri ile kesişim noktasının daha iyi kavranması için partilerin sabit kategorilerinden aile düzenleme ve göç politikalarının incelenmesi gerekmektedir. Bu kısımda alt başlıklar olan toplumsal cinsiyet eşitliği, kadının ekonomi ve siyasi katılımı, kürtaj seçiminde özgürlük, aile ve çocuk planlaması gibi konulardaki po-

zasyonlarının yanında göçmen kadınların dini ve sosyal haklarına yönelik yaklaşımlar da partilerin ideolojileri ve söylemlerinin tutarlığı için belirleyici önem taşımaktadır. Aynı zamanda sosyal medya uygulamaları aracılığıyla toplum ile etkileşime geçen ve bu sayede politikalarını aktarabilen partilerin ve önde gelen isimlerinin, X sosyal medya uygulamasındaki paylaşımlarının içeriği ve tercih edilen söylem kalıplarının incelenmesi gerekmektedir.

Sağ Popülist Parti Politikalarında Femonasyonalizm Fenomeninin Araçsallaştırılması

Femonasyonalizm tanımına dayanarak, Avrupa'daki sağ popülist partilerin göçmen karşıtlığı politikalarında ve geleneksel ideolojilerinde feminist görüşleri karakterize ettiğini söylemek mümkündür. Özellikle 2000'li yıllar itibarıyla Avrupa'nın, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden aldığı yoğun göç dalgası ve Avrupa ülkelerine göç eden Müslüman erkeklerin karıştığı cinsel suçlar dahilinde femonasyonalist söylemlere sıklıkla başvurulmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik ideolojileri ve söz konusu göçmen Müslüman erkekler olduğunda kadın haklarına yönelik tutumlarında var olan paradoks, partilerin toplumsal cinsiyet eşitliğine ve göçmenlere yönelik politikalarını incelemeye değer kılmaktadır.

2016 Yılbaşı kutlaması sırasında Almanya'nın Köln ve Hamburg kentinde yaşanan cinsel saldırı suçlarına Müslüman göçmen erkeklerin karışması, Avrupa'nın siyasi ortamında göçmenlere ve İslam'a yönelik saldırgan söylemleri şiddetlendirmiştir.

Müslüman göçmen erkeklere yönelik tepkileri tetikleyen Yılbaşı kutlamalarında kamusal alandaki toplu cinsel suçlar ve ilerleyen süreçte giderek artış gösteren femonasyonalist söylemler, Avrupalı ülkelerin yıllar içerisinde almış olduğu yoğun göç dalgasıyla politik söylemler içerisinde başvurulur hale gelmiştir. Avrupa ülkelerinin aldığı göç verilerine göre listede ilk 10 ülke içerisinde yer alan Almanya ve Fransa'nın siyasetindeki zanafobik partiler femonasyonalizm söylemleri ile ön plana çıkmaktadır.

Tablo 1. 2015 ve 2022 yılları içerisinde AB'nin resmi istatistik ofisi Eurostat göç verileri (Eurostat, 2024)

YÖ (Labels)	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015								
European Union - 27 countries (from 2020)	6.977.742	ep	4.103.381	b	3.268.760	bep	4.216.138	bep	3.942.303	bep	3.751.814	bep	3.693.495	bep	4.055.071	be
EURO area - 20 countries (from 2023)																
EURO area - 19 countries (2015-2022)																
Belgium	208.356		139.743		118.683		150.006		137.860		126.703		123.702		146.826	
Bulgaria	40.619		39.461		37.364	p	37.929	p	29.559	p	25.597	p	21.241	p	25.223	
Czechia	347.429		69.360		63.095		105.888		65.910		51.847		64.083		29.602	
Denmark	121.183		63.489		57.230		61.384		64.669		68.979		74.383		78.492	
Germany	2.071.620		874.367		728.606	be	886.341	be	893.886	be	917.105	be	1.028.852	b	1.571.047	
Estonia	49.414		19.524		16.209		18.259		17.547		17.616		14.822		15.413	
Ireland	157.537		80.732		74.211		85.630		97.712		78.499		85.185		80.792	
France	96.662		57.120		84.221		129.459		119.489		112.247		116.867	b	64.446	
Spain	1.258.894		887.960		467.918		750.480		643.684		532.132		414.746		342.114	
France	431.017	p	336.398		283.237	e	385.551		387.158		369.621		377.709		364.221	
Croatia	57.972		35.912		33.414		37.725		26.029		15.553		13.985		11.706	
Italy	410.985		318.366		247.526		332.778		332.324		343.440		300.823		280.078	
Cyprus	31.052		24.001		25.861		26.170		23.442		21.306		17.391		15.183	
Latvia	38.708		12.689		8.840		11.223		10.509		9.916		8.345		9.479	
Lithuania	87.367		44.858		43.086		40.057		38.914		20.368		20.162		22.130	
Luxembourg	31.433		25.335		22.490		26.668		24.644		24.379		22.888		23.803	
Hungary	94.148		80.471		75.470		88.581		82.537		68.070		53.618		58.344	
Malta	34.964		18.148		13.885		28.341		26.444		21.676		17.051		16.936	
Netherlands	326.798		214.105		182.244		215.756		194.306		189.646		189.232		166.872	
Austria	201.622		118.511		103.565		109.167		105.633		111.801		129.509		166.323	
Poland	275.515	p	241.116		210.615	ep	225.649		214.083	ep	209.353	ep	208.302	ep	218.147	
Portugal	117.843		80.721		67.160		72.725		43.170		36.638	e	29.925	e	28.886	
Romania	793.024	a	194.642		145.516	a	202.472	a	172.878	a	177.435	a	137.455	a	132.795	

2015-2022 yılları arasında yoğun göç alan Almanya ve Fransa sağ popülist partilerinden AfD ve RN, İslamofobik ve göç karşıtı politikalarında toplumsal cinsiyet eşitliğini somutlaştırmakta ve ideolojilerini femonasyonalist yönde konumlandırmaktadır.

Almanya siyasetinde 2013 yılından itibaren yer alan sağ popülist AfD partisi, radikal feminist elit fikre karşı olduğu kadar Müslüman kültürüne de karşı çıkmakta ve Almanya'nın her iki durumdan da korunması gerektiğini kabul etmektedir. AfD kendisini kadın haklarının tek gerçek savunucusu olarak konumlandırmakla birlikte bu yaklaşımını siyasi ve kamusal söylemlerin merkezine taşımaktadır (Sprengholz, 2021, s. 488). Kamusal söylemlerin içerisine dahil edilen kadın hakları üzerinden yürütülen kültürel hegemonya mücadelesinde gerçeklik algısının değiştirilme çabası kaçınılmaz olan stratejik bir hamleyi göstermektedir (Dietze & Roth, 2020, s. 17).

Son zamanlarda sağ popülizmin feminizme yakınlaşmasını inceleyen ampirik çalışmalar, partilerin feminist ve LGBT görüşlerini reddetken sosyal medyada milliyetçi ve İslam karşıtı ideolojilerinde LGBT ve toplumsal cinsiyet eşitliğini savunduklarını göstermektedir (Bogerts & Fielitz, 2019, s. 144). Sağ popülist parti olarak bilinen AfD göçmen karşıtlığını kapsayan politikalarında toplumsal cinsiyet mücadelesini merkeze taşıyarak dijital ortam üzerinden kampanyalarını yürütmektedir.

Görsel 1. 2017 yılında AfD partisinin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımı (Dettmer, 2017)



2017 yılında Almanya'daki parlamento seçimlerinden beş gün önce AfD partisi 2016 yılbaşı olayını çağrıştıran *Facebook* ve *Twitter* hesaplarından yaptığı görsel içerikli paylaşım partinin karalama kampanyasını net olarak ortaya koymaktadır.

Gönderinin görselinin sahte olduğu daha sonrasında *Twitter* kullanıcıları tarafından açıklığa kavuşturulmuştur. Paylaşımın içeriği sahte olsa da partinin genel olarak bu tavrı Avrupa toplumundaki kadınlar ile duygusal köprü kurarken diğer yandan toplumun, belli bir etnik kökene yönelik kin ve nefretini gündemde tutmaktadır.

Benzer şekilde partinin önde gelen isimlerinden Beatrix von Storch 2017 yılındaki röportajında İslam'ı seçim kampanyasının ana konularından biri olarak değerlendirirken "İslam demek Taş Devri demektir... İslam ile uzlaşma söz konusu olamaz kültürümüzü savunacağız..." (Krautkrämer) ifadelerine yer vermektedir. Tepkilerini sosyal medya hesapları üzerinden devam ettiren Storch, 2017 yılında Köln Polis Teşkilatının *Twitter* 'da Arapça Yılbaşı tweetine tepkisini göçmen Müslüman erkeklere yönelterek göstermiştir. Storch'un tweeti halkı kışkırtma ve ırkçı ifadeler sebebiyle *Twitter* uygulaması tarafından kaldırılmış ve bir süreliğine hesabı askıya alınmıştır (canoe.com, 2018).

"Bu ülkede neler oluyor? Resmi polis sayfası neden Arapça tweet atıyor? Barbar, Müslüman, grup tecavüzcüsü erkek ordularını yatıştırabileceğini mi düşünüyorsun? İslami terör saldırılarının önemsizleştirilme çabasının kanıtıdır. İslam yine saldıracak. Soru, olup olmadığı değil ne zaman olacağı?" (Ghosh, 2018). Storch'un genel yapı itibarıyla sahiplendiği *İslama* karşı mücadele sürecindeki *söylemlerinde cinsellik imgelerinden sıklıkla bahsetmesi, göçmenlere özellikle Müslüman göçmenlere karşı kışkırtıcı fikirleri beslemektedir.*

AfD partisinin eş başkanı Alice Weidel 2017 yılında hükümetin 2016 Yılbaşı olayından dolayı kadınlar için güvenli bölge-çadır uygulamasına karşı kendi *Twitter* hesabından kadınlar üzerinden göçmen politikalarına ithafen paylaşım yapmıştır.

Görsel 2. 2017 yılındaki Alice Weidel tweeti (Weidel, 2017)



2016 yılının Ağustos ayında Almanya'nın Brandenburg kentinde Müslüman göçmen erkeğin karıştığı cinsel suç olayında AfD partisi İslam kültürünün Batı medeniyetinde yaşayan kadınlar için tehdit olduğu algısı üzerinde durarak tepkisini göstermiştir.

Türk uyruklu uyuşturucu satıcısı göçmen erkek, şiddet kullanarak dört saat boyunca kurbanı ile zorla ilişkiye girmiştir. Olay sonrasında göçmen erkek Türk kültürü zihniyetiyle kurbanın rızası olduğunu düşündüğünü ve kendi kültüründe bunun sert seks olarak görüldüğünü ifade ederek beraat etmiştir (Lauterbach, 2017). Beraat sonrası tepkisini *Twitter* hesabından paylaşan Storch; “Tecavüzden beraat: Türk kültürünün zihniyeti bunu vahşi seks olarak görüyor bu nedenle tecavüz için kasıt yok.” (@Beatrix_vStorch, 2017). Storch'un *Türk kültürünü hedef aldığı bu paylaşım kültürel olarak farklılığa ve kadınlara olan yaklaşımda olumsuz yönüne dikkat çekmektedir.*

Toplumsal ve şahsi suçların yanı sıra toplum genelindeki cinsel suç oranına dikkat çeken AfD partisi *X (Twitter)* aracılığıyla paylaştığı gönderisinde sayısal verileri referans alarak seçmen kitlesine açık şekilde göçmen erkekler tarafından tehlike altında olan Alman kadınların koruyucusu olduğu mesajını vermektedir.

Görsel 3. 2024 yılında AfD partisinin gönderisi (AfD, 2024)



Aynı zamanda Alman parlamentosundaki diğer partilere atıfta bulunarak göçmenler konusundaki pasif davranışlarının kadınları tehlikeye attığını ve göçmenleri sınır dışı etme politikasının sadece AfD partisinin savunduğunu vurgulamaktadır.

AfD partisinin dijital ortamda kadın hakları üzerinden yaymaya çalıştığı göçmen karşıtlığı algısı stratejisinin bir diğer kolunu *YouTube* kanalındaki röportaj içerikli video paylaşımları ile sağlamaktadır. AfD bölge üyesi olan Türk asıllı Nihal Sarıyıldız, 10 yaşından itibaren Almanya’da yaşamaktadır. Parti ile yaptığı röportajda Sarıyıldız İslam ve göçmenlik hakkındaki kaygılarını aktarırken, “...İslam’ın kadınlar için ne anlama geldiğini biliyorum... İslam, Almanya’ya ait değil... Biz kadınlar artık sokakta güvende değiliz... Bazen kendimi Anadolu’da gibi hissediyorum” (AfD TV, 2024) söylem kalıplarıyla İslam’ı ifade etmektedir.

Parti genelinde AfD’nin takındığı imaj Batı medeniyetindeki kadınların yaşadığı sorunlar karşısında koruyucu ve umursayan şeklindedir. Bunu yaparken AfD söylemleri ile halkı korku, panik ve öfkeye sürüklemektedir. Aynı zamanda sadece göçmenlerin dahil olduğu cinsel suçları gündeme getirmenin yanında politikalarını bu şekilde yaygınlaştırmaktadır. *X* sosyal medya uygulamasında partinin genel hesabı, partinin eş başkanı Alice Weidel ve partinin önde gelen isimlerinden meclis üyesi Beatrix von Storch’un hesabında “frauenrechte” (kadın hakları) anahtar kelimesi ile arama yapıldığında sadece Storch’un 1 adet paylaşımıyla sonuçlanmaktadır. Ancak partinin genel hesabı ve eş başkanı Weidel’in herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır.

Görsel 4. AfD partisinin, partinin eş başkanı Alice Weidel ve Beatrix von Storch hesabında frauenrechte kelimesi ile yapılan arama sonuçları



Aynı arama yönteminde “frau” (kadın) anahtar kelimesi ile arama yapıldığında paylaşımların yapı gereği İslam ile bağdaştırıcı sonuçlarına ulaşılmaktadır. Bu durum da göstermektedir ki AfD partisi her ne kadar kadın hakları savunucusu imajı ile politikalarını bağdaştırsa da *X* uygulamasında kadın haklarına yönelik söylemleri bulunmazken göçmenleri sınır dışı etme politikası söz konusu olduğunda gündeminde kadın yaşamına dair söylemleri barındırmaktadır. Femonasyonalizm kavramının gerekliliklerini taşıyan AfD partisinin algı yönetimi stratejisi seçmen kitlesinin karar verme sürecini hedef almasının yanı sıra sağ popülist partilerin Avrupa genelindeki yöneldiği göçmen politikalarının göstergesi özelliğini taşımaktadır.

AfD partisinin 2021 parti programı incelendiğinde kadın haklarına yönelik herhangi projesi yer almazken, kadın yaşamı ile alakalı görüşler aile planlaması bölümünde yer almaktadır.

“İnsanlar doğanın belirlediği sınırlar içinde hareket etmelidir, istedikleri gibi şekillenemeyen varlıklar değildir... Geleneksel aile yaşamının desteklenmesi, aile kuran ve çocuk yetiştiren kadınlar desteklenmelidir” (AfD, 2021, s. 115). Kadının yaşamının geleneksel aile yapısı içindeki rolü ile değerlendiren AfD partisi toplumdaki cinsiyet problemlerine karşı duyarsız bir tavır sergilemektedir. Aile planlaması bölümünde kürtaja karşı da sert bir tutum sergileyen parti geleneksel aile yaşamının önemini vurgulamakta ve gebeliğe teşviği desteklemektedir. “Kürtaj kesinlikle tercih edilmemeli, kürtaj yapımına yönelik cezai yaptırımlar uygulanmalı... Doğmamış bebeklerin ölümüne yönelik tüm çabaları reddediyoruz” (AfD, 2021, s. 111).

Parti programında İslam’ı ayrı bir bölüm olarak değerlendiren AfD İslam’a ve unsurlarına kesinlikle yaşam içerisinde karşı çıkmakta bununla birlikte Müslüman göçmen kadınların yaşam biçimine de müdahale edilmesi gerektiğine program içerisinde değinmektedir. “İslam’a gösterilen yanlış hoşgörü Almanya’nın geleneksel kültürünü tehlikeye düşürmektedir... Dini-siyasi bir sembol olan başörtüsü giyimi yasaklanmalı” (AfD, 2021, s. 86).

Siyaset bilimciler tarafından milliyetçilik, toplumsal cinsiyet ideolojilerinden yola çıkarak aşırı sağ olarak sınıflandırılan AfD geleneksel kültürü idealize etmekte, göçmen karşıtı politikaları ve geleneksel aile yapısı taraftarı tutumu savunmaktadır (Wehrle, 2019, s. 22). AfD’nin seçmen kitlesi, Batı Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren radikal sağ partilerin çoğunun tipik seçmen kitlesini yansıtmaktadır (Berning, 2017, s. 18).

Sosyal medyadaki stratejisini, göçe karşı cinsiyet politikaları ile karşılık veren hususların desteğiyle AfD “kültürel savaş” yürütme üzerine kurmaktadır (Siri, 2018, s. 144). AfD ontolojik bakımdan kadın seçmenlerin kendilerini güvensiz hissettiğini ima etmekte ve kültürel kaygıların getirisiyle stratejisini motive etmektedir (Wehrle, 2019, s. 23). Korku, öfke gibi ayrıştırıcı duyguların kullanımı yoluyla yapılan manipülasyonlar dayanışma ve empati gibi kapsayıcı duyguların kurulmasını sağlamaktadır (Dietze & Roth, 2020, s. 16). AfD’nin söylemlerinde yer edinen biz ve onlar, bizim kültürümüz ve onların uyumsuz kültürü ifadeleri

sağcı seçmen kitlesinde kültürel bir hareketi canlandırmaktadır. Yakalanan kültürel hareketlenmenin merkezine Batılı kadın yaşamını konumlandıran AfD'nin 2017 ve 2021 yılındaki parti programında geleneksel aile yaşamını benimsediği ve politikalarının bu doğrultuda şekillendiği gözlemlenmektedir. Ancak sosyal medya paylaşımları incelendiğinde göçmen karşıtlığı görüşünde ulusal bir hareket yakalama çabasıyla kadın hakları koruyucusu imajı çizmektedir.

Benzer şekilde femonasyonalist söylemleri benimseyen Fransa'dan sağ popülist parti olan RN yapı olarak ulusal kimliği benimseyen ve zenafofik fikirleri barındıran kimliği ile ön plana çıkmaktadır.

RN partisinin en önemli ayırt edici özelliği yerliliktir, Fransız siyasetindeki konumunu nativizm tanımı gereği açıklamak gerekirse ulusun yalnızca yerli grup tarafından iskân edilmesi gerektiğini savunmakta ve göçmenleri tehdit olarak algılamaktadır (Mudde, *The Far Right Today*, 2019, s. 12). Özellikle dini grupları, farklı etnik kökenleri hedef alan bu görüşe dayanarak Müslüman göçmenlerin, Batı medeniyetine asimile edilemeyeceği düşüncesi RN partisinde açıkça görülmektedir (Kallis, 2018, s. 16).

Toplumsal cinsiyet eşitliği ile alakalı konularda muhafazakâr değerlere başvuran RN femonasyonalizm kavramına örnek teşkil ederek İslamofobik duruşunu meşrulaştırmak için kadın hakları ve özgürlüğü gibi değerleri araçsallaştırmaktadır (Griffini & Montecchio, 2023, s. 4). Sağ popülist partilerin genel olarak “güvenlik” öncelikli tanımlamalara başvurusu aynı şekilde RN partisinde de görülmektedir. Ulusun, ırkın, kültürel faktörlerin güvenliği son derece önemlidir ve göçmenler bunun karşısında tehdit unsurudur, düşüncesine siyasi bir mesele şeklinde yaklaşım sağlanmaktadır. Femonasyonalizm çerçevesinde ise güvenlik ve batılı kadınların yaşamı bağdaştırılmaktadır.

Yabancıların, yerlilerin güvensizliğinin temel kaynağı olarak görüldüğü sağ popülist partilerde Mudde'ye göre tipik bir davranış sergilenmekte ve propagandalarının ana temasını yerli olmayanların işlediği ya da iddia edildiği suçlar oluşturmaktadır (Mudde, *The Far Right Today*, 2019, s. 15). RN partisinin ve partinin önde gelen isimlerinden Marine Le Pen'in sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarında sıklıkla yer verdiği Müslüman göçmen erkeklerin karıştığı cinsel suçlar bu tipik davranışın bir örneğini temsil etmektedir. Bahsi geçen suçlar üzerinden kadınların yaşamının, güvenliğinin tehdit edildiği algısını söylemlerine ve kampanyalarına dahil ederek göçmenlerin sınır dışı edilmesi politikalarını gündemde tutmaktadır.

Fransa'nın Creil kasabasında yaşayan Shaïna isimli genç kız 2017 yılında Müslüman göçmen erkeklerin toplu tecavüzüne uğradıktan sonra 2019 yılında 15 yaşında tecavüzcüsü tarafından yakılarak öldürülmüştür (Adénor, 2022). Sürecin beraberinde Marine Le Pen tepkisini *Twitter* hesabından “Creil'de tecavüze ve saldırıya uğrayan ardından canlı canlı yakılan genç Shaïna'nın durumu, ülkemizin bazı mahallelerinin Talibanlaştığını ortaya koyuyor. Kitlesel göçün sonucu olarak toplumumuzda ve kadın haklarında gerileme yaşanmakta” (@

MLP_officiel, 2021) şeklinde paylaşmıştır. Yine RN partisine mensup siyasetçi Stéphane Ravier paralel şekilde “milyonlarca göçmeni getirdiğinizde onların ahlakını da getirmiş olursunuz” yorumuyla durumu değerlendirmiştir (Timsit, 2021). Kültür üzerinden yapılan her iki açıklamada da söylemlerin yönlendirdiği algı, cinsel suçların nedeni göç ile bağdaştırılmakta ve kültürel entegrasyonun mümkün olmayışının sebebi olarak göç eden grubun kültürünü devam ettirdiği bu kültürün ise kadınların güvenliğini tehlikeye attığı yorumuna ulaşılabilmektedir. Böylelikle göç ve entegrasyon tartışmaları da gündemdeki yerini korumaktadır.

Sağ popülist partilerin gündemde tuttukları bir diğer söylem kalıbı ise feministleri, solcuları, liberalleri kadınların yaşadığı haksızlıkları görmezden gelmekle suçlayarak kadın hakları savunucusu pozisyonunda kendilerini göstermeleridir (Akkerman, 2015, s. 39).

2017 yılında Fransa’nın Calais kentinde otel çalışanı bir kadın iş çıkışı Müslüman göçmen erkek tarafından bıçak zoruyla kaçırmış ve tecavüze uğramıştır (de Mareschal, 2017). Yaşanan cinsel suç karşısında RN partisi *Twitter*’daki resmi hesabından “Umarım bugün feministlerden dün gece Calais’de bir göçmen tarafından gerçekleştirilen tecavüzü kınamalarını duyarız!” (Rassemblement National, 2017) açıklamasını paylaşmıştır. Durum karşısında partinin önceliğinin feminist gruplara yönelik kısırtıcı söylem kalıbının kullanımı olması, Akkerman’ın değerlendirmesinde olduğu gibi kadın haklarının koruyucusu pozisyonunu oluşturma çabasında örnek değer taşımaktadır.

Benzer söylem kalıplarını kullanarak Le Pen’in kendi hesabından paylaştığı “Kadın hakları İslami köktendinciliğin baskısı altında geriletilirken, feminist dernekler kayıtsız kalıyor” (Le Pen, @MLP_officiel, 2016) gönderisinde feminist grupların kayıtsız kaldığını vurgularken diğer yandan İslam’ın kadın hakları üzerindeki olumsuz etkisine vurgu yapmaktadır.

Femonasyonalizm fenomenine başvururken RN partisi aynı zamanda dijital ortamda kadınlara yönelik imza kampanyaları düzenleyerek ulusal bir hareket yakalama çabasıdadır. Yürütülen bu imza kampanyalarının ana temasını göçmenlerin sınır dışı edilme politikası oluşturmaktadır.

Görsel 5. RN partisinin 2022 Mart ayında başlattığı imza kampanyası.Fransız kadınları için güvenliğe geri dönüş talep edelim. Dilekçemizi imzalayın (Rassemblement National, 2022)



Kampanyanın kapsamında bulunan maddeler içerisinde yer alan; “yabancı suçluların sınır dışı edilmesi, kamusal alanda peçe giyiminin yasaklanması, istihdam ve barınmada ulusal kimliğe öncelik tanınması” söylemleri yapı itibariyle RN partisinin İslamofobik tavrının göstergesidir. Fransız kadınlarının güvenliğini sağlama algısıyla başlatılan kampanyanın ana temasının göçmenlere yönelik yaptırımlar bulundurması partinin femonasyonalizmi eylemler ile araçsallaştırdığını yansıtmaktadır.

RN partisinin kadın hakları koruyucusu olduğunu iddia ettiği imajı için *X* sosyal medya uygulamasında partinin resmi hesabı ve Marine Le Pen’in hesabında “les droits des femmes” (kadın hakları) anahtar kelimesinin arama sonuçlarında İslam’ın kadınlar için tehdit olduğuna yönelik paylaşımlara ulaşılmaktadır. Bu durum göstermektedir ki RN partisinin göçmenleri sınır dışı etme politikasının dışında kadın haklarına yönelik bir parti politikası bulunmamaktadır.

“Fransa’da ve tüm Avrupa’da İslamcılığın yükselişi karşısında, kadın haklarına olan bağlılığımızı yeniden teyit etmemiz gerekiyor. Fransa’nın kadınları, sizi savunmak, güvenliğinizi sağlamak ve özgürlüklerinizi garanti altına almak için bize güvenin” (Rassemblement National, 2024). 8 Mart Dünya Kadınlar gününde parti yaptığı bu paylaşımda İslam karşısında kadın yaşamına yönelik endişeli tavrını ortaya koyarken seçmen kitlesinin zihninde güvenliğin koruyucusu algısına çağrışım yapmaktadır. Marine Le Pen’in kişisel *X* hesabında da benzer söylemleri içeren paylaşımlara rastlamak mümkündür. İslam kültürünün kadınlar üzerindeki baskısından sıklıkla bahseden Le Pen başörtü, burka giyimini İslam’ın sembolü olarak görmekte ve giyiminin yasaklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu duru-

* Bkz.Rassemblement National. (2022, Mart 8). PÉTITION. M la France: <https://mlafrance.fr/petition/avec-marine-le-pen-exigeons-un-retour-de-la-securite-pour-les-femmes-francaises-soutenez-nos-propositions-pour-les-defendre> adresinden alındı

mun kadın haklarına saldırı olduğu görüşü *X* hesabındaki paylaşımlarında yer edinmektedir.

Görsel 6. RN partisinin *X* uygulamasında yer alan 8 Mart 2024 tarihli gönderisi



Katıldığı bir televizyon programındaki kesitini *X* üzerinden paylaşan Le Pen, “Burkini, bölücülüğün ve kadınların boyun eğdirilmesinin bir göstergesidir. Bu bizim değerlerimizin tam tersidir. Bu talepler birbiri ardına geliyor ve İslami köktendinciler bu küçük zaferlerle ilerliyor” (@MLP_officiel, 2022) İslama ve getirilerine olan karşıt duruşunu ifade etmenin yanında Batı medeniyetindeki kadınların yaşam tarzının İslam kültürü ile uyuşmadığını vurgulamakta aynı zamanda ulus değerleri için tehdit oluşturduğunu belirtmektedir.

Fransa’da 2022 yılında gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde Fransa’nın önde gelen feminist örgütlerinden Osez le Féminisme, adayların seçim kampanyalarında bulunan kadın haklarına yönelik politikaları üzerinden değerlendirme yapmıştır (France24, 2022). “Féministomètre” adı verilen ölçüm yöntemiyle adayların politikalarının feminizm ile ne kadar uyduğu analiz edilmiştir. Örgüt tarafından geliştirilen ve yapılan bu yöntemle göre Marine Le Pen politikaları gereği kadın düşmanı olarak nitelendirilmektedir. Kadın haklarını güçlendirecek her türlü yasaya karşı oy kullanan Le Pen, kadın haklarından sadece ırkçı gündemine hizmet ettiğinde bahsetmektedir (Osez le Féminisme, 2022).

Toplumsal cinsiyet ve göçmenler etrafında şekillenen RN partisinin ideolojileri, milliyetçi bir bakış açısını benimserken sosyal medyada yer alan söylemleri ile kadın imgeleri üzerinden Müslüman göçmen erkeklerin tehdit olduğu algısını inşa etmekte ve partinin toplumsal cinsiyet konusundaki pozisyonu da göz önünde bulundurulduğunda femonasyonalizm fenomenini yaygınlaştırdığı söylenebilmektedir.

Sonuç

Sağ popülist partiler olan Almanya'dan AfD ve Fransa'dan RN, göçmenlik karşıtlığı ideolojilerinin merkezine toplumsal cinsiyet mücadelesini taşıyarak kültürel kaygıları gündemde tutmaktadır. Geleneksel aile yapısını benimseyen her iki parti de anti-feminist tutumları ön plana çıkarken gündemleri göçmenlik meselesi olduğunda kadın hakları savunucusu imajı çizmektedir. Özellikle son dönemlerde Avrupa siyasetinde yaygınlaşan bu stratejik yaklaşım Farris'in önermesiyle femonasyonalizm fenomeni olarak adlandırılmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle dijital ortamda aktif olarak rol alan partiler, politikalarını sosyal medya platformları üzerinden seçmen kitlesine sunmaktadır. Sürecin beraberinde femonasyonalist söylemlerini dijital ortama da yanıştan partiler Müslüman göçmen erkeklerin Batı medeniyeti kadınlarının yaşamı için tehdit oluşturduğu algısını yaymaya çalışmaktadır.

Avrupa siyasetinin önemli bir bölümünü oluşturan meselenin incelendiği bu çalışmada partilerin dijital ortamda oluşturmaya çalıştığı algı yönetiminde araçsallaştırılan femonasyonalizmin tespit edilmesi için *X (Twitter)* uygulamasındaki hesapları ve dijital ortamda paylaşılan kamuya açık parti programları incelenmiştir.

X sosyal medya uygulamasında partilerin ve partilerin önde gelen isimlerinin hesaplarındaki paylaşımlar incelendiğinde Müslüman göçmen erkeklerin dahil olduğu cinsel saldırı suçlarıyla anti-İslam söylemleri şiddetlendirilmekte ve femonasyonalist fenomeni araçsallaştırılmaktadır. Yine *X* uygulaması üzerinden her iki partinin kendi dillerinde “kadın hakları” anahtar kelimesi ile arama yapıldığında herhangi bir paylaşıma ulaşılamamıştır. Sadece göçmenlik ve İslam'a karşı olumsuz içeriklerin bulunduğu paylaşımlarda kadın haklarından bahsedilmektedir.

Partilerin kamuya açık programları incelendiğinde de benzer söylemlere rastlanmaktadır. İslama yönelik projelerde kültürel entegrasyonun mümkün olmadığı ve Müslüman göçmenlerin demokratik Batı medeniyetini tehlikeye düşürdüğü bu sebeple gerekli önlemlerin alınacağı projeler bulunmaktadır. Partilerin programlarında kadın haklarını iyileştirmeye yönelik projeleri bulunmazken kadının konumunu aile planlaması ile alakalı projelerdeki rolü üzerinden değerlendirilmektedir.

Araştırma doğrultusunda elde edilen veriler göstermektedir ki sağ popülist olarak sınıflandırılan AfD ve RN partisinin kadın haklarını iyileştirmeye yönelik projeleri bulunmazken göçmenleri sınır dışı etme projelerinin ana temasını kadın yaşamı üzerinden yürütmektedir.

Duygusal bir köprü kurarak seçmen kitlesini etkilemeye çalışan her iki partide kadınlar, Batı medeniyeti, demokrasi ve özgür yaşam tarzındaki kavramlardan sıklıkla faydalanarak stratejisini kurgulamakta ve Müslüman göçmen erkeklere karşı tehdit algısını oluşturma çabasını taşımaktadır. Partilerin izlediği bu yöntem ve ideolojileri kıyaslandığında femonasyonalizm

fenomenini araştırmalarının gerekliliklerine yeterince uyum gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Kaynakça

- Adénor, J. L. (2022, Ocak 30). *Shaina, violée à 13 ans, tuée à 15 ans : “Pour eux, elle l’avait bien mérité”*. Nisan 22, 2024 tarihinde Marianne: <https://www.marianne.net/societe/police-et-justice/shaina-violee-a-13-ans-tuee-a-15-ans-pour-eux-elle-lavait-bien-merite> adresinden alındı
- AfD. (2021). *Programm der Alternative für Deutschland*. Nisan 20, 2024 tarihinde AfD: <https://www.afd.de> adresinden alındı
- AfD. (2024, Mart 25). *AfD*. Nisan 29, 2024 tarihinde X: <https://x.com/afd/status/1772283831338377465?s=48> adresinden alındı
- AfD TV. (2024, Nisan 17). *AfD TV*. Nisan 29, 2024 tarihinde Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=77TICW4AHpc&t=1s> adresinden alındı
- Agarwal, K. (2009). *Perception Management*. New Delhi: Global India Publications.
- Akkerman, T. (2015). Gender and the radical right in Western Europe: a comparative analysis of policy agendas. *Patterns of Prejudice*, 49(1-2), 37-60. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/0031322X.2015.1023655>
- Apak, D. (2018). *Soğuk Savaş Döneminde Algı Yönetimi ve Haber-Propaganda İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Arnheim, R. (2012). *Görsel Düşünme*. (R. Ögdül, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauer, S., Milani, T. M., von Brömssen, K., & Spehar, A. (2023). Gender equality in the name of the state: state feminism or femonationalism in civic orientation for newly arrive migrants in Sweden? *Critical Discourse Studies*, 11(4), 1-19.
- Berning, C. C. (2017). Alternative für Deutschland (AfD) – Germany’s New Radical Right-wing Populist Party. *ifo DICE Report*, 15(4), 16-19.
- Bogerts, L., & Fielitz, M. (2019). Do You Want Meme War? Understanding the Visual Memes of the German Far Right. M. Fielitz, & N. Thurston içinde, *Post-Digital Cultures of the Far Right: Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US* (s. 137-154). Bielefeld: transcript Verlag.
- Callamari, P., & Reveron, D. (2003). China’s Use of Perception Management. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 16(1), 1-15.
- canoe.com. (2018, Ocak 2). *canoe.com/world*. Nisan 4, 2024 tarihinde Canoe.com: <https://canoe.com/news/world/group-raping-hordes-german-politician-has-twitter-account-blocked-after-anti-muslim-tweet-replying-to-police-arabic-new-years-greeting> adresinden alındı

Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

de Mareschal, E. (2017, Kasım 3). *Calais : un migrant érythréen mis en examen pour viol aggravé*. Mayıs 12, 2024 tarihinde Le Figaro: <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2017/11/03/01016-20171103ARTFIG00260-calais-un-migrant-erythreen-mis-en-examen-pour-viol-aggrave.php> adresinden alındı

Dettmer, J. (2017, Eylül 25). *Germany Shaken by Far-right Political Earthquake*. Mayıs 6, 2024 tarihinde VOA News: <https://www.voanews.com/a/germany-elections-afd/4043104.html> adresinden alındı

Dietze, G., & Roth, J. (2020). Right-Wing Populism and Gender: A Preliminary Cartography of an Emergent Field of Research. G. Dietze, & J. Roth içinde, *Right- Wing Populism and Gender* (s. 7-22). Bielefeld: Transcripy Gender Studies.

Eurostat. (2024). *eurostat Data Browser*. Mayıs 10, 2024 tarihinde Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00176/default/table?lang=en&category=t_migr.t_migr_cit.t_migr_immi adresinden alındı

Farris, S. R. (2012). Femonationalism and the “Regular” Army of Labor Called Migrant Women. *History of the Present*, 2(2), 184-199. doi:DOI: 10.5406/historypresent.2.2.0184

Farris, S. R. (2017). *In the Name of Women’s Rights the Rise of Femonationalism*. Londra: Duke University Press.

France24. (2022, Nisan 14). *Présidentielle : qu’attendent les associations féministes des candidats au second tour ?* Mayıs 12, 2024 tarihinde France24: <https://www.france24.com/fr/france/20220414-qu-attendent-les-associations-feministes-des-candidats-au-second-tour> adresinden alındı

Ghosh, S. (2018, Ocak 2). *Business Insider*. Nisan 2, 2024 tarihinde Business Insider: <https://www.businessinsider.com/germany-is-investigating-far-right-mp-beatrix-von-storch-after-a-strict-social-media-hate-speech-law-2018-1> adresinden alındı

Gibson, J. J. (1966). *The Senses Considered as Perceptual Systems*. Londra: George Allen & Unwin Ltd.

Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*. İstanbul: Der Kitabevi.

Griffini, M., & Montecchio, L. (2023). Strongwomen? A Comparative Analysis of Gender Discourse in the Electoral Campaigns of Marine Le Pen and Giorgia Meloni. *APSA Preprints* (s. 2-28). Washington: APSA Preprints. doi:10.33774/apsa-2023-l2zzc

Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political Communication - Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164-181. doi:10.1177/0002716209339345

Gutiérrez Vega, M. (2022). Homonationalism: patriotism and islamophobia under the rainbow flag. *Autónoma Internacional*(4), 89-101.

Kallis, A. (2018). The Radical Right and Islamophobia. J. Rydgren içinde, *Oxford Handbooks*

Online (s. 3-30). Oxford: Oxford University Press.

- Krautkrämer, F. (2017, Nisan 24). *Interview: AfD-Vize von Storch: Islam bedeutet Steinzeit*. Temmuz 27, 2024 tarihinde Junge Freiheit: <https://jungefreiheit.de/debatte/interview/2017/afd-vize-von-storch-islam-bedeutet-steinzeit/> adresinden alındı
- Lauterbach, J. (2017, Nisan 20). *Sex mit Gewalt, aber keine Vergewaltigung*. Nisan 7, 2024 tarihinde Märkische Allgemeine: <https://www.maz-online.de/lokales/brandenburg-havel/sex-mit-gewalt-aber-keine-vergewaltigung-SJWV4IFLPAAULZZOMB2W4BT564.html> adresinden alındı
- Le Pen, M. (2016, Ekim 16). *@MLP_officiel*. Mayıs 10, 2024 tarihinde X: https://x.com/mlp_officiel/status/787602346251579392?s=48 adresinden alındı
- Le Pen, M. (2021, Eylül 5). *@MLP_officiel*. Nisan 22, 2024 tarihinde X: https://x.com/mlp_officiel/status/1434564812932100101?s=48 adresinden alındı
- Le Pen, M. (2022, Mayıs 19). *@MLP_officiel*. Nisan 25, 2024 tarihinde X: https://x.com/mlp_officiel/status/1527346486589083651?s=48 adresinden alındı
- Madsar, S. (2022). Kitle Partilerinden Platform Partilerine Yeni Medyada Siyaset ve Kamusal Alan. H. Hülür, & C. Yaşın içinde, *Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan* (s. 517-536). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Missirliu, L. (2022). Mellan Konservarism och feminism En kvalitativ studie av femonationalism inom Sverigedemokraternas jämställdhetspolitik. *Lisans Tezi*. Swedish: Uppsala University. <https://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1726817&dswid=3394> adresinden alındı
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. New York: Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2019). *The Far Right Today*. Cambridge: polity press.
- Osez le Féminisme. (2022, Mart 7). *Elections présidentielles : découvrez notre féministomètre de tous.tes les candidat.es !* Nisan 25, 2024 tarihinde Osez le Féminisme: <https://osezlefeeminisme.fr/feministometre/> adresinden alındı
- Otara, A. (2011, Eylül). Perception: A Guide for Managers and Leaders. *Journal of Management and Strategy*, 2(3), 21-24.
- Puar, J. K. (2007). *Terrorist Addemblages: homonationalism in queer times*. ABD: Duke University Press.
- Rahbari, L. (2021). When gender turns right: racializing Islam and femonationalism in online political discourses in Belgium. *Contemporary Politics*, 27(1), 41-57. doi:<https://doi.org/10.1080/13569775.2020.1813950>
- Rassemblement National. (2017, Ekim 31). *@RNational_off*. Mayıs 22, 2024 tarihinde X: https://x.com/rnational_off/status/925308435293458432?s=48 adresinden alındı

- Rassemblement National. (2022, Mart 8). @RNational_off. Mayıs 12, 2024 tarihinde X: https://x.com/rnational_off/status/1526962452549836800?s=48 adresinden alındı
- Rassemblement National. (2022, Mart 8). PÉTITION. M la France: <https://mlafrance.fr/petition/avec-marine-le-pen-exigeons-un-retour-de-la-securite-pour-les-femmes-francaises-soutenez-nos-propositions-pour-les-defendre> adresinden alındı
- Rassemblement National. (2024, Mart 8). @RNational_off. 12 Mayıs, 2024 tarihinde X: https://x.com/rnational_off/status/1766055107727159397?s=48 adresinden alındı
- Richthammer, C., Netter, M., Reisner, M., Sanger, J., & Pernul, G. (2014). Taxonomy of social network data types. *EURASIP Journal on Information Security*, 11(1), 1-17.
- Robins, K. (2013). *İmaj Gormenin Kultur ve Politikası*. (N. Turkoğlu, ev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Scalabrelli, L. (2023, Temmuz 4). *Are Women More Democratic in the Exercise of Power? A Comparison Between Italy and Tunisia 2/2*. Ocak 10, 2024 tarihinde The Gender in Geopolitics Institute: <https://igg-geo.org/?p=13659&lang=en> adresinden alındı
- Siri, J. (2018). The Alternative for Germany after the 2017 Election. *German Politics*, 27(1), 141-145.
- Sprengholz, M. (2021). Post-feminist German heartland: On the women’s rights narrative of the radical-right populist part Alternative fur Deutschland in the Bundestag. *European Journal of Women’s Studies*, 28(4), 486-501.
- Storch, B. v. (2017, Nisan 22). @Beatrix_vStorch. Twitter: https://x.com/beatrix_vstorch/status/855657719826665472?s=48 adresinden alındı
- Timsit, J. (2021, Eylul 6). *Meurtre de Shaina: la droite et le RN s’insurgent contre une «talibanisation» de la France*. Nisan 22, 2024 tarihinde Politique: <https://www.lefigaro.fr/politique/meurtre-de-shaina-la-droite-et-le-rn-s-insurgent-contre-une-talibanisation-de-la-france-20210906> adresinden alındı
- Wehrle, F. (2019, Bahar). Ontological (In) Security and Gender. *Yuksek Lisans Tezi*, s. 1-57.
- Weidel, A. (2017, Aralık 30). @Alice_Weidel. Nisan 4, 2024 tarihinde Twitter: https://x.com/alice_weidel/status/947138326200569856?s=48 adresinden alındı

BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON ETHICAL ISSUES IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND NEW MEDIA STUDIES

Fatma YARDİBİ*, Sibel HOŞTUT**

Abstract

The increasing prevalence of artificial intelligence technologies in our daily lives makes the ethical dimensions of their use in new media important. Examining the portrayal of ethical issues related to artificial intelligence in new media can aid in understanding the potential consequences for the development and regulation of artificial intelligence. The study presents a bibliometric analysis of ethical issues related to artificial intelligence and new media studies. Bibliometric analysis on 1471 documents was conducted using performance analysis and visualization techniques to identify emerging trends and developments. CiteSpace and VOS viewer were performed on authors, countries, references, and keywords to present classifications, clusters, and bursts. Scholarly literature has grown exponentially in the last 20 years, especially since 2013 with double-digit and 2018 with triple digit annual publications. The analyzed documents were published in 666 journals, and 27,127 journals were cited. The research environment is largely medical, technology based and multidisciplinary in nature. *IEEE Access* and *Journal of Medical Internet Research* are the journals with the highest number of publications. *Lecture Notes in Computer Science* is the most influential journal in the field due to the high number of citations. Overall, 92 countries contributed to the literature, with the largest contribution coming from the United States of America. De Choudhury, M. and Kumar, A. are the most prolific researchers, while the most cited documents are those by Klikauer (2016) and Krizhevsky et al. (2017). The most used keywords are social media, machine learning, artificial intelligence, deep learning, and big data. Few social science concepts were prominent, such as social media, rumor detection, fake news, trust, and surveillance. As a result of document co-citation analyses, social media, fake news, and user personality are essential clusters.

Keywords: artificial intelligence, AI, ethics, new media, bibliometric analysis.

* Assistant Professor, Akdeniz University, fatmayardibi@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8852-2708

** Professor, Akdeniz University, shostut@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5372-1499

YAPAY ZEKÂ VE YENİ MEDYA ÇALIŞMALARINDA ETİK KONULAR ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Fatma YARDİBİ*, Sibel HOŞTUT**

Öz

Yapay zekâ teknolojilerinin günlük hayatımızda giderek yaygınlaşması, bu teknolojilerin yeni medyada kullanımının etik boyutlarını önemli kılmaktadır. Yeni medyada yapay zekâ ile ilgili etik konuların betimlenmesinin incelenmesi, yapay zekânın geliştirilmesi ve düzenlenmesi için potansiyel sonuçların anlaşılmasına yardımcı olabilir. Bu çalışma, yapay zekâ ve yeni medya çalışmalarıyla ilgili etik konuların bibliyometrik bir analizini sunmaktadır. Ortaya çıkan eğilimleri ve gelişmeleri belirlemek için performans analizi ve görselleştirme teknikleri kullanılarak 1471 belgenin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Yazarlar, ülkeler, referanslar ve anahtar kelimelerin sınıflandırmaları, kümeleri ve patlamalarını belirlemek için CiteSpace ve VOSviewer programları kullanılmıştır. Bilimsel literatür son 20 yılda, özellikle 2013'ten bu yana çift haneli ve 2018'de üç haneli yıllık yayınlarla katlanarak büyümüştür. Analiz edilen belgeler 666 dergide yayınlanmış ve 27.127 dergiye atıfta bulunulmuştur. Araştırma alanı büyük ölçüde tıbbi, teknoloji tabanlı ve multidisipliner niteliktedir. *IEEE Access* ve *Journal of Medical Internet Research* en çok yayın yapılan dergilerdir. *Lecture Notes in Computer Science*, yüksek atf sayısı nedeniyle alandaki en etkili dergidir. Genel olarak, 92 ülke literatüre katkıda bulunmuş olup en büyük katkı Amerika Birleşik Devletleri'nden gelmiştir. De Choudhury, M. ve Kumar, A. en üretken araştırmacılar olurken, en çok atfı Klikauer (2016) ve Krizhevsky vd. (2017) çalışmaları almıştır. En çok kullanılan anahtar kelimeler sosyal medya, makine öğrenimi, yapay zekâ, derin öğrenme ve büyük veridir. Sosyal medya, söylenti tespiti, sahte haber, güven ve gözetim gibi sosyal bilimlere dair kavramlar ise az sayıda öne çıkmıştır. Belge ortak atf analizleri sonucunda sosyal medya, sahte haberler ve kullanıcı kişiliği temel kümeler olarak bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, YZ, Etik, yeni medya, bibliyometrik analiz.

* Doktor Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, fatmayardibi@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8852-2708

** Profesör Doktor, Akdeniz Üniversitesi, shostut@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5372-1499

Introduction

Many technology-centered digital communication platforms entered our lives in the late 20th century creating profound changes in the way society interacts and shares information. This transition is covered by the term new media, where products and services provide information or entertainment using computers or the Internet (Cambridge Dictionary, 2024). The term also describes the innovative exchange of information and ideas between individuals and groups (Gitelman & Pingree, 2003). New media are digital communication channels where users, regardless of their physical location, engage in behaviors that can be consumed by others both in real time and in the long term (Hennig-Thurau et al., 2010, p. 312). Its use as a communication tool over the Internet has provided instant communication, global audiences and interaction (Karnouskos, 2020, p. 2). Besides the digital communication platforms artificial intelligence (AI) has become a common term in popular culture, science, and technology. It has a huge global impact and is changing and affecting nearly everything. This significant change effect of AI continues to break new ground in new media, especially social media. The sophistication and advanced capabilities of this technology have resulted in significant ethical concerns for the implementation of rigorous risk management procedures to ensure optimal performance (Nguyen et al., 2023). Ethical concerns arise with every technological innovation, but they often take a back seat to technical development challenges. It is crucial to consider the ethical implications of new technologies and ensure that they are developed responsibly (Melanson, 2018; Whittaker et al., 2018). In fact, it is vital to recognize human values within the evolving momentum of AI to foster sustainable innovations. This requirement has led to the launch of global standards on AI ethics, which were adopted and signed by 193 member states on November 25, 2021. While recognizing the profound and dynamic impacts of AI, the document also underlines the emerging threats to cultural, social and ecological diversity (UNESCO, 2021).

The study aims to provide a holistic picture of the field by analyzing research on ethics in AI and new media studies. The wide range of documents published on new media, AI, and ethics contribute to the field in different contexts with a variety of research techniques, insights and theoretical frameworks. In this context, bibliometric analysis is used as a highly effective tool to reveal the current state of research by shedding light on the evolutionary nuances of various documents and emerging fields (Donthu et al. 2021). It comprehensively uses statistical, mathematical, and other techniques to determine the distribution of research achievements, topic development, and research trends in a particular field (Chen, 2017). For this purpose, three research questions were addressed. Research Questions: 1.) What is the growth trends and key characteristics of publications on ethics, AI, and new media? 2.) Which journals, countries/regions and authors are the most influential? 3.) What are the interactions between hot topic keywords and co-document citations? A comprehensive examination of these questions through bibliometric analysis will contribute to the understanding of the discipline's development, increase knowledge and suggest future research directions (Feng et al., 2017; Paul et al., 2021; Mukherjee et al., 2022). Empha-

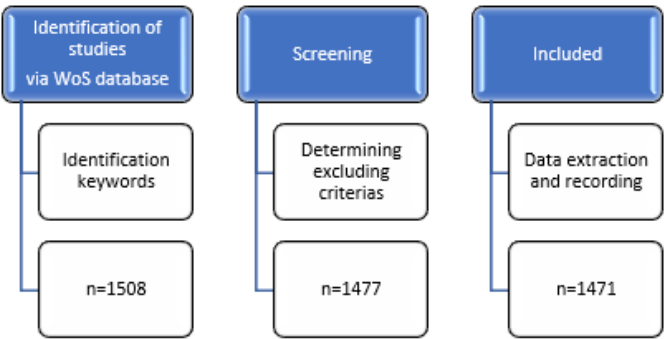
sis will be on the evolution of hotspots, publication trends, citation structures, prolific authors, institutional affiliations, and countries. Citation bursts were used to determine trends, and recent developments and co-citation clustering were used to identify researchers leading the field.

Methodology and Data Collection

This study applies bibliometric analysis to analyze and visualize a large collection of literature (Zupic & Cater, 2015) on ethical issues related to AI in new media. Bibliometric reviews rely on objective, quantitative, technology-enhanced review techniques so that bias or error is minimized (Donthu et al., 2021; Kumar et al., 2022). Introduced by Pritchard (1969), the techniques for bibliometric analysis can be categorized as (1) performance analysis and (2) science mapping. Performance analysis describes the contributions of research components, while science mapping analyzes the relationships between the research components (Donthu et al., 2021). The software versions used were CiteSpace (6.2.R7) Advanced and VOSviewer version 1.6.19. Descriptive statistics were performed using Excel and SPSS. To provide insights into the structure and dynamics of specific research fields or regions, both the content of publications and citation networks were analyzed. Visual maps for bibliometric analysis consist of nodes and links. Here nodes are used to represent analytic entities such as authors, journals, references and keywords. The size of a node reflects the total co-occurrence frequency of an item. Node thickness and ring color indicate the co-occurrence timeframes for that item. Three different structural measures were used in the analysis to assess the structural integrity of the networks. First, the modularity Q index is used to determine the extent to which the network can be decomposed into smaller components. Secondly, the average silhouette score was used to assess the quality and homogeneity of the clusters formed within the network and finally, centrality values were used to assess the ability of nodes to connect effectively with other nodes in the network (Chen, 2006). In addition to these structural measures, temporal measures have also been taken. Here, citation bursts for measuring research impact are a frequently used computational method to describe sudden changes in events (Yan & Zhang, 2022). Finally, the timeline view provides an overview of the cluster's evolution over time, revealing persistent trends throughout the years.

The data used were obtained from the reputable and comprehensive Web of Science Core Collection (downloaded on 30.01.2024), which presents a wide range of high-quality, peer-reviewed publications in broad academic fields (Ye et al., 2021; Feng et al., 2017). The research flowchart is shown in *Figure 1*.

Figure 1. Flowchart for researching and analyzing ethical issues in artificial intelligence and new media research



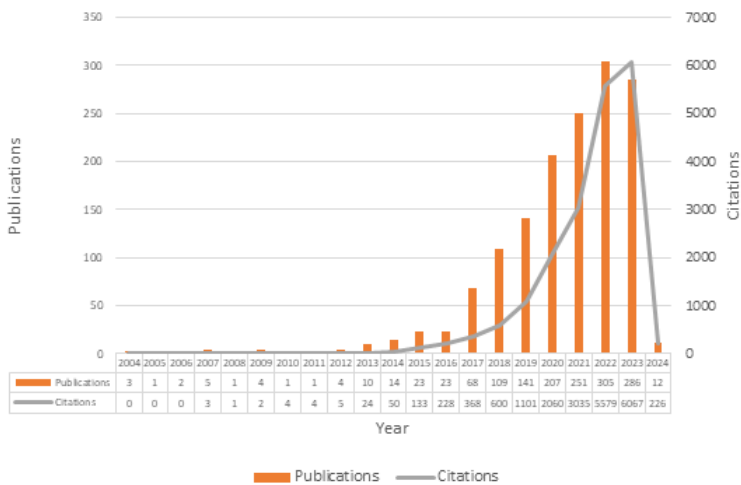
The search scope was narrowed down to “topic”, including title, abstract, author keywords and keywords-plus searches. The following specific keywords were identified to access publications: (“artificial intelligence” or AI or “machine learning” or “deep learning” or “neural networks”) AND (“new media” or “social media” or “digital media” or “online media” or “multimedia”) AND (ethic* or moral or privacy or bias or transparency or accountability or “data protection” or surveillance). The Boolean logic gate “AND” was used to connect the keywords and the sign “*” was used to further maximize the scope of the keywords. To ensure the quality of publications, only articles, reviews, and proceeding papers were analyzed. Meeting abstracts, corrections, editorial materials, data papers, and book chapters are excluded. To see the full development and changes of publications, no time limit has been set. According to the criteria determined, 1,477 studies were reached. After data extraction and recording, 1,471 valid documents were collected for analysis.

Findings and Interpretation

Growth trend

The findings show that scholarly literature on AI and ethical issues has grown exponentially in the last 20 years, especially since 2013 with double-digit, and 2018 with triple digit annual publications. The number of publications and citation distribution according to the years is given in Figure 2. In the figure, where the two y-axes are represented by numbers, the left axis shows citations in the range of 0-7,000 and the right axis shows publications in the range of 0-350. After the first three publications in 2004 and the first citation in 2005, the number of publications increased to 1,471 and the number of citations to 19,490. On average, each document received about 13 citations. The average annual growth rate in the number of publications is approximately 25%. The upward trend in the number of publications shows that the field is growing.

Figure 2. Distribution of annual publications of ethical issues in artificial intelligence and new media



The Spearman correlation coefficient, $p = 0.932$, indicates a strong monotonic relationship between publications and citations. The Spearman R-squared value, approximately 0.868, suggests that the number of publications can explain approximately 86% of the variability in citation counts.

Leading journals and co-citation analysis

Publications were published in 666 journals, and 27,127 journals were cited. The top ten journals presented in table 1 published 33% ($n=217$) of the documents. *Table 1* presents the top 10 journals and the top 10 cited journals.

Table 1. Journals with the most publications and the most cited journals

Journals with the most publications			Most cited journals		
Journals	Counts	Quartile*	Cited Journals	Counts	Quartile
IEEE Access	43	Q1	Lecture Notes in Computer Science	401	Q2
Journal of Medical Internet Research	41	Q1	PLOS ONE	373	Q1
Lecture Notes in Computer Science	34	Q2	arXiv	320	-
Multimedia Tools and Applications	26	Q1	IEEE Access	312	Q1
BMJ Open	13	Q1	Proceedings of the CVPR, IEEE	241	-
PLOS ONE	13	Q1	Science	241	Q1
AI & Society	12	Q1	Journal of Medical Internet Research	241	Q1
Expert Systems with Applications	12	Q1	Nature	219	Q1
Sensors - Basel	12	Q1	Computers in Human Behavior	214	Q1
Sustainability - Basel	11	Q2	Proceedings of the National Academy of Sciences USA	189	Q1

The most published and cited journals are classified in the high-quality category of Q1 and Q2. The table shows that the current academic research environment is largely medical, technology based and multidisciplinary in nature. *IEEE Access* and *Journal of Medical Internet Research* are the journals with the highest number of publications. However, *Lecture Notes in Computer Science* is the most influential journal in the field due to the high number of citations (n=401) it received, despite publishing fewer documents. The low number of publications in the fields of social sciences and especially in communication studies, indicates that these fields are developing and that it is essential to conduct more research in these areas. Addressing the social and ethical implications of the rapid development of AI technology will increase the number of multidisciplinary studies.

Contribution of countries/regions

To examine the global contribution of the research, studies were analyzed by countries. Documents were published by 92 countries. As given in *Table 2*, the United States of America

* Best in categories

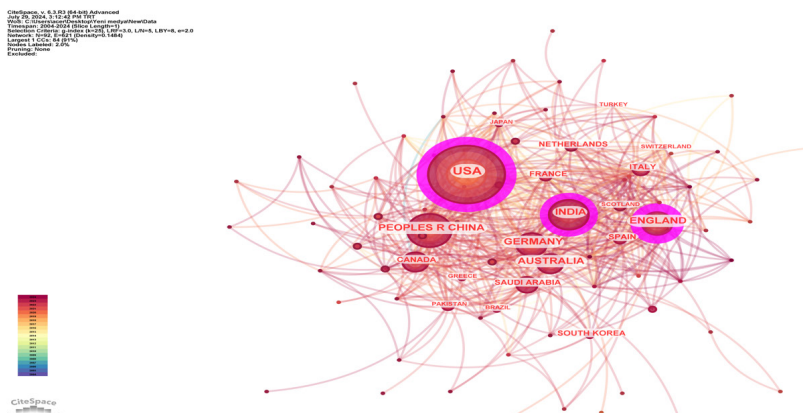
(USA) contributed the greatest number of articles (n=511), followed by China (n=209), India (n=153), and England (n=133). By producing 68% of the total publications on ethical issues in AI and new media studies, these countries have demonstrated that they play an important role in this area of research.

Table 2. Top 10 Productive countries/regions

Counted	Centrality	Year	Countries
511	0.20	2006	USA
209	0.10	2004	PEOPLES R. CHINA
153	0.19	2006	INDIA
133	0.21	2005	ENGLAND
105	0.07	2007	AUSTRALIA
97	0.09	2016	GERMANY
73	0.07	2007	CANADA
56	0.04	2013	ITALY
54	0.06	2019	SAUDI ARABIA
48	0.07	2017	SPAIN

Figure 3 illustrates the considerable cooperation between countries. Purple circles indicate nodes with centrality values greater than 0.1, while red nodes represent citation bursts. The purple ring around the nodes represents the countries with high centrality values. Here, England shows the highest centrality value (0.21), followed by the USA (0.20).

Figure 3. Map of the countries' collaboration network



Notable countries that have experienced a citation burst include the USA, Turkey and Japan. These countries have shown a significant and sudden increase in citations over a period, highlighting their influential contributions to academia.

Author contribution and collaboration analysis

A total of 5229 authors published relevant literature in this field. An average of 3.6 authors per document collaborated in the field. *Table 3* shows the top ten most active authors in this research field. De Choudhury, M. and Kumar, A. are the most prolific researchers with 9 publications each, followed closely by Wang, Y. with 8 publications.

Table 3. The top 10 most active authors

Author	Publication Count
De Choudhury, M.	9
Kumar, A.	9
Wang, Y.	8
Gupta, M.	7
Liu, Y.	7
Mackey, T.K.	7
Bian, J.	6
Gupta, A.	6
Joshi, A.	6
Lee, J.	6

Munmun De Choudhury’s research is primarily concerned with computational social science, with a focus on the analysis of social media data to assess personal and societal well-being. An important aspect of the work is that it considers ethical issues such as ensuring data privacy and validity, especially in social media, while minimizing potential harm. De Choudhury’s research on the relationship between technology and social sciences examines the impact of digital interaction on mental health and the design and implementation of technology to improve public health and well-being. *Akshi Kumar*, a faculty member in the Department of Computer Science, is recognized for his significant contributions to the field of machine learning and social media algorithms. Her notable works include *Machine Learning from Theory to Algorithms: An Overview* and *Sentiment Analysis on Twitter*, which provides comprehensive insights into the technical and social applications of AI. Due to the multidisciplinary nature of the study subject, a core group of authors could not be reached. The field is developing as a multidisciplinary field, and it seems that it will create its own dynamics over time.

Research hotspots detection and research topic clustering

The identification of research hotspots and the subsequent clustering of related research topics represent the two most important aspects of bibliometric analysis. The former entails identifying research topics that attract significant attention in a particular field, while the latter involves grouping related research topics into clusters. This process allows researchers to identify prominent research themes in each field and gain insight into the overall structure of the field (Chen & Song, 2019).

Research hotspots keyword co-occurrence analysis

Keywords typically allow readers to decide whether an article contains material relevant to their interests; help indexers to aggregate related material; and allow researchers to document changes in a subject discipline over time (Hartley & Koststoff, 2003, 9. 433). The research used co-occurrence analysis, keyword burst detection analysis and timeline visualization to identify research hotspots, boundaries and trends. The co-occurrence of two keywords in an article indicates a relationship between the two concepts and reveals that these concepts are frequently discussed together and are likely related in the research context. Author keyword co-occurrence analysis was conducted using VOSviewer to identify the most common themes in ethical issues in new media and AI research. A total of 4,118 keywords were identified in 1,471 documents. *Table 4* presents the most frequently occurring keywords on ethical issues in AI and new media research.

Table 4. Most frequently used keywords

Rank	Keyword	Frequency	Rank	Keyword	Frequency
1	Machine learning	321	11	Covid-19	43
2	Social media	303	12	Text mining	39
3	Deep learning	191	13	Classification	38
4	Artificial intelligence	179	14	Mental health	31
5	Natural language processing	97	15	Surveillance	29
6	Twitter	81	16	Algorithms	28
7	Privacy	74	17	AI	28
8	Sentiment analysis	69	18	Fake news	26
9	Big data	59	19	Security	26
10	Ethics	52	20	Data mining	25

It is found that ethical issues on artificial intelligence and new media research are addressed in a wide range and that these issues are frequently associated with topics such as machine learning, social media, deep learning, natural language processing, privacy, ethics, Covid-19, mental health, fake news, security, text mining, classification, surveillance, and algorithms. The fact that *machine learning* (n=321) and *social media* (n=303) are the most frequently used keywords indicates that these two topics play a central role in this field. The keywords *deep learning* (n=191) and *artificial intelligence* (n=179) are also quite common, emphasizing the critical role of AI techniques in this context. It can be argued that natural language processing techniques and social media platforms, especially Twitter, are essential data sources for research. The fact that *privacy* (n=74) and *ethics* (n=52) keywords were also studied extensively shows that the concepts are frequently associated with the field of AI. The keywords *Covid-19* (n=43) and *mental health* (n=31) reflect the increasing interest of new media and AI research in mental health during the pandemic.

The keyword co-occurrence network visualization illustrated in *Figure 4* was created using VOSviewer. Here, 179 nodes were created from 4,118 keywords (threshold was set to 5).

Figure 4. Keyword co-occurrence network visualization



Figure 4 shows the thematic keywords, the strength of the links and their co-occurrence in 9 colors, where each node represents a keyword. Cite Space uses a detection algorithm to identify the most significant citation bursts. This algorithm found four keywords on ethical issues in AI and new media research (see *Table 5*). Keywords with high burst density are an important indicator of research hotspots, frontiers, and the latest trends, as they identify words that emerge with high frequency and rapid growth over some time (Ma et al., 2022).

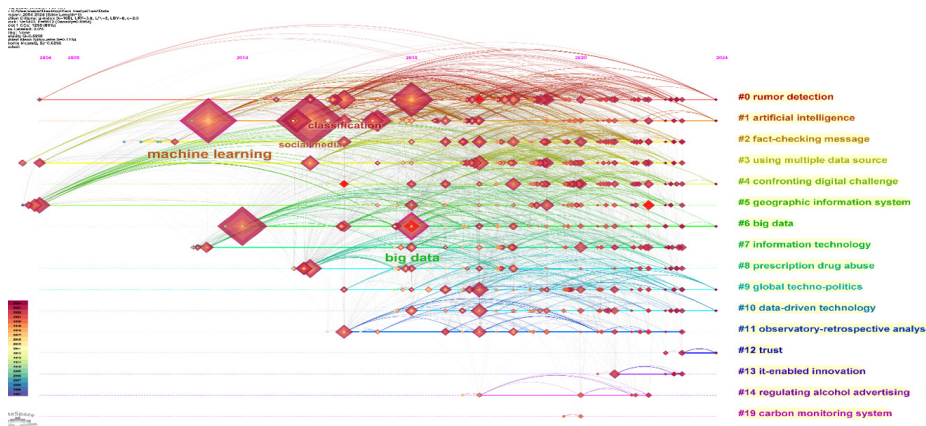
Table 5. Top 4 Keywords with the Strongest Citation Bursts

Keywords		Strength	Be- gin		2004- 2024
Web		4.53	2013		
Big Data		5.25	2019		
Feature Extraction		3.41	2020		
Federated Learning		3.24	2022		

Federated learning is a decentralized approach to training machine learning models. Unlike traditional approaches, instead of collecting data on a central server, it allows data to remain on devices and only model updates are shared. Thus, user data is protected, and secure as sensitive information is not transferred from the device. Using federated learning can be an ethically important step to address users’ privacy concerns and ensure data security. Federated learning can facilitate numerous positive contributions to the ethical considerations of artificial intelligence in new media research. The advantages offered by federated learning in matters such as privacy and security, fairness and inclusivity, transparency and accountability, user control and social impacts demonstrate that this technology can play an important role in ethical research and practices.

The dynamic evolution of keywords has been subjected to a comprehensive analysis and mapping process and the results are presented as a timeline. As illustrated in *Figure 5*, the 16 keyword clusters identified in the timeline include *rumor detection*, *artificial intelligence*, *confronting digital challenge*, *big data*, *global techno-politics*, *data-driven technology*, and *trust*. It is considered that these clusters are active and have the potential to continue to attract attention and citations.

Figure 5. The keyword clustering timeline visualization



Document co-citation analysis

A document co-citation analysis (DCA) was conducted to examine the links between scientific studies investigating ethical issues in AI and new media research. DCA is a type of frequency-based analysis where two documents are cited together. Cite Space performs such analyzes both by considering documents downloaded from scientific databases and by examining references in texts. DCA can be implemented to discover a specific research area's knowledge structure and dynamic evolution (Wei & Zhang, 2020). The total number of valid references in 1,471 publications on ethical issues in AI and new media publications is 67,073. The average number of references per publication is approximately 45.6. *Table 6* lists the ten most cited documents during the study period.

Table 6. Most cited references

Citation Counts	Authors	Title
43	Klikauer, 2016	Refl. on Phishing for phools: the econ. of manip- ul. and decep.
42	Krizhevsky et al., 2017	ImageNet classification with deep convolutional neural networks
33	Devlin et al., 2019	BERT: Pre-training of deep bidirectional trans- formers for language understanding
29	Simonyan & Zisserman, 2015	Very deep convolutional networks for large-scale image rec.
28	Kingma & Ba, 2015	Adam: A method for stochastic optimization
28	Vosoughi et al., 2018	The spread of true and false news online
28	Allcott & Gentzkow, 2017	Social media and fake news in the 2016 election
26	Pennington et al., 2014	Glove: Global vectors for word representation
26	Goodfellow et al., 2016	Deep learning
25	Mikolov et al., 2013a	Efficient estimation of word representations in vector space

The publications listed in *Table 6* represent foundational works in the fields of AI, machine learning, and misinformation. Through DCA, it is possible to map the intersections between key AI technologies and ethical considerations in the context of new media. Klikauer's (2016) study focuses on the dissemination of misinformation and fake news, by examining the tactics of

economic manipulation and deception. Krizhevsky et al.'s (2017) seminal work on deep convolutional neural networks (CNNs) laid the foundation for advanced image recognition technologies with ethical implications for privacy, surveillance and manipulation of visual media. Simonyan and Zisserman (2015) have further developed the capabilities of CNNs in image recognition, raising ethical questions about the potential misuse in face recognition, data privacy, and surveillance. The BERT model developed by Devlin et al. (2019) represents a significant advance in the field of natural language processing (NLP). The model facilitates a more accurate understanding and rendering of text, which has important ethical implications in the context of automated content creation and the dissemination of misinformation. The Adam optimization algorithm, developed by Kingma and Ba (2015) is a widely used method for stochastic optimization in deep learning models, as demonstrated in their research. The study by Vosoughi et al. (2018) addresses the ethical issue of misinformation in social media and provides insights into how AI and machine learning can enhance and mitigate the spread of misinformation.

Table 7 presents the strongest citation bursts, which can provide a foundation for further research.

Table 7. Top references with the strongest citation bursts

References		Stren- gth	Begin	End	2004-2024
Signorini et al., 2011		7.29	2012	2017	
Ginsberg et al., 2009		7.05	2012	2017	
Culotta, A., 2010		4.97	2013	2018	
Chew & Eysenbach, 2010		4.88	2013	2016	
Butler, D., 2013		3.47	2013	2018	
Chunara et al., 2012		3.58	2014	2018	
Freifeld et al., 2014		5.86	2015	2018	
Aramaki et al., 2011		4.72	2015	2019	
Broniatowski et al., 2013		4.43	2015	2020	
Salathé & Khandelval, 2011		3.86	2015	2019	
Kosinski et al., 2013		3.16	2015	2021	
Lazer et al., 2014		6.15	2016	2020	
Mikolov et al., 2013b		4.41	2018	2021	

These studies collectively demonstrate the significant ethical considerations associated with the use of AI and machine learning in new media, particularly in relation to privacy, data accuracy, the dissemination of misinformation, and the potential for bias. They also emphasize that AI development must be conducted in a responsible and transparent manner in order to ef-

ffectively address the challenges mentioned above. A cluster analysis was conducted on a network comprising 2,207 nodes and 8,213 links obtained for DCA (see *Figure 6*). From the early 2000s to the present day, the node colors of academic publications have changed from blue to dark red. The nodes in full red color show the citation bursts, meaning the studies that were cited in a shorter time than expected (rapid increases of citations within a period of time, usually 2-3 years). The fact that the network is generally composed of nodes in dark red tones shows that studies in this area have intensified in recent years and have made a significant impact. This can be interpreted as an indication that the research area is in the development phase and will continue to grow and develop. This phenomenon can be attributed to the growing importance and influence of areas such as AI and machine learning in the context of new media and other technological applications.

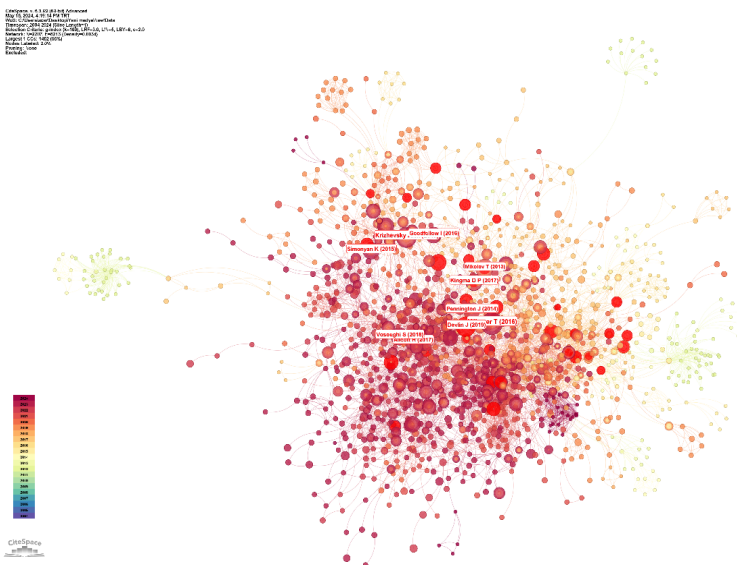
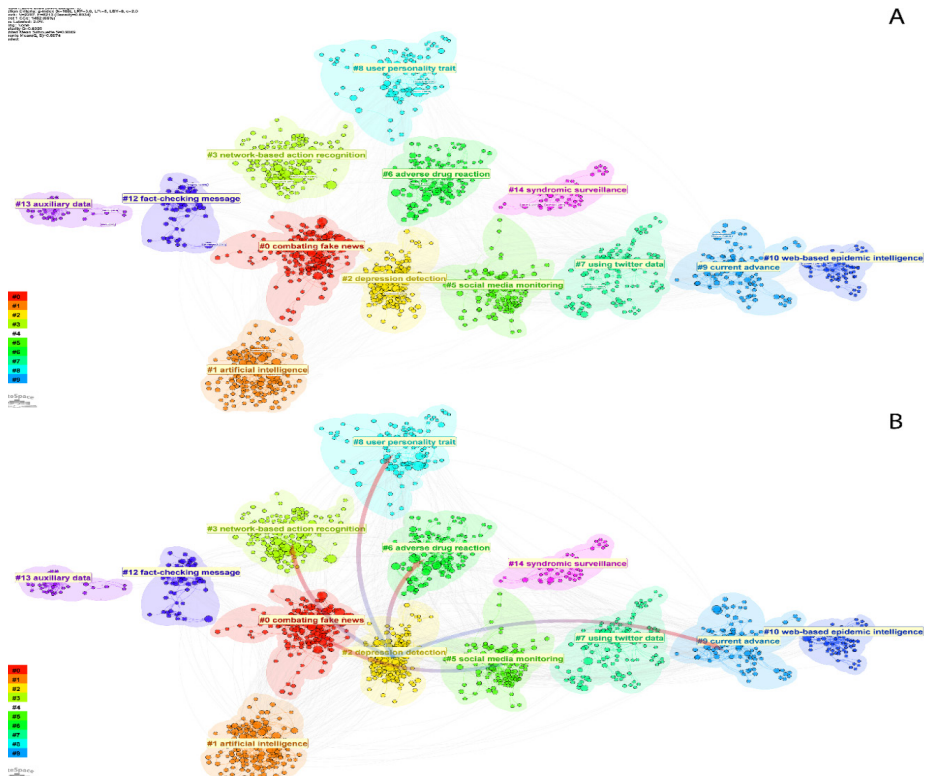


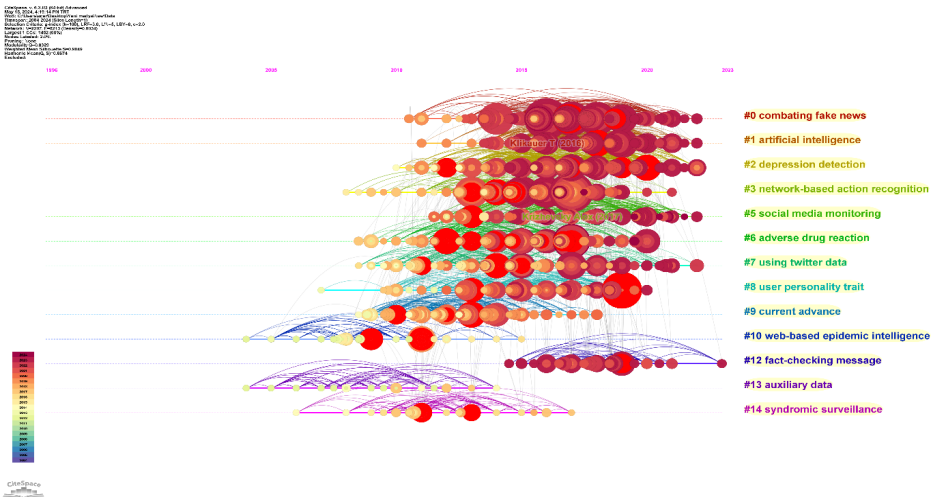
Figure 7 (A) Cluster network of documents generated through the DCA (B) DCA clusters' dependency map



The largest cluster *#0 combating fake news*, with 185 members and a silhouette value of 0.825, focuses on methods to prevent and reduce the spread of fake news. It is also linked to its impact on advertising for mental health services. This cluster reflects growing concern about misinformation and its effects on public perception and mental health. The second largest cluster *#1 artificial intelligence* has 168 members with a silhouette value of 0.876. Hermann's work, one of the cluster's major citing articles, explores the ethical implications of AI in mass personalizing communication content. It stresses the importance of literacy in understanding and managing the ethical challenges of personalized AI systems, making it crucial for discussions on AI ethics and user empowerment.

DCA analysis highlights critical issues at the intersection of AI and ethics, including cross-cluster connections, algorithmic bias, data governance, privacy, and the psychological impacts of AI-driven technologies.

Figure 8. The keyword clustering timeline visualization



The Cluster #12 *fact-checking message* has 57 members with a silhouette value of 0.97 and is currently in the active workspace. The cluster is indicative of the growing interest and research focus on combating digital misinformation, particularly through the detection of deepfakes. The cluster's main cited papers focus on the development and improvement of AI techniques to effectively detect fake media content. It underlines the importance of robust fact-checking methods to protect information integrity in the digital age. As deepfakes become more sophisticated, advanced detection methods are critical to protect public discourse and restore trust in digital media.

Conclusion

The analysis showed that studies mainly focus on AI and algorithm development. Due to the rapid growth of the field, it is understood that ethical issues have not yet been focused enough. However, it is expected that decisions and sanctions regarding the regulation of ethical issues by governments and regulators will increase. By systematically analyzing and categorizing the portrayal of ethical issues related to AI in the media, this study can provide an understanding of current research areas and offer researchers direction for future studies.

The results of the analysis focus predominantly on technological and medical issues indicating a high level of academic interest in these fields. However, the relatively low number of publications in social sciences and communication underlines the need for more research in these disciplines. It is therefore important to promote multidisciplinary approaches that include the

social and ethical dimensions of technological developments. Such integration will improve our understanding of how information and technology affect society and enable us to develop more holistic solutions.

References

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–36.
- Aramaki, E., Maskawa, S., & Morita, M. (2011, July). Twitter catches the flu: detecting influenza epidemics using Twitter. In *Proceedings of the 2011 Conference on empirical methods in natural language processing* (1568-1576).
- Broniatowski, D. A., Paul, M. J., & Dredze, M. (2013). National and local influenza surveillance through Twitter: an analysis of the 2012-2013 influenza epidemic. *PLOS ONE*, 8(12), e83672.
- Butler, D. (2013). When Google got flu wrong: US outbreak foxes a leading web-based method for tracking seasonal flu. *Nature*, 494(7436), 155-157.
- Camebridge Dictionary (2024). New Media. *Camebridge Dictionary* içinde. 25. July 2024 from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/new-media>
- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359–377.
- Chen, C. (2017). Science Mapping: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Data and Information Science*, 2(2), 1–40. <https://doi.org/10.1515/jdis-2017-0006>
- Chen, C., & Song, M. (2019). Visualizing a field of research: A methodology of systematic scientometric reviews. *PLOS ONE*, 14(10), e0223994. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223994>
- Chew, C., & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the age of Twitter: Content analysis of Tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PLOS ONE*, 5(11), e14118.
- Chunara, R., Andrews, J. R., & Brownstein, J. S. (2012). Social and news media enable estimation of epidemiological patterns early in the 2010 Haitian cholera outbreak. *The American journal of tropical medicine and hygiene*, 86(1), 39.
- CiteSpace (26.12. 2023). 6.2.R7 Advanced. 05. January 2024 from <https://citespace.podia.com/>
- Culotta, A. (2010, July). Towards detecting influenza epidemics by analyzing Twitter messages. In *Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics* (115-122).
- Devlin, J., Ming-Wei, C., Lee, K., & Toutanova, K. (2019). BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding. *Proceedings of NAACL-HLT*, 4171–4186.

- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W.M. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.
- Feng, Y., Zhu, Q., & Lai, K.H. (2017). Corporate Social Responsibility for Supply Chain Management: A Literature Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Cleaner Production*, 158, 296–307. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.018>.
- Freifeld, C. C., Brownstein, J. S., Menone, C. M., Bao, W., Filice, R., Kass-Hout, T., & Dasgupta, N. (2014). Digital drug safety surveillance: Monitoring pharmaceutical products in Twitter. *Drug safety*, 37, 343-350.
- Gitelman, L., & Pingree, G.B. (2003). *New Media*, 1740-1915. MIT Press.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & and Courville, A. (2016). *Deep Learning*. The MIT Press, Cambridge, MA, USA.
- Hartley, J., & Kostoff, R.N. (2003). How useful are ‘key words’ in scientific journals? *Journal of Information Science*, 29(5), 433–438.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Karnouskos, S. (2020). Artificial Intelligence in digital media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138–147. <https://doi.org/10.1109/tts.2020.3001312>
- Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the national academy of sciences*, 110(15), 5802-5805.
- Kingma, D.P., & Ba, J.L. (2015). Adam: A method for stochastic optimization. *International Conference on Learning Representations (ICLR 2015)*, 1-15.
- Klikauer, T. (2016). Reflections on Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception. *tripleC*, 14(1), 260-264.
- Krizhevsky, A., Sutskever, I., & Hinton, G.E. (2017). ImageNet classification with deep convolutional Neural Networks. *Communications of the ACM*, 60(6), 84–90. <https://doi.org/10.1145/3065386>
- Kumar, S., Sahoo, S., Lim, W.M., & Dana, L.P. (2022). Religion as a Social Shaping Force in Entrepreneurship and Business: Insights from a Technology-Empowered Systematic Literature Review. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121393. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121393>.
- Lazer, D., Kennedy, R., King, G., & Vespignani, A. (2014). The parable of Google Flu: Traps in big data analysis. *Science*, 343(6176), 1203-1205.
- Ma, W., Yang, Y.-B., Xie, T.-T., Xu, Y., Liu, N., & Mo, X.-N. (2022). Cerebral Small Vessel Disease: A Bibliometric Analysis. *Journal of Molecular Neuroscience*, 72(11), 2345–2359. <https://doi.org/10.1007/s12031-022-02070-2>

- Melanson, S. (2018). We are data: Algorithms and the making of our digital selves. *Information, Communication & Society*, 21(12), 1852–1854. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1413124>
- Mikolov, T., Chen, K., Corrado, G., & Dean, J. (2013a). Efficient Estimation of Word Representations in Vector Space. *International Conference on Learning Representations (ICLR 2013)*, 1–12.
- Mikolov, T., Sutskever, I., Chen, K., Corrado, G. S., & Dean, J. (2013b). Distributed representations of words and phrases and their compositionality. *Advances in neural information processing systems*, 26.
- Mukherjee, D., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Guidelines for Advancing Theory and Practice through Bibliometric Research. *Journal of Business Research*, 148, 101–115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.042>.
- Nguyen, A., Ngo, H. N., Hong, Y., Dang, B., & Nguyen, B.-P. T. (2023). Ethical principles for artificial intelligence in education. *Education and Information Technologies*, 28(4), 4221–4241. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11316-w>
- Paul, J., Lim, W.M., O’Cass, A., Hao, A.W., & Bresciani, S. (2021). Scientific Procedures and Rationales or Systematic Literature Reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 1–16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>.
- Pennington, J., Socher, R., & Manning, C.D. (2014). GloVe: Global Vectors for Word Representation. *Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP)*, 1532–1543,
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 344–349. <https://doi.org/10.1108/eb026482>.
- Salathé, M., & Khandelwal, S. (2011). Assessing vaccination sentiments with online social media: Implications for infectious disease dynamics and control. *PLoS Computational Biology*, 7(10), e1002199.
- Simonyan, K., & Zisserman, A. (2015). Very deep convolutional networks for large-scale image recognition. *3rd International Conference on Learning Representations (ICLR 2015)*, 1–14.
- UNESCO. (2021). *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. 05. January 2024 from <https://unesdoc.unesco.org>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- VOSviewer (January 23, 2023). *Version 1.6.19*. 05. January 2024 from <https://www.vosviewer.com/download>
- Wei, F., & Zhang, G. (2020). A document co-citation analysis method for investigating emerging trends and new developments: A case of twenty-four leading business journals. *Information Research*, 25(1), paper 842.

- Whittaker, M., Crawford, K., Dobbe, R., Fried, G., Kaziunas, E., Mathur, V., West, S. M., Richardson, R., Schultz, J., & Schwartz, O. (2018). *AI now report 2018*. AI Now Institute at New York University. 05. January form https://www.stc.org/roundtable/wp-content/uploads/sites/34/2019/06/AI_Now_2018_Report.pdf
- Yan, B., & Zhang, X. (2022). What Research Has Been Conducted on Procrastination? Evidence From a Systematical Bibliometric Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.809044>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2): 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>.
- Zupic, I., & Cater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.

ENGELLİ BİREYLERİN DİJİTAL EŞİTSİZLİKLE MÜCADELESİ VE ERİŞİLEBİLİR ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Deniz YENGİN*, Yasemin ÇAKAR**, Eda ERDEM***

Öz

Hayatımızın her alanında oldukça önemli bir role sahip olan dijitalleşme kavramı, toplumsal ve sosyal ortamlarda bireyin yaşantısını doğrudan etkilemektedir. İletişim biçimlerini, bilgi alışverişini, sosyalleşmeyi, eğitim materyallerini ve daha pek çok olguyu etkileyen dijitalleşme, her bireyin eşit şartlarda ulaşabileceği konumda bulunması gereken bir konu olarak ele alınmalıdır. Ancak dezavantajlı bireyler, sosyal yaşamda karşılaştığı sorunların bir başka benzerini dijital erişim ve teknoloji kullanımı konusunda da yaşamakta bu bağlamda dijital eşitsizlik kavramıyla karşı karşıya kalmaktadır. Engelli bireylerin yaşadığı dijital eşitsizliğe dikkat çekme amacıyla hazırlanan bu çalışmada, dezavantajlı bireylerin dijital dünyada eşit şartlarda yer alabilmelerini sağlayacak erişilebilir çözüm önerileri ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini 10 dezavantajlı birey oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında bireylerin teknolojiye erişim ve kullanımı konusunda yaşadığı sorunlar tespit edilmeye çalışılacak ve eşitsizlikle mücadele ekseninde erişilebilir çözüm önerileri ele alınacaktır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada bireyler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir. Bu çalışmada, engelli bireylerin dijitalleşme konusunda yaşadığı sorunlara getirilen çözüm önerileri değerlendirilmekte ve yeni fikirler aktarılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital eşitsizlik, engelli birey, teknoloji, iletişim.

* Profesör Doktor, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, deniz.yengin@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6846-0770

** Lisansüstü Öğrenci, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yaseminncakr@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2145-6966

*** Lisansüstü Öğrenci, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, edardm7@gmail.com, ORCID: 0009-0005-3780-4453

DISABLED INDIVIDUALS' FIGHT AGAINST DIGITAL INEQUALITY AND ACCESSIBLE SOLUTION SUGGESTIONS

Deniz YENGİN*, Yasemin ÇAKAR**, Eda ERDEM***

Abstract

The concept of digitalization, which plays a crucial role in every aspect of our lives, directly affects individuals' lives in social and communal environments. Digitalization influences communication methods, information exchange, socialization, educational materials, and many other phenomena. It should be considered a subject accessible to every individual under equal conditions. However, disadvantaged individuals face similar challenges in accessing digital tools and technology as they do in social life, encountering the concept of digital inequality. This study, prepared to draw attention to the digital inequality experienced by disabled individuals, discusses accessible solution proposals that would allow disadvantaged individuals to participate in the digital world on equal terms. The sample of the study consists of 10 disadvantaged individuals. The research will identify the problems these individuals face in accessing and using technology and will propose accessible solutions to combat inequality. In-depth interviews with individuals will be conducted using qualitative research methods. This study evaluates the solution proposals for the problems disabled individuals encounter concerning digitalization and presents new ideas.

Keywords: digital inequality, disabled individuals, technology, communication.

* Professor, Çanakkale Onsekiz Mart University, deniz.yengin@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6846-0770

** Graduate Student, Çanakkale Onsekiz Mart University, yaseminncakr@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2145-6966

*** Graduate Student, Çanakkale Onsekiz Mart University, edardm7@gmail.com, ORCID: 0009-0005-3780-4453

Giriş

Toplumsal yaşamda bireyin esas ihtiyaçlarından biri olan iletişim kavramı, teknolojik gelişmelerin ışığında şekillenerek sosyal hayatı derinden etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda geleneksel medyadan farklı bir şekilde gelişen yeni medya, insanların yaşayış biçimlerini dönüştürmede önemli bir rol üstlenmiştir. İnsanlığın gelişiminde önemli rol oynayan iletişim kavramı, temel bir ihtiyaçtır. “İletişim birçok disiplinle iç içe durumdadır ve iletişimin, toplum bilimlerinden esinlenerek onun yöntemlerini benimsediği görülmektedir” (Yengin & Bayrak, 2023, s.9). Ağ teknolojisinin küresel çapta yaygınlaşması, kişilerin fiziki yaşantısına sanal ortamı da eklemeyi zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk bireyin kimlik algısını değiştirmiş, fiziksel kimliği olduğu gibi dijital aidiyet duygusunu doyurabileceği yeni kimlik arayışı duygusunu tetiklemiştir. Yeni medya teknolojisinin, geleneksel medyadan ayrılan en belirgin özellikleri arasında; etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık başlıklarının yer aldığı vurgulanmaktadır (Geray, 2003, s.18). Kimlik kavramıyla ilgili Türk Dil Kurumu tarafından 3 farklı tanımla yapılmıştır. En temelde kimlik kavramı “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü; etiket” (TDK, 2024) şeklinde açıklanmaktadır. Bu bağlamda kimliğin bireyi toplumsal yapının içerisinde var etme gücünün vurgulandığı görülmektedir. Dijital kimlik terimi ise, bireyin sosyal ağ ortamlarında kullanmış olduğu ve tüm sanal hareketlerini içerdiği bir alan olarak tanımlanmaktadır (Gill, vd., 2015, s.1219). Bu kapsamda bireyin sanal dünyadaki faaliyetlerinin tamamının dijital kimliği oluşturduğu söylenebilmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte artan dijitalleşme, toplumsal ve sosyal ortamlarda bireyin yaşantısını doğrudan etkilemektedir. İletişim biçimlerini, bilgi alışverişini, sosyalleşmeyi, eğitim materyallerini ve daha pek çok olguyu etkileyen dijitalleşme, her bireyin eşit şartlarda ulaşabileceği konumda bulunması gereken bir konu olarak ele alınmalıdır. Ancak dezavantajlı bireyler, sosyal yaşamda karşılaştığı sorunların bir başka benzerini dijital erişim ve teknoloji kullanımı konusunda da yaşamakta bu bağlamda dijital eşitsizlik kavramıyla karşı karşıya kalmaktadır. “Literatürde sayısal bölünme, dijital bölünme, dijital uçurum, dijital yarıлма gibi kavramlarla ifade edilen dijital eşitsizlik, en genel ifadeyle bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT) erişme, kullanma ve etkisini hissedebilmede meydana gelen ekonomik ve sosyal eşitsizlik olarak ifade edilmektedir” (Çevik & Toplu, 2024, s.268). Sosyal yaşamda pek çok zorlukla karşılaşan engelli bireyler, bu tarz zorlukların başka benzerleriyle de dijital ortamda karşılaşmaktadır.

Engelli kavramına ilişkin literatürde pek çok tanımlama mevcuttur. Genel olarak kavram TDK tarafından “doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duyuşsal veya sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmiş, toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılama güçlükleri çeken (kimse)” şeklinde açıklanmaktadır (2024). Bu doğrultuda engel kavramının çeşitlere ayrıldığı görülmekte ve sosyal yaşantıda diğer insanlara göre daha fazla zorlukla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Koca’ya göre engel terimi, bireyde sağlıksal açıdan yaşanan eksikliğin bireyin yaşantısını doğrudan ya da do-

laylı olarak etkileyecek unsurlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (2010, s.4). Tıpkı sosyal yaşantıda olduğu gibi sosyal ağların içerisinde de dezavantajlı bireylerin yaşadığı sorunlar bulunmaktadır. Ülkemizde yaşayan dezavantajlı bireylerin sayısı ise azımsanamayacak kadar azdır, bu sebeple sorunun çözülmesine ilişkin çalışmalar her geçen gün önem kazanmaktadır.

Tablo 1. Engelli bireylerin yaş grubu ve cinsiyete göre dağılımı (TÜİK, 2024)

Engelli bireylerin yaş grubu ve cinsiyete göre dağılımı, 2012, 2014, 2016, 2019, 2022
Distribution of disabled individuals by age group and sex, 2012, 2014, 2016, 2019, 2022

Yaş grubu Age group	2012			2014			2016			2019			2022			(%)
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	
Toplam-Total	11,6	8,3	14,9	17,4	12,6	22,1	17,5	12,1	22,8	15,3	11,1	19,4	12,8	9,3	16,2	
15-44	4,2	3,3	5,0	7,6	6,0	9,2	6,5	4,8	8,3	5,7	3,9	7,6	4,8	3,8	5,9	
45-54	13,2	9,0	17,4	22,3	15,0	29,6	21,8	14,8	28,9	17,0	13,2	20,7	12,8	9,8	15,7	
55-64	21,1	12,7	29,2	31,0	20,9	40,8	30,0	18,2	41,6	24,5	17,3	31,5	20,0	13,6	26,2	
65-74	38,6	29,0	48,6	48,4	37,7	57,3	50,5	40,2	59,3	40,3	29,5	49,7	31,3	23,8	37,9	
75+	63,3	57,7	67,1	73,6	65,5	79,0	72,5	60,0	80,7	67,0	62,1	70,3	59,3	49,6	65,8	

Kaynak: Türkiye Sağlık Araştırması, 2012, 2014, 2016, 2019, 2022

Source: Türkiye Health Survey, 2012, 2014, 2016, 2019, 2022

Tablo 1’de Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan bilgiler ışığında Türkiye’de yaşayan bireylerin yaş grupları ve cinsiyete göre dağılımları yıllara ayrılarak gösterilmiştir. Bu doğrultuda her yaş grubunda yer alan bireylerin engel durumları gösterilmektedir. Türkiye’de engelli bireylerin yaş grubu ve cinsiyete göre dağılımını 2012, 2014, 2016, 2019 ve 2022 yılları arasında göstermektedir. Genel olarak, engellilik oranlarının yaşla birlikte arttığı gözlemlenmektedir. 2012 yılında, toplam engellilik oranı %11,6 iken bu oran 2016’da %12,1’e, 2019’da %15,3’e ve 2022’de %12,8’e yükselmiştir.

Yaş grupları incelendiğinde, 75 yaş ve üzeri bireylerde engellilik oranlarının en yüksek olduğu görülmektedir. 2012 yılında bu yaş grubunda toplam engellilik oranı %63,3 iken, 2022’de bu oran %59,3’e düşmüştür. Bu yaş grubunda kadınlarda engellilik oranı genellikle erkeklere göre daha yüksektir; 2022 yılında kadınlarda %65,8 iken erkeklerde %49,6 olarak kaydedilmiştir. 15-44 yaş grubunda engellilik oranlarının en düşük olduğu görülmektedir.

2012 yılında bu yaş grubunda toplam engellilik oranı %4,2 iken, 2022’de bu oran %4,8 olmuştur. 45-54 yaş grubunda ise engellilik oranları genel olarak artış eğilimindedir; 2012’de %13,2 olan oran, 2016’da %18,4’e, 2019’da %17,0’a ve 2022’de %12,8’e yükselmiştir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, her yaş grubunda kadınların engellilik oranları genellikle erkeklerden daha yüksektir. 55-64 yaş grubunda 2012 yılında kadınlarda engellilik oranı %25,9 iken erkeklerde %16,4 olarak kaydedilmiştir. Bu durum, 2022’de kadınlarda %26,6, erkeklerde %13,6 olarak devam etmiştir. Kadınlarda engellilik oranlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu da belirgin bir şekilde görülmektedir.

Tablo 2. Engelli bireylerin eğitim durumu, okuryazarlık durumu ve cinsiyete göre dağılımı

Engelli bireylerin eğitim durumu, okuryazarlık durumu ve cinsiyete göre dağılımı, 2012, 2014, 2016, 2019, 2022
Distribution of disabled individuals by educational status, literacy and sex, 2012, 2014, 2016, 2019, 2022

	2012			2014			2016			2019			2022			(%)
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	
Okuryazarlık durumu-Status of literacy																
Okuma yazma bilmeyen Illiterate	36,6	16,8	47,2	31,9	13,9	42,0	30,6	11,9	40,4	25,9	10,9	34,4	24,7	10,2	32,8	
Okuma yazma bilen Literate	63,4	83,2	52,8	68,1	86,1	58,0	69,4	88,1	59,6	74,1	89,1	65,6	75,3	89,8	67,2	
Eğitim durumu-Educational status																
Bir okul bitirmeden No school completed	17,2	15,6	18,5	42,1	24,7	51,9	40,6	20,9	50,8	35,7	18,1	45,6	34,0	18,5	42,8	
İlkokul Primary school	59,8	57,3	61,9	39,4	45,8	35,8	39,7	48,4	35,2	41,3	50,4	36,2	39,8	44,5	37,1	
İlköğretim veya ortaokul Primary education or junior high school	10,1	11,6	8,8	7,3	12,3	4,5	7,7	11,0	5,9	8,5	12,3	6,4	9,8	14,2	7,3	
Lise ve dengi okul High school or equivalent	8,8	10,5	7,5	7,1	10,2	5,3	7,7	12,0	5,5	8,3	10,4	7,1	10,5	14,5	8,2	
Yükseköğretim Higher education	4,2	5,0	3,4	4,2	7,1	2,5	4,3	7,7	2,6	6,2	8,8	4,8	5,9	8,3	4,6	

Kaynak: Türkiye Sağlık Anketi, 2012, 2014, 2016, 2019, 2022
Source: Türkiye Health Survey, 2012, 2014, 2016, 2019, 2022

Tablo 2’de TÜİK tarafından yayınlanan bilgiler ışığında Türkiye’de yaşayan bireylerin engelli bireylerin eğitim durumu, okuryazarlık durumu ve cinsiyete göre dağılımı oranları ve-rilmiştir. Okuryazarlık durumuna bakıldığında, 2012 yılında engelli bireylerin %36,6’sı okuma yazma bilmezken, bu oran 2022’de %24,7’ye düşmüştür. Kadınlarda okuma yazma bilmeyenlerin oranı erkeklere göre daha yüksek olup, 2012’de %47,2 iken 2022’de %32,8’e düşmüştür.

Okuma yazma bilen engelli bireylerin oranı ise 2012’de %63,4 iken 2022’de %75,3’e yükselmiştir. Erkeklerde okuma yazma bilenlerin oranı genellikle kadınlardan daha yüksek olup, 2022’de erkeklerde %89,8, kadınlarda %67,2 olarak kaydedilmiştir. Eğitim durumuna bakıldığında, 2012’de engelli bireylerin %17,2’si bir okul bitirmemişken, 2022’de bu oran %34,0’a yükselmiştir. Kadınlarda okul bitirmeyenlerin oranı erkeklere göre daha yüksektir ve 2022’de kadınlarda %42,8, erkeklerde %18,5 olarak görülmektedir. İlkokul mezunu engelli bireylerin oranı 2012’de %59,8 iken 2022’de %39,8’e düşmüştür. İlköğretim veya ortaokul mezunu olanlar ise 2012’de %11,6 iken 2022’de %7,3’e düşmüştür. Lise ve dengi okul mezunlarının oranı 2012’de %8,0 iken 2022’de %10,5’e yükselmiş ve yükseköğretim mezunlarının oranı 2012’de %3,0 iken 2022’de %5,9’a çıkmıştır.

Yıllar içinde okuryazarlık oranlarının arttığı ve eğitim seviyesinin yükseldiği gözlemlenmektedir. Engelli bireylerin okuma yazma bilen ve yükseköğretim mezunu olma oranları artarken, cinsiyet farkı hala belirgindir. Kadınlar genellikle erkeklere göre daha düşük eğitim seviyelerine sahiptir ve daha yüksek oranda okuma yazma bilmemektedir.

Engelli bireylerin yaşadığı dijital eşitsizliğe dikkat çekme amacıyla hazırlanan bu çalışmada, dezavantajlı bireylerin dijital dünyada eşit şartlarda yer alabilmelerini sağlayacak erişilebilir çözüm önerileri ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini 10 dezavantajlı birey oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında bireylerin teknolojiye erişim ve kullanımı konusunda yaşadığı sorunlar tespit edilmeye çalışılacak ve eşitsizlikle mücadele ekseninde erişilebilir çözüm önerileri ele alınacaktır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmada bireyler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir. Bu çalışmada, engelli bireylerin dijitalleşme konusunda yaşadığı sorunlara getirilen çözüm önerileri değerlendirilmekte ve yeni fikirler aktarılmaktadır.

Dijital Eşitsizlik Ekseninde Engel Olgusu

Günümüzün en önemli kavramlarından biri olan dijitalleşme, sosyal yaşantıdaki pek çok olgunun sayısal veriler aracılığıyla teknolojik altyapıda inşa edilmesini sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ersöz ve Özmen’e göre enformasyonun sayısallaşması olarak tanımlanmaktadır (2020, s.172). Bu sayısallaşma, iletişim kavramının yeniden şekillenmesine neden olmuş, iş pratiklerini, sosyal yaşamın dinamiklerini derinden etkilemiştir. Thompson, dijitalleşme ekseninde yaşanan yeniliklerin iletişim kavramını küresel bir hale getirdiğini savunmaktadır (2008, s.245). Küreselleşen iletişim, yaşamın her alanına etki etmiş, yeni perspektiflerin oluşmasını sağlamıştır. Bu noktada, dijital teknolojilere erişim konusunda sorun yaşanmasıyla ‘dijital eşitsizlik’ kavramı oluşmuştur. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bu kavram, günümüzün tartışılan konu başlıkları arasında yer almaktadır. 90’lı senelerde internet, bilgisayar gibi dijitalleşmeyle bezenmiş ürünlerin yaygınlaşmasıyla birlikte ‘dijital eşitsizlik’ kavramını inceleyen bilimsel çalışmaların sayısında da artış gözlemlenmeye başlamıştır (Selwyn, 2004). Dijital eşitsizlik kavramı, bilgiye erişim, teknoloji kullanımı, fiziki faktörler, yaşam alanlar gibi pek çok unsurdan etkilenmektedir. Günümüz yaşantısında önemli bir yere sahip olan dijitalleşme kavramı her geçen gün önem kazanmaktadır. Castells’e göre ağ toplumu olarak tanımladığı dünyada yer alan kişilerin internete erişimi ekonomik durumlarının bir göstergesidir (Güngör, 2020, s.173). Bu doğrultuda dijital eşitsizliğin ekonomik gelir dağılımıyla ilgili olduğu ve bu faktörden etkilendiği söylenebilmektedir.

Literatürde pek çok tanımlamasının yapıldığı ‘engellilik’ kavramı Coleman tarafından, kişinin sosyal yaşamındaki faaliyetlerini yavaşlatan kısıtlayan, zihinsel olabileceği gibi fiziksel de olabilen bozukluklar şeklinde tanımlanmaktadır (2000, s.1-11). Engel durumu bireyin yalnızca sosyal yaşantısında değil kişisel alanında da zorluk çıkarabilmektedir. Öztapak, ise engel kavramının kapsam alanını “engellilik kavramı bozukluk ve özrürlük kavramlarını içinde barındıran daha genel bir kavramdır. Engel kavramı sadece bireyi ilgilendirmez. Çünkü engelli biri, sosyal ortamda sürekli başka engellerle karşılaşır (okulda, cadde ve sokaklarda, kamu kurumlarının binalarında, sinemalarda, alış-veriş merkezlerinde, spor alanlarında vb.)” (2017, s.358) şeklinde aktarmaktadır. Bireylerin yaşadığı engel durumu, dijital dünyada var olmalarına da zorluk çıkarabilmektedir. Erişim sorunları, tüketim zorluğu, üretilen içeriklerin tamamen sağlıklı bireye göre tasarlanması gibi pek çok konu başlığı engelli vatandaşların yaşadığı dijital eşitsizliği ilgilendirmektedir.

Engelli bireylerin dijital eşitsizlik ekseninde yaşadığı sorunlar birbirinden farklı alanlarda kendini göstermektedir. Bu tür zorluklar ya da engeller, bireyin teknolojik gelişmelere erişimini, dijitalde var olmalarını sınırlamaktadır. Engelli bireylerin dijital eşitsizlik başlığı altında karşılaştığı problemler arasında ilk olarak cihaz kullanımı başlığı bulunmaktadır. Fiziksel engeli bulunan kişiler için bazı aletlerin ya da cihazların kullanılması oldukça zor olabilmektedir. Klavye, Mouse (fare) dokunmatik ekran gibi pek çok unsurun görme ya da uzuv kaybından kaynaklı engel durumlarında kullanımı zorlaşmaktadır. Bunun dışında internet sitelerinin ya da uygulamaların engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde tasarlanmaması da büyük bir sorunu beraberinde getirmekte-

dir. Görme engeli olan bireyler için ekran okuyucularının bulunmadığı, sesli komut sistemlerinin yer almadığı pek çok uygulama mevcuttur. Aynı şekilde işitme engeli bulunan bireyler için altyazılız videoların bulunması da engelli bireylerin dijital dünyada karşılaştığı eşitsizliklere birer örnektir.

Engelli bireylerin dijital dünyada karşılaştığı sorunlar arasında ekonomik erişim başlığı da incelenmektedir. Cihaz ya da internetin maliyeti, ekonomik olarak dezavantaj yaşayan engelli bireyler açısından olumsuzluk yaratmaktadır. Bununla birlikte erişilebilirlik sağlayan özel donanım ve yazılım maliyetleri de bireylerin eşitsizlikle karşı karşıya kaldığı bir başka nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital okuryazarlık becerilerini arttırabilecek kursların yetersizliği ya da ekonomik açıdan maliyetli olması da engelli vatandaşların yaşadığı sıkıntılar arasındadır. Fiziksel mekanların engelli bireylere göre tasarlanmamış olması, eğitim merkezleri, kütüphaneler gibi dijital cihazların kullanılabilir olduğu alanlarda erişim sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Teknolojik Determinizm ve Dijital Eşitsizlik

“İletişim, insan yaşam mücadelesinin sürekli bir bileşeni olarak tanımlanır. Teknoloji, geçmişten günümüze teknik gelişmelerle iletişim araçlarının evriminde önemli bir rol oynar” (Yengin & Bayrak, 2023, s.11-15). İnsan yaşamına teknolojinin bir etkisi olduğunu ve bu etkinin toplumu şekillendirmesinde önemli bir rol oynadığı görüşünün benimsendiği teknolojik determinizm, pek çok perspektiften ele alınmaktadır. Teknolojik determinizm ya da teknolojik belirlenimcilik kuramına göre, teknolojik gelişmeler, dijital yenilikler küresel anlamda toplumsal yapıyı ve kişilerin özel yaşantısını doğrudan etkilemektedir (Brette, 1995, s.455). Dijital eşitsizlik bağlamında, teknolojik determinizm perspektifinden bakıldığında, teknolojinin erişilebilirliğinin ve kullanımının toplumda belirli kesimler arasında ciddi eşitsizlikler yarattığı görülmektedir. Kuramsal açıdan teknolojik determinizm kavramı toplumsal değişim ve dönüşüm için teknolojiye erişimin mümkün olduğu ön plana çıkmaktadır. Atabek’e göre belirlenimciliğiyle ön plana çıkan teknoloji, özel bir konuya değil topluluğa hitap etmekte ve bu sebeple etki gücüne sahip olduğu savunulmaktadır (2001, s.17). Toplumda teknolojiye erişim sağlayan bireyler, bu teknolojinin sunduğu avantajlardan yararlanırken, erişim sağlayamayanlar dijital dünyanın sunduğu fırsatlardan mahrum kalmaktadır. Dijitale erişim problemi beraberinde dijital eşitsizlik olarak adlandırılan sorunu ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik determinizm kavramındaki belirleme anlamı, teknolojinin pek çok nedeni ortaya koyduğunu vurgulamaktadır (Uludağ, 1993, s.257). Dijital eşitsizlik, toplumun farklı kesimlerinin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim ve kullanım açısından yaşadığı farklılıkları kapsamaktadır. Erişim eksikliği, eğitim, iş fırsatları, sağlık hizmetleri gibi birçok alanda dezavantajlara yol açabilen dijital eşitsizlik günümüz önemli problemleri arasındadır.

Teknolojik determinizm kavramının gelişmesine katkı sağlayan Marshall McLuhan,’ın odak noktası teknoloji ve birey etkileşiminden doğan algılama biçimlerini inceleyerek dönüşümü tespit etmeye çalışmaktır. McLuhan’a göre, ilk olarak birey teknolojiye şekil vermekte ve

ardından teknoloji insanı dönüştürmektedir (Altay, 2005, s. 22). Bu bağlamda insan teknoloji etkileşiminin sonsuz bir döngüde olduğunu söylemek mümkündür. Teknolojinin toplumu şekillendirdiğini ve belirleyici bir rolü olduğunu savunan bir başka uzman da Harold Innis'dir. Innis'e göre yazı teknolojisinin gelişimi ve matbaa iletişim ağlarını geliştirmektedir. Bu çerçevede, dijital eşitsizlik, bilgi teknolojilerinin erişimindeki farklılıklardan kaynaklanan toplumsal ve ekonomik eşitsizlikleri içermektedir. Innis'e göre, yeni teknolojiler, geleneksel bilgi teknolojileriyle rekabet eder ve bu durum, bilgiye erişim ve bilgi kontrolü konularında tekeli yapılar oluşturmaktadır. Teknolojinin toplumsal yapıyı ve bireylerin yaşam biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü inceleyerek, dijital dünyadaki eşitsizliklerin kökenlerini ve etkilerini analiz edilebilmektedir.

Engelli Bireylerin Dijital Eşitsizlikle Mücadelesi

Engelli bireylerin yaşadığı dijital eşitsizliğe dikkat çekme amacıyla hazırlanan bu çalışmada, dezavantajlı bireylerin dijital dünyada eşit şartlarda yer alabilmelerini sağlayacak erişilebilir çözüm önerileri ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini 10 dezavantajlı birey oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında bireylerin teknolojiye erişim ve kullanımı konusunda yaşadığı sorunlar tespit edilmeye çalışılmış ve eşitsizlikle mücadele ekseninde erişilebilir çözüm önerileri ele alınmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada bireyler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Katılımcı listesi

Kod	Engel Durumu	Engel Oranı	Teknoloji Kullanımı	Cinsiyet	Yaş
K1	Görme Engeli	%90	Yüksek	Erkek	29
K2	Görme Engeli	%97	Yüksek	Erkek	25
K3	Görme Engeli	%100	Yüksek	Erkek	26
K4	Görme Engeli	%73	Yüksek	Kadın	22
K5	Görme Engeli	%88	Yüksek	Kadın	19
K6	Görme Engeli	%76	Yüksek	Kadın	32
K7	Görme Engeli	%95	Yüksek	Kadın	27
K8	Görme Engeli	%80	Yüksek	Erkek	24
K9	Görme Engeli	%85	Yüksek	Kadın	26
K10	Görme Engeli	%90	Yüksek	Erkek	26

Bu çalışmada, engelli bireylerin dijital dünyadaki eşitsizliklerine dikkat çekmek amacıyla 10 görme engelli birey incelenmiştir. Katılımcıların engel oranları %73 ile %100 arasında değişmekte olup, hepsinin teknoloji kullanım düzeyi yüksektir.

Cinsiyet dağılımı dengeli bir şekilde 5 erkek ve 5 kadın olarak belirlenmiş, yaşları ise 19 ile 32 arasında değişiklik göstermektedir. Araştırma kapsamında, bireylerin teknolojiye erişim ve kullanım konusundaki sorunları tespit edilmeye çalışılmış ve eşitsizlikle mücadele ekseninde erişilebilir çözüm önerileri ele alınmıştır.

Bu araştırmada, katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek bireysel deneyimler ve ihtiyaçlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında ilk olarak dezavantajlı bireylerin teknolojiye erişim ve kullanımında yaşadığı zorluklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda Tablo 4'te katılımcılar tarafından verilen örnek yanıtlar listelenmiştir. Derinlemesine görüşmeler sonucunda katılımcıların ağırlıklı olarak; sesli komut yetersizliği, görsel içeriklere erişim sorunu, sosyal medya kullanımı, internet sitesi ve uygulamalarda yetersizlikler gibi konu başlıklarında sorun yaşadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Teknolojiye erişim ve kullanımda yaşanan sorunlar

K1	Pek çok web sitesi görme engelliler için uygun şekilde tasarlanmamış. Görsel içerikler için alternatif metinlerin eksik olması, karmaşık navigasyon yapıları ve erişilebilirlik standartlarına uygun olmayan tasarımlar bu durumu zorlaştırıyor. Bazı yazılımlar, ekran okuyucular veya diğer erişilebilirlik araçlarıyla uyumlu değil, bu da belirli görevleri yerine getirmeyi zorlaştırıyor. Akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar gibi cihazların dokunmatik ekranları ve küçük metinleri, görme engelliler için zorluk yaratabiliyor.
K3	Pek çok mobil ve masatüsti uygulama, erişilebilirlik araçlarıyla tam uyumlu değil. Özellikle yeni çıkan uygulamalarda bu sorun daha belirgin. Dokunmatik ekranlar ve küçük yazılar, kullanımı zorlaştırıyor. Fiziksel düğmelerin azalması ve tamamen dokunmatik ara yüzlere geçiş, cihazların kullanımını daha da zorlaştırıyor.
K5	Birçok web sitesi ve uygulama, görme engellilere uygun şekilde tasarlanmamış. Ekran okuyucularla tam uyumlu değil ve alternatif metinler genellikle eksik. Karmaşık menüler ve düğmelerin yetersiz etiketlenmesi, gezinmeyi zorlaştırıyor. Dokunmatik ekranlar, küçük metinler ve fiziksel düğmelerin eksikliği, cihazların kullanılmasını zorlaştırıyor.
K7	Görsellerdeki bilgilere erişmek için alternatif metinlerin eksik olması veya yetersiz olması, çevrimiçi içeriğe erişimi kısıtlar. Bazı uygulamalar veya cihazlar, sesli komutları yeterince iyi algılamaz veya desteklemiyor.
K10	Sosyal medya platformlarında paylaşılan görsellerde alternatif metinlerin eksik olması veya yetersiz olması, görsel içeriklere erişimi kısıtlar. Birçok sosyal medya platformu, kullanıcıların geri bildirimlerini almak ve engelli kullanıcıların ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermek için yeterince duyarlı değil. Bazı sosyal medya platformlarında, etkileşime girmek veya mesajlaşmak gibi temel işlevlerin kullanımı görme engelim olduğu için beni zorluyor

Katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında dezavantajlı bireylerin dijital dünyada eşit şartlarda yer alabilmelerini sağlamak amacıyla önerdikleri çözüm önerileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Tablo 5'te katılımcılar tarafından verilen örnek yanıtlar listelenmiştir. Derinlemesine görüşmeler sonucunda katılımcıların ağırlıklı olarak; erişilebilirlik standartlarının yaygınlaştırılması, sesli komut teknolojisinin geliştirilmesi, alternatif içerik sunumu, kullanıcı deneyimini iyileştirmek için geri bildirim toplamak, eğitim ve farkındalık programlarının geliştirilmesine yönelik talepleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Dijital eşitsizliğe yönelik çözüm talepleri

K2	Dijital platformlar ve uygulamalar, uluslararası erişilebilirlik standartlarına tam uyum sağlamalıdır. Bu standartlar, görme engelli bireylerin içeriğe erişimini kolaylaştırır ve eşit şartlarda yer almalarını sağlar.
K3	Pek çok mobil ve masaüstü uygulama, erişilebilirlik araçlarıyla tam uyumlu değil. Özellikle yeni çıkan uygulamalarda bu sorun daha belirgin. Dokunmatik ekranlar ve küçük yazılar, kullanımı zorlaştırıyor. Fiziksel düğmelerin azalması ve tamamen dokunmatik ara yüzlere geçiş, cihazların kullanımını daha da zorlaştırıyor.
K4	Görsel içeriklerin yanı sıra sesli ve dokunsal içeriklerin de daha yaygın olarak sunulması, görme engelli bireylerin dijital dünyada daha fazla içeriğe erişimini sağlar.
K6	Teknoloji şirketleri, kullanıcı deneyimini sürekli olarak iyileştirmek için görme engelli bireylerden düzenli olarak geri bildirim almalıdır. Bu geri bildirimler, erişilebilirlik açısından eksiklikleri belirlemek ve daha iyi çözümler geliştirmek için kullanılabilir.
K9	Görme engelli bireylerin dijital dünyada eşit şartlarda yer alması için eğitim ve farkındalık programları düzenlenmelidir. Bu programlar, hem görme engelli bireylerin dijital becerilerini geliştirmesine yardımcı olur hem de genel kullanıcıların erişilebilirlik konusunda daha bilinçli olmasını sağlar.

Katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında dezavantajlı bireylerin sosyal medya gibi sanal paylaşım platformlarında yaşadığı zorluklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Tablo 6’da katılımcılar tarafından verilen örnek yanıtlar listelenmiştir. Derinlemesine görüşmeler sonucunda katılımcıların ağırlıklı olarak; kullanıcı arayüzünün karmaşıklığı, sesli komut desteğinin yetersizliği, engelli kullanıcıları sürece dahil eden iş birliklerinin azlığı, eğitim ve farkındalık programlarının yeterli etkiye ulaşamaması gibi sorunlar tespit edilmiştir.

Tablo 6. Sosyal medya gibi platform kullanımlarında yaşanan zorluklar

K1	Sosyal medya platformlarında görsel içeriklerin alternatif metinlerle desteklenmesi önemlidir. Bu, görme engelli bireylerin fotoğrafları veya videoları anlamasını ve içeriğe katılmasını sağlar. Ayrıca, platformlar sesli açıklamalar veya transkriptler gibi ek seçenekler sunarak daha kapsamlı bir erişilebilirlik sağlayabilir.
K3	Karmaşık ve yoğun kullanıcı arayüzleri, görme engelli bireylerin platformları gezinmesini zorlaştırabilir. Bu nedenle, kullanıcı arayüzünün daha basit ve düzenli hale getirilmesi, erişilebilirlik açısından önemlidir.
K5	Sosyal medya platformları, sesli komutları daha etkili bir şekilde destekleyerek görme engelli bireylerin platformları kullanmasını kolaylaştırabilir. Bu, içerik arama, mesaj gönderme ve diğer temel işlevleri gerçekleştirmeyi daha erişilebilir hale getirebilir.
K7	Sosyal medya platformları, kullanıcılarına erişilebilirlik hakkında eğitim materyalleri sağlayarak ve erişilebilirlik konusunda farkındalık yaratarak daha kapsamlı bir erişilebilirlik sağlayabilir. Bu, platformun genel kullanıcı tabanının erişilebilirlik konusunda daha bilinçli olmasını sağlar.
K8	Platformlar, engelli kullanıcılarla doğrudan işbirliği yaparak ve geri bildirimlerini alarak iyileştirmeler yapabilir. Bu, platformların engelli bireylerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermesini sağlar ve kullanıcı deneyimini artırır.

Katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında dijital eşitsizlik konusunda toplumu bilinçlendirebilecek adımların neler olabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Tablo 7’de katılımcılar tarafından verilen örnek yanıtlar listelenmiştir. De-

rinlemesine görüşmeler sonucunda katılımcıların ağırlıklı olarak; engelli bireylerin deneyimlerinin paylaşıldığı, seslerinin duyurulduğu bir içerik geliştirilebileceği önerisi ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte bilgilendirme programlarının etkisinin artırılmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bunların dışında önemli medya kuruluşlarının da kampanyalar düzenleyerek farkındalık oluşumuna katkı sağlayabileceği önerisi ön plana çıkmıştır.

Tablo 7. Dijital eşitsizlik konusunda gerçekleştirilebilecek adımlar

K2	Dijital eşitsizlik konusunda toplumu bilinçlendirmek için düzenli eğitim ve bilinçlendirme programları düzenlenmelidir. Bu programlar, engelli bireylerin dijital hakları ve erişilebilirlik konularında farkındalıklarını artırabilir. Dijital eşitsizlikle ilgili kampanyalar ve etkinlikler düzenlenerek, toplumun geniş kesimlerine ulaşılabilir.
K4	Medya kuruluşları, dijital eşitsizlik konusunu gündeme getirerek ve engelli bireylerin sesine daha fazla yer vererek toplumu bilinçlendirebilir. Okullarda düzenlenecek özel eğitim programlarıyla gençlerin dijital eşitsizlik konusunda bilinçlenmesi sağlanabilir.
K5	Engelli bireylerin dijital yaşamdaki deneyimlerini ve yaşadıkları zorlukları paylaşmaları, toplumu bilinçlendirme açısından önemlidir. Bu, insanların empati kurmasını ve dijital erişim konusunda daha duyarlı olmalarını sağlayabilir.
K7	Kurumlar ve hükümet, dijital eşitsizlik konusunu ele almak için işbirliği yapmalıdır. Bu işbirliği, engelli bireylerin dijital haklarını korumak ve eşit erişim sağlamak için politika ve düzenlemelerin oluşturulmasını sağlayabilir.
K8	Yerel topluluklarda düzenlenecek seminerler, paneller ve atölye çalışmalarıyla dijital eşitsizlik konusunda farkındalık yaratılabilir. Bu, toplumun her kesimine ulaşarak daha kapsamlı bir bilinçlenme sağlayabilir.

Teknolojik gelişmeler kapsamında engelli bireylerin yaşadığı dijital eşitsizliğe dikkat çekme amacıyla hazırlanan bu araştırmada, dezavantajlı gruba dahil olan engelli bireylerin dijital dünyada eşit şartlarda yer alabilmelerini sağlayacak erişilebilir çözüm önerileri ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında bireylerin teknolojiye erişim ve kullanımı konusunda yaşadığı sorunlar tespit edilmeye çalışılmış ve eşitsizlikle mücadele ekseninde erişilebilir çözüm önerileri ele alınmıştır.

Tablo 8. Problemler ve ilgili çözüm önerileri

Tespit Edilen Problemler	Geliştirilen Çözüm Önerileri
Erişilebilirlik	- İnternet siteleri, mobil uygulamalar ve diğer dijital platformlar erişilebilirlik standartlarına göre tasarlanabilir.
	- İnternet sitelerinde uyarlanmış teknolojilere yer verilebilir. Bu kapsamda ekran büyütücüler, sesli ekran okuyucular gibi unsurların eklenmesinin erişim kolaylığı sağlayacağı öngörülmektedir.
	- Erişilebilir internet tasarımı konusu altında bir sitenin engelli bireylere göre tasarlanmış halinin bulunması ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda sitelerin çok renkli olmaması, animasyonlarından kaçınılmasıyla birlikte engelli bireylerin bilgiye daha kolay ve hızlı erişmesinin sağlanabileceği düşünülmektedir.
	- Erişim sorunu yaşayan bireyler tespit edilerek sorunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilebilir.
İçerik	- Sesli ya da yazılı çevirici gibi uygulamalar tasarlanabilir. Bu kapsamda çeşitli komutlarla klavye kullanımının azaltılarak ses ile işlemler halledilebilir.
	- Görme engellilerin görsel olmayan içeriklere erişimini kolaylaştırabilmek adına alternatif metinler, sesli asistanlar eklenebilir.
	- Optik karakter tanıma teknoloji, basılı metinleri tarayıp dijital formata dönüştürür ve ardından bu dijital metinleri sesli olarak okuyabilir. Bu sayede, görme engelli bireyler fiziksel kitapları, belgeleri ve diğer yazılı materyalleri dinleyerek tüketebilirler.
	- Görme engelli bireyler için sesli kitaplar ve podcastler, bilgiye erişimin önemli bir yoludur. Bu formatlar, özellikle edebi eserler ve eğitim materyalleri gibi içeriklerin erişilebilir olması sağlanabilir.
Sesli Komut Sistemleri	- Görme engellilerin ihtiyaçlarına göre özelleştirilebilen sesli asistanlar geliştirilebilir.
	- İnternet siteleri ve mobil uygulamalarda sesli komut sistemlerinin entegrasyonunu sağlamak çözüm sağlayabilir. Bu geliştirmeler sayesinde görme engelliler, sesli komutlarla içeriklere erişebilir.
	- Akıllı ev sistemleriyle bütünleşmiş çalışan sesli komut sistemleri geliştirilerek, görme engellilerin ev içi işlerini kolayca yönetmelerini sağlamak mümkün olabilir.

Kullanıcı Deneyimi	- Kullanıcıların kolayca anlayabileceği ve hatırlayabileceği basit komutlar sunarak karmaşık komutlardan kaçınılabilir. Bununla birlikte kullanıcının sesli komutlarını anında teyit eden ve buna bağlı geri bildirim oluşturmak da çözümler arasında yer alabilir.
	- Görme engelliler için sesli komut sistemlerinin nasıl kullanılacağına dair detaylı kılavuzlar ve videolar sağlanabilir.
	- Kullanıcıların doğal konuşma dilini anlayabilen ve buna uygun yanıtlar verebilen sistemler geliştirilebilir.
	- Kullanıcıların karşılaştıkları sorunları anında çözebilecekleri 7/24 teknik destek hizmeti sunulabilir.
	- Kullanıcı deneyimini iyileştirmek için düzenli olarak geri bildirim toplanabilir, farklı kullanıcı gruplarıyla düzenli olarak kullanıcı testleri yapmak ve bu testlerden elde edilen verileri değerlendirmek de düzenli olarak sorunların çözülmesine yardımcı olabilir.
Eğitim ve Farkındalık	- Görme engelliler için sesli komut sistemlerinin nasıl kullanılacağını adım adım öğreten çevrimiçi ve yüz yüze eğitim modülleri oluşturulabilir. Geliştirilecek programlar başlangıç, orta ve ileri düzey kullanıcılar için farklı eğitim programları sunabilir.
	- Gerçek yaşam senaryoları üzerinden uygulamalı eğitimler ve atölyeler düzenlenebilir. Bununla birlikte daha deneyimli kullanıcılar ile yeni kullanıcıları bir araya getirilebilir ve mentorluk programları oluşturulabilir.
	- Görme engellilerin dijital eşitsizlikle karşı karşıya olduklarına dair toplumsal farkındalığı artırmak için medya kampanyaları düzenlenebilir. Sosyal medya platformlarında farkındalık yaratacak içerikler paylaşmak ve geniş kitlelere ulaşılabilir.
	- Eğitim kurumlarında dijital eşitsizlik ve görme engellilerin ihtiyaçlarına yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir.
	- Dijital eşitsizliği azaltmaya yönelik kamu politikalarının oluşturulması ve uygulanabilir.

Tablo 8’de araştırma kapsamında görüşmeler gerçekleştirilen kişilerin en çok bahsettiği sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin ardından engelli bireylerin dijital ortamda yaşadığı 5 temel sorun tespit edilmiştir. 5 farklı alt başlıkta ele alınan sorunlar; erişilebilirlik, içerik, sesli komut sistemleri, kullanıcı deneyimi, eğitim ve farkındalık, olarak kategorilere ayrılmıştır. İlgili kategoriye ilişkin geliştirilen çözüm önerileri tabloda listelenmiştir.

Sonuç

Sosyal yaşantımızın hemen hemen her anında oldukça önemli bir role sahip olan dijitalleşme kavramı, toplumsal ve sosyal ortamlarda bireyin yaşantısını doğrudan etkilemektedir. Pek çok

teknolojik gelişmenin yön vermesi iletişim biçimlerini, bilgi alışverişini, sosyalleşmeyi, eğitim materyallerini ve daha pek çok olguyu etkileyen dijitalleşme, her bireyin eşit şartlarda ulaşabileceği konumda bulunması gereken bir konu olarak ele alınmalıdır. Ancak dezavantajlı bireyler, sosyal yaşamda karşılaştığı sorunların bir başka benzerini dijital erişim ve teknoloji kullanımı konusunda da yaşamakta bu bağlamda dijital eşitsizlik kavramıyla karşı karşıya kalmaktadır. Engelli bireylerin yaşadığı dijital eşitsizliğe dikkat çekme amacıyla hazırlanan bu çalışmada, dezavantajlı bireylerin dijital dünyada eşit şartlarda yer alabilmelerini sağlayacak erişilebilir çözüm önerileri ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini 10 dezavantajlı birey oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında bireylerin teknolojiye erişim ve kullanımı konusunda yaşadığı sorunlar tespit edilmeye çalışılacak ve eşitsizlikle mücadele ekseninde erişilebilir çözüm önerileri ele alınacaktır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada bireyler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir. Bu çalışmada, engelli bireylerin dijitalleşme konusunda yaşadığı sorunlara getirilen çözüm önerileri değerlendirilmekte ve yeni fikirler aktarılmaktadır. Engelli bireylerin yaşadığı dijital eşitsizliğe dikkat çekme amacıyla hazırlanan bu çalışmada, dezavantajlı bireylerin dijital dünyada eşit şartlarda yer alabilmelerini sağlayacak erişilebilir çözüm önerileri ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini 10 dezavantajlı birey oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında bireylerin teknolojiye erişim ve kullanımı konusunda yaşadığı sorunlar tespit edilmeye çalışılmış ve eşitsizlikle mücadele ekseninde erişilebilir çözüm önerileri ele alınmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada bireyler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde görme engeli ortalaması %87,4 olarak kaydedilmiştir. Ayrıca görüşmelere katılım sağlayan bireylerin yaş ortalaması da 25,6 olarak hesaplanmıştır.

Teknolojik gelişmeler kapsamında engelli bireylerin yaşadığı dijital eşitsizliğe dikkat çekme amacıyla hazırlanan bu çalışmada, dezavantajlı gruba dahil olan engelli bireylerin dijital dünyada eşit şartlarda yer alabilmelerini sağlayacak erişilebilir çözüm önerileri ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında bireylerin teknolojiye erişim ve kullanımı konusunda yaşadığı sorunlar tespit edilmeye çalışılmış ve eşitsizlikle mücadele ekseninde erişilebilir çözüm önerileri ele alınmıştır.

Bu çalışmada görme engelli bireylerin temel sorunları ve bu sorunların çözüm önerileri, bilimsel bir perspektiften incelenmiştir, böylece dijital eşitsizlikle nasıl başa çıkabilecekleri araştırılmıştır. İnternet siteleri, mobil uygulamalar ve diğer dijital platformlar erişilebilirlik standartlarına uygun olarak tasarlanmalıdır. Buna ek olarak, bilgiye engelli bireylerin daha hızlı ve kolay bir şekilde erişimini sağlamak için internet sitelerinin çok fazla renkli olmaması ve animasyonlardan kaçınılması gerekmektedir. Kullanıcı deneyimi açısından, kullanıcının anlayabileceği basit ve kolay komutlar sunulmalıdır. Ayrıca, sesli komutları doğrudan geri bildirim mekanizmaları oluşturulmalıdır. Sesli komut sistemlerinin kullanımı için ayrıntılı rehberler ve videolar sunulmalı, sistemin doğal konuşma dilini anlayabilme yeteneği geliştirilmelidir. Aynı zamanda uygun yanıtlar verebilen bir sistem de oluşturulmalıdır. Eğitim ve farkındalık konularıyla ilgilenirken, görme engelli bireylere sesli komut sistemlerini kullanmayı öğretmek için çevrimiçi ve yüz yüze eğitim modülleri geliştirilmelidir. Yeni kulla-

nıcılar, deneyimli kullanıcılarla mentorluk programları oluşturmak için uygulamalı eğitimler ve atölyelere katılmalıdır. Toplumsal farkındalık yaratmak için, medya kampanyalarının düzenlenmesi ve eğitim kurumlarında bilinçlendirme çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı. N.Rigel, ve Diğerleri (Ed). Kadife Karanlık 2. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar İçinde (S. 9-74). İstanbul: Su Yayınevi.
- Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Brette, O. (1995). Thorstein Veblen's Theory Of Institutional Change: Beyond Technological Determinism. *European Journal Of The History Of Economic Thought*, 10(3), 455-477.
- Çevik, E. & Toplu, M. (2023). Dijital Eşitsizliğin Hibrit Eğitimdeki Yansımaları. *Türk Kütüphaneciliği*, 37(4), 267-292. <https://doi.org/10.24146/Tk.1356841>
- Coleman, D. "Assisted Suicide And Disability", *Human Rights: Journal Of The Section Of Individual Rights And Responsibilities*, 27 (1), 1-11, 2000.
- Ersöz, B. & Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. *AJIT-E: Academic Journal Of Information Technology*, 11(42), 170-179. <https://doi.org/10.5824/Ajite.2020.03.007.X>
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Gill, C. B., Zampini, M. A. & Mehta, B. N. (2015). Digital Identity: Develop One Before You're Given One. *Urology*, 85(6), 1219-1223.
- Güngör, N. (2020). İletişim Kuramlar-Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.
- Koca, C. (2010). Engelsiz Şehir Planlaması Bilgilendirme Raporu. Dünya Engelliler Vakfı. İstanbul.
- Öztabak, M. Ü. (2017). Engelli Bireylerin Yaşamdan Beklentilerinin İncelenmesi. *FSM İlmi Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi* (9), 355-375. <https://doi.org/10.16947/Fsmia.323388>
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering Political And Popular Understandings Of The Digital Divide. *New Media & Society*, 6, 341-362.
- Thompson, J. B. (2008). Medya ve Modernite. Çev. Serdar Öztürk, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- TÜİK. (2024, 21 Mayıs). Engelli Bireylerin Eğitim Durumu, Okuryazarlık Durumu Ve Cinsiyete Göre Dağılımı, tuik.gov.tr

TÜİK. (2024, 29 Mayıs). Engelli Bireylerin Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı, tuik.gov.tr

Türk Dil Kurumu (2024, 13 Haziran). Kimlik, <https://sozluk.gov.tr/>

Türk Dil Kurumu (2024, 7 Haziran). Engelli, <https://sozluk.gov.tr/>

Uludağ, Z. (1993). Determinizm ve Zorunsuzluk. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 257.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). New Media Theories. Peter Lang.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2023). Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101. İstanbul: Der Yayınevi.

BİLGİ BOŞLUĞU VE DİJİTAL UÇURUM: FARKLI KAVRAMLAR, AYNI EŞİTSİZLİK

Özgür YILMAZ*

Öz

Bilgi Boşluğu kavramı, daha fazla sayıda insanın daha fazla kitle iletişim aracına ulaşabilmesinin toplumun tüm gruplarının sahip olduğu siyasal bilgi dağılımını eşit hale getirmediğini, aksine farklı gruplar arasındaki bu tür bilgi boşluklarını genişlettiğini ileri sürmektedir. Yani Bilgi Boşluğu kavramına göre kitle iletişiminin yaygınlaşması ile vatandaşların eşit demokratik katılım hakkına ulaşma şansı artmamaktadır. Dijital uçurum ise bireyler, bölgeler ve ülkeler arasında teknolojilere sahip olma açısından ortaya çıkan farklılaşma olarak tanımlanmaktadır. Dijital uçurum ve Bilgi Boşluğu kavramları bir eşitsizlik olgusunu gündeme getirmektedir. Çünkü teknoloji maddi zenginliğin bir yönüdür ve servet üretimi giderek daha fazla teknoloji ve bilgiye dayalı hale gelmektedir. Kitle iletişim araçlarına erişimde başlayan eşitsizlik, akıllı telefonlara ve bilgisayarlara eşit olmayan erişim ve kullanımda da devam etmektedir. Çalışma, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyerek eşitsizlik olgusunu anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Disiplinler arası bir perspektife dayanarak yapılacak literatür taraması ile bu devamlılık ilişkisinin görünürlüğünün artırılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: bilgi boşluğu, dijital uçurum, eşitsizlik, dijital eşitsizlik.

*Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, ozguryilmaz955@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3020-8550

INFORMATION GAP AND DIGITAL DIVIDE: DIFFERENT CONCEPTS, SAME INEQUALITY

Özgür YILMAZ*

Öz

The concept of the Information Gap suggests that the access of more mass media to more people does not equalize the political knowledge of all groups in society, but rather widens such knowledge gaps between different groups. In other words, according to the concept of the Information Gap, the chances of citizens to achieve equal democratic participation rights do not increase with the spread of mass media. The Digital Gap is defined as the differentiation that occurs between individuals, regions and countries in terms of ownership of technologies. The concepts of the Digital Gap and the Information Gap bring up a concept of inequality. Because technology is an aspect of material wealth and wealth production is increasingly based on technology and information. The inequality that begins in access to mass media continues in unequal access and use of smartphones and computers. The study aims to make sense of the concept of inequality by examining the relationship between these two concepts. It is aimed to increase the visibility of this continuity relationship with a literature review based on an interdisciplinary perspective.

Keywords: information gap, digital divide, inequality, digital inequality.

*Graduate Student, İstanbul Üniversitesi, ozguryilmaz955@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3020-8550

Giriş

Eşitsizlik, birinden çok diğerine daha fazla fayda sağlayan insanlar ya da insan grupları arasındaki ilişkilerdir. Değer üreten kaynaklar arasında eşit olmayan denetim eşitsizlik olgusunu güçlendirmektedir (Tilly, 2012, s. 234). Eşitsizlik, bir bölge ya da ülkenin gelişme aşamalarındaki farklı seviyeleri temsil etmektedir. Kapitalizmin yarattığı ivme altında, az gelişmiş ülkeler daha gelişmiş ülkeleri yakalamaya çalışmaktadır. Bu süreçteki en yaygın tarihsel yasa eşitsizliktir (Yalvaç, 2017, s. 60-61). Eşitsizlik yapısaldır, yani insanların öznel veya bilinçli tercihlerinden kaynaklanmamaktadır.

Gelir, tüketim, sağlık hizmetlerine erişim, eğitim ve beklenen yaşam süresi gibi faktörlerdeki eşitsizliklerden kaynaklanan refah farklılıkları eşitsizlik olgusunun görünümleridir. Modern toplumların en önemli sorunlarından biri bu tür eşitsizliklerdir (Olgun & Öztürk, 2021, s. 31). OECD, bundan sonraki 50 yılda gelişmiş ülkelerde büyümenin zayıf olacağını tahmin etmektedir. Bu tahmine göre eşitsizlik yüzde kırk artacaktır. 2060 yılına kadar gelişen ülkelerde bile mevcut gelişme dinamizmi sona erecektir (Mason, 2019, s. 12). Yine OECD'ye göre özellikle yüksek ve düşük ücretli işler otomasyonlaşacağı için küresel eşitsizlik yüzde kırk oranında artacaktır. 2060'a gelindiğinde İsveç gibi ülkeler şu anda ABD'de görülen eşitsizlik düzeylerine ulaşacaktır (Mason, 2019, s. 62).

Siyaset bilimci Jeffrey Winters, modern ABD için bir Maddi İktidar Endeksi oluşturmuştur. Bu endeksin birkaç versiyonu, en üstteki yüzde onluk vergi mükellefinin geliri ile en alttaki yüzde doksan vergi mükellefinin geliri arasındaki ilişkiyi hesaplamıştır. Winters, 2007 verilerini kullanarak 10.327'ye 1 oranını keşfetmiştir. 2004 hane halkı serveti verilerine göre, en tepedeki yüzde 10 yine en alttaki yüzde 90 ile karşılaştırıldığında oran on kat artmıştır: 108.765'e 1. Winters'a göre, Roma İmparatorluğu'nun zirvede olduğu dönemde bir senatör ile köle arasındaki maddi güç farkı aşağı yukarı bu oranla eşittir (Streeck, 2021, s. 50).

Kapitalizm sadece sınırlarını sürekli zorlayan bir sistem değil, aynı zamanda sahip olduğu zenginlikten bağımsız olarak sömürü ve kontrol koşullarını, yani eşitsizliği sürekli olarak üreten bir aygıttır. Güney ülkelerinde son otuz yılın zayıf büyümesi yine de gayri safi yurtiçi hasılayı ikiye katlarken, sosyal, ekonomik ve politik eşitsizlikler daha da artmıştır (Lazzarato, 2020, s. 117). Teknolojinin erişilebilirliği ve kullanılmasında da eşitsizlik ilişkisi bulunmaktadır (Dickson, 1992, s. 45).

1970 yılında Phillips J. Ticheneor, George A. Donohue ve Clarice N. Olien tarafından Bilgi Boşluğu olarak adlandırılan kavram, toplumsal yapı içerisinde bilgi, enformasyon ve iletişim kaynaklarına erişim alanında ortaya çıkan eşitsizliği tanımlamıştır. Yazarlara göre, sosyal sistem içinde kitlesel iletişim bilgileri arttıkça, daha yüksek sosyoekonomik düzeye sahip gruplar bu bilgileri daha hızlı elde etmeye eğilimlidirler. Bu bakış açısına göre, teknoloji, inançlar, değerler ve davranışlar, toplumsal sistemde meydana gelen herhangi bir değişiklik sırasında zincirleme bir şekilde artmaktadır. Daha küçük gruplar da bu bilgilerden yararlansalar da üst gruplara göre daha az fayda sağlarlar ve bu nedenle bilgiye erişim konusunda toplumda büyük bir boşluk oluşmaktadır (Demir & Toplu, 2020, s. 98).

Bilgi Boşluğu ve Dijital uçurum Kavramları

1970 yılında ABD’de Minnesota Üniversitesi’nden Ticheneor. Donohue ve Olien tarafından yazılan “Kitle Medyasının Akışı ve Bilgideki Farklı Büyüme” adlı çalışma, Bilgi Boşluğu Kuramı ilk kez ortaya çıkarmıştır. Daha sonraki yıllarda bu konuda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bunun bir sonucu olarak, kitle mediasındaki bilgilerin bir toplumsal sisteme nüfuzu arttıkça, bilginin kazanımı sosyoekonomik düzeye göre değişmektedir. Kitle iletişim araçları, bu toplumun daha yüksek sosyoekonomik statüye sahip bölümlerine göre daha hızlı bilgi aktarır. Bu nedenle, bu gruplar arasındaki bilgi boşluğu azalmak yerine daha da büyümektedir. Tichenor ve diğerleri, bilgi açığı hipotezini aynı zamanda bir “iletişim açığı” olarak tanımlamıştır. Bu teori, kitle iletişim araçlarının bir konu hakkında toplumu geniş bir şekilde bilgilendirme konusundaki başarısızlığı açıklamaktadır (Güz & Yanık, 2017, s. 2-3).

Bilgisayarların ve bilişim teknolojilerinin toplumsal yapıya yavaş yavaş yerleşmeye başladığı, basılı yayıncılığın her alanda güçlü bir şekilde etkisini sürdürdüğü, televizyonun önemli bir iletişim aracı haline geldiği ve radyonun etkisi azalmaya başlasa da hala önemli bir iletişim aracı olduğu dönemde bilgi boşluğu kavramı ortaya atılmıştır. Bu iletişim araçlarının en önemli özelliği hem tek yönlü iletişim hem de kitlesel iletişim araçları olmasıdır. Bu araçlara erişebildikleri sürece insanlar ve toplumlar bilgi sahibi olabilirler. Bilgi boşluğu, bu beceri ve güce sahip olup olmamakla da bağlantılıdır (Demir & Toplu, 2020, s. 99).

Bilgi Boşluğu Kuramı, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla dağıtılan bilgilerin toplumun her bir üyesi tarafından farklı yorumlara ya da çıkarsamalara yol açacağı söylemektedir. Bilgi boşluğu ya da bilgi farkı, bilginin belirtilen iki grup arasında eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, yeni iletişim teknolojilerinin sadece gruplar arasında eşitsiz bir şekilde dağılması değil, aynı zamanda bu grupların teknolojiyi uygun şekilde kullanma yeteneğine sahip olup olmadığı da önemlidir. Eğitim seviyesi, bu kullanma yeteneğine sahip olup olmamanın temel nedenlerinden biridir (Doster, 2013, s. 233-234). Bilgi boşluğu araştırmaları, daha fazla televizyon izlemenin toplumun alt grupları arasındaki siyasal bilgi stokunu eşitlemediğini, aksine bu boşlukları genişlettiğini göstermiştir. Dolayısıyla, kitle iletişiminin daha yaygın ve daha yoğun hale gelmesi, eşit demokratik katılım hakkına ulaşma şansını azaltmaktadır (Meyer, 2014, s. 11).

Dijital uçurum olarak da adlandırılan dijital bölünme kavramı ise çeşitli coğrafi bölgelerde sosyoekonomik koşullar bakımından farklı olan bireylerin ve işletmelerin, bilgi ve haberleşme teknolojilerine erişim elde etmek için interneti kullanma amacına yönelik geniş bir yelpazeyi içermektedir. En temel tanımıyla dijital uçurum, dijital teknolojilerden yararlananlar ile yararlanamayanlar arasında oluşan farktır. OECD, dijital bölünmeyi, bireysel, ailesel, kurumsal ve bölgesel düzeyde farklı sosyoekonomik alt yapı ile bilgi iletişim teknolojilerine ulaşma ve interneti kullanma fırsatları arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Bilgi ve teknolojiye erişim, ülkeler ve bölgeler arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Bu nedenle, bilgiye ulaşma hızı ile bilginin paylaşım

sınırlılığı arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki dijital uçurum veya dijital bölünme, toplumların bilgi edinme süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Dijital uçurum, daha iyi durumda olan ülkelerle daha kötü durumda olan ülkelerin arasında artan bir uçuruma da atıfta bulunmaktadır. Bu fark nedeniyle ortaya çıkan eşitsizlikler toplumların çok sayıda süreci aynı anda geçirmediğini göstermektedir (Değirmen, Vural & Özbükerci, 2016, s. 109).

Araştırmalar elektrik gibi kaynaklara, akıllı telefonlara ve bilgisayarlara erişimde de önemli bir Dijital uçurum olduğunu ve hükümetlerin genel eşitsizlikleri azaltmak için çabalarının vatandaşlar arasındaki eğitim açığını azaltmak için önemli ölçüde artması gerektiğini göstermektedir (Krönke, 2020, s. 1). Tüm güç türlerinde olduğu gibi modern internet altyapıları toplumdaki eşitsizlikler üzerine kuruludur. Aynı zamanda, veri sermayesindeki eşitsizlikler, makine öğrenimini gerçekleştiren insan emeğinin sömürülmesi ve veriye dayalı kategorizasyonların mevcut eşitsizlikleri güçlendirme potansiyeli gibi çeşitli yollarla yeni eşitsizlikler de yaratmaktadır (Couldry & Mejias, 2022, s. 58). Dijital uçurum'un, internete erişim ve kullanım yararı ile ilişkili olduğu söylenebilir (Fuchs & Horak, 2008, s. 99). Dijital uçurum'un dört türü bulunmaktadır:

- Temel dijital deneyim eksikliği anlamındaki “zihinsel erişim” eksikliği,
- Bilgisayarlara ve ağ bağlantılarına erişim eksikliği,
- Dijital becerilerin eksikliği anlamındaki “beceri erişimi”,
- “Kullanım erişiminin” olmaması (Fuchs & Horak, 2008, s. 100).

Zengin ve güçlü kişiler ile fakir ve güçsüz kişiler arasındaki ayrım dijital ayrımcılığın temel kaynağıdır. Yüksek gelirli ve yüksek eğitilmiş bireylerin bilgisayar ve internet aboneliği ile düşük gelirli ve düşük eğitilmiş bireyler arasında ciddi bir fark bulunmaktadır. Dil ve kültür de bu ayrımı desteklemektedir. Göçmenliğin artması nedeniyle, farklı kültürler ve dillerin birbirleriyle kaynaşması ve benimsenmemesi nedeniyle, İngilizce bilenler ile bilmeyenler arasındaki fark daha da artmaktadır. Dijital eğitim bölünmesi günümüzde teknolojiye erişimin ötesine geçerek bilgisayar, teknoloji ve internet kullanımından yararlanmak için yetenekli ve beceriye sahip olmayanları birbirinden ayırmanın bir yoludur. Bilgisayar ve teknoloji kullanımı, insanların ekonomik, sosyal ve kültürel altyapısı ile yakından ilişkili olduğundan, dijital becerilerini ve yeterliklerini de etkilemektedir (Erten, 2016, s. 16).

Karşılaştırma: Devamlılık mı, Kopukluk mu?

Günümüzün iletişim ve teknoloji çağında, bilgi boşluğu ve dijital uçurum gibi önemli kavramlar ortaya çıkmıştır. Bilgi Boşluğu, toplumun bilgi akışının sosyoekonomik nedenlerle eşitsiz dağılımı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, özellikle basılı medya, radyo ve televizyon gibi yaygın platformlar aracılığıyla sağlanan bilgi akışı, daha yüksek sosyoekonomik statüye sahip

olan kesimler tarafından daha hızlı erişilir ve yorumlanmaktadır. Bu durum, toplumun alt kesimlerinde bilgiye erişimdeki eşitsizliğin artmasına ve bilgi açığının derinleşmesine yol açabilmektedir.

Dijital uçurum ise iletişim ve bilgi teknolojilerine erişim ve kullanımdaki eşitsizliklerin bir sonucudur. Günümüzde bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve internet gibi teknolojik araçlar hayatın her alanında hayati öneme sahiptir. Bununla birlikte, bu teknolojilere erişim ve kullanma yeteneği, toplumlar arasında önemli farklılıklar yaratabilir. Dijital uçurumun farklı yönleri, zihinsel, maddi, beceri ve kullanım eksikliklerini içermektedir. Teknolojiye erişimde ve bu teknolojileri etkin şekilde kullanmada özellikle düşük gelirli ve eğitimli gruplar dezavantajlı olabilmektedir. Sonuç olarak, bilgi boşluğu ve dijital uçurum, toplumların teknolojiyi nasıl kullandıklarını ve bilgiye nasıl eriştiklerini vurgulamaktadır. Bu kavramlar, sosyal adalet ve eşitlik ile ilgili önemli sorunları vurgulamakta ve bu sorunların çözümü için çeşitli politikalar ve çabaların gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bilgi boşluğu ve dijital uçurum arasında hem bir devamlılık hem de bir kopukluk bulunmaktadır. İki kavram arasında bir devamlılık olduğunu söylemek mümkündür çünkü bilgi boşluğunun bir sonucu olarak dijital uçurum meydana gelebilir. Örneğin, düşük gelirli veya eğitim düzeyi düşük olan kişilerin teknolojiye erişiminde yaşadıkları kısıtlamalar, bilgiye erişimlerini etkileyebilir ve bu da bilgi boşluğunun derinleşmesini sağlayabilir. Bununla birlikte, aralarında bir kopukluk da olabilir. Bilgi boşluğu yalnızca kitle iletişim araçlarının etkisiyle ortaya çıkmakta ve daha geniş bir toplumsal ve kültürel bağlamda ele alınabilirken, dijital uçurum teknolojiye erişim ve teknolojinin kullanımıyla ilgilidir. Dijital uçurum ve bilgi boşluğu aynı kavramlar değildir, ancak her ikisi de eşitsizlik literatürüne de katkıda bulunabilir.

Özetle, dijital uçurum ile bilgi boşluğu arasında devamlılık ve kopukluk dengesi vardır. İkisi arasında karmaşık bir ilişki vardır ve her birinin teknoloji kullanımı ve bilgiye erişimdeki toplumsal eşitsizlikleri farklı açılardan vurguladığı söylenebilir.

Sonuç

Dijital uçurum ve bilgi boşluğu, günümüz toplumlarında teknoloji kullanımındaki eşitsizliklerin önemli göstergeleridir. Bilgi boşluğu, bilginin toplum içinde nasıl dağıtıldığına ilişkin farklılıkları ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle bilgi genellikle daha yüksek sosyoekonomik statüye sahip gruplara hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmakta ancak daha düşük sosyoekonomik statüye sahip gruplar bu bilgiye erişmekte zorlanmaktadır. Bu durum, toplumun alt kesimlerinde bilgi eşitsizliğinin artmasına ve bilgi boşluğunun derinleşmesine yol açabilir.

Dijital uçurum, teknolojiye erişim ve kullanım açısından farklılıkları vurgulamaktadır. Günümüzde bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve internet gibi teknolojik araçlar hayatın her alanında hayati öneme sahiptir. Bununla birlikte, bu teknolojilere erişim ve bunları kul-

lanma yeteneği toplumlar arasında büyük farklılıklar yaratabilir. Teknolojiye erişimde ve bu teknolojileri etkin şekilde kullanmada düşük gelirli ve eğitimli gruplar dezavantajlı olabilir. Dijital uçurumun farklı yönleri, zihinsel, maddi, beceri ve kullanım eksikliklerini içerir.

Dijital uçurum ile bilgi boşluğu arasında bir devamlılık ve kopukluk ilişkisi bulunmaktadır. Dijital uçurum, teknolojiye erişim ve kullanım açısından daha spesifikdir ancak kitle iletişim araçlarının etkisi bilgi açığını oluşturur. Ancak dijital uçurum bilgi boşluğunu arttırmaya katkıda bulunabilir. Bu iki durum, teknolojinin kullanılması ve toplumun bilgiye erişimindeki eşitsizlikleri vurgular.

Bu bağlamda, toplumların daha eşitlikçi ve adil bir yapıya doğru ilerlemesi için, bilgi boşluğu ve dijital uçurum gibi önemli sorunlar ele alınmalıdır. Teknolojiye erişim ve eşit fırsatların sağlanması için, politika yapımcılar ve toplum liderleri çeşitli çabaları desteklemelidir. Bu, daha kapsayıcı ve adaletli bir toplum oluşturmak için kullanılabilir.

Kaynakça

- Banya, R., Chinembiri, T., Mothobi, O., Kabinga, M., Yusuf, B. & Gillwald, A. (2022). Digital and intersectional inequality in South Africa: a demand side perspective. CORE policy paper no. 1.
- Couldry, N. & Mejias, U. A. (2022). Bağlantının Bedelleri Veri Sömürgeciliği Tartışmalarına Bir Giriş. Çev. Gamze Boztepe. NotaBene: İstanbul.
- Değirmen, G. C., Vural, Z. A., & Özbükerci, İ. (2016). Bilgi Toplumu ve Dijital uçurum. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 1(2), 102-118.
- Demir, G. & Toplu, M. (2020). Yeni Medya ve İfade Özgürlüğü. (Ed. Himmet Hülür & Cem Yaşın) Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim içinde. Ütopya: Ankara.
- Dickson, D. (1992). Alternatif Teknoloji Teknik Değışmenin Boyutları. Çev. Nezir Erdoğan. Ayrintı: İstanbul.
- Doster, B. (2013). Küreselleşme Sürecinde Medyanın Emperyalist Amaçlarla Kullanımı. (Ed. Meltem Bostancı) Uluslararası İletişimin Ekonomi-Politici İletişim Politikalarına Küreselleşme içinde. Chiviyazıları Yayınevi: İstanbul.
- Erten, P. (2019). Dijital bölünme. Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi, 5(1), 15-23.
- Güz, N., & Yanık, H. (2017). Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya. Yeni Medya (2), 1-14.
- Krönke, M. (2020). Africa's Digital Divide and the Promise of E-learning. Afrobarometer Policy Paper, no. 66/June 2020.
- Lazzarato, M. (2020). Borçlandırılmış İnsanın İmali Neoliberal Durum Üzerine Deneme. Çev. Murat Erşen. Dergâh Yayınları: İstanbul.

- Mason, P. (2019). Kapitalizm Sonrası Geleceğimiz İçin Bir Kılavuz. 2. Baskı. Çev. Şükrü Alpagut. Yordam: İstanbul.
- Olgun, C. K. & Öztürk, E. (2021). Dijitalleşme ve Sosyolojik Teori. (Ed. Serdar Nerse & Abdurrahman Özkan) Dijital Tabakalaşma ve Eşitsizlik. Sakarya Üniversitesi Yayınları: Sakarya.
- Streeck, W. (2021). Kapitalizm Nasıl Sona Erecek? Aksayan Bir Sistem Üzerine Yazılar. Çev. Bülent Doğan. Tellekt: İstanbul.
- Şenalp, M. G. (2017). Klasik Politik Ekonomi'den Küresel Politik Ekonomi'ye Sınıfa 'Anaakım' Yaklaşımlar. (Der. Faruk Yalvaç) Tarihsel Materyalizm ve Uluslararası İlişkiler Temel Tartışmalar ve Kavramlar içinde. İmge Kitabevi: Ankara.
- Tilly, C. (2012). Eşitsizliğin İlişkisel Kökenleri. Çev. Kemal Özdil. (Ed. Güney Çeğin & Emrah Göker) Tözcülüğün Tasfiyesi İlişkisel Sosyolojide Temel Yaklaşımlar içinde. NotaBene: Ankara.
- Yalvaç, F. (2017). Uluslararası İlişkiler ve Marksizm: Marksizmi Uluslararasılaştırmak ve Marksist Bir Uluslararası İlişkiler Kuramı'na Doğru. (Der. Faruk Yalvaç) Marksizm ve Uluslararası İlişkiler Kuramları içinde. İmge Kitabevi: Ankara.

Etkileşim Dergisi,
ulusal ve uluslararası düzeyde
İletişim ve Sosyal Bilimler alanlarında
katkı vermeye devam ediyor.
www.etkilesimdergisi.com



ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI - 93