

# YENİ MEDYADA YENİ YÖNELİMLER

Doç. Dr. Mustafa İNCE  
Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK



# YENİ MEDYADA YENİ YÖNELİMLER

## EDİTÖRLER

Doç. Dr. Mustafa İNCE

Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK

## YAZARLAR

Doç. Dr. Esin ERGÜN

Doç. Dr. Kenan DUMAN

Doç. Dr. Mustafa İNCE

Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ

Dr. Öğr. Üyesi, Mevlüt Can KOÇAK

Arş. Gör. Dr. Özge CENGİZ

Arş. Gör. Dr. Zöhre AKYOL

Öğr. Gör. Olgun KÜÇÜK

Arş. Gör. İrem YENİCELER KORTAK

Arş. Gör. Mesut YILMAZ

Zuhal SÖNMEZER



Copyright © 2022 by iksad publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law.

Institution of Economic Development and Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules. The first-degree responsibility of the works in the book belongs to the authors.

Iksad Publications – 2022©

**ISBN: 978-625-8323-65-8**

Cover Design: İbrahim KAYA

August / 2022

Ankara / Turkey

Size = 16x24 cm

## **BİLİM KURULU**

Prof. Dr. Fatih BAYRAM

Prof. Dr. Metin KASIM

Prof. Dr. Suat GEZGİN

Prof. Dr. Güven N. BÜYBAYKAL

Prof. Dr. Muhammed Bilal ARIK

Prof. Dr. Ümit ARKLAN

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Doç. Dr. Özlem DUĞAN

Doç. Dr. Hüsamettin AKAR

Doç. Dr. Tuğba AKDAL



## **İÇİNDEKİLER**

### **EDİTÖRDEN**

#### **ÖNSÖZ**

Doç. Dr. Mustafa İNCE

Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK.....1

### **BÖLÜM 1**

#### **YENİ MEDYA EKONOMİSİ**

Zuhal SÖNMEZER.....7

### **BÖLÜM 2**

#### **ESKİ İLKELER, YENİ MECRALAR: YENİ MEDYADA ETİK SORUNLAR ve ETİK İLKELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ÜZERİNE**

Arş. Gör. Dr. Özge CENGİZ.....35

### **BÖLÜM 3**

#### **PAZARLAMAYA DİJİTAL PENCEREDEN BAKMAK: DİJİTAL DEVRİMDE YENİ PAZARLAMA TRENDLERİ**

Arş. Gör. Dr. Zöhre AKYOL.....67

### **BÖLÜM 4**

#### **YENİ MEDYA ORTAMLARINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ İNCELENMESİ**

Arş. Gör. İrem YENİCELER KORTAK.....103

### **BÖLÜM 5**

#### **YENİ MEDYADA GÖRSELLİK VE GÖRÜNTÜNÜN KULLANIMI: MAHREMİYET, GÖZETİM VE METALAŞTIRMA ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Doç. Dr. Kenan DUMAN.....125

### **BÖLÜM 6**

#### **YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI**

Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ.....147

### **BÖLÜM 7**

#### **YENİ MEDYADA AKTİVİZM: EKŞİ SÖZLÜK'TE PINAR ÜRÜNLERİ'NE YÖNELİK BOYKOT ÇAĞRILARI**

Arş. Gör. Mesut YILMAZ.....173

## **BÖLÜM 8**

### **KİTLE PSİKOLOJİ BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA SUÇUN VE SUÇLUNUN ÖVÜLMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Öğr. Gör. Olgun KÜÇÜK

Dr. Öğr. Üyesi, Mevlüt Can KOÇAK.....197

## **BÖLÜM 9**

### **İŞTE BURADAYIM; SOSYAL MEDYADA KİŞİLERİN KENDİLERİNİ ELE VERMELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Doç. Dr. Mustafa İNCE.....217

## **BÖLÜM 10**

### **YENİ MEDYANIN EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARINDA KULLANIMI**

Doç. Dr. Esin ERGÜN.....233

## ÖNSÖZ

Geleneksel medyanın dijitale taşınmasıyla daha dinamik ve daha etkin bir alana dönüşen yeni medyanın; yaşamımızda her geçen gün daha fazla yer edinmesi, giderek daha yoğun bir şekilde kullanılması, yenilikler, riskler ve fırsatlar barındırması gibi sebeplerden ötürü pek çok açıdan ele alınmakta ve değerlendirilmesi yapılmaktadır. *Yeni medyada Yeni Yaklaşımlar* adlı bu kitap da yeni medyayı farklı yönlerden ele almak ve literatüre katkı sunmak amacıyla alanda çalışmalar yapan değerli akademisyenler tarafından hazırlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde Zuhâl Sönmezer, '*Yeni Medya Ekonomisi*' başlığı altında yeni medyanın ekonomi açısından özelliklerini incelemiştir. Sönmezer, küreselleşmenin, sektörel bazda ele alındığında medya sektörünün öncü durumunu sürdürmeye devam etmekte olduğunu, medya holdingleşmesi belli sayıda ve çoğunlukla aynı sermaye sahipleri etrafında döndüğünü, bu bağlamda konvansiyonel hizmetlerin dijital platformlara eklenildiği bu sistemin ekonomik yapısını irdelemek gerektiğinin önemini vurgulamıştır. Sönmezer'in konusu, üretilen içerik ve hizmetlerin, yapısında bulunan insan kaynağının, teknolojik alt yapı ve devlet politikalarının şekillendirdiği medya endüstrisi ve dolayısıyla medya ekonomisinin, sayısallaşan kitle iletişim araçlarındaki durumunun açıklanması yeni medya ile ilgili yapılan çalışmalara kaynak olması bakımından önem taşımaktadır.

Özge Cengiz, '*Eski İlkeler, Yeni Mecralar: Yeni Medyada Etik Sorunlar ve Etik İlkelerin Sürdürülebilirliği Üzerine*' isimli çalışmasıyla ikinci bölümde yeni medyanın etik ve ahlaki boyutunu ele almıştır. Cengiz çalışmasında amaç, yeni medyadaki etik sorunların neler olduğunu incelemek ve bu etik sorunlar için geleneksel medya düzenindeki etik ilkelerin geçerli olup olmayacağına yönelik bir tartışma alanı açmaktır. Cengiz, bunun için öncelikle geleneksel medya düzeninde etik sorunların ortaya çıkışı ve etik ilkelerin düzenlemesi konusunu ele almış, sonrasında yeni medyanın geleneksel medya ortamından farklılaşan özellikleri ve yeni medyayla birlikte ortaya çıkan sorunları açıklamıştır. Son olarak ise geleneksel medya düzenindeki etik ilkelerin sürdürülebilirliği ve yeni medya düzeninde yeni etik ilkelere ihtiyaç olup olmadığı konusuna açıklık getirmeye çalışmıştır.

Kitabın üçüncü bölümünde '*Pazarlamaya Dijital Pencereden Bakmak: Dijital Devrimde Yeni Pazarlama Trendleri*' başlığı altında, Zöhre Akyol,



Dijitalleşmenin getirdiği dönüşümlere hızlı bir şekilde ayak uyduran markalar ya da işletmelerin, tüketicileriyle sıkı bir ilişki içine girerek pazarlama hedeflerine ulaşacaklarını, böylelikle hem rakiplerinden sıyrılarak daha ön planda olacaklarını hem de tüketicileriyle etkileşimli bir (kurumsal) iletişimin ilk sıralarında yer alacaklarından bahsetmektedir. Akyol, bu bölümde markalara ya da işletmelere dijital iletişim kalabalığında sıyrılma noktasında yardımcı olan başlıca dijital pazarlama uygulamaları arasında bulunan ve sıklıkla kullanılan gerçek zamanlı pazarlama, etkileyici pazarlama, yapay zekâ pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması ile viral pazarlamadan ve bunların nasıl kullanıldığından bahsetmiştir.

İrem Yenicele Kortak, *'Yeni Medya Ortamlarında Yapay Zekâ Kullanımının İncelenmesi'* adlı dördüncü bölümde, yeni medyada yapay zekâ kullanımı konusunu ele almıştır. Çalışma ile İrem Yenicele Kortak, Yeni medya ortamlarında yapay zekâ kullanımının nasıl gerçekleştiğini, yapay zekânın yeni medya ortamlarında ne şekilde yer bulduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda Kortak, araştırmanın yürütülmesi adına bir yeni medya ortamı olan internetin sunduğu dijitallik çevresinde gelişen iletişim ortamları ve kullanıcıların katılım sağladıkları sosyal medya platformları üzerindeki yapay zekâ uygulamalarını nitel veri araştırma yöntemi olan literatür taramasıyla incelemiş ve örnekler üzerinden analiz gerçekleştirmiştir.

*'Yeni Medyada Görsellik ve Görüntünün Kullanımı: Mahremiyet, Gözetim ve Metalaştırma Üzerine Bir Değerlendirme'* başlıklı beşinci bölümde Kenan Duman, Bir toplum içerisindeki görsel biçimler ve bunlarla ilişkili üretim, tüketim ya da alım süreçleri görsel kültürün içeriğini oluşturduğundan bahsetmiş, görsel kültür, görsel sanat, fotoğraf, film, televizyon başta olmak üzere çok sayıda alan kitle iletişim alanı ile birlikte anıldığını dile getirmiştir. Duman, görsel kültürü en kısa biçimde, kültürün görsel imgelerle ifade edilmesi olarak tanımladığı çalışmasında, görsellik ve görüntünün günlük hayat içerisinde önemli bir unsur olarak dikkat çektiğini fotoğraf, televizyon, gazete, dergi, sinema ve akıllı telefonların sürekli olarak insanoğluna yeni görüntüler sunduğunu belirtmiştir. Çalışmada, görsellik ve görsel iletişim kelimelerin yerine sembollerin kullanıldığı, duygu ve düşüncelerin etkili bir şekilde iletilmesinde görsel materyallerin kullanıldığı mesajların daha fazla dikkate çektiği, yeni medyanın bu iletişim tekniğini kullanmak için ideal bir ortam sunduğunu açıklanmıştır.

Gün geçtikçe çok daha fazla önem kazanan medya okuryazarlığı konusunu Selahattin Çavuş altıncı bölümde, ‘*Yeni Medya Okuryazarlığı*’ başlığı altında değerlendirmiştir.

Her ne kadar medya iletileri karşısında izleyicilerin görelî olarak etkin olduğu düşünülse de kitle iletişim araçlarından gelen yoğun enformasyon karşısında çocukların ve gençlerin korunması ve bilinçlendirilmesi fikri 1980’li yıllardan itibaren medya iletilerine karşı bilinçli ve duyarlı olma temelindeki kaygıları güçlendirdiğini dile getiren Çavuş, bu kaygılardan doğan medya okuryazarlığının, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa başta olmak üzere bütün dünyada siyasetin, üniversitelerin, eğitimcilerin ve diğêr paydaşların temel ilgi alanlarından biri haline geldiğini belirtmiştir. Çavuş, çalışmasında, iletişim araştırmalarının gelişimi paralelinde, medya okuryazarlığının tarihsel gelişim seyrine ışık tutarak, yeni iletişim teknolojileri ile gelişen medya okuryazarlığı tartışmalarına katkı sunmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, çalışma boyunca okuryazarlık ve medya okuryazarlığı kavramları ekseninde medya-toplum ilişkisini irdelemiştir. Çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan yeni medya düzeni ve yeni medya okuryazarlığına ilişkin tespit ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Kitabın yedinci bölümünde Mesut Yılmaz, “Yeni Medyada Aktivizm: Ekşi Süzük’te Pınar Ürünleri’ne Yönelik Boykot Çağruları” isimli bölümde Yaşar Holding’e bağılı et, süt ve süt ürünleri markası olan Pınar’a yönelik boykot çağrılarını Ekşi Sözlük kapsamında incelemiştir. Araştırmada firmaların siyasi açıklamaları nedeniyle sosyal medya kullanıcılarının tepkilerini çekebileceğı hatta markaya yönelik birtakım boykotların oluşmasına neden olabileceğı vurgulanmaktadır. Çalışmada sosyal medya üzerinden yürütölen boykotların yıllarca sürebileceğı, bu durumun firma/firmaların başka alanlardaki yatırımlarını da etkileyebileceğı vurgulanmaktadır.

Olgun Küçük ve Mevlüt Can Koçak “Kitle Psikoloji Bağlamında Yeni Medyada Suçun ve Suçlunun Övülmesi Üzerine Bir İnceleme” adlı sekizinci bölümde, suçun ve suçlunun sosyal medya üzerinden övölmesini incelemişlerdir. Bu bağlamda YouTube sitesine yüklenen videoların içerikleri ve bu videolara yapılan yorumlar söylem analizi yöntemiyle analiz etmişlerdir. Küçük ve Koçak, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşım ve

yorumlarla da suçunun ve suçluğunun yüceltildiğini, çoğu zaman ise suçlunun mağdur gösterildiğine dikkat çekmişlerdir. Çalışmada özellikle suçlunun mağdur gösterildiği paylaşımların YouTube kullanıcıları tarafından yoğun beğeni aldığı da vurgulanmıştır.

Kitabın dokuzuncu bölümünde Mustafa İnce, “*İşte Buradayım; Sosyal Medyada Kişilerin Kendilerini Ele Vermeleri Üzerine Bir Değerlendirme*” isimli bölümde sosyal medyanın sınırlı ve sorumlu bir şekilde kullanılması gerektiği konusuna değinmiş, aksi durumda yaşanabilecek olumsuzlukları örneklerle açıklamıştır. İnce, her kesimden bireylerin dahil olduğu ve çok hızlı bir enformasyon akışının yaşandığı bu mecraların, kolay kullanımı, çekiciliği, alternatifler sunması, interaktif olması, etkileşim sağlaması gibi nedenlerle farklı özelliklere sahip kişiler tarafından aktif olarak kullanıldığını dile getirmiş, fakat sosyal medyaya gösterilen bu ilginin bir süre sonra bağımlılığa dönüşebildiğini vurgulamıştır. Bu bağımlılığın, sosyo demografik özelliği ne olursa olsun pek çok kişinin düşüncelerini, duygularını, çalışmalarını, ailelerini, işlerini, özel anlarını, anılarını, elhasıl neredeyse hayatının her anını bu platformlara taşımasına/aktarmasına neden olabildiğini belirten İnce, genellikle gün boyu online oldukları bu ortamlarda, bireylerin, sürekli yeni paylaşımlarda bulunmakta olduğunu akrabalarından, arkadaşlarından, yakın çevresinden, tanıdıklarından ilgi gördükçe de bu paylaşımlar daha da arttığına dikkat çekerek, bu durumda ise bir kontrolsüzlüğe düşülmekle birlikte paylaşımların verebileceği zararlar ön görülemediğini hatta suç dahi işlenebileceğini dile getirmiştir.

“Yeni Medyanın Eğitim Öğretim Ortamlarından Kullanımı” başlıklı onuncu bölümde Esin Ergün, dijitalleşme sayesinde eğitim-öğretim kurumları mevcut fiziksel yapılara ek olarak internet dünyasına dahil olduğunu, insanların zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sanal ortamın eğitim ve öğretime sunduğu olanaklardan yararlanılabilir duruma geldiğini belirtmektedir. Sanal mecralar, mevcut öğrenim alanlarının yetersiz kaldığını durumlarda ileri teknoloji sayesinde pek çok problemi çözebilir hale geldiği yine bu çalışmada vurgulanmaktadır. Özellikle web üzerinden gerçekleşen ücretli veya ücretsiz açık erişimler geleneksel ders materyallerine ek olarak kullanıcılarına avantajlar sunmakta olduğu vurgulanmaktadır. Ergün, klasik eğitim anlayışının yeni medya uygulamaları ile değiştiğini ve dönüştüğünü belirtmiştir.

Kitabın hazırlanmasına, farklı konularda birbirinden değerli bölümler yazarak katkı sağlayan yazarlarımız başta olmak üzere, kitabın hazırlanmasına destek veren tüm kişi, kurum ve kuruluşlara teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Mustafa İNCE  
Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK



**BÖLÜM 1**  
**YENİ MEDYA EKONOMİSİ**  
Zuhal SÖNMEZER<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi. Orcid Id: 0000-0002-9685-5745.



## GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler küresel üretim ve ticaretin yanı sıra telekomünikasyon sistemlerinde de ekonomik, politik ve toplumsal bağlamda değişimlere sebep olmuştur. Bilişim ve telekomünikasyon hizmetlerinin yakınsamasıyla bu alanlardaki hizmet seçenekleri de dönüşüme uğramıştır. Örneğin bir cep telefonu ile görüşme, yazılı ve video üzerinden mesajlaşma gibi iletişim kurma yöntemlerinin yanı sıra bankacılık işlemleri, seyahat rezervasyonları, elektronik ticaret ve elektronik kütüphane gibi pek çok imkanlar da oluşmuştur. Yeni medya araçlarının uzakları yakın eden teknolojik üstünlükleri toplumların dışı açılan penceresidir. Toplumsal yapının kültürel, manevi ve maddi değerleri salt içinde bulunduğu şartlar ile değil diğer toplumların yaşam ve dünya görüşleriyle şekillenmekte, değişmekte ve dönüşebilmektedir. Yeni medya platformları aynılaşmaya yönelik tutumları ve dünya vatandaşı olma hedeflerinden dolayı eleştirel bir bakış açısı ile sorgulanması ve analiz edilmesi zorunlu alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda iletişimin ekonomi politliğini de yeniden tartışmaya açan yeni medya mecraları, bu gelişme ve dönüşümü iktisadi tablolarda kar hedefi ile konuşlandırmaktadır. Küreselleşme, sektörel bazda ele alındığında medya sektörü öncü durumunu sürdürmeye devam etmekte, medya holdingleşmesi belli sayıda ve çoğunlukla aynı sermaye sahipleri etrafında dönmektedir. Bu bağlamda konvansiyonel hizmetlerin dijital platformlara eklenmesi bu sistemin ekonomik yapısını irdelemek gerekmektedir. Üretilen içerik ve hizmetler, yapısında bulunan insan kaynağı, teknolojik alt yapı ve devlet politikalarının şekillendirdiği medya endüstrisi ve dolayısıyla medya ekonomisinin, sayısallaşan kitle iletişim araçlarındaki durumunun açıklanması yeni medya ile ilgili yapılan çalışmalara kaynak olması bakımından önemlidir.

## 1. ELEŞTİREL PARADİGMADA EKONOMİ POLİTİK KAVRAMI VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR

Kanadalı tarihçi ve iletişimci Harold Innis'in 1930'lu yıllarda yaptığı iletişim çalışmalarında ele aldığı teknoloji kavramı, içinde bulunduğu toplumsal yapı ile paralellik arz etmektedir. Innis'e göre sosyal yapıdaki bütünleşme ve iletişim biçimleri, toplumların yerel ya da küresel olarak genişlemelerinde önemli faktörlerdir. Çalışmasında sömürgeci güçlerin



yayılmına dikkat çeken Innis, etkili iletişim imkanlarının ulaşım teknolojisiyle birlikte sınır ötesinde bir sömürgeciliği hedef aldığını ve bu sınırların genişlemesinde çok önemli rol oynadıklarını ifade etmiştir. (Başaran, 2014: 23) 19. yüzyılın sonunda keşfedilen telgraf ile sömürgeciliğin etkinliğinin arttığı ve bu bağlamda devletlerin yönetsel açıdan enformasyon oluşturup dağıtımına işaret eden haber ajanslarının öneminin büyük olduğu görülmektedir. (Gönenç, 2015:9) Dolayısıyla sömürgeciliğin yapı taşı ekonomik kazançtır. İletişim teknolojilerinin tarihsel alanından bakıldığında da teknolojinin ekonomi ile ilişkisi yadsınmaz bir gerçeklik olmaktadır.

İletişim teknolojisi üzerine yapılan araştırmalar 1970'lere kadar Innis ile sınırlı kalmıştır. Çift kutuplu bir dünyanın yaşandığı bu tarihlerde Sovyetler Birliği ve ABD arasındaki Soğuk Savaş sürecini okumak, 70'lerin iletişim teknolojilerinin analizi açısından önemlidir. Üç büyük haber ajansının gelişmiş ülkelerden üçüncü dünya ülkelerine servis edilen tek yönlü haber akışı iletişim araştırmacılarının dikkatini çekmiştir. İletişim de dahil olmak üzere teknolojinin ekonomik bakımdan gelişmiş coğrafyalarda konumlandığını söylemek mümkündür. Özellikle 1970'li yıllarda BM ve UNESCO yapılaşmaları çeşitli konferans ve sempozyumlar düzenleyerek bu adaletsiz iletişim sirkülasyonunu eleştirmişlerdir. Günümüze kadar gelen zaman diliminde uygulamaya geçmemiş olsa da 1980 yılında yayınlanan MacBride raporu ile tek yönlü haber akışının önünü kesme teşebbüsünde bulunduğu, iletişim dengesizliğini azaltmak ve iletişimde demokrasi ile Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni 'nin oluşturulması hususunda önlem ve kararlar alındığı bilinmektedir. Bu raporun iletişim teknolojileri ile ilgili çalışmaların ilk resmi göstergesi olması bakımından önemi büyüktür (Enserov, 2011: 72).

İletişim çalışmaları açısından dönüm noktası olarak tanımlanan 70'li yıllar eleştirel çalışmaların ekonomi ve politika yönüne işaret eden araştırmaların başladığı yıllardır. Eleştirel çalışmalar 1960'lar ile birlikte iletişim çalışmaları içinde giderek önem kazanan çalışmalar olmuştur. Kültürel çalışmalar ve ekonomi politik olarak ikiye ayrılan bu çalışmalarda kitle iletişiminin dışındaki iletişim ortamlarının da araştırma konusu olduğu görülmektedir.

Golding ve Murdoc'a göre kültürel çalışmalar, "temelde anlamın inşası ile anlamın belirli anlatım formları içinde ve onlar aracılığı ile nasıl üretildiği

ve gündelik pratiklerle sürekli olarak nasıl müzakere edildiği ve yapı bozumuna uğratıldığıyla” ilgilenen ve iletişim araçlarının kendisinden ziyade, iletişimin içeriğine vurgu yapan çalışmalar olarak gelişmiştir. (Başaran, 2014: 42-45) Ekonomi politik yaklaşım ise toplumsal değişim ve tarihsel dönüşüm amacını taşımaktadır. Eleştirel ekonomi politik ise ekonomik sistemin politika, sosyal ve kültürel yaşam arasındaki ilişkisini çalışma konusu yapmaktadır.

Ekonomi politik yaklaşım bütüncül oluşu, tarihsel oluşu, kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki denge üzerinde çalışması, medya ve iktidar ilişkilerinin genişleme alanları ve benzer kültürel üretimle ilgilenmesi gibi yönlerle ekonomi biliminden ayrılmaktadır. Bütüncüdür; tek tek parçaları ele almak yerine iktidar oyunları ve toplumsal ilişkileri kapsamına almaktadır. Tarihseldir; medyanın gelişimini şirket olma aşamasından enformasyonun metalaşmasına ve devlet ya da iktidarın bu enformasyon üzerindeki müdahalesine kadar incelemektedir. Medya sahipliğinde devletin müdahil olduğu alanlarla ilgilenir; salt kar elde etmek için kültürel yapıyı bozacak yayınlar yapan medya organına devletin müdahil olma şeklini analiz etmektedir. Medya ve iktidar ilişkilerindeki esneklik payını araştırır; medyanın görevi halkın isteklerini iktidara iletmek, iktidarı halk adına denetlemek iken medya paranın yön verdiği bir yana evrilmiştir. Ekonomi politik bu konu başlıklarıyla ilgilenmektedir. (Dalgaldere, 2011: 70-77)

Kökleri ilk insana kadar uzanan teknoloji işlevsellik açısından bilim alanındaki çalışmalarla direkt bağlantısı olan bir olgudur. Bir şeyi, nesneyi, bilgiyi, veriyi imal etme gibi özellikler teknik terimini tanımlarken, teknoloji ise bilimsel bilgilerle ortaya konulan şey, nesne ya da veri imal etme biçiminde açıklanmaktadır. İnsanlar öncelikli olarak fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla nesnelere üretmeye başlamışlardır.

*“Eğer insan ürünlerinin çeşitliliği, bir teknolojik evrim kuramıyla açıklanacaksa, ürünler arasında sürekliliğin var olduğunu ve yapılan her tür şeyin benzersiz değil, daha önce yapılan şeylerle bağlantılı olduğunu kanıtlayabilmemiz gerekir.”* (Basalla, 2013: 20-42)

Bu anlamda insanlar ürettikleri bu nesnelere yeni tüketim ürünleri sağlamak istemişlerdir. Dolayısıyla teknolojiye atıfta bulunabilmenin ön koşulu insan eliyle yapılan ürünler olduğu gerçeğinde birleşmektedir. Doğaya hâkim olan insan yine doğadan aldığı kaynaklarla hayal gücü ve emeğini

sermaye olarak kullanmıştır. Çeşitlilik, süreklilik ve yenilik teknoloji için önem taşıyan unsurlar olarak sayılabilmektedir.

*“İnsanlar fiziksel gerçekliği şekillendirmek için emek harcıyor ve böylece nesnelere dünyasını yaratıyorlardı. (Basalla, 2013: 20-42)*

Teknoloji kavramı çalışmamız içinde özellikle iletişim alanına vurgu yapması anlamında ele alındığında dönemsel olarak sınıflandırmak olasıdır. Endüstri 1,0 olarak anılan, 1760 ve 1830’lu yıllara damgasını vuran Birinci Sanayi dönemiyle başlayan, aletli işlerden makinalara evrilen işgücü, özellikle James Watt’ın buharlı makine sistemiyle fabrikalarla şekillenen bir teknolojiye imkân sağlamıştır. Otomotiv sektörü, petrol ve türevlerinin çıkışına işaret eden İkinci Sanayi dönemi çelik ham maddesini de işleyen teknolojik bir gelişme olmuştur. Bu yıllarda özellikle iletişim alanında görülen gelişmeler radyo etrafında toplanmıştır. Televizyon ile devam eden süreç, keza ilk bilgisayarların ortaya çıktığı 1940’lar, dönüşen iletişim dünyasının ciddi anlamda ortaya çıkan teknolojik evrimi sayılmaktadır. Üçüncü sanayi döneminin 1972 yılında üretiminin yaşandığı mikro bilgisayarlar ve buna bağlı olarak analogdan dijitale geçen sistemsel mekanizmalar tabansal teknolojik gelişmelerin hızlı bir biçimde gelişimine zemin hazırlaması bakımından dikkat çekicidir. Bu anlamda 1984 yılında 3D yazıcıların ortaya çıkışı, 1990’lar ile başlayan internet teknolojilerindeki gelişmeler göze çarpmaktadır. Yapay zekâ, robotik, nanoteknoloji, biyoteknoloji, uzay teknolojisi alanlarında yaşanan gelişmeler dikkat çekicidir. (Ankara Üniversitesi) Dolayısıyla teknolojinin toplumsal ve küresel bir hâkimiyet sağladığı, çevresindeki her şey ve olgudan bağımsız ilerlediği aşikârdır. Bu bağlamda “Teknolojik Determinizm” kavramını açıklamak gerekmektedir.

Teknolojiyi dönemler itibariyle ele aldığımızda her yeni teknolojinin yeni bir toplumsal yapılaşmaya kapı araladığı gelişim hızı ve dönüşüm enerjisi anlamında görülmektedir. Bu noktadan hareketle mevcut ya da yeni teknolojiye sahiplik edebilmenin başat faktörü ekonomi sahasından geçmektedir. Teknolojiye ulaşmanın maddi bir yükü olduğu açıktır. Ancak salt ekonomik çerçeve değil eğitilmiş ve donanımlı insan kaynağı oluşturmanın ihtiyacı tartışmasız bir gerçektir. Bu bağlamda teknolojinin yaşamın tüm alanlarında belirleme gücü olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu belirleme gücü ekonomiden politikaya, devlet kurumlarından gündelik yaşama varan bir düzeydedir.

*“Geleneksel çoğulcu yaklaşım, teknolojinin toplumun önüne zorunlu bir değişim hattı çizdiğini ve böylece de değişimin gerçekleşeceği çevreyi belirlediğini bu anlamda da yeni ve umutlu bir geleceğin oluşacağı ifadeleri ile yeni iletişim teknolojilerini ele alır. Bu yaklaşıma karşı eleştirel öğeler içeren bir diğer görüş ise yine teknolojinin her şeyi belirlediği ve tek tipleştiği yaklaşımından hareketle teknoloji karşıtı bir konuma yerleşir. Ele alınan her iki görüşte temelde teknolojinin belirleyiciliğini öne çıkarmaktadır.” (Çoban, 2012:4-7)*

Özellikle kapitalist sistemde bilginin kullanımı ve bilgiye erişimdeki farklılıklar dikkat çekicidir. Teknik ve siyasal bilginin ilk sırada yer alıyor olması determinizm anlamında paraleldir. Yeni medya belli bir teknolojinin ürünüdür ve politika yapımcılar için önemli bir araçtır. Bilimsel bilginin de önemli olduğu bu hegemonik sistem özellikle sermaye tarafını belirlemesi açısından ele alınmaktadır. Çünkü bilimsel bilgi, ürün ve hizmet üretiminin sürdürülmesinde temel faktördür. En son sırada dış dünyanın anlamlandırılmasına yönelik olan algılar gelmektedir. Sadece yeni medya içeriği ile ilişik bireyler olduğu gibi konvansiyonel hareket eden bireyler de vardır (Özer, 2019:37-39). Bu anlamda yeni medya ekonomisini incelerken etkisini sürdürmeye devam eden konvansiyonel medya ekonomisinin payı göz ardı edilmemelidir.

Fakat yeni algılama biçimleri sıklıkla yeni medya ortamlarında konumlanmayı teşvik etmektedir. Örneğin bir mağazada alışveriş yapılırken telefon numaramızdan mail bilgilerimize kadar tüm iletişim bilgilerimizin kayda alınması ve bunun ilgili mağaza hakkında sürekli bir bilgi akışına maruz kalmamızla ilgisi doğrudandır. Yeni medya ekonomisi kendi çarklarını döndürmede kullandığı teknik ve taktiklerle tüketiciyi de bir nevi kullanıcı haline getirmektedir. Bu kullanıcı sadece web sitesi ziyareti ile değil telefonuna yüklediği uygulama ile de sürekli bir müşteri haline dönüştürülmektedir.

Yeni medya kitlelerin düşünce yapısı ve davranış biçimlerini yönetmektedir. Bu bağlamda tüketime odaklanan kullanıcı yeni bir tüketici sınıfı oluşturmaya başlamıştır. Mevcut ekonomik düzenin yeni medyaya içkin zemininde kullanıcıya tüketim rolü verildiği görülmektedir. Devlet ve ekonomi yapıcısı kurumlar, oluşturdukları yeni ekonomik düzen içinde, bireyi serbest pazarın öznesi olarak biçimlendirmiş ve onu egemen iletişim araçları

ve yaratımına destek verdiği piyasa düzeninin oyuncularının ellerine teslim etmiştir, bırakmıştır (Bilgili, 2009:157).

Kitle iletişim araçlarının içeriğini oluşturmada ekonomik denetim ve kapitalist sistem egemendir. İletişim ve kültür endüstrisi tekelleşmiş bir konumdadır. Bütün kitle iletişim araçları, gazete, radyo, televizyon, internet, sinema küresel sisteme entegre olmuş durumdadır. Kitle iletişim araçlarının içeriği ve bu araçları kullananlar, kapitalist endüstri için metalaştırılarak pazarlanır. Medya aracılığıyla üretilen bütün materyaller kitle kültürüne göre şekillendirilir; yaratıcılık ve özgünlük yok olmuştur. Her şey standartlaştırılır ve medyada farklı düşüncelerle, farklı renklere yer verilmez.

Kitle iletişimi kamusal bir özellik taşımasına rağmen hegemonyanın kontrolünde ve denetimindedir (Özer, 2019: 97). Gösterilen içerik ile talep edilen içerik birbirinin içine girmiştir. Göstergeler üzerinden ulaşılan ürün ve hizmetler toplumsalın devamı gibi gösterilmekte, çerçevelenmekte ve satışa sunulmaktadır (Fiske, 2014: 73). Tek tipleşmeye yönelik bu sistem yeni medya araçlarıyla kolayca sağlanmaktadır. Böylelikle periyodik olarak yaratılan algıların belli ideolojilere ya da üretilen yeni ideolojilere dayalı olduğunu söylemek mümkündür.

Erdoğan ve Alemdar'a göre ideoloji, değerler, kavramlar, düşünceler ve sembol sistemlerinin gerçek düzeni meşrulaştırmak ve çarpıklıkları meşrulaştırmak için çalışan bir aygıttır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:237).

Bu anlamda farklı toplum ve farklı devlet yönetimlerinde kullanılan üretim araçlarının ideolojiyi belirlediği aşıkardır. Bu da üretim ve dolayısıyla arz odaklı çalışan ekonomiyi resmetmesi bakımından önemlidir. Yeni medya ortamları sürekli enformasyon yaratması bakımından içinde bulunduğu toplumsal yapıyı tüketirken yeni üretim şekilleri ile kendini tamamlama ve sahipliklerine kazanç sağlamaktadır. Tüketen kullanıcının edilgenleştiği bu düzeni Adorno Kültür Endüstrisi ile açıklamıştır.

*“Kültür endüstrisi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleşmeye zorlar, her ikisinin zararına olacak şekilde. Yüksek kültürün, etkileri üzerinde spekülasyon yapılarak, ciddiyeti ortadan kaldırılır; düşük kültürün, toplumsal denetim bütünsel olmadığı sürece barındırdığı haşarı isyankârlık ise uygarlaştırıcı dizginleme yoluyla yok edilir.”*

Yüksek ve düşük kültür bir kalıba sokulur, çünkü kapitalizmin kitle üretimi için bu şarttır. Bu yolla hem daha maliyetsiz hem daha kolay metalar üretir ve satar. Kültür endüstrisi bir mıknatıs gibidir, etrafındaki cisimleri iter, çeker veya yön verir. Bu şekilde kendi istediği şekilde yönlendirir. Uyum sağlayanlar ile bütünleşir, aykırı davrananları daha da uzaklaştırır. Toplumdan dışlar ve ötekileştirir (Özer, 2019: 42).

İçinde bulunduğumuz yüzyılda teknolojiye sahip olmak aynı zamanda güce sahip olma anlamını da taşımaktadır. Teknoloji alanındaki başarı, iletişim ve eğitim alanlarındaki başarıyı da görünür kılmaktadır. Bu anlamda yeni bilgi ekonomisi ve internet bu güce paralel olarak sürdürülen demokratikleşme eğilimlerini de desteklemektedir. Fakat yeni bilgi ve internet teknolojilerindeki gelişmeyi kültürün ticarileşmesi ve kamusal iletişim ile insan hakları ve toplumsal dayanışmanın zedelenmesine bağlayan görüşler de mevcuttur. Bu anlamda ticarileşen kültürü bir meta, bu metayı kullanan bireyi ise müşteri olarak gören bir teknolojik determinizm yükselmektedir. (Aydoğan, 2010:4-5)

Teknolojinin belirleyici olduğu, her geçen gün gelişen günümüz bilgi ve internet teknolojileri dünyasında, akademik çalışmaların öncelikli argümanı olan ekonomi-politik yaklaşımdan yol almak konunun derinliği açısından önem arz etmektedir.

Ekonomi-politik yaklaşımın öncelikli çalışma alanı toplumsal dönüşümü bir sorun olarak ele alması noktasında başlamaktadır. Toplumsal değişimleri tarihsel döngü içerisinde analiz ederken ekonomi, politika ve iletişim gibi alanları bütüncül bir biçimde konu edinmektedir. Bu bütüncül yöntem ekonomik örgütlenme ile politika, toplum ve kültürel hayatın arasındaki etkileşime odaklanmaktadır.

*“Ekonomi-politik yaklaşım, kurumsal ve teknolojik gelişmelerin piyasayı nasıl şekillendirdiği, bu gelişmeleri kontrol eden şirket ve hükümetler, ekonomi ve uluslararası ticari ilişkilerin dinamikleri, gelişme ve az gelişme kavramları, ülkeler arasındaki enformasyon üretme, dağıtma ve paylaşma konusundaki eşitsizlikler, uluslararası tekeller gibi iletişim kurumlarının toplumsal düzeyi diye tanımlayabileceğimiz analiz birimlerine başvurmaktadır.”* (Bostancı, 2012: 22)

Özetle ekonomi-politik yaklaşım eleştirel bir çalışma alanı olması itibariyle özellikle teknolojik determinizm ve kitle iletişim araçlarının hakimiyet ve kullanım ortamları açısından önemli bir role sahiptir. Ürüne, çıktıya, mesaja, medya iletilerine ve teknolojiye dair tüm olgu ve olaylara bütünsel bir bakış açısı kazandıran ekonomi-politik yaklaşım; yine aynı ürün, çıktı, mesaj, medya iletileri ve teknolojinin sunduğu her şeyin arka planında ne ya da kimler olduğuna, bu sunulan şeylerin kime nasıl bir ekonomik ya da ideolojik fayda sağladığı hususunda çerçeveleme yapmaktadır.

İnternet ve bilgi teknolojilerinin devasa gelişimini incelerken eleştirel medya ve iletişim çalışmalarının yeniden ortaya çıktığı görülmektedir. Christian Fuchs'a göre eleştirel medya çalışmaları dijital tabanlı anlayışta eleştirel internet çalışmaları şeklinde güncellenmiştir. Fuchs'a göre kapitalist krizlerde internet ve iletişimin rolü büyüktür. Çünkü krizin kendisi kapitalist ekonomiye içkindir. Kapitalizm ve sosyo-ekonomik sınıfın özellikle yeni medya yapılaşmaları ekseninde çözülmesi eleştirel analizi ve dolayısıyla eleştirel internet çalışmalarının merkezini teşkil etmektedir. Bu bağlamda Douglas Kellner'ın adlandırdığı eleştirel medya/kültürel çalışmalar şeklinde bir yaklaşıma odaklanılmaktadır. Eleştirel medya/kültürel çalışmaları üretim, dağıtım ve tüketimin toplumsal ilişkileri bağlamındaki “okumaları, yorumları, eleştirileri yansıtan bir yaklaşım” olarak tanımlamak mümkündür (Aydoğan, 2021:3).

Eleştirel medya ve iletişim çalışmaları, kullanıcı olma aşamasından içerik üretimine kadar internette iz bırakan her kullanıcının sömürüldüğü görüşündedir. Sosyal platformlar kullanıcı verilerini toplayıp tasnif etmekte ve daha sonra da işbirlikçi ve reklamcı gibi sermaye sahiplerine bu bilgileri satmaktadır. Sosyal ağlar edindikleri bu veriler için kullanıcıya bir ücret ödememekte, aksine topladıkları verileri satmak suretiyle kazanç sağlamaktadır. Bu sömürü eleştirel çalışmalardan enformasyonel kapitalizmin bir yansıması olarak görülmektedir.

Gerçekten de sosyal paylaşım platformlarında kullanıcı olma aşamasında imzalanan sözleşmeler, tüm bu kazançların sağlanmasına yönelik ağa dahil olmak isteyen kullanıcının zorunlu bir şekilde onayladığı belgelerdir. Bu bağlamda Toffler'ın üre-tüketici tanımlamasından bahsetmek uygun olacaktır. Bu tanımlamaya göre tüketici aynı zamanda üreticidir (Çetin, 2019:353-357). Üretimi ise ekonomik anlamda sosyal medya platformu için

yapmaktadır. Kullanıcının ürettiği enformasyon ve içerikler, aynı zamanda oluşan dijital bilgi ve teknolojinin üreticisi haline gelmesi anlamını da taşımaktadır (Netchitailova, 2021:4). İnternetin ekonomik bir oluşum olarak görüldüğü bu sistemde kullanıcının verdiği bu emek bedava bilgi emeğidir. Bilgi emeğini sömüren internet yapılaşmaları, kullanıcılarından ücret talep etmeden erişim imkânı sağladıkları sosyal ağlar vasıtasıyla reklamlar almaktadır. Hizmeti bedava aldığını düşünen kullanıcılar da bilgi emeğinde bulunarak bu yeni medya ortamlarının kar maksimizasyonlarını artırma eylemine hizmet etmektedir.

Kapitalizm sürekli bir sermaye sirkülasyonu şeklinde işleyen bir sistemdir. Bu bağlamda mutlak artı değere işaret eden çalışma zamanını uzatmanın yanı sıra görelî artı değer olarak hedeflenen emeğin üretkenliğinin artırılması yoluna gidebilmektedir (Karahanoğulları, 2008:119-120). İnternet teknolojilerinin kapitalist dünyadaki konumuna bakıldığında, kullanıcıdan hem zamanını hem de üretkenliğini talep ettiğini söylemek mümkündür.

*“Eleştirel medya kültürel çalışmalar, hem medyanın kapitalist yönelimli olduğuna dayanan sosyo-politik bağlamı hem de aracın insanların günlük yaşamlarındaki etkilerine dikkat çeken kültürel boyutları kabul eder. Eğer biz arkadaşlarımızla konuşurken ve bu sitede sosyalleşirken Facebook’u bizle ilgili verileri toplayan ve reklamcılara satan bir kurum olarak düşünürsek, Facebook kullanıcısı, “maddi olmayan emeğin” bir parçasıdır, o bir üreten tüketicidir ve aynı zamanda oyuncu-çalışan ve duygulanımsal işçidir. Aynı zamanda, Facebook kullanıcısı gündelik yaşamında farklı düzeylerde ağı deneyimler. Ağa girdiğimizde eğlenmek isteriz, dedikodu yapmak isteriz, arkadaşlarımızın ne yaptığını görmek ve kendi hayatımızdakileri onlarla paylaşmak isteriz. Facebook’ta zaman geçirirken, sömürüldüğümüzü düşünmeyiz, ama genellikle Facebook kullanımından pek çok fayda sağlarız. Bu nedenle, her Facebook kullanıcıını aracı kullanırken duyguları deneyimlediği ve bu duyguların kara dönüştürüldüğü empatik işçi olarak adlandırmayı öneriyorum.” (Netchitailova, 2021: 19).*

Dijital kültürel bilinç ile evrensel kültürün birbirlerine içkin olduğu görüşü yaygınlaşmaktadır. (Köse, 2021:129) Çünkü dijital kültür kolektif anlam dünyası ile tamamlanmaya çalışılan evrensel kültür anlayışını



ekonomik bakımından beslemektedir. Bu anlamda ekonomik, politik ve hümanist görüşler toplumların sektörel karlarını maksimize etmek için bilgi teknolojilerine hakimiyeti ön koşul olarak taşımaları gerektiğini savunmaktadır. Yine reklam ve pazarlama teknikleriyle yaratılmış bir kültürden bahsetmek bu anlamda yerinde ve uygun olacaktır.

Yeni medya ile oluşturulan yeni iletişim biçimleri medya sermayedarlarının hedeflerini artırmalarını sağlamaktadır. Dijital ağlar, reklamcılar ve hemen tüm sektörler için genişleme alanı olmuştur. İnternet özellikle reklamcılar açısından en büyük medya alanı haline gelmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin genişlemesi o teknoloji için kamusal alanda oluşturulan sosyal beklenti ile de ilgilidir. Teknolojiyi belirleyen mekanizmalar getirecekleri yenilikler için, öncelikli olarak strateji, yatırım ve altyapı kararlarını almakta; daha sonra ise kullanıcı tarafında toplumu ikna etmek için belli bir zamana ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda yeni iletişim teknolojilerinden kabul görececek olanları tahmin etmek çok da zor değildir Ficher (1992:5), “Telefon Amerikan yaşam tarzını değiştirmemiştir; tam tersi Amerikalılar kendi yaşam tarzlarının peşine düştüklerinde telefonu bulmuşlardır”, der (Başer, 2010:47-48).

Bu bağlamda yeni teknolojilere adaptasyon ve bu teknolojilerden yararlanma ihtimali, ilgili yeniliklerin yaşamın hangi noktasıyla bütünleştiği bakımından önemlidir.

Kültürel çalışmalar konusunda ise Gramsci'nin hegemonya kavramından bahsetmek önemlidir. Bir toplumsal sınıfın başka bir sınıfın üzerindeki egemenliğini, hakimiyetini açıklamaya yönelik bu kavram, sadece siyasi ve ekonomik bir kontrolü içermemektedir. Hegemonya aynı zamanda kontrolü elinde tutan gücün dünyayı algılamasına dair kendi görüşünü alttakilere doğru empoze etmesi ve benimsettirmesine dayanmaktadır. (Yağlı, 2011:101-108)

## **2. YENİ MEDYANIN MEDYA EKONOMİSİNDEKİ YERİ**

Ekonomi terimi sınırsız ihtiyaçları sınırlı kaynaklarla karşılama faaliyetlerinin tamamını içermektedir. Bu anlamda işletme mantığı ile yaklaşacak olursak en az sermaye ile en fazla üretim ve satış yapılması ve kar elde edilmesi hedeflenmektedir. Medya ekonomisi ise salt bir medya organizasyonu değil sektörün tamamını kapsayan geniş bir alansaldır.

Medya ekonomisini iki yönlü ele almak mümkündür. Birincisi var olan kaynaklarla paydaşları olan izler/okur kitle, reklam veren ve toplumun bilgi alma ve eğlenme gibi talep ve ihtiyaçlarının medya organizasyonu tarafından nasıl yerine getirildiği konusudur. İkincisi ise medya içeriklerinin ve üretim faktörlerinin yanında bunların tüketilmesine yönelik analizleri içermektedir (Çetinkaya, 2018: 9-11).

Landau ve Davenport'un "Journalism Quarterly" dergisinde 1959 ve 1960 yıllarında yayınladıkları iki çalışma medya ve ekonomi alanına temel teşkil etmektedir. Araştırmacıların mevcut ekonomik teorinin medya ekonomisini açıklamakta yetersiz olduğunu belirtmiş oldukları görülmüştür. Bu anlamda 1983 yılında Jeremy Tunstall öncülüğünde yapılan çalışmalar ile hem Hollywood film endüstrisi hem de TV program üretimlerinin ekonomilerinin incelenmesi önerilmiştir. Medya ekonomisi alanında yapılan ilk öncü çalışma ise Picard'ın "Media Economick" isimli kitabı olmuştur. (Söylemez, 1998: 210-212)

Yeni iletişim teknolojileri hem tarih üzerinde hem de genel olarak insan ilişkilerinde dönüşüme sebep olmuştur. Bu dönüşüm bilgi ve internet teknolojileri üzerinden ele alındığında, Guy Debord'un meta ekonomisi şeklinde ifade ettiği 1960'lı yılları işaret eden kapitalist tutumlar çerçevesinde incelenmelidir. (Köse, 2021: 47-48) Debord, bireylerin gerçeklik duygusu ve insani yetilerini kaybederken anlam dünyasındaki ve tecrübe yapısındaki tahribatı da göstermektedir. Böylece meta ekonomisi insanı da içine alan geniş bir sistem halini almıştır. Çünkü enformasyon hızlanınca kullanımlarda acele eden kitlenin ortaklık sahasında hareketini belirleyen temel faktör maddeci yaklaşımla hareket edilen ekonomik simgelere bağlanmaktadır.

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte konvansiyonel ve dijital kitle iletişim araçlarının aralarındaki sınırların belirsizleştiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda bir işletme olarak medya organizasyonunun yapısı değişmiş, istihdam alanı hem nicelik hem de nitelik olarak dönüşüme uğramıştır. Öte yandan medya endüstrisini diğer sektörlerden ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır (Kuyucu, 2014-26-30). Bunlardan ilki medya ürünlerinin raf ömürlerinin dayanıksız olmasıdır. Konvansiyonel iletişim araçlarından gazete birkaç saatte tükenirken yeni medya platformlarında içerik tüketimi anlık ve esnek zaman gibi zıt ölçeklerde kategorize edilebilmektedir. Yeni medya platformlarında bilgi ve haberler

okunduğu an tükendiği gibi, zaman ve mekândan bağımsız olması sebebiyle tekraren tüketimi de mümkündür. Bu, içeriğin konusuna ve hedef kitlesine göre değişkenlik gösterebilmektedir. İkinci bir özellikte yaratıcı iş gücü gereksinimi olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni medya organları özellikle kitle iletişiminin mihenk taşı olan gazetecilik anlamında ele alındığında istihdam biçimlerini değiştirmiştir. Konvansiyonel alanda bir haber merkezinin ihtiyacı olan insan kaynağı ile yeni medya organında istihdam edilen insan kaynağı oranı nicelik açısından az kişi olurken, nitelik açısından yeni uzmanlık alanlarını gündeme getirmiştir. Örneğin veri madencileri yeni bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkmıştır. Bu kişiler sosyal medyanın gündemini takip ederek en çok ilgi çeken haber ve içerikleri gazetelere servis etmek ile görevlidir. Üçüncü özellik medya organizasyonlarının esnek yapısıdır. Küreselleşmenin etkisi ve yeni medya platformları ile ulusal yayıncılık anlayışı değişmiş, platformlar uluslararası mecralarda yayın yapabilmektedir. Dördüncü özellik yöndeşme şeklinde tanımlanan mecralar arasındaki sınırların belirsizleştiği örgütlenmelerdir. Mueller'e göre yöndeşme, "yayıncılar, telefon şirketleri, kablo tv şirketleri ve televizyon kanallarının firma düzeyinde baskı, telekomünikasyon ve teknolojik entegrasyonu" şeklinde tanımlanmaktadır. Yöndeşmeyi yeni medya açısından ele alacak olursak bir internet haberinde aynı anda görsel içerik izlenebilmekte, dinlenebilmekte ve okunabilmektedir. Beşinci ve son özellik hız ve zaman baskısıdır. Habere ya da bilgiye ulaşma hızı yeni medya platformlarıyla büyük değişikliğe uğramıştır.

Ekonomik sistem içinde önemli bir paya sahip olan medya ekonomisi ve günümüzün dijital platformlarını da içine alan kar odaklı yapısı içerik üretimini doğrudan etkileyen birtakım etkenlerle şekillenmektedir: (Çetinkaya, 2018: 37).

- Devlet aygıtı ve onun örgütlenme biçimi, ekonomi politikaları, üretim ilişkilerini düzenleyen toplumsal ilişki kuralları yani hukuku, coğrafya, iklim ve benzeri fiziksel faktörlerin de etkisine açık yönetim biçimi vb.
- Uygulanan ekonominin niteliği, serbest piyasa ya da kontrollü/güdümlü piyasa olup olmaması ve buna bağlı üretim ilişkileri ile paylaşım biçimi ve güç ilişkileri.
- Üretime girdi olarak sunulan faaliyet ya da materyalin ekonomik nitelikteki gücü ve katkısı.

- Üretim faydasının değişimine dayalı ilişki biçimleri.
- Tüketicidir.

Medyanın yeniden yapılanmasını gerektiren internet teknolojileri ile birlikte geleneksel medya ekonomisindeki üretim faktörleri bilgi ve teknoloji ile yer değiştirmiştir (Kara, 2013: 93-98). Baskı makinelerinin yerini veri depolama merkezleri, fiber optik ağ şebekeleri almıştır. Bu bağlamda bakıldığında da üzerinde durulması gereken bir yeni medya ekonomisi izlenmektedir. Gelir ve gider kalemlerinde de değişikliklerin yaşandığı yeni medya organlarında en önemli gelir kaynağı reklamlardır. Ülkemizde abonelik usulünde gelirin az olduğu bilinmekte, sponsorluk gelirleri de reklam ile aynı başlıkta yer almaktadır.

Neoliberal politikalar küresel kapitalist sistemin inşasında belirleyici bir faktördür. Sosyal devletin piyasadaki sermaye ile daraltılmış olması kamuoyu bilgisinin de buna paralel bir şekilde oluşacağına sinyalini vermektedir. Kamuoyu herhangi bir konudaki bilgi yetersizliğini dijital ortamlardaki haber ve çeşitli platformlardan edinirken aslında ekonomik taraf için kazanç anlamında uygun bir zemin hazırlamaktadır. Bunlar hali hazırda üretilen hem maddi hem de manevi kültür ve finans ağının zenginleşmesi yönündeki tutum oluşumlarıdır.

### **3. YENİ MEDYA EKONOMİSİ VE EKONOMİNİN HABER İÇERİKLERİNİN ÜRETİMİNE ETKİSİ**

Ürün ve hizmetlerin tüketimine imkân veren yeni medya platformları, arz ve talebin iktisadi terminolojinin tersine talebi doğuranın arz eden tarafın ikna ve stratejileri ile şekillendiği yeni bir ekonomi başlığında incelenmektedir. Mevcut medya ekonomisinde farklı bir bakış açısı ile ele alınan yeni medya ekonomisinde üreten ve tüketen konumu birbirleriyle iç içe olması noktasında konvansiyonel olandan ayrılmaktadır. Üre-tüketici olarak tabir edilmesinin yanı sıra internet sağlayıcısının tekelinde izlenen bu yeni ekonomi yapılaşması, dengelerin değişimine sebep olmuştur.

İnternet sağlayıcısı, ticari web organları ve sosyal medya platformları yeni medya ekonomisinin hem belirleyicisi hem de tüketicisidir. Ürün ve hizmet bağlamında konu edilen nesne fiziki olabileceği gibi soyut bir olgu da olabilmektedir. Satışa sunulan maddi ve manevi değerlerin tamamı ise bir içerik ile servis edilmektedir. Ticari hedefler, kar maksimizasyonu odaklı bir

anlayışa sahip olduğundan servis edilen içeriklerin birtakım filtre ve satış politikalarıyla sunulduğunu söylemek mümkündür (Çetin, 2019:354).

Sayısal tabanlı teknoloji yeni medyayı üretirken içeriğe etki eden önemli unsurlar arasında içerik formatlarındaki değişiklikler görülmektedir. Konvansiyonel kitle iletişiminde bir gazete haberini ele aldığımızda içerik doğrusal bir nitelik taşıırken, yeni medya platformlarında doğrusal olmayan nitelik göze çarpmaktadır. Bu anlamda yeni medyada bir haber sitesini ziyaret eden kullanıcı on sayfalık bir içeriğin istediği herhangi bir sayfasında görüntülü hikâyeyi, ya da sıradaki başka bir sayfadan metin okumasını gerçekleştirebilmektedir. Okurun bu eylemi ile eriştiği her sayfada haber aldığını söylemek mümkündür. Bu okumalar reklam veren açısından değerlendirildiğinde hemen her sayfada yerleştirilmiş reklamlar kullanıcıya tekraren sergilenebilmektedir. İçeriklerin teknik özelliklerindeki değişiklikler hem ilgili içeriğe kitlesel bir yönerge olmakta hem de içerik yöneticisinde deneyimsel anlamda farklılıklar oluşturmaktadır.

Yeni medyada içerik üreticisinin deneyimlerinin değişmesi yakınsama şekliyle paralellik seyretmektedir. İçeriğe odaklı aynı anda ulaşılabilen metin, resim, video ve infografik özellikler, içerik üreticisinin çalışma alanını değiştirmiş, deneyim katmıştır. Bu bağlamda teknik ve deneyim ekonomik hedeflerde büyük önem arz etmektedir (Çetinkaya, 2018:133-135; Çiftçi, 2022: 41-44).

Yeni medyadaki içerikleri analiz ederken yeni medyaya ekonomi politik çerçeveden bakmak, konuyu anlamlandırmak, ekonominin iç yapısını çözümlemek açısından önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda yeni medyada oluşan sermaye sahipliği, sermayenin tekelinde olan sansür uygulamalarını, bir görüş etrafında birleşirken diğer düşünceleri dışlayan yapısını ve üretilen ürün ya da hizmetlerin politik tarafını irdelemek açısından kimler tarafından ve hangi hedef kitleye pazarlandığı gibi unsurları göz önünde bulundurmak gerekmektedir. (Uzunoglu, 2015:184-187)

Küreselleşen dünyanın itici gücü kapitalist yapışmalardır. Hemen tüm sektörleri kapsamına alan bu sistem medya oluşumlarını da etkisi altına almıştır. Son yirmi yılın internet teknolojilerindeki gelişimi izlendiğinde ilk etapta konvansiyonel medya araçlarının birebir kopyası şeklinde izlenen yeni medya araçları, çok geçmeden özgün bir kimliğe bürünmüştür. Bu kimlik değişiminde dikkat çeken en önemli unsur ise medya sahipliği anlamında

konvansiyonel imkanlardaki tekelci sermaye yapısına benzer sahiplikler oluşumunda belirleyicidir.

İnternet sağlayıcısı tek başına bir medya sahipliği göstermektedir. Böyle olunca da öncelikle kendi çıkarlarına uygun içerikleri destekleyen, pragmatist bir yapılaşma oluşmaktadır. Özellikle ekonomik olarak ters düşebileceği içerikleri sansürleyerek içeriğe bire bir müdahale etme şansına sahip bulunmaktadır. Sansür uygulanan içerikler kendi ekonomik çıkarlarına hizmet eden yeni medya iletileriyle yer değiştirmektedir. Yeni medyada içerik bu bakımdan internet sağlayıcısı başta olmak üzere çeşitli web sitelerinin tercihiyle şekillenmektedir. Yeni medyadaki içeriklerin kimler tarafından üretildiği ve hedeflenen içerik tüketicisinin nasıl belirlendiği sorunsalı da bu anlamda üreten tarafın yayın politikası, üretim, dağıtım ve satış stratejileri bağlamında hazırlanmaktadır. Ekonomi yeni medya içeriklerinde en önemli bileşen konumundadır. (Bulunmaz, 2012:242-243)

Yeni medya zaman ve mekân algısını değiştirmesi bakımından da büyük dönüşümdür. Bu dönüşüm üretilen içeriğin zaman içinde kullanılmak üzere arşivlendiği, indeks, katalog ya da veri şeklinde bir araya toplandığı bir mekanizmadır. Kullanıcı bu özelliği ile istediği zaman istediği içeriğe ulaşabilmektedir. Reklam gelirleri bağlamında ele alındığında algoritmalarla düzenlenen bir yapı tasarlanmıştır. Bu tasarı hayata geçirilirken reklamın süresi, içeriğin reklama katkısı, hedef kitlenin içerik ve reklam ile benzeyen tüketim alışkanlıkları detaylı bir şekilde hesaplanmaktadır.

Dolayısıyla insanların kendine benzeyen kişilerle etkileşime girdiği “siber parçalanma” yeni medya ekonomisi açısından önem kazanmaktadır. (Karagöz, 2013:136)

Yeni medyanın uzakları yakın eden yapısı ve sürekli etkileşime dönük yüzü özellikle genç kitle tarafından tercih ediliyor olması açısından önemlidir. Bilgi ve haber gibi ivedi içeriklere yeni medyadan ulaşmak isteyen kitle, içerik üretiminde bulunan medya sağlayıcısının ya da üreticisinin içerik ve reklam kararlarında bağlayıcı özelliğe sahiptir. Bireylerin yeni medyayı tercih etme sebeplerini açıklamak bu anlamda yerinde ve uygun olacaktır.

Dijital teknolojide öncü bir isim olan Michael Kolowich’e göre yeni medyadaki içerikleri tercih eden kişilerin önceliği, bilgi ve haberlerde önemli olarak gördükleri içeriklere hızlı bir şekilde ulaşma isteklerinden kaynaklanmaktadır. Yeni medyada içeriklerin depolanması, bir başka deyişle

arşiv imkânı ve buna erişimin kolay bir şekilde mümkün olması, okuyucu tarafında yeni medyayı kullanma da önemli bir role sahip olmaktadır. Kolowich bireylerin yeni medyadaki editöryal sürece daha fazla güvendiklerinin de altını çizmiştir. (Harper, 2003:273-275) Öyle ki yeni medyada bulunan eşik bekçisi bireylere rehber olmaktadır. Son olarak topluluk psikolojisine vurgu yapan Kolowich, bireylerin bir içeriğe sahip olma ile bu içeriği tüketen belli bir grubun içinde yer alıyor olmalarının önemini belirtmektedir. İnsanlar yeni medya ile bilgi ve habere anlık ulaşırken, aynı anda kolektif görüşe dahil kişilerle de iletişime geçmektedir. Bu anlamda yeni medyanın ekonomik çerçevesini çizerken içerik üretimi büyük önem kazanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, iletiler aracılığıyla sağlanan toplumsal etkileşim biçimlerinde de farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Toplumsal etkileşim ilk olarak kişinin kendisini diğerleri ile ilişkilendirmesi veya diğerlerinin düşünce, tutum ve davranışlarını etkilemesi şeklinde görülmektedir. Göstergelerin üzerinden edinilen bilgi ve haber bağlamında bakıldığında ise toplumsal etkileşime yön veren kitle iletişim araçlarında bireyin, belli bir kültür veya bir toplumun üyesi olması açısından ele alındığını söylemek mümkündür. (Fiske, 2014:73) Gazete ile bu çok yönlü etkileşimde resim, fotoğraf ve grafik gibi haber aktörlerinde, göstergeleri semboller üzerinden tanımlama ya da haberi okumadan haber hakkında bilgi edinilmesine imkân tanıyan, bu sembolize içerikleri anlamlandırma süreci başlamıştır. Daha sonra televizyon ile devam eden bu etkileşimde video ve infografik gibi unsurların eklendiği görülmektedir. İnternet özellikle Web 2.0 teknolojileriyle göstergeler aracılığıyla üretilen içeriklerin kitlelere servis edildiği bilgi ve haber paylaşımlarında, kitlelere iletişimin içinde olma olanağı sağlaması bakımından kitle iletişimi alanında önemli bir dönüşümdür. (Üstün, 2019:327) Bu anlamda toplumsal etkileşimde bireyin yeniden aktif bir konumda yer alması, yeni medya platformlarıyla hızlı bir şekilde tamamlanmıştır.

Yeni medya sayısal tabanlı, karşılıklı ve eşzamanlı iletişimi mümkün kılan çoklu ortamlardır. Yeni medyanın bu çoklu yapısı bilgi, enformasyon, verilerin depolanması ve bu içeriklerin iletilmesinde kullanılan kanallar ve araçlar ile konvansiyonel kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Yeni medya internet, bilgisayarlar ve akıllı mobil cihazlar ile veri toplama aygıtları gibi erişimlerle gerçekleşmiştir. Bu bağlamda iletişimin sözlü, yazılı, işitsel

ve görsel unsurlarının tek bir dijital çatıda toplanmış halini yeni medya ile açıklamak yerinde ve uygun olacaktır. (Gökçe, 2017:3-5)

İnternetin kişisel hayata etkileri bakımından ilk sinyalleri 2000 yılında Web 1.0 ile gerçekleşmiştir. 2002 yılı itibariyle karşılıklı etkileşimin yaşandığı Web 2.0 ile yeni medya ortamlarının daha fazla önem kazandığını söylemek mümkündür. İnteraktif iletişimin başladığı bu süreçte yeni medya özellikle sosyal paylaşım platformlarıyla anılmaya başlanmıştır. (Kürkçü, 2017:193) Bu bakımdan yeni medyanın kişiler arası iletişimi artırdığı ve sadece eğlendirmeye yönelik yanı göze çarpmaktadır. Ancak yeni medya aynı zamanda toplum ve dünya hakkındaki bilgi ve haberlerin paylaşıldığı bir platformlar bütünüdür. Haber konvansiyonel kitle araçlarındaki periyodik zaman algısı ya da kullanılan kâğıt adeti gibi dar kalıplarından çıkmış, anlık ve maliyetsiz ulaşılan bir mecraya taşınmıştır. Yeni medya haber açısından değerlendirildiğinde yaşanan değişim, yeni medyanın nesnel bir yapıda olmadığını da göstermektedir. Bu çoklu ortamlar ayrıntıları izleyen, depolayan, senkronize eden, analiz edip anlamlı ilişkiler kuran, ilişkileri kullanarak ortama mesaj da sunabilen ve hatta bu mesaja yönelik olası tepkilere göre mesajı revize eden bir yapıya doğru yol almaktadır. (Yanık, 2016:898-902)

Haber en temel ifadesiyle yeni ve ilginç olan bir bilgi ya da olayın nesnel ve doğru bir şekilde kitlelere sunulmasıdır. Cohen ve Young “haber gazeteciler tarafından üretilmektedir” görüşünü ileri sürerlerken, Gieber “haberler gazetecilerin yaptıklarıdır” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Fishman ise, “haber, çalışanların uyguladıkları yöntemlerin sonucu olarak ortaya çıkan şeydir” şeklinde bir haber tanımı yapmıştır. (Tokgöz, 2015:235) Bu tanımlamalarda haberin, haberi üreten tarafla şekillendiği görülmektedir. Dolayısıyla haberin konvansiyonel ya da dijital imkanlarla sağlansın ya da yayınlansın; bir kişinin, bir yayın organının ya da en genel ifade ile çıkar ve ideolojik bir oluşumun ürünü olması olasıdır. Bu bağlamda yeni medya platformlarının çoklu yapısı haberin yapısını da değiştirmiştir. Hem hızlı ve anlık haber paylaşımları anlamlarında rekabet, hem de haber kanallarının ekonomisini belirleyen işbirlikçi ve reklam piyasası ile istişare ve ilişkilerin dengede tutulması önemlidir. Yeni medya haberin, toplanmasından işlenmesine, redakte edilmesinden editöryal sürece, kitlelere servis edilmesinden kitlelerden alınan geri bildirimlere kadar incelenmesi zorunlu bir alan konumundadır. Çünkü toplumsal etkileşimin köşe taşı haberdir;



toplum ise günümüz teknolojik imkanlarıyla, haberlerini çoğunlukla yeni medyadan alma tarafını seçmiştir. Ana akım medya olarak izlenen medya yapılaşmaları, özellikle televizyon haberciliğinde alternatif yorumların azaldığı yayın organlarıdır. Ve kitleler haberlere alternatif kanallar aracılığıyla ulaşmayı tercih etmektedir.

Alternatiflerin çeşitli olduğu dijital ortamlarda bilgi ve haberlere anlık ve hızlı bir şekilde erişmek ise bireylere özgürlük hissi vermektedir. Haberin farklı bakış açılarıyla sunulması kitlelere düşünme imkânı tanımaktadır. Ancak yeni medyada yayınlanan haberlerde irdelenmesi gereken en önemli unsurlar aslında bir haberde bulunması mecburi olan haber kaynağı, haberin doğru ve gerçek mi olup olmadığının tespiti ve haberi veren yapılaşma anlamında tartışmalıdır. Konvansiyonel medya araçlarında da bu tür sorunlarla karşılaşmış, toplumu yönlendiren türlü medya teknikleri kullanılmıştır. Fakat konvansiyonel medya araçlarında haberin mutfağından kitlelere servis edilmesine kadar geçen süre, alanında uzman kişiler olan gazeteciler ile işlenmektedir. Yeni medyada bu anlamda haber hassasiyetinin arkasındaki en temel etken, internet teknolojilerine ulaşan herkesin içerik üretip paylaşıyor olması ve bu içeriklerin de haber adı altında sunuluyor olma noktasında kaygı vericidir. (Aydın, 2022:201) Her vatandaşın akıllı mobil cihazları ile resmettiği ya da video şeklinde kaydettiği, medyadan aldığı bilgileri veya kendi bilgi haznesinden yorumladığı bilgilerle habercilik yapıyor olması, haberciliğin ve dolayısıyla gazeteciliğin kusurlu tarafını oluşturmaya başlamıştır.

Yeni medya araçları haber olgusunu farklı bir boyuta taşıması bakımından denetime muhtaç bir alanlar bütünü olarak görülmektedir. Bu anlamda bilgi ve haber içeriklerinin finans tarafı göze çarpmaktadır. Özellikle haber içeriklerini değerlendirirken, bu içeriklerde kullanılan reklamlar ve bu içeriklere ekonomik destek sağlayan sponsorlar bakımından içerik analizi yapmak gerekmektedir.

Haber üretiminde ekonomik temelli yaklaşımlar, haberi yapan taraf ile onu maddi açıdan destekleyen taraf arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu bağlamda reklam veren ya da sponsorluk sağlayan yapılaşmaları olumsuz bir şekilde etkileyen haberleri okuyabilmek mümkün değildir. Dolayısıyla haber, kendisini finanse eden yapılaşma tarafından şekil almaktadır. Sadece

sermayenin talimatındaki haberler üretilmekte, izler okur kitle dahi bu sermayenin kar maksimizasyonuna katkı sağlamak zorunda kalmaktadır.

İnternet çoklu yapısıyla beraber bu tür çıkar gruplarının rahatlıkla konumlandığı bir alansaldır. Bu anlamda yeni medya ekonomisinde özellikle haber üretiminde ekonomik bir diktatörlüğün yaşandığını söylemek mümkündür. (Parlak, 2018:60-63) Yeni medyada üretilen içeriklerin tüketici tarafında şekillenmesinde, yeni medyanın ekonomisinin de sorgulanmasının gereği üzerinde duran yeni medya okuryazarlığı büyük önem taşımaktadır.

#### 4. YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI

Yeni medya sahip olduğu ortamlar, imkân sağlanan tüketime odaklı sermaye yapısı ve küreselleşmenin önemli bileşeni baskın ideolojiler etrafında ele alındığında eleştirel bir bakış açısı gerektirmektedir. (Yapar Gönenç ve Öztürk, 2021:126) Medyadaki tüm bilgilerin taraflı ya da tarafsız, olumlu ya da olumsuz yönlerinin farkına varılmasının temel yolu eleştirel bir biçimde okunması, eleştirel bir biçimde görülmesi, eleştirel bir biçimde duyulmasıyla olanaklıdır.

Nitekim UNESCO'nun (1982) medya eğitimi bildirgesinde, medya kullanıcıları arasında eleştirelliğin gelişmesini sağlayacak bilgi, beceri ve tutumları geliştirmek amacıyla, okul öncesinden yükseköğretime ve yetişkin eğitimine kadar, kapsamlı medya eğitim programlarının başlatılarak desteklenmesi önerisine yer verilmiştir. (Güntaş ve Konuk, 2019:6-11) Bu kapsamda eğitim programlarında medya ürünlerinin analiz edilmesinin ve etkili bir biçimde kullanılmasının altı çizilmektedir. Bu durum karşımıza eleştirel medya okuryazarlığı kavramını çıkarmaktadır.

Eleştirel medya okuryazarlığının, “politik, ekonomik, sosyal ve kültürel çıkarlar doğrultusunda medyanın nasıl ortaklaşa çalıştığını eleştirel biçimde anlaşılmasını sağlama; kâr amacı gütmeyen alternatif medyayı araştırma, öğrencilerin ve ailelerinin medya okuryazarı kullanıcılar olmaları için eğitimcilerin sorumluluklarını tanımlama” olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. (Yaylagül, 2019:137-139)

Eleştirel düşünen bir medya okuryazarı; medyadan edinilen bilgilerin bir başkasının bakış açısıyla oluşturulduğunu bu nedenle bazı gerçekler üzerinde durulduğu, bazılarının görmezden gelindiği, bazılarının da üzerinde oynandığının farkındadır. Bir başka deyişle medya mesajlarının belirli bir

yaratım sürecinde oluştuğunun bilincindedir. Bu durumda bireyin, düşünmenin bakış açıları/ açık fikirlilik/sistematiklik öğelerine dayanarak “Okuduğum/ dinlediğim/ gördüğüm durumlar hangi bakış açılarıyla ele alınmıştır? Bu mesajlar nasıl bir süreçten geçirilerek oluşturulmuştur? Okuduğum /dinlediğim/ gördüğüm durumlar hangi bağlamda üretilmektedir?” türünden sorulara yanıt araması beklenmektedir. Bu tür bir etkileşimde ise bireysel beceriler önem taşımaktadır. (Kurt-Kürüm, 2010:21-23)

Potter medya okuryazarlığı beceri alanlarını dört kategoride ele almıştır: Bilişsel alan, duygusal alan, değerler alanı ve estetik alan. Bilişsel alan medya ortamlarında etkileşime giren kullanıcının zihinsel becerilerinden oluşmaktadır. Duygusal alan ise kullanıcının medya ile ilişkisinde yaşadığı gerek kaygı gerekse mutlu anları içermektedir. Estetik alan ise kitle iletişim araçlarıyla sunulan medya iletilerindeki sanatsal ve estetik yanları irdeleyen, bu anlamda güçlü ve zayıf yönlerini tespiti dönük beceri alanıdır. Değerler alanı gelen medya iletilerindeki vurgulanan değerleri okuyabilme becerilerini kapsamaktadır. (Uyar-Hasdemir, 2020:65)

Medya iletilerine erişimde medya becerileri şeklinde sınıflandırma yapan Potter’ı, aslında temel ve yüksek beceriler anlamında da okumak mümkündür. Potter’ın dört beceri türü genel olarak temel düzeyde olması gerekenler bütünü şeklindedir. (Önal, 2007:338-340) Bunlar aynı zamanda, medya ile olan ilişkilerimizi yönlendiren, iletideki simgeleri tanımamıza ve onlara uyan anlamlar çıkarmamızı sağlayan becerilerdir. İleri düzey beceriler ise medya iletilerini okurken kontrolün bizde olmasını sağlayan becerilerdir. Yüzeysel anlam algılandıktan sonra ileti hakkında iyice düşünmek, eleştirel bir bakış sergilemek, derin ve gizli anlamları keşfetmek bakımından önem taşımaktadır. Verilen ileti koşulsuz kabul edilmemektedir.

## SONUÇ

İletişimin çok yönlülüğüne vurgu yapan 21.yüzyıl internet ve bilişim teknolojileri, sosyal hayatı değişikliğe uğratarken gerek ekonomi gerekse politika anlamındaki dönüşümlerin de önemli bir faktörü olmuştur. İletişimin yeni medya ortamlarıyla değişen yapısı, sermaye odaklı ya da ideolojik yapılaşmalarla farklı bir boyuta ulaşmıştır. Yeni medya ortamlarıyla yeniden şekillenen bilgi ve haberler, ekonomi politik okumaların eleştirel bir paradigmada yapılmasını zorunlu hale getirmiştir.

İletişim çalışmalarının ortaya çıkış tarihlerine bakıldığında iki dünya savaşının etrafında başladığı görülmektedir. 1900'lerin başında kent ve toplum olgularını ele alan sosyologlar, zamanla iletişim araçları ve bu iletişimdeki mesajların kitle üzerindeki etkilerini anlamlandırmaya çalışmışlardır. Öncelikle etkiler üzerinden izlenen çalışmalarda iletişimin tek yönlü olduğu, medyanın toplumsal düzeni sağlayan bir araç yönünde görüldüğü okunmaktadır. Dünya savaşlarının toplumlar üzerindeki tahribatı, dönemin kitle iletişim araçlarını malzeme yapan iktidar ve güç odakları ile paralellik arz etmektedir. Eleştirel iletişim çalışmalarının yoğunlaştığı 1930'lar ile birlikte medyanın toplumsal düzeni sağladığı yönündeki görüşlerin tutarlılığı olmadığı, etkilerin değil anlamlar üzerinden bir alansal yarattığı görülmüştür. Bu dönemin iletişim çalışmaları medyanın teknik ve yöntemlerle kitleleri yönlendirdiği, sermaye ve ideolojik tarafların sözcülüğünü yaptığı yönünde izlenmektedir.

Neoliberal politikaların baş gösterdiği 1980'ler ile birlikte, devletin hemen tüm sektörlerle müdahalesini engelleyen serbest piyasa ekonomisine geçilmiş, böylece medyanın da ekonomik bir sektör halini aldığı gerçeği görülmeye başlanmıştır. Medya holdingleşmesi olarak adlandırılan bu süreçle birlikte, özellikle medya sektöründe konuşlanan ekonomik kaygılar, salt medya mensubu olmasının ötesinde farklı sahipliklerin ötesinde bir duruma gelmiştir. Süreç yakınsamanın en çok yaşandığı platformlar bütünü olan yeni medya ile daha da karmaşık bir hal almıştır.

2000'ler internet ve bilişim teknolojilerinde yaşanan devasa gelişmelerin çıkış yılı olmaktadır. Öncelikle tek yönlü iletişime olanak sağlayan yapısı ile 2000 yılında gündeme gelen Web 1.0 ve 2002 yılı itibariyle interaktif bir iletişime olanak sağlayan Web 2.0 internet ağı yapılandırılmıştır. İnternet teknolojilerinde bugün Web 3.0 teknolojisi yapay zekâ, nanoteknoloji, robotik gibi gelişmeler ile devam ederken, Web 4.0 teknolojisinin insan beynine hâkim olma potansiyeli konuşulmaktadır. Teknoloji özellikle iletişim alanında büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Bu anlamda yaşanan tüm bu gelişmelerde teknolojinin belirleyiciliği aşikardır.

Medyanın değişen yüzü yeni medya ortamlarıyla ekonomi ve politik anlamda da farklılıklar yaratmıştır. Konvansiyonel kitle iletişiminde sınırlı olan -örneğin gazetede kâğıt ve televizyonda yayın süresi- iletişim kanalları, yeni medya ortamları ile zaman ve mekândan muaf, içerik açısından ise çok

daha fazla yer sunması bakımından ayrışmaktadır. Bu anlamda bakıldığında ekonomik hedefler açısından yeni medya platformları önem taşımaktadır. Özellikle reklam gelirleri açısından günün yirmi dört saati yayın yapan, tematik ya da karma yayıncılığın gün geçtikçe yaygınlaştığı bir platformlar bütününden bahsetmekteyiz. Medya sahipliği bakımından hem reklam gelirleri açısından yüksek kar, hem de iktidar odaklı yayıncılık ile statü çabaları görülmektedir. Hal böyle olunca yeni medyada üretilen içeriklerin, yine yeni medya ekonomisindeki yeri ve içerikteki ekonomik müdahaleler önem arz etmektedir.

Haber kişilerin içinde bulunduğu toplum ve dünya hakkında bilgi alınmasını sağlamaktadır. Haber ruhu itibariyle ilginçlik ve yenilik taşımak durumundadır. Fakat aynı zamanda doğru ve gerçek olmalı, kaynak potansiyelini de taşımalıdır. Yeni medya anlık ve hızlı habercilik anlayışıyla haberciliğin de yapısını değiştirmiştir. Atlama haber ve sansasyonel haberler yeni medya platformlarıyla çok daha fazla anılır olmuştur. Bunların hem içinde hem de yanı sıra ekonomik hedefler ile örtüşmüş bir haber anlayışı da izlenmektedir. Konvansiyonel medyada hedeflenen tiraj sayısı web sitelerinde tıklanma oranları olarak ifade edilmektedir. Tıklanan içerikler dolaylı ya da dolaysız birçok reklam unsuru barındırmakta, bu reklamlar ise içeriğin yayınlandığı web sitesinin yayın politikası ile paralellik taşımaktadır. Öyle ki haberi yapılacak bir kişi, olay ya da herhangi bir durum; medya sahipliğine zarar verecek bir unsur taşıyorsa içerik medya organının lehine olacak şekilde üretilmektedir. Bu bağlamda bilgi ve haber içeriklerinin sahipliğini taşıdığı web sitesinden bağımsız olması mümkün görülmemektedir.

Yeni medyanın her türlü müdahaleyi bertaraf eden esnek yapısı, hukuki engellemeler ya da uzman gazetecilerin özdenetim çabaları açısından bakıldığında birçok sorunu gündeme getirmektedir. Yeni medya ekonomisini sürekli kar hedefi ile baskılayan sermaye, içerik üretiminde bu dijital platformlarının kendini sürekli yenileyen ve devam ettiren yapısını akıllıca kullanmaktadır. Bilgi ya da haber içeriklerine yasal bir müdahale olduğunda, saniyeler içinde yeni bir web sitesi ile aynı içerik ya da başka bir versiyonu ile aynı içerik kitlelere servis edilmektedir. Bu da bu çoklu ortamların gelişen teknoloji ile orantılı bir şekilde çalıştığının kanıtı olmaktadır. Bu bağlamda yeni medya ekonomisini irdelemek ve ekonominin içeriklere etkisini analiz etmenin yolu yeni medya okuryazarlığından geçmektedir.

Seçeneklerin çoğaldığı yeni medya ortamlarında doğru ve gerçek bilgiye ulaşmadan önce yanlış ve yalan içeriklerin önüne geçmek büyük önem taşımaktadır. İzler okur kitle erişim sağladığı tüm medya iletilerini eleştirel bir bakış açısıyla ele aldığı anda, içeriğin hedef kitlesinin tespiti, hangi sahiplik adı altında faaliyet gösterdiği, gelir kaynaklarının en büyüğü olan reklamlarda ne tür ürünleri tavsiye ettiği sorgulanmalıdır. Yeni medya ekonomisinin genişleyen gelir yapısı, kişilerin internette kullanıcı olma aşamasında başlamaktadır. Kişiler eriştikleri tüm web sitelerinde potansiyel müşteri olmakta ve sistem her geçen gün kendini yenileyerek büyümeye devam etmektedir. Ekonomi yeni medyada kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, en az maliyetle çok daha fazla gelir elde etmenin amacı haline gelmiştir. Bu bağlamda kitlelerin doğru ve gerçek iletilere ulaşma arzusu ve gayreti bu ekonomik yapılaşmayı anlamlandırma ve konumlandırma açısından büyük önem arz etmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Akan, Yanık: Yeni Medya Nedir Ne Değildir? Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 45, Volume: 9 Issue: 45, Ağustos 2016
- Aydın, Şeyda: “Hakikat Ötesi Çağda Sosyal Ağlarda Haber Doğrulamaya Yönelik İmkanlar ve Engeller: Facebook Üçüncü Taraf Haber Doğrulama Programı Örneği”, Ed: Aslı Yapar Gönenç, Gülşün Bozkurt: İletişim ve Medya, DER Yayınları, İstanbul, 2022.
- Aydoğan, Filiz “İkinci Medya Çağı”nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet, Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz: İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010
- Basalla, George: Teknolojinin Evrimi, Doğu Batı Yayınları, İstanbul, 2013
- Başaran, Funda: İletişim ve Emperyalizm, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2014
- Başer, Ayşegül: “Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri”, Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz: İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010
- Bostancı, M. (2012) Uluslararası İletişimin Ekonomi Politikği, İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Bulunmaz, Barış: Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu, Öneri Dergisi, Cilt 9, Sayı 36, 237- 246, 16.11.2012 dergipark
- Çetin, Beyzade Nadir: Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emeği, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi/Journal of Social Policy Conferences, dergipark.org, 2019
- Çetinkaya, Aysel: İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2018
- Çiftçi, Hasan: Koronavirüs Sürecinde Medya Davranışı, 6th International Conference On Covid-19 Studies. 2022.
- Çoban, Serhat: Teknolojik Determinizm Bağlamında Bilgi Toplumu Strateji Belgesinin İncelenmesi Serhat, 2012
- Dalgaldere, Sertaç: Eleştirel Ekonomi Politikğe Bakış, dergipark.org.tr, 70-77,
- Dumanlı Kürkçü, Duygu: “Sosyal Medya Ortamlarında Haber Yayımları”, Yeni Medya Analizleri: Suat Gezgin-Ali Efe İralı, Eğitim Yayınevi, Konya, 2017, s.193
- Enserov, Vefalı: Uluslararası Enformasyon Akışında Etkilenen Taraf Olarak Azerbaycan’ın Durunu, dergipark.org.tr. Cilt 1, Sayı3, 2011.
- Fiske, John: İletişim Çalışmalarına Giriş, Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2013.
- Gökçe, Müjdat: Yeni Medya ve İletişim, academiaedu.tr, 2017
- Gönenç, Özgür: Haber Ajansları, Derin Yayınları, İstanbul, 2015
- Gönenç, Özgür: Medyada Algı Yönetimi, DER Yayınları, İstanbul, 2018
- Güntaş, Selime-Konuk, Nebiye: Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı, Journal EMI Dergisi, Volüme 3, Issue 4, 2019

- Harper, Cristopher: “Journalism in a Digital Age”, Ed.by Henry Jenkins and David Thourburn, Democracy and New Media, London, The MIT Press, 2003
- Kara, Tolga: Sosyal Medya Endüstrisi, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2013.
- Karagöz, Kezban Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri, 2013, Cilt, Sayı 1, 131- 156, 25.07.2013
- Karahanoğulları, Yiğit: Marx’ta Üretken Emek Kategorisi ve 1998-2006 Dönemi Türkiye Ekonomisi İçin Ampirik Bulgular, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 63, Sayı 02, 117- 142, 01.02.2008
- Köse, Hüseyin: Medya ve Toplum İmgesi, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2021
- Kuyucu, Mihalis: Medya Ekonomisi ve BAŞROL Oyuncuları: Bugünün ve Yarının Medya Aktörlerinin Gözünde Reklamcılar ve Tüketiciler 2014, [dergipark.org.tr](http://dergipark.org.tr)
- Kurt, Adile Aşkı-Kürüm, Dilruba: “Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2, Sayı:2, 2010, s.21-23
- Önal, H. İnci: Medya Okuryazarlığı: Kütüphanelerde Yeni Çalışma Alanı, Türk Kütüphaneciliği 21, 3 (2007), 335-359, [dergipark](http://dergipark.org.tr)
- Parlak, Mete Ogün: Yeni Medyada Haberciliğin Dönüşümü, 2018, Volume 7, Issue 14, 59- 82, 01.06.2018, [Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi](http://ufuk.uzay.com.tr)
- Söylemez, Alev: Medya Ekonomisi Üzerine, [economikyaklasim.org](http://economikyaklasim.org), 1998.
- Tokgöz, Oya: Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara, 2015
- Uyar, Mehtap-Asrak Hasdemir, Tuğba: “Medya Okuryazarlığının Değerlendirilmesi: Konular, Sorunlar ve Olasılıklar”, ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2020
- Uzunoglu, Sarphan: Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Üreticiye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri, Galatasaray Üniversitesi, Medya ve İletişim Çalışmaları, Cilt 2, Sayı 1, 181- 194, 02.07.2015 [dergipark.org](http://dergipark.org.tr)
- Üstün, Cahit: “Post-Truth Kavramına Dijital Okuryazarlık Açısından Bir Bakış”, Ed: Aslı Yapar Gönenç, Mesut İris: Dijitalleşme ve Dergicilik, DER Yayınları, İstanbul, 2019.
- Yağlı, Soner: Medya Politikalarının Değerlendirilmesinde Bir Başka Yaklaşım Mümkün mü? Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik Yaklaşım Çatışmasını Kırmak, Cilt, Sayı 6, 93- 114, 01.11.2011
- Yapar Gönenç, Aslı- Öztürk, Yılmaz: “Dijital Dergicilik ve Medya Okuryazarlığı”, Ed: Nilüfer Pembecioğlu, Nilüfer Sezer, Uğur Gündüz, Nebahat Akgün Çomak: İletişim Araştırmaları ve Film Çözümlenmeleri II Dijital Çağda Medya, Eğitim Yayınevi, 2021.
- Yaylagül, Levent: Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2019 • 5 (2)





## BÖLÜM 2

### ESKİ İLKELER, YENİ MECRALAR: YENİ MEDYADA ETİK SORUNLAR ve ETİK İLKELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ÜZERİNE

Arş. Gör. Dr. Özge CENGİZ\*

---

\*Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ozge.cengiz@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3634-0731.



## GİRİŞ

İnsanların bir arada topluluklar halinde yaşaması, bir düzen kurabilmeleri için çeşitli ilkeler/kurallar geliştirmelerini önclemiştir. Bu ilke ve kuralların gelişmesinde başvurulan en temel olgu ise ahlak olmuştur. Yaşanılan coğrafya ve kültüre göre ahlaki kurallar her ne kadar değişiklik gösterse de başkasının hakkını gasp etmeme, hırsızlık yapmama, çevreye maddi ve manevi zarar vermeme, yaşam hakkına saygı duyma gibi evrensel ölçekte kabul gören ilkeler de bulunmaktadır. Etik, tüm bu süreç içerisinde ahlakı felsefî açıdan inceleyen; ahlaki ilkelerin, değerlerin, kuralların nedenini, nasilini sorgulayan; “iyi”, “kötü”, “doğru”, “yanlış” gibi değerler üzerine tartışan bir düşünme biçimi olarak ortaya çıkmıştır.

Ahlak felsefesi olarak da düşünebileceğimiz etik, ahlaklılığı ve erdemi kendisine araştırma konusu edinir. Bu kapsamda “ahlakın dayanaklarının neler olduğu, ahlaksal önsezilerin kaynağı, ahlak kurallarının veya kodlarının göreceliliği, ahlakın dilinin nasıl çalıştığı” etiğin yanıt aradığı temel sorular olarak öne çıkmaktadır (Erdoğan, 2016: 5-6). Tüm bu sorulara aranan yanıtlar zaman içerisinde etiği normatif<sup>1</sup> ve normatif olmayan<sup>2</sup> kanallara ayırmış, sanayileşme ve mesleklerin profesyonelleşme süreciyle birlikte ise mesleki etik gelişmeye başlamıştır. Bu noktada etik ve meslek etiği ayrımı yapmakta da fayda vardır. Kuçuradi’ye (2003: 7-8) göre etik “erdem nedir”, “adalet nedir” gibi temel problemleri tartışan bir epistemolojik birikim iken, meslek etiği bu temel problemleri tartışmaz; esas olarak bir mesleği icra edenleri, bu kişilerin kararlarını ve eylemlerini düzenlemek için oluşturulan normlar olarak düşünülebilir.

Meslek etiği, belirli bir meslek grubu için oluşturulan, bu mesleği icra edenleri hem koruyan hem de onları belirli şekilde davranmaya yönlendiren, rekabeti ve iş yaşamındaki davranışları düzenleyen ilke ve kurallar bütünü olarak tanımlanabilir (Anıl Keskin, 2018: 38). Bireysel, kurumsal ya da toplumsal ilkeler geliştirerek meslek uygulayıcılarının daha doğru hareket etmesini sağlar (Özel ve Deniz, 2019). Bu ilkeler meslek uygulayıcılarının

<sup>1</sup> Buyurucu, kural koyucu, olması gerekeni dile getiren etik türleri (Özlem, 2004: 140).

<sup>2</sup> Ahlak sistemlerinin dilini ve mantığını inceler, ahlaklı yaşamın nasıl olması gerektiği ilgili alanı değildir (Erdoğan, 2006: 6).

birbirlerine karşı daha adil olmalarını, mesleğin daha dürüst işlenmesini, sorumluluğun gelişmesini ve mesleğe güven duyulmasını sağlamaktadır.

Meslek etiği çerçevesinde anlayabileceğimiz medya etiği de 1800'lü yılların sonlarından itibaren kitleselleşmeye başlayan gazetecilik, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanında çalışan kişiler için yol gösterici ilkeler olarak ortaya çıkmıştır. Belirlenen ilkeler mesleğin güvenilir ve düzenli bir şekilde yola devam etmesini sağladığı kadar, çalışanların kafa karışıklığını çözmeye de yaramaktadır. Bununla birlikte tüm bu mesleki ilkelerin ekonomi ve siyasetle olan bağıını da vurgulamakta fayda vardır. Toplumsal değerler, kültür gibi etmenler medya için oluşturulan etik ilkeler üzerinde etkilidir ancak medya çalışanlarının bağlı oldukları kurumların politikaları, siyaset ile olan ilişkileri ve mesleğin çalışma koşulları tüm bu etik ilkeler üzerinde belirleyicidir (Bayraktutan, 2012: 241).

20. yüzyıl kitle iletişim araçlarının yükselişe geçtiği bir dönemdir. Yazılı basın, radyonun, televizyonun gelişimi ile ivme kazanan medya alanı 21. yüzyılda meydana gelen teknolojik atılımlarla birlikte bilişim sektörünü de sınırlarına dâhil etmiştir. Bununla birlikte bilişim sektörünün şekillendirdiği yeni medya alanının, 20. yüzyıldaki geleneksel medya alanına ne kadar benzeştiği ve ondan ne kadar farklılaştığı henüz üzerinde tam olarak uzlaşma sağlanan bir konu değildir. Dolayısıyla yeni medyada etik sorunların geleneksel medyadaki sorunlarla ne kadar benzeştiği ve bu sorunlar için aynı etik ilkelerin geçerli olup olmayacağı önemli bir tartışma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Bu kapsamda öncelikle geleneksel ve yeni medya kavramlarını tanımlamakta fayda vardır. Geleneksel medya kavramını, büyük miktardaki iletileri farklı yerlerde bulunan alıcılara ulaştırmayı sağlayan araçlar (radyo, televizyon, gazete, dergi vb.) olarak düşünebiliriz (İspir, 2013: 17). Yeni medya ise “bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar” olarak anlaşılabilir (Aydoğan ve Kırık, 2012). Genel olarak internet uygulamaları, cep telefonu, dijital kamera gibi dijital iletişim araçlarını ve “bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayimli iletişim, İnternet, web2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e- imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek” gibi nosyonları kapsayan bir kavramdır (Binark ve Löker, 2011: 9).

Geleneksel medya ve yeni medya ortamları arasındaki teknolojik, yapısal ve pratikler üzerindeki farklılıklar medya etiği alanına da yeni kapılar aralamaktadır. Bu çalışmanın amacı, yeni medyadaki etik sorunların neler olduğunu incelemek ve bu etik sorunlar için geleneksel medya düzenindeki etik ilkelerin geçerli olup olmayacağına yönelik bir tartışma alanı açmaktır. Bunun için öncelikle geleneksel medya düzeninde etik sorunların ortaya çıkışı ve etik ilkelerin düzenlemesi konusu incelenecektir. Sonrasında yeni medyanın geleneksel medya ortamından farklılaşan özellikleri ve yeni medyayla birlikte ortaya çıkan sorunlar açıklanacaktır. Son olarak ise geleneksel medya düzenindeki etik ilkelerin sürdürülebilirliği ve yeni medya düzeninde yeni etik ilkelere ihtiyaç olup olmadığı tartışılacaktır.

## **GELENEKSEL MEDYADA ETİK**

Genel olarak medya, iletinin/mesajın basılı, görüntülü, sesli ya da hepsini içerecek şekilde çoklu şekillerde alıcılara ulaşmasını sağlamaktadır. Medyanın temel işlevleri arasında ise haberdar etme, bilgilendirme, eğlendirme, eğitim, farkındalık yaratma, toplumsallaştırma, kamuoyu oluşturma gibi unsurlar yer almaktadır. Dolayısıyla medyanın sayılan işlevlerden kaynaklı olarak kamuoyunu etkileme gücü, alanın işleyişindeki aksaklıkları, sorunları ve çıkmazları daha baskın kılmakta, bu bağlamda medya etiğinin önemini artırmaktadır.

Geleneksel medya, çalışmanın giriş kısmında da bahsedildiği gibi gazete, televizyon, radyo gibi araçları kapsamaktadır. Bu çerçevede 16. yüzyıldan itibaren kamunun haberdar olmasına, bilgilenmesine, eğlenmesine aracı olan gazeteler en eski medya kanalını oluşturmaktadır. Bununla birlikte gazeteciliğin bir meslek olarak profesyonelleşmesi ve mesleki etik ilkelerin düzenlenmesi, 19. yüzyılın başlarına denk düşmektedir. Mesleki etik ilkelerin düzenlenmesinde gazetelerin düzenli yayınlanır hale gelmesi, alandaki rekabetin artması gibi unsurlar etkili olmuş; mesleği daha güvenilir bir işleyişe kavuşturmak için dünya genelinde çeşitli ülkelerde çeşitli zamanlarda öncelikle ulusal ilkeler oluşturulmuş, sonrasında ise uluslararası düzenlemeler yapılmıştır (Taş, 2011: 29-30).

Bu kapsamda 1923 senesinde ABD Gazete Editörleri Cemiyeti tarafından başlatılan gazetecilik alanını düzenleme girişimi, 1929 senesinde Pan Amerikan Basın Konferansı, 1954 senesinde Avrupa'da Bordeaux Bildirgesi'nin, 1971 senesinde Münih Bildirgesi'nin kabulü ile

sürdürülmüştür. 1983 senesinde UNESCO'nun (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) yayınladığı 'Gazeteciliğin Etik Değerleri Üzerine Uluslararası İlkeler Deklarasyonu'' ile meslek için evrensel düzeyde etik ilkelerin oluşturulmasının önemine dikkat çekilmiş, 1993 senesinde Brüksel'de düzenlenen "Uluslararası Gazeteciler Sendikası Toplantısı'' neticesinde ise "Basın Meslek İlkeleri" kabul edilmiştir (Örs, 2010: 180-181)

Bu ilkeler arasında temel olarak olgularla yorumların birbirinden ayrılmasını sağlamak için nesnellik, değişik haber kaynaklarını karşılaştırıp denetleme yaparak haberin doğruluğunu teyit etme, gerçeğin abartılmadan, eklemeler yapılmadan, olduğu gibi verilmesini sağlama adına doğruluk gibi unsurlar yer almaktadır (Değirmenci, 2021: 94). Gazetecilik, kamuyu bilgilendirme görevi olan bir meslek olduğu için tarafsızlık, dürüstlük, doğruluk gibi unsurlar mesleğin devamı için büyük rol oynamaktadır ve etik ile arasında kopmaz bir bağ bulunmaktadır (Belsey ve Chadwick, 1998: 10).

Etik ilkeler, medya mensupları için yol gösterici niteliktedir, ikilemli durumları azaltma işlevi görmektedir (Evers, 2010: 52-53). Bununla birlikte etik ilkelerin doğru uygulanabilirliği değerlendirilirken, haber içeriğine etki eden unsurları gözetmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Shoemaker ve Reese'in (2016) geliştirdikleri etkiler hiyerarşisi modeline göre haber çalışanlarının bireysel özellikleri, çalışma rutinleri, örgütsel düzeydeki endişeleri, kurumsal sorunlar ve sosyal sistemler mesleğin icra edilmesine etki etmektedir.

Türkiye'de gazetecilik faaliyetinin dünyadaki öncül örneklerden farklı olarak, okuyucu kitlesinin sınırlılığı, matbaanın geç benimsemesi gibi unsurların etkisiyle daha geç belirdiği belirtilmelidir (Koloğlu, 2013: 11-15). Gazetecilik mesleği için yapılan etik düzenlemelere bakıldığında öncelikle mesleğin halk üzerindeki etkisini denetlemek üzere sınırlı bir hukuki düzenlemenin varlığından ve dernek/cemiyet gibi organların etkisinden bahsedilebilir. Bu çerçevede 1908 senesinde "Matbuat-ı Osmaniye Cemiyeti"nin öncülük ettiği mesleki dernek ve birliklerin kurulması, bu etik ilkelerin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır (Topuz, 2003: 82). Yine 1931 senesinde kabul edilen Matbuat Kanunu, 1935 senesinde Basın Kongresi'nin toplanması, 1946 senesinde İstanbul Gazeteciler Cemiyeti'nin kurulması mesleki etik ilkelerin düzenlenmesinde etkili olmuştur.

Türkiye’de gazetecilerin sorumlulukları ile ilgili, 1988 senesinde kurulan Basın Konseyi’nin “Basın Meslek İlkeleri”, 1998 senesinde Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin yayınladığı “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi” belirleyici olmuştur (Taş, 2011: 230-234). Bu bildirmede gazetecilerin sorumluluğu, hakları, temel görevleri, gazeteciliğin doğru davranış kuralları yer almaktadır. Öncelikle halka ve gerçeğe karşı sorumlu olduğu belirtilen gazetecinin temel görevleri arasında gerçekleri çarpıtmamak, farklılıklara saygı duymak, ayrımcılık yapmamak, nefreti ve düşmanlığı körüklememek, kışkırtıcı yayın yapmamak, kaynağını bilmediği bilgileri yayınlamamak, kültürel değerleri/inançları yargılamamak, özel yaşamın gizliliğini ihlal etmemek, cevap hakkına saygılı olmak, haberin yayını ya da yayınlanması karşılığı çıkar veya menfaat sağlamamak, reklam kaynaklarından çıkar sağlamamak, elde ettiği bilgileri kendi yararına kullanmamak gibi ilkeler yer almaktadır. Gazetecinin doğru davranış kuralları ise haber yorum ayrımının gözetilmesi, fotoğrafların deforme edilmemesi/gerçeği yansıtması, izinsiz fotoğraf çekilmemesi, haber/ilan ayrımının yapılması, meslektaşların hedef gösterilmemesi, yargı kararı kesinleşmedikçe kimseyi suçlu ilan etmeme, kamu yararı bulunmadıkça izinsiz belge/fotoğraf/ses kullanılmaması, hediye kabul etmeme, ayrımcılığa sebebiyet vermeme, sansasyon yaratmama gibi unsurlardan oluşmaktadır (TGC, 2022).

Her ne kadar bu ilkeler öncelikle geleneksel medya ortamı için oluşturulmuş olsa da zaman içerisinde yeni medya ortamlarında gazetecilik faaliyetinin başlaması, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde dijital alanı da kapsayacak kimi değişikliklerin yapılmasının önünü açmıştır. Bununla birlikte, yeni medyanın kendine has özellikleri, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde yapılan değişikliklerin yanı sıra başka sorunların da tartışılmasını ve bu sorunların düzenlenmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda öncelikle yeni medyanın özelliklerini incelemekte ve sonrasında yeni medyada ortaya çıkan etik sorunları açıklamakta fayda vardır.

## **YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ**

Yeni medya kavramı bilgi ve iletişim teknolojileri ile dönüşen medya yapısını işaret eder ve sayısallaşan medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını tanımlamaktadır (Binark, 2014: 15). Yeni medya bilgilendirme,



haberleşme, eğlence ve benzeri unsurların mesajlarının iletimi için yeni mecralar sağlamıştır. Bununla birlikte mesajın ulaşma yolu ve kimlerin mesaj üretebildiği de alandaki yeni gelişmeler arasında yer almaktadır.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılığı sağlayan etmen bilgisayar teknolojilerinin gelişimidir. Özellikle internetin gelişimi, insanlar arasında bir etkileşim ağı kurulmasına öncülük etmiş, geleneksel zaman kalıplarının dışına çıkarak kişilerin diledikleri zamanda, diledikleri kişilerle, diledikleri ortamlara girerek etkileşime geçmeleri, bilgi paylaşımları mümkün olmuş, yani internet yeni bir iletişim aracı olarak geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte çok önemli bir rol üstlenmiştir (Değirmenci, 2021: 17). Ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşim öğesini de içerecek şekilde bir arada toplayan yeni medya, bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

İnternetin ikinci nesil olarak da bilinen Web 2.0 teknolojisine evrilmesi ve bunun neticesinde kullanıcıların tüketimin yanı sıra üretici pozisyonuna geçiş yapmaları, yeni medya için belirleyici olmuştur. Web 2.0 sonrasında “birleştirme devri” olarak adlandırılan Web 3.0 uygulamalarının gelişmesi ise yeni medyanın işlevlerini geliştirmiş, özellikle kullanıcıların sürece dâhil olması geleneksel medya ile yeni medya arasında belirleyici bir ayrıma yol açmıştır. Kullanıcıların isteklerine ve beğenilerine göre web tasarımı uygulamalarının uygulama ve güncelleme alanlarının şekillenmesini sağlayan Web 3.0, ağ üzerinde kullanıcıların ilgi alanlarını algoritmalar aracılığıyla sınıflandırma ve gruplandırma işlevi görmektedir. Böylelikle bilginin paylaşımında hedefe yönelik aktarım mümkün hale gelmiştir (Yengin, 2015: 50).

Bilgisayar ortamına aktarılan veriler ile sağlanan dijitallik, kullanıcıların geri bildirimde bulunmasını ve sürece dâhil olmasını sağlayan etkileşimlilik, metinler arasında bağlantı kurmaya yarayan hipermetinsellik ve farklı ortamlara adapte olmayı mümkün kılan modülerlik yeni medyanın geleneksel medyadan farklılaştığı noktalar olarak öne çıkmaktadır. Böylece dijitalleşmeyle verilere kolay ulaşım sağlanmış ve daha hızlı hareket etmenin önü açılmıştır; hipermetinsellik özelliği ise veri toplamanın, paylaşım yapmanın ve güncellenmenin önündeki sınırları kaldırmıştır. Tüm bu faktörlerin bir araya gelmesi ve özellikle geribildirim özelliği ile kullanıcıların daha aktif özneler haline gelmesi, yeni medya ortamının geleneksel medya

ortamına göre daha hızlı, çok yönlü ve daha çok kişiye ulaşan bir yapı sergilemesinin önünü açmıştır (Yengin, 2012: 126-127).

Binark ve Löker (2011: 9-13) dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinselliğin yanı sıra multimedya biçemselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, yayılım ve sanallık özelliklerini yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler arasında sıralamaktadır. Kullanıcıların video paylaşım ağlarına video ekleyebilmeleri, yorum yapabilmeleri, dijital oyun arayüzlerine katkı sağlamaları, çevrimiçi haber sitelerine yorum yapabilmeleri, blog yazarlığı yapmalarının önünün açılması “kullanıcı türevli içerik üretimi”ni sağlamaktadır.

Yeni medya ortamında izleyiciler/kullanıcılar geleneksel medya ortamından farklı olarak ne izleyeceğini seçme özgürlüğü kazanmıştır. Yeni medyanın bu duruma temel oluşturan özelliği, hazır içerikleri farklı kişi veya gruplara, farklı zamanlarda ve değişebilen formatlarda iletebilmesidir (Özcan, 2019). Böylelikle kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri formatta dolaşımda olan içeriğe ulaşabilmekte, geleneksel medyadan farklı olarak bu durum izleyiciye zaman ve mekân özgürlüğü sağlamaktadır.

Yeni medya ile birlikte metin ve fotoğrafın yanı sıra video görüntüsü ve ses dosyalarının bir arada kullanımının mümkün hale gelmesi, gazete, televizyon ve radyonun özelliklerini birleştirmiştir. Bu noktada geleneksel medyanın uzantısı olan internet siteleri genellikle haber içeriğine video ekleme gibi basılı formattan bazı farklılıkları da barındırmaktadır. Bunun yanı sıra yeni medya ortamının içeriğin işlenmesini, değiştirilmesini ve saklanmasını da sağlaması yeni medyada içerik üretmeyi kolaylaştırmış, çok basit yöntemlerle haber, video, ses içerikleri hazırlamanın mümkün hale gelmesi gazetecileri bu alana çekmiştir. Bu süreçle birlikte gazetecilerin haber toplama ve yazma sürecinde de kimi değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin dizüstü bilgisayar, cep telefonu, akıllı saat gibi cihazların kullanımı yaygınlaşmıştır (Spence ve Quinn, 2008: 265).

Yeni medya mecraları geleneksel medyadan farklı olarak daha küçük ölçekli kuruluşlara, bireysel girişimlere alan açmakta ve geleneksel medyanın bağlı olduğu tekel yapısından görece daha özgür bir alan yaratmaktadır (Özcan, 2019). Bu durum da gazetecilerin yeni medyaya yönelmesinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Özellikle ana akım medyanın, teknolojik yeniliklerle birlikte uzman kadrolarda daralmalara gitmesi, ajans haberlerinin

kullanımı yaygınlaşırken özel haberciliğin azalması alanda önemli bir istihdam sorunu yaratmış, yeni medya mecraları da bu kapsamda gerek bireysel gerek kolektif yapılanmaların yöneldiği bir alan olmuştur.

Bu açıklamalar ekseninde yeni medya alanının, geleneksel medyayı da kapsadığı bunun yanı sıra yeni özellikler çerçevesinde daha geniş bir bağlama oturduğu belirtilmelidir (Yengin, 2012: 128) . Yeni medya mecraları bir yandan geleneksel medya ortamının internet uzantılarını (gazetelerin internet siteleri gibi), bir yandan ise sosyal paylaşım ağları üzerinden canlı yayın, bant yayın, podcast gibi seçeneklerle yeni oluşumları içermektedir. Dolayısıyla geleneksel medya ortamına göre daha geniş seçenek sunan yeni medya ortamında meydana gelen etik problemler ve bu problemler için geliştirilecek etik düzenlemeler büyük önem taşımaktadır.

## YENİ MEDYADA ETİK SORUNLAR

2011 tarihinde Kadir Has Üniversitesinde akademisyenler ve Alternatif Bilişim Derneği bir araya gelerek yeni medyadaki şu sorunları saptamışlardır:

*Özel yaşamın gizliliği, telif/patent haklarının ihlali, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliği<sup>3</sup>, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yeni medya özellikleriyle kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi, içeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması, nefret söylemi, söylemsel pratiklerdeki sorun, dilin özensiz kullanımı, bireyin yeni medya ortamında tüketici olarak konumlandırılması (Dirini, 2011).*

Ruhdan Uzun (2007: 248-252) ise yeni medya ve etik alanını sanal uzay ve etik olarak tanımlamış ve alandaki sorunlara insan hakları temelli yaklaşarak özellikle şu problemleri vurgulamıştır; dijital eşitsizlikler kapsamında erişim hakkı ve eşit yetki verme, bilgi endüstrilerinin tekeli ve enformasyon sermayesinin dağılımı, telif hakkı, ifade özgürlüğü gibi sorunları kapsayan güvenlik, kamusal sorumluluk. Bu maddelere ek olarak Erdoğan

<sup>3</sup> Kişisel veri, kişilerin dijital ortamda diğerlerinden ayırt edilmesini ve şahsen tespit edilmesini sağlayan her türlü bilgi anlamına gelmektedir (Binark, Bayraktutan, 2013: 73).

(2013: 258) etik ihlallerde öznenin payına da atıfta bulunmakta ve bloggerlar, yurttaş gazeteciler<sup>4</sup>, profesyonel olmayan gazetecilerin de yeni medyada etik sorunların oluşmasında önemli rol oynadığına işaret etmektedir.

Yukarıda özetlenen yeni medyadaki etik sorunları, geleneksel medyadaki etik sorunların devamı ve yeni sorunlar olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Bu çerçevede geleneksel medyadaki etik sorunların yeni medya ortamlarındaki devamı hızdan, hukuki düzenlemelerin eksikliğinden, çalışma koşullarından kaynaklanan ve ekonomik temelli etik sorunlar başlıklarında, yeni sorunlar ise yeni medya yapısından kaynaklanan etik sorunlar başlığında ele alınabilir.

### **HIZDAN KAYNAKLANAN ETİK PROBLEMLER**

Gazetecilik mesleği için güncellik ve hız olmazsa olmaz bir özelliktir. Yeni medya ortamıyla birlikte gazetecilerin daha hızlı hareket etmelerinin ve güncel gelişmeleri anında aktarabilmelerinin önü açılmıştır. Bununla birlikte bu durum kimi etik sorunlara da yol açabilmektedir. Bu sorunların arasında en önemlisi, doğru olmayan, içeriği tahrip edilmiş veya kaynağı teyit edilmemiş bilgilerin/görüntülerin dolaşıma sokulmasıdır (Erdoğan, 2013). Hızın üzerlerinde yarattığı baskı ile gazeteciler ürettikleri içerik üzerinde etraflıca düşünme, bu içeriği tekrar gözden geçirme, meslektaşına kontrol ettirme ve benzeri süreçleri yaşayamamaktadır (Evers, 2010: 324). Bu durum çalışanlar üzerindeki güncel bilgi verme, daha hızlı hareket etme, haber atlatma baskısından kaynaklanabileceği gibi daha fazla okuyucu çekebilme adına medya kanallarının sahiplerinden, editörlerden de böyle bir istek gelebilmektedir.

Etkileşimsellik özelliği profesyonel medya çalışanlarıyla kullanıcıları bir araya getirmekte ve bilgi transferinin önündeki engelleri sınırlamaktadır. Bunun yanı sıra dijitalleşme sürecinin kopyalama işlemine sağladığı kolaylık neticesinde haber transferinin kolaylaşması daha hızlı paylaşımın önünü açan gelişmelerdir (İnce, 2019: 1379). Dolayısıyla bilgilerin hızlı güncellenmesi, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerden birisidir

---

<sup>4</sup> Yurttaş gazeteciler, profesyonel gazetecilerin ürettikleri içeriklere yorum yapabilir, bu içeriklere fotoğraf veya video ekleyebilir, kendisi için bağımsız haber sitesi açabilir veya haberlerin kolektif üretildiği bir mecra oluşturabilir. Böylelikle geleneksel medya düzeninde pasif olan okuyucu, yeni medya ortamında aktif bir üretici konumuna erişebilir (Saka, 2012) .

(Bayraktutan, 2012: 251). Süreç içerisinde bilgi akışının yoğunlaşması ve haber bolluğu yaşanması meslek nezdinde gazetecileri “eşik bekçilerinden” “eşik gözcülerine” çevirmiştir (Singer, 2009). Böylelikle gazeteci artık hangi enformasyonun haber olacağını seçme noktasındaki önceliğini ve kontrolünü yitirmiştir (Mateus, 2019).

Yeni medya ortamının kullanıcıları da tüketimin yanı sıra üretim sürecine dâhil etmesi, geniş bir izleyici/kullanıcı potansiyeline ve yayılım gücüne sahip olması, etkileşime olanak tanıyarak bilgilerin hızlı değiş tokuş edildiği bir alan yaratması, etik sorunları daha farklı boyutlara çekmektedir (Binark, 2007: 21). Her ne kadar yeni medyanın etkileşimsellik ve kullanıcının üretime dâhil olabilmesi özelliği herkesi gazeteci yapmasa da tüm bu kullanıcıların ürettikleri içeriklerin değerlendirilmesi, seçilmesi, ayıklanması süreci gazetecinin iş yükünü artırmaktadır (Friend ve Singer, 2007: xxiii).

Yeni medya ortamlarında yürütülen pratikler zamansal bir sınırlamaya tabi değildir, dolayısıyla bir eylemin doğru ve yanlışlığının yayılımı geleneksel medya ortamından daha farklı bir seyir izlemektedir (Eralp, 2017: 51). Hız noktasında geleneksel medya ile yeni medyanın farklılaşmasındaki temel etken, gazetecinin neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair muhakeme yürütmesindeki sürenin azalmasıdır. Yeni medya araçları güncelleme ve tepki özelliğiyle daha hızlı eyleme geçmenin önünü açmaktadır. Ancak gazetecinin oluşturacağı içerik için gerekli olan sürenin daralması etik ihlallere yol açabilmektedir (Bayraktutan, 2012: 251).

Hız konusunda değinilmesi gereken bir diğer husus reklam – haber ilişkisidir. Dijital mecralar geleneksel mecralara göre hız konusunda rekabette daha önde yer almaktadır, bu durum ise reklam verenler açısından daha değerlidir. Ancak tüm bu süreç yeni medya mecralarını hızlı davranma noktasında bir döngüye sürüklemekte, daha hızlı davranmaya koşullanan gazeteciler elde ettikleri bilgiyi teyit etmek için yeterli zaman ayıramayarak veyahut oluşturdukları içerikleri geliştirebilmek için daha fazla ayrıntılandıramayarak etik çıkmazlara girmektedirler (Özel ve Deniz, 2019). Bu noktada çevrimiçi kaynakların güvenilirliği ve sorgulanmasının zorluğu da gazetecinin işini düzgün yapabilmesi için engel teşkil etmektedir (Singer, 1997).

Son olarak bahsedilmesi gereken husus, hızlı davranma güdüsünün gazetecilerin haber içeriği oluştururken daha az ayrıntı kullanmasına yol

açması ve bu durumun içeriği yüzeyselleştirmesidir. Her ne kadar gazeteciler daha hızlı davranarak rakiplerine haber atlatmayı başarsalar da oluşturulan haberlerin ayrıntıdan ve derinlikten yoksunluğu seri üretim, kalitesiz haberlerin artışına yol açmaktadır (Törenli'den aktaran Erdoğan, 2013). Bu durum içeriğin magazinelleşmesine de sebep olmaktadır. Yeni medya gazeteciliğinin hıza ve anıdalığa dayalı oluşu yüzeyselliği teşvik eden bir durumdur ve özellikle içeriklerin teyit edilmesini zorlaştırmakta, daha ayrıntılı içerik üretmek zorlaşmaktadır. Öyle ki tam da bu sebepten dolayı yeni medya geleneksel medyadan farklılaşmakta, gelişkin olmayan konuların işlenmesi, başlığa ve görsellere yoğunlaşma adeta alanın alametifarikası haline gelmektedir (Mateus, 2019). Geleneksel medyadaki magazinelleşme süreci, yeni medya ortamlarında da çeşitli sebeplerden dolayı (bir an önce haber içeriğini aktarma ve haber atlatma, daha az çalışanla daha çok haber içeriği paylaşma, tıklanma sayısının dolayısıyla görünürlüğün artırılmak istenmesi vb.) haber içeriklerinde önemli bilgilerin atlanmasına ve ayrıntılı içerik oluşturmanın önüne geçilmesine sebep olmaktadır (Çakır, 2013: 119). Özellikle görsel öğelere verilen ağırlık ve haber dilinin dramatikleşmesi/sansasyonelleşmesi etik ilkelerin doğru işleyişini zorlaştırmaktadır (Yurdigül, 2014: 73).

## **HUKUKİ ve MESLEKİ DÜZENLEMELERİN EKSİKLİĞİNDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR**

Hukuk gazetecilik için oldukça gerekli bir alandır, bir yandan gazetecinin eylem alanının sınırlar diğer yandan gazetecilik faaliyetini meşrulaştırır. Yeni medya gazeteciliğinde ise hukuki düzenlemelerin eksikliği, çoklu içeriğe ücretsiz erişim, intihal, telif hakkı ihlali gibi kimi etik sorunların önünü açmaktadır. Gazetecilerin internet içeriklerini nasıl değerlendirecekleri, örneğin blog içeriklerinin, sosyal medya paylaşımlarının haber metninde nasıl değerlendirileceği bu etik çıkmaz için sadece bir örnektir (Mateus, 2019).

Hukuki ve mesleki düzenlemelerin eksikliğinden kaynaklanan sorunlara bir diğer örnek özel yaşamın gizliliği, mahremiyet ile ilgilidir. Yasal çerçevede var olan boşluklar; gizli çekim görüntülerin kullanımı, cinayet/kaza/intihar haberlerinin sunumu ve bu haberler için toplanan görsellerin dolaşımı ve benzeri etik sorunların çoğalmasının önünü açmaktadır. Yine bu noktada özel yaşamın gizliliği konusunda gazetecilerin

hangi bilgileri kullanmalarının doğru olup olmayacağı da önemli bir sorunsaldır. Buna örnek olarak sosyal medyada kişisel hesaplar üzerinden paylaşılan bilgilerin haber içeriklerinde kullanımı verilebilir. Bu kapsamda İngiltere Editörün Uygulama Kuralları'nı uygulamakta ve tam sınırlarını çizmese de dijital iletişimi özel yaşama müdahale başlığı altında değerlendirmektedir, böylece gizli kamera ve dinleme cihazlarının yanı sıra cep telefonu aramalarını, mesajları, e-postaları ele geçirmenin, belgeleri ve fotoğrafları izinsiz kullanmanın, dijital bilgilere izinsiz erişmenin önüne geçmeye çalışmaktadır. Bu noktada yasal çerçevenin hiç olmaması ya da yetersiz olması kadar katı bir hukuki düzenleme rejiminin uygulanmasının da mesleğin uygulanmasını olumsuz yönde etkileyebileceği vurgulanmalıdır (Mateus, 2019).

Diaz-Campo ve Segado-Boj'un (2015: 737) araştırmasına göre dünya ülkelerindeki 99 özdenetim kuralının 90'ı yeni medyanın yasal çerçevesi, kurumsal kısıtlamaları ve profesyonel pratikleri ile ilgili açıklama içermemektedir. Sadece İngiltere, Kanada, Lüksemburg, Norveç, Hollanda gibi sınırlı sayıda ülke yeni medyada gazetecilik faaliyetleri ile ilgili etik ilkelere sahiptir. Örneğin Kanada medya etik ilkelerine göre gazeteciler hız baskısı nedeniyle güvenilir içerikten ödün vermemeli, çevrimiçi içerikler basılı içerikler gibi dikkatli bir şekilde raporlanmalıdır. Lüksemburg medya etik ilkeleri ise gazetecilerin internet temelli kaynaklarının doğruluğunu teyit etmeyi gerektirmekte, yasadışı materyal içeren web sitelerini kaynak olarak kullanmalarını engellemektedir (Mateus, 2019).

Türkiye'de gazetecilerin sorumluluklarını düzenleyen organlardan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi'nde yeni medya ortamlarında yapılan gazetecilik faaliyeti ile ilgili kimi düzenlemelere gitmiştir. Öncelikle süreli, yazılı, görüntülü, sesli unsurlarının yanına "elektronik veya dijital basın" ibaresi de eklenmiş ve tüm bu mecralarda "kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar" gazeteci olarak tanımlanmıştır.

Yeni medyadaki etik sorunlar ile ilgili gazetecinin temel görevleri arasına, "bilgiye erişim faaliyeti sırasında sosyal medyada kimlik gizleme gibi yanıltıcı yöntemlerin kullanılmaması" eklenmiştir. haber ilan başlığında

gazetecilerin “sosyal medya hesaplarında, web sitelerinde, Gazetecinin doğru davranış kurallarında ise, bloglarında vs. reklam, tanıtım, ürün yerleştirme yapmaması” ibaresi yer almaktadır. Yeni medya ile ilgili gazetecinin doğru davranış kurallarına “dijital medya” başlığı eklenmiş ve bu başlık altında gazetecilerin “dijital platformlarda hak ve sorumluluk bildirgesine uygun olmayan davranışlardan kaçınmaları, meslek etik ilkelerini zedeleyici üslupla içerik üretip yaymamaları, haber içeriklerini sosyal medya/web sitesi/blog gibi ortamlarda paylaşırken çarpıtma, yönlendirme yapmamaları, kişi ya da kurumları teyit edilmemiş bilgilerle zan altında bırakmamaları, unutulma hakkı başvurularını bekletmeden değerlendirmeleri” ilkeleri düzenlenmiştir. Yine “Yurttaş gazeteciliği/Sosyal medyada yayın hakları/Bireylerin özel alanlarının sınırları” başlığında ise sosyal paylaşım sitelerini haber amaçlı kullanan profesyonel olmayan yurttaş gazetecilerin de haber toplama ve yayma sürecinde mesleki ilkelerden sorumlu oldukları belirtilmiştir (TGC, 2022).

## **ÇALIŞMA KOŞULLARINDAN KAYNAKLANAN ETİK PROBLEMLER**

Yeni medyada meydana gelen etik sorunları sadece ahlaki boyutta bir eksiklik olarak değerlendirmek eksik olacaktır. Bu sorunların ortaya çıkışındaki belki de en önemli unsur gazetecilerin çalışma koşullarındaki zorluklardır. Özellikle medya yöneticileri/sahipleri ile gazetecilerin çıkarlarının ekonomik anlamda uyuşmaması bu zorlukları yaratan en önemli etkidir. Her ne kadar kamuyu bilgilendirici rolü gazetecilik mesleğini diğer mesleklerden daha farklı bir pozisyonda değerlendirmeyi gerekli kılsa da gazetecilik de diğer mesleklerde olduğu gibi belli bir ücret karşılığında yapılan bir meslektir. Bu ücret ilişkisinin düzenlenmesi ise yeni medya ortamlarında henüz hukuki düzenlemeler gelişmediği için daha zordur. Bunun yanı sıra medya yöneticileri gelişen teknolojilere ayak uydurma amacıyla çalışanlarının sürekli olarak kendi yeteneklerini ve becerilerini geliştirmesini istemekte, gazetecilerden birden fazla görevi yerine getirme, yeni teknolojilere hâkim olma, çok yönlülüğünü geliştirme gibi beceriler istenmektedir. Bu durum ise gazetecilerin mesleki görev tanımlarında bir belirsizleşme yaratmakta, bunun yanı sıra çalışanların birden fazla görev üstlenmesiyle birlikte alanın giderek daralması nedeniyle işsiz kalma, daha kötü koşullarda çalışmaya zorlanma gibi baskılar gazetecilerin mesleklerini gereğince yapmasının önünde engel oluşturmaktadır (Siapera ve Veglis, 2012: 33).



Çalışma koşullarından kaynaklanan etik problemlere önemli bir örnek gazetecilerin çalışma rutinlerinin daha fazla parçalanmış bir yapıya bürünmesi ile süreçteki kontrollerini yitirmeleridir. Artık bir haberin üretim ve dolaşıma sokulma sürecinde gazeteciyle birlikte tasarımcı, editör, bilgisayar teknisyeni gibi birçok aktörün söz sahibidir ve bu durum gazetecilerin kendi emeklerine yabancılaşmalarına sebep olmaktadır. Bu yabancılaşma ise gazetecide mesleğini icra ederken temel ilkeleri yerine getirmesinde isteksizlik yaratabilmektedir (Cornu, 2015: 113).

Bu noktada bahsedilmesi gereken bir diğer husus, medya kuruluşlarının daha az kişiyle çalışma yolundaki politikalarının editöryal kontrol eksikliğini beslemesidir. Haberin toplanma ve yazılma sürecinden sonra kontrol işleminden de geçirilmesi, yanlış bilgilerin yayılmasının önlenmesini ve daha doğru bir içeriğin okurla buluşmasını sağlamaktadır. Ancak medya kuruluşlarında gerek muhabir gerekse editör sayısının azalması, editörlerin üzerindeki iş yükünü artırmakta ve kontrol eksikliği yaratmaktadır (Deuze ve Dimoudi, 2002: 97).

## **EKONOMİK TEMELLİ ETİK SORUNLAR**

Gazetecilik mesleğinin temel güdüsü kamunun bilgi ihtiyacını gidermektir. Bununla birlikte çıkar ilişkileri gibi medya sermayesinden kaynaklı kimi durumlar, gazetecilerin nesnellik ve doğruluk gibi etik değerleri gözetmesinin önünde engel teşkil edebilmektedir (Mateus, 2019). Bahsedilmesi gereken önemli bir husus medya kuruluşları üzerindeki ticari baskıdır. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya, gazetelerin farklı gelir modelleri (e-ticaret geliri, fonlama, abonelik geliri vb.) kullanmalarının önünü açmıştır. Bununla birlikte mesleğin belli organizasyonların fonlamasına bağlı olması ve bu fonlamayı yapan organizasyonların/kurumların politik/siyasi/kültürel pozisyonları tarafsız ve bağımsız gazeteciliğin icra edilebilirliği tartışmasını gündeme getirmektedir. Yine okuyucu destekli gelir modelleri de gazetecilerin okurların ilgi alanı veya politik doğruları dışında içerik ürettiği zaman ne ölçüde destekleneceği problemini ortaya koymaktadır.

E-ticaret geliri, şirketler arasında, üreticiden tüketiciye ya da tüketiciler arasında ürünlerin çevrimiçi satışını sağlamaktadır. Bununla birlikte özellikle fonlama ya da abonelik geliri bulunmayan mecralar için e-ticaretten elde

edilen gelir tek finansal kaynak haline gelmekte, bu durum ise mecraları editoryal bağımsızlık noktasında sıkıntıya sokabilmektedir (Lasica, 1999).

Ekonomik temelli etik problemlerin bir diğeri, büyük ölçekli ve küçük ölçekli medya yapılanmaları arasında gerçekleşmektedir. Yeni medya ortamları büyük ölçekli oluşumlarla birlikte tek kişilik mecraların oluşmasının da önünü açmıştır. Bununla birlikte az sayıda çalışana ve bütçeye sahip olan mecraların haber üretim sürecinde kaynaklarla hangi yolla görüşeceği, teknik imkânları nasıl sağlayacağı sorunu teşkil etmektedir. Gazeteciler bu noktada ajans, diğer gazeteciler gibi ikincil kaynaklardan yararlanabilir ancak bu durum birebir tanıklık sağlanmayan olayların haberleştirilmesinde doğruluk sorununu ortaya çıkarabilir (Mateus, 2019). Buradaki bir diğer zorluk ise büyük ölçekli veya destek gören mecralarla küçük ölçekli veya destek görmeyen mecraların mesleki pratiklerini karşılamada karşılaşabilecekleri sorunlardır. Özellikle hukuki düzenlemelerdeki eksiklikler nedeniyle gazeteciler kamu kurum ve kuruluşlarıyla, siyasetçilerle, devlet görevlileriyle birebir görüşme ve soru sorma imkânını sağlayamamaktadır. Dolayısıyla yeni medya küçük ölçekli yapılanmalara izin verdiği ölçüde büyük ve küçük ölçekli mecralar arasındaki eşitsizliğin sürdürüldüğü bir alan olmaktadır.

Haber üretimi maliyetli bir süreçtir ve yeni medya sağladığı olanaklarla bu maliyetin azaltılmasına yardımcı olmuştur. Ancak büyük ölçekli kuruluşların, çalışanlarından birden fazla görev beklemeleri nedeniyle daha az kişiye ihtiyaç duymaları ve bu nedenle haber odalarında daralmaya gitmeleri sahada çalışan gazeteci sayısını büyük oranda etkilemiştir. Ağlar üzerinden gerçekleştirilen iletişim ile birlikte mesleğin büyük bir bölümü masa başında yapılmaya başlanmıştır. Bu durum ise gazetecilerle haber kaynakları arasında görünmez bir duvar inşa etmektedir. Veri gazeteciliği önemini artırırken, haber kaynaklarıyla bir araya gelerek olarak içerik oluşturma, araştırmacı gazetecilik örnekleri daha kısıtlı yapılmaktadır (Mateus, 2019).

Ekonomik temelli etik sorunlara bir diğer örnek, ekonomik kazanç elde etme isteğinin mesleki pratiklerin önüne geçebilmesidir. Bu noktada özellikle clickbait olarak da bilinen tıklama tuzağı haberler büyük rol oynamaktadır. Böylece haber içeriklerinin kamusal ve sosyal önemi yerine tıklamalar neticesinde mecranın elde edeceği kazanç ön plana çıkmaktadır (Cornu, 2015: 112-113).

Bahsedilmesi gereken bir diğer sorun medya kuruluşlarının piyasa koşullarına uyma adına reklam verenlerin çıkarlarını gözetmesi, böylelikle editoryal bağımsızlığın zedelenmesidir (Cohen, 2002: 537). Reklamcılık ile gazetecilik arasındaki ilişkinin tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır ve reklamlar gazetelerin mali gücünü elde ettiği en önemli kalemlerden biridir. Bununla birlikte gazeteciliğin kamuyu bilgilendirici rolü, zaman içerisinde gazetecilerin reklam ile arasına bir sınır koyması, reklam haber ayrımının keskin olması gibi etik ilkeleri gerektirmiştir.

Yeni medya ortamında gazetecilerin reklam ile olan ilişkisini koruması daha da zorlaşmaktadır, çünkü geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada habercilik ve reklam birbirinden açıkça ayrılmış alanlar değildir. İnternet gazeteleri gelirinin neredeyse tamamını reklamlardan sağlamaktadır ve yapısal olarak gazetelerin web sitelerinde reklam afişi, reklam videoları, reklam linkleri yer alabilmektedir. Bu durum ise haber ile reklam arasındaki keskin ayrımı ortadan kaldırmakta, kimi zaman okuyucunun/izleyicinin haber-reklam algısı bulanıklaşmaktadır (Evers, 2010: 323-324). Kullanıcılar web sitesinin ana ekranında haberler arasında gezinirken, aralara yerleştirilmiş reklamlar nedeniyle ne zaman haber içeriği ne zaman reklam içeriği okuduklarının farkına varamamaktadır (Williams'dan aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 278). Reklamlar ilgili bahsedilmesi gereken bir diğer etik ihlal, çerezler, abonelik ve benzeri yollarla kullanıcıların kişisel bilgilerinin reklam firmalarına verilmesidir (Kalan, 2016).

Dolayısıyla internet ortamındaki yeni gelişmelere uygun olarak reklam ile olan ilişki tekrar düzenlenmeli ve reklam ilişkisinin editoryal bağımsızlığın önüne geçmesi engellenmelidir (Deuze ve Yeshua, 2001: 289) . Bu kapsamda Pavlik (2001: 90-92), haber ve reklam/tanıtım içeriklerinin birbirinden ayrılmasını ve reklam/tanıtların başına açık bir şekilde “tanıtım/advertorial” ibaresinin eklenmesini, editörlerin haber gibi görünen reklam içeriklerine müsaade etmemesini ve haber içeriklerine reklam linki eklenmemesini önermektedir.

## **YENİ MEDYA YAPISINDAN KAYNAKLANAN ETİK SORUNLAR**

Yeni medyada etik sorunlarla ilgili bahsedebileceğimiz bir diğer başlık yeni medyanın yapısından kaynaklanan etik sorunlardır. Yeni medyada gazeteciliğin yapılabileceği birçok mecra bulunmaktadır; gazetelerin internet

siteleri, video paylaşım kanalları, sosyal medya hesapları, bloglar vb. Tüm bu platformlar arasındaki geçişin kaygan olması, gazetecilerin bireysel ve mesleki paylaşım sınırlarını da bulanıklaştırmaktadır. Gazeteciler hem toplumsal hem de bireysel öznelardır (Cornu, 2015: 114). Bu durum özellikle yeni medya alanlarında ikilik üzerinde daha rahat bir okumayı mümkün kılmaktadır. Örneğin bir gazetecinin kendisine ait bir sosyal medya hesabının olması ve bu hesapta çalıştığı kurumun bilgisinin yer alması ya da gazeteci olduğunu belirtmesi ve yine bu alanda hem mesleğine yönelik hem de bireysel paylaşımlarını sürdürmesi takipçiler açısından kafa karışıklığı yaratabilmektedir.

Yeni medyanın yapısından kaynaklanan en önemli sorunlardan birisi telif haklarının ihlalidir. Bilişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte yazılı, görsel veya işitsel öğelerin kopyalanması ve çoğaltılması oldukça kolaylaşmıştır (Uzun, 2005: 46). Hız, rekabet ve haber atlatma gibi unsurların etkisiyle kopyala-yapıştır olarak bahsedebileceğimiz yeni tür haberciliğin oluşması, gerek ana akım medyanın internet uzantılarını gerekse internet haber mecralarını etik noktada sorunlu kılmaktadır. Özellikle haber kuruluşlarının bir diğer haber kuruluşunda çalışan ya da serbest muhabirlik yapan kişilerin içeriklerini/fotoğraflarını isim ve kurum belirtmeden kullanmaları telif açısından sorun teşkil etmektedir.

Bahsedilmesi gereken bir diğer problem kaynakların mahremiyetini koruma ile ilgilidir. Çevrimiçi ortam kullanıcıların her hareketinin izini depolama özelliğine sahiptir, dolayısıyla herkes internette elektronik bir iz bırakmaktadır. Bu durum ise gazetecilerin teknoloji kullanarak görüştüğü kaynakların takibini kolaylaştırmakta, kaynaklarda çekince yaratabilmektedir (Deuze ve Yeshua, 2001: 280).

Yeni medyanın yapısından kaynaklanan bir diğer sorun, okur yorumlarında meydana gelmektedir. Özel (2016: 1997) gazeteciler ile yaptığı görüşmeler neticesinde okur yorumlarında karşılaşılan etik problemleri şöyle belirtmiştir: küfür/hakaret içeren ve şiddeti meşrulaştıran nefret söylemi, cinsel hayat/sağlık durumu/dini inanç gibi konuları kapsayan mahremiyetin ihlali, okurların birbirlerine/gazetecilere yönelik tehdit/argo/yanıltıcı bilgi içeren yorumlarını kapsayan siber kabadayılık, terör propagandası/finansal suçlar/pedofili gibi konuları kapsayan yasadışı içerik, gazeteler tarafından okur yorumlarının sansürlenmesi, okurların reklam içeriği yayınlaması ve

dijital gözetim. Tüm bu unsurlar yeni medya ortamında aktif bir konuma erişen okuyucunun da etik ihlaller konusunda öne çıkan bir özne olduğunu göstermektedir. Kullanıcılarla ilgili bahsedilmesi gereken bir diğer unsur ise amatör gazetecilerdir. Gazetecilik mesleğinde deneyimsiz kişilerin haber sitesi açabilmesi, haber ve bilgi paylaşımı yapabilmesi alanda bir denetimsizliği meydana getirmiştir. Bu denetimsizlik neticesinde doğruluğu teyit edilmeyen, sansasyonel ve ayrıntı içermeyen enformasyonun dolaşımı mümkün hale gelmiştir (Özel ve Deniz, 2019: 459-460).

Hyperlink kullanımı, yeni medyanın yapısından kaynaklanan sorunlara bir diğer örnek olarak öne çıkmaktadır. Hyperlinkler kullanıcıların başka sayfalara geçiş yapabilmek için kullandıkları linklerdir. Gazeteciler için hiperlinklerin kullanımı oluşturdukları içerik için ayrıntı verebilmelerini sağlamakta ve hikayelerinin derinliğini artırma işlevi görmektedir (Deuze, 1999: 378). Bununla birlikte hiperlinklerin kullanımı kaynağın takibini güçleştirdiği için intihal, telif hakkı gibi sorunlara da yol açabilmektedir (Cooper, 1998: 80). Yeni medya gazeteciliğinde de aktif olarak kullanılan hiperlinklerin reklam sayfasına yönlendirme ve benzeri amaçlarla kullanımı, okuyucuların/izleyicilerin haber reklam ayırımının bulanıklaşmasına yol açmaktadır (Lumby ve Probyn, 2003: 142). Bu durum ise okur ile gazeteler arasında bir güvensizliğe yol açmaktadır.

Dijitalleşme süreci ile birlikte yeni medya ortamlarında yapılan gazetecilik, “tık tuzağı, yanıltıcı başlık, advertorial, arama motoru optimizasyonu” gibi etik sorunlarla karşılaşmaya başlamıştır (Özel ve Deniz, 2019). Tüm bu unsurlar, dijitalleşme süreci ile birlikte ortaya çıktığı için yeni medya yapısından kaynaklanan etik unsurlar olarak geleneksel medyadaki etik sorunlardan ayrılmaktadır.

Örneğin tık tuzağı olarak dilimize yerleşen clickbait, özellikle ticari ve tabloid medyada daha yaygın kullanılmakta, okurun ilgisini çekecek, merak uyandıracak başlıklar kullanarak okuru tıklamaya, tüm haberi okutmaya böylelikle tıklanma sayısını artırarak haber sitesini reklam verenler için daha cazip hale getirmeye çalışmaktadır. Tık tuzağı haberciliğinde okurun ilgisini çekecek gerekli kelimeler daha çok yarım ifadeler şeklinde kullanılmakta, özne ya da nesne açık bir şekilde başlıkta yer almamakta/gizlenmekte, arama motorlarında en çok aranan kelimeler haber içeriğine yerleştirilmekte ve sıklıkla tekrar edilmektedir. Haber başlıkları okurun ilgisini uyandırmakta

ancak konu ile ilgili bilgi vermemekte ya da eksik/yanlış bilgi vermektedir (Özel ve Deniz, 2019).

Yeni medyada karşılaşılan önemli sorunlardan bir diğeri de haberi doğruluğunun teyit edilmesidir. Yeni medyada hem kullanıcıların da sürece katılmasıyla birlikte bir enformasyon bolluğu yaşanması hem de fake news olarak adlandırılan sahte ya da manipülatif içeriklerin çoğalması, bunun yanı sıra internet mecralarının geleneksel mecralara göre daha az kaynakla çalışması dolayısıyla editoryal sürecin zayıflaması, haberleştirilecek içeriğin teyit edilmesini zorlaştırmaktadır (Mateus, 2019). Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dijital görüntülerin veya seslerin daha kolay değiştirilebilmesinin veya yanıltıcı görüntü ve ses kullanılabilmesinin daha kolay hale gelmesi (yapay zeka uygulamalarıyla görüntü ve ses eklenmesi gibi) mahremiyetin aşındırılması noktasında problemleri bir alanı oluşturmaktadır (Black, 2008: 29).

### **YENİ MEDYADA YENİ ETİK İLKELERE İHTİYAÇ**

Yeni medya ile birlikte internetin ve bilgisayar teknolojilerinin şekillendirdiği iletişim alanı, geleneksel medya düzenini dönüştüren bir etki yaratmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile daha fazla okur/izleyiciye ulaşmak ve gelişen altyapı sistemleriyle birlikte depolama/paylaşım özelliklerinin daha az maliyetli haber yapmanın önünü açması alanda görülen en önemli değişiklikler olarak öne çıkmaktadır. Bunların yanı sıra gazetecilerin haber yapma teknikleri de değişmeye başlamış, özellikle yeni medya ortamlarının sayısal kodlar aracılığıyla işleyen düzeni bir yandan bilgi kaynaklarını çeşitlendirmiş diğer yandansa gazetecilerin kaynakla olan alışverişini kolaylaştırmıştır (Yıldırım, 2010: 230). Bu süreç içerisinde yeni iletişim teknolojilerinden kaynaklı olarak meydana gelen değişimler gazetecilerin çalışma pratiklerinde de etkili olmuş, artan enformasyon, hız ve rekabet baskısı gibi unsurlar gazetecilerin çalışma pratiklerini dönüştürmüştür. Tüm bu değişiklikler, medya ve etik alanına yönelik yeni ilgileri geliştirmiştir.

Yeni medyada etiğe yönelik ilgiye bakıldığında, teknolojiye yönelik düşüncelerin etik ikilemlere de yön verdiği görülmektedir. Bir tarafta teknolojinin birçok fayda sağladığı için iyi olduğunu düşünenler, diğer tarafta ise toplumun özellikle de gençlerin ahlaki kodlarını zedelediği için kötü olduğunu düşünenler yer almaktadır. Bu ayrım yeni medya ile ilgili iki

perspektifin gelişmesinin önünü açmaktadır; teknolojinin iyi olduğunu düşünen kesim, yeni medya ile ilgili etik düzenlemelere ihtiyaç olmadığı, profesyonellerin ve kullanıcıların kendi deneyimleri ve sağduyuları ile doğru davranışı geliştireceği düşüncesini benimsemektedir. Teknolojinin kötü olduğunu düşünen kesim ise yeni medya alanının kullanıcıları da sürece dâhil ettiğini ve medya mecralarını genişlettiği için yeni kuralların, düzenlemelerin ve ilkelerin genişletilmesi gerektiğini öne sürmektedir (Ess, 2014: 22).

Medya ve etik üzerine yapılan çalışmalarda ve araştırmalarda etik kuralların yeni medya ortamında geleneksel medyaya bağımlı bir süreç mi izleyeceği yoksa bu alan için yeni kuralların oluşturulmasının gerekli mi olduğu önemli bir sorun alanını teşkil etmektedir (Belsey ve Chadwick, 1998: 87). Kimi düşünürler geleneksel medya etik ilkelerinin, her koşulda geçerli olması gereken temel kurallar olduğunu ve bu ilkelerin yeni medya ortamlarını da kapsadığını düşünmektedir (Diaz-Campo ve Segado-Boj, 2015: 736). Bu bakış açısına göre yeni medyanın etik sorunları geleneksel medyaya benzerdir, dolayısıyla etik ilkeler bu mecralar için de geçerlidir. Bir diğer bakış açısı ise gazeteciliğin haber toplama yazma düzenleme ve içerik seçme gibi temel pratikleri değişirse de yeni medyanın mesleği dönüştürdüğü ve yeni sorunların yeni etik ilkelerle ele alınması gerektiğidir (Deuze ve Yeshua, 2001: 276) . Örneğin Pavlik (2001: xiv) yeni medyadaki iletişim yöntemlerinin genişliği, hipermedya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarılma özelliklerinin gazetecilik alanında yeni açılımları meydana getirdiğini bununla birlikte bu unsurların geleneksel medyanın etik kodlarının uygulanmasını güçleştirdiğini vurgulamaktadır. Vardal (2015) ise bu unsurlara depolama/arsiv ve kişiselleştirme özelliklerini de eklemektedir.

Geleneksel medya etiği ile yeni medya etiği arasındaki farklılaşmayı oluşturan temel etmenlerin arasında profesyonel gazetecilik faaliyetini sürdüren gazetecilerin yeni medya alanını sosyal medya kullanıcıları ve yurttaş gazeteciler ile paylaşımları önemli bir yer tutmaktadır (Ward ve Wasserman, 2010: 280). Yeni medya ortamıyla birlikte hem profesyonel çalışanların hem de sürece dâhil olan kullanıcıların etki alanının geçirdiği dönüşüm, geleneksel medya ortamından daha çok boyutlu bir etik çerçeve çizmeyi gerektirmektedir. Yeni medya, bir yandan geleneksel medya ortamındaki etik problemlerin devam ettiği yeni mecralar sunarken bir yandan ise telif hakkı, kişisel verilerin güvenliği gibi yeni etik problemlerin de önünü açmaktadır. Özellikle alanın profesyonellerle birlikte tüm kullanıcılara açık

olması, bu kullanıcıların rollerinin çeşitlenmesi, üretici pozisyonu almaları, yani sınırlı ve tamamıyla yaratıcı olmasa da tüketiciliğin yanı sıra üretici konumuna da erişmeleri; buna bağlı olarak kaynak güvenilirliği, teyit, manipülasyon gibi problemlere yönelik etik ilkelerin de daha geniş kapsamlı revize edilmesini gerektirmektedir (Bayraktutan, 2012: 237-240). Yeni medya ortamlarının kullanıcıları pasif bir konumdan uzaklaştırarak aktif özneler haline getirmesi, herkesin haber üretebileceği ve paylaşabileceği bir alan yaratmıştır. Yeni medya internet erişimi sağlayan araçlar vasıtasıyla ortama giriş yapabilen tüm kullanıcıların içerik üretmesini, paylaşmasını, bu kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlayan bir oluşum olarak düşünülebilir. Böylelikle kullanıcıların sosyal medya platformları, bloglar, siteler aracılığıyla bu kullanıcıların dolaşıma sokulan bilgiyi, haberi veya görüntüyü paylaşması mümkün hale gelmiştir. Bu bilgi, haber veya görüntüler profesyonel gazeteciler tarafından oluşturulabileceği gibi profesyonel olmayan yeni medya kullanıcıları tarafından da meydana getirilip paylaşımına sokulabilir (Erdoğan, 2013). Dolayısıyla bu alan içerisinde profesyonel gazeteciler için geleneksel medya etik ilkelerinin geçerliliği veya yeni ilkelerin belirlenmesi tartışması önemli bir sorunsal olarak öne çıkmaktadır (Geray ve Aydoğan, 2010: 310).

Geleneksel medya sınırları belli olan bir alandır ve bu alanda paylaşılan metinlerin çoğunlukla kaynağı bellidir. Ancak yeni medya giderek genişleyen bir çeşitliliğe sahiptir. Dolayısıyla geleneksel medya etiği kuralları yeni medya ortamlarında ancak geleneksel kanalların uzantısı olan gazete web siteleri, kanalların internet uzantıları üzerinden konuşmak anlamlıdır (Bayraktutan, 2012: 252).

Gazetecilik ve etik üzerine yapılan tartışmalar her ne kadar daha çok mesleğin uygulanmasındaki sorunları ön plana çıkarmayı öncelese de, gazetecilik mesleğinin toplum nezdindeki rolü üzerinde durmak da oldukça önemlidir. Yeni medya ortamı, layığıyla yapılan gazetecilik faaliyetine olan ihtiyacı artırmaktadır. Özellikle alanın zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması ve yaşanan enformasyon bolluğu, bu bilgilerin filtrelenmesini, doğrulanmış içeriğe ulaşmayı daha elzem kılmaktadır. Dolayısıyla bu sonsuz bilgi akışı içerisinde profesyonel gazeteciliğe ve mesleğin yarattığı tartışma alanına duyulan ihtiyaç artmaktadır (Mateus, 2019).



Yeni medyadaki etik sorunların çözümüne yönelik öz denetim mekanizmalarının belirleyeceği yeni sorunlarla/gerekliliklerle ilgili etik ilkeler hem yeni medya ortamlarındaki içerikleri daha güvenli kılacak hem de gazeteciler için yeni medya ortamlarında bilgi üretme ve yayma, zararlı içerikleri önleme konusunda yol gösterici olacaktır. Bunun yanı sıra gazetecilik mesleği üzerindeki ticari baskıların alanla nasıl uyumlu hale getirileceği konusunda da özdenetim mekanizmaları önemli bir rol üstlenebilir (Diaz-Campo ve Segado-Boj, 2015: 736).

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bir mesleğin kendi profesyonel sınırlarını oluşturmasında ve mesleğin devamlılığı için gerekli olan düzeni ve güveni sağlamasında etik ilkelerin önemi büyüktür. Etik ilkeler çalışanların daha net kararlar almasına yardımcı olur, kafa karışıklıklarını giderir, düzenli bir işleyişin önünü açar. Medya etiği de geçmişten günümüze, gelenekselden yeni ortamlara medya sektörü çalışanlarıyla birlikte okuyucu/izleyici/dinleyicilerin etkilendiği, yeni medya ortamlarıyla birlikte ise sürece dâhil olduğu alanı düzenlemektedir.

Dijitalleşme süreci ve bu sürecin etkileşime izin vermesi, metinler arası geçişkenliğin önünün açılması gibi yenilikler, yeni medya ortamlarını geleneksel medya ortamlarından daha farklı bir yere konumlandırmaktadır. Yeni medya, hem medya profesyonelleri hem de kullanıcılar için geleneksel medyaya göre daha özgür, daha girişken, daha geçişken bir yapı sunmaktadır. Bununla birlikte geleneksel medya ortamında var olan etik sorunlar, yeni medyanın yapısından kaynaklanan özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan etik problemlerle katlanarak artan bir yapı sergilemektedir.

Yeni medyada, geleneksel medyayla bağlantılı olarak hızdan, hukuki düzenlemelerin eksikliğinden, çalışma koşullarından kaynaklanan ve ekonomik temelli etik sorunlar öne çıkmaktadır. Hızdan kaynaklanan etik sorunlara baktığımızda teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan enformasyon bolluğunun ve bu bolluk içerisinde hızlıca haber çıkarma güdüsünün teyit edilmemiş bilgilerin yayınlanmasını arttırdığını söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra gazetecinin muhakeme gücünün azaldığı ve haber toplama yazma sürecindeki kontrolünü yitirdiği, gazeteci kısa zamanda birden fazla içerik oluşturmak zorunda kaldığı için ayrıntılı içeriklerin yerini yüzeysel içeriklere bıraktığı görülmektedir.

Hukuki ve mesleki düzenlemelerin eksikliğinden kaynaklanan etik sorunlara baktığımızda ise özel yaşamın gizliliğinin, gizli çekim görüntülerin kullanımının ihlalinin yeni medya ortamıyla kolaylaştığı, cinayet/kaza/intihar haberlerinin sunumunda denetimsizliğe ve daha çok okuyucu çekerek reklamlardan gelir elde etmeye bağlı olarak etik ihlallerin arttığı söylenebilir. Bu kapsamda hem uluslararası hem de ulusal düzeyde yapılan düzenlemelerle, yeni medya ortamındaki kimlik gizleyerek bilgi toplama, gazeteci reklam ilişkisi, yurttaş gazetecilerin uyması gereken kurallar düzenlenmiştir.

Çalışma koşullarından kaynaklanan etik sorunlar içerisinde, gazetecilerin görev tanımlarında yaşanan kayganlaşma ve kötü koşullarda çalışmaya zorlanmaları, çalışma rutinlerinin parçalanması sonucu gazetecini kendi emeğine yabancılaşması ve editoryal kontrol eksikliği başlıkları öne çıkmaktadır. Bu sorunların gazeteci ile işveren arasındaki ilişkinin eksikliğinden, işveren lehine işlemeden kaynaklandığı ve özellikle medya sahiplerine yönelik gerek hukuki gerek mesleki düzenlemelerin gerekliliğinin zorunlu olduğu belirtilmelidir.

Ekonomik temelli etik sorunlara bakıldığında ise, yeni medya ortamı ile birlikte mecraların devamlılığını sağlama amacıyla geliştirilen e ticaret, fonlama, abonelik gibi gelir modellerinin özellikle ticari baskı nezdinde gazetecilerin editoryal bağımsızlığını zedeleyebileceği yönündeki ikilemler, düşük bütçeli ve yüksek gelirli kurumlar arasındaki eşitsizlik, kopyala yapıştır usulü gazetecilik anlayışının artmasının hem sayısal olarak hem de araştırmacı yöntemler kapsamında mesleğe verdiği zarar, ekonomik kazanç elde etme isteğinin mesleki pratiklerin önüne geçmesi, reklamların gazeteler üzerindeki etkisini artırması başlıklarının etkili olduğu söylenebilir.

Yeni medya yapısından kaynaklanan sorunlar ise telif haklarını ihlal etmenin kolaylaşması, dijital iz bırakma nedeniyle kaynakların mahremiyetinin korunmasının güçleşmesi, etkileşimsellik özelliği ile aktif özneler haline gelen okurların gerek haber içeriklerine yaptıkları yorumlarda gerekse kendi ürettikleri içeriklerde nefret söylemi, hakaret, siber kabadayılık gibi unsurların ön plana çıkması, hyperlink kullanımı, clickbait gibi özellikler ile reklam/haber arasındaki ayrımın bulanıklaşması, manipülasyon olarak sayılabilir.

Tüm bu etik sorunlar çerçevesinde, yeni medyada hem geleneksel medyadaki etik sorunları kapsayan hem de yeni medyanın yapısal

özelliklerinden kaynaklı olarak meydana gelen yeni sorunları da içerecek etik ilkelere ve mesleki/hukuki düzenlemelere ihtiyaç olduğu söylenebilir. Özellikle yeni medya ile birlikte kullanıcıların da medya sürecine dâhil olması, yeni medyanın hipermetinsel, multimedya içerikli bir yapıya sahip olması nedeniyle etik ihlallerin geleneksel ortamlara göre daha hızlı yayılabilmesi, etik ve yeni medya üzerine tartışmaları önemli kılmaktadır.

Geleneksel medyada etik ilkeler, meslekte ve çalışma koşullarında meydana gelen sorunlara ve profesyonelleşme sürecine paralel olarak ilerlemiştir. Bununla birlikte yeni medya düzeni henüz bu profesyonellikten uzak bir seyir izlemektedir. Bu nedenle özellikle Türkiye özelinde yeni medya ve etik üzerine konuşabilmek için öncelikli olarak çalışanların güvenceli çalışma koşullarının sağlanması, medyanın sahiplik yapısındaki değişikliklerin izlenmesi ve bu alanda medya sahiplerinin sorumluluklarının yeni mecralara göre yeniden belirlenmesi elzemdir.

## KAYNAKLAR

- Anıl Keskin, D. (2018). *Mesleki Etik Kavramlar, İlkeler ve Vakalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aydoğan, F., Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58-69.
- Bayraktutan, G. (2012). Yeni Medyanın Etik Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. D. Yengin (Ed.). *Yeni Medya Ve...* içinde (s. 237-259). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Belsey, A., Chadwick, R. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (Çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. M. Binark (Ed.) *Yeni Medya Çalışmaları* içinde (s. 21-45). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. Löker, K. (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. Ankara: Stmg
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Binark, M., Bayraktutan, G. (2013). *Ayın karanlık yüzü: yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Black, J. (2008). An Informal Agenda for Media Ethicists. *Journal of Mass Media Ethics*, 23 (1), s.28-35.
- Cohen, E. L. (2002). Online Journalism as Market-Driven Journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (4), s.532-548.
- Cooper, T. W. (1998). New Technology Effects Inventory: Forty Leading Ethical Issues. *Journal of Mass Media Ethics*, 13 (2), s.71-92.
- Cornu, D. (2015). Da Deontologia do jornalismo à ética da informação. A. Peixinho, C. Camponez, I. Vargues ve J. Figueira (Ed.) *20 Anos de Jornalismo Contra a Indiferença* içinde (pp.103-119). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Çabuk, A., İşgüden, B. (2006). Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(16), 59-86 .

- Çakır, M . (2013). İnternet Haberciliğinde Yasadışı Göç Sorunu Ocak 2011-Nisan 2012. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(11), 105-124.
- Değirmenci, Ö. (2021). *İnternet Gazeteciliğinde Gelişen Etik İhlaller: hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment *International Communication Gazette*, 61 (5), s.373-390.
- Deuze, M., Yeshua, D. (2001) Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16:4, 273-292, doi:10.1207/S15327728 JMME1604\_03
- Deuze, M. ve Dimoudi, C. (2002). Online Journalists in the Netherlands: Towards a Profile of a New Profession. *Journalism Studies*, 3 (1), s.85-100.
- Diaz-Campo J., Segado-Boj, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: how journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICT's in countries around the world. *Telematics and Informatics*, 32, 735-744. Doi: 10.1016/j.tele.2015.03.004
- Dirini, İ. (2011). Yeni Medyada Etik İlkeler: Etik 2.0. Erişim Adresi: <https://yenimedya.wordpress.com/2011/06/06/yeni-medyada-etik-ilkeler-etik-2-0/>
- Eralp, N. E. (2017). *Yeni medyada haberin sunuluş biçimine bağlı etik sorunların internet haber siteleri okuyucuları üzerinden incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2006). Medya ve etik: eleştirel bir giriş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 23, 1-26.
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 255-272.
- Evers, H. (2010). İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar Mı?. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde (s.322-328). Ankara: Fersa Matbaacılık.

- Friend, C., Singer, J. (2007). *Online Journalism Ethics – Traditions and Transitions*. New York: M. E. Sharpe.
- Geray, H., Aydoğan, A., (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde (s.305-321). Ankara, Fersa Matbaacılık.
- İnce, D. (2019). Online gazetecilikte üretim ve dağıtım pratikleri üzerine: Beklentiler ve gerçeklikler arasında. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62). Doi: 10.17719/jisr.2019.3146
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde (ss. 3-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Koloğlu, O. (2013). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Kuçuradi, İ. (2003). Etik ve “Etikler”. *TMH - Türkiye Mühendislik Haberleri*, 423 (1), 7-9.
- Lasica, J. D. (1998, 12.16.). Online news: A credibility gap ahead? Erişim Adresi: <http://www.ojr.org/ojr/ethics/1017969396.php>
- Lumby, C., Probyn, E., (2003). *Remote Control: New Media, New Ethics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mateus, S. (2019). New Media, New Deontology Ethical constraints of online journalism. *Mediapolis Revista de Comunicação Jornalismo e Espaço Público*. Doi: 10.14195/2183-6019\_9\_1
- Örs, F. (2016). Medya Etiğine Küresel Bir Bakış: Sorunlar, Düzenlemeler, İlkeler. F. Örs (Ed.) *Medya Etik Medya-İletişim-Etik* içinde (s. 171-183). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Özcan, E. (2019). Yeni Medya ve İnternet Haberciliğinde Etik Sorunlar. *AJIT-e*, 10(37), 97-116.
- Özel, E. K. (2016). Okur Yorumlarında Etik Sorunlar: Gazetecilerin Konuya Yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43).
- Özel, E. K., Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466.

- Özlem, D. (2004). *Etik - Ahlâk Felsefesi*. İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Saka, E. (2012, 30 Haziran). Yurttaş Gazeteciliği üzerine birkaç not. Erişim Adresi: <https://t24.com.tr/yazarlar/erkan-saka/yurttas-gazeteciligi-uzerine-birkac-not,5329>
- Siapera, E., Veglis, A. (Ed.). (2012). *The handbook of global online journalism*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 4443 3855 3.
- Singer, J. B. (1997). Changes and consistencies: Newspaper journalists contem-plate online future. *Newspaper Research Journal*, 18, 2–18.
- Singer, J. (2009). Barbarians at the gate or liberators in disguise? Journalists, users and a changing media world. J. Fidalgo, ve S. Marinho, (Ed.) *Actas do Seminário Jornalismo: Mudanças na profissão, mudanças na formação* içinde (11-32). Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Erişim Adresi: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/jornalismo08/article/viewfile/400/374>
- Spence, E. H., Quinn, A., (2008). Information Ethics as a Guide for New Media. *Journal of Mass Media Ethics*, 23 (4), s.264-279.
- Taş, O. (2011). *Gazetecilik Etiğinin Sınırları Üzerine Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TGC (2022, 27 Mayıs). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. Erişim Adresi: <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html>
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi
- Vardal, Z. B. (2015). Yeni Medya ve Etik. *International Multilingual Academic Journal*, 2(1), 95-103.

- Ward, S. J. A., Wasserman, H., (2010). Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 25 (4), s. 275-292.
- Yengin, D. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. D. Yengin (Ed.). *Yeni Medya Ve... içinde* (s. 123-134). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Yengin, D. (2015). Yeni medya olanakları: Semantik web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 5(19), 44-53.
- Yıldırım, B . (2013). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253.
- Yurdigül, A. (2014). Olumsuz olayların televizyon ana haber bültenlerinde sunumu: 'Soma Faciası' üzerine bir inceleme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2, (4). Doi: 10.19145/guifd.01288





## BÖLÜM 3

### PAZARLAMAYA DİJİTAL PENCEREDEN BAKMAK: DİJİTAL DEVRİMDE YENİ PAZARLAMA TRENDLERİ

Arş. Gör. Dr. Zöhre AKYOL\*

---

\* Zöhre AKYOL, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, z.resber@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3270-0258



## GİRİŞ

Dijitalleşme hem gündelik hayatın hem de iş yaşamının vazgeçilmezlerinden biri haline gelmiştir. Günlük hayatta insanlar sosyal yaşamla bağlarını koparmamak, aile ve arkadaşlarıyla iletişimde kalmak, markalarla ilgili bilgi almak, satın alma istediği bir ürünü ya da hizmeti araştırmak, içerikler hakkında bilgi sahibi olmak adına dijital mecraları kullanmaktadır. İş yaşamında ise özellikle pazarlama yöneticileri hedef kitlelerini daha yakından tanımak, onlar hakkında bilgi toplamak, ilgi alanlarını öğrenmek ve bu alanlara yönelik çalışmalar yürütmek amacıyla dijital mecraları uygun olarak tercih etmektedir.

Günümüzün değişen dijital yapısında tüketiciler de geleneksel yapıdan farklı bir anlayışa bürünerek dijitalleşmiştir. Bu dijital tüketiciyi yakalama adına geleneksel pazarlama çalışmalarının ötesine geçerek dijital pazarlama çalışmaları yürütmek gerekmektedir. Bulunmaz (2016, s.350) bu noktada geleneksel pazarlama anlayışıyla gelen tek taraflı bilgi akışının ve tüketicinin pasif olduğu dönemin artık geride kaldığını, özellikle internetin getirdiği imkanlarla artık çift yönlü, etkileşimli, kendini yenileyen bir iletişim sürecinin ortaya çıktığını söylemektedir. Böylelikle tüketiciyle olan iletişimi arttırma adına çevrimiçi ortamda yapılan kampanyalarla tüketiciyi anlık olarak yakalamak mümkün olmaktadır.

Markaların tüm gerçek ve sanal marka temas noktalarında sorunsuz ve gerçek zamanlı bir marka deneyimi sağlama adına dijital değişimlere adapte olması, yeni teknolojileri uyarlaması ve benimsemesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Günümüz tüketicisi markalardan onların mevcut ihtiyaçlarını karşılayan ve değişen taleplere veya bağlamlara uyum sağlayan hizmetler veya ürünler sunmasını beklemektedir (Veloutsou ve Guzman, 2017, s.2-3). Bu sunumu kolaylaştırma ve hızlandırma adına günümüzün popüler dijital kanallarını oluşturan sosyal medya platformları ve dijital iletişim çalışmalarının yürütüldüğü kanallar ön plana çıkmaktadır. Bazarcı ve Mutlu da (2017), sosyal medyanın bireyler arasında yaygınlaşmasını pazarlamada dijital dönüşümün önemiyle açıklamaktadır. Çünkü dijital iletişim kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyadaki pazarlama iletişim faaliyetlerinin hızlı ve etkin bir biçimde oluşturulması işletmelerin markaları hakkında doğru ve güncel bilgileri tüketiciye aktarmasını mümkün hale getirmiştir.

Sosyal medyanın bu kadar popüler ve tercih edilebilir olması aslında insanların hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olmasından kaynaklanmaktadır. Sık kullanılan sosyal medya platformları, örneğin, Instagram, Youtube, Twitter gibi kanallar sadece özel paylaşım platformları değil aynı zamanda pazarlama yöneticilerinin markalarını tüketicileriyle buluşturmak için kullandıkları önemli birer pazarlama ve reklam kanalı haline gelmişlerdir (Pick, 2021, s.9). Sosyal medya kullanıcılarının sayısının artması hem pazarlama trendlerini ve stratejilerini şekillendirmekte, hem de pazarlama yöneticilerine sosyal medya platformları aracılığıyla müşterileriyle iletişim ve etkileşim kurma adına önemli fırsatlar sunmaktadır (Bianchi vd., 2017, s.465).

Dijitalleşmenin getirdiği dönüşümlere hızlı bir şekilde ayak uyduran markalar ya da işletmeler, tüketicileriyle sıkı bir ilişki içine girerek pazarlama hedeflerine ulaşacaklardır. Böylelikle hem rakiplerinden sıyrılarak daha ön planda olacaklar hem de tüketicileriyle etkileşimli bir iletişimin ilk sıralarında yer alacaklardır. Bu noktada markalara ya da işletmelere dijital iletişim kalabalığında sıyrılma noktasında yol gösteren başlıca dijital pazarlama uygulamalarından sayılan ve sıklıkla kullanılan gerçek zamanlı pazarlama, etkileyici pazarlama, yapay zekâ pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması ile viral pazarlamadan ve bunların nasıl kullanıldığından bölüm içerisinde bahsedilecektir.

## **GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA**

Sosyal medya platformları aracılığıyla markalar geniş kitlelere ulaşma şansına sahip olmaktadır. Sosyal medya platformlarında yapılan reklam ya da pazarlama çalışmalarıyla çok büyük bütçeler harcanmadan, daha geniş kitlelere ulaşabilecek, daha etkili ve daha yaygın mesajlar üretilmektedir. Özellikle tüketicilerin reklam olarak görmediği dijital pazarlama çalışmalarını yaymaya gönüllü olmasından dolayı, markalar tahmin edebileceklerinden daha fazla kitleye ulaşmaktadır.

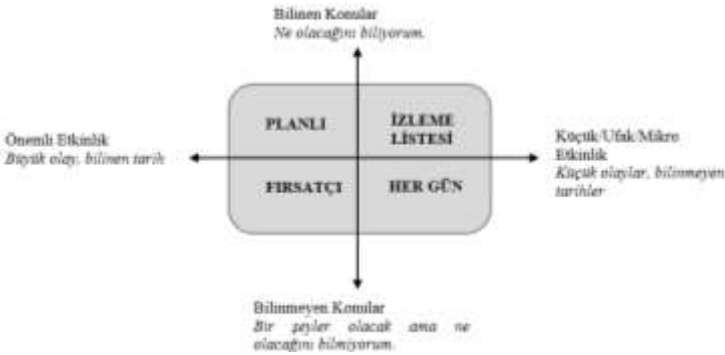
Sosyal medya platformlarında reklam ya da pazarlama çalışmaları üretirken zamanlamaya dikkat etmek büyük önem taşımaktadır (Kumar, Jacob ve Sriskandarajah, 2006, s.1068). Çünkü bir olayın ya da durumun yaşandığı an reklam ya da pazarlama mesajına dönüşme olasılığı ve yaratacağı etki zaman geçtikçe azalmaktadır. Zamanın öneminin en iyi anlaşıldığı dijital pazarlama modeli ise gerçek zamanlı pazarlamadır.

Gerçek zamanlı pazarlama, markanın ilgili tüm paydaşları için oluşturulan müşterilerle gerçek zamanlı dinamik etkileşime ve deneyimlerin birlikte yaratılmasına dayalı olarak kişiselleştirilmiş, bireyselleştirilmiş ve bağlamsallaştırılmış ürün ve hizmetler sağlayan pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Yani gerçek zamanlı pazarlama, tüketicilerin ürün ve hizmet sağlayıcılarla anında, özgün ve zahmetsiz bağlantı kurma beklentilerini karşılamaaktadır (Buhalis ve Sinarta, 2019, s.565-566).

Gerçek zamanlı pazarlamanın temelinde tüketicilerin yaşamlarında neler olup bittiğine uygun içerik sunarak onların markalara yönelik ilgi düzeyini arttırmak yatmaktadır. Bu pazarlama çalışmasıyla markalar, tüketicilerin sosyal medyada bahsettiği anlardan bahsederek marka ve tüketici arasındaki uçurumu kapatmayı hedeflemekte (Hollebeek ve Macky, 2019, s.28-30) böylelikle bir nevi markalar mesajlarını güncel olaylarla dengeleyerek ya da ilişkilendirerek tüketicilerin sohbetlerine ortak olmaktadır (Kerns, 2014, s.32).

Gerçek zamanlı pazarlama, herkese açık ve güncel anlara odaklanmaktadır. Bu anları yakalamak içinde sosyal medyanın özelliklerinden, yani ağ bağlantılı altyapılarından, gerçek zamanlı yapısından ve kullanıcılara sağladığı olanaklardan yararlanmaktadır. Halka açık sohbetlere ve güncel olaylara odaklanmasından dolayı gerçek zamanlı pazarlama sosyal medya kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşıladığı için marka mesajlarının etkisini de arttırmaktadır (Willemsen vd., 2018, s.829-830).

Gerçek zamanlı pazarlama öngörülebilir ve öngörülemeyen anlara yönelik iki farklı strateji kullanılarak uygulanmaktadır (Kerns, 2014, s.32):



Şekil 1. Gerçek Zamanlı Pazarlama Matrisi (Kaynak: Kerns, 2014, s.32)

Öngörülebilir gerçek zamanlı pazarlama içeriği büyük bir etkinlik gerçekleştiği için yapılacak olan gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarını kastetmektedir. Burada etkinliğin belirli bölümlerine ilişkin tahminler önceden bilindiği için hazırlıklar yapılması mümkündür. Örneğin, Olimpiyatların hangi tarihte nerede yapılacağına bilinmesi ve açılış seremonisine yönelik gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının yapılması gibi. Bu noktada “planlanan gerçek zamanlı pazarlama etkinlikleri” bilinen konuların ve bilinen olayların birleşimini ifade etmektedir. Örneğin, Oscar ödül töreninin nerede, hangi saatte başlayacağı, kimlerin aday olduğu aylar öncesinden bilinmesi gibi. Markalar oluşabilecek konularla ilgili önceden tahminler yürüterek gerçek zamanlı pazarlama çalışmaları ortaya koyabilmektedir. “İzleme listesi” ise belirli olayların bilinen bir konu etrafında gerçekleşmesi durumunda ortaya konulacak gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarını ifade etmektedir. Star Wars filminin 2015 yılında vizyona girecek “Star Wars: The Force Awakens” isimli yeni filmi için pek çok marka gerçek zamanlı pazarlama örneği çalışması yapmıştır. Filmin yılın hangi ayında hangi gün vizyona gireceği belli olduğu için markalar vizyon tarihine yakın zamanda paylaşımlarına başlayarak filme yönelik belli cümleleri, görüntüleri pazarlama mesajlarında markalarıyla harmanlayarak kullanmışlardır. Bu planlı bir gerçek zamanlı pazarlama örneğidir (Kerns, 2014, s.32-33).



Kaynak: www.hurriyet.com

“Fırsatçı” ve “Her gün” kısımları ise bilinmeyen ya da tahmin edilemeyen yani öngörülemeyen konularla ilgili olarak ortaya çıkabilecek mikro etkinlikleri temsil etmektedir. Daha büyük olaylarda ortaya çıkan ve gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarını yürüten kişilere birer fırsat sunan durumlar olabilmektedir. Örneğin, büyük bir etkinlik devam ederken elektrik kesintisi olması gibi. Her gün takip edilen sosyal medya platformlarında kimsenin tahmin edemeyeceği trendler de ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda pazarlamacıların son dakika gerçek zamanlı pazarlama hikayeleri oluşturmaları ve oluşan bu trendi kendi lehlerine çevirmeleri gerekmektedir (Kerns, 2014, s.32-33). Örneğin 2018 Haziran ayı içinde meteoroloji tarafından İstanbul için dolu fırtınası uyarısı verilmiştir. Bunun üzerine insanlarda arabalarının üzerini örterek önlem almışlardır. Birçok marka ortaya çıkan bu görüntüleri o an içinde gerçek zamanlı pazarlama örneği olarak kullanmıştır ve Marphe sigorta da bu örneklerden biridir.



Kaynak: [www.pazarlamasyon.com](http://www.pazarlamasyon.com)

Gerçek zamanlı pazarlamada tüketicilerin anlık taleplerini karşılama adına tüketicilerle markanın sürekli iletişim halinde olması, dinamik bir etkileşime sahip olması beklenmektedir (Yoo ve Gretzel, 2010). Çünkü öngörülemez içeriklerin yakalanabilmesi adına markaların sürekli güncel kalması gerekmektedir. Böylelikle markalar çalışmalarıyla müşterileriyle



aynı frekansta olduğunu, onlarla aynı duyarlılığı gösterdiğini, trend konuları takip ettiğini yansıtmaktadır. Sonuç olarak tüketicide kendiyile aynı şeyleri söyleyen markaları daha güncel olarak kabul etmekte, onun hakkında daha çok konuşmakta ve marka tercihinde ön sıralara almaktadır.

### **ETKİLEYİCİ PAZARLAMA**

Hayatın her alanında varlığını hissettiren sosyal medya aracılığıyla da insanlar hem aile ve arkadaşlarıyla iletişimde kalmakta hem de markalar ve ünlülerle daha yoğun bir iletişim içine girmeyi başarmaktadır. Dijital iletişim kanallarının yoğunlaştığı günümüzde sosyal medya araçlarının ve çevrimiçi yaşamın getirdiği bir dönüşümün doğal sonucu olarak çok farklı pazarlama ve reklam üretim alanları oluşmaktadır. Etkileyici pazarlamada özellikle son yıllarda markaların yoğun olarak kullandığı bir dijital pazarlama modeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markalar sosyal medya platformlarında yüksek oranda takipçisi olan sosyal medya fenomenleriyle işbirlikleri geliştirmenin hem satışlarına hem de markalarına olumlu anlamda katkı yaptığını anlamışlardır. Ayrıca bu çalışmaların ağızdan ağıza iletişim yoluyla viral olmasının markalara (eğer kurulan iletişim ve mesaj stratejisi olumluysa) birçok getiri sağlaması da fenomenlere markaların popüler birer dijital iletişim kanalı olmalarının yolunu açmıştır. Bu sosyal medya fenomenlerine sosyal medya etkileyicileri, yaptıkları işe ise etkileyici pazarlaması (influencer marketing) denilmektedir. Özellikle geleneksel reklamcılıktan alınan dönüşlerin markalara satış karı getirmesi noktasında dijital mecraların gerisinde kalması nedeniyle markalar, sosyal medya etkileyicileriyle işbirlikleri yaparak markalarını hem müşterilerine hem de ileride müşterisi olabilecek kitlelere duyurmaya çalışmaktadır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017, s.800-801). Göreceli olarak kısa bir sürede geniş bir tüketici kitlesine ulaşma yeteneği ve geleneksel reklam kampanyalarına kıyasla düşük maliyeti nedeniyle, sosyal medya tabanlı etkileyici pazarlama, markaların tüketicileriyle çevrimiçi ortamda etkileşim kurması için oldukça popüler bir yol haline gelmiştir (Phua, Jin ve Kim 2017, s.413).

Etkileyici pazarlama, şirketin pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmak için bir markanın veya ürünün potansiyel alıcıları üzerinde etkisi olan belirli kilit kişilerin belirlenmesi ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Brown ve Hayes 2008). Freberg ve arkadaşlarına göre (2011, s. 90) ise etkileyici

pazarlama bloglar, tweet'ler ve diğer sosyal medyanın kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçisini temsil etmektedir. Etkileyici pazarlama, şirketler ve markalarıyla bunların sunduğu ürün ve hizmetler hakkında ağızdan ağza bilgi yaymak için fikir liderlerinden yararlanma uygulaması olarak da tanımlanmaktadır (Thorne, 2008'den akt. Woodroof vd., 2020, s.676).

Tüketicilerin klasik reklamlara yönelik tepkiler geliştirmesi ve reklam olarak algıladığı çalışmalarını görmezden gelmesiyle birlikte, etkileyici pazarlamanın da önemi artmaya başlamıştır. Bu noktada Van Noort ve arkadaşları (2012) etkileyici pazarlamanın asıl gücünün sosyal ilişkilere dayanmasından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Etkileyici pazarlamada tüketiciler kendilerine ürün ya da hizmeti aktaran kişiyi reklam mesajı üretiyor şeklinde görmekten ziyade sosyal bir bilgi üreticisi veya bir tavsiye verici olarak görmektedir. Böylelikle tüketici sosyal medya etkileyicilerinden gelen mesajları, tanıdık olmayan kişilerden gelen ticari mesajlar yerine – sosyal medya etkileyicileriyle hiç tanışmamış olsalar bile– arkadaşlardan gelen tavsiyeler veya faydalı bilgiler olarak algılayabilmekte ve bu nedenle bu mesajları oldukça ikna edici olarak kabul edebilmektedir (Han vd., 2021, s.1160-1161). Çünkü günümüzde sosyal medya etkileyicileri dijital öncesi çağın rol modelleri ve kanaat önderlerinin yerini almakta ve takipçileriyle kişisel olarak iletişim kurmaktadır. Bu etkileyiciler kökenleri nedeniyle de bir reklamda yer alan ünlünün referansından genellikle daha güvenilir görünmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s.2-3).

Kır ve Öztürk'e göre (2020, s.53) etkileyici pazarlama, müşteri memnuniyetinin ötesinde, ürün ve tüketici arasında bir bağ kurmaktadır. Özellikle tüketici sunulan ürün satın aldırma linklerini ya da yönlendirme sitelerini reklam olarak değil bir tavsiye olarak aldığı için bu birliktelik deneyimsel bir bağla sağlanarak, daha doğal ve harekete geçirici bir yapıya sahip olmaktadır. Bu noktada etkileyiciye olan inanç o kadar güçlüdür ki marka sadakatinin bile bozulmasına ve yıllardır kullandığı üründen tüketiciyi vazgeçirerek yeni bir ürün kullanmaya yönlendirebilmektedir. Çünkü etkileyicilerin popüler olması ya da hedef kitlede yani tüketicide karşılık görebilmesi için alanında uzman olması, herkesten farklı bilgiler sunması gerekmektedir. Herkesten çok üyesi olması onu diğerlerinin gözünde daha çekici ve güvenilir kılmaktadır. Bu nedenle tüketiciler etkileyicilerden gelen mesajları kolaylıkla kabul edebilmektedir.

Etkileyici pazarlama günümüzde sosyal medya kanallarının özellikle Instagram'ın ayrılmaz bir parçası konumdadır. Sosyal medyanın aktif olarak kullanılması markalara hem müşterileriyle daha samimi bir ilişki kurmaları noktasında yardımcı olmakta hem de olumlu olumsuz geri dönütleri anında toplama imkanı sunmaktadır. Etkileyici pazarlamayla birlikte yöneticiler ürün ve hizmetlerini kimlerin aldığını, neleri yorumladığını, beğenip beğenmediğini, kullanılan sosyal medya etkileyicisiyle marka arasındaki uyumu gibi pek çok noktayı kontrol etme imkanına sahip olmaktadır. Bu durumda şirketlerin pek çok noktada etkileyici pazarlamayla, geleneksel pazarlamadan daha fazla söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Ayrıca günümüzün en popüler terimi olan “Z Kuşağı” kitlesine geleneksel medya araçları aracılığıyla ulaşmanın zorluğu da onların en aktif oldukları sosyal medya platformlarının takip edilmesi, bu platformlarda en sevdikleri ve beğendikleri fenomenlerin markanın birer temsilcisi konumuna gelmesiyle aşılmaktadır.

### YAPAY ZEKÂ PAZARLAMASI

Yapay zekâ bir sistemin dış verileri doğru şekilde yorumlama, bu tür verilerden öğrenme ve bu öğrenimleri esnek uyarılama yoluyla belirli hedeflere ve görevlere ulaşmak için kullanma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde yapay zekâ neredeyse her alanda bulunmaktadır. Facebook'un resimlerdeki yüzleri tanınması ve kullanıcıları etiketlemesi, Siri'nin kullanıcının sesini anlaması ve buna göre hareket etmesi ve Tesla'nın kendi kendini süren arabalar geliştirmesi yapay zekâyla mümkün olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2019, s.16). Poole ve Mackworth (2017, s.3) yapay zekâyı “*akıllıca hareket eden hesaplama araçları*” olarak tanımlamaktadır. Yapay zekâ geniş anlamda makineler veya yazılım ve algoritma kullanımı yoluyla insanlar gibi düşünebilen veya bilgisayarlar aracılığıyla ifade edilen insan zekâsı olarak tanımlanmıştır (Kumar vd., 2019, s.135). Yapay zekânın destekleyici teknolojisi, sorunları çözme ve öğrenme yeteneği de dahil olmak üzere insan zihninin işlevlerini taklit edebilmektedir. Bu nedenle, yapay zekâ verileri elde edebilir, işleyebilir ve tanımlayabilir ve ardından belirli görevleri yerine getirebilir (Jarek ve Mazurek, 2019, s.47). Başka bir deyişle, yapay zekâ, makinelerin deneyimlerden öğrenmesini ve insan benzeri işlevleri gerçekleştirmesini sağlayan teknolojidir (Davenport vd., 2020, s.26). Zeffass ve arkadaşları (2020, s.379) ise yapay zekâyı esnek karar verme süreçleri ve yazılım odaklı

aracıların eylemleri olarak tanımlamaktadır. Yapay zekâ bu tanıma göre, değişen hedeflere ve öngörülemeyen durumlara uyum sağlar, deneyimlerden öğrenir, rasyonelliği amaçlar, ancak aynı zamanda algısal ve sayısal sınırlamalara rağmen çalışmaya da devam eder. Yapay zekâ, doğal dil işleme, veri alma ve bilgi temsili, anlamsal akıl yürütme ve makine öğrenimi gibi teknolojilere dayanmaktadır.

Günümüzde dijital teknolojiler mevcut paradigmalardan ve bunlara dayalı çözümlerin dönüşümüne yönelik değişimin ilerleyen aşamalarının yürütücüsü haline gelmişlerdir. Dijital gelişmeler artık hiçbir işletmenin, endüstrinin ya da hükümetin görmezden gelemeceği bir etki düzeyine ve ölçeğine ulaşmıştır (Lubian ve Esteves, 2017, s.1). Geleceğin ülkeleri, işletmeleri ve bireyleri, coğrafi, kültürel ve kişisel engelleri şaşırtıcı yeni yollarla ortadan kaldıracak dijital teknolojileri benimseyerek bu teknolojilere daha fazla bağlı hale geleceklerdir. Özellikle ilerleyen yıllarda birçok ülkenin ekonomik kalkınma hızı üzerinde en büyük etkiye nesnelere interneti, yapay zekâ, büyük veri, artırılmış gerçeklik, blok zinciri ve 5G teknolojisi gibi önemli dijital gelişmelerin sahip olacağı düşünülmektedir. Üretilen dijital teknolojiler başka yeni teknolojilerin gelişmesine katkı sunarken aynı zamanda kendilerini de sürekli geliştiren bir yapıya da sahiptirler (Wuebben, 2017, s.85-93). Örneğin, Amazon e-ticaret sitesinin ürün dağıtım sistemlerinde otonom robotlar için yapay zekâ kullanması ya da Facebook'un "DeepFace" ismiyle yapay zekâyâ dayalı yüz tanıma teknolojisi geliştirmiş olması yapay zekâyâ yönelik araştırmaların pazarlama, reklam ya da tanıtımda kullanılan bazı örnekleridir (Lu vd., 2018, s.368).

Özellikle pazarlama uygulamalarında yapay zekânın kullanılması müşterilere farklı deneyimler sunulmasının önünü açmaktadır. En basitinden firmalar, müşterilerin bir e-ticaret sitesinden satın alımı gerçekleştirene kadar olan yolculukları boyunca yapay zekâ donanımlı sohbet robotlarını<sup>1</sup> (chatbot) etkin bir şekilde kullanmaktadır (Roy ve Naidoo, 2021, s.23; Pizzi, Scarpi ve Pantano, 2021). Bunun yanı sıra yapay zekâ ayrıca nesnelere interneti, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik, sanal

---

<sup>1</sup> Sohbet robotları sitelerin eklentilerinden olan tüketici-firma ilişkilerini kurmaya katkı sunacak sanal asistanlardır. Bu sohbet robotları müşterilerle etkileşimleri boyunca müşterilerin satın alma eğilimlerine, satın alma geçmişlerine ve önceki konuşmalara dayalı içerikler önermektedir (Kaczorowska-Spychalska, 2019, s.256).

asistanlar gibi güçlü teknolojileriyle insan çabalarının hassasiyetini ve etkinliğini hızlandırmakta, bu da pazarlama çabalarının etkisini artmasını sağlamaktadır (Rangaswamy vd., 2020). Örneğin arttırılmış gerçeklik kullanılarak, gerçekte satın alma zorluğuna girmeden önce ürünlerin hissini tüketicilere sanal olarak deneyimletmek mümkündür. Bu nedenle, yapay zekâ araçları gelişmekte olan pazarların daha iyi büyümesine yardımcı olmaktadır (Anshu, Gaur ve Singh, 2022).

Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte alışveriş merkezleri ve mağazalar kapanmak durumunda kalmış ve birçok müşteri ilk kez çevrimiçi alışveriş kanallarını deneyimleyerek alışveriş yapmıştır. Bu noktada pazarlamacılar yapay zekânın da yardımıyla müşterilerin çevrimiçi alışveriş deneyimini kolaylaştırma ve daha güçlü müşteri ilişkileri bağı kurma adına kullanmaya başlamıştır (Lavuri, 2021). Örneğin, bir müşteri herhangi bir e-ticaret sitesine ne zaman hangi ürüne bakmak için girmiş, hangi ürünü sepetinde bırakmış ya da sadece ürüne bakıp sepetine eklemeyen siteden ayrılmış bu gibi izler takip edilerek tüketiciyle alışveriş deneyimi yaratma adına iletişime geçme çalışmaları yürütülmektedir. Müşteriye baktığı ürünle ilgili indirim gelmişinin haber verilmesi, ürüne yönelik kampanya mesajlarının iletilmesi, o ürünle benzer ve işini kolaylaştıracak ürünlerin öneri olarak sunulması uygulamaların arka planında yüklü olan yapay zekâ yardımıyla mümkün olmaktadır.

Sujata ve arkadaşları (2019, s.700), yapay zekânın insan desteği olmadan öğrenme, hissetme ve düşünme yeteneğine sahip olduğunu bundan dolayı bağımsız bir yapay zekânın, kendi kendini geliştiren algoritmalar tarafından yönlendirilen akıllı seçimler yapabileceğini ve bunları güncelleyebileceğini söylemektedir. Bu noktada yapay zekâ işletmenin hedef kitle gruplarına yönelik çalışmalar üretebilir ya da işletme yöneticilerine müşterileri satın almaya teşvik etmek için stratejiler geliştirmesi noktasında yardımcı olabilir. Örneğin yapay zekâ, pazarlama yöneticilerine belirli bir indirim kuponunun tüketicilere ne zaman ve hangi amaçla sunulması gerektiğini anlamada yardımcı olabilir ve belirlenen pazar bölümünde pazarlama çabalarının doğruluğunu arttırabilir (Dwivedi vd., 2020).

Ayrıca dijital pazarlama şirketleri, arama motoru optimizasyonunu iyileştirmek ve içeriği kullanıcı profillerine uygulamak için yapay zekâdan faydalanmaktadır. Reklam ve pazarlama ajansları hatta film yapım şirketleri

de izleyicilerin bir reklama ya da filme yönelik duygusal tepkilerini ölçme adına web kamerası, bilgisayarla görme ve makine öğrenimini kullanmaktadır. Elde edilen bilgiler reklam filmlerinin tüketici ilgisine yönelik olarak düzenlenmesine ya da çok popüler bir filmde bazı sahnelerin çıkarılarak ya da yeniden çekilerek oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Bu sayede pazarlama çalışmalarının geliştirilmesi ve müşteri sadakatinin sağlanarak satın alımlarda o markanın müşteriler tarafından tercih edilmesi amaçlanmaktadır (Paschen vd., 2019, s.1415).

İnternetin gelişimiyle birlikte tüketicilerin çevrimiçi alışveriş imkanları ve süreleri artış göstermeye başlamıştır. Bu noktada Jarek ve Mazurek'in de (2019, s.48) belirttiği gibi çeşitli yapay zekâ destekleriyle alışveriş yapan kişilerin neler aldığı, ortak hangi ürünlere baktığı, hangi ürünleri sepetine ekleyip almadan çıktığı, hangi ürünleri takip ettiği kontrol edilmektedir. Toplanan bilgilerle sonrasında tüketicilere otomatik ürün önerileri getirilmekte ve zaman açısından bir avantaj sunulmakta böylelikle binlerce ürün kategorisinden seçim yapmak zorunda olan tüketicinin daha kolay seçim yapmasına da imkân sağlanmaktadır. Ayrıca yapay zekâ uygulamalarının pazarlama alanında kullanılmasıyla birlikte tüketici hayatına getirdiği kolaylıklardan bir diğeri ise iyileştirilmiş süreçler sayesinde (örneğin, otomatik ödemeler, daha kaliteli arama motorları, 7/24 müşteri hizmetleri gibi) sayesinde daha rahat ve daha hızlı alışveriş süresinin sağlanmasıdır. Bunun yanı sıra yapay zekâ uygulamalarıyla kişiselleştirilmiş tüketici deneyimi oluşturularak, tüketicilerin markayla olan iletişimini ileri taşımak ve marka sadakatine katkı sunmak amaçlanmaktadır. Yapay zekâ destekli artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde tüketiciler artık bir ürünü satın almadan deneme, (örneğin bu bir koltuksa evinin köşesinde nasıl durduğunu görme ya da bu bir ayakkabıysa ayağında nasıl durduğunu görme gibi) imkanına sahip olmaktadır. Yapay zekâ sadece pazarlama, reklam uygulamaları aracılığıyla tüketiciyle olan marka-tüketici etkileşimini arttırmakla kalmamakta mevcut yönetim anlayışlarının da ilerlemesine katkı sunmaktadır. Yapay zekâ aracılığıyla rutin ve tekrarlanabilir görevler (örneğin, veri toplama ve analizi, görüntü arama ve uyarılma/işleme gibi) otomatikleştirilebilmekte bu da zaman açısından pazarlama yöneticilerine kolaylık sunmaktadır.

## SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya, etkileşimi, iş birliğini ve içerik paylaşımını teşvik etmeyi amaçlayan çevrimiçi uygulamaları, platformları ve medyayı ifade etmektedir (Erkan ve Evans, 2016, s.48). Kaplan ve Haenlein'e (2010, s.60) göre ise sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren internet tabanlı bir grup uygulamadır. Sosyal medya, sosyal ağ siteleri, bloglar, wiki'ler, mikroblog siteleri gibi şekillerde kullanılmaktadır. En yaygın kullanılan sosyal medya platformları ise Facebook, Twitter ve içerik paylaşım sitesi olan YouTube'dur (Pham ve Gammoh, 2015, s.324). Günümüzde bu platformlara Instagram ve Tiktok'ı da eklemek mümkündür.

Tüketicilerin firmaların iletişiminin pasif birer alıcısı olduğu günler geride kalmıştır. Günümüz tüketicisi, ister ürün veya hizmet geliştirme, isterse bu ürün veya hizmetlerin tanıtımı olsun, şirketlerin ortak yaratma faaliyetlerinde aktif bir katılımcı haline gelmiştir. Tüm bunlar, kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin oluşturulmasını kolaylaştıran çeşitli sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkmasıyla mümkün olmuştur. Web 2.0'ın sağladığı çeşitli dijital medya platformlarının yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte, şirket ve müşteri etkileşimlerinde eskiye oranla büyük bir artış görülmüştür. Sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla, şirketler ve müşteriler arasındaki doğrudan iletişimi nispeten daha düşük maliyetle ve artırılmış verimlilikle kolaylaştırdığı için iletişimin hem yöntemini hem de tarzını değiştirmesini sağlamıştır (Martini, Massa ve Testa, 2014, s.426). Felix ve arkadaşlarına (2017) göre, sosyal medya şirketlerin bir marka yaratmalarına, yaratılan markanın imajının ve görünürlüğünün arttırılmasına, şirkete yönelik bilgi akışının sağlanmasına, müşteri kazanma ve kazanılan müşterilerin devamlılığının oluşturulmasına, düşük maliyetli yeni reklam çalışmalarının üretilmesine son olarak ise tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni ürün geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya kullanımının ilk yıllarında tüketiciler sosyal medyaya aileleri ve arkadaşları ile iletişim halinde olmak için girmiş, zaman geçtikçe sosyal medyaya olan ilgi artmış ve markalar kendileri için bir izleyici kitlesi bulunduğunu keşfetmiştir. Günümüzde tüketiciler en beğendikleri markaları Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını en yeni

ürünlerden haberdar olabilmek, indirimlerden, özel promosyonlardan faydalanabilmek ve firma ile ilgili daha fazla haber alabilmek için kullanabilmektedir (Ismail, 2017, s.130). Ayrıca bu tarz sosyal medya platformlarının artan kullanım oranı ve markaların müşterilerine yönelik yaptıkları yoğun iletişim çabaları da tüketicileri bu platformlara özellikle çekmektedir. Örneğin Balenciaga markası özel koleksiyon çıkaracağı zaman girmiş olduğu tüm postları Instagram sayfasından kaldırmakta böylelikle büyük bir merak uyandırmaktadır. Devamında neler olacağını merak eden müşteriler ise markayı takibe almaktadır.

Sosyal medya kullanımı, şirketlerin müşterilerle daha iyi müşteri ilişkileri oluşturması ve geliştirmesi için bir fırsattır. Sosyal medya aracılığıyla şirketler ve müşterileri birbirine yakınlaşmakta, bu da mal ve hizmetlerin inovasyon süreçlerinde müşteri katılımını kolaylaştırıp geliştirmektedir (Yadav, Kamboj ve Rahman 2016, s.260-262). Bu önemli gerekçeden dolayı sosyal medya, son yıllarda pazarlama yöneticileri tarafından kabul edilen en önemli dijital pazarlama kanalı haline gelmiştir (Iankova vd., 2019, s.170). Sosyal medya platformlarında tüketiciler; bilgi üretmeye, deneyimlerini arkadaşları ve şirketleri ile paylaşmaya ayrıca gönderiler, tweetler, paylaşımlar, beğeniler ve incelemeler yoluyla çevrimiçi marka toplulukları oluşturmaya isteklidir (Jacobson, Gruzd ve Hernandez-Garcia, 2020). Bu noktada bu tarz platformlar benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sunduğu için sosyal medya pazarlaması uygulamalarıyla firmalar benzer yaşam tarzına sahip gruplara kolaylıkla ulaşmaktadır.

Sosyal medyanın pazarlama açısından ortaya çıkan gücü göz önüne alındığında, sosyal medya pazarlamasını, tüketici ve markanın iletişim değerini arttırmak amacıyla etkileşim, bilgi paylaşımı ve kişiselleştirilmiş satın alma önerileri sunarak ortak ilişkileri oluşturmak ve sürdürmek için şirketlerin sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi pazarlama teklifleri oluşturduğu, iletildiği ve sunduğu bir süreç olarak değerlendirmek mümkündür (Yadav ve Rahman, 2017, s.1296). Tuten'e (2008, s.9) göre ise sosyal medya pazarlaması, sosyal ağ kullanan reklamlar, sanal dünyalar, kullanıcı tarafından oluşturulan ürün incelemeleri, blogger onayı, içerik ve



sosyal haber sitelerinin RSS beslemeleri<sup>2</sup>, podcast'ler, oyunlar ve tüketici tarafından oluşturulan reklamlar dahil olmak üzere geniş bir reklam harcaması kategorisidir. Bunun yanı sıra sosyal medya pazarlaması, marka farkındalığı oluşturmak, tüketici görüşlerini ve kitle kaynak kullanımını araştırmak, kanaat önderlerini (yani etkileyicileri/influencerları) belirlemek, trafiği marka web sitelerine yönlendirmek, belirli mesajları viral olarak yaymak, müşteri veri tabanları geliştirmek için bir araç olarak hizmet edebilmektedir (Tuten, 2008, s. 26).

Sosyal medya pazarlaması kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak da bilinmektedir (Kietzmann vd, 2011, s.242). Böylelikle şirketler, sosyal medya pazarlamasıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği manipüle ederek gelecekteki tüketicilerinin satın alma davranışlarını daha doğru tahmin etmeyi, markanın popülerliğini arttırmayı, yeni müşteriler bulmayı, markaya yönelik farkındalık oluşturmayı, satışları arttırmayı ve en önemlisi marka sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır (Kim ve Ko, 2011, s.1481).

Sosyal medya pazarlamasıyla şirketler, müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurmakta, yeni markalar oluşturma noktasında fikirler edinmekte, herhangi bir kriz anında hemen haberdar olma şansına sahip olacakları için direkt çözüm yolları üretme şansını da elde etmektedir. Aslında sosyal medya pazarlamasıyla bir bakıma tüketiciler; şirketler, ürünler ve hizmetler hakkında çevrimiçi bilgi üreten, düzenleyen ve paylaşan pazarlamacılara ve reklamcılara dönüştürülmektedir. Böylelikle kullanıcılarda sunulan faaliyete yönelik bir ilgi oluşturulmakta ve ortaya çıkarılan işin kullanıcıların sosyal ağlarında paylaşması teşvik edilmektedir (Roberts ve Kraynak, 2008). Sosyal medya pazarlaması, bireylerin kendi web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla sunmalarına, geniş bir toplulukta iletişim kurmalarına ve bu topluluğu dinlemelerine olanak sağlayan bir süreçtir (Weinberg 2009, s.3). Bir anlamda sosyal medya pazarlamasıyla markalar müşterilerle, müşteriler markalarla ve belki de en önemlisi müşteriler birbirleriyle konuşmaktadır. Çünkü sosyal medya pazarlaması katılımcıdır ve kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır. Bu noktada markalar çokta işin içine dahil olmamakta, çevrimiçi bir

---

<sup>2</sup> RSS, özellikle haber sağlayan sitelerin, blogların ve podcastler gibi sürekli olarak güncellenen sitelerin güncellemelerinden geri kalmamanız için kullanılan ve bazı site ve dosya formatları ile çalışan bir doküman takip sistemidir (Kahraman, 2015).

topluluktaki içeriğin ve bağlantıların çoğu, marka tarafından değil, kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Kuşkusuz bazı içerikler ve sohbetler marka tarafından üretilmektedir ancak bu tür içerik ve sohbetler az olmakla birlikte asıl amaç kullanıcıları konuşturmadır (Awareness 2008'den ak. Akar ve Topçu, 2011, s.41).

Sosyal medya pazarlamasıyla sonuç olarak şirketler hem markalarını korumakta hem de daha geniş hedef kitlelere ulaşmak için fırsatlar yakalamaktadır. Uzun vadede doğru yürütülen bir marka-tüketici ilişkisi de markalara olumlu olarak dönüş sağlamaktadır. Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanım oranlarının artması yeni pazarlama fırsatlarının da doğmasına imkân tanımaktadır. Bu fırsatları zamanında değerlendiren firmalar müşterileriyle daha etkili bir iletişime geçerek rakiplerinden her zaman bir adım önde olmayı başarmaktadır.

## VİRAL PAZARLAMA

Başarılı dijital pazarlama çalışmalarının çoğunun temelinde ağızdan ağıza iletilerek yayılmak vardır. Bir anda bir video sosyal medya platformlarında ortaya çıkar, aynı anda binlerce insanın profilinde aynı videoyu görünür, devamında bu video ya da olay trend haline gelir, bazen haber bültenlerine kadar konu olur. Burada tıpkı bir salgın gibi ortaya atılan pazarlama ya da reklam fikrinin yayılmasını görmek mümkündür. Çoğu zaman paylaşılan içeriğin reklam olduğu tahmin edilmemektedir. Böylelikle tüketici geleneksel medya araçlarında kaçtığı şeyden yani reklam içeriğinden dijital ortamlarda kaçmamakta hatta kendi isteğiyle beğenerek paylaşmaktadır. Bir pazarlama ya da reklam amacıyla ortaya çıkan ve tüketicilerin kendi istekleriyle paylaşarak yaygınlaştırdıkları, özellikle çevrimiçi ortamlarda sıklıkla görülen bu pazarlama uygulamasına viral pazarlama denilmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte marka mesajları aynı anda birden fazla kişiye ulaşabilir bir hale gelmiştir. Viral pazarlama bu mesajların daha hızlı ve daha fazla kişiye ulaşmasına imkân tanımaktadır. Knight (1999, s. 50) bu noktada viral pazarlamayı “*dijitalleştirilmiş bir hapsirığa*” benzetmektedir. Nasıl ki hapsirikle bir virüs birden fazla insana bulaşabiliyorsa, çevrimiçi araçlar yardımıyla bir markanın oluşturduğu mesajlar ya da içerikler de bir virüs gibi viral pazarlama aracılığıyla birden fazla kişiye ulaşmaktadır. Bu durumda aslında viral pazarlamanın tüketicilerin yardım ve işbirliğini alarak

pazarlama mesajlarını yayma tanımına birebir uymaktadır (Liu-Thompkins, 2012, s.59). Böylelikle mesajın katlanarak daha fazla insana ulaşması mümkün hale gelmektedir. Çünkü mesajı ya da içeriği alan tüketici, müşteri ya da birey aldığı başkalarına ileterek, bu mesaj veya içeriğin katlanarak büyümesine yardımcı olmakta bir nevi virüsler gibi hızlı çoğalmanın avantajı viral pazarlamaya yüklenmektedir (Pandey vd., 2012, s.105).

Viral pazarlama mesajlarını bulaşıcı olarak tanımlamak, mesajın nasıl bir anda binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaştığını anlatma noktasında yetersiz kalmaktadır. Tıpkı virüslerin bazı ortamlarda daha kolay yayılması gibi, viral pazarlama mesajları da bazı tüketici grupları arasında daha hızlı yayılmaktadır. Bu noktada önemli olan viral pazarlama mesajını yayacak etkin hedefleri belirlemektir. Bu etkin hedef kitlelere genellikle tüketicinin yakın çevresi, ailesi ya da arkadaşları olarak tanımlanabilir. Çünkü bireyin kendisine tanıdığı birinden gelen bir mesajı kabul etmesi ve bunun yayması, bir markadan gelen mesajı kabul edip yaymasından daha olasıdır. Mills (2012, s.163) de öncelikle pazarlama mesajı oluşturulurken bunu yayabilecek doğru ve sınırlı sayıda hedef kitlenin belirlenmesini sonrasında ise markalı içeriğin sosyal medya platformları veya çevrimiçi ortamlara bırakılması gerektiğini söylemektedir. Doğru belirlenen hedef kitlenin mesajı alarak yaymaya başlaması ve daha az maliyetle daha fazla insana ulaşılması viral pazarlamayla mümkün hale gelmektedir (Dobele, Toleman ve Beverland, 2005, s.144; Phelps vd., 2004, s.334). Böylelikle viral pazarlama markalara yüksek bütçeli televizyon reklamlarıyla ulaşılabilen ve hedef kitlede markaya yönelik bir farkındalık ya da hatırlatma düzeyine ulaşmayı daha düşük bütçe, daha az çaba ve ortam bazında arttırılmış bir esneklikle sunmaktadır (Subramani ve Rajagopalan, 2003, s.301; Kaplan ve Haenlein, 2011, s.253-254).

Viral pazarlamaya başarılı bir örnek olarak Coca-Cola markasının 2011 yılında yapmış olduğu “mutluluk kamyonu<sup>3</sup>” isimli çalışması gösterilebilir. Marka İstanbul’un köprü trafiğinde sıkışmış ve sıkılmış İstanbulluları mutlu etmek amacıyla içinde çeşitli hediyelerin olduğu kırmızı bir kamyonu trafiğin yoğun olduğu bir noktaya göndermiştir. Üzerinde büyük bir “*sen de dene*” yazısı olan bir butonun bulunduğu bu kamyonda, butona basan herkes için farklı hediyeler çıkmaktadır. Örneğin kırmızı bir

<sup>3</sup> İlgili videoya <https://www.youtube.com/watch?v=frpDdn7NLBk> adresi üzerinden erişmek mümkündür.

balon, oyuncak bir top, fırından yeni çıkmış bir pide ve bol bol çeşitli boylarda Coca-Cola butona basan kişilere verilmiştir. Bu olayın videosu o dönemde Youtube üzerinden 1,7 milyon kez izlenmiş ve sadece Facebook'ta 250.000'in üzerinde paylaşım almıştır (www.c-section.com).



Kaynak: www.c-section.com

Kirby ve Marsden, (2006, s. 92) viral kampanyaların etkileşimlerini ölçmenin ve maliyetlerini hesaplamının diğer medya araçlarına kıyasla daha kolay olduğunu söylemektedir. Ayrıca viral kampanyalar bir başlangıç ve bitiş noktasına sahip değildir. Bu nedenle yayında kaldıkları süre boyunca viral kampanyalar, marka bilinirliğini artırma, marka tanınırlığı sağlama gibi markaya çeşitli olumlu avantajlar sağlamaktır. Viral pazarlama kampanyalarıyla şirketler ayrıca daha önce ulaşamayacakları müşteriler de dahil olmak üzere daha geniş ölçekte müşterilere ulaşma imkanına sahip olmaktadır (Subramani ve Rajagopalan, 2003, s.301). Çünkü viral olarak yayılan içerik reklam olarak görülmediği için daha hızlı ve etkin bir şekilde tüm sosyal medya platformlarında sıklıkla paylaşılarak ulaşılan hedef kitle sayısını arttırmaktadır. Örneğin 2017'de Carter Wilkerson isimli bir Twitter kullanıcısı, bir yıllık ücretsiz tavuk kanadı almak için kaç retweet kazanması gerektiğiyle ilgili fast-food yemek zinciri markası Wendy's'e bir tweet atmıştır. Marka ise 18 milyon retweet cevabını vermiştir. Bunun üzerine Carter bu amaca ulaşmak için Twitter kullanıcılarından yardım istemiştir. Carter'ın tweet'i 18 milyon retweet'e tam olarak ulaşamamış olsa da en çok

retweet edilen tweetlerden biri olmuş ve marka da bu çabayı ödüllendirmek için sözünü tutmuştur (Kane, 2017).



Kaynak: [www.squaredealblog.com](http://www.squaredealblog.com)

Viral pazarlamanın artıları olabileceği gibi eksileri de bulunmaktadır. Viral bir kampanya tamamen gönüllü bir tüketici paylaşımına dayandığı için markanın ya da şirketin kontrol noktasında yetersiz kalmasına da yol açmaktadır. Viral pazarlama kampanyası üretilip bir virüs gibi yayılması sağlandıktan sonra, markanın yayılan içeriğin yorumlarına ya da olumsuz bir şekilde yayılma göstermesine müdahale etme olanağı bulunmamaktadır. Bu noktada Helm (2000, s.160), tüketicilerin kampanya içeriğini ya da mesajını aktarırken eksik, hatalı ya da markaya yönelik bir ön yargıyla yayabileceğinden bunun da marka imajına olumsuz bir yansımaya yol açacağından bahsetmektedir. Ayrıca viral kampanyalarla belki de ülkenin her yerine marka mesajı iletilmektedir. Ancak bunun satışlara yönelik etkisi ölçmek oldukça zordur.

Sosyal medya platformlarının yaygın olarak kullanılması buraların etkin birer viral pazarlama mecrası olmasının yolunu açmıştır. Lieb'in de (2012) belirttiği gibi kitlesel pazarlama eskisi kadar popüler ve etkin bir pazarlama yöntemi değildir. Dijitalleşmenin yoğun olduğu günümüzde şirketler ve müşteriler arasında daha kişisel bir iletişim ön plana çıkmaktadır. Bunu sağlayan ise internet ve sosyal medya platformları olmuştur. Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla pazarlama yöneticileri ileride müşterisi olabilecek kitlelerin de dikkatini çekecek içerikler üretmeyi ve bunları onlarla buluşturmayı sağlayacak noktaya gelmiştir. Bu noktada viral pazarlamanın gönüllü paylaşım ilkesi en çok sosyal medya platformlarında kullanılmaktadır.

## **İÇERİK PAZARLAMASI**

Günümüzde tüketiciler zamanlarının büyük bir kısmını çevrimiçi ortamda harcamaktadır. We Are Social Şubat 2022 (Kemp, 2022) raporuna göre Türkiye'de internet kullanımı günlük sekiz saattir. Bu süre içerisinde sosyal medyada harcanan zaman ise günlük 2 saat 59 dakikayı bulmaktadır. Yine aynı rapora göre insanlar sosyal medyayı öncelikle aile ya da arkadaşlarıyla iletişime geçmek için sonrasında ise bilgi almak için kullanmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında harcadıkları süre içinde bir markanın tüketicinin dikkatini çekmesi ve takip alanına girebilmesi için doğal etkileşimlere dayalı bir tüketici – marka ilişkisinin kurulması gerekmektedir. Marka ya da şirketle tüketici arasında kurulan bu ilişkiyi başlatan nokta dijitalleşmenin getirdiği dijital iletişimdir. Bu dijital iletişimin en çok kullanılan yöntemlerinden birisini de içerik pazarlaması oluşturmaktadır.

Bir ürün ya da marka hakkında farkındalık yaratmak veya algıları değiştirmek için içerik kullanarak izleyicileri bilgilendirme ve ikna etme kavramına içerik pazarlaması denilmektedir (Kee ve Yazdanifard, 2015, s.1056). Hollebeek ve Macky ise (2019, s.29) içerik pazarlamasını algılanan marka değeri ve marka bağlılığı yaratarak markalara mevcut ve gelecekteki tüketicileriyle ilişkiler kurma, geliştirme ve sürdürme fırsatı sunan, uygun maliyetli markayla ilgili içerik olarak tanımlamaktadır. Rowley (2008, s.519) içerik pazarlamasını, hedef kitlenin ilgisini çekmek amacıyla ürün, hizmet veya markayla doğrudan bağlantılı olmayan ilgili ve değerli içeriğin

yaratılması ve dağıtılması sürecini temsil eden bir dijital pazarlama stratejisi olarak konumlandırmaktadır.

Temel olarak içerik pazarlaması, müşteriler ve potansiyel müşterilerle satış yapmadan iletişim kurma sanatı olarak kabul edilmektedir. Bu pazarlama yönteminde, şirketin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak yerine, müşterileri daha bilgili hale getiren veya belki de duygusal bir bağlantı kurmak için onları eğlendiren bilgiler sunulmaktadır. Bu stratejinin özünü, işletmelerin müşterilere tutarlı, devam eden değerli bilgiler sunduğunda müşterilerin de günün sonunda markayı tercih ederek hem satışa yönelik katkı sunacağına hem de sadık birer marka kullanıcısı olacağına yönelik şirket inancı oluşturmaktadır (Pulizzi, 2013, s.6).

Yoğun bir bilgi patlaması altında müşteriler yani tüketicilerle iletişime geçmek isteyen markalar için rakiplerinden sıyrılarak akıllarda kalacak çalışmalar yapmaları önem taşımaktadır. Bu noktada özellikle hikâye anlatımının önemi ortaya çıkmaktadır. Pulizzi (2012, s.119-120), şirketlerin hikâye anlatımına odaklanan bir içerik pazarlama stratejisinin eşlik etmediği durumlarda pazarlamada dijital araçları kullanmanın değersiz olduğunu anlamaya başladıklarını söylemektedir. Bu nedenle şirketler yine geçmişte olduğu gibi bilgilendirici ve yardımcı içerikler üretmekte ancak artık sosyal medya kanallarını hikâye anlatımı ile birleştirerek eğlenceli içerikler de oluşturmaktadır. Bu durum da Sullivan'ın (2013) içerik pazarlaması için basitçe bir hikâye pazarlamasıdır demesinin ne kadar doğru bir tanım olduğunu ortaya koymaktadır.

İçerik Pazarlama Enstitüsü (Content Marketing Institute, 2018), işletmelerin içerik pazarlamasını kullanmaları için yükselen satışlar, tasarruf, daha fazla sadakate sahip daha iyi müşteriler ve kar merkezi olarak içerik olmak üzere dört temel neden ortaya koymuştur. İçerik pazarlamasıyla müşterilerle daha samimi bir iletişim kurulmakta bu da satışlara kar olarak yansımaktadır. Ayrıca kendisiyle daha samimi bir iletişime geçtiğine inandığı işletmeyi müşterileri daha çok benimsemekte bu durumda marka sadakatine olumlu olarak yansımaktadır. Bunun yanı sıra içerik pazarlamasıyla geleneksel reklam ya da pazarlama araçlarıyla harcanandan daha az zaman ve maliyetle daha fazla insana ulaşmak mümkün hale gelmektedir.

Davis'e (2015) göre, geleneksel pazarlama yeterince ilgi çekici değildir sadece ürün ve ürün faydalarını müşteriye aktarmaya çalışmaktadır. Bunun yerine şirketlerin, şirketin sattıklarından ziyade ilginç ve faydalı bir şey sunmaları gerekmektedir. Örneğin, Aaker, “insanlar bebek bezleriyle ilgilenmiyorlar, bebeklerle ilgileniyorlar” diyerek sadece şirketin satmaya çalıştığı şeylerde değil, müşterilerin ilgi ve tutku alanlarına yönelik hedeflemenin gerekliliğini anlatmaktadır. Örneğin bir beyaz eşya ve küçük ev aletleri üretici olan Profilo yeni doğan bebeklerini uyutmada zorluk yaşayan annelere destek olmak amacıyla “Profilo Ninni Makinesi” adında bir uygulama geliştirmiştir. Bu uygulamada yeni doğan bebeklerin rahatlamasını sağlayan “beyaz gürültü” olarak bilinen sesler Profilo markasının ürünleri (saç kurutma makinesi, elektrik süpürgesi gibi) aracılığıyla kaydedilmiş ve uygulama yüklenmiştir. Ayrıca uygulamada bebelere masalların ve ninnilerin de yer aldığı alt sekmeler de bulunmaktadır. Profilo böylelikle ürün kategorisi dışında bir çalışma yaparak yeni bebek sahibi olmuş annelerle marka arasında bir hikâye bağı ortaya koymuştur (yengec.co)

**PROFILO**  
Dayanıklı ev aletleri

f i+ i

**NİNİNİ MAKİNESİ**

Bebekler mişıl mişıl uyusun diye Profilo Ev Aletleri'nden çıkan sesleri, rahatlatan melodileri ve ninnileri bir araya getirdik.

Dilediğinizi seçin, bebeğinizle birlikte hemen dinlemeye başlayın.

🎵 **Ninni Makinesi Hakkında**

Profilo Sesleri

Rahatlatan Melodiler

Ninniler

Kaynak: [www.internetanneleri.com](http://www.internetanneleri.com)



Bu örnekte aslında içerik pazarlamasının merkezinde hikâye pazarlaması olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. İçerik pazarlaması çalışmalarını yürütürken markaların, iletişimde bulunduğu mevcut ve potansiyel müşterileriyle aralarında marka hakkında farkındalık yaratacak bir hikâye oluşturması gerekmektedir. Müşteriler oluşturulan bu hikâyeye inanacak, hikâyeyi başkalarına anlatacak, onu benimseyecek böylelikle markanın ürünlerini satın almaya devam edecektir. Bu noktada markaların müşterileriyle aralarında bilgi alışverişine açık ve sürdürülebilir bir içerik pazarlaması hikâyesi oluşturması önem taşımaktadır.

İçerik pazarlaması, sosyal medya ortamlarında kullanılan bir teknik veya yaklaşımdır. Bu anlamda sosyal medya, içerik sunmak ve paylaşmak için bir dizi kanal ve platform olarak anlaşılmalıdır (Järvinen ve Taiminen, 2016, s.165). Bu platformlar; Facebook, Instagram, LinkedIn, Podcastler, Youtube için üretilen videolar, günümüzün popüler sosyal ağ mecrası Tiktok, bunların yanı sıra markanın oluşturduğu videolar, blog yazarları aracılığıyla oluşturulan yazılar gibi tüm dijital iletişim varlığı olan her şey çevrimiçi ortamda içerik pazarlaması için birer mecra konumundadır. Handley ve Chapman (2012) bu mecraların yanı sıra web sitesi içeriği, blog gönderileri, e-bültenler, infografikler, sosyal medya sohbetleri, video ve görsel içerik, web seminerleri, e-kitaplar ve indirilebilir teknik incelemeleri de içerik pazarlamasının kullanılabilceği dijital iletişim kanalları arasında saymaktadır.

İçerik pazarlaması, marka tanınırlığı, güven, otorite, sadakat ve özgünlük konularında işletmelere yardımcı olmaktadır. Markalar açısından bir değer yaratmakta ve markayla tüketici arasında bir işbirliğinin oluşmasını sağlamaktadır. Örneğin, Redbull markasının tüketicileriyle iletişime geçme amacıyla, markanın iletişim çalışmalarıyla uyumlu olarak açmış olduğu internet sitesi (<https://www.redbull.com/us-en/theredbulletin>) aracılığıyla ekstrem sporlarıyla ilgili haberleri, röportajları gibi marka ruhuna uygun içerikleri aktarmaktadır.

Pulizzi (2013, s.5-6) içerik pazarlamasının hedef kitlenin aradığı içeriği, aradıkları tüm yerlerde sunmakla ilgili olduğunu ve temelinde değerli bir deneyim yaratmaya odaklandığını söylemektedir. Günümüz pazarlama ya da marka yöneticileri müşterilerin artık kendilerini, ürünlerini ya da hizmetlerini umursamadıklarının farkına varmışlardır. Müşteriler kendilerini,

isteklerini ve ihtiyaçlarını önemsemektedir. İçerik pazarlaması tam da bu noktada müşterilerin markaya ya da işletmeye gerçekten ilgi göstermesi için tutkulu olduğu ilginç bilgiler oluşturmakla ilgilidir. Bu oluşturulan bilgiler müşteri ya da tüketiciyle marka arasında bir deneyim bağı oluşturmaktadır. Bunu sağlama adına markalar değişen ve dijitalleşen tüketiciyle aralarında bağ kurmak, onları ellerinde tutmak için sürekli içerik yaratmalı ve bu içerik sürecinin takipçisi olmalıdır.

## **YENİ MEDYADA DİJİTAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ GELECEĞİ**

Dijitalleşmeyle birlikte insan hayatına giren yeni terimler, yeni mecralar ve yeni uygulamalar gün geçtikçe artmaktadır. Geçmişe kıyasla bilginin güncelliğini yitirmesi de günümüzde daha kısa sürmektedir. Çünkü birey her an yeni bir uygulamada yeni bir akımla ya da anlık gelişen bir gündemle oluşturulmuş reklam örnekleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Kişinin kendini güncellemesi ve bu değişimlere uyum sağlayabilmesi zaman zaman zor olsa da, markalar açısından bu değişimlere ayak uydurmak bir zorunluluk haline gelmektedir. Çünkü markaların müşterileri tüm bu yeni medya mecralarında, yeni uygulamalarda ve her an yeni bir gündemle kendini geliştirmektedir. Markanın geride kalması demek satışların düşmesi, unutulmak, marka sadakatinin aksaması ve markanın yok olmasıyla eş anlama gelmektedir.

Markalar ya da şirketler müşterileriyle ortak paydada buluşabilme adına önceleri geleneksel medya araçlarını (basın, radyo, televizyon gibi) kullanırken, günümüzde artık yeni medya araçlarını yani dijitalleşmenin getirdiği yeni iletişim yollarını kullanmaktadır. Geleneksel medya araçlarıyla yürütülen pazarlama ya da reklam çalışmaları bitmemiş aksine dijital iletişim kanalları ya da araçlarıyla güncel bir hale gelmiştir. Böylelikle markaların müşterileriyle ortak bir noktada buluşmalarının yolu açılmıştır.

Dijital pazarlama, dijitalleşmenin merkezde olduğu ve tüketiciye uyum sağlanarak ilerlendiği bir dönemi temsil etmektedir. Bu dönem içerisinde pek çok farklı pazarlama uygulaması ortaya konulmuştur. Arama motoru pazarlaması, sanal ve artırılmış gerçeklik pazarlaması, içerik pazarlaması, etkileyici pazarlama, gerçek zamanlı pazarlama, yapay zekâ pazarlaması, viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve bunların dışında

kalan ve kullanılan pek çok pazarlama uygulama alanları tüketiciyle marka arasında iletişimi kolaylaştırma adına pazarlama yöneticileri tarafından kullanılmaktadır.

Dijital pazarlama uygulamalarına birey sosyal medya platformlarına her girdiğinde, akıllı telefonunda arama yaptığında, takip ettiği fenomenlerin paylaşımlarını okudukça, markalara yönelik bilgi arayışı içine girdiği neredeyse her an maruz kalmaktadır. Özellikle bazı dijital pazarlama uygulamaları birer reklam mesajı taşıdığı fark edilmeden kullanılmaktadır. Örneğin, takip edilen sosyal medya etkileyicilerinin ürünlere yönelik paylaştıkları hikâyeler içeren sosyal medya platformundaki yazıları, sanki o yazılar bir ürünün satışını arttırmaya yönelik değilmiş gibi okunmakta ve paylaşılmaktadır. Bir başka örnek olarak, viral pazarlama çalışmalarının çoğu zaman ortaya koyduğu uygulamaların sosyal medya platformlarında (hatta çoğu zaman geleneksel medyada da) sanki bir reklam ya da pazarlama uygulaması olarak değil de gündelik hayatın akışında ortaya çıkan garip bir haber olarak insanlara yansıtılması verilebilir. Dijital pazarlama markalara tüketicinin hayatında reklam ya da pazarlama çalışması olduğunu yüksek sesle söylemeden mesajlarını iletme imkânı sunmaktadır. Bu noktada en sık tercih edilen dijital pazarlama uygulamaları bölüm içerisinde aktarılarak bu uygulamaların neler olduğu, nasıl kullanıldığı ve neden önemli olduğu sunulmaya çalışılmıştır.

Dijitalleşme ve teknolojik yenilikler devam ettiği sürece burada anlatılanlara ek olarak yeni pazarlama yolları mutlaka bulunacaktır. Çünkü markalar artık müşterilerini etkilemenin, onları markalarının sadık birer tüketicisi olarak tutmanın eskisinden daha zor olduğunu farkındadır. Yeni olmayan, kendini tekrar eden içeriklerin de tutmayacağını ve markaya olumsuz yansıtacağını da bilincinde olan şirketler bu noktada dijitalleşme ve onun getirdiği marka yararına olan tüm gelişmeleri yakından takip ederek içselleştirmekte ve uygun şekilde kullanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. ve Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1). 35-67. doi: 10.1080/15332861.2011.558456
- Anshu, K., Gaur, L. ve Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: a moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1). doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102798.
- Bazarcı, S. ve Mutlu, B. (2017). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Markaların Sosyal Medyadaki Paylaşımaları Üzerine Bir İnceleme. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul.
- Berthon, P.R. ve Pitt, L.F. (2018). Brands, truthiness and post-fact: managing brands in a post-rational world. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 218-227. doi:10.1177/0276146718755869
- Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M. ve Fazal-e-Hasan, S. (2017). Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 464-494, doi:10.1080/0267257X.2017.1319406
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?* UK: Elsevier Ltd.
- Buhalis, D. ve Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582, doi:10.1080/10548408.2019.1592059
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*, 1(2). 348-365
- Content Marketing Institute (2018). What is content marketing? *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> adresinden 15 Nisan 2022 tarihinde erişilmiştir.

- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. ve Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. doi:10.1007/s11747-019-00696-0
- Davis, S. (2015, 4 Mayıs), The future of marketing: a conversation with David Aaker, colleague and Hall-Of-Famer. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/scottdavis/2015/05/04/the-future-of-marketing-a-conversation-with-david-aaker-colleague-and-hall-of-famer/?sh=25fdcb166110> adresinden 2 Mayıs 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Dawar, N. ve Bendle, N. (2018). Marketing in the age of Alexa. *Harvard Business Review*, 96(3).
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Djafarova, E., ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- Dobebe, A., Toleman, D. ve Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*. 48(2), 143-149. doi: 10.1016/j.bushor.2004.10.011
- Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P.V., Janssen, M., Jones, P., Kar, K.A, Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., Medaglia, R., Le Meunier-FitzHugh, K., Le Meunier-FitzHugh, L.C., Misra, S., Mogaji, E., Sharma, S.K., Singh, J.B., Raghavan, V., Raman, R., Rana, N.P., Samothrakis, S., Spencer, J., Tamilmani, K., Tubadji, A., Walton, P. ve Williams, D.M. (2019). Artificial intelligence (AI): multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

- Erkan, I. ve Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(3), 47-55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003.
- Felix, R., Rauschnabel, P. ve Hinsch, C. (2017). Elements of social media marketing: a holistic framework. *Journal of Business Research*, 70. 118-126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Han, H., Yi, J., Jun, S. ve Ahn, S. (2021). How do followers infer the motives behind an influencer's advertising disclosures? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1159-1174. doi:10.1108/APJML-06-2019-0397
- Handley, A. ve Chapman, C.C. (2012). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. New York: John Wiley & Sons.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse'. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161. doi:10.1080/1019678005017705
- Hollebeek, L. D., ve Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. ve Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81. 169-179. doi:10.1016/j.indmarman.2018.01.001
- Ismail, A.R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia*

- Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. doi:10.1108/APJML-10-2015-0154
- Jacobson, J., Gruzd, A. ve Hernandez-Garcia, A. (2020). Social media marketing: who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.001
- Järvinen, J. ve Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54. 164-175. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.07.002
- Jarek, K. ve Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46.
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1), 251-270. doi:10.2478/manment-2019-0015
- Kahraman, B. (2015). RSS Nedir, En İyi RSS Okuyucular Hangileridir? *Webtekno*. <https://www.webtekno.com/yazilim/rss-nedir-en-iyi-rss-okuyuculari-h3161.html> adresinden 01.05.2022 tarihinden erişilmiştir.
- Kannan, P., ve Li, H. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kaplan, A.M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*. 54(3), 253-263. doi:10.1016/j. bushor.2011.01.006.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1). doi:10.1016/j.bushor.2018.08.00
- Kee, A.W.A. ve Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Turkey. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> adresinden 2 Mayıs 2022 tarihinde erişilmiştir.

- Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an advantage through data-driven Real-Time Marketing*. New York: Springer.
- Kır, J. ve Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki Etkileyici Pazarlama Ajanslarının Dijital Pazarlama Uygulamalarındaki Rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*. 3(1), 44-66
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., ve Silvestre, B. (2011). Socialmedia? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kim, A. ve Ko, E. (2012). Do social marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10). 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kirby, J. ve Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier.
- Knight, C.M. (1999). Viral marketing-defy traditional methods for hyper growth. *Broadwatch Magazine*. 13(1), 50-53.
- Kumar, S., Jacob V.S., ve Sriskandarajah, C. (2006). Scheduling advertisements on a web page to maximize revenue. *European Journal of Operational Research*, 173(3), 1067-89. doi:10.1016/j.ejor.2005.07.005
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., ve Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155. doi:10.1177/0008125619859317
- Lavuri, R. (2021). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*. doi:10.1108/IJOEM-12-2020-1530
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media*. USA: Que Publishing
- Lu, H., Li, Y., Chen, M., Kim, H. ve Serikawa, S. (2018). Brain intelligence: go beyond artificial intelligence. *Mobile Networks and Applications*, 23(2), 368-375. doi:10.1007/s11036-017-0932-8



- Lubian, F.J.L. ve Esteves, J. (2017). *Value in a digital world- How to assess business models and measure value in a digital world*. Switzerland Palgrave MacMillan.
- Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding viral content: the role of message and network factors. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 59-72. doi:10.2501/JAR-52-4-465-478
- Martini, A., Massa, S. ve Testa, S. (2014). Customer co-creation projects and social media: The case of Barilla of Italy. *Business Horizons*, 57(3), 425-434. doi:10.1016/j.bushor.2014.02.003
- Pandey, J., Sunaina, R. ve Sundar, A. (2012). A study on factors affecting the exposure to viral marketing messages. *International Journal of Management & Business Studies*, 2(1), 105-111.
- Paschen, J., Kietzmann, J. ve Kietzmann, T.C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410-1419. doi:10.1108/JBIM-10-2018-0295
- Pham, P.H., ve Gammoh, B.S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337. 10.1504/IJIMA.2015.072885
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004). Electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44, 333-348. doi:10.1017/S0021849904040371
- Phua, J., Jin, S.V., ve Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics Informatics*, 34, 412-424.

- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1). doi:10.1108/EBR-08-2019-0165
- Pizzi, G., Scarpi, D. and Pantano, E. (2021). Artificial intelligence and the new forms of interaction: who has the control when interacting with a chatbot? *Journal of Business Research*, 129,878-890. doi:10.1016/j.jbusres.2020.11.006
- Poole, D.L. ve Mackworth, A.K. (2017). *Artificial Intelligence: Foundations of Computational Agents*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28 (2), 116-123. doi:10.1007/s12109-012-9264-5
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw Hill Professional.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J.E., ve Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51. 72-90. doi:10.1016/j.intmar.2020.04.006
- Roberts, R. R., ve Kraynak, J. (2008). *Walk like a giant, sell like a madman*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5/6), 517-540. doi:10.1362/026725708X325977
- Roy, R. and Naidoo, V. (2021). Enhancing chatbot effectiveness: the role of anthropomorphic conversational styles and time orientation. *Journal of Business Research*, 126,23-34. doi:10.1016/j.jbusres.2020.12.051
- Subramani, M.R. ve Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*. 46(12), 300-307.doi: 10.1145/953460.953514
- Sujata, J., Aniket, D. ve Mahasingh, M. (2019). Artificial intelligence tools for enhancing customer experience. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S3), 700-706. doi:10.35940/ijrte.B1130.0782S319

- Sullivan, H. (2013). Amplified influence: story marketing can power your PR program in the New Year. *Public Relations Tactics*, 20(1).
- Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, London: Greenwood Publishing Group.
- Van Noort, G., Antheunis, M. ve Van Reijmersdal, E. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39-53. doi:10.1080/13527266.2011.620764
- Veloutsou, C., ve Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2–12. doi:10.1108/JPBM-01-2017-1398
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- Willemsen, L.M., Mazerant, K., Kamphuis, A.L. ve Van der Veen, G. (2018). Let's Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International Journal of Advertising*, 37(5), 828-848. doi:10.1080/02650487.2018.1485214
- Woodroof, P.J., Howie, K.M., Syrdal, H.A. ve Van Meter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 675-688. doi:10.1108/JPBM-05-2019-2362
- Wuebben, J. (2017). *Future Marketing. Winning in the prosumer age*. USA: Content Launch Press.
- Yadav, M., Kamboj, S. ve Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: the case of 'Crash the Pepsi IPL 2015'. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(4). 259-271.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7). 1294-1307. doi:10.1016/j.tele.2017.06.001

- Yoo, K.-H., ve Gretzel, U. (2010). Web 2.0: New Rules for Tourism Marketing. *Travel and Tourism Research Association. 41st Annual Conference Proceedings 2010*, San Antonio, Lake Orion, Travel and Tourism Research Association
- Zerfass, A., Hagelstein, J. ve 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. doi:10.1108/JCOM-10-2019-0137
- <https://www.c-section.com/tr/isler/mutluluk-kamyonu> 07.04.2022 tarihinde adresinden erişilmiştir.
- <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kadikoy-belediyesinden-star-wars-gondermesi-40027609> 08.04.2022 tarihinde adresinden erişilmiştir.
- <https://www.pazarlamasyon.com/dolu-uyarisi-icin-mapfre-sigortadan-asil-beklenen-hamle-geldi/> 08.04.2022 tarihinde adresinden erişilmiştir.
- <https://www.squaredealblog.com/homewendys/2017/12/5/nuggsforcarter-and-wendys-chicken-nuggets-make-twitthers-year-on-twitter-list> 09.04.2022 tarihinde adresinden erişilmiştir.
- <https://yengec.co/blog/e-ticarette-icerik-pazarlamasi/> 09.04.2022 tarihinde adresinden erişilmiştir.
- <https://www.redbull.com/us-en/theredbulletin> 09.04.2022 tarihinde adresinden erişilmiştir.



## BÖLÜM 4

### \*YENİ MEDYA ORTAMLARINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ İNCELENMESİ

Arş. Gör. İrem YENİCELER KORTAK\*

---

\*İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,  
iremyeniceler@arel.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5375-8013



## GİRİŞ

Günümüzde birçok alanda yaşanan teknoloji temelli değişim ve dönüşüm medya alanında da kendini göstermektedir. Bu durum, yeni medya olarak adlandırılan bir kavramın ortaya çıkışını getirmiştir. Özellikle internet teknolojilerinin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin sunmuş olduğu imkanların artış göstermesi yeni medya ortamlarının her bir kullanıcıya açık hale gelerek yaygınlık kazanmasını sağlamıştır. Kullanıcı aktifliğinin yüksek derecede yaşandığı yeni medya geleneksel medyaya hem yeni eklemeler yapmış hem de bu ortamların yanı sıra farklı alternatifler sunmuştur.

Yeni kavramı sabit ve değişmez bir kavram olmadığından dolayı kavrama yapılan tanımlamalar sürekli olarak güncellenmekte ve değişiklik göstermektedir. Bu sebeple birçok kuramcı yeni medya denildiğinde hangi teknolojinin yeni olarak sayılabileceği üzerinde farklı görüşler belirtmektedir. Kavramsal olarak nesnel bir tanımlanması mümkün olmayan yeni medya, ağırlıklı olarak internet teknolojilerinin kullanılmaya başladığı dönem ve sonrasını kapsamakta, bu teknolojilerin sunduğu platformlar ise yeni medya ortamı olarak adından söz ettirmektedir.

Yeni medya ortamları geleneksel medyaya kıyasla teknolojik dönüşümlere daha hızlı bir şekilde adapte olabilmekte ve kendini revize edebilmektedir. Bu durum günümüzde gelinen noktada ilgili ortamların yapay zekânın kullanımına açık hale gelmesini sağlamıştır. Temel olarak yapay zekâ insan zekâsını taklit ederek ona benzer bir biçimde davranışta bulunmayı hedefleyen bir işletim sistemini tanımlamaktadır. Yapay zekâyâ yönelik yapılan çalışmalar her ne kadar eski tarihlerden bu yana yapılıyor olsa da günümüz teknolojilerinin varlığıyla birlikte daha fazla uygulama ve araştırma alanı bulmuştur. Yapay zekanın medya ürünleri arasında yer alması da çok çeşitli şekilde kendini göstermektedir. Tarihsel anlamda uzun bir geçmişe sahip birçok medya ortamı yapay zekâ teknolojileriyle bünyelerine yeni robotik teknolojiler katmış ve aynı zamanda yapay zekanın temellendirdiği yeni uygulama alanları da ortaya çıkmıştır.

Bu noktada çalışma araştırma makalesi olarak yeni medya ortamlarında yapay zekâ kullanımının nasıl gerçekleştiğini göstermesi açısından önem taşımakta ve yapay zekânın yeni medya ortamlarında ne şekilde yer bulduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın yürütülmesi adına bir



yeni medya ortamı olan internetin sunduğu dijitallik çevresinde gelişen iletişim ortamları ve kullanıcıların katılım sağladıkları sosyal medya platformları üzerindeki yapay zekâ uygulamaları nitel veri araştırma yöntemi olan literatür taramasıyla inceleme yapılmış ve örnekler üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda yapay zekanın yeni medya ortamlarında robot gazeteciler, robot oyuncular, robot kurgucular gibi yeni kavramları ortaya çıkardığı görülmüştür. Bu durum, daha öncesinde insan eliyle yapılan birçok iş kolunun robotik teknolojilere yerini bırakması ihtimalini de tartışma konusu yapmıştır. Bununla birlikte yapay zekanın makine öğrenmesi, derin öğrenme ve doğal dil işleme dallarının yeni medya ortamları üzerinde sıklıkla kullanıldığı saptanmıştır. Buna göre doğal dil işleme uygulamaları ağırlıklı olarak kullanıcı memnuniyeti sağlamak amacıyla sohbet robotları üzerinden temellendirilmektedir. Derin öğrenme ve makine öğrenmesi ise kullanıcıların bu ortamlardaki hareketlerinden elde edilen verilerin analizi ve elde edilen verilerin sonucunda bir aksiyon alınması nedenleriyle kullanılmaktadır. Yapay zekanın doğal dil işleme uygulamaları ağırlıklı olarak halkla ilişkiler alanında gerçekleşmekte, sosyal medya platformları makine öğrenmesi ve derin öğrenme yöntemlerine başvurmaktadır.

## YENİ MEDYA KAVRAMINA BİR BAKIŞ

Medya kavramının tarihsel süreç içinde incelendiğinde birçok farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir. Geleneksel medya, kitle medyası, yazılı medya, görsel medya, işitsel medya olarak farklı isimler altında kategorize edilen medyanın bugün geldiği son nokta ise yeni medya olarak kavramsallaştırılmaktadır. Yapılan tanımların ağırlıklı olarak ilgili dönemin düşünce yapısını gösterir şekilde olması, toplumsal tarihi anlama yolunda medyayı anlamının da önemini ortaya çıkarmaktadır. Bilinen anlamda medyaya ilişkin yapılan en temel ayırım onun geleneksel ve yeni olarak sınıflandırılması konusunda olmaktadır. Özellikle dijital teknolojilerin ortaya çıkışı medyanın geleneksel olanla yeni olan ürünleri arasındaki ayırım noktasını derinleştirerek çeşitli araştırmaların kapısını aralamıştır. Yücel Bourse ve Yücel (2012: 14), günümüzde iletişimden çok fazla söz edilmesinin nedenini bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasında görmüştür.

Buna göre günlük evrenimiz bilgisayar, uydu, cep telefonu ya da internet gibi bilgi otoyolları ile sarılı durumdadır.

1990'lı yıllardan itibaren “*World Wide Web*” teknolojisinin kullanıma girmesiyle birlikte dijital alanda yaşanan hızlı değişimlerle birlikte medyada derin bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim, geleneksel olanla yeni olanın ayrı ayrı sınıflandırılmasının önünü açmıştır. Fidler, geleneksel medyadan yeni medyaya doğru şekilde gerçekleşen dönüşümü medyamorfoz kavramıyla açıklamıştır (1997: 23). Buna göre iletişim sistemi bir bütün olarak incelendiğinde yeni medyanın birdenbire ortaya çıkan bir şey olmadığı görülmektedir. Buna göre yeni medya eski medyanın aşamalı olarak medyamorfoz geçirmiş halini işaret etmektedir. Yeni medya formları ortaya çıktığında eski medya değişim göstermekte ya da uyum sağlamaktadır. Bu durum da geleneksel medyanın yeni medyanın oluşumu esnasında sahip olduğu yeri işaret etmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan her bir iletişim aracı o dönemde “yeni” sıfatını kazanmış ve döneminin yeni medyası olarak yer almıştır. “Yeni” kavramı “eski” olarak sözü edilen geleneksel medyanın tamamıyla yok olmasının sonucunda ortaya çıkmamıştır. Buradaki yeni kavramı, eskinin üzerindeki dönüşümü barındıran bir süreci anlatmaktadır (Kozan, 2019: 24). Bu durum, yeni kavramının kapsadığı alanın da zaman içinde değişkenlik kazanmasını getirmiştir. Öyle ki telgraf, ilk zamanlarında o dönemde benzer şekilde bir iletişim aracı bulunmadığından yeni olarak nitelendirilmiştir. Bu durum telgrafın ardından gelen radyo, televizyon gibi medya araçlarında da kendini göstermiştir. Bu noktada yeni medyanın tanımının yapılması da hangi medya aracının yeni olarak sayıldığı, yeni olanın ne olduğu soruları çerçevesinde biçimlenmektedir. Uluk (2018: 21), yeni medyanın internet sonrasında gelişmiş olan teknolojileri ifade ettiğini belirtmektedir. Buna göre geleneksel medya da tek yönlü iletişimi sağlayan medya araçlarını kapsamaktadır.

Yeni medya ürünlerinin çeşitliliğinin fazla oluşu ilgili kavramın tanımının yapılabilmesi noktasında da farklı görüşlerin ortaya çıkmasını getirmiştir. Törenli (2005: 87-88), yeni medyayı büyük sayılarda tekrarlanabilen belirli mesajları farklı zaman ve mekân içindeki heterojen kitleye iletmeyi sağlayan, farklılıkları bir potada eriterek ortadan kaldıran bir mecra olarak tanımlamıştır. Yanık ise (2014: 57), yeni medyayı kullanıcı

yaratımlı şekildeki içeriklerle büyüyen ve bir dijital cihazın üzerinden yer ve zaman fark etmeksizin talebe bağlı olarak erişimi açık tutan bir ortam olarak tanımlamıştır. Lister vd. (2008: 12), yeni medya terimini kullanan bir kişinin aklına internet gibi tek bir araç geldiği gibi başka bir kişinin de sanal ortamları, blogları ve bilgisayar oyunlardan söz edebileceğini açıklamıştır.

Binark (2014: 15), yeni medya teriminin kitap, televizyon, radyo gibi geleneksel medyalardan farklı olarak sayısal medyayı nitelendirmek amacıyla kullanıldığına dikkat çekmektedir. Yeni iletişim ortamlarının sözü edilen geleneksel iletişim ortamlarından farklarından birini de kullanıcının kişiselleştirilmesini sağlayan yazılımları oluşturmaktadır. Yeni medya ürünleri içerisinde kullanıcıların davranışlarının izlenmesine olanak tanıyan yapay zekâ yazılımları onlara ilgi alanlarına göre özel içerik sunmakta ve bu sayede de kullanıcının bu ortamlarda aktifliği artmaktadır.

Chandler ve Munday (2018: 447), yeni medyanın geniş anlamda bilgisayarlı olan medyaya atıfta bulunmak için kullanıldığını ve yeni metinsel biçimleri, benliği, medya üreticilerini, tüketicilerini kapsadığını belirtmiştir. Bu yönüyle yeni medya gelişen bilgisayar teknolojilerinin beraberinde ilerleyen ve toplum içindeki birçok pratiği ifade etmeyi sağlayan bir araç olmuştur.

Yeni medyanın geleneksel medyadan beslenen ve geleneksel medyaya kıyasla farklı ürünler ortaya koyan yapısı çeşitli düşünürler tarafından farklı açılardan incelenme fırsatı bulmuştur. Bu noktada yeni medya, sahip olduğu özellikler açısından incelenmesi mümkün hale gelmiştir. Gane ve Beer (2008: 15-88), yeni medyanın temel kavramlarını “Ağ, *Enformasyon*, *Arayüz*, *Arşiv*, *Etkileşim* ve *Simülasyon*” olarak açıklamıştır. Buna göre ağ, bilgisayarları birbirine ve harici diğer cihazlara bağlayan bir altyapı sistemidir. Enformasyon, yeni iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve toplumsal yapılanmada büyük önem taşımaktadır. Arayüz, ağlar içinde önemli temas noktalarını işgal ederek onları etkinleştiren aygıtlardır. Arşiv, daha önce görülmeyen miktardaki verinin iletimini sağlayan ağ yapılarıdır. Etkileşim, yeni medya ve eski medya arasındaki ayrıma dikkat çekmektedir. Simülasyon ise yeni medya teknolojilerinin kullanıcılarına sunmuş olduğu gerçeküstü deneyimleri karşılayan yapısal bir özelliktir.

Lev Manovich ise yeni medyanın özelliklerini temelde beş prensip üzerinden açıklamaktadır. Bu prensipler “*Sayısal Temsil, Değişkenlik, Otomasyon, Modülerlik ve Kod Çevrimi*” olarak belirlenmiştir (2002: 49-63). Sayısal temsil, yeni medya araçlarının sayısal bir şekilde kodlanmasını ifade etmektedir. Bu teknolojiyle birlikte medya içeriği üzerinde oynanabilir hale gelmektedir. Modülerlik, medyanın fraktal şeklindeki yapısını açıklamaktadır. Buna göre yeni medyanın oluşumunda rol oynayan unsurlar birbirinden bağımsız şekildedir ve bu unsurların birleşimiyle ortaya yeni medya ortamları çıkmaktadır. Otomasyon, yeni medya ortamlarında otomatikleşmiş eylemleri anlatmaktadır. Böylelikle bu ortamlar içinde yer alan birçok eylem çeşitli yazılım programları aracılığıyla otomatik bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Otomasyon, insan müdahalesinin ortadan kalktığını göstermektedir. Değişkenlik prensibi de benzer şekilde otomasyonla yakın bir ilişkiye sahiptir. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak birçok kopyadan oluşan ve değişken nesnelere sahip bir şekilde karakterize edilmiştir. Kod çevrimi prensibiyle de yeni medya ortamında farklı formatların varlığına vurgu yapılmakta ve kod çevrimiyle birçok formatın dönüşüm geçireceği açıklanabilmektedir.

Van Dijk, yeni medyanın en önemli yapısal özelliğini telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştiriyor olmasında görmüş ve bu süreci yöndeşme olarak açıklamıştır (2018: 20). Yöndeşme sürecinin de etkisiyle yeni medyaya daha çok multimedya adının verildiğini de açıklamıştır. Yöndeşme, daha önceden birçok araç üzerinden yapılan eylemlerin tek bir araç altında toplanabilmesine katkı sağlamıştır. Bu yönüyle de bireylerin taşıdığı araçların hem daha kolay taşınabilmesi durumu yaşanmış hem de kişiler tek bir tuşla istedikleri uygulamaya erişebilir hale gelmiştir.

Yöndeşme kavramı Türkçede “yakınsama” olarak geçmekte ve 1990’lı yıllardan itibaren sıklıkla kullanılmaktadır. Yöndeşme, kişilerin hayatlarında oldukça sık şekilde kullanılmaktadır. Günlük hayatta büyük oranda kullanıma sahip cep telefonları ve bilgisayarlar geçmiş dönemlerde yapılan birçok faaliyeti tek bir araçta toplayarak yöndeşmenin bir örneğini oluşturmaktadır. Bu süreç içinde yöndeşme eski ve yeni teknolojileri birleştiren bir teknoloji olarak yer almaktadır.

Rogers, yeni medyayı etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız olabilme özelliklerinden hareketle üç aşamalı bir şekilde tanımlama yoluna gitmiştir (akt. Törenli, 2005: 159-161). Buna göre yeni medya kişiler arasında sunduğu iletişim imkanıyla birlikte etkileşime imkân vermiş, kitlesizleştirmeyle birlikte hedef kitleyi oluşturan kişilerdeki kaynak rolü yıkılmış ve dünyanın her yerinde her an gerçekleşebilen iletişim faaliyetlerine imkân tanınmasıyla da eş zamansızlığı yaşatmıştır.

İnternet, yeni medya olarak kategorize edilen araçların sınıflandırılması adına önemli bir etken olmuştur. Sütçü ve Aslan Öztezcan (2020: 23), internetin başlangıçta bilginin merkezi olmayan şekilde dağıtımını sağlayan bilgisayar ağını tanımladığını ancak günümüzde bu terimin birçok cihazın, kapasitenin ve sosyal alanların şemsiyesi görevinde olduğunu belirtmiştir. İnternet, var olan teknolojilerin yeni sıfatını kazanabilmesine olanak sağlamış ve sunduğu olanaklarla birlikte etkileşimi yaratmıştır.

Yeni medya ortamları geleneksel medya ortamlarından temelde altyapılarındaki farklılıklar yoluyla da ayrılmaktadır. Buna göre yeni medya ortamları geleneksel medyaya kıyasla daha fazla oranda bilgisayar sistemine bağlı olmakta ve bu durum da iletişimin ağlar arasında yapılan bir hal almasını getirmektedir. Marshall McLuhan tarafından global köy olarak tasvir edilen, Manuel Castells ve Van Dijk tarafından ağ toplumu olarak tasarlanan ortamlar günümüzde yeni medya araçlarıyla mümkün hale gelmiştir. Van Dijk (2018: 75), internetin sunmuş olduğu hizmetleri örneklenirerek tarihte daha önce bu şekilde bir kitle iletişim aracının bulunmadığını belirtmiştir.

İnternet teknolojilerinin gelişiminin beraberinde Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 teknolojilerinin de gelişim göstermesi kullanıcıların yeni medya ortamlarında aktifliğini artırmıştır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların içeriğe müdahale edebilmesinin ve kendi içeriklerinin oluşumunun sağlanmasının önu açılmıştır. Web 1.0'dan farklı bir şekilde Web 2.0 kullanıcıların kendi ortamlarını oluşturduğu yapıların ortaya çıkışını getirmiştir. Web 2.0'ın ardından hızlı bir şekilde ilerleyen web teknolojileri günümüzde Web 5.0'a kadar uzanmış ve bu yönüyle kullanıcının içeriğin içine fiziksel anlamda da dahil olabilmesine imkân tanıyan çeşitli yazılım ve programlar üretmiştir.

Kullanıcıların serbest dolaşımının sağlanmasına ve içerik paylaşımının yapılabilmesine izin veren çeşitli noktalar bulunmaktadır. Bunlardan biri olan

hipermetinsellik sayesinde kullanıcılar metinler arasında hızlı bir şekilde dolaşım sağlama imkânı bulmuş ve multimedya özelliği sayesinde de metin içinde birçok farklı ögenin yer alması sağlanmıştır. İzleyici açısından, geleneksel metinlere kıyasla daha aktif bir şekilde ve seçici olarak okuma imkânı veren, farklı türlerin arasında geçişe imkân tanıyan, siteler arası geçiş yapmayı daha kolay hale getiren hipermetinsellik yeni medyanın sağlamış olduğu bir kullanıcı deneyimi olarak açıklanabilmektedir (Turan, 2014: 103).

Bireylerin medya araçlarında üretilmiş olan enformasyon süreçlerine dahil olmaları geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın sahip olduğu önemli özellikler arasında görülmektedir. Geleneksel medya ürünlerini izleyen, okuyan ya da dinleyen kullanıcıları yeni medya ortamlarında aktif bir katılıma sahip, yorumlarıyla katkı sağlayan ve diğer kullanıcılarla etkileşime giren bir yapıya sahip olmuştur. Sahip olduğu bu etkileşim yönüyle yeni medya, doğrudan kullanıcıyla iletişime giren ve kullanıcı isteklerinin görünür kılındığı bir şekle bürünmüştür. Yeni medyanın “yeni” olmasını sağlayan noktalardan birini de sözü edildiği şekilde kullanıcıların tüketici konumundan çıkıp üretici konumuna da geldiği yapılar oluşturmaktadır.

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya ortamlarında kullanıcıların kişiselleştirilmesi durumu da ön plana çıkmaktadır. Buna göre kişiler, kendilerine özel tasarlanan akış içerisinde diledikleri içeriği seçebilmekte ve katılım sağlayabilmektedir. Çakır (2009: 34), yeni medyanın sahip olduğu bu özelliklerle beraber kullanıcının istediği içeriği filtreleyebildiğini, kaydedebildiğini, diğer kullanıcılara gönderebildiğini ya da ilgi alanı dışındakileri eleyebildiğini belirtmiştir.

Yeni medyanın sunduğu etkileşim olanağının en fazla kullanıldığı ortamlar ise sosyal medya platformları olmuştur. İlgili mecralar, kişilerin çeşitli paylaşımları yapmalarına olanak tanımakta ve geleneksel mecralara kıyasla çok fazla sayıda bireyin yer ve zamandan bağımsız şekilde katılımını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları başta olmak üzere birçok platform yeni medya araçlarının sunduğu imkanlar kapsamında çeşitli bilgileri toplamakta ve bu bilgiler kişilerin bu mecraları tekrar tekrar kullanabilmeleri adına önemli verileri taşımaktadır.

Medya alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin sonucunda yeni medya araçlarının kullanılmaya başlanması başta iletişim alanları olmak üzere

birçok sektöre etki etmiştir. Yeni medya araçlarının sunmuş olduğu dijitalleşme, çok sayıda yeni alanın doğuşunu getirmiş ve dijital pratikler üzerinden bir değişim yaşanmasını gerekli kılmıştır. Öyle ki toplumun ihtiyaçlarını karşılamak adına zorunlu görülen çağa ayak uydurma eylemi, yeni medya araçlarının sunduğu imkanlarla birlikte değişime uğramıştır. Yapay zekâ bu yönüyle teknolojinin gelmiş olduğu son durak olarak anlaşılması ve uygulanması gereken bir şekle bürünmüştür. Yapay zekanın sunmuş olduğu imkanlar medyanın çeşitli alanlarında dijitalleşmenin beraberinde kendini göstermiş ve inceleme alanları sunmuştur.

Nasıl ki on dördüncü yüzyılda matbaanın, on dokuzuncu yüzyılda fotoğrafın ortaya çıkışı bulunduğu dönem içerisinde büyük oranda bir devrim yarattıysa içinde bulunduğumuz yüzyılda da yapay zekâ teknolojilerinin önemli bir yer kapladığı görülmektedir. Bu teknolojiler, yaşamın her alanında incelenme imkanına sahip olduğu gibi sıklıkla kullanılan yeni medya araçlarında da kendini göstermiştir. Özellikle yeni medya araçlarının daha geniş kapsamlı bir iletişim imkânı sunması ve dünya nüfusunun büyük oranınca kullanılıyor olması yapay zekâ teknolojilerinin bu medya araçları içerisinde ne şekilde etki ettiği, nasıl yer bulduğu ve nelere sebebiyet verdiği sorularını doğurmaktadır. Bu yönüyle yapay zekâ ve medya ilişkisi dijitalleşmenin de sunmuş olduğu olanaklarla birlikte yeni inceleme alanları sunmaktadır.

## YAPAY ZEKÂ

Yapay zekâ, çok disiplinli bir alan olmakla birlikte insan davranışlarına benzer şekilde davranışlarda bulunmayı hedeflemektedir. Bunun yanı sıra yapay zekâ sistemleri kararlar alabilen ve bu kararları makine sistemleri üzerinden gerçekleştiren bir yapıya sahiptir. Yapay zekanın tam olarak anlaşılabilmesi için doğal zekâ üzerinde durmak ve bu zekanın ne olduğu, yapısının ne şekilde işlediği sorularına cevap aramak önem kazanmaktadır.

Türk Dil Kurumu, zekâ kavramını “İnsanın düşünme, akıl yürütme, objektif gerçekleri algılama, yargılama ve sonuç çıkarma yeteneklerinin tamamı, anlık, dirayet, zeyreklik, feraset” olarak tanımlamaktadır (akt. Topakkaya & Eyibaş, 2019: 84). Bu yönüyle zekâ, beynin çeşitli olay ve olguları algılama, yorumlama ve tepki verme süreçlerini açıklamak amacıyla

kullanılabilmektedir. Yapay zekâ ise tam da bu noktada insan zihninin yaptığı eylemleri taklit etmeye dayanan süreçleri içermektedir.

Yapay zekâ her ne kadar yirmi birinci yüzyıl içerisinde sıklıkla konuşulan bir konu haline gelmiş olsa da temeli 1941 tarihine kadar dayanmaktadır. Bu yıllarda yapay zekâ kavramının yerini makine zekâsı tanımlaması almaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında Alan Turing tarafından makine zekâsı üzerine daktiloyla yazılmış makale dağıtılmış ve bu da yapay zekâ konusunda en eski makaleyi oluşturmuştur (Copeland, 2015: 353). Alanla ilgili araştırmaların atası sayılacak olan çalışmalar da yine ilk olarak Alan Turing tarafından gerçekleştirilmiştir.

Makinelerin zekâsının olma ihtimalinin düşünülmesi ilk olarak 1950’li yıllarda Alan Turing tarafından “Makineler düşünebilir mi?” sorusuyla atılmıştır. Bu makaleyle birlikte zekâ kavramı, bireyden bağımsız bir şekilde incelenebilir hale gelmiştir. Adalı da yapay zekâ kavramının kullanılması konusunda hedeflenen noktanın insan gibi davranan bir bilgisayar geliştirmek olduğunu söylemekte ve bilgisayarların zekâ seviyesini ölçme yöntemi olarak Alan Turing tarafından ortaya konan ölçme yöntemini örnek göstermektedir (2017: 10). Turing testi, yapay zekanın ölçülmesi adına günümüzde sözü edilmeye devam eden bir kavram olmaktadır.

Alan Turing tarafından yoğun bir şekilde mercek altına tutulan yapay zekâ konusu, kavramsal temelini ilk olarak 1956 yılında yapılan Dartmouth Konferansı’nda almıştır. Sözü edilen konferansta; sibernetik, yapay sinir ağları, sinyal işleme, mantık teorisi ve bilişsel bilim gibi ayrı alanlar içinden Ray Solomonof, Marvin Minsky, Claude Shannon, John McCarthy, Nathan Rochester gibi bilim insanları çalışmıştır (Kaplan’dan akt. Binbir, 2021: 315). Turing tarafından makine zekâsı olarak sözü edilen konu, Dartmouth Konferansı’nın ardından yapay zekâ olarak konuşulmaya başlansa da günümüzde özellikle İngiltere’de makine zekâsı olarak kullanımı devam etmektedir.

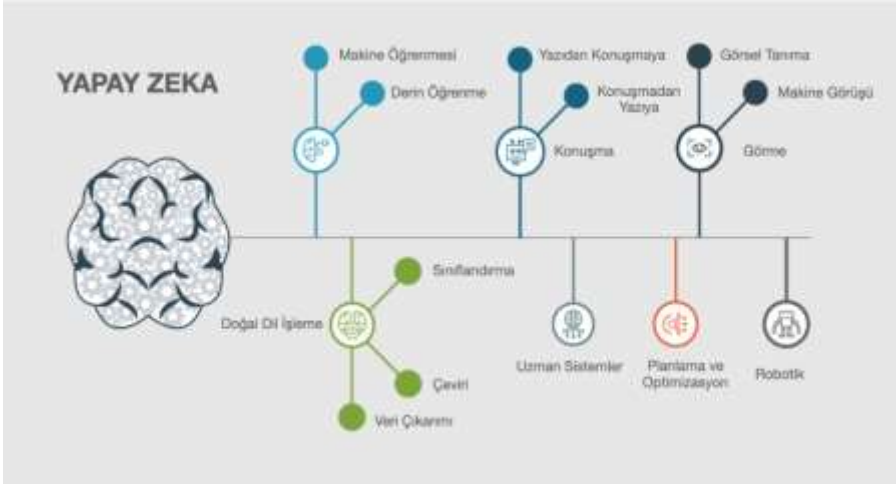
Dartmouth Konferansı’nda John McCarthy tarafından kavramsal olarak incelenme fırsatı bulan yapay zekâ, bilinen anlamda insan zekasıyla karşılaştırılarak tanımlanma yoluna gitmiştir. McCarthy ilk olarak zekâ kavramının tanımını yaparken bu zekanın dünyada hedeflere ulaşma yeteneğinin hesaplayıcı bir parçası olarak görmüş ve değişen türdeki zekanın



insanlarda, birçok hayvanda ve bazı makinelerde görüldüğünü belirtmiştir. Bu noktada yapay zekayı ise insan benzeri zeki makineler ve zeki bilgisayar programlarını yapma bilimi ve mühendisliği olduğu şeklinde tanımlamıştır (Arslan, 2020: 76).

Yapay zekâ konusuna örnek olarak Joseph Weizenbaum tarafından ortaya konan Eliza programı da örnek verilebilmektedir. Eliza, Turing testinin geçerliliğini ölçmek adına üretilmiş olan bir bilgisayar programıdır. Psikiyatrik sorulara cevap veren Eliza kişilere otomatikleşmiş yanıtları vermesine rağmen duygusal olarak bağlanılan bir hale gelmiştir. Öyle ki kişiler Eliza ile görüşme yaptığı esnada buldukları oda içerisinde kimsenin olmamasını talep eder duruma gelmiştir. Bu durum, makinelerin de tıpkı insanlar gibi tepki verebilmesinin mümkün olduğunu göstermiştir.

Grover vd. (2020: 1), mevcut dijital dönüşüm çağında verilerin yeni petrol olarak kabul edildiğini belirtmiş ve yapay zekanın bu petrolden değer yaratabilecek yeni elektrik olarak algılandığını açıklamıştır. Bu alan, içerisine makine öğrenmesi, internet asistanları, ses tanıma gibi eylemleri de almakta ve çok yönlü bir şekilde işleyiş kazanmaktadır.



Görsel 1. Yapay Zekanın Uygulama Alanları (Gülal, 2020)

İnsan zihninden farklı olarak yapay zekanın daha kalıcı olması, daha hızlı ve otomatikleşmiş karar alma mekanizmasının varlığı ve kopyalanabilir olması kavramın birçok uygulama içerisinde kendini göstermesini sağlamıştır.

Yapay zekâ sistemi çamaşır ve bulaşık makinelerinden, diz üstü bilgisayarlar, insansız hava araçlarından, navigasyonlara, ilaç dizaynının hızlanmasından, dilini bilmediğimiz insanlarla anlaşabilmeye hatta kişisel asistanlığa kadar birçok farklı alanda kullanılır (Ilıcak Aydınalp, 2020: 2285).

Yapay zekâ, iletişim alanında da hem farklı alternatifler sunması hem de var olanı güncellemesi adına iki perspektif üzerinden incelenebilmektedir. Karnouskos (2020: 141), yapay zekanın dijital platformlardaki var olan kaynaklardan öğrendiklerinden hareketle metin, video ve resim oluşturarak otomatikleştirilmiş medya üretimini desteklediğini belirtmiştir. Otomatikleşen medya içeriği iletişim alanında birçok noktayı etkilemiş ve çeşitli algoritmalara bağlı olarak gelişen bir yapının inşasını sağlamıştır.

## **YENİ MEDYA ORTAMLARINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ İNCELENMESİ**

Yapay zekânın yeni medya ortamlarında kendini göstermesi hem var olana farklı alternatifler sunması açısından hem de yeni oluşumlar ortaya koyması açısından incelenebilmektedir. Dijital medya, her ne kadar geleneksel medyanın bir devamı niteliğinde olsa da bilgiyi yayma ve kopyalama açısından geleneksel medyaya kıyasla daha fazla sayıda seçenek sunmaktadır. Günümüzde dijital bilgilerin kolaylıkla erişilerek kopyalanabilir olduğu bir ortam içerisinde de yapay zekânın yeni alternatifler üretmesi daha mümkün hale gelmiştir. Bu ortam içerisinde yapay zekâ halkla ilişkilerden gazeteciliğe birçok alanı etkilemekle birlikte aynı zamanda çeşitli sosyal medya platformlarında da kendini göstermiştir.

Karnouskos (2020: 141), yeterli kaynakların verilmesi durumunda yapay zekâ tarafından içerik üretiminin mümkün hale gelmesi durumunun medya üretimi üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu belirtmiştir. Buna örnek olarak halkla ilişkiler, gazetecilik ve sinema alanlarındaki yapay zekâ uygulamaları ve sosyal medya platformlarının uyguladıkları yapay zeka stratejileri gösterilebilmektedir.

Yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında AirPR adı verilen uygulamayı ortaya çıkarmıştır. AirPR bulut tabanlı bir şirket olup içerik pazarlaması ve halkla ilişkiler yönetimi alanlarında hizmet göstermektedir. Medya izleme, halkla ilişkiler ölçümü, marka itibarı konusunda ölçümleme yapmaya olanak tanıyan uygulama aynı zamanda kıyaslama ve rakip karşılaştırımı yapmayı

sağlayan olanakları içinde bulundurmaktadır. Hootsuite uygulaması da halkla ilişkiler uygulayıcılarına sunulan ve özellikle sosyal medya platformları arasındaki ölçümlmeleri yapmaya yarayan yapay zekâ temelli bir uygulamadır. Yapılan ölçümlmeler kullanıcıların aktif olarak en fazla hangi konuyu takip ettiği, hangi konulara karşı olumsuz bir şekilde yaklaştığı konularında bilgi sağlayarak şirketlerin stratejilerinin oluşumunda büyük rol oynamaktadır.

Yapay zekâ, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, uygulamaları planlarken bireylerin duygularıyla ilgilenmelerine de yardımcı olmaktadır (Galloway & Swiatek, 2018: 738). Bu duruma bir örnek olarak Fizy isimli müzik uygulaması içinde geliştirilen yöntemler verilebilmektedir. Fizy, 2021 yılında yapmış olduğu güncellemeyle birlikte kullanıcıların ses tonundan ve yüz şeklinden hangi ruh hali içerisinde olduğunu anlayabilmekte ve bu duruma uygun bir müzik listesinin oluşturulmasını sağlayan bir uygulamanın hazırlığında olduğunu belirtmiştir.

Gazetecilik alanında yapay zekanın uygulanma alanlarını Loosen (2018:8) aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır:

1. Veri Gazeteciliği
2. Algoritma Gazeteciliği
3. Otomatik Gazetecilik
4. Ölçümlü Etkin Gazetecilik

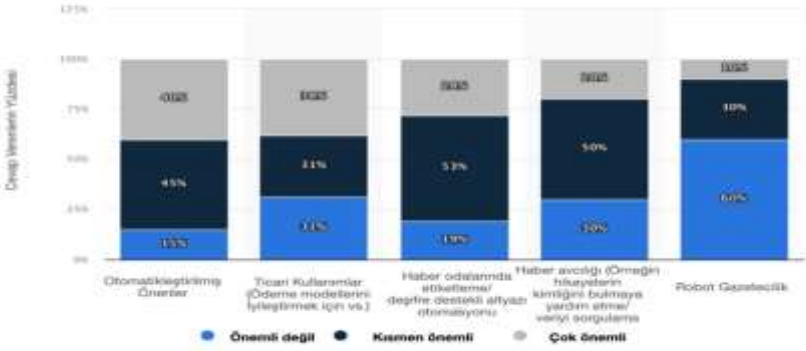
Buna göre yapay zekâ gazetecilikte haberin toplanmasından haberin sunumuna kadar birçok noktada kullanılmaktadır. Gazeteciliğin en sık kullanılan şekli ise haber oluşumunda kullanılan yapay zekâ teknolojileri olmaktadır. Gazetecilikte yapay zekâ kullanımının gazetecileri sıradan, tekrarlayan ve sıkıcı işlerden kurtarabileceğini ve araştırmacı gazetecilik veya diğer değerli görevlere odaklanmalarına izin verebileceğini savunan yaklaşımlar bulunmaktadır (Wu ve diğerleri, 2019). Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımı konusunda London School of Economics tarafından aralarında Türkiye'nin de dahil olduğu otuz iki ülkeden yetmiş bir haber kuruluşunu kapsayan bir anket yapılmıştır. İlgili anket kapsamında haber merkezlerine yapay zekâ teknolojilerini ağırlıklı olarak hangi alanda kullandıkları sorulmuş ve üç temel cevap toplanmıştır. Buna göre yapay zekanın ağırlıklı olarak en çok kullanıldığı alanları gazetecilik pratikleri

içerisinde haber toplanması, üretimi ve dağıtımı konuları oluşturmaktadır (Beckett, 2019).

Yapay zekanın temellendirdiği bir alan olan veri gazeteciliği, gazeteciliğin sahip olduğu veri kaynağının çok olduğu ve ilgili verilerden hikayeler elde etmek için yapılan bir işlem olarak açıklanmakta ve yeni bir gazetecilik türü olarak ortaya çıkmaktadır (Loosen, 2018:9). Veri gazeteciliği ile birlikte habere konu olabilecek çok sayıda bilginin toplanması, filtrelenmesi, temizlenmesi ve görselleştirilmesi mümkün hale gelmektedir. Algoritmik gazeteciliği ise Alı ve Hassan (2019: 42), hem gazetecilik hem de veri teknolojisi arasında köprü kuran bir yenilik olarak açıklamaktadır. Bu sayede algoritmalar gazetecinin oluşturduğu içerik üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Algoritmalar, kullanıcıların ilgi duydukları içeriğe erişmelerini sağlamak ve kullanıcıyı içerik üzerinde daha fazla şekilde etkinleştirmeye yaramaktadır.

Yapay zekanın oluşturmuş olduğu otomatik gazetecilik ise robot gazetecilik olarak da adından söz ettirmektedir. Bu gazetecilik türünde insan müdahalesi olmadan yazılan haber metinleri ve yine robot haber spikerleriyle sunulan haber bültenlerine rastlanılmaktadır. Bu gazetecilik çeşidi, insan gazetecilerin sahip oldukları hızdan daha yüksek hıza sahip bir şekilde saniyeler içerisinde haber üretimini gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte bir gazetecinin sahip olduğu veri miktarından daha fazla veri işlenebilir hale gelmektedir. Loosen (2018: 12), otomatik haber içeriğinin üretiminde yapay zekâ teknolojisinin kullanılmasının çıkabilecek olası karışıklıkları azalttığını, daha fazla sayıda veriye ulaşıldığını ve daha çok içerik üretiminin gerçekleştiğini belirtmiştir. Carlson (2015: 420) ise otomatik gazeteciliğin süreci içerisinde herhangi bir insan müdahalesi olmaksızın elde edilen

verilerin birer haber içeriğine dönüştürülerek hazırlandığını belirtmiştir.



Grafik 1. Yapay Zekânın Haber Merkezlerinde Kullanım Biçimleri (Statista, 2020)

Statista, Aralık 2021 tarihinde yaptığı araştırmada 2022'de yayıncılar için yapay zekânın haber odalarında en önemli şekilde nasıl kullanılacağını araştırmıştır. Buna göre haber odalarındaki çeşitli otomasyonların ve haberin kimliğine yönelik uygulamaların yapay zeka tarafından kullanılacağı ön görülmektedir. Birçok haber merkezinde örneği verilmiş olan ve uygulanmaya devam eden robot gazetecilik ise büyük oranda önemsiz olarak görülmüştür.

Yapay zekâ teknolojilerinin sinema sektöründe kullanılması ise elde edilecek olan ürünlerin mekanikleşmesine dair birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Zengin (2020: 159), film endüstrisinde yapay zekâ kullanımı sonucunda ortaya çıkan yeni kavramları aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır:

1. Film Senaryosu Yazabilen Akıllı Makineler
2. Robot Kameramanlar
3. Yapay Zekâ Oyuncular
4. Robot Kurgucular
5. Gösterimde Kişiselleştirilmiş Akış

Sinema sektöründe yapay zekâ kullanımına yönelik bilinen en önemli uygulamalardan biri Cinelytic olmaktadır. Cinelytic, medya endüstrisinin

içeriğin ambalajlanması, finansmanı, üretilmesi, dağıtılması ve pazarlanması hakkında doğru kararlar almasına olanak sağlamak için bulut tabanlı yapay zekâ sunan bir hizmet olarak yazılımdır (Song, 2021: 77). Buna göre yapay zekanın halkla ilişkiler, gazetecilik ve sinema alanlarında ağırlıklı olarak bulut teknolojisinden yararlandığı ve bu teknolojinin temellendirdiği yeni alanların ortaya çıktığı görülmektedir.

Bir yeni medya ortamı olarak tanımlanan internet üzerinde de birçok yapay zekâ uygulaması kendini göstermektedir. Bu alanlardan birini ise chatbotlar oluşturmaktadır. Kullanıcıların taleplerini karşılama ve onlarla iletişim kurma anlamında ise ortaya çıkan chatbotlar yeni medya platformlarında yapay zekanın görünür yüzünü oluşturmaktadır. Chatbotlar ya da diğer adıyla sohbet robotları, doğal konuşma dili aracılığıyla insan kullanıcılarla etkileşime giren makine konuşma sistemleridir (Shawar & Atwell, 2005: 489). Chatbotlar, yapay zekanın bir dalı olan doğal dil işleme ile birlikte kullanıcılarla karşılıklı olarak gerçek bir asistan varmış gibi konuşmaya, çözüm üretmeye ve talep/şikayet toplama konularında kullanılmaktadır. Apple ürünlerinde bulunan Siri uygulaması doğal dil işleme süreci sonucunda ortaya konmuş olan bir uygulama olarak kendini göstermektedir. Yazılı olarak kurulan iletişimin yanı sıra konuşma tanıma özelliğiyle birlikte de bu cihazlardaki uygulamaların farklı örnekler verebilmesinin önü açılmıştır.

Sosyal medya platformları üzerinde yapay zekâ teknolojilerinin yer alma durumları incelendiğinde üzerinde durulan konulardan biri de sosyal medya pazarlaması olmaktadır. Facebook, LinkedIn, Instagram vb. gibi popüler sosyal ağlar, izlenecek kişileri/hesapları önermek, iş önerileri yapmak, görselleri belirlemek, mevcut etkileşimleri izlemek vb. için makine öğrenimi modellerinden yararlanmaktadır (Mishra, 2021: 35). Makine öğrenmesinin neticesinde çeşitli verileri elde eden sosyal medya şirketleri yeni medya ortamlarındaki etkinliklerini de ilgili verilere göre düzenlemekte ve daha fazla sayıda kullanıcıya hitap etmeyi amaçlamaktadır.

Bir sosyal medya platformu olan Facebook, daha önce etkileşime girmiş olanlara benzer şekildeki gönderilerin görüntülenmesini sağlamak, fotoğraf üzerinde etiketleme yapılan yüzleri otomatik olarak saptamak ve kişilerin ilgi alanlarına uygun reklamların onlara gösterilmesini gerçekleştirmek amacıyla gelişmiş makine öğrenimini kullanmaktadır.

Facebook'un DeepText adını vererek tanıttığı yapay zekâ uygulaması da yapay zekâ teknolojisinin derin öğrenme yöntemini gerçekleştirmektedir. Bu yöntemle kullanıcılara o anda ihtiyacı olan içeriklerin gösterimi sağlanmaktadır. Örneğin, kullanıcı Facebook Messenger aracılığıyla birine bir elektronik cihaz almak istediğinden bahsetmesi durumunda Facebook o kişiye ilgili cihazı satan firmaların listesini sunmaktadır.

Benzer şekilde Instagram da sahte nitelikli mesajları saptayarak bu mesaj türlerini engellemek amacıyla yapay zekaya başvurmaktadır. Bunun yanı sıra Instagram, kullanıcılarının beğendiği, kaydettiği içeriklere benzer şekilde içerikler sunmakta ve bu ortama kullanıcının aktif katılımını sağlamaktadır.

Başka bir sosyal medya platformu olan LinkedIn ise kullanıcıların yükledikleri özgeçmişlere uygun şekilde otomatik olarak iş önerilerinde bulunması, bağlantı kurabilmesi muhtemel kişileri karşısına çıkarması, yayınlanan içeriklerin takibinin yapılabilmesi ve kişilerin anasayfalarında kendilerine uygun olan içeriklerin gösterilmesi noktalarında yapay zekâ teknolojilerine başvurmaktadır. Yapılan tüm bu işlemler için yapay zekâ teknolojisinin makine öğrenimi noktasına başvurulması sonucunda gerçekleşmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde teknolojinin gelişiminin paralelinde medya olgusu geleneksel ve yeni olmak üzere temelde iki düzeyde incelenebilir hale gelmiştir. Gazete, dergi, televizyon gibi üzerinde kullanıcıların etkisinin sınırlı olduğu mecralar geleneksel medya olarak sınıflandırılırken özellikle internet teknolojisinin desteklediği dijital mecralar da ağırlıklı olarak yeni medya olarak adlandırılmıştır. Her bir cihazın içinde bulunduğu dönemde yeni çıkan bir ürün ve dolayısıyla yeni birer medya olarak görülmesi durumu yeni medya kavramının tanımının yapılması konusunu da zorlaştırmaktadır.

Çalışmada yeni medya uygulama alanları olarak geleneksel medyanın internet üzerinde uygulandığı mevcut biçimler ve internet teknolojisinin temellendirmiş olduğu sosyal medya platformları alınmıştır. Mevcut platformlar kullanıcı aktifliğinin yoğun olarak yaşandığı, kullanıcıların katılımının gerçekleştiği ve çift yönlü bir iletişimin bulunduğu platformlardır. Yeni gelişen teknolojiler birçok noktayı etkilediği gibi sözü edilen yeni medya

platformlarını da etkilemektedir. Bu platformlar teknolojik yenilikleri yapmış oldukları uygulama güncellemeleriyle bünyelerinde yaşatmaktadır. Özellikle son yıllarda artış gösteren uygulama alanlarıyla birlikte yeni bir gelişme olarak adından söz ettiren yapay zekâ da yine bu platformlar tarafından kullanımı yapılan bir teknolojidir. Yapay zekâ, insan zekasına benzer şekilde işleyerek kullanıcılara hız ve kolaylık sağlamayı vaat etmektedir.

Yapay zekanın gazetecilik ve sinema alanlarında robot spiker, robot muhabir, robot kurgucu, robot oyuncu gibi yeni türleri ortaya çıkardığı görülmektedir. Öyle ki önceden muhabir, kurgucu, oyuncu, spiker gibi mesleklerde deneyim sahibi kişilerin istihdam edilmesi görülürken günümüzde bu durum ilgili alanlarda yapay zekaya sahip sistemlerin, robotların kullanımına başvurulduğu şeklinde biçim değiştirmektedir. Bu yönüyle yapay zekanın insan eliyle yapılan birçok iş üzerinde değişim yarattığı ve insan zekasının yerini aldığı görülmektedir. Bu durum, yapay zekanın gelecekte insanların yerine geçme ihtimalinin düşünülmesine ve kişilerin işlerini kaybedip kaybetmeyeceğine yönelik tartışmaların yaşanmasına neden olmaktadır.

Yapay zekanın insan zekasına kıyasla sahip olduğu kapasite aynı zamanda bulut tabanlı uygulamaların kullanımını da getirmiştir. Bulut tabanlı sistemler medya şirketlerinin yüksek miktarda bilgiyi depolamasına ve bu bilgilerin gerektiği yerlerde kullanılmasına yönelik çalışmaları sağlamıştır. Yapay zekanın sosyal medya platformlarında kullanılması ise ağırlıklı olarak kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve onları bu platformlara daha çok bağlama isteği temelinde olmaktadır. Öyle ki kişiselleştirilmiş akış sosyal medya platformlarında birçok noktada kullanılmakta ve kullanıcı kendi seçtiği akış içerisinde gezinirken ilgili mecradaki aktifliğini sürdürür halde olmaktadır. Kullanıcıların beğendikleri ve kaydettikleri üzerinden benzer içeriklerin onlara gösterilmesi de aynı şekilde kullanıcı bağlılığını artırmaya yönelik yapılan işlemlere örnek oluşturmaktadır. Yapay zeka sistemlerinde doğal dil işleme yönteminin kullanılması da yeni medya ortamlarında sanal asistanların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu sayede kişilerle iletişim kurabilen, sorunlarının çözümüne katkı sağlayan, çeşitli hatırlatmaları yapabilen sanal asistanların kullanılması mümkün hale gelmiştir.

Yapay zekanın ölçümleme yapma konusunda sağladığı fayda da şirketlerin hem içerik üretimi hem de bu içeriğin kimler tarafından hangi



kesime dağıtılacağını belirleme noktasında katkı sunmaktadır. Buna göre çeşitli kullanıcı ölçümü yapan şirketler, elde ettikleri verileri ilgili kuruluşlara satarak kurumsal işleyişin hangi yönde değişip değişmeyeceğini saptama konusunda yardımcı olarak ipuçları sunmaktadır. Bu yönüyle yapay zekanın birçok iş kolunun doğmasını da sağladığı görülmektedir. Öyle ki şirketler internet üzerinden kullanıcı aktifliği sonucunda elde ettikleri verilerle ilgili okuma yapacak veri analistine ihtiyaç duymakta, bu verilerin sağlanması noktasında ölçümlene şirketlerine başvurmakta ve elde ettiği verilerle kullanıcı deneyimine yönelik içerik üreticilerini istihdam etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adalı, E. (2017). “Yapay Zekâ” İnsanlaşan Makineler ve Yapay Zekâ. *İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisi*. Ocak-Mart 2017: 8-9, İstanbul.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde Yapay Zekâ ve Uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.
- Beckett, C. (2019). New Powers, New Responsibilities. A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>, 01.05.2022 tarihinde erişildi.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Binbir, S. (2021). Pazarlama Çalışmalarında Yapay Zekâ Kullanımı Üzerine Betimleyici Bir Çalışma, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (3), 314-328
- Chandler, D. & Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. Babacan Taşdemir (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Copeland, J. (2015). *Artificial Intelligence: A Philosophical Introduction*. New York: John Wiley & Sons.
- Çakır, A. (2009), *Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Analizi*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dijk, J. K. (2018). *Ağ Toplum*. Özlem Sakin (Çev.). İstanbul: Kafka Yayınevi
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Sage Publications.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public Relations and Artificial Intelligence: It’s Not (Just) About Robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740.
- Gane, N. & Beer, D. (2008). *New Media and The Key Concepts*, New York: Berg Pub
- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Understanding Artificial Intelligence Adoption in Operations Management: Insights From the Review of Academic Literature and Social Media Discussions. *Annals of Operations Research*, 1-37.
- Gülal, Ö. (2020). Yapay Zeka , Derin Öğrenme ve Makine Öğrenimi Arasındaki Farklılıklar ?. <http://ozhangulal.com/hayat/yapay-zeka-derin-ogrenme-ve-makine-ogrenimi-arasindaki-farkliliklar/>, 02.05.2022 tarihinde erişildi.
- Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ. *Turkish Studies*, 15(4), 2283-2300.
- Karnouskos, S. (2020). Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147.
- Kozan, B. (2019). *Küreselleşme Bağlamında Türkiye’deki Yeni Medya Uygulamaları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Loosen, W. (2018). Four Form of Datafied Journalism: Journalism’s Response to the Datafication of Society. *Communicative Figurations Working Paper*, 18.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. MIT Press.

- Mishra, A. (2021). Role of Artificial Intelligence in Social Media Marketing. *International Journal of Business Analytics and Intelligence*, 9 (1 & 2), 34-40.
- Shawar, B. A., & Atwell, E. (2005). Using Corpora in Machine-Learning Chatbot Systems. *International Journal of Corpus Linguistics*, 10(4), 489-516.
- Song, M. (2021). A Study on the Predictive Analytics Powered by the Artificial Intelligence in the Movie Industry. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(4), 72-83.
- Statista. (2022). *Most Important Newsroom Uses Of AI (Artificial Intelligence) for Publishers in 2022 According to Industry Leaders Worldwide as of December 2021*. Erişim Adresi <https://www.statista.com/statistics/1119232/predictions-ai-initiatives-for-publishers/>. 23.04.2022 tarihinde erişildi.
- Sütçü, C., Aslan Öztezcan, B. (2020). İnternet Araştırma Yöntemleri. Sevda Deneçli (Ed.), *Dijital Evrenin Yeni İletişim Kodları* içinde, Ankara: Nobel Yayın
- Topakkaya, A., & Eyibaş, Y. (2019). Yapay Zekâ ve Etik İlişkisi. *Felsefe Dünyası*, 70(1), 81-99.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turan. A. E. (2014) Yeni Medya Ortamları ile Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi. İdil Sayımer (Ed.), *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* içinde. İstanbul Literatürk Yayınları
- Uluk, M. (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber*, Ankara: Dorlion Yayınları
- Wu, S., Tandoc, E. C., & Salmon, C. T. (2019). A Field Analysis of Journalism in the Automation Age: Understanding Journalistic Transformations and Struggles Through Structure and Agency. *Digital Journalism*, 7(4), 428-446
- Yanık, A. (2014). Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi, (Yayımlanmamış doktora tezi), Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Yücel Bourse, H. & Bourse, M. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrintı Yayınları.

## BÖLÜM 5

### YENİ MEDYADA GÖRSELLİK VE GÖRÜNTÜNÜN KULLANIMI: MAHREMİYET, GÖZETİM VE METALAŞTIRMA ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Doç. Dr. Kenan DUMAN\*

---

\*İstanbul Arel Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,  
kenanduman@arel.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-5338-9150



## GİRİŞ

Bir toplum içerisindeki görsel biçimler ve bunlarla ilişkili üretim, tüketim ya da alım süreçleri görsel kültürün içeriğini oluşturmaktadır. Görsel kültür, görsel sanat, fotoğraf, film, televizyon başta olmak üzere çok sayıda alan kitle iletişim alanı ile birlikte anılmaktadır. Görsel kültürü en kısa biçimde tanımlarsak kültürün görsel imgelerle ifade edilmesidir. Görsellik ve görüntü günlük hayat içerisinde önemli bir unsur olarak dikkat çekerken fotoğraf, televizyon, gazete, dergi, sinema ve akıllı telefonlar sürekli olarak insanoğluna yeni görüntüler sunmaktadır. Görsellik ve görsel iletişim kelimelerin yerini sembollerin kullanıldığı, duyu ve düşüncelerin etkili bir şekilde iletilmesinde görsel materyallerin kullanıldığı mesajlardır. Yeni medya bu iletişim tekniğini kullanmak için ideal bir ortam sunmaktadır. Kellner (2002), 2000’li yılların hemen başında yaptığı değerlendirmede kitlesel üretimin ve multimedya görsel imgelerinin kültür için her zamankinden daha merkezi olduğu bir çağda yaşanıldığına dikkat çeker. Kellner’a göre bilgi ve bilgisayar devrimleriyle bağlantılı teknolojik gelişmeler, fotoğraf, film ve televizyonun teknik gelişmelerini yoğunlaştırmanın yanı sıra, süregelen ve son derece gelişen internet deneyiminde önceki kültürel biçimleri özümseyen yeni siber kültür biçimleri yaratmıştır. Buna göre, film gösterileri yüksek teknolojili özel efektler, bilgisayarlı simülasyonlar ile daha göz kamaştırıcıdır (Kellner, 2002: 81-82).

“İmge ve görsel kültürün kültürel merkeziliğe bu yükselişi tartışmalı olarak 19. yüzyılda fotoğrafla başladı ve yüzyılın başında gazetelere ve reklamlara geçti. 20. yüzyılın en önemli sanat biçimlerinden ve görsel imge kaynaklarından biri hâline gelen filmle hızlandı ve şimdiye kadar yaratılmış en güçlü görüntü makinelerinden biri olan televizyonun yükselişiyle patladı. Bugün, görsel kültürün hegemonyaya doğru uzun yürüyüşü, yeni bir sayısallaştırılmış ve etkileşimli multimedya kültürünün oluşturulmasına yardımcı olmak için görüntülerin sözcüklerle seslerin hızla birleştiği internet ve siber uzayın multimedya alanında hızla devam ediyor (Kellner, 2002: 82).”

Teknolojik ilerlemeler görüntünün şimdiye kadar hayal edilmemiş bir düzeyde üretilmesini ve yayılmasını sağlayan bir kültür oluşturmuştur. Teknoloji ile görünenin tanımı değişmiş; yeni teknolojiler, daha önce asla

görünür olmayı algılanabilir hâle getirmeyi başarmıştır. Videodan artırılmış gerçekliğe kadar yeni çıkan görsel medya biçimleri, insanların iletişim kurma, deneyimleme, öğrenme ve gündelik hayat şeklini değiştirmeye devam etmektedir. Görsel kültür ortamında kameranın keşfinin ardından önemli ikinci kırılım bilgisayardır. İnternet odaklı bu yeni dijital teknoloji, görsel kültür ortamında devrime neden olmuştur. Tasarımcılar, medyacılar, sanatçılar artık yaratıcılıklarını dijital teknolojiyi kullanarak genişletmektedir. Son otuz yılda gelişmiş yazılım teknolojisi profesyonellerin dışında herhangi bir bilgisayar kullanıcılarına, görüntüleri ve bilgileri oluşturma ve değiştirme fırsatı vermektedir. Van Dijk, 1950 sonrası gerçekleşen teknik iletişim devrimini dijital devrim olarak tanımlar. Bu dönemde dijital yapay hafızalar, dijital iletim ve reproduksiyon ile tanımlanmaktadır (Van Dijk, 2016: 18-19).

Görsel medya kültürü değdiği her alandaki sınırlarını esnetmiştir. Bütün teknolojik gelişmeler ve sınırların genişlemesi yakınsamanın yollarını açmıştır (Creeber ve Martin, 2009). Yakınsamanın sonucu ortaya çıkan yeni medya; 21'inci yüzyılın başında hem bütünleşik hem de etkileşimli ve teknik araç olarak dikkat çeker. Multimedya, interaktif medya ve dijital medya olarak da tanımlanan yeni medyanın önemli diğer özelliği dijital kod ve hiper metin kullanmasıdır. Bu sözünü ettiğimiz özelliklerle medyayı eski ve yeni olarak tanımlamak kolaydır. Örneğin geleneksel medya aracı olan televizyon görüntü, ses ve metni içerdiği için bütünleşiktir ancak interaktiflik özelliğine sahip değildir. Oysa dijital televizyon hem interaktif hem de dijital kod kullanma özelliğine sahiptir. (Van Dijk, 2016: 25). Görüntüleri ve ses kayıtlarını kaydetme, saklama ve yükleme yeteneği, dünya çapında olaylar meydana geldiğinde kullanıcıların görüntü yaratıcıları olmasını sağlamıştır. Mobil teknolojiler aracılığıyla kayıt yapma ve görüntüleri dünya çapında dağıtma yeteneği izleyicinin teknoloji aracılığıyla tanıklık ettiği yeni davranış biçimleri yaratmıştır. Mobil teknoloji sonrası bire bir tanıklık etme eylemi dünyanın dört bir yanındaki izleyicilerden kesintisiz izlemeyi potansiyel olarak davet edebilecek multimedya platformlarına ana akım medya olmaksızın olayları anlatabileceği yeni bir görünürlük sağlamıştır.

Yeni medyanın yükselişi ikinci bir iletişim devrimi yaratmıştır. Neredeyse yüzyıl önce kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması, yani ilk iletişim devriminin toplum ve günlük hayattaki etkisi de en az bu ikinci devrimin etkisi kadar baş döndürücüdür. Yeni medya teknolojisi devrimseldir.

Ancak yeni medya araçlarının toplum üzerindeki etkisi daha çok evrimseldir ve toplumda hâlihazırda mevcut olan eğilimleri güçlendirmektedir. Yeni medya, ikisi yapısal ikisi teknik olmak üzere dört karakteristik özellikle tanımlanabilir. 20'inci ve 21'inci yüzyıl dönümünde hem bütünleşmiş hem de etkileşimli olan, teknik araçlar olarak da dijital kod ve hiper metin kullanan medyadır (Van Dijk, 2016: 38-39). Jenkins yeni medya dönemini anlatırken yakınlaşma/yakınsama/yöndeşme kavramına dikkat çeker. Jenkins'e göre medya yakınlaşması teknolojik bir değişimden fazlasıdır.

“Yakınlaşma ile içeriğin çeşitli medya platformları üzerinden akışını, çeşitli medya endüstrilerinin işbirliğini ve istedikleri türlü eğlence deneyimi arayışıyla neredeyse her yere gidebilecek medya izleyicilerinin göçebe davranışlarını kastediyorum. Yakınlaşma, kimlerin konuştuğuna ve ne hakkında konuştuklarını sandıklarına bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri tanımlayan bir sözcük (...) Yakınlaşma, mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkileri değiştirir. (...) Yakınlaşma, yalnızca iyi düzenlenmiş ve öngörülebilir çevrelerde yol alan ticari amaçlarla üretilmiş ürün ve hizmetleri kapsamaz. (...) İnsanlar medyayı kendi ellerine aldıklarında da meydana getirir. Yaşamlarımız, ilişkilerimiz, anılarımız, fantezilerimiz, isteklerimiz de medya kanallarından akar” (Jenkins, 2016: 19-38).

Castells (2016), yaşadığımız dijital çağda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir etkileşimli iletişim formunun ortaya çıktığını söylemektedir. 2004 sonrası Web 2.0 dönemini betimleyen Castells, yeni iletişim formunu kitlesel öz iletişim olarak tanımlar. Castells'e göre, “kitlesel öz iletişim, bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip, ama mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işini kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimidir” (Castells, 2016: 65). Yeni iletişim formlarına uyum sağlayan kullanıcılar da kısa mesaj (SMS), bloglar, wikiler, podcastler vb.- aracılığıyla kendi kitlesel iletişim sistemlerini yaratmışlardır. Castells (2016: 103), üreticiye dönüşmüş kitlelerin dehasından devrimci kitlesel öz iletişim biçimlerinin doğduğunu bu türün en önemli örneklerinden biri olarak bireyler, şirketler, örgütler ve



hükümetlerin kendi videolarını ekleyebildikleri video paylaşım ağı Youtube'dan söz eder.

Jewitt ve Ademi (2016), görsel iletişim ve yeni medya arasında dört tema belirlemiştir. Bunlar; ortaya çıkan türler ve uygulamalar, kimlik inşası, gündelik kamusal/özel yerel uygulamalar ve transmedya dolaşımı, sahiplik ve kontrol. Sosyal medya platformları, uygulamaları ve kullanımı kolay yazılım araçlarıyla birlikte, çoklu eserlerin oluşturulmasını ve paylaşılmasını benzeri görülmemiş sayıda kişiye sunmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraflar ve blogcuların görsel prodüksiyonları üzerine yapılan araştırmalar görsel metinlerin kendini ifade etme ve kimlik inşa etme işlevini göstermektedir. Çevrim içi görseller aracılığıyla iletişim, kamuya açık yayıncılığı özel kişilerin günlük faaliyeti haline getiren gündelik sıradan bir uygulamadır. Dijital teknolojiler, medya genelinde kopyalama yoluyla metin oluşturmayı sağlar. Sonuç olarak görsel eserler bir ortamdan diğerine kolayca monte edilir, düzenlenir, manipüle edilir ya da yeniden kullanılır. Sosyal medyada sahiplik ve yazarlığın ne anlama geldiği giderek daha belirsiz hale gelmektedir (Jewitt ve Ademi, 2016: 265). Yeni medya teknolojileri görsellik ve görüntülerin görülme ve anlaşılma biçimini de değiştirmektedir. 2000 sonrası dönemde Instagram, Flickr, Tiktok ve YouTube gibi sosyal platformların yükselişi ile görsel dünya, düşünce dünyası ile kesişmiştir. Sosyal medya sistemleri, çağdaş görsel kültürün sadece bir yönüdür. Gene de bu görsel değişim platformlarının ilerlemesi, çağdaş kültürün görselleştirmeyi kişisimsel anlayış geliştirme ve küresel toplumlarda hüküm süren sosyal ve ekonomik sorunlara karşı harekete geçme aracı olarak nasıl somutlaştırma eğiliminde olduğu konusunda bir değişimi örnelemektedir (Gemmel, 2021).

2000'li yıllarda görsellik ve görüntü alanında bir diğer önemli gelişme de dijital video teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerdir. Bu dönemde televizyon cihazları geniş ekranlı ve yüksek çözünürlüklü görüntü formatlarını oynatma kapasitesine sahip olmuştur. Bu durumun sonucu olarak teknik açıdan evlerde de sinema salonundaki film izleme deneyimi oluşmaya başladı. İnternet teknolojilerinin yüksek çözünürlüklü hareketli görüntüyü iletecek denli gelişmesi ile Netflix gibi çevrim içi yayın platformları piyasanın ana oyuncularına durumuna geçtiler (Yıldırım, 2022: 76). Netflix ve benzeri yayınlar izleyicilere doğrudan bir video akışı hizmeti aracılığıyla internet üzerinden sunulmuş ve genellikle televizyonda izlenen tüm içerikler ile benzerdir. Bu teknolojilere OTT (Over-the-top medya servisleri) teknolojisi

denilmektedir. OTT teknolojisi Netflix, Hulu, Youtube, I-Tunes gibi platformlar ile Türkiye pazarına girerken OTT'nin açık interneti kullanmasından dolayı görüntü kalitesi de artmıştır. (Dönmez, 2022: 60). Netflix, şirket içinde üretilen programlar da dâhil olmak üzere farklı türdeki film ve dizileri, ücretli televizyon yayını sağlayan operatörlere ihtiyaç duyulmaksızın çevrim içi olarak “talebe bağlı görüntü hizmeti” ya da “seç izle” şeklinde doğrudan ulaştırmaya olanak tanıyan abonelik tabanlı video servis modeli ile dönemin öncüsüdür (Mengü, 2022: 27). Yaklaşık çeyrek yüzyıllık sürede Netflix ile birlikte izleyicilerin içeriği görüntüleme şekli de değişmiştir. Netflix'in, geleneksel televizyondan önemli ölçüde farklı bir izleme deneyimi sunarken sabit bir doğrusal içerik akışı yerine, izleyicinin seçeceği sınırlı bir içerik kataloğu sağlar. Netflix, geleneksel televizyonun akışından farklı olarak veri tabanından beslenen ara yüzü ile programlar önerir ve izleyicinin alternatif yayın içeriğine göz atmasını mümkün kılar (Duman, 2022: 18). Kısa süre içerisinde gerçekleşen bu görüntü devrimi kullanıcıların deneyimlerinde farklılıklar ortaya koyarken sinema ve televizyon alanında köklü bir değişimin de ayak izlerini taşımaktadır.

Birinci iletişim devriminin araçları olan kitle iletişim araçları modern toplumların çoğunda, yazılı ve görüntülü basın, bilginin dağıtımı için baskın kamu forumu olarak çalışmışlardır. Dijital devrim sonrası ise, toplumsal yapının temel paydası olan ağ tabanlı iletişim mesaj ve görüntü akışlarında baskın olurken güç için dağınık görüntüyü kontrol etmek önemli hale gelmiştir. Srnicek (2017), dijital dünyada başta sosyal medya ağları olmak üzere Amazon, Youtube, Instagram, Facebook, Uber gibi şirketleri platform olarak tanımlamaktadır. Ona göre platformlar kullanıcıların hareketlerine göre verilerin çıkarılması ve kullanılması için bir mekanizma olarak tasarlanmıştır. Farklı gruplar arasında altyapı ve aracılık sağlayarak, platformlar kendilerini bu gruplar arasındaki tüm etkileşimleri izleyebilecekleri ve çıkarabilecekleri bir konuma yerleştirir. Google, Netflix, Amazon, Twitter ve Facebook merkezindeki yeni görüntü ağları içinde kullanıcı içeriği, mahremiyet, gözetim ve metalaşma gibi önemli konular eleştirel bağlamda tartışılır hâle gelmiştir.

## KATILIMCI KÜLTÜR

2004 yılı internet teknolojisi için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde ikinci nesil internet hizmetleri olarak belirtilen toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlayan Web 2.0 ekosistemi kullanılmaya başlanır. 2000 yılında “dot.com” balonu olarak bilinen kriz ile birçok internet şirketi batır. Böylesi bir kriz ortamından sonra ortaya çıkan Web 2.0’in “yeni uygulamaları” olan “yeni bir platform” olduğu (O’Reilly, 2005) düşüncesi, değişimlere açık olan yatırımcıları ikna etmeye yaramıştır. Bunun bir sonucu olarak Web 2.0 uygulamalarının yükselişi başlamıştır.

Daha çok insanın ağı kullanmasına odaklanan bu yeni sistem oluşturucusu O’Reilly tarafından şu biçimde özetlenir:

“Web 2.0, tüm bağlı cihazları kapsayan bir platform olarak ağıdır; Web 2.0 uygulamaları, bu platformun kendine özgü avantajlarından en iyi şekilde yararlananlardır: Yazılımı, daha fazla insan kullandıkça daha iyi hale gelen sürekli güncellenen bir hizmet olarak sunmak, bireysel kullanıcılar da dâhil olmak üzere birden fazla kaynaktan gelen verileri tüketirken ve yeniden karıştırırken, kendi kaynaklarını sağlar (...)” (O’Reilly, 2005).

Tek yönlü iletişimi mümkün kılan Web 1.0’dan sonra, Flickr, YouTube, Wikipedia, Facebook ve Twitter gibi Web 2.0 uygulamaları kullanıcıları çift yönlü iletişimle birbirine bağlayan, birbirleriyle etkileşime geçmelerini ve yakınlaşmalarını sağlayan platformlar olarak karşımıza çıkar. Kullanıcılar pasif tüketici rolünden, içerik üreten, düzenleyen ve kaldırılabilen üretüketicilere dönüşerek bilgi paylaşımında aktif rol sahibi haline gelirler. Web 2.0 teknolojilerinin temel mantığı, farklı uzmanlık alanlarına sahip milyonlarca insanın bilgisinin birleşmesiyle oluşturulan kolektif zekanın kullanımında yatar. Lévy, “Kimse her şeyi bilmez, herkes bir şeyler bilir, tüm bilgi insanlığın içinde bulunur” derken kolektif iş birliğinden ortaya çıkan kolektif zekânın önemini vurgular (Lévy, 1997: 20). Lévy, kolektif zekâyı şöyle tanımlar: “Sürekli geliştirilen, gerçek zamanla koordineli ve becerilerin etkin bir şekilde taşınmasıyla sonuçlanan evrensel olarak dağıtılmış bir zekâ biçimi” (Lévy, 1997: 13). Van Dijk Web 2.0’la beraber ortaya çıkan şirket kültüründe İşletme 2.0 kavramını kullanır. Web 2.0 teknolojilerinin ve sosyal

medyanın çalışanlar ve yöneticileri veya işletmeler ve müşteriler arasında her türlü alışveriş ile işletme süreçlerinin desteklendiği yeni bir dönem başlamıştır” (Van Dijk, 2016: 105). Şirketler üretüketicilerinin önemini gün geçtikçe daha iyi kavramakta ve buna göre adımlar atmaktadırlar. Onları sürece dâhil etmenin izleyicileri/tüketiciyi markaya daha iyi bağlayacağına farkındadırlar. Jenkins buna “duygusal ekonomi” adını verir. Jenkins, izleme ve satın alma kararlarının ardındaki itici bir güç olarak tüketicinin karar alışının duygusal temellerini anlamaya çalışan medya sektörü içinde rağbet kazanan yeni bir pazarlama teorisi olarak duygusal ekonomiden söz eder. Duygusal ekonomi ile reklamcıların kolektif zekânın gücünden faydalanmalarına ve bunu kendi amaçlarına yönlendirmelerine izin verdiğini, fakat aynı zamanda tüketicilerin kurumsal kararlara meydan okumaları için kullanabilecekleri kendi kolektif pazarlık yapılarını oluşturmalarını sağladığını belirtir (Jenkins, 2016: 95-98.).

Jenkins katılımcı kültürü “ tarafların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katılmaya davet edildiği kültür” olarak tanımlar. Tüketicinin üretüketiciyeye dönüşümündeki sürecin kaynağı, Jenkins’e göre izleyicilerin medyanın akışını aktif olarak şekillendirdiği katılımcı kültürdür. Bu düşünceye göre “yapımcılar, marka müdürleri, müşteri hizmetleri uzmanları ve kurumsal iletişimciler izleyicileri aktif olarak dinlemek ve onlara karşılık vermenin ticari gerekliliğın farkına varmaktadırlar” (Jenkins, Ford, Green, 2013:2).

Jenkins katılımcı kültürü şu özellikleri ile tanımlar:

1. Sanatsal ifade ve sivil katılım için nispeten düşük engeller
2. Başkalarıyla yaratımları paylaşma ve yaratma için güçlü destek
3. En deneyimli tarafından bilinenlerin yeni başlayanlara aktarıldığı bir tür gayri resmi danışmanlık
4. Üyelerin katkılarının önemli olduğuna inandıkları durum
5. Üyelerin birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bağ hissettikleri yer (en azından başkalarının yarattıkları hakkında ne düşündüklerini önemserler (Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2006).

2000’lerin başında geleneksel medya ortamını terk eden okur, izleyici ve dinleyici gazetelerden, radyodan ve televizyondan bloglara,

podcast'lere, wiki'lere ve sosyal ağlara geçiş yaparken kültürel anlamda toplumu büyük ölçüde etkiler. Bruns (2008), Amazon, eBay, Blogger, Wikipedia, Photobucket, Flickr, Facebook ve YouTube gibi web hizmetleriyle, kültürün daha katılımcı hale gelmesinin şartıca olmadığını üretimden üretime kademeli geçişin sonuçları derin ve kültürün, ekonominin, toplumun ve demokrasinin özünü etkileyeceğini belirtir.

Fotoğraf paylaşım siteleri 2004 sonrası dönemde hızla çoğalmıştır. Flickr, kullanıcıların çektikleri kişisel fotoğrafları yükleyebilir ve herkese açık hale getirir. Instagram, kullanıcıların yayınladıkları fotoğraflarla düzenlemelerine ve eklemelerine olanak tanıyan bir sosyal medya platformu olarak kısa sürede yüksek kullanıcı rakamlarına ulaşmıştır. Bu platformların dışında Pinterest, Photobucket, Imgur fotoğraf paylaşım siteleri de dikkat çekmektedir. Bu dönemde özellikle 2007 mobil telefon devrimi sonrasında neredeyse herkesin fotoğraf çekebilecek özelliklere sahip bir cep telefonu olmuştur. Çekilen fotoğraf sayısındaki bu büyük artışa rağmen fotoğraf kültürü alanında profesyonellik ve deneyim bakımından önemli sorunlar gözlenmektedir. Olmos, bu durumu şu biçimde özetler: “İnsanlar yemeklerini bir restoranda yemek yerine fotoğraflarını çekiyor. (...) İnsanlar Mona Lisa'ya bakmak yerine fotoğrafını çekiyor. Bence iPhone insanları deneyimlerinden uzaklaştırıyor” (<https://www.theguardian.com/>).

Manovich (2017), günümüzde dünya çapında milyonlarca kullanıcının, sofistike kültürel eserler yaratmak ve paylaşmak için dijital araçlar ve platformlar kullandığına dikkat çeker. Manovich'e göre Instagram görüntü kültürünü, fotoğraf tarihi, sinema, grafik tasarım ve sosyal medya, çağdaş tasarım trendleri, müzik videosu ve k-pop dahil olmak üzere zengin bir kültürel ve tarihsel bağlam içine yerleştirmiştir. Aynı zamanda Instagram'ı ortak sosyal medya platformları, programlama dilleri ve görsel estetik ile birbirine bağlanan ilk gerçek küresel neslin kimliklerine açılan bir pencere olarak kullanmaktadır (Manovich, 2017). 2010 sonrasında başat araç olarak Instagram özelinde çalışan Manovich, Instagramizm terimini kullanarak Instagram görselinde kullanılan estetik stratejileri ve bu görseller aracılığıyla estetik kimliklerin inşasını ifade etmeye çalışır. Instagramizm kavramını fütürizm, kübizm, sürrealizm vb. gibi modern sanat akımlarına bir benzetme önermek için kullanan Manovich kavramın kendi dünya vizyonunu ve kendi görsel dilinin sunduğunu belirtir.

“(....) Modernist sanat hareketlerinden farklı olarak Instagramizm, Instagram ve diğer sosyal ağlar aracılığıyla birbirine bağlanan ve bunlara katılan milyonlarca yazar tarafından şekillendirilir. Birbirlerini etkilerler ve Instagram'da paylaşılacak fotoğrafları oluşturmak, düzenlemek ve sıralamak için mobil fotoğraf uygulamalarını kullanma konusunda tavsiyelerde bulunurlar. (...) Instagram, “estetik toplum”un mükemmel ortamıdır. Böyle bir toplumda, güzel görüntülerin, deneyimlerin, tarzların ve kullanıcı etkileşim tasarımlarının üretimi ve sunumu, ekonomik ve sosyal işleyişi için merkezidir. Estetik toplum, mekân tasarımcılarına, kullanıcı deneyimi tasarımcılarına, mimarlara, fotoğrafçılara, modellere ve medya profesyonellerine, sosyal ağ ve blog platformlarını kullanma becerisine sahip bireylere medya düzenleme, oluşturma ve oluşturma konusunda becerikli kişilere değer verir. Bu bağlamda başarılı içerik oluşturmak, bu içeriği tanıtmak, takipçilerle iletişim kurmak ve istenen hedeflere ulaşmak anlamına gelir (Manovich, 2016).”

Video alanında video paylaşım ağı Youtube yeni medya çağının en dikkat çekici araçları arasındadır. YouTube, yeni veya eski içerik oluşturucular için bir ortam oluşturarak, insanları içeriklerini oluşturup dünya çapında paylaşmak üzere teşvik eder. Bir milyarın üzerinde kullanıcısı olan video ağına her gün milyonlarca kullanıcı içerikleri üretir, tüketir, bunları beğenip yorumlar ve diğer kullanıcılarla etkileşime girer. YouTube'un en temel işlevi hem tüketmeye hem de üretmeye izin veren bir platform olmasıdır. YouTube'un sloganı bunu açıkça ortaya koyar: “Kendini Yayınla” mottosuyla kullanıcıları sadece tüketmeye değil, aynı zamanda içerik üretmeye, paylaşmaya, yorum yapmaya ve beğenmeye teşvik eder.

Web teknolojilerinde bir devrim sayılan Web 2.0 uygulamalarının temel prensibi olan katılma ve paylaşmaya izin verme, YouTube'un belirgin özellikleri arasındadır. Bugün, önceden evlerinde içerik üreten, düzenleyen ve yayınlayan yarı amatör YouTube kullanıcıları sosyal medya ajanslarının da etkisiyle profesyonel birer içerik üreticisine dönüşmeye başlamıştır. Öyle ki YouTuber adı verilen bu kişiler abone sayısı arttıkça YouTube videolarında ve diğer sosyal paylaşım mecralarında kendi kanallarının reklamını yapmaya başlamışlardır. Çoğunun yalnızca hobi amacıyla açtıkları YouTube kanalları,

para kazandıran ve tanıtılması gereken ticari ürünler haline gelmiştir. Kullanıcılar siteye yüklenen her videoyla kendi bilgi birikimlerinin üzerine yeni şeyler koyarak yeniden üretir. “Bir kolektif zekâyı bir arada tutan şey, bilgiye sahip olmak- nispeten statiktir- değil, bilgi edinmenin sosyal sürecidir- dinamik ve katılımcıdır, devamlı grubun sosyal bağlarını test eder ve yeniden tasdik eder” (Jenkins, 2016: 85).

YouTube’ta en çok üretilen içeriklerden biri de video formatında günlük paylaşımlar anlamına gelen vloglardır. Vlog tutmak YouTube’ta yeni olan veya YouTube’a özgü olan bir özellik değildir. Aksine “YouTube katılımcılığının sembolik bir biçimidir. Bu biçim önceden web kamerası kültürü, kişisel blog tutma ve daha yaygın olan ‘itiraf kültürü’ ile zaten mevcuttur” (Burgess ve Green, 2009: 94). Bugün YouTube’ta en çok üretilip tüketilen video bloglar ürün incelemeleri, makyaj ve stil tavsiyeleri, oyun videoları, şaka videoları, eğitici videolar ve etiket videoları olarak karşımıza çıkar. Birçok kullanıcı yalnızca eğlence için video paylaşımı yapar. Özellikle mem adı verilen içerikler internette amatör olarak yayınlanıp yayılır. Fakat ürettikleri video içeriklerinden girişimci bir şekilde gelir elde eden yarı profesyonel kullanıcılar da vardır.

## GÖRSEL OLANIN METALAŞTIRILMASI

Dallas Smythe (1977) “İletişim: Batı Marksizmi’nin Kör Noktası” isimli çalışmasında, Batı Marksizmi’nin kapitalizmde iletişimin rolüne yeterince önem vermediğini savunur. Smythe, tekelci kapitalizm altında, kitlesel üretilen, reklam destekli iletişimin meta biçimi nedir? sorusuna: “İzleyiciler ve okuyucular” yanıtını verir. (Duman,2021). Smythe “izleyici gücü üretildiği, satın alındığı ve tüketildiği için bir fiyatı emreder ve bir metadır. Diğer ‘İşgücü’ gibi ‘çalışmayı’ da içerir” der. Smythe, reklam verenlerin reklam bütçeleriyle satın aldıkları şeyin öngörülebilir özelliklerde, sayı olarak tahmin edilebilir oranda ilgilenecek olan izler kitlenin hizmeti olduğuna vurgu yapar. Yukarıda da söz edildiği gibi topluluk olarak izler kitleler metadır. Kısaca, reklam verenler izleyicinin ilgisini satın alırlar ve böylelikle izler-kitle meta haline gelir (Smythe, 2006. 234).

Smythe'nin izleyici metası düşüncesi sosyal medya paylaşım ağlarında da dijital emek kavramı olarak tasavvur eder. Üretüketiciler sadece eğlenme amaçlı bile olsa ortaya bir emek koyar. Fuchs, çalışmanın oyun gibi olması ve öyle hissettirmesinin, daha az veya daha fazla sömürülmesinden çok çalışmanın yapısının değişmekte olduğu anlamına geldiğini belirtir. Ona göre eğer sömürü, sömürü gibi hissettirmiyorsa bu onun olmadığı anlamına gelmez (Fuchs, 2016: 93). Katılımcı Kültür bölümünde tartıştığımız gibi 'sosyal medya' ve 'web 2.0' ile internetin 'katılımcı' olduğuna dair düşünceler artmıştır. Jenkins bu katılımcı yapıyı yakınsama kültürü ile açıklarken web'in tüketici katılımın bir alanı haline geldiğini savunur (Jenkins, 2008: 137). Bruns (2008: 227) Flickr, YouTube, MySpace ve Facebook'un 'kamunun katılımına açık' ortamlar olduğunu yazar. Fuchs, (2012: 148) bu görüşleri katılımcı demokrasi kavramını eleştiren önemli isimlerden biridir. Fuchs'un katılımcı kültürü eleştirisi, kullanıcı verilerinin ticari amaçlarla kullanılması noktasındadır. YouTube gibi sosyal paylaşım ağlarında üretüketicilerin kasten ve maddi bir karşılık beklemeden içerik üretip paylaşması da dijital bir emek sömürüsüne bilerek dâhil olmak anlamına gelir. Sosyal paylaşım sitelerinin üyelik sözleşmelerinin çoğunda kişisel verilerin ve paylaşımların belirli bir sınıra kadar üçüncü taraflarca kullanılabilceği yazar. Kullanıcılar çoğu zaman bu sözleşmeleri okumadan kabul eder. Sözleşmede yazıyor olması dijital emeğin sömürüsünü meşru kılmaz fakat İnternet kullanıcılarının verilerin kullanılabilceğinden tamamen haberdar olmaması gibi bir durum söz konusu değildir.

Metalaştırma alanında ana tartışma yeni medyanın doğasından da kaynaklıdır. Yeni medyanın etkileşimli yapısı kullanıcı verileri ve içerikleri üzerine kurulu Web 2.0 sonrası kendisini daha belirgin gösterse de içerik üreticisi kullanıcılar şirketlerin asıl hammaddeleri haline dönüşmüştür. YouTube videolarında karşımıza çıkan reklamların kullanıcıların yaş, cinsiyet, lokasyon gibi kişisel bilgilerinin kullandıkları diğer sosyal ağlar ve web sitelerinden alınarak düzenlendiği bilinmektedir. Örneğin Facebook'ta yapılan bir paylaşım veya Google'da yapılan bir arama, YouTube'ta video izlerken karşılaşacağımız reklamın türünü ve içeriğini belirlemeye yardımcı olur. Böylece şirketler doğru hedef kitleyi bulmaya çalışır. Fuchs, bunun bir "mahremiyet sömürüsü" olduğunu söyler. Ahmad, Hikami, Zufar ve Syahfrullah (2021), dijital kapitalizm ve youtube içerik oluşturucularının yabancılaştırması üzerine yaptıkları çalışmada YouTube'un esas olarak, içerik



oluşturucuları yaptıkları videolardan sömürerek biriktirdikleri kâr uğruna dijital kapitalizm tarafından kullanılan bir araç olduğuna dikkat çekmektedirler.

“YouTube, içerik oluşturucuların YouTube İş Ortağı Programı mekanizması aracılığıyla kazanılan para karşılığında videolarını yayınlamasına olanak tanıyan ve birçok insanı YouTube’a katılmaya motive eden dijital bir platformdur. Ancak içerik oluşturucularının fark etmedikleri şey YouTube içerik oluşturucularının dijital emek olarak yaşadıkları yabancılaşma biçiminde YouTube’un getirdiği gizli etkidir. İçerik oluşturucular, YouTube için ürettikleri videolar için YouTube’dan çok az hatta hiçbir maddi ücret almazlar. Sonuç olarak, dijital emek olarak YouTube içerik oluşturucuları işlerine, iş etkinliklerine, kendilerine ve diğer insanlara yabancılaşma yaşamaktadırlar.”

Genel olarak etkileşimli teknolojilerin emek sömürsünün merkezinde olduğu bir dönemde fotoğraf ve video paylaşım uygulaması Instagram da dijital ekonomide emek sömürsü potansiyeline sahiptir. Zulli (2018), Instagram'daki bakış ve sermaye arasındaki ilişkinin temelde sömürü olarak algılanabileceğini belirtir. Ona göre Instagramdaki emek, herhangi bir sosyal veya maddi ödülünden büyük ölçüde önce gelmektedir ve yalnızca seçilmiş birkaç kişinin emeklerinden önemli ölçüde kâr ettiklerini belirtir. Özetle yeni medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve gerçek zamanlı davranış analitiğini doğrudan pazarlama sürecine dâhil edilirken kullanıcılar yalnızca kişisel verilerden vazgeçmekle kalmaz, aynı zamanda bu platformların iş modelini destekleyen reklam ve pazarlama mantığını dolaylı olarak kabul eder.

## WEB 2.0 VE MAHREMİYET

Mahremiyet, insanlık kadar eskidir ve tarih boyunca gelişmiştir. Ancak özel olarak kabul edilen şey çağa, topluma ve bireye göre farklılık göstermektedir. Mahremiyet, başkalarına söylenmeyen, gizli olarak tanımlanır. (www.tdk.gov.tr). Oxford Sözlüğe göre mahremiyet, başka “insanlar tarafından gözetlenmeme ya da rahatsız edilmeme hâli ya da koşuludur. Toplumsal ilginin dışında olma durumu” olarak tanımlanır (<https://www.lexico.com/en/definition/privay>). İnsanların mahrem olarak

belirlediği “gizli alan” kişinin kendi dışındaki insanlara göstermek istemediği bir alandır. Bauman, mahremiyetin sınırlarını gizliliğin belirlediğini belirtir. Ona göre mahremiyet, bireyin kendi alanı, bölünmemiş özerkliğinin bölgesidir. Bu bölgede birey bölünmez ve kapsamlı bir biçimde “ben neyim ve kimim” e karar verme yetkisine sahiptir (Bauman ve Lyon, 2013, 35).

Teknolojik gelişmelerle birlikte mahremiyet, insanların günlük yaşamlarında önemli bir tartışma haline gelmiştir. Dijital dönemde teknolojinin beklenmedik gelişimi, mevcut mahremiyetin kaybolmasına neden olmuştur. Allmer (2015), web 2.0 faaliyetlerinin, kişisel verilerin ticari web platformları tarafından toplanmasına, analiz edilmesine ve satılmasına olanak sağladığını, mahremiyet konusunun medya ve günlük hayatımız için ne kadar önemli hale geldiğini, belirtir. Lyon, gözetlemenin bugün günlük hayatın içine sirayet biçiminin artık bireyin kaçamayacağı bir hale geldiğini belirtir (2006: 296). Dolayısıyla teknolojinin gelişmesi ve kullanımının mahremiyet kaybı ile doğru orantılı olduğu söylenebilir (Livberber, 2018, 50). 2000’lerin başında ilk sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasından bu yana, çevrim içi sosyal ağ platformları katlanarak genişlerken kullanıma sunulan ve depolanan büyük miktardaki kişisel bilgi akışının güvenli bir şekilde saklanması da toplumsal hayatta tartışmaların ön saflarında yer almıştır. Kullanıcıların ve dijital medya platformu yöneticilerinin kullanıcı profillerine ne ölçüde erişebildiği etik değerlendirme konusu haline gelirken son dönemde gizlilik ihlallerinin yasallığı, farkındalığı ve sınırları, teknolojik çağın öncesinde kritik endişeler haline gelmiştir (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814050307?via%3Dihub>). Bu konuda en net eleştirilerden birisi de Lovink’e aittir.

“Bilgi çağına bir avuç sosyal medya platformu hükmediyor... Orijinal internet ideolojisi hala açık, merkezi olmayan sistemler vaat ederken, neden kendimizi tekrar tekrar kapalı, merkezi duvarlarla çevrili bahçelerde kilitli buluyoruz? ... Bireysel kullanıcılar neden bu kadar kolay cezbediliyor? Bu tür platformları bırakmak çok mu zor? Sevilen “ücretsiz” hizmetlerin kullanım kolaylığı ve basit ara yüzleri için toplumun ödeyeceği uzun vadeli maliyetleri anlıyor muyuz? (Lovink, 2016, 38)”

Sosyal ağ çağı sonrasında bireyin gündelik hayatı kamusal alana açık hale gelmiştir. Birey tüm zamanların insanlarından farklı olarak çok daha fazla

insanla kişilerarası iletişim imkânı bulurken bu durum mahremiyetle ilgili birçok endişeyi oluşturmuştur. Boyd (2010: 12), insanların, mahremiyetlerini köklü bir biçimde yeniden şekillendiren araçları kabullenmiş olması, özel hayatlarından tamamen vazgeçtikleri anlamına gelmediğini belirtir. Örneğin fotoğraf ve video tabanlı sosyal ağ olan Instagram, kullanıcıların fotoğraflarını bir coğrafi etiket kullanarak izlemektedir. Özellikle uygulamaların konum bilgilerini izin verir biçimde kullanılması kullanıcıların meta veriler aracılığıyla izlenebilmesini sağlar. Ayrıca Instagram’da kullanıcılarının paylaştığı kişisel fotoğraflar, o fotoğraftaki beğenileri ve yorumları gösterirken hesabın gizli ya da gizli olmamasına bağlı olarak rastgele kişiler, işletmeler ve erk Instagram kullanıcılarının özel hayatlarının çeşitli yönlerini görebilirler.

Yeni medya çağında görüntü ve görsellik bağlamında tartışılacak başka bir kavram da özçekim “selfie” kültürüdür. Özçekim, kişinin kendi çektiği, genellikle akıllı telefon veya web kamerası ile çekilen ve sosyal medya aracılığıyla paylaşılan fotoğraf olarak tanımlanmaktadır (<https://languages.oup.com/>). Dijital fotoğraflar, sosyal medya platformlarında çevrim içi kendini sunum pratiği yapmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. 1830’larda fotoğrafik görüntüleri doğuran kameranın icadından bu yana, öz-ingenin projeksiyonunda yeni bir tarz ve önemli bir gelişme oldu. Çoğu devlet ve iş insanı, siyasetçi vb. kişiler kamusal imajlarını arttırmak için profesyonel foto muhabirleri veya halkla ilişkiler ve iletişim departmanı ile çalıştılar. Modern teknoloji, bireyin otoportresini daha önce görülmemiş bir ölçekte ifade etme yeteneğini ortaya çıkardı. Özçekim veya selfie ilk olarak 2002’de ortaya çıkarken kısa sürede küresel çapta bir davranışa dönüşmüştür. Çevrim içi kendini sunmanın ön koşulu, bir dereceye kadar, özel bilgileri çevrim içi olarak ifşa etmektir. Bir yandan insanlar ilgi alanlarını, beğenilerini, zevklerini, hobilerini, ziyaret ettikleri yerleri, fiziksel görünümünü vb. paylaşarak kendilerini çevrim içi ortamda sunma eğilimi varken diğer yandan potansiyel sosyal mahremiyet tehditlerine karşı temkinli oldukları görülmektedir. Bu paradoks “mahremiyet endişesi” kaynaklıdır ve özçekimde de kendini gösterir. Özçekim paylaşımı aynı zamanda mevcut aktivitelerin, duyguların, hobilerin ve ilgi alanlarının bir dereceye kadar kendini ifşa etmesini de içerir. Ancak aynı zamanda, bu insanları eylemlerine karşı temkinli yapar ve aynı zamanda bir dereceye kadar mahremiyet endişesi taşırlar (Dhir, Torsheim, Pallesen ve Andreassen: 2017).

## GÖZETİM KAPİTALİZMİ

Yeni medya çağı son yüzyıldaki tüm geleneksel medya biçimlerini alt üst ederken ücretsiz hizmetler karşılığında iletişim ve medya biçimleri de artmaya başlamıştır. Bu biçimdeki maddi karşılığı olmayan hizmetler kullanıcıların kişisel verilerini elde etmek amacındadır. Son 25 yılın ekran kültürünün önemli temsilcilerinden Netflix başta olmak üzere çoğu medya aracı bu biçimde konumlanmaya başlamıştır. Zuboff (2021) bu durumu gözetim ve platform kapitalizmi olarak tanımlar. Zuboff, sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların bilgi ve izleri ile ortaya çıkan verileri metalaştırdıklarına dikkat çeker. Buradaki yapının veri gözetleme ve veri madenciliği işi ile yapıldığını belirtir. Buradaki kâr amaçlı hammadde kullanıcı deneyimi sonrası ortaya çıkan davranışsal verilerdir. Davranış verilerinin bir kısmı ürün veya hizmet iyileştirmeleri için şirketler tarafından uygulansa da, geri kalan veri tescilli bir davranış fazlası olarak beyan edilir, “makine zekası” olarak bilinen gelişmiş üretim süreçlerine beslenir ve kullanıcının ne yapacağını önceden tahmin eden ürünlere dönüştürülür. Son olarak, bu tahmin ürünleri, davranışsal tahminler için yeni bir tür piyasada işlem görmektedir (Zuboff, 2021).

Castells’in iletişim paydasındaki ağ toplumunda ticari platformların hâkim olduğu bir iklim oluşurken dijital görsel kültürde yeni görüntü biçimleri, gündelik pratikler daha kolay hale gelir. Sosyal ağ içerisinde gündelik fotoğraf ve videolar sadece kullanıcı ve ağı için değil aynı zamanda platformlar aracılığıyla da erişilebilir haldedir. Google ve Facebook gibi küresel teknoloji şirketlerinin kolaylık uğruna kullanıcıların gizliliğinden vazgeçmeye nasıl ikna olduklarını anlattığı Zuboff’un çalışmasında bu şirketler tarafından toplanan kişisel bilgilerin başkaları tarafından yalnızca davranışlarımızı tahmin etmek için değil, aynı zamanda onu etkilemek ve değiştirmek için nasıl kullanıldığı da anlatılmaktadır. Örneğin Google’un e-posta uygulaması Gmail 2004 yılında kullanıma sunulurken Google daha sonra kişisel bilgiler için Gmail’in özel yazışmaları taradığını kabul etmiştir (Zuboff: 2019).

“Google’da icat edilen ve hedeflenen reklamcılığın çevrim içi ortamında Facebook’ta detaylandırılan gözetim kapitalizmi, yeni bir birikim mantığını somutlaştırıyor. Doğal yırtıcıları olmayan istilacı bir tür gibi, finansal gücü ağ bağlantılı alanı hızla alt etti ve daha önceki

dijital teknolojinin güçlendirici ve özgürleştirici bir güç olarak hayalini büyük ölçüde bozdu. Gözetim kapitalizmi artık bireysel şirketlerle veya hatta dev bilgi sektörü ile tanımlanamaz. Bu mutasyon, Silikon Vadisi'nden her ekonomik sektöre hızla yayıldı şimdi çeşitli ürün ve hizmetlere yayılan gözetime dayalı bir ekonomik düzeni doğurdu.” (Zuboff: 2019).

Zuboff, arama motoru görünümlü bir reklam şirketi olan Google'un, kullanıcılarla olan alan dışı etkileşimlerini gerçek müşterileri olan reklamcılarla gerçek pazar işlemlerini hedefleyen ürünlerin üretimi için fazla hammaddeye dönüştürmenin yolunu keşfetmesi gözetim kapitalizminde önemli dönüm noktalarından biri olarak görür.

“Google'ın yatırımları gelire ve sermayeye dönüştürmesini sağlayan, pazarın dışında yer alan özel insan deneyiminin pazarda dolaşan davranışsal verilere çevrilmesiydi. Böylece şirket, hiç yoktan ve sıfır marjinal maliyetle, kullanıcıların pazar dışı çevrim içi deneyimlerinden türetilen hayati hammaddelerden oluşan bir varlık sınıfı yarattı. İlk başta bu ham maddeler, kullanıcıların arama eyleminin bir yan ürünü olarak basitçe bulundu. Daha sonra, bu varlıklar en iyi şekilde “gözetim” olarak özetlenen operasyonlar yoluyla agresif bir şekilde yakalandı, tedarik edildi ve biriktirildi...(Zuboff, 2019: 13)”

Bentham tarafından tasarlanan ve daha sonra Foucault (1991) tarafından kullanılan panoptik hapisane, gözetim teorisinin merkezi bir parçası olarak konumunu korumuştur. Panoptikon düşüncesinin dijital medya analizlerinde ise karşımıza post panoptikon düşüncesi yer alır. Bu yeni düşünceye göre artık tek bir gözlemci/iktidar/gardiyan ve gözlemlenen tek tip topluluk/mahkûm olmadığıdır. Yerkürenin tümünün bir panoptikon haline geldiği görülmektedir. Bu düşüncede her yer şeffaf hale gelmiş, içeriği ve dışarıyı birbirinden ayıracak duvarlar ortadan kalkmıştır. Birçok sosyal ağ uygulaması imaja dayalı olduğundan, medya farklılıklarını ciddiye alan bir gözetim kapitalizmi değerlendirmesi belirleyici olmaktadır. (Weiser ve Brown, 1997). Jeffrey Rosen (2004) herkesin her yerde birbirini izlediği yeni sistemi Omnipanoptikon kavramı ile tanımlar.

Debord (1996), *Gösteri Toplumu* adlı çalışmasında gösterinin bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişki olduğunu belirtir:

“(...) Gösteri, mevcut üretim tarzının hem sonucu hem de tasarısıdır. Gerçek dünyaya bir eklenti, ona ilave edilen bir süs değildir. O, gerçek toplumun gerçekdışılığının can alıcı noktasıdır. Gerek enformasyon ya da propaganda, gerekse reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hâkim olan yaşamın mevcut model’ini oluşturmaktadır... O, üretimde önceden yapılmış seçimin her alanda onaylanması ve bunun sonucu olan tüketimidir. Gösterinin biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle aynen doğrulanmasıdır ..(...) (22)”

Bentham’ın fiziksel panoptik kule düşüncesi kitle toplumu sonrası Debord’un “gösteri” toplumunda muhafız ve mahkûmların yerini sıradan vatandaşlar almıştır. Dijital çağ bu düşüncenin taçlandığı bir döneme denk gelir. Sosyal medyada bireyler arasındaki karşılıklı gözetleme, gözetlemenin kolaylaşmasına, normalleşmesine ve sıradanlaşmasına neden olmaktadır. Bu anlamda sosyal medyadaki gözetleme suistimale açıktır. Görüntüler gözetim kapitalizminin yeniden üretilmesini ve sürdürülmesini çeşitli şekillerde destekleyebilir.

## SONUÇ

İnsan kültürü görsel bir kültürdür. Mağara resimlerinden dijital çağdaki mobil araçlarla öz çekimlere kadar dünyayı anlamamız hakkında hikâyeler anlatmak için her zaman görüntüler kullanılmıştır. Bugün görüntü, amatörlerin bile göreceli olarak kolaylıkla oluşturabileceği ve yorumlayabileceği bir şey haline gelmiştir. Yeni medya ağları kullanıcıları açık ticari platformlar olarak toplumsal hayata sirayet ederken dijital görsel kültürü yeniden tanımlayarak yeni görüntü biçimlerini, gündelik pratikleri kolaylaştırdığı belirtilmektedir. 2000 sonrası ağ toplumu olarak tanımlanan yeni dünyada ücretsiz hizmetler karşılığında kullanıcının kişisel verilerini elde etmek ana davranış biçimidir. “Hizmet ücretsizse, ürün sizsiniz” sözünün karşılığı olarak gündelik hayatın önemli araçları yeni medya ve sosyal ağlar kullanıcıları finansal çıkar için sömüren ve halkın gerçeklik algısını çarpıtan uygulamalardan sorumlu oldukları ortaya çıkmıştır. Ağ bağlantılı dünyada

kullanıcının bu davranışı katılımcı kültür adı altında olumlanırken kitle/kullanıcı pasif rolden aktif role geçtiğinin altı çizilmektedir. Fakat son 20 yıl içerisinde tecrübeler göstermektedir ki ağ bağlantılı medyada her yerde mahremiyet ihlallerine, gözetime ve platform kapitalizmi örneklerine rastlanmaktadır. Zuboff'un metaforundan yola çıkarsak metalaştırılabilecek son bakır bölge olarak öznel deneyimler de metalaştırmadan nasibini almıştır.

**KAYNAKÇA**

- Adami, E., & Jewitt, C. (2016). Social media and the visual. *Visual Communication, 15*(3), 263-270.
- Ahmad, P. M., Hikami, I., Zufar, B. N. F., & Syahfrullah, A. (2021). Digital Labour: Digital Capitalism and the Alienation of YouTube Content Creators. *Journal of Asian Social Science Research, 3*(2), 167-184.
- Allmer, T., (2015). *Critical Theory and Social Media: Between Emancipation and Commodification*. Routledge, New York.
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. Elçin Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Peter Lang.
- Burgess, J ve Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Creeber, G., Martin, R. (2008). *Digital culture: Understanding new media: Understanding new media*. Berkshire, McGraw-Hill Education.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dhir, A., Torsheim, T., Pallesen, S., & Andreassen, C. S. (2017). Do online privacy concerns predict selfie behavior among adolescents, young adults and adults?. *Frontiers in psychology, 8*, 815.
- Dönmez, E. Türkiye’de Yeni Nesil Televizyon Yayıncılığı: Netflix Serüven, Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü, Ed: Kenan Duman, İstanbul: Urzeni Yayıncılık
- Duman K. (2021) Araçsalci Yaklaşım, Eleştirel Medya Kuramları, Editör: Ömer Özer, Ankara, Siyasal Kitabevi, 135-159.
- Duman, K. (2022) Alternatif Ekran Kültürü Olarak Netflix: İçerik, İzleyici ve Platform Üzerine Değerlendirme, Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü, Ed: Kenan Duman, İstanbul: Urzeni Yayıncılık
- Fuchs, C. (2012). The political economy of privacy on Facebook. *Television & New Media. 13.2*: 139-159.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu. (çev.) Ankara: NotaBene Yayınları (orijinal baskı tarihi 2014).
- Gemmel, M. (2021) Art Theory: Visual Culture, Çevrim içi.; <https://www.artshelp.net/art-theory-visual-culture/>
- Jeffries, S. (2013), The death of photography: are camera phones destroying an artform? <https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/dec/13/death-of-photography-camera-phones>
- Jenkins, H. (2016). *“Cesur Yeni Medya”: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. N. Yeğengil (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 2006).
- Jenkins, H; Ford, S ve Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. MacArthur Foundation. Retrieved on February, 29, 2008.



- Kellner, D. (2002). Critical perspectives on visual imagery in media and cyberculture. *Journal of visual literacy*, 22(1), 81-90.
- Levy, P. (1997). *Collective Intelligence*. Cambridge, MA: Perseus Books.
- Livberber, T. (2018). Sosyal Medyada Mahremiyet–Gözetim Teşhir ve Dikizleme Kültürü. *Konya: Literatürk Academia*, (s 14), 20.
- Lovink, Geert. (2016) *Social Media Abyss: Critical Internet Cultures and the Force of Negation*. (Cambridge, UK: Polity, 2016; 37-38
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum: Gündelik Hayatı Kontrol Etmek*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Mackenzie, A., Munster, A., 2019. Platform Seeing: Image Ensembles and their Invisibilities. *Theory, Culture & Society* 36, 3–22.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.
- Manovich, L. (2016). Designing and living Instagram photography: Themes, feeds, sequences, branding, faces, bodies. *Instagram and Contemporary Image, Part, 4*.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Nova Iorque: CUNY.
- Mengü, M., (2022) *Netflix ve Küreselleşme, Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü*, Ed: Kenan Duman, İstanbul: Urzeni Yayıncılık
- O'Reilly, T. (2005). *Web 2.0: Compact Definition?* <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> (10 Mayıs 2017).
- Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1.3: 1-27.
- Smythe, D. W. (2006). On the Audience Commodity and its Work dalam Durham and Kellner (. eds), *Media and Cultural Studies*, Blackwell Publishing, 230-256.
- Srnicek, N., 2017. *Platform Capitalism*. Polity, Cambridge, Malden, MA.
- Solove, Daniel J. (2002). Conceptualizing Privacy. *California Law Review*. Cilt 90. No. 4 (Tem., 2002). 1087-1155.
- Srnicek, N. (2017). The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model. *Juncture*, 23(4), 254-257.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. Ö. Sakin (Çev.). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Yıldırım, C. (2022), *Sinema Salonlarından Netflix'e, Film İzleme Deneyiminin Serüveni, Netflix Etkisi Dijital Çağda Ekran Kültürü*, Ed: Kenan Duman, İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme Kapitalizmi Çağı: Ürünün "Sen" Olduğu Çağda İnsanın Geleceği İçin Savaş*. (Tolga Uzunçelebi, Çev.). Okuyanlar Yayınları
- Zuboff, S. (2019). Surveillance capitalism and the challenge of collective action. In *New labor forum* (Vol. 28, No. 1, 10-29. Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications. 10-29.
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150.

## BÖLÜM 6

### YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI

Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ\*

---

\*Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,  
selahattincavus@aksaray.edu.tr. ORCID ID: 0000-0003-0774-9594



## GİRİŞ

İletişim araştırmaları, medyanın toplumsal etkilerini temel alan çalışmalarla başlamıştır. İki döneme yayılan etki araştırmalarında, daha çok siyasal propaganda analizleri ile medya etkilerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Güçlü etkiler olarak da ifade edilen ilk dönemde, medyanın izleyiciler üzerindeki mutlak gücü öne çıkarılırken, ilerleyen yıllarda bu etkinin sınırlı olduğu görüşü kabul görmüştür. Özellikle 1940'lı yıllardan itibaren Katz, Berelson ve Lazarsfeld öncülüğünde yürütölen alan araştırmalarında, medyanın toplum üzerindeki etkisinin sınırlı biçimde gerçekteştiği değerlendirilmiştir. İletişim araştırmalarında 1950'lerden itibaren etkin izleyici savı güçlenmiş, izleyicilerin medya içerikleri karşısında pasif olduğu düşünçesi giderek zayıflamıştır. Her ne kadar medya iletileri karşısında izleyicilerin görel olarak etkin olduğu düşünölse de, kitle iletişim araçlarından gelen yoğun enformasyon karşısında çocukların ve gençlerin korunması ve bilinçlendirilmesi fikri 1980'li yıllardan itibaren medya iletilerine karşı bilinçli ve duyarlı olma temelindeki kaygıları güçlendirmiştir. Bu kaygılardan doğan medya okuryazarlığı, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa başta olmak üzere bütün dünyada siyasetin, üniversitelerin, eğitimcilerin ve diğer paydaşların temel ilgi alanlarından biri haline gelmiştir.

Medyanın bilgi-haber verme ve eğlendirme işlevinin yanında farkındalık oluşturma ve eğitim işlevleri bulunmaktadır. Ancak bilgi ve iletişim çağında doğru bilgiye ulaşmak hiç olmadığı kadar zordur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, medya-izleyici ilişkisini yeniden düzenleyerek, sıradan kullanıcıları enformasyon üretiminin parçası haline getirmiştir. İnternetin taşıyıcılığında ve bilgiye erişimin sınırsızlığı sayesinde herkes kendi hikâyesini oluşturabilmekte ve paylaşabilmektedir. Bu çağda bireyin sosyal, ekonomik ve kültürel hayatını düzenlemesinin yolu, medya iletileriyle hangi ölçüde baş edebildiğiyle doğrudan orantılıdır. Nitekim yeni medya, sunduğu fırsatların yanında riskleri de bünyesinde barındırmaktadır. Çocuk ve gençlerin erken dönemlerde yeni medyayı tanınması ve yeni medya içeriklerine karşı bilinçli ve yüksek farkındalığa sahip olması için yeni medya okuryazarlığının önemi giderek artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, iletişim araştırmalarının gelişimi paralelinde, medya okuryazarlığının tarihsel gelişim seyrine ışık tutarak, yeni iletişim teknolojileri ile gelişen medya okuryazarlığı tartışmalarına katkı sunmaktır.

Bu doğrultuda, çalışma boyunca okuryazarlık ve medya okuryazarlığı kavramları ekseninde medya-toplum ilişkisi irdelenmiştir. Son olarak yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan yeni medya düzeni ve yeni medya okuryazarlığına ilişkin tespit ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

## 1. OKURYAZARLIK VE MEDYAYI OKUMAK

Okuryazarlık, tarihsel bir olgu olarak kâğıt üzerindeki sembollerin (harflerin) anlamlı cümleler kurmak üzere bir araya getirilmesi başta olmak üzere, toplumların yazılı iletişim araçlarını kullanma becerileri doğrultusunda ‘eğitilmiş insan’ı tanımlamak amacıyla kullanılan bir kavramdır. Tarihin ilk dönemlerinde bu araçları kullanabilen insan sayısı son derece sınırlıyken; modernleşme sonrası kentleşme, endüstrileşme ve bilimsel devrimler ile okuryazarlık, geniş kitleleri içine alan bir kapsama erişmiştir. Böylece teknolojinin artan etkisi ve küreselleşme, modern eğitimin ve okuryazarlığın gelişmesini sağlamıştır (Wagner, 2018, s. 1). Modernleşmenin bir diğer önemli ayağı olan kültürel devrimler, yazılı iletişimin ve okuryazarlığın gelişimiyle doğru orantılıdır. Bu nedenle UNESCO okuryazarlığı, bir öğrenme aracı ve bireylerin toplumdaki sesini ve katılımını arttırabilecek bir uygulama olarak tanımlamaktadır (UNESCO, 2003). Son yüzyılda okuryazarlık, demokratik ve toplumsal kültürün geliştirilmesi ile bilinçli toplum oluşturmak için önemli görülmektedir.

Okuryazarlık, ilköğretim düzeyindeki bir öğrencinin herhangi bir metni okuyup anlaması şeklindeki sınırlı bir eylemden fazlasını ifade etmektedir. İlkokul birinci sınıftaki bir öğrencinin ilk etapta öğrendiği şey, kendi başına anlam taşımayan harfleri bir araya getirebilme becerisidir. Bu aslında geniş perspektifte okuryazarlığın ilk adımıdır. İkinci aşamada bireyin okuduğunu anlama, yorumlama, açıklama ve eleştirel bir bakış getirebilme becerisi gelişir. Günümüzde öğrencilerin temel ihtiyacı, bilgiye doğru zamanda ve doğru yerde ulaşarak, bu bilginin aranılan bilgi olup olmadığını belirleyebilecek yeteneği edinmeleridir (Jols ve Thoman, 2008, s. 11-12). Bilgi ve iletişim çağında, doğru bilginin edinimi, kullanımı ve paylaşımı hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Çünkü kitle iletişim araçlarından gelen içeriğin büyük bölümü kurmacadır (İnce, 2019, s. 130). Nitekim bu araçlardan yayılan içeriğin niteliği üzerine tartışmalarda gerçek bilgi ile enformasyon arasındaki farka dikkat çekilmektedir. Kitle iletişim araçları, bilgi yerine enformasyon sağlayan araçlar olarak görülmektedir. Bu içerikler, derinlikli

bilgi yerine yüzeysel enformasyon kırıntıları sunmaktadır. Avcı'nın (2019, s. 115) ifade ettiği gibi, bilgi çağında kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla daha fazla insanın daha fazla konuda 'haberdar' olduğu düşüncesi hâkimdir. Ancak haberdar olmakla, bir şeyleri bilmek aynı anlama gelmemektedir. Hobbs da (1999) benzer şekilde bilginin (knowledge) yerini enformasyonun (information) aldığı altını çizerek, özün yerini biçimin aldığı, şiddetin ana eğlence biçimi olduğunu ve insan ilişkilerinin önemsizleştirildiğini vurgulamaktadır. Hobbs okuryazarlığı, metalaştırılmış kültür ve teknolojik belirlenim içerisinde tek panzehir olarak görmektedir.

Hobbs'un işaret ettiği gibi radyo ve televizyonun ardından internetin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle, medya-toplum ilişkisindeki asimetri genişlemiştir. Enformasyon çağında birey, bilgi bombardımanı altında varlığını sürdürme ve kendini ifade etme çabası içerisinde. Bu nedenle geleneksel medyadan -ve son yıllarda yeni medyadan- gelen mesajların 'okunması', çocukluk çağından itibaren bireyin becerilerini geliştirerek, yeterliliklerin kazanılmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle son 30 yılda çocukların bilişsel, duygusal ve sosyal becerilerin kazandırılmasına yönelik çalışmalar hızlandırılmıştır. Böylece okuryazarlık hızlı bir artış göstererek tüm dünyada yüzde 90'lara ulaşmıştır. Ne var ki bu hızlı gelişime rağmen Güney ve Batı Asya ile Sahra altı Afrika'da okuryazarlık oranı oldukça düşüktür. Bu durum kırsalda ve kır nüfusta daha da çarpıcı hale gelmektedir (Wagner, 2018, s. 2).

Okuryazarlık kavramı, yalnızca pedagojik eğitim sürecinin bir parçası olan temel okuryazarlığın yanında, farklı alanları da kapsayacak şekilde genişletilmektedir. Medya okuryazarlığı başta olmak üzere; bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, hiper okuryazarlık, dijital okuryazarlık (Koltay, 2011, s. 215), finansal okuryazarlık ve sağlık okuryazarlığı gibi okuryazarlıklar teknolojik gelişmeler ışığında akademik yazında tartışılan başlıca konular arasındadır.

## 2. TANIM

Medya okuryazarlığındaki 'okuryazarlık', okuma-yazma bilgisinden farklı olarak, medya içeriklerinin anlamlandırılması ve eleştirel biçimde yorumlanması temelinde düşünülmektedir. Nitekim İngilizce 'literacy' sözcüğü de okuma yazma bilen, eğitim görmüş kişi anlamına gelirken, 'media

literacy', Türkçedeki gibi dolayımına uğrayarak, medya içerikleriyle ilişkisinde bireyin farkındalık düzeyini ifade etmektedir. Literatür incelendiğinde, medya okuryazarlığı üzerine onlarca tanım bulmak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

- *Medya okuryazarlığı, çeşitli durumlarda mesajları oluşturma, bu mesajlara erişme, analiz etme ve değerlendirme yeteneğidir (Livingstone, 2004, s. 19)*
- *Medya okuryazarlığı, genel olarak medyaya erişim, medyanın ve medya içeriklerinin farklı yönlerini anlama ve eleştirel değerlendirme ile çeşitli durumlarda iletişim oluşturma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (IRIS plus 2011-3, s. 15).*
- Geleneksel okuryazarlıktan farklı olarak medya okuryazarlığı, son yarım yüzyılda, yazılı basını, sinema yapımlarını, radyo ve televizyon programcılığını ve hatta bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen bilgi alışverişini ustaca analiz etme ve kullanma yeteneklerini kapsamaktadır (Brown, 1998, s. 44).
- Medyada sunulan içeriklerin üretim sürecini ve üretim amacını tanıyarak, seçici ve eleştirel bir gözle tüketilmesi medyayı 'okuma' olarak nitelendirilmektedir. Bu içeriklerin alternatif bir biçimde ve ortamda sunulması ve yayımlanması ise medyayı 'yazma' olarak ifade edilmektedir. Medya okuryazarlığı, tüm bu belirtilenleri yapabilme becerisidir (Bilici, 2020, s. 29).
- Medya okuryazarlığı, bireyin karşılaştığı mesajların anlamını işlemek ve yorumlamak için kitle iletişim araçlarına maruz kalarak kullandığı bir dizi bakış açısidir (Potter, 2016, s. 71).
- *Medya okuryazarlığı, yaygın kabul gören tanımıyla, çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisidir (www.medyakuryazarligi.gov.tr).*

### 3. İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI VE MEDYA OKURYAZARLIĞININ GELİŞİMİ

Kitle iletişim araçları; radyo, televizyon, gazete gibi geniş kitlelerle iletişim ve hizmet sağlayan araçlardır. Bu araçlar, telekomünikasyon ağlarıyla kullanıcılara sağlanabilen, kamu ve özel enformasyon ile verilerin gönderilmesine ve alınmasına olanak sağlayan hizmetlerdir (McQuail ve Windahl, 1997, s. 237). Geleneksel gazetecilikten farklı olarak radyo ve televizyon, endüstrinin elektronik iletişime yakınsamasıyla popüler hale gelmiş, teknolojinin gelişim hızı ile küresel sermayenin büyümesi neticesinde medya endüstrisinin başat aktörlerine dönüşmüştür. Radyo ve televizyon yayıncılığının işleyişi gazetelerden oldukça farklı ve karmaşık olmasına rağmen, kapsama alanının genişliği sayesinde tüm dünyada geniş kitlelerce kabul görmüştür. Bu anlamda medya okuryazarlığının tarihsel köklerini, elektronik iletişimin ticari niteliğinin toplumsal etkileri üzerine yürütülen araştırmalarda aramak yerinde olacaktır.

Medya okuryazarlığı araştırmaları, radyo ve televizyonla başlayan medyada etki araştırmalarına kadar geriye götürülebilir. Ancak 1940'larda yoğunlaşan etki araştırmalarından bile önce, İngiltere'de eğitim seferberliği kapsamında medyaya karşı tutum geliştirmek amacıyla araştırmalar yapılmıştır. 1930'lu yıllarda gerçekleştirilen araştırmalarda, medya mesajlarına karşı izleyiciyi korumayı amaçlayan 'medya karşıtı' yaklaşım geliştirilmiştir. Medyayı oldukça sert biçimde ele alan bu yaklaşımda medya mesajları tutucu biçimde tümüyle reddedilmiştir. Medyaya yönelik ikinci tutum 'medya hakkında' yaklaşımıdır. Buradaki amaç medyanın ne olduğunu anlatmaya dönüktür. Hâlbuki medya okuryazarlığında temel amaç medyanın ne olduğunu bilmenin yanında, nasıl işlediğini anlayabilmektir. Bu yüzden 'medya hakkında' yaklaşımı da medya eğitiminde yeterli görülmemiştir. Üçüncü yaklaşım ise bilgisayar ve internet teknolojileri kullanılarak, yani medyanın gücü ve imkânlarıyla birlikte medyanın anlaşılabilceğini savunan 'medya ile birlikte' yaklaşımıdır (Bilici, 2020, s. 42). Bu üç yaklaşım medyaya karşı tutum geliştirmeyi amaçlamış, medyanın etkilerine karşılık vermenin yollarını aramıştır. Medya etkilerinin nasıl ortaya çıktığı sorusu ise daha çok iletişim geleneğinin olduğu yıllarda mikro kuramlarla açıklanmaya çalışılmıştır.



İlk dönem etki araştırmalarının genel karakteri, medyanın izleyici üzerinde bıraktığı etkiler üzerine kuruluydu. Bu araştırmalar tek yönlü, doğrusal veya çizgisel iletişim araştırmaları olarak adlandırılmaktadır. Etki araştırmaları, medyayı daha çok tek yönlü iletim aracı olarak gören bakışı temel almaktadır. Örneğın Lasswell'in meşhur propaganda modeline göre izleyiciler, sürekli olarak medya mesajlarına maruz kalan pasif-edilgen bireyler olarak görülmüştür. "Kim, kime, neyi, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne söyler?" biçiminde formüle edilen modele göre anlamın kaynağı göndericiye aittir. İzleyiciler, medya tarafından sunulan enformasyonun ve davranış değişikliğinin pasif alıcılarından ibarettir. Etki araştırmalarında iletinin etkisi en fazla üzerinde durulan konular arasındadır. Pozitivist-deneyci geleneğın temsilcilerinde Shannon ve Weaver modelinde de benzer şekilde hedeflenen, iletişim sürecinde bireyin etki altında tutulmasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 72).

Lazarsfeld ve arkadaşları, medyanın izleyici üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Columbia Üniversitesi'nde gerçekleştirdikleri alan araştırmalarında, 1940'lı yıllarda hâkim olan medyanın güçlü etkileri görüşünün aksine, medyanın sınırlı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Halkın Tercihı adı verilen araştırmalarda, bireysel farklılıkların, grup ilişkilerinin ve kanaat önderlerinin sınırlı etkiler savını desteklediğı belirlenmiştir. Böylece iletişimin akışının sanıldığı gibi doğrusal bir süreç değil, iki aşamalı akış biçiminde gerçekleştiğı anlaşılmıştır. Bu modele göre, izleyicilerin medyaya maruz kalma biçimleri de sürekli değil, seçmeli biçimde gerçekleşmektedir (Güngör, 2020, s. 104).

1960'lardan itibaren yaygınlaşan izleyici araştırmalarıyla iletişim alanında paradigma değişikliği yaşanmıştır. Katz ve arkadaşları (1974) tarafından kaleme alınan Uses and Gratifications Research isimli çalışma, medyanın izleyicilere ne yaptığı sorusunu tersine çevirerek, izleyicilerin medyayı hangi amaçlarla kullandıklarına odaklanmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) adı verilen modelde medyayı kullanan izleyicilerin, psikolojik beklentileri önceliklidir. Yani etki araştırmalarının aksine izleyici, medya karşısında savunmasız, pasif bireyler olarak görülmez. İzleyiciler, medya kullanımları neticesinde bazı doyumlar elde etmektedir. Bu doyumlar eğlenceden, bilgi edinmeye, eğitimden sosyal kaçışa kadar birçok başlıkta ele alınmıştır. 1980'lerin sonlarına doğru popülerliğini yitirene kadar K&D modeli, iletişim araştırmacılarının ilgi alanına giren başat konular arasında yer

almıştır. Bu dönemde K&D modeli, ABD üniversitelerinde ciddi biçimde kabul görmüş, medyaya yönelik eleştirel düşünme geleneği, sınırlı kaynaklarla da olsa K&D araştırmaları üzerinden öğrencilere benimsetilmeye çalışılmıştır (Aufderheide, 1993, s. 24).

K&D modeline ek olarak, Gerbner'in Ekme Kuramı ve Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı gibi başka modellerin yanı sıra eleştirel gelenek içerisinde medyaya yönelik farklı yaklaşımlar da geliştirilmiştir. Bu açıdan medya okuryazarlığının gelişiminde İngiltere ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Geçmiş 1950'lere uzanan İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun araştırma konularından olan bilinç endüstrisi, doğrudan medya üretimlerinin ideolojik yönüne işaret etmek amacıyla kullanılmıştır. Kültürel çalışmalar; medyanın, kültürün üretimindeki özerk rolünü açıklamaya çalışmıştır. Araştırmalar, İngiltere'nin eğitim yapısının da elverişli olmasıyla geniş bir çevreye yayılmıştır. Korumacı bir yaklaşım sunan Kültürel Çalışmalar, tüketimcilik ve cinsiyetçilik gibi ideolojilere karşı izleyicilerde tutum geliştirmeyi hedeflemiştir (Aufderheide, 1993, s. 25).

1980 sonrası medya okuryazarlığı araştırmaları ve eğitimindeki asıl kırılma, izleyicilerin medya ile ne yaptığından çok medyayı nasıl kullanması gerektiği yönündeki yeni bakış açısıyla yaşanmıştır. UNESCO'nun 1982 yılında Almanya'da çok sayıda uzmanın katılımıyla düzenlediği toplantıda, ilk kez medya eğitiminin gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Yayımlanan Medya Eğitimi Bildirgesi, medya okuryazarlığının ortaya çıkmasını sağlayan adımlar arasında gösterilmektedir (Uysal, 2016, s. 25). Bildirgede; medya kullanıcıları arasında eleştireliliğin geliştirilmesi amacıyla eğitim verilmesi, medyaya dair kavrayışı geliştirebilecek öğretim yöntemlerinin verilmesi, medya eğitimi alanında araştırma ve geliştirme etkinliklerinin düzenlenmesi ve bu etkinliklerin uluslararası düzeyde desteklemeyi içeren başlıklar yer almaktadır (Binark ve Bek, 2021, s. 52).

1990'lara gelindiğinde, ABD'nin öncülüğünde medya eğitimcileri arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi amacıyla medya okuryazarlığı konferansları düzenlenmiştir. 1992'deki Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı medya okuryazarlığını, basılı medyanın anlaşılması ve medya mesajlarının sorgulanması için bir fırsat olarak değerlendirmiş ve bireylerin medya okuryazarı olabilmeleri için basılı ve elektronik medyanın kodlarını açarak, değerlendirme, analiz etme ve üretme becerilerinin geliştirilmesinin

önemine dikkat çekilmiştir (Uysal, 2016, s. 25). Aynı dönemde düzenlenen Annenberg konferansları da medya etkilerine ilişkin araştırma sonuçlarını değerlendirmek ve medya eğitimindeki güncel gelişmeleri ele almak amacıyla toplanmıştır. Medya eğitimcilerinin, yapımcıların ve medya etkileri üzerine çalışan araştırmacıların bir araya geldiği toplantılarda, medya eğitimi için kaynak rehberin oluşturulması ve medya okuryazarlığı konusundaki aciliyet duygusunun yükseltilerek gündemin üst sıralarına taşınması için uzmanlarla görüş alışverişinde bulunulmuştur (Aufderheide, 1993, s. 30).

ABD’de 1990’ların ortalarında medya okuryazarlığına ilgi artmaya başlamıştır. 1996 yılında kurulan Medya Okuryazarlığı Merkezi ile işbirliğine dayalı araştırma ve sosyal dayanışmanın pekiştirilmesi hedeflenmiştir. Üniversitelerin de aktif biçimde devreye girdiği bu dönemde, Ulusal İletişim Birliği’nin çalışmaları, medya okuryazarlığı eğitimine yönelimi hızlandıran çalışmalar yürütmüştür. Müfredatın hazırlanması ve eyaletlerdeki uygulamalar konusunda ise federal hükümetin tavrı inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir (Bilici, 2020, s. 71).

Medya okuryazarlığı, Avrupa’da daha önce uzun yıllar tartışılmış olmasına rağmen kurumsal düzenlemeler 2000 yılından sonra hayata geçirilmiştir. Mart 2000’deki Lizbon zirvesiyle, Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde yeni iletişim teknolojilerinin benimsetilmesinin ve e-Avrupa projesinin hayata geçirilmesinin ilk adımları atılmıştır. Böylece AB, dijital okuryazarlık yolunda önemli bir eşiği bu toplantıyla geçmiştir (Pekman, 2016, s. 42). Avrupa’da medya okuryazarlığı alanındaki tecrübelerin paylaşılması için 2010 yılında Brüksel’de medya okuryazarlığının yaşam boyu uygulanmasını teşvik etmeyi amaçlayan konferans düzenlenmiştir. “Hepimiz İçin Medya Okuryazarlığı” adı verilen konferans sonunda Brüksel Deklarasyonu adı verilen bir bildirge yayımlanmıştır. Bildirgede, medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin tanımlamalar getirilmiş ve tavsiye kararları alınmıştır. Metinde, medyada eğitim faaliyetlerinin yürütülmesi, her vatandaşın medyayı kullanma yeteneğinin geliştirilmesi, vatandaşların medya okuryazarlığına erişiminin geliştirilmesi, medya okuryazarlığı eğitimi ve medya okuryazarlığı konularında araştırmaların geliştirilmesi ve medya okuryazarlığına ilişkin politikaların yürütülmesine dönük tavsiyeler yer almaktadır (Brüksel Deklarasyonu, 2011).

Türkiye’de uzun yıllar kamu yayıncılığı anlayışı hâkim olduğundan medya okuryazarlığı, özel radyo ve televizyonların kurulmaya başladığı 1990’lardan sonra gündeme gelmiştir. Bu nedenle Türkiye’de medya okuryazarlığı ile ilgili ilk ciddi çalışmalar batıya kıyasla 30 yıllık bir gecikmeyle başlamıştır. İlk olarak 2003 yılında toplanan İletişim Şurası ile medya okuryazarlığı tartışmaya açılmıştır. Şuranın sonuç bildirisinde, bireysel ve toplumsal kültüre katkı sağlayacağı ve çocukların zararlı yayınlardan korunması ve bilinçlendirilmesini sağlayacağı düşüncesiyle ilk ve ortaöğretim ders programlarına medya okuryazarlığı dersinin eklenmesi önerilmiştir (Avşar, 2014, s. 9). Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) kurulması ve bazı üniversitelerin girişimleriyle 2004 ve 2005 yıllarında konu işlenmeye devam edilmiştir. 2005 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin düzenlediği Medya Okuryazarlığı Konferansı ile konu tam anlamıyla ülke gündeminde yer edinmeye başlamıştır. Konferansta tüm boyutlarıyla tartışılan konu, RTÜK’ün talebinin devamı niteliğinde, medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim müfredatına alınması ve üniversitelerde okutulması için tartışma zemini oluşturmuştur. Medya okuryazarlığı dersi, Milli Eğitim Bakanlığı, RTÜK ve diğer paydaşların çalışmaları neticesinde, 2007 yılından itibaren bütün ülkedeki ilköğretim okullarında okutulmaya başlamıştır (Uysal, 2016, s. 30). Medya okuryazarlığı eğitiminin yurt genelinde başlaması alandaki akademik çalışmaları da hızlandırmıştır. İletişim akademisyenleri başta olmak üzere eğitim ve psikoloji alanlarında da çok sayıda araştırmacı medya eğitimi ve medya yetkinliği gibi konularda eserler vermiştir.

Medya okuryazarlığı dersinden elde edilen tecrübeler ışığında akademik çalışmalar, konferanslar ve çalıştaylar düzenlenmiş ve medya okuryazarlığı dersinin güncellenmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü arasında “İlköğretim Öğrencilerinde Medya Okuryazarlığı Bilincinin Geliştirilmesi ve Medya Okuryazarlığı Dersine Yönelik İşbirliği Protokolü” imzalanmıştır. Protokolün imzalanmasıyla medya okuryazarlığı dersinin geliştirilmesi için paydaşlar arasında komisyon kurulmuştur. Komison, “Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Materyali” hazırlanmasına karar vermiş ve hazırlanan materyal, 2014-2015 eğitim-öğretim yılından itibaren okutulmaya başlanmıştır ([www.medyaokuryazarligi.gov.tr](http://www.medyaokuryazarligi.gov.tr)).

### 3.1. MEDYA OKURYAZARLIĞININ İLKE VE KAZANIMLARI

Medya eğitimi ve medya okuryazarlığı konularında önemli çalışmalar yapan Masterman, medya eğitiminin temel ilkelerini 18 maddede açıklamıştır. Bu maddelerden öne çıkan bazıları şu şekildedir: (1) Medya eğitiminin verilmesi, demokratik yapının kuvvetlendirilmesini sağlamaktadır. (2) Medya gerçeği yansıtmamakta ancak gerçeği temsil etmektedir. (3) Medya eğitimi yaşam boyu devam eden bir süreçtir. (4) (5) Medya eğitimi soruşturmacıdır, eleştirel zekâyı geliştirmeyi ve teşvik etmeyi hedefler. (6) Medya eğitimi günceldir. (7) Medya eğitimi, grup odaklı işbirlikçi öğrenmeyi kapsamaktadır. (8) Medya eğitimi, uygulamalı eleştiri ve eleştirel uygulamadan oluşmaktadır. (8) Medya okuryazarlığı devamlı değişim ilkesine bağlıdır (aktaran Taşkiran, 2017, ss. 103-104).

Potter (2016, ss. 57-58), medya okuryazarlığını, bireyin zihnini açmaya ve değişen dünyaya uyum sağlamaya teşvik eden, çevreden gelen çeşitli mesajları alarak analiz etmeyi, değerlendirmeyi sağlayan bir anlayış olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle medya okuryazarlığının 3 temel yapıtaşı bulunmaktadır. Bunlar; (1) beceriler, (2) bilgi yapıları ve (3) kişisel yörüngedir. Bu doğrultuda bilgi ve becerinin artırılmasına dönük çalışmalarda medya okuryazarlığına ilişkin ilkeler ortaya konulmuştur. İngiltere, ABD, Kanada ve Avustralya'nın öncülüğünde uzlaşılan ilkelerden ilki, medya mesajlarının niteliğine ilişkindir. Medyada üretilen içerikler seçilmiş, düzenlenmiş ve kurgulanmıştır. Bu nedenle medyada sunulan gerçeklik, toplumsal değil, kurgusal ve medyatik bir gerçekliktir. İkinci ilke medya profesyonelleri ve izleyici ilişkisinin doğasını ortaya çıkarmaktadır. Medyanın topluma dünyayı yansıtma biçimi ile medya tüketicilerinin dünyayı algılama biçimi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Üçüncü ilke, medyanın ideolojik yapısına, dördüncü ilke ise medya mesajlarının ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlarına ilişkindir. Beşinci ilkeye göre ise insanların medya metinleri ile toplumsal gerçekliği kavradığı düşünülmektedir (İnceoğlu, 2016, s. 21).

Medya okuryazarlığı eğitimi ile elde edilebilecek önemli kazanımlar bulunmaktadır. Jols ve Thoman (2008, s. 59), bu kazanımlardan ilki olarak öğrencilerin düşüncelerini sorumlu bir şekilde üreterek bilgiyi yönetmeleri sayesinde, akıllı birer medya tüketicisi olacaklarına işaret etmektedir. Medya

kültürünün öğretilmesi ile öğrencilerin merak duyguları uyandırılmaktadır. Böylece hem öğrenciler hem de öğretmenler için eleştirel düşünme için bir yaklaşım sağlanabilir. Öğrencilerin genişleyen sözcük hazinesi, bütün konu alanlarını içine alan bir ortam oluşturmaktadır. Bu durum öğrencilerin medya ortamında, ulusal ve uluslararası alanda iletişim kurma yeteneklerini arttırmaktadır. Hatta öğrencilerin içerik bilgisi yerine yöntem yeteneklerine odaklanarak medyada yer alan mesajları analiz edebilme ve medyanın kuşattığı dünyada hayatta kalabilme yeteneklerine sahip hale getirmektedir. Masterman ise (2005, s. 21) medya eğitiminde öğrencilerin medya mesajlarına karşı duyarlılığını arttırmak amacıyla bazı çekirdek kavramların öğretilmesi amacıyla liste hazırlamıştır. Bunlar arasında ideoloji, üslup, retorik, gerçekçilik, natüralizm, anlam kurma, mit/efsane, söylem, yapısökümü, anlatı yapısı ve temsil gibi kavramlar bulunmaktadır.

Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitiminin amaçları ve elde edilebilecek kazanımlar RTÜK tarafından yayımlanmıştır. Listede ilk göze çarpan, gereksinim duyulan bilgiye doğru ve güvenilir biçimde ulaşmanın günden güne zorlaştığı vurgusu olmuştur. Buna göre medya okuryazarlığının ilk amacı medya karşısında çocukların bilinçlendirilmesidir. İkinci amaç, çocukların izlediği film, dizi, reklâm ve oynadıkları bilgisayar oyunları ve internet içeriklerinin sorgulanabilir, eleştirilebilir olduğunu fark etmeleridir. Altı çizilen bir diğer nokta, istek ve ihtiyaçların birbirine karışmasına neden olan medya içerikleri konusunda çocuklarda farkındalık oluşturulmasıdır ([www.medyakuryazarligi.gov.tr](http://www.medyakuryazarligi.gov.tr)).

#### **4. DİJİTALLEŞME VE YENİ MEDYA**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, 21. yüzyıla girerken enformasyon eko-sistemindeki değişim dalgasını hızlandırmıştır. Bu eko-sistem içerisinde enformasyonun sonsuz kez paylaşılabilme ve kopyalanabilme özelliği sayesinde bilgi, ucuz ve hızlı bir nesneye dönüşmüştür (Fuchs, 2014, s. 154). Böylece dijitalleşmenin manivelasını üstlenen internet ve internet teknolojileri sınırları ortadan kaldırarak, hız ve anınlık temelinde zaman-mekân bağımsız, yeni bir iletişim düzeni geliştirmiştir. Yeni iş yapma biçimleri ve yeni yaşam tarzları sunan bu yenilik, geleneksel medyayı da birçok yönüyle etkilemiştir. Daha önce günlük hayatta kullanılan bütün kitle iletişim araçlarının işlevlerini tek başına yerine

getirebilen internet ile medyada profesyonel içerik üretimine alternatif yeni ve özgün bir iletişim mecrası doğmuştur.

Yeni medya kavramı 1960'larda literatüre girmesine karşın, daha çok siyaset bilimi, ekonomi ve sosyoloji gibi alanlarda yürütülen bilişim temelli çalışmalarda kullanılmıştır. Bilgisayar ve internet kullanımı 1990'larda ivme kazanarak tüm dünyada hızla yayılmış, milenyumla birlikte yeni medya, yeni iletişim teknolojilerini tanımlamak için kullanılan özgün bir kavrama dönüşmüştür. Manovich (2001, s. 43) yeni medyayı; internet, web siteleri, bilgisayar, multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM, DVD ve sanal gerçeklik gibi temel kavramlardan yola çıkarak, bilgisayar teknolojilerinin üretimden çok dağıtım ve teşhir için kullanılması olarak tanımlamaktadır. Manovich, dağıtım ve teşhir kültürüyle gelişen yeni medyanın ilkelerini 5 başlıkta sıralamıştır. Buna göre yeni medyanın ilk ilkesi sayısal temsildir. İster bilgisayardan oluşturulsun, isterse geleneksel medya kaynaklarından dönüştürülsün, yeni medya sayısal kodlardan oluşmaktadır. Yeni medyanın ikinci ilkesi modülerliktir. Yeni medyayı oluşturan unsurlar parçalanmış ve daha büyük yapılara eklenilebilir özelliktedir. Üçüncü ilke otomasyon-otomatikleştirilmedir. Kendi kendine işleyen otomatikleştirilmiş yeni medya işleyişinde insan emeği kısmen dışarıda bırakılabilmektedir. Dördüncü ilke değişkenliktir. Yani birinci ve ikinci ilkeler sayesinde yeni medya içerikleri sonsuz kez değiştirilebilmektedir. Bu durum yeni medya için akışkanlık sağlamaktadır. Yeni medyanın beşinci ve son ilkesi ise kod çevrimidir. Bilgisayarlaşmanın sonucu olarak medya içerikleri bilgisayar verisine dönüşmektedir. Böylece insanın alışıktığından farklı bir sayısal kültür atmosferi oluşmaktadır.

Geleneksel medyadan farklı olarak hız, anımsalılık ve etkileşim vaat eden yeni medyanın etkileşim özelliği benzersiz ve devrimsel olarak nitelendirilmektedir. Çünkü yeni medya, medya profesyonelleri ve hedef kitle ilişkisini simetrik hale getirmiştir. Yeni medya eko-sisteminde kullanıcılar aynı zamanda üreticilerdir. Toffler'in (2018) meşhur Üçüncü Dalga isimli çalışmasında belirttiği prosumer (üreten-tüketici), bugün yeni medya içeriklerini üreten ve tüketenleri de tanımlamaya yardımcı bir kavram haline gelmiştir. Yeni medyada artık kullanıcılar, enformasyona erişme, enformasyon üretme ve paylaşma gibi yaratıcı yeteneklere kavuşmuştur.

Yeni medyanın lokomotifi Web 2.0 yani sosyal medyadır. İnternetin ilkel (!) dönemine vurgu yapmak amacıyla kullanılan Web 1.0'da sınırlı bilgi alışverişi, sınırlı görsellik ve metin ön plandayken, Web 2.0 ile bilgi paylaşımı ve etkileşim ön plana çıkmıştır. 1979 yılında geliştirilen Usenet (Users Network) ayrı tutulacak olursa, sosyal medyanın ilk örneği 1998'de kullanıma sunulan Open Diary'dir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). 2000 yılından itibaren MySpace, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp ve daha birçok sosyal medya uygulaması kullanıcıların hizmetine sunulmuş ve bugün gelinen noktada sosyal medya 5 milyar insana hizmet veren bir endüstriye dönüşmüştür. Günümüzde sosyal medya platformları; bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar ve sanal oyun platformları olarak sınıflandırılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

Dijital teknolojilerin gelişim ve yayılma hızı, sosyal medya platformlarının dinamiklerinde en büyük paya sahiptir. Bu nedenle her yeni gün farklı beklenti ve isteklere hitap eden uygulamalar kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Küresel teknoloji şirketlerinin ilgisi, sosyal medya platformlarının ve dijital haberleşme uygulamalarının yükselişine koşut biçimde sosyal ağ hizmetlerine yoğunlaşmış bulunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya kullanımı bütün dünyada hızla artmaktadır. Auxier ve Anderson'un bildirdiğine göre (2021, s. 5-6), çocuklarda ve gençlerde sosyal medya kullanımı yüzde 95 seviyelerine ulaşmıştır. Bu oran, internete erişim imkânı olan çocukların ve gençlerin tamamına yakınının sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde; bilgi edinme, eğitim-öğretim (akademik), eğlence, sosyalleşme ve kimlik edinme gibi faktörler öne çıkmaktadır (Gupta ve Bashir, 2018). Sosyal medya kullanım amaçları arasında; gözetim, popülerlik ve değerler gibi araştırmacıların son dönemlerde bulguladığı motivasyonlar da bulunmaktadır. Örneğin gözetim, Bentham'ın 1780'lerde hapisane metaforundan ilham alarak üst aklın yani iktidarın gücü elde tutmasının yolu olarak geliştirdiği 'panoptikon' modelinin post-modern bir karşılığını temsil etmektedir. Sosyal medya, yalnızca iktidarın gözetimine değil, aynı zamanda kitlelerin birbirini ve azınlıkları gözetlemesine de imkân sağlamaktadır.

Sosyal medyanın kullanım ve etkileşim düzeyi arttıkça, sanal sosyalleşme adı verilen yeni bir toplumsallaşma modeli ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının dış dünyayı toplumsal gerçekliğe dönüştürmesi gibi, dijital iletişim ağları da benzer şekilde ancak daha da ileri boyutta hayali ve sanal



mekânlar ile yeni bir gerçeklik inşa etmektedir (Çavuş, 2018, s. 60). Sanal ağların sınırsızlığı sayesinde kullanıcı inisiyatifindeki katılım olanakları sanal cemaatleri oluşturmuştur. Sanal sosyalleşmenin birey ve toplum psikolojisi üzerindeki etkileri ise bu çalışmanın da konusu olan yeni medya okuryazarlığı özelinde ele alınmaya muhtaçtır. Nitekim sanal sosyalleşme, beraberinde internetin kontrolsüz ve kötüye kullanımından siberzorbalığa ve hatta dijital bağımlılıklara uzanan geniş yelpazede sorunlara yol açmaktadır. Örneğin Andersen (2002, s. 33), bilgi çağında bilgiyi kontrol etmenin bir meydan okuma olduğunu ifade ederek, sansürün açık toplumlar için imkânsız hale geldiğine dikkat çekmektedir. Televizyon ve internet, çocukların her türden mesaja kolayca erişimine imkân sağlarken, internet sitelerini ve sürekli akış halindeki içerikleri takip etmek imkânsıza yakındır. Bu nedenle, yeni medyanın sebep olduğu sorunlarla baş etmenin yolu, bilinçli bireyler yetiştirmeye fırsat veren yeni medya okuryazarlığından geçmektedir.

## 5. YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI

Medya okuryazarlığı eğitim müfredatlarının şekillendirilmesinde; bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak internetin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin etkisi son yıllarda oldukça artmıştır. Yeni medya gündelik hayatın bir parçası haline geldikçe, medya okuryazarlığı; internet, bilgi, bilişim, dijitalleşme, yeni medya ve sosyal medya kavramları ile birlikte ele alınmaya ve açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada, medya okuryazarlığının yeni iletişim teknolojileri ile biçimlenen yapısının irdelenmesinde, yeni medya okuryazarlığı kavramı tercih edilmiştir.

Chen ve arkadaşları (2011) yeni medya okuryazarlığının çerçevesini çizmek amacıyla bir model önerisi sunmuştur. Araştırmacılar yeni medya okuryazarlığını, klasik okuryazarlık, dijital okuryazarlık ve bilgi okuryazarlığı dâhil olmak üzere geçmişte geliştirilen tüm okuryazarlıkların bileşimi olarak ele almıştır. Buna göre yeni medya okuryazarlığı, işlevselden eleştirel okuryazarlığa ve tüketimden üretkenliğe (üreten-tüketici) doğru akışı temsil eden 4 aşamalı bir yaklaşımdır:

- Birinci aşamada medya tüketimi, kişinin medya mesajlarına erişme ve medyayı çeşitli yeterlilik seviyesinde kullanma becerisini ifade ederken, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle, medyanın

tüketimi konusundaki beceriler, medya içeriklerinin sentezlenmesi ve eleştirel yeteneklerin gelişmesine doğru evrilmiştir.

- İkinci aşama medya okuryazarlığında üretkenlik seviyesidir. Burada kullanıcılar medya içerikleri üretip geliştirebilmekte ve aynı zamanda medya kullanımına katılım sağlamaktadır. YouTube videolarının üretim ve yayımlanma süreci buna örnek olarak verilebilir.
- Üçüncü aşamada, işlevselden eleştirel medya okuryazarlığına doğru bir geçiş söz konusudur. İşlevsel medya okuryazarlığında birey, metinsel anlam oluşturma ve medya içeriklerini kullanmayı öğrenmektedir. Eleştirel okuryazarlıkta ise medyayı analiz etme, değerlendirme ve eleştirme boyutları öne çıkmaktadır. İşlevsel medya okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı için temel olarak görülmektedir. Çünkü kullanıcıların yeni iletişim teknolojilerini etkin biçimde kullanabilmeleri için bu araçların teknik özelliklerine ve yeni medyanın özgün diline aşina olmaları gerekir. Böylece işlevsel olmanın ötesine geçen eleştirel bir tüketici, medyanın toplumsal, ekonomik, siyasi ve kültürel bağlamlarını en iyi şekilde kavrar ve kendi çıkarına kullanabilir.
- Son aşamada ise işlevsel, üreten, tüketen ve eleştirel niteliklerin tamamına sahip olan bir tüketici yeni medya okuryazarı olarak nitelenmektedir. Yeni medya okuryazarlığı, yukarıda verilen bütün unsurların bileşimidir. Bu nedenle yeni medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı ile sınırlandırılmaz.

Bawden (aktaran Koltay, 2011, s. 216), yeni medya okuryazarlığını dijitalleşme ekseninde ele alarak, dijital okuryazarlık yetkinliğini dört başlıkta sıralamıştır. Bunlar; internet araması, hipermetin gezintisi, bilgi derlemesi ve içerik değerlendirmesidir. İnternette bilgi arama sürecinde eleştirel düşünme becerisi gereklidir. Sanal ortamda bilgiye ulaşma sürecinin eleştirel düşünme becerisiyle birleştirilmesi gerekir. Bilgiye ulaşmanın yanı sıra onu yayımlamak ve paylaşmak da sürecin önemli bir diğer parçasıdır. Bilginin değeri konusunda geleneksel araçlar ile ağ bağlantılı medya ve sosyal ağlar arasında farkındalık bulunmaktadır. Ayrıca dijital okuryazarlıkta bilginin derlenmesi sürecinde çeşitli kaynaklardan güvenilir bilgilerin toplanması esastır. Böylece dijital okuryazarlıkta bilgiye erişim ve kullanım süreci belirtilen aşamalardan geçerek gerçekleşmektedir.

Hobbs (2010), dijitalleşmeyle birlikte medya okuryazarlığının yeniden ele alınması gerektiğini ve yeni yöntemler geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Buna göre haber, reklam ve eğlence medyasının analizine yoğunlaşan eğitimcilerin asıl üzerinde durması gereken yeni medya (cep telefonu, el cihazları), yeni mesaj biçimleri (arama motorları, hızlı mesaj, blog ve çevrimiçi eğlence) ve yeni sosyal meseleler (özdeşlik, anonimlik, mahremiyet ve gözetim vs.) gibi konular olmalıdır. Hobbs bu doğrultuda genç bireylerin çevrimiçi yaşamlarını mercek altına almıştır. Medya, gençlerin sosyal kimliklerini inşa etme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Gençler, dijital iletişim araçlarını çok boyutlu biçimde kullanma konusunda daha açıktır. Etkileşimli çevrimiçi iletişim gençlerin gelişimi açısından, dostluğu sürdürmek ve bir arkadaş grubuna dâhil olmak gibi iki temel ihtiyacını tatmin etmektedir. Arkadaş grubu tarafından kabul edilmek için çevrimiçi ortam önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu şekilde gençlerin sosyal gruplarda aidiyet hissini sağlaması mümkün olabilmektedir. Bu gruplar gençlere, güç, işbirliği, rekabet, güven, samimiyet ve saygı gibi pek çok sosyal dersi öğretmektedir.

Yeni medya, sosyal kimlik inşasını gerçekleştirirken gençleri büyük risklerle karşı karşıya bırakmaktadır. Araştırmalar, dijital bağımlılıkların yeni medyanın gelişimiyle paralel ilerlediğini göstermektedir. 2017 yılında üniversite öğrencileri üzerine yürütülen bir araştırmaya göre, katılımcıların yüzde 4,1'i Facebook bağımlısı, yüzde 16,1'si riskli kullanıcı konumundadır. Yani katılımcıların yüzde 20,2'sinin "problemlili Facebook kullanıcısı" olduğu belirlenmiştir (Karacı ve Piri, 2017). 2016 yılında yürütülen bir başka çalışmada ise üniversite öğrencilerinin yüzde 21,4'ünün dijital oyun bağımlılığı riski taşıdığı tespit edilmiştir (Çavuş vd., 2016). Ayrıca araştırmada bu türden bağımlılıkların önlenmesi amacıyla atılması gereken adımlar sıralanmıştır:

- Teknoloji devriminin bir parçası olan bilgisayar ve bilgisayar oyunları kullanımının, süre denetimi, eğitim, harcama, aile takibi ve yasal düzenlemeler açısından mutlaka gözden geçirilmesi gerekmektedir.
- Gençlerde bilgisayar kullanım sürelerinin denetlenmesi çocuklara nazaran daha zordur. Ancak akademik başarının düşmesi ve davranışsal değişimler (kendini boşlukta hissetme ya da yoksunluk duygusu, verilen görevlere özen göstermeme, huzursuzluk, suçluluk

duygusu, ilgi alanlarının azalması veya değişmesi vb.) ebeveynler tarafından dikkatle takip edilmelidir.

- Anne örneğinde görüldüğü gibi toplumsal eğitim ve gelir seviyesinin artması, oyun bağımlılığı riskinin azalacağı anlamına gelmemektedir. Bu nedenle özellikle ailelere büyük görev düşmektedir.
- Uzun kullanım sürelerinin çok uzak olmayan bir gelecekte risk grubundaki bireylerin sayısını arttıracığı ve bağımlı bireylerin ortaya çıkmasına neden olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle ebeveynler erken dönemdeki - gerekirse tıbbi - müdahaleler konusunda daha cesaretli olmalıdır.
- Oyun oynama sürelerinin uzunluğunun yol açabileceği diğer sağlık sorunları göz ardı edilmemelidir.

Jenkins ve arkadaşları (aktaran Karaduman, 2019), yeni medya okuryazarlığında temel becerileri 11 madde ile sıralamıştır. Bu maddelerden ilki, sorun çözme biçimi olarak bireyin çevresiyle deneme yapma kapasitesini geliştiren oyundur. İkincisi doğaçlama ve keşif amacıyla alternatif kimlikler benimseme becerisi olan performanstır. Üçüncü beceri ise gerçek dünya süreçlerinin yorumlama olarak ifade edilen simülasyondur. Dördüncüsü, kendi içeriğini oluşturma becerisidir. Bu şekilde birey, medya içeriklerini anlamlı biçimde örnekleme ve çözme becerisine kavuşur. Beşincisi, bireyin ortama göre odaklanmasını gerektiren ayrıntılara sahip görev almasını sağlayan çoklu görev yeteneğidir. Altıncısı, zihinsel kapasiteyi arttıran araçlarla anlamlı etkileşim kurmayı sağlayan dağıtılmış bilinç olarak ifade edilmiştir. Yedinci yetenek kolektif akıldır. Birey, bilgiyi bir araya getirme ve başkalarıyla bu bilgileri karşılaştırma imkânına sahiptir. Farklı bilgi kaynaklarının güvenilirliğini değerlendirme becerisi yargı, sekizinci sırada yer almaktadır. Çoklu yaklaşımlar arasında hikâye ve bilgi akışını takip etme becerisi olan transmedya navigasyonu dokuzuncu sırada yer almaktadır. Onuncu madde bilgi arama, sentezleme ve yayma imkânı veren ağ oluşturma becerisidir. On birinci beceri ise farklı topluluklar arasında gezme, çoklu bakış açıları geliştirme ve alternatif normları kavrama ve takip etme becerisi olan müzakeredir.

## 5.1. Yeni Medya Okuryazarlığı Uygulamaları

UNICEF tarafından, dijital teknolojilerin çocuklar üzerindeki etkilerini belirlemek ve geleceğe yönelik kestirimde bulunmak amacıyla 2017 yılında Dijital Bir Dünyada Çocuklar başlıklı rapor yayımlanmıştır. Raporda, dünyadaki tüm çocukların dijital dünyanın sunduğu olanaklardan yararlanabilmelerinin yanı sıra kendilerini bekleyen çevrimiçi risklerden de korunmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Raporda, ergenler ve gençlerin çevrimiçi hayat hakkındaki görüşlerinin yer aldığı ankete ek olarak dijital fırsatlar, dijital ayrımlar, dijital tehlikeler ve çevrimiçi yaşama ilişkin bilgiler yer almaktadır. UNICEF'in raporunda, çocukların bilinçli ve güvenli biçimde çevrimiçi ortamlarda yer alabilmeleri için dijital okuryazarlığın öğretilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Bu doğrultuda okullarda dijital okuryazarlığın öğretilmesi ve güvenilirliği kanıtlanmış çevrimiçi eğitim fırsatlarına erişimin sağlanması başta olmak üzere, bilgi ve iletişim teknolojileri becerilerini öğrenme fırsatlarının geliştirilmesi, öğretmenlerin dijital becerilerinin ve okuryazarlıklarının geliştirilmesi, çevrimiçi kütüphanelerin kurulması, içerik oluşturma ve paylaşım risklerinin anlaşılır hale getirilmesi, çevrimiçi ortamlarda kişisel mahremiyetin ve kişisel verilerin nasıl korunacağına öğretimi, çevrimiçi hoşgörü ve duygudaşlık öğretiminin güçlendirilmesi ve ebeveynlerin iyi bir dijital rol model olmaları gibi tavsiyeler yer almaktadır (UNICEF, 2017).

Dünya Çocuklarının Durumu 2017 başlıklı raporda, dijitalleşmenin gücünden yararlanmak ve savunmasız çocukların zarar görmesini engellemek amacıyla 6 öncelik belirlenmiştir.

- Tüm çocukların kaliteli internet içeriklerinden faydalanabilmesi için çocuklara uygun maliyetli internet erişimi sağlanmalıdır.
- Çocuklar; çevrimiçi tüm risklerden –istismar, sömürü, çocuk ticareti, siber zorbalık ve uygunsuz materyallere maruz kalmak da dâhil olmak üzere- korunmalıdır.
- Çocukların bilgilerinin gizliliği sağlanmalı ve çevrimiçi kimlikleri korunmalıdır.
- Çocukların bilgili, katılımcı ve dijital dünyada güvende olmalarını sağlamak için dijital okuryazarlık dersi verilmelidir.

- Dijital dünyada çocuklara koruma ve fayda sağlamaya yönelik etik standartlar ve uygulamalar geliştirmeleri için özel sektörün gücünden yararlanılmalıdır.
- Çocuklar, dijital politikaların merkezine yerleştirilmelidir (UNICEF, 2017).

Dijital bilincin artırılması ve yeni medya okuryazarlığının geliştirilmesi amacıyla AB tarafından fonlanan projeler geliştirilmektedir. AB Çocukları Çevrimiçi 2020 Raporu, 19 ülkeyi kapsayan çocuk ve internet araştırması ile Avrupa çocuklarının çevrimiçi risk ve fırsatları haritalandırılmıştır. 9-16 yaş aralığındaki 25 bin 101 çocuk ile gerçekleştirilen araştırmaya göre, çocukların internette geçirdiği süre 2 saat ile 3 buçuk saat arasında değişmektedir. 2010 yılında yürütülen araştırmayla kıyaslandığında, kimi Avrupa ülkelerinde çocukların internette geçirdiği sürenin iki katına çıktığı belirtilmektedir. 2010 yılında yapılan araştırmadan bu yana çocuk ve gençlerin çevrimiçi erişim ve çevrimiçi etkinlik konularında ebeveynlerinden ciddi bir destek almadıkları anlaşılmaktadır. Çocukların internet ortamında karşılaştıkları güçlükler karşısında ebeveyn, öğretmen ya da profesyonellerden çok az destek istediği raporlanmıştır (Samahel vd., 2020).

Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitiminin amaç ve kazanımlarının RTÜK tarafından yayımlandığı Medya Okuryazarlığının İlke ve Kazanımları başlığı altında belirtilmişti. Bu ilkeler arasında yeni medya içeriklerinin sebep olabileceği patolojik durumlara yönelik yapılması gerekenler de bulunmaktadır. Örneğin internet bağımlılığı gibi hastalıklar ve şiddet eğilimli medya içerikleri ile pornografik içerikler karşısında çocukların korunabilmesi, medya okuryazarlığının temel amaçları arasında gösterilmiştir. Yeni medyaya yönelik bir diğer vurgu ise çocukların siber zorbalığa karşı koyabilmeleri, içerik üretirken kendi ve arkadaşlarının kişisel güvenliği ile Türkçenin doğru kullanımının sağlanmasına yöneliktir ([www.medyaoakuryazarligi.gov.tr](http://www.medyaoakuryazarligi.gov.tr)).

Alternatif Bilişim Derneği de internetin yaygınlaşması ve toplumsal etkilerinin artmasıyla 2013 yılında Türkiye’de internetin durumunu ele alan bir rapor yayımlamıştır. Raporda, yeni medyanın, gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi nedeniyle yeni medya okuryazarlığının temel bir gereksinim haline geldiğine dikkat çekilmiştir. Ayrıca, yeni medya okuryazarı olan bireyin tüm toplumsal alanlarda hem bireysel hem de kolektif olarak fikirlerini daha iyi açıklayabileceği, nitelikli enformasyona erişebileceği ve yeni medya

ortamlarındaki etik ihlallere karşı daha duyarlı olacağı vurgulanmıştır (Binark vd., 2016, s. 145).

Türkiye’de 2018 yılında gerçekleştirilen Çevrimiçi Çocuk Projesi, çocukların internet kullanımını konusunda bilinçlendirilmesi ve karşılaşılabilecek risklere karşı korunma ve farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Projede, çocukların internet teknolojileri ile ilgili temel kavramları öğrenmeleri, doğru bilgiye erişme yöntemleri, siber zorbalıktan korunma yollarını öğrenmeleri, sosyal medya hesap güvenliği ile ilgili bilgi edinmeleri, itibar yönetimi, dijital bağımlılıklara karşı farkındalık oluşturma yollarını öğrenmeleri gibi temel başlıklar öne çıkmaktadır (Karaduman, 2019, s. 697).

30 Mayıs 2022 tarihinde Milli Eğitim Bakanlığı ve RTÜK arasında medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin yeni bir protokol imzalanmıştır. Medya Okuryazarlığı İşbirliği Protokolü’nün ana vurgusu, medya okuryazarlığının, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak dijital okuryazarlığa dönüştürülmesi olmuştur. Protokolle, iki kurumun işbirliğinde, eğitimcilere, öğrencilere, yöneticilere ve velilere yönelik medya okuryazarlığı, siber güvenlik ve teknoloji bağımlılığını önlemeye yönelik seminer, konferans, sempozyum, söyleşi, panel, çalıştay, eğitim, yarışma ve etkinlikler düzenlenmesi amaçlanmıştır. Bu türden etkinliklerin yanı sıra öğretim programı ve öğretim materyali geliştirilmesi, kamu spotu hazırlanması gibi çalışmaların da yeni dönemde planlandığı bildirilmiştir ([www.rtuk.gov.tr](http://www.rtuk.gov.tr)).

## DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, medya okuryazarlığının yapısal dönüşümü başta olmak üzere, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ışığında tartışılan yeni medya okuryazarlığına ilişkin çeşitli yaklaşımlar ve bakış açıları ele alınmıştır. Yeni medya; kapsamı her gün genişleyen, çok boyutlu, dinamik bir iletişim mecrasıdır. Yeni medyanın etkileşim, hız ve anımsalılık gibi özellikleri sayesinde topluma sunduğu fırsatlar açıktır. Ancak katılımcı sayısı ve popülerliği her geçen gün artan bu mecranın önemli riskleri de beraberinde getirdiği unutulmamalıdır. Yeni medyanın toplumsal kültür üzerindeki etkilerini belirleyerek, özellikle çocuklar ve gençler için sağlıklı bir iletişim ortamının oluşturulması bu açıdan önem taşımaktadır. Nitekim yeni medya yaygınlaştıkça dijital bağımlılıklar, siber zorbalık, dijital şiddet, gözetim ve

mahremiyet ihlalleri artmaktadır. Bu durum, Z kuşağı ve ağ nesli gibi adlandırmalarla tanımlanan genç kuşaklara yönelik kaygıları da arttırmaktadır. Bu nedenle medya okuryazarlığı eğitiminin yeni medya temelinde ele alınarak güncellenmesi zorunluluk halini almıştır.

Geleneksel medya okuryazarlığında dikkatler çoğunlukla radyo, TV gibi kitle iletişim araçlarının tüketimine odaklanmaktadır. Hâlbuki yeni medyada kullanıcılar, hem üretici hem de tüketicilerdir. Bu platformlara aktif katılım sağlayan bireyler, bilgi ve eğlence edinimlerinin yanı sıra sosyal kimliklerinin inşa edildiği bir süreci deneyimlemektedir. Dijital ortamlarda gençler, hızın ve anıncılığın hazzını yaşarken, belli risk ve tehditlerle de karşı karşıya kalabilmektedir. UNICEF raporunda belirtildiği gibi, kaliteli internet içeriklerinin oluşturulması, istismar, sömürü, siber zorbalık gibi çevrimiçi risklere yönelik tedbirler alınması, güvenli bir dijital ortamın oluşturulması ve yeni medya okuryazarlığı eğitimlerinin güncellenmesi gibi atılabilecek çok sayıda adım bulunmaktadır. Geline nokta da medya içeriklerinin tüketilmesinin yanında, bu içeriklerin sentezlenmesi ve eleştirel yeteneklerin geliştirilmesi, yeni medya okuryazarlığı üzerine yürütülen çalışmaların odak noktasını oluşturacaktır.



## KAYNAKÇA

- Andersen, N. (2002). New media and new media literacy. *Thinking critically about media: Schools and families in partnership cable in the classroom*, 30-35.
- Aufderheide, P. (1993). *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen Institute, Communications and Society Program, 1755 Massachusetts Avenue, N. <https://eric.ed.gov/?id=ED365294>
- Auxier, B. ve Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, 1, 1-4.
- Avcı, N. (2019). *Enformatik Cehalet* (3. Baskı). Timaş Yayınları.
- Avşar, Z. (2014). Medya okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*, 2, 5-17.
- Bilici, İ. E. (2020). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Binark, M. ve Bek, M. G. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı* (2. Baskı). Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., Karataş, Ş., Çomu, T. ve Koca, E. (2016). Twitter'da eğlence trolleri ve yeni medya okuryazarlığı: "Trolleri beslemeyin". İçinde E. Küçük Durur (Ed.), *Medya Okuryazarlığı* (ss. 131-156). Siyasal Kitabevi.
- Brown, J. A. (1998). Media literacy perspectives. *Journal of communication*, 48(1), 44-57.
- Chen, D.-T., Wu, J. ve Wang, Y.-M. (2011). *Unpacking new media literacy*.
- Çavuş, S. (2018). Toplumsal hareketlerin değişen karakteristiği ve sosyal ağlar. İçinde V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim* (ss. 49-72). Literatürk Yayınları.
- Çavuş, S., Ayhan, B. ve Tuncer, M. (2016). Bilgisayar oyunları ve bağımlılık: Üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram* (2. Baskı). Erk Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş* (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Çev.). Notabene Yayınları.
- Gupta, S. ve Bashir, L. (2018). Social networking usage questionnaire: Development and validation in an Indian higher education context. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(4), 214-227.
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramlar-Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Hobbs, R. (1999). *The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement*. <https://eric.ed.gov/?id=ED439454>
- İnce, M. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığının Önemi Üzerine Bir İnceleme. *The Journal of Academic Social Science*, 7(90), 125-145.
- İnceoğlu, Y. (2016). Medyayı Doğru Okumak. İçinde M. Cinman Şimşek & N. Türkoğlu (Ed.), *Medya Okuryazarlığı* (ss. 19-24). Pales Yayınları.
- Jols, T. ve Thoman, E. (2008). *21. Yüzyıl Okuryazarlığı Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler* (Kolektif, Çev.). Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Karacı, A. ve Piri, Z. (2017). Üniversite öğrencilerinin Facebook bağımlılığının farklı değişkenler açısından incelenmesi: Kastamonu Üniversitesi örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(4), 1547-1558.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221. <https://doi.org/10.1177/0163443710393382>
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), 18-20.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Masterman, L. (2005). *Teaching the Media* (Reprint edition). Routledge.
- McQuail D. ve Windahl S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri* (1. bs). İmge Kitabevi.
- Pekman, C. (2016). Avrupa Birliği'nde medya okuryazarlığı. İçinde N. Türkoğlu & M. Cinman Şimşek (Ed.), *Medya okuryazarlığı* (ss. 37-46). Pales Yayınları.
- Potter, W. J. (2016). *Media Literacy* (8th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Taşkıran, N. Ö. (2017). *Medya Okuryazarlığına Giriş*. Umuttepe Yayınları.
- Toffler, A. (2018). *Üçüncü Dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık.
- Uysal, M. (2016). Eleştirel Medya Okuryazarlığı. İçinde Elif Küçük Durur (Ed.), *Medya Okuryazarlığı* (ss. 23-52). Siyasal Kitabevi.
- Wagner, D. A. (2018). Literacy. İçinde Bornstein, M.H. (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Lifespan Human Development*. Sage Publishing.
- Yıldız, F. ve Hobbs, R. (2010). Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(3).

## İnternet Kaynakları

- IRIS plus 2011-3: Media Literacy*. (t.y.). Council of Europe Bookshop. Geliş tarihi 01 Nisan 2022, gönderen <https://book.coe.int/en/european-audiovisual-observatory/4715-iris-plus-2011-3-media-literacy.html>
- Literacy, a UNESCO perspective—UNESCO Digital Library*. (t.y.). Geliş tarihi 29 Mart 2022, gönderen <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000131817>
- RTÜK. (t.y.). *Türkiye'de Medya Okuryazarlığı*. Geliş tarihi 11 Nisan 2022, gönderen [http://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu\\_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB-41AE-A12C-B618EBEA461B](http://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB-41AE-A12C-B618EBEA461B)
- RTÜK. (2022). RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı Arasında "Medya Okuryazarlığı İş Birliği Protokolü" İmzalandı. <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-ve-milli-egitim-bakanligi-arasinda-medya-okuryazarligi-is-birligi-protokolu-imzalandi-4324>
- Samahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Olafson, K., Livingstone, S. ve Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. *EU Kids Online*. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-March2020.pdf>
- UNICEF. (2017). *Dünya Çocuklarının Durumu 2017: Dijital bir Dünyada Çocuklar*. UNICEF. <https://www.unicef.org/turkey/raporlar/d%C3%BCnya-%C3%A7>

ocuklar% C4% B1n% C4% B1n-durumu-2017-dijital-bir-d% C3% BCnyada-  
% C3% A7ocuklar

*Yaşam Boyu Medya Okuryazarlığı hakkında Brüksel Deklarasyonu.* (2011). Medya Okuryazarlığı Yüksek Konseyi.

[https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/lib\\_yayin/324FAC98-671E-41D7-B5FF-1B1AE51C22EE.pdf](https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/lib_yayin/324FAC98-671E-41D7-B5FF-1B1AE51C22EE.pdf)

## BÖLÜM 7

### YENİ MEDYADA AKTİVİZM: EKŞİ SÖZLÜK'TE PINAR ÜRÜNLERİ'NE YÖNELİK BOYKOT ÇAĞRILARI

Arş. Gör. Mesut YILMAZ\*

---

\* Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,  
mesutyilmaz@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0053-5147



## GİRİŞ

Tekno-belirlenimci bir eğilimle gelişen yeni toplumsal hareketler, iletişim teknolojilerinin artmasıyla birlikte çevrimiçi ortamlara kaymış ve dijital aktivizm olarak anılmaya başlamıştır. Günümüzde yeni medya kullanıcıları kolay bir şekilde dijital aktivizm faaliyetlerine katılarak dijital aktivist haline gelebilmektedirler. Dijital ortama yansıyan aktivizm hareketleri ve dijital ortamda örgütlenmeler bazen geleneksel aktivizm hareketleriyle desteklenirken, bazen de olduğu yerde kalmaktadır. Dijital aktivizm ile bireyler toplumsal olayların medyada yer almasını sağlama, vicdanlarını rahatlatma, olaylara ses getirerek veya suskunluk sarmalının tam tersi olarak düşünülebilecek gerekçelerle dijital aktivist hareketlerini gerçekleştirmektedirler. “Modernleşmeyle birlikte geliştirilen kitle iletişim araçları özel ve kamusal alan ayrımının pekişmesine katkıda bulunmuştur...Öte yandan sanal ortamda yeni bir kamusal alanın yapılması da gözlenmektedir” (Güngör, 2016: 394-395). Yeni kamusal alanın oluşumuna katkı sağlayan sosyal medyanın kullanıcı etkinliğinin artmasında ise sahip olduğu dijital alt yapının etkisi büyüktür. Dijital alt yapı analog olarak adlandırılan eski teknolojiye göre sınırsız denebilecek olanaklara sahiptir. Bu zenginliği bünyesinde taşıyan dijital sistemler bilginin üretimine kolaylık ve katkı sağlayabilmektedir (Küçük, 2019: 851). Böylelikle çoğalan internet kullanıcıları ile gün geçtikçe ortaya çıkan yeni sosyal medya platformları arasındaki doğru orantı git gide artarken, sanal kamusal alanların oluşumuyla yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkışı da kolaylaşmıştır.

Yeni medyanın sağlamış olduğu ortamlarda bireyler hiç tanımadıkları başka kişilerle anonim olarak veya arkadaş gruplarıyla etkileşime geçerek, çevrim içi ortamda sanal kamusal alanlar oluşturmaktadırlar. Bu yeni kamusal alanın varlığı etkileşimi ve tartışılan konu çeşitliliğini de artırmıştır. Anlık olarak gündemin tartışılabildiği mecralar doğmuş, sayısız fikir ve düşünce dolaşıma girmeye başlamıştır. Kolektif olarak hareket etmenin zor olduğu böyle bir ortamda toplumsal hareketlerden söz etmek zor olsa da önemli olan konuşulan konu hakkında yapılan paylaşımların niceliği olmuştur. Twitter’da Trend Topic (TT) listesindeki veya Ekşi Sözlük’te gündemde yer alan konu başlığı ile ilgili kullanıcılar tarafından girilmiş birçok yazı mevcuttur, tartışılan konu bellidir fakat konu hakkında yazılanların ne olduğu ile ilgili ilk bakışta iyi-kötü olarak bir sınıflandırma yapılması zordur, yalnızca

gündemdeki başlığa göre yorum yapılabilir ki bu da doğru olmayacaktır, bu sebeple bu durum gündem aldatmacası diyebiliriz. Yapılması gereken konu hakkında çeşitli kaynaklardan bilgi edinmek, başlığa veya gündemde olan konuda yazılanları ayrıntılı incelemektir.

21. yüzyılda kuruluşların varlığını tehdit eden kriz durumları, yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte boyut değiştirmiştir. Artık kriz durumları kuruluşlar için çok daha tehlikeli hale gelmiştir. Başta her şeyin en pürüzsüzünü talep eden performans toplumu bireyi olmak üzere kuruluşun yapacağı en ufak bir hata yeni iletişim ortamları vasıtasıyla hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu çalışmada 16 Nisan 2017 referandumunun ardından Pınar Karşıyaka basketbol takımının sponsorluğunu yürüten Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar'ın açıklamaları ardından Yaşar Holding'e bağlı işlenmiş et, süt ve süt ürünleri markası Pınar'a yönelik #pınarürünleriboykot etiketi ile markaya yöneltilen boykot çağrılarını Ekşi Sözlük kapsamında ele alınmıştır. Çalışma, siyasi taraf belirtilen bir açıklamanın ardından başlayan boykotun günümüzde halen devam ettiği sonucunu göstermiştir.

## 1. KRİZ İLETİŞİMİ KAVRAMI

Kriz belirsizlik yaratır, organizasyonun temel hedeflerini tehdit eder, finansal kayıplara neden olur, bir şirketin itibarını zedeleyebilir ve etkin bir şekilde yönetilmezse organizasyonu ve paydaşlarını olumsuz etkileyebilmektedir (Hoştut, 2019: 609). Sosyal ve ekonomik krizlerde eskiye göre artış gözlenmektedir. Bunun nedenleri; iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgiye kolay erişim, kurumları ve faaliyetlerini yakından takip eden aktivist grupların çoğalması ve bu grupların medyada sıklıkla yer almasıdır (Çakır, 2010: 127).

Coombs ve Holladay (2007) krizi, “paydaşların önemli beklentilerini tehdit eden ve kuruluşun performansını ciddi şekilde etkileyebilen, olumsuz çıktılara neden olan, daha önceden tahmin edilemeyen bir olayın algılanması” şeklinde tanımlamaktadırlar.

Ulmer vd. (2007) krizleri kasti ve kasti olmayan olarak iki sınıfa ayırmışlardır. Bunlar;

“Kasti krizler: terörizm, sabotaj, iş yerinde şiddet, çalışanlarla yetersiz ilişkiler, düşmanca devralmalar, etik olmayan liderlik.

Kasti olmayan krizler: doğal felaketler, salgın hastalıklar, ön görülemeyen teknik etkileşimler, ürünlerdeki arızalar, ekonomik sıkıntılar.”

Kriz kavramı geniş ve çok çeşitlidir. Boykotlar, doğal afetler, tüketici şikayetleri, ekonomi, hukuki sorunlar ve kısacası gündelik yaşamın doğal akışını bozan çoğu eylemi kriz olarak tanımlanabilmektedir. Kuruluşların ve markaların kasti krizlere maruz kalmamaları için iç denetimlerini en iyi şekilde yapmalıdırlar. Herhangi bir kriz durumu meydana geldiğinde kuruluşların halkla ilişkiler departmanı tarafından yönetilecek kriz iletişiminde, süreci ne şekilde yürütebileceği üzerinde durulmalıdır.

Otay Demir’in (2008) aktardığına göre Coombs’un kriz iletişimini yönetme sürecinde geliştirmiş olduğu beş strateji (yok sayan, uzaktan, yağcı, kangren ve ıstırap stratejileri) aşağıda ayrıntılı olarak sunulmuştur;

**“Yok Sayan Strateji;** mevcut durumu inkâr etme, agresif ve daha güçsüzleri korkutarak krizi ortadan kaldırma çabası içerindedir. Kriz yok ifadesiyle inkâr vardır. **Mesafeli Strateji;** kriz ve organizasyon arasındaki bağı zayıflatmaya çalışan bir çaba içerisindedir. Bu stratejide krize yönelik bilgiler açıklanmakta krizle ilgili bağışlama ve temize çıkma sağlanmaktadır. Bağışlama, niyet ve iradenin yalanlanmasıyla organizasyonun sorumluluğunu en aza indirmektedir. Niyetin yalanlanması, kriz için bir başkasının suçlanmasını içermektedir. **Yağcı Strateji;** organizasyonun mevcut imajını desteklemek, krizle daha iyi bir pozisyona geçmesini sağlamak, diğerlerinin onayını kazanmak için yapılan teşebbüslerde övgüler almak üzerine odaklanır. **Kangren strateji;** Kabul yaratmak ve affedilmek çabası içerisindedir. Kurbanlarına tazminat sunan, pişmanlıkla affedilmek isteyen, benzer krizlerin tekrar yaşanmaması için mekanizmada düzeltmeler sunan iyileştirmeleri içerir. **Istıraplı Strateji;** Bir kurban olarak organizasyonu tasvir etmek ve kamuoyunda sempati kazanmayı amaçlamaktadır. Bu stratejide kurban rolünde organizasyon yer almaktadır.”

Bir kriz iletişimi stratejisi olarak sosyal medyada kullanıcıların dile getirdiği şikayetler kuruluşlar tarafından dikkate alındığı takdirde şikayetler krize dönüşmeden ya da var olan krizler büyümeden çözüm üretilebilme imkânı vardır. Bu konuda Güçdemir (2017: 55) şunları belirtmektedir;

“Olumsuz haberler hızlı bir biçimde yayılacağından çok hızlı bir şekilde cevap verilerek yanlış anlamalar düzeltilmelidir.



Haber gruplarına sürekli enformasyon sağlanmalıdır.

Kriz dönemlerinde tüm sosyal medya araçları takip edilmeli, kullanıcıların konu ile ilgili paylaşımları dikkate alınmalıdır.

Haber gruplarında kullanıcıların sohbetlerine katılmalı, sorulara şirket adına cevap vererek, taraf toplanmaya çalışılmalıdır.

Sorunu kabul edip çözülmeye çalışılmalıdır.”

“Kurumsal itibar, iç ve dış paydaşların kurumla ilgili algılarının toplamından oluşmaktadır. Bu nedenle olumlu bir itibar elde etmek için kuruluşların hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurması ve bu ilişkileri sürdürmesi gerekmektedir. Kuruluşların kendilerini sunuş şekilleri de imajlarını etkilemektedir. Bu sunuş şekli ve kuruluş ismi akla geldiğinde zihinlerde belli bir imaj oluşmaktadır. Hedef kitleler üzerinde kuruluşla ilgili oluşan imajların toplamı, kurumun itibarını oluşturmaktadır” (Fombrun’dan akt. Güçdemir, 2017: 49). Carmeli ve Tishler (2015: 15-16) kurumsal itibarı; bir kuruluşun, mevcut varlıklarının genel olarak değerlendirmesinin, pozisyonunu ve gelecekte beklenen performansı temsil eden soyut bir kaynak olarak tanımlamaktadırlar.

Rekabette kurumu ön plâna çıkaracak olumlu bir itibar yaratma ve sürdürme kurumların en temel amaçlarından biridir. Bir kuruluşun itibarı iç paydaşlar (çalışanlar) ve dış paydaşların (müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, fon kaynakları, hükümet, medya, rakipler, toplum, kanaat önderleri vs.) algılamalarından teşekkül etmektedir (Karaköse, 2007: 18). İnternette herhangi bir marka ile ilgili bir bilgi hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Örneğin ‘Şikayetvar’ gibi internet siteleri vasıtasıyla olumsuz görüşler hızla yayılmaktadır. Bir markanın ürün kodu hakkında arama motorlarında yapılan aramalar sonucunda o ürünün satıldığı e-ticaret siteleri ve ürün hakkındaki olumlu/olumsuz görüşleri içeren internet siteleri göze çarpmaktadır.

Yeni medya ile geleneksel medya birçok açıdan farklılaşmaktadır. Birey, internet ortamında her marka hakkındaki değerlendirmelerini tüm çevresiyle kolay bir şekilde paylaşabilmektedir. Dahası bu değerlendirmelere de isteyen herkesin dahil olabileceği ortamlar da doğmuştur. İnternet sözlükleri, e-ticaret sitelerindeki ürünün altında yer alan yorumlar bunlara örnek gösterilebilmektedir. İnteraktif bir şekilde zaman ve mekân kavramı ortadan kalkarak her zaman devam eden bilgi akışı devam etmektedir

(Güçdemir, 2017: 51). Örneğin, bir ürünle ilgili YouTube'a yüklenen bir video, internette dolaşıma girerek birçok insana ulaşabilir, sosyal medya plâftformlarında paylaşılabilir. Bu sebeple markalar ve kuruluşlar olası bir krizi önlemek adına internetin her mecrasında aktif olmalıdırlar.

## 2. DİJİTAL AKTİVİZM

Dijital sözcüğü Latince parmak anlamına gelen *digitus* sözcüğünden gelmektedir. Günümüzde dijital alanda insan eylemi parmak uçlarına indirgenmektedir. Oysaki insan eylemi uzun zamandır elle bağlantılıydı. Eylemde bulunmanın imgesi bu nedenle 'el atmak' olabiliyordu. Ancak bugün yalnızca parmaklarımızı dokunduruyoruz (Han, 2021: 107). "Aktivizmin kökeni ise toplumsal hareketlere dayanmaktadır. Toplumsal hareketler, eşitsizlik ve adaletsizliklerden kaynaklanan sorunların olduğu ilk günden itibaren ortaya çıkmış olsa da kavram olarak organize ve süreklilik içeren kolektif amaca dayalı bir eylem biçimi olarak adlandırılması 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren görülmüştür" (Ürkmez, 2020: 111). Aktivizm, ortak çıkarlar doğrultusunda örgütlü bir grup insanın sorunlarını çözebilmek için koordineli bir şekilde verilen tepkidir. Değişim getirmek için verilen mücadele aktivizm, mücadeleyi gerçekleştiren bireylere ise aktivist denilmektedir. Fransızca 'activisme' sözcüğünden gelen aktivist sözcüğü Türk Dil Kurumu'na göre 'etkincilik' anlamındadır.

Dijital aktivizm, parmak uçlarımızla dokunduğumuz iletişim araçları vasıtasıyla çevrimiçi olarak katıldığımız toplumsal hareketlerin tümüdür. Kolektif bir şekilde belli bir amaca hizmet eden dijital aktivizm eylemi, kolay katılım özelliği ile hızlı bir şekilde organize olunabilmesine imkân sağlamaktadır.

Toplum ilgilendiren olaylara karşı sosyal medya kullanıcıları farkında olmadan aktivist hareketlerde bulunulabilmektedir. Örneğin, terör olayı sonrası profil fotoğrafını karartmak veya profil fotoğrafını 'siyah kurdele' ile değiştirmek pasif dijital aktivizm örneğidir. Bireylerin change.org gibi dijital imza kampanyaları yapılabilen internet sitelerini kullanmaları da bu şekilde değerlendirilebilir. Dijital aktivizm fiziksel bir eylem gerektirmediği için yalnızca bilgisayar başında gerçekleştirilebildiğinden ve olaylara pasif kalınmasına sebep olması nedeniyle birtakım eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu konu hakkında ayrıca slactivizm ve clicktivizm kavramlarına bakılabilir (Ürkmez, 2020: 107). Ayrıca diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha

politik bir mecra olan ve ‘yazı’nın ön plânda olduğu Twitter plâtförmünde kamuoyunun gündemini belirleme çabaları dijital aktivizm yolu ile gerçekleştirilmektedir.

Gerbaudo (2017) dijital aktivizm terimini, ağıın doğuşuyla birlikte ortaya çıkışından günümüze hızlı bir değişime tanık olmasından bahsetmektedir. Dijital aktivizmi iki ana başlığa ayıran Gerbaudo, ilk olarak Web 1.0 teknolojisi ile başlayan (alternatif haber sitesi IndyMedia dahil olmak üzere) küreselleşme karşıtı eylemleri savunan aktivistlerin e-posta listeleri, hacktivist grupların sürdürdükleri projelerden söz etmektedir. İkinci olarak ise Web 2.0’ın interaktifliğe tanıdığı imkân ile gelen Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya plâtförmüleri başta olmak üzere kullanıcı türevli internet siteleri, Anonymous, Lulzsec gibi küresel hacker topluluklarının yükselişi örnek gösterilebilir.

Coleman (2013) hackerlar tarafından yapılan ‘hackleme’ eyleminin teknik bir uygulamadan fazlası olduğunu vurgulamaktadır. Bir hacker, hacklemiş olduğu siteye/hesaba kendi ideolojisini de yerleştirerek mesaj verme kaygısına girmektedir. Bu bağlamda eylem olarak ‘hackleme’ kültürel bir eylem haline gelebilmektedir. Dijital aktivizmde de aynı durumdan söz etmek mümkündür. Aktivist kişi, içerik girmiş olduğu plâtförmde konu ile ilgili kendi perspektifinden yaşamış olduğu deneyimleri paylaşarak mesajlar vermeye çalışır. Yaşadığı yerden, kullandığı ürünlerden, kullanmamakla tehdit ettiği ürünlerden ve yakın çevresinden örnekler göstererek sürdürmekte olduğu kampanyayı desteklemeye çalışmaktadır.

“İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesinin, toplumsal yapının tüm katmanlarına farklı boyutlarda olumlu ve olumsuz etkileri olduğu ortaya konmaktadır. Bu etkilerin toplumsal dönüşümü talep eden gruplara sağladığı etkiler, toplumsal hareketlere yeni araçlar kazandırması bağlamında açıklanmaktadır. Toplumsal hareketlere dijital iletişim teknolojilerinin sağladığı araçlar ile ortaya konan eylemlilik biçimleri dijital aktivizm olarak nitelendirilmektedir” (Aydoğan Boschele ve Çetin Öztürk, 2017: 432).

Dijital aktivizmden bahsedilebilmesi için Turhan’ın (2017: 29) Mary Joyce’tan aktardığına göre bazı temellerin olması gerekmektedir. Joyce’a göre dijital aktivizmin oluşması, uygulanabilmesi ve başarıya ulaşması için aşağıdaki 3 temel dayanmaktadır bunlar;

- “Teknolojik altyapı

- Sosyal ve siyasal faktörler
- Ekonomik faktörler”

Dijital aktivizmden söz edilebilmesi için ilk etapta ülkenin geniş ve hızlı internet ağları altyapısına sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda bu altyapının sunmuş olduğu internet hizmetine, tüm insanların kolay bir şekilde erişebiliyor olması ve özgürce diledikleri internet adreslerine girebiliyor olması gerekmektedir. Eğer bir altyapıdan söz ediliyorsa internette erişilebilecek sitelerden de söz etmek gereklidir ki hükümetler bazen bazı sitelere erişimi kapatabilmektedir. Böyle bir durumda dijital aktivizmden söz etmek doğru olmayacaktır. Sonuç olarak teknolojik altyapı bağlamında dijital aktivizmden söz edilebilmesi için erişim özgürlükleriyle desteklenmiş bir teknolojik altyapı gerekmektedir.

Sosyal ve siyasal faktörler, bir toplumda dijital aktivizmin ortaya çıkmasında ve teknolojik alt yapının ne şekilde kullanılacağını belirleyen faktördür. Siyasal katılım oranının yüksek olduğu demokratik ülkelerde adaletsizliklere, eşitsizliklere tepki gösteren vatandaşların var olduğu bir sosyal ve siyasal ortamda doğal olarak dijital aktivizm hareketleri de fazla olacaktır. Bu doğrultuda düşünce özgürlüğünü sağlayan bir siyasal faktör ve çeşitli düşüncelere açık bir sosyal faktör dijital aktivizmin oluşumuna, teknolojik altyapının kullanımına da olanak sağlayacaktır.

Ekonomik faktörler, dijital aktivizm açısından önemlidir. Bireylerin dijital aktivizm hareketlerine katılabilmesi için gerekli olan minimum internet gereksinimine rahat bir şekilde erişebiliyor olması, bir bilgisayar, tablet veya akıllı telefonu her an kullanabilecek durumda olması önemlidir. Az gelişmiş ülkeler ile kıyaslayınca bu gibi durumların önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Jeroen van Aelst ve Peter van Laer (2010) dijital aktivizm açısından kullanılan eylem repertuarlarını, internet temelli ve internet destekli olarak ikiye ayırmaktadır. Birinci hali hazırda var olan sokaklardaki toplumsal hareketlerin dijital araçlar vasıtasıyla desteklenmesi, ikincisi ise doğrudan internet üzerinden çıkmış dijital iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu araçlar vasıtasıyla sürdürülen ve sanal eylemleri içeren toplumsal hareketlerdir. Örneğin, Pınar ürünlerinin boykot edilmesinin incelendiği bu çalışmada, ortaya çıkan toplumsal hareket ilk andan itibaren internet temellidir.

Sınıf temelli, bir ideoloji ile hareket eden ve iktidar mücadelesi veren bir liderin öncülüğünde reel olarak gerçekleşen eski tip toplumsal hareketlere kıyasla yeni toplumsal hareketlerde sınıf temelli örgütlenmeler yerini kültürel kimliklere ve haklara odaklanan hareketlere bırakmıştır. Yeni toplumsal hareketler, dijital teknolojik gelişmelere ‘yeni’ olarak adlandırılmaktadır (Furuncu, 2014: 4). Bu değişim ile yeni toplumsal hareketlere ‘aktivizm’, bu hareketlerin aktörlerine ise ‘aktivist’ denilmektedir.

Çetin (2008: 97) yeni toplumsal hareketlerin genel nitelikleri aşağıdaki gibi ifade etmektedir;

“Ekonomik olmayan taleplere de yönelmişlerdir.

Eski bürokratik örgütlenmelerden farklı olarak anti bürokratik bir biçimde yapılanmaya başlamıştır.

Bir lider öncülüğünde birleşmek yerine, gönüllülük esası ile aktivist denilen ve süreçte eşit yönetim hakkına sahip kolektif olarak ortaya çıkmıştır.”

Morozov, (2007) aktivistlerin yeni medyadan yararlanma stratejilerini sekiz başlık altında belirlemiştir;

- “1. Erişilebilirlik ve bilginin doğruluğu
2. Belirli bir soruna karşı kamuoyunun ilgisi çekmek,
3. Seçmenlere yardımcı olmak için verileri analiz etmek ve bir arada bulma kolaylığı sağlamak,
4. Politikacılar ve seçmenlerle doğrudan temas kurmak,
5. Yeni üyelere ulaşmak,
6. Eylemleri mobilize etmek ve lojistik destek sağlamaya yardımcı olmak,
7. Kolektif eylemler için yaratıcı yöntemler bulmak ve yenilikler üretmek,
8. Diğer sivil toplum örgütleri ve aktivistler arasında bilgi değişimi yapmak ve bu bilgilerin basılmasını sağlamak.”

### 3. PINAR KRİZİ VE BOYKOT

16 Nisan 2017 referandumunun ardından 19 yıl gibi uzun bir süredir Pınar markasıyla Karşıyaka basketbol takımının sponsorluğunu yürüten Yaşar Holding, Yönetim Kurulu Başkanları Selim Yaşar'ın, referandumda evet çıkmasının ardından Facebook'taki kişisel hesabından, 'Evet doğru karar veren Türk halkına şükranlar' mesajını paylaşmıştır. Bu mesajdan sonra Yaşar, Karşıyaka İlçesinin referandumda %83,11 'Hayır' oyu verdiğini hatırlatarak taraftarlarla tartışmaya giren Yaşar, daha sonra mesajını silmiştir. Yaşar, bir arkadaşının mesajını silmesini eleştirmesi üzerine, "Karşıyaka zarar görmesin diye silmişim, 45 milyon borcu olduğu gibi biline" yazmıştır.

Bunun yazının üzerine bir başka takipçisinin, "Siz Karşıyaka'yı düşünmeyin, Yaşar Holding'i düşünün" mesajına tepki gösteren Yaşar, "En yüksek Hayır Karşıyaka'dan YH (Yaşar Holding) düşünüyorum ve Ankara ile ters düşmemek için sponsorluğu yeniden gözden geçirmek gerekli" diye yazmıştır.

Yaşar'ın bu sözleri Twitter'da TT listesine girerken hemen ardından #PınarÜrünleriBoykot hashtagi (etiketi) açılmıştır. Çeşitli platformlarda boykot hızla büyümüştür. Bu boykotların yürütüldüğü internet mecralarından birisi de #pınarürünleriboykot başlığı ile Ekşi Sözlük olmuştur. Selim Yaşar gelişmeler üzerine açıklama yapmış ve özür dilemiştir. Yaşar, Facebook hesabından yayınladığı mesajda, "Karşıyaka spor camiasından özür dilerim, ben kimseyi kırmak istemem ve herkesin kararına saygılıyım" ifadesini kullanmıştır.

Selim Yaşar'ın yazdıklarının ardından sosyal medyada Selim Yaşar'a tepki gösterenler, Pınar ürünlerine yönelik boykot çağrılarını yapmaya başladılar. Bunun üzerine Yaşar Holding bir açıklama yapmak durumunda kalmıştır:

"Yaşar Topluluğu, 71 yıldır kurumsal değerleri ışığında, etik duruşundan taviz vermeden, her kurum, kuruluş ve bireye eşit mesafede durarak şirketleri ve markaları ile üretmeye, istihdam sağlamaya ve ülkemizin ekonomisine katkı sağlamaya devam etmektedir. Demokrasinin önemi ve gereğine inanan Yaşar Topluluğu olarak, Sayın Selim Yaşar'ın görüşlerinin şahsi görüşleri olduğunu, söz konusu görüşlerin Yaşar Topluluğu ve Yaşar Ailesi'ni temsilen verilmediğini, topluluğumuzun tüm siyasi görüşlere ve partilere eşit mesafede durduğunu hatırlatmak isteriz. Ülkemizin gelişmesi ve

geleceği için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz. Kamuoyuna saygılarımızla duyururuz." (URL-1)

#### 4. EKŞİ SÖZLÜK'TE “#PINARÜRÜNLERİBOYKOT” BAŞLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ekşi Sözlük 15 Şubat 1999 tarihinde Sedat Kapanoğlu -Ekşi Sözlük kullanıcı adı ile @ssg- tarafından İstanbul'da kurulmuş kullanıcı türevli bir internet sitesidir. Sloganı “Kutsal Bilgi Kaynağı” olan Ekşi Sözlük'ün kendine özgü bir mizah dili vardır. Örneğin, siteye girişte ‘kullanıcı bilgilerimi hatırla’ yerine ‘unutma bunları sorucam sana’, siteye yoğun trafikten dolayı erişilemediği zaman çıkan ‘valla makine soğuk abi beklicen biraz’, yanlışlıkla boş mesaj gönderildiğinde çıkan ‘boş mesaj göndermem ama sörf tabii ki yerim’, arama çubuğunda uzun bir başlık aratıldığında ‘ya olmaz olsun böyle başlık yok entry falan işte’ ve ‘arkadaşım bu başlık 50 karakterden uzun. bize uymaz, x karakter fazlası var’ gibi örnekler verilebilir. Ekşi Sözlük'te yazarların profillerine erişebilmek için sözlük içerisindeki arama çubuğuna yazar adlarının başına “@” yani ‘kuyruklu a’ simgesi getirilmesi gerekmekte ya da yazıların-‘entrylerin’ sağında bulunan yazar isminin üzerine tıklanması gerekmektedir. Ekşi Sözlük'te yazarların yazmış oldukları yazılara yaygın olarak ‘entry’, ‘giri’ veya ‘girdi’ denilmektedir. Ekşi Sözlük'te çaylaklığı bitmiş, yani yazarlığı onaylanmış kullanıcıların girmiş olduğu entryler herhangi bir ön incelemeden geçmeden yazarın ‘yolla’ butonuna tıklaması ile anlık olarak yayınlanmaktadır. Ancak bu entrynin girildiği başlığın, yazarlar hariç tüm internet kullanıcıları tarafından görülebilmesi için gündemde olması gerekir. Bunun da olabilmesi için o başlığa en az yazarlar tarafından 10 entry girilmiş olması gereklidir. İnternet kullanıcılarının göremediği, yalnızca yazarların ve çaylakların görmüş olduğu ‘bugün’ sekmesinde herhangi bir yazarın girmiş olduğu başlık son entry girilenden başlamak üzere alt alta sıralanır, yani yazarlar Ekşi Sözlük dışındaki internet kullanıcılarının aksine 1 entry dahi girilen başlığı ‘bugün’ sekmesinde görebilmektedir. Entryler yalnızca bir şikâyet durumunda moderatörler (yöneticiler) tarafından silinebilir, sözlük kurallarına aykırı durumlarda yazarların moderasyon tarihçesinde de görebileceği gerekçeleri ‘ayrıntı’ kısmında not edilmektedir.

Ülke ve Dünya gündemi ile ilgili her türlü konu hakkında yazarlar tarafından entry girilen Ekşi Sözlük'te zaman zaman ‘rezalet başlıkları’ da açılmaktadır. Bu tip başlıklar yazarların veya yazarlara bildirilen genellikle

tüketici mağduriyetlerinin Ekşi Sözlük'te paylaşıldığı konuları içermektedir. Bu tip olayların yazarlar tarafından bir boykot kampanyasına dönüşebilmesi gibi birtakım politik sözler sarf eden ticari marka yetkililerine karşı da boykot kampanyası oluşabilmektedir.

#### **4.1. Araştırmanın Amacı, Örnekleme ve Yöntemi**

Bu çalışmanın amacı, Web 2.0 ile kullanıcıların interaktif içerikler ürettiği internet ortamında, dijital aktivizm eyleminin gerçekleştiği bir ortamda, 1999 yılında Türkiye'de kurulmuş kullanıcı türevli bir internet sitesi olan Ekşi Sözlük'te Pınar ürünlerine yönelik boykotun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Örneklem olarak Ekşi Sözlük'teki #pınarürünleriboykot başlığı belirlenmiştir. Çalışmada yöntem olarak nitel içerik analizi kullanılmıştır. Nitel içerik analizi, mevcut verinin görünmeyen üstü kapalı anlamlarının ortaya çıkarılması için kategoriler geliştiren bir yöntemdir (Schreier, 2012). Elde edilen bulgular, kavramsal kategoriler ve temalar ile betimsel olarak yorumlanmıştır. Araştırma hedefinde yer alan Ekşi Sözlük'teki #pınarürünleriboykot başlığındaki entryler içerik analizine tabii tutularak içerik açığa çıkartılmıştır.

#### **4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Ekşi Sözlük'te #pınarürünleriboykot başlığı altında bu çalışmanın yapıldığı Haziran 2022 tarihi itibarıyla 5710 entry bulunmaktadır. Bu entrylerin her biri çalışmaya dahil edilemeyeceğinden dolayı, başlık altındaki entryler “şükela” sıralamasında -yani en beğenilen entryler- ön sayfalarda yer alan boykotun çeşitli etkilerini (marka ile kurulan bağ, diğer markalara olan etkisi, boykot teşviki, boykotun devamlılığı) yansıtacak nitelikteki 40 entry ile sınırlandırılmıştır.

#### **4.3. Bulgular ve Yorum**

18 Nisan 2017 tarihinde “#pınarürünleriboykot” şeklinde Twitter'da da açılan etiket, daha sonra Ekşi Sözlük'te başlık olarak açılmıştır. Başlığın açılmasının ardından Ekşi Sözlük yazarları tarafından boykot çağrısı yapılmaya başlanmıştır.

Boykotun başladığı 18 Nisan 2017 tarihinden 18 Nisan 2022 tarihine kadar 5707 entry yani yazar girdisi bulunmaktadır.

Yıla göre #pınarürünleriboykot başlığına girilen entry sayısı;



1. yıl: 4234 entry (18 Nisan 2017-18 Nisan 2018)
2. yıl: 849 entry (18 Nisan 2018-18 Nisan 2019)
3. yıl: 78 entry (18 Nisan 2019-18 Nisan 2020)
4. yıl: 425 entry (18 Nisan 2020-18 Nisan 2021)
5. yıl: 121 entry (18 Nisan 2021-18 Nisan 2022)

#pınarürünleriboykot başlığına 18 Nisan 2022 tarihinden, girilen son entry tarihi 31 Mayıs 2022 arasında 3 adet girilmiştir. Bu makalenin yazıldığı Haziran 2022 içerisinde güncel olarak başlık altında toplam 5710 entry bulunmaktadır. Bu da boykotun 6. yılında henüz 3 adet entry girildiğini göstermektedir. Ekşi Sözlük'te küçük harf kullanma kuralı olduğundan dolayı tüm yazılar entryler kaydedilmeden önce büyük harf içerse dahi otomatik olarak küçük olarak düzeltilmektedir. Entryler bu çalışmaya olduğu gibi alıntılандığından dolayı küçük harflere ve yazım yanlışlıklarına yönelik bir düzeltme yapılmamıştır. Tüm entryler Ekşi Sözlük'ün internet sitesinde yer alan #pınarürünleriboykot başlığından alınmıştır (URL-2).

- 1- *“geçen internetten süt söyleyeceğim, bir uygulamada kampanya var. pınar da baya indirim girmiş kampanya ile 4 süt neredeyse bedavaya geliyor. neyse lan dedim pınar söylemem şimdi o kadar pınar boykot diyoruz beleş de olsa almam diyerek vazgeçtim.”* (@eminmisin ki, 14.08.2021).
- 2- *“hala ısrarla devam ettiğim eylem. almıyorum, aldırmiyorum.”* (@isipsiz, 12.05.2021)
- 3- *“işe yarayan boykottur. şirketler halka açık olduğu için hepimiz görüyoruz. pınar'ın hisse senetlerinde son 1 yıllık değer kaybı %40! siz siz olun, ekonominin e'sinden anlamayan tipitipleri çok takmayın.”* (@grandleozz, 02.03.2019)
- 4- *“fiyat konusunda bariz pahalı olan pınar, artık değil. belki unutuldu, belki yapılmıyor ama şahsım adına her zaman pınar alan ve tercih eden ben o günden beri evime sokmadım, sokurtmadım.”* (@crazy tiftik, 05.03.2018).
- 5- *“ramazan ayında da aynen devam. referandumda karşıyaka ilçesi “hayır” dedi diye ilçenin takımına sponsor kişi şöyle bir açıklama yapmış facebook'dan: en yüksek hayır karşıyaka'dan yh (yaşar holding) düşünüyorum ve ankara ile ters düşmemek için*

- sponsorluğu yeniden gözden geçirmek gerekli. yaşar holding de pınar distribütörü. halktan kazandığın para ile halkın oyunu manipüle etme çakallığına girersen, karşılığını alırsın.” (@real mardinli, 12.05.2021).*
- 6- *“kullandığım sütü değiştirdim. kullandığım yoğurdu değiştirdim. kullandığım ton balığını değiştirdim. suyu zaten başka markadan alıyordum. böyle devam edeceğiz işte. sürekliliği sağlamanın çok da zor olmadığı bir boykot. iki haftalık alışverişimden pınar’ın kaybı yaklaşık 110 tl. benim gibi 10.000 kişi boykot ediyorsa 1 milyon lira eder. oy verirken bir profil temsil ettiğimi düşünürüm.” (@qelebex, 10.05.2017).*
- 7- *“ben ve kardeşimin evi olarak iki hanede ve ayrıca da iş yerimde uyguladığımız boykot. toplam yaklaşık 20 kişilik bir tüketici grubundan bahsediyoruz. çevreme de söyledim haberi olmayanlar vardı onlar da hemen uygulamaya başladılar.” (@vette, 25.04.2017).*
- 8- *“bugün marketten hanım fıstıklı salam almamı istedi. gittim şarküteriye dilimlenmiş salam söyledim o arada ne marka diye sordum. pınar dedi görevli. kalsın başka marka yok mu dedim. polonez var dediler. o olsun dedim. yalnız büyük salam dedi görevli. olsun sen ver. eve geldim hanım salamı çıkartırken ya bunlar da hep büyük dilim salam kesiyorlar. yok dedim küçüğününün markası pınardı onun yerine büyük dilim polonezi ben aldım dedim. tebessüm etti. kaldığımız yerden boykota devam.” (@pheonmenon, 13.05.2021).*
- 9- *“artık bilinçaltına yerleşiyor boykotu falan unutup alışveriş yapıyorsun eve bi geliyorsun hiç pınar ürünü yok.” (@peitho the non goddess, 24.07.2017).*
- 10- *“boş değildir. ben 3 yıldır yaşar holding himayesindeki hiçbir markanın ürünü almıyorum, buna pınar da dahil, aile fertlerinden biri yanlışlıkla aldıysa da gittik iade ettik. bireysel olarak daha iyi hissediyorum, vicdanım en azından rahat.” (@orderindisorder, 12.05.2021).*
- 11- *“eveet boykotun resmi sonuçları petun kısaltmasıyla pınar entegre et ve un sanayi aş nin kamuoyunu aydınlatma platformuna*

*gönderdiği yılın ikinci çeyreğine ait (6 aylık) bilanço ile ortaya çıkmıştır... kabaca açıklamaya çalışalım hasılat geçen seneki altı aya göre 310 dan 311 milyona çıkmış (en az %10 artmalıydı, karı geçtim, maliyet artışını fiyatlara yansıtırsalar artabilirdi)*

*brüt kar, 54,8'den 45,8'e inmiş, (bunun da %10 en az artması lazımken, %16 karı azalmış)*

*dönem karı, 30,48 den 25,45 milyona düşmüş, (% 10 artması gerekirken % 16,5 karı azalmış)*

*borsanın ralli yaptığı, birçok şirketin satışlarını, karını arttırdığı bir ortamda % 16 kardan zarar yazma büyük başarı.*

*borsada iyi sayılabilir konumda bir hisse olan % 28 e yakın hissesi yabancılar ait olan pentun a ait başarısız ortamdaki bu başarısız rakamları selim yaşar a armağan etmek istiyorum. bu başarı senin eserindir.*

*pınar a destek olan tüm odaklara rağmen sonuçlar ortadadır. tüketim gücünün ağırlığını hafife almayın.” (@ferli kerli, 07.08.2017).*

12- *“babam akciğer kanseri ve son günlerini yaşıyor. artık bilinci sıklıkla kapalı, nadiren yerine geliyor. demin bir ara uyandı ve süt istedi. annem hastanenin kantinindeki tek sütü almış gayriihtiyari. babama içirecektik. babam kafasını çevirdi yavaşıca, baktı pınar süt. onu içmem dedi ve içmedi. şu durumdaki insan bile seni istemiyorsa, senin işin artık çok zor pınar. ömrüm boyunca kapımdan giremeyeceksin.” (@one ring to rule them all, 11.05.2017).*

13- *“boykottan çok alışkanlığa döndü, pınar görünce sanki zehirliymiş gibi uzaklaşıyorum. etrafımda alan olursa da kınım kınım kınıyorum.” (@nitrobenzen, 12.05.2021).*

14- *“yolumun üstündeki markette pınar dışında donmuş köfte olmadığı için yolumu, güneş altında, 20 dakika uzatmama neden olan boykot. pınar yiyeceğime kafama güneş geçer daha iyi.” (@yer mantari, 24.07.2017).*

15- *“boykotum reflekse dönüştü. gözlerim pınar ürünlerini otomatikman göstermiyor.” (@unknownledge, 12.05.2021).*

16- “dün yapmadığım yaklaşık 50 liralık pınar alışverişiyle destek verdiğim boykot.” (@tarzanbaba, 23.11.2017).

17- “geçen hafta evinde tadilat yapılacak müşterinin sözleşmesindeki boya markalarını dyo ve filli boya'dan sadece filli boyaya çevirdik. bu olaydan sonra yapılmış sözleşmeleri de filli boya olarak ayarladık. karıncanın yangına su taşınması hesabı hangi tarafta olduğumuz belli olsun.” (@istesem yaparım, 24.04.2017)

18- “katıldığımdır. sen kimsin kimi tehdit ediyorsun? paranla mı konuşuyorsun. kuruş yok sana artık...” (@uzunada1969, 19.04.2017).

19- “tek bir insanın dünyayı değiştirebildiği gerçeği seyrek görülen bir şey değildir. bir kişi dahi boykot etse önemlidir. kimse umursamıyor olsa da biz ailecek bu markayı defterden sileli kadim tarih oldu. söz konusu sandıkta niçin hayır çıkması gerektiğini bugün daha iyi anlamaktayız.” (@tanland, 12.05.2021).

20- “boykotun merkez üssü karşıyaka'dan bildiriyorum, pınar ürünleri kesinlikle alınmıyor raflarda kalıyor. karşıya dediğimiz yerde basket takımının sponsoru pınar olduğu için en çok bu ürünün alındığı yerdir bilen bilir. adamlar bi hafta içerisinde 3.kez indirim gittiler ürünlerinin fiyatı neredeyse yarı yarıya düştü. ama işe yaramaz yaşar holding köye geldik yağmur dindi bizi tehdit etmeyecektiniz ülkenin ekonomisini götürönerin ülkenin batısında yaşayanlar olduğunu çok acı bir şekilde anlayacaksınız daha yeni başlıyoruz.” (@hayatin olağan akisi, 25.04.2017).

21- “bugüne kadar gerek karşıyaka basketbol takımı gerekse izmir bağlantımızdan dolayı şöyle bir aile kuralımız vardı. ‘bir ürünün pınar’ı varsa pahalı da olsa onu al.’ bugün son günmüş.” (@bu konuyu tartismak için tıklayınız, 19.04.2017).

22- “hemen her üründe kampanya var. rakip ürünlerle fiyatları her kategoride hemen hemen daha ucuz. kampanya cidden işe yaradığını söyleyebilirim.” (@scuddy, 05.03.2018).

23- “dün migros'ta aldığım 10 litrelik suyun kasaya geldiğinde pınar olduğunu farkettim ve hiç üşenmeden götürüp hemen yanında duran abant su'yu aldım. sen ankara'yla ters düşmek istemiyorsan ben de izmir'le ters düşmek istemiyorum.” (@cemtakifriedchicken, 29.04.2017).

24- “şirkette 50 kişi çalışıyor, market alışverişi de faturayla yapılır, geçen gün dikkatsizce alınmış olan ürünleri seçip iade faturası keserek iade ettim.” (@hey ben, 10.05.2017).

25- “şahsım adına hala devam ettirdiğim boykot, süpermarkete gidince pınar ürünlerinden uzak durup algıda seçicilik yapıyorum. almayacağım asla.” (@mimmm, 29.05.2017).

26- “başlarda bilinçli olarak boykot ediyordum ancak artık üstte yazıldığı gibi içselleşti ve pınar markası ailemizin hayatından çıkıp gitti.” (@velhasilkelam, 29.05.2017).

27- “yapmadan duramadığım boykot... az önce aklıma geldi, fark etmeden gene hiçbir pınar ürünü almamışım, yapmadan duramıyoruz otomatiğe bağladık...” (@kumarların adami, 02.03.2019).

28- “malum olaydan sonra evime 1 tane bile pınar ürünü sokmadım. kaç yıl oldu, kaybettiğim bir durum yok arkadaşlar. size de tavsiye ederim.” (@tabular yikilmaz, 14.08.2021).

29- “bu konularda fil hafızasına sahibim ve en az bir karga kadar kinciyim. son marka da sen kalsan, seni tüketmeyeceğim artık pınar.” (@archit3ct, 19.04.2017).

30- “zamanında şahsıma sanki boykot ederek pınarı batıracaksınız denmişti. batmamış olabilir ama satışlarının düşmesi de birlik olduğumuzda neleri başarabileceğimizin göstergesi. batmış batmamış benim için önemi yok, vicdanım bu şekilde rahat. sūtaşla birlikte hiçbir ürününü evime sokmuyorum.” (@mathilda lando, 05.03.2018).

31- “migrosların pınar baş bayiine dönüşmesi sonucu giderek migros boykotuna dönüşmekte olduğunu gözlemliyorum.” (@brownie, 05.03.2018).

32- “kötbullar ismiyle ikea'da satışı yapılan hazır köftenin üreticisi de bugün itibariyle listemdedir. ikea, seni seviyoruz, ama pınar tüketecek kadar değil.” (@core i, 18.05.2021).

33- “starbucksta pınar ürünleri tüketildiğini görünce tekrar buraya gelesim geldi. boykota devam” (@entel fare, 14.04.2019).

34- “bugün öğlen sırf pınar ürünü kullandığı için mcdonald's yerine burger king'e gittim. pınar'la daha işimiz bitmedi.” (@sturmgewehr, 25.04.2017).

35- “pınar ürünleri kullanan restoranları uyarıyorum, bilmeyenleri bilgilendiriyorum, kullanmaya devam edenlere gitmiyorum. yakın çevrem ve ailemle birlikte tam gaz devam.” (@kurteinstein, 18.09.2017).

36- “bugün markette sırada önümde olan, bir poşet pınar süt almış kadına ‘katkı maddesi varmış teyzecim, kanser yapıyormuş.’ diyerek muhtemelen ömrü boyunca hiç pınar ürünü almamasına vesile oldum. yalanı övmüyorum ama bence hayırlı bir yalan” (@cmades, 02.05.2017).

37- “bugün aşırı susuzlukla bir bakkala girdim, sadece pınar marka su olduğunu gördüm ve bir şey demeden çıktım. aynı sırada başka bakkala girdim yine pınar su vardı ‘pınar dışında su var mı?’ diye sordum. yokmuş, yol aldım. aşırı susuzluğumla daha aşağıdaki bakkala gittim orada da pınar su vardı ama altta birkaç tane de munzur su vardı. munzur marka suyumu alıp gönül rahatlığıyla susuzluğumu giderdim. hem bilinçlilik hem algı işte elim artık pınar markalı hiçbir ürüne gitmiyor.” (@melssawyer, 27.04.2017).

38- “2017’den beri devam ettiğim boykottur. her zaman pınarın alternatifini buldum. bulamadığım birkaç seferde de almadım. yemeyiverin. ölmüyorsunuz.” (@ebelek, 25.05.2022).

39- “ne zaman markete gitsek kesinlikle pınar alıyorduk. sütü, yoğurdu, peyniri... her şeyi özellikle gidip pınar’dan seçiyorduk. kido 200 ml’lik meyveli sütleri dahil. ciddi bir pınar sempatimiz vardı, ne kadar yanılmışız. bundan sonra biz de bu boykata dahiliz.

*hicbir kurum, hiçbir şirket benim paramla bana artistlik taslayamaz, men ederim.*

*yalnız her şey bir yana pınar en pahalı süt ve süt ürünleri satan markadır. bu olay benim hayatımda gördüğüm en büyük vizyonsuzluklardan biri. hani o kadar ki, arkadaşı marmara denizine doğru, devasa bir cacık olsun. öyle bir hıyarlık. güzel kardeşim senin o ürünlerini hangi evetçi alıyor sanıyorsun acaba? evine süt giremediği için süt tozu tüketiyor sizin o makarnayla kömürle kandırdığınız adamlar. sanki gidip pınar süt mu alıyor sanıyorsunuz? gerçekten sapka çıkarmalık, meksika dalgası yapmalık bir sığırlık örneği bu açıklama.*

*neyse , turkcell milyonlarca lira ve bir milyona yakın abone kaybetmişti. hazır mısın pınar? winter is coming and you know nothing yeşar :\** (@kushina, 20.04.2017).

40- *“pınar’dan damacana su alıyorduk, bugün telefonla çağırdım adamı, ‘al bu boş damacanayı götür ne yaparsan yap, bundan sonra almıyoruz’ dedim. ‘abi bak pınar istemeyenler için falanca marka da var bizim diğer dükkanda, ondan getireyim’ dedi, belli ki benden önce başkaları da tepki göstermiş.. ‘yok dostum kalsın, pınar satışını bırakana kadar sizden bir şey almam’ dedim. adamcağız da oranın çalışanı sonuçta, üstelemedi, ‘hay allah, neyse anladım abi hayırlı günler’ deyip kapattı. esnaf da satılmayan ürünleri boşu boşuna stok yapmak istemeyecek bir süre sonra. bunların şirketlere yansımaları hayal edebiliyor musunuz?*

*nihayet ekonomik gücünün farkına varan dev bir kitle var şu anda. hatta boykot yeni trend olacak bak gör.*

*beter olacaklar. bu ülkenin kaymağından tatmak uğruna dili zımparaya dönmüş tüm şirketlerin defteri dürülecek.”* (karaage, 25.04.2017).

Ekşi Sözlük’te içerik üretimi herhangi bir ücret karşılığı olmaksızın yazarlar tarafından yapılmaktadır. Gündem ile ilgili her türlü konu hakkında yazarların fikir ve görüşlerini paylaştıkları bir platform olan Ekşi Sözlük’te boykot ve rezalet başlıklarında yazarlar, mağdurların tarafında olduğunu ve desteklediklerini belirten entryler girmektedirler. Bu çalışmada Pınar krizinin boykote dönüşmesi ile Ekşi Sözlük’teki dijital aktivizm faaliyetleri incelenmiş ve genel olarak yazarların düşünce ve görüşleri değerlendirilmiştir.

Ekşi Sözlük’te #pınarürünleriboykot başlığındaki 40 entrynin incelendiği bu çalışmada yazarlar, Pınar ürünlerinde kampanya olmasına rağmen bu ürünleri almadıklarını belirtmişlerdir. Boykotun başladığı tarihten itibaren değer kayıplarının %40 olduğundan, daha önceden pahalı olan Pınar ürünlerinin artık pahalı olmadığından, Pınar ürünlerinden başka ürün almayanların artık Pınar ürünleri yerine aynı ürünün başka markasını aldıklarını belirtmişlerdir. Israrla başka markanın ürününü istediklerini belirterek çevrelerindeki insanlara ve başka kişilerin alışverişlerine de müdahalede bulduklarını belirten yazarlar, Pınar ürünlerinin satın alınmasının önüne geçmeye çalışmışlardır. Bazı yazarlar için boykot öyle bir konuma gelmiştir ki ağır hastalık içerisinde hastanede yatan yakınlarının bile

gelen ürünün Pınar olduğunu öğrenince tüketmediğinden söz etmiştir. Artık Pınar diye bir ürünü almamayı içselleştiren, eli hiç Pınar ürününe gitmeyen yazarlar bulunmaktadır. Önceden pahalı bile olsa satın alınan Pınar ürünlerinin artık alınmadığından, batmamış olsa bile satışlarının düşmesini gördüklerinden söz etmişlerdir.

Kriz iletişimi açısından değerlendirildiğinde bir yöneticinin Facebook paylaşımında bir basketbol kulübünü siyasi nedenlerden dolayı sponsorluğu çekmekle tehdit etmesi, kriz sınıflandırmasında kasti kriz kapsamında ‘etik olmayan liderlik’ açısından değerlendirmek mümkündür. Kuruluşların liderleri herhangi bir kriz iletişimi durumu yaşanmaması için toplum içindeki söylemlerini özenle seçmelidir. Kriz iletişimi kapsamına girecek olan başlıklarda, tüketicinin mağduriyeti söz konusu ise tüketicinin yanında yer alınarak diğer yazarlar tarafından desteklenmektedir.

Selim Yaşar’ın siyasi nedenlerle tehdit eder şekilde Karşıyakalılar ile etkileşime girmesi, Karşıyaka halkını rencide etmiş olacak ki boykotta Karşıyakalılar korunmuştur. Boykot durumu bir tarafta Ankara ile arasını bozamayacağını ifade eden Yaşar ile diğer tarafta Karşıyakalıların yanında olan tüketiciler arasında geçmektedir.

## SONUÇ

Siyasi bir propaganda yapan Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar, kendisi ile farklı siyasi düşüncede olan Pınar markalı ürün kullanıcılarını karşısına almıştır. Bu sebeple karşı görüşten insanlar arasında yayılan bu görüş markaya boykot çağrısıyla sonuçlanmıştır. Ekşi sözlükte Pınar ürünlerine yönelik #pınarürünleriboykot başlığında yapılan boykot çağrısına, boykotun başladığı 18 Nisan 2017 tarihinden 18 Nisan 2022 tarihine kadar 5586 entry girilmiştir. Yaşar Holding’in açıklama yapması, Selim Yaşar’ın kişisel Facebook hesabından Karşıyakalılarından özür dilemesi, olayın üzerinden 4 yıl geçmesine rağmen Ekşi Sözlük’te yer alan girdiler göz önüne alındığında halen boykotun devam ettiğini göstermektedir. Pınar ürünlerine karşı başlayan boykot sözlükteki entrylerden de anlaşılacağı üzere Yaşar Holding’in diğer markalarına da sıçramıştır. Pınar ürünü almayan aynı zamanda holdinge ait ‘Dyo’ adlı boya markasının ürünlerini de satın almayacağını belirtmiştir.

Entrylerden anlaşıldığı üzere boykot, Yaşar Holdingle sınırlı kalmayıp Pınar ürünleri kullanan fast food zinciri McDonalds ve kahve zinciri Starbucks



gibi Türkiye şubelerine de yansıdığı görülmüştür. Pınar ürünlerinin en çok satıldığı Migros marketleri, IKEA’da satılan köfte etinin Pınar’dan alınması gibi durumlar Pınar ile iş ortaklığı yapan kuruluşların da bu boykottan etkilendiğini göstermektedir.

Boykotun başladığı günden itibaren ilk bir ayda 2216 entry girilmiştir. Bir yıl içerisinde toplam 4234 entrynin girilmiş olması başlıca yıl içerisinde zaman zaman entry girildiğinin göstergesidir. Bu durum da boykotun ilk yılında uzun soluklu bir etkisi olduğunu daha sonraki yıllarda azalan entry sayısı ile gündemden düştüğünü göstermektedir. Üzerinden zaman geçmesine rağmen Pınar ürünü gördükçe başlıca entry yazmaya gelen yazarların olduğu görülmüştür.

Kriz iletişimi zamanlarında markaların kitleler ile iletişimi ve özür mesajları oldukça önemlidir. Bu örnekte Yaşar Holding ve Selim Yaşar tarafından özür mesajları gelse de politik nedenlerden dolayı ortaya çıkan bir etkileşim olduğu için tüketicinin zihninde daha fazla yer etmiştir ve markanın adeta taraf belirtmesinden dolayı bu boykot halen devam etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aydoğan Boschele, F. ve Çetin Öztürk, Ö. (2017). Dijital İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Hareketler Bağlamında Hacktivizm, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, s.429-452.
- Carmeli, A. ve Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Emprical Investigation of Industrial Enterprises, *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 1, pp.13-20.
- Coleman, E. G. (2013). *Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking*. Princeton: Princeton University Press.
- Coombs, T. W. ve Holladay S. J., (2007). “The Negative Communication Dynamic: Exploring the Impact of Stakeholder Affect on Behavioral Intentions”, *Journal of Communication Management*, (11), s.300-312.
- Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, s.121-136.
- Çetin, B. N. (2008). Küreselleşme Karşıtlarına Göre Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Nitelikleri, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, s.94- 104.
- Furuncu, D. (2014). “Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği” Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gerbaudo, P. (2017). From Cyber-Autonomism to Cyber-Populism: An Ideological Analysis of The Evolution of Digital Activism, *Triple-C*, 15 (2), s.477-489.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Han, B-C. (2021). *Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü*, çev. Ç. Tanyeri. İstanbul: İnka Kitap.
- Hoştut, S. (2019). Kriz Yönetimine İlişkin Bilimsel Eğilimlerin Resmedilmesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), s.607-624.
- Karaköse, T. (2007). *Örgütler ve Kriz Yönetimi*. İstanbul: Akademik Bakış.
- Küçük, O. (2019). Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Trabzon Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 65, s.850-858.
- Morozov, E. (2007). *New Media Essentials*. Prague: Paper Presented at Trassitions Online.
- Otay Demir, F. (2008). *Kriz Yönetim Stratejileri ve Kriz İletişimi*, Fbe Journal, Volume:10/11, s.1-24.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Turhan, D. G. (2017). Dijital Aktivizm, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, s.26-44.
- Ulmer, R. R., Sellnow T. L., Seeger, M. W. (2011). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis To Opportunity*, 2. Baskı, California: Sage Publications.

- Ürkmez, D. (2020). “Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağruları: Watsons Krizi Örneği”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), ss. 106-125.
- Van Laer, J. ve Van Aelst, P. “Cyber-Protest And Civil Society: The Internet And Action Repertoires İn Social Movements”, *Handbook Of Internet Crime* İçinde, Ed. Y. Jewkes, M. Yar, (London: Willan Publishing 2010), s.230- 254.

### **İnternet Kaynakları**

- URL-1:<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yasar-holdingin-patronu-selim-yasar-ozur-diledi/>
- URL-2: <https://eksisozluk.com/pinarurunleriboykot--5378774>

## BÖLÜM 8

### KİTLE PSİKOLOJİ BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA SUÇUN VE SUÇLUNUN ÖVÜLMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öğr. Gör. Olgun KÜÇÜK<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi, Mevlüt Can KOÇAK<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Karabük Üniversitesi, Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar MYO, Radyo ve Televizyon Programcılığı, olgunkucuk61@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9471-3540

<sup>2</sup> Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, mevlukcankocak@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9496-0541



## Giriş

Suç ve suçlularla mücadele toplumsal yaşamın ahengi için önem taşımaktadır. Bunun için mevzuatta da gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Türk Ceza Kanunu 215. maddeye göre: *İşlenmiş olan bir suçu veya işlemiş olduğu suçtan dolayı bir kişiyi alenen öven kimse, bu nedenle kamu düzeni açısından açık ve yakın bir tehlikenin ortaya çıkması hâlinde, iki yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır (URL-1).*

Kanun koyucu suçu veya suçluyu övmenin düzeni korumak amacıyla suç olduğunu belirtse de medyada suçu ve suçluyu öven birtakım yazılara, fotoğraflara ve videolara rastlanabilmektedir. Suçun ve suçlunun övülmesi medya üzerinden gerçekleşmesi bu problemin de kitlesel boyuta taşınmasına da neden olmaktadır. Özellikle suç içeren unsurların kitlesel boyuta taşınıp değer görmesi problemleri iyice içinden çıkılmaz bir hale getirebilmektedir. Çünkü birey küçük veya büyük bir kitleye ait olarak yaşamını sürdürürken doğru ve yanlış davranışsal kodlamalarını bu kitle içinde edinir. Ona, nasıl davranacağı, neyin suç sayılıp neyin suç sayılmayacağı da bir bakıma içinde yaşadığı toplulukça öğretilir.

Düz anlamıyla kitle bir topluluk, bir grup, aynı mesleğe sahip, aynı mahalleyi paylaşan bireyler şeklinde düşünülebilirken psikolojik olarak daha farklı anlamları ihtiva etmektedir. Psikolojik bakımdan kitle sadece bir araya gelmiş insanlardan oluşmaz, onların fikirleri ve eylemleri de işin içine girer. Her bir birey kendine has bir ruh haline, karakter yapısına sahipken kitle içinde özünü kaybedip ortak bir düşüncenin nüvesi haline dönüşebilir. Kişinin bilinci kaybolur, topluluk içindeki hemen tüm bireylerin düşüncesi belli bir merkeze doğru odaklanır. Birey, geçici sayılabilecek ama tüm bireylerce benimsenen bir düşünce yapısını benimser. Bireysel denge ve aklın hükümleri kaybolurken ortak bir zihniyet etrafında buluşma gerçekleşir (Le Bon, 1997, 19-20). Böyle bir yapılanmada çok sayıda kişiden oluşan topluluk tek bir organizma gibi hareket eder. Tek başına farklı düşünce ve davranışlar sergileyen bireyler bu organizma içinde kaybolurken aynı zamanda belli bir davranış kalıbını da gönüllü olarak kabullenir. Esasında bu durum bireyin de işine gelir. Özne karar vermenin getireceği stresten kurtulup, aynı zamanda kitlenin gücünü kendi gücü olarak hissedeceği için rahat hareket edebilir. Yalnızken hiç olmadığı kadar topluluk içinde olmanın gücünü ve hazzını yaşar.

Kitle bireysel aklı, davranmayı ortadan kaldırıp tekelleşmeyi getirir. Bireyin davranışları kitle içinde gerçek manada değişime uğrar. Kişinin düşünsel gücü azalmakla birlikte duygusal yönü ağır basmaya bağlar. Kitle içindeki her bir birey bir miktar ötekine benzeme eğilimi içindedir. Birey tek başına iken kendisine davranışsal kotalar koyarken topluluk içinde bu sınırlar aşılar, kotalar ihlal edilebilir. Akla sadık birey yerini kitlesel duyguların ağır bastığı yeni bireye bırakır (Freud, 1975, 25). Kişi, kitle içinde bir bakıma selim davranmaktan vaz geçer. Çok olmanın verdiği cesaretle akıl bağından, düşünsel engellerinden kurtulmuşçasına hareket edebilir. Bu, bir anlamda insanın özündeki bencil duyguları ortaya çıkaracak fırsatı da sağlamış olur.

Kitle içindeki bireyin hali uyutulan bir insanın hali gibidir. Yaşamsal melekelerinden çoğu kapalı olduğu halde uygun tekniklerle yapılacak telkinler onu harekete geçirecektir. Uyku halinde bilinci çok açık olmayacağı için yönlendirmeler üzerinden hareket eder. Kitleye katılan birey duygusal bir coşkunluk yaşar. Taşkınlık hali onun davranışlarında öne çıkar. Öyle ki, dış telkinlerle uyutulmuş bir kimseden daha açık hale gelir. Aynı bireylerdeki coşkunluk toplamda büyük bir coşkunluğa ulaşır ve birey yine bu coşkunluktan beslenen davranışlara yönelir. Aynı zamanda her birey ötekinin coşkun ruh halinden de etkilenir (Le Bon, 1997, 27). Coşkunluk ve heyecan hali bireyin davranışları üzerindeki oto kontrolü yitirmesine yol açabilir. Kişi benliğinden git gide uzaklaşır. Silinen benliğin yerini kitlesel coşku ve ortak hareket etme güdüsü alır. Böylece bireylik yitimi denilen durum gerçekleşmiş olur.

Bireylik yitimi yaklaşımı kitlesel davranışa getirilen bir eleştiridir. Buna göre kitle psikolojisi bireysel kimliği yok ederek kimliksizliği inşa eder. Birey yalnızken rasyonel düşünceye daha yakın, kitle içinde ise o denli uzaktır. Tek başına birey davranışlarında ölçülü ve çevreye karşı duyarlıdır. Oysa kitle içine girildiği andan itibaren farkındalık bir kenara bırakılır. Bir anlamda bireyin düşünceleri ve ruhu kitle tarafından esir alınır. Kitlenin etkisi o denli güçlüdür ki birey genellikle itaat etmekten başka bir yol seçemez. Bununla birlikte bireyin kitle içinde eridiği tezine karşı çıkanlar da olmuştur. Reicher'e göre tam tersi şekilde kitlenin dışında yer alanlar tarafından anomik olarak tanımlanması, kitleye yaptırım yapmalarının da önüne geçerken, kitle içindeki bireylerin birbirleriyle iletişim içinde olmaları ve eşgüdümle hareket etmeleri onlara bireyken olduğundan daha üstün bir

güç sağlamaktadır (Kayaoğlu, 2003, 207-208). Avantaj olarak görülen bu durumla birlikte sonuç olarak her birey öz benliğinden ve bilinçli halinden uzaklaşmak durumunda kalmaktadır. Freud'a göre (1975, 10-12) kitlenin psikolojik ortamında birey davranış bilincinden yoksundur. Bu insan tıpkı ipnotize edilmiş bireyi andırmaktadır. Yönlendirmelere açık olan bu insan kendisine dikte edilen görevlere karşı arzu içindedir. Tek kişinin ipnotize edilip yönlendirilmesinin etkisi kitlesel ipnotizeden daha azdır. Kitle içindeki yönlendirme daha etkin biçimde karşılık bulur, daha coşkun katılımcılar sağlar. Kitleye karışan birey kendisi olmaktan çıkar, adeta bir otomata dönüşür (Freud, 1975: 10-12). Tüm kitle otomat gibi hareket etmeye başlar.

Adorno'ya göre otomatikleşmiş kitleler hayata ve sanata sağlıklı bir şekilde yaklaşamaz hatta toplum barbarlaşma yoluna sürüklenir (Adorno, 2005, 76). Bir anlamda kitlesel hareket medeni toplumlar için tehlike oluşturmaktadır. Topluluk bireyin empati duygusunu aşındırmaktadır. Birey kitleden edindiği yoğun gücün de etkisiyle ötekine olumsuz yaklaşabilmektedir.

Le Bon (1997, 28) kitle içindeki bireyin özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- . Bilinçli kişiliğin ortadan kalkması.
- . Bilinçaltı ile hareket eden yeni bir kişilik yapısının ortaya çıkması.
- . Duygu ve düşüncelerin sirayet yolu ile aynı yöne odaklanması.
- . Telkin edilen düşünceleri uygulamadaki aceleci tavır.

Le Bon'a göre (1997, 28) yukarıdaki özelliklere sahip birey kendi olmaktan uzaklaşmış olup hareketleri makineleri andırmaktadır. Böyle bir kişilikte olan ve kitle tarafından yönlendirilen birey uygarlaşma anlamında geride kalmaktadır. Yalnız başına terbiyeli, düşünceli iken kitlenin içinde iç güdülerinin esiri olan bir vahşiye dönüşür. İlkel bir insanın bencil ve acımasız yapısına bürünüp, merhamet duygusunu yitirir.

Freudcu-Marksistler kitlesel hareketi daha çok ekonomiye dayalı olarak açıklamaktadır. Onlara göre ekonomik karışıklıklar ve kültürel dönüşümlerin toplumu meydana getiren grupların kategorik yapıları üstünde tesirleri bulunmaktadır. Kitlelere ait insani çıkarları akılcı bir yaklaşımla onaylamak yerine kitlelerin içindeki gizli ölüm arzusunu, derinleşmiş



suçluluk psikolojisini bazen de mutlulukla kendilerini kurban etme güdülerini istismar üzerine temellendiren bir düşünce yapısıyla birey kuşatılmaktadır (Brown, 1989, 86). Maddi çıkarlar bir anlamda kitle içinde kendisine verimli bir alan bulabilmektedir. İnsanların maddi menfaatleri onların kitlesel hareket etmelerindeki motivasyonlardan biri olarak görülebilir.

Eagleton (2011, 115) insanların sadece para hırsıyla dünyayı ateşe vermeyi düşünebileceğini, gerekirse bunun için nükleer silah kullanmaya dahi yelteneceğini söyler. Bir anlamda kötülük düşüncesi kitle içinde yer alan veya almayan tüm bireylerde bulunurken, kitle içinde birey bunu gerçekleştirmek için daha cesurca hareket edebilecektir. Başka bir deyişle insanın maddi kazanımlar için yapmakta zorlanacağı kötülük neredeyse bulunmamaktadır. Bunun için gerekirse kitlenin gücünü de arkasına alır.

Maddi çıkarların hayatın merkezine getirilmiş olması kitlesel hareketleri de yaygınlaştırmaktadır. Kitle içinde birey makinenin iyi yağlanmış dişlileri gibidir. Erich Fromm, bu metaforu şöyle açıklar (1990, 184): *“Makinelerin yağlanması gibi, insanlar, özellikle büyük kitlelerin çalıştığı yerlerdeki insanlar da yağlanır. Bu insanların yağlanması, kulağa hoş gelen sözlerle, maddi çıkarlarla ve ruhbilimcinin anlayışlı tutumuyla olur.”*

Güncel olarak düşünüldüğünde maddi çıkarların ön planda olduğu alanlardan birisi de yeni medya ortamıdır. İnsanlar yeni medya üzerinden takipçi kazanma arayışıyla maddi beklentiler içine girebilmektedir. Bu hırs zaman zaman suçun ve suçluların araçsallaştırılması sorununu da doğurmaktadır. Bu türden videoların sosyal medyada ilgi görmesi benzer videoların üretimini ve kitlesel beğenileri beraberinde getirmektedir. İşte bu araştırma kapsamında suça karışmış kişilerin YouTube’da paylaşımı yapılan videolarına yapılan yorumlar incelenecektir. Yorumlar üzerinden suçun ve suçlunun övgüsü araştırılacaktır. Çalışmada söylem analizinden yararlanılacaktır.

## 1. Suç, Suçlu ve Yeni Medya

Sosyal medya, bireyin siyasal olayları takip edebileceği, kendisinin de görüşlerini belirtebileceği görece özgür bir alan oluşturmaktadır. Bilgiye erişmek, bilgiyi üretmek, arşivlemek ve iletmek anlamında fırsatlar sunan bu ortam okurların da birer yazar gibi sistem içinde aktif olmasına olanak

vermektedir. Bireyi hem tüketici hem de üretici olarak konumlandıran bu yapı düşünceleri açıklamak, kamusal fikir paylaşımına katkı sağlamak bakımından yararlar sağlamaktadır. Sayılan bu gelişme ve olumluluklar yanında bu alandaki yasal boşluklar okurlar ve yazarlar açısından bazı sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Zaman zaman asılsız paylaşımlar sosyal medya üzerinden yayılım göstermektedir (Torun, 2015). İnsan hayatına giren her yenilik gibi iyi yönleriyle birlikte olumsuz yönleri bakımından da sosyal medyanın tartışılmasında yarar bulunmaktadır.

Sosyal medya ile sınırlar ve mesafeler önemini yitirip dünyanın hemen her yerinden haberdar olma olanağına kavuşulurken bu mecra üzerinden şiddet içerikli materyalin yayılım göstermesi bir olumsuzluk olarak ortada durmaktadır. Bu türden paylaşımlar şiddetin sıradan bir eylem gibi algılanmasının önünü açmaktadır (Tunçer, 2020, 65). Birçok amaçla kullanılan sosyal medya platformları daha çok bireylerin bastırılmış toplumsal yönlerini göstermeye çalıştıkları bir ortamdır (İnce ve Yılmaz, 2020: 1115). Geleneksel medyanın aksine sosyal medya yazarlarının anonim kimliklerle dolaşımında olma olasılığı kitlesel eylem ve hareketler için tepki almadan mesaj gönderme imkânı oluşturmaktadır. Büyük toplumsal vakalar, cinayetler ve şiddet olayları yanlı olarak sosyal medya üzerinden topluma duyurulmaktadır (Küçük ve Koçak, 2021, 202-203). Belirsiz yazar kimliği şiddet içeriklerinin cesurca paylaşımına yol açabilmektedir.

Suçta yönelme ve şiddet pratiklerinin nedenlerine ilişkin bazı kriminologlar ve sosyologlar birden fazla değişken üzerinde durdukları görülmektedir. Şiddet davranışı; sapkın yakın akrabalarla birlikte olma, ailenin yıkılması, görece yoksulluk, okul başarısızlığı ve geleneksel grup ve normlara olan bağlılığın zayıflaması gibi faktörler olarak gösterilebilir (Siegel'den akt. Yılmaz, 2020: 888). Yazarın anonim bir kimlikle sosyal medyada varlık göstermesi olumsuz içeriklerin daha kolay biçimde kullanılmasına, medyanın şiddet aracı haline getirilmesine yol açmaktadır. Okuyucunun şiddeti kanıksaması ise şiddet unsuru olmayan haberin adeta haberden sayılmaması sonucunu doğurabilmektedir. Böylece, dünyada genellikle olumsuz şeyler oluyor düşüncesinin de toplum üzerinde etkili olmasına yol açılmaktadır. Şiddetin sıradan bir durum gibi gösterilmesi medyanın şiddeti besleyen bir yapıya sahip olduğu eleştirisini de akla getirmektedir (Palabıyıkoglu, 1997, 123).

Toplumsal düzen için tehlike olan fiiller (Ülken, 1969, 269) yeni medya üzerinden hızlı bir biçimde yayılabilmekte ve kitleler için teşvik edici olabilmektedir. Kimi zaman da buradaki haberler ve içerikler alternatif medya araçlarındaki köşe yazarları tarafından işlenmektedir. Örneğin, Sabah gazetesi köşe yazarı Yüksel Altuğ, 30 Temmuz 2019 tarihli yazısının başlığını “*Bu minyatür mafyayı biz yarattık*” şeklinde düzenlemiştir. Yazının içeriğinde Adana’da bir kediyi pitbull köpeğin önüne atıp parçalatan çocukların ifade vermeye giderken söyledikleri kaleme alınmıştır. Altuğ, köşe yazısında yaşları 11 ile 13 arasında değişen üç çocuğun muhabir tarafından yöneltilen “hamile kedi öldü, üzülmediniz mi?” şeklindeki sorusuna içlerinden bir çocuğun “*Ben seni vursam bile üzülmem, kediyeye mi üzüleceğim?*” şeklinde tepki verirken, diğer bir çocuk ise “*Ağabeylere selam, çatışmaya devam. Yaşımızın yetmediği yerde yaşantımız yeter, biz Denizli çocuğuyuz*” şeklindeki ifadelerine yer vermiştir. Altuğ, yazısında çocukların davranışlarında medyadan etkilenme olduğuna dikkat çekerken özellikle sosyal medya ortamında çocukları özendirerek paylaşımlar yapılmaması gerektiğini dile getirmiştir (URL-2). Gazeteci Hıncal Uluç’ta aynı olaya 31 Temmuz 2019 tarihinde değinerek yazısına “Bir “*Vicdansız*” medya ki...” başlığını atmıştır. Uluç, yazının içeriğinde şu cümlelere yer vermiştir:

*“Başlıyor vahşet ve dehşet görüntüleri.. Maksat görüntü olsun, süre dolsun. Ama o görüntü reyting de yapsın.. Tabii vahşet dehşet.. İnternette, YouTube'den, sosyal medya denen karın ağrısından, her haber bültenine koydukları "Whatsapp İhbar Hattı"na yollanan görüntülerden bin vahşet, bin dehşet.. Yani muhabir çalıştırmaya, para ödemeye gerek yok. Reyting bedava.. Kadroyu daralt, beleşe "Sıcak gelişme" diye başlık koy.”* Yazının devamında Uluç: “*Bu olay, İngiltere'de mesela, ya da Amerika, Fransa, İtalya, Almanya'da olsaydı, oranın yazılı ve görüntülü medyası yeri yerinden oynatırdı. Olay haftalarca gündemden düşmez, yorumlar, uzman görüşleri, açık oturumlar birbirini izler, ülke başka şey konuşmazdı.”* (URL-3).

Uluç, yazısıyla konunun ne kadar ciddiye alınması gereken bir mesele olduğunu beyan etmiştir.

Yukarıdaki örneklerde yer alan şiddet içerikli ifade ve paylaşımların toplum içinde yaygınlaşmasında sinema filmleri ve dizilerin de etkisi bulunmaktadır. Örneğin, internette yayınlanan “*Sıfır Bir*” dizisi yoksulluk

çeken erkekleri konu etmektedir. Adana'nın kenar mahallelerini sergileyen dizide çete ve mahalle kavgası niteliğindeki şiddet unsurlarına fazlasıyla rastlanmaktadır. Dizide yer alan sahnelerden biri *Gettoibo* isimli Youtube kullanıcısı tarafından “*Abilere Selam Çatışmaya Devam!*” ismiyle paylaşılmıştır (URL-4). Bu video 2,5 milyondan fazla görüntülenmiştir. Videoda dizi oyuncularını bir silahlı çatışmaya girmekte ve polis tarafından gözaltına alınmaktadır. Oyunculardan biri karakoldan çıkarılırken “*Abilere Selam Çatışmaya Devam*” ifadesini kullanmıştır. Videonun altına yapılan yorumlara bakıldığında kullanıcıların özellikle bu slogan üzerine konuştukları ve sloganı olumladıkları görülmektedir. Kitlesel düzeyde sosyal medya kullanıcıları “*dizinin en iyi sahnesi olabilir*” şekilde yorum yapmaktadır. Özellikle “çatışma” ifadesi yorumlarda fazlasıyla ön plana çıkarılmaktadır. Yine YouTube’da Janti Official adlı kullanıcı “*Abilere Selam Çatışmalara Devam*” adıyla bu sloganı remix olarak (klip) yayınlamıştır. Bu video klip 36 milyonun üzerinde görüntülemeye ulaşmıştır (URL-5).

**Resim-1.** Dj Janti – Abilere Selam Çatışmaya Devam



Bu videoya yapılan yorumlar ve beğenilerde ise yine “çatışma” kelimesine fazlasıyla vurgu yapılmaktadır. Örneğin *B\*\*\*\*\* b\*\*\*\*\** adlı

kişinin yapmış olduğu “*Abilere selam çatışmaya devam* ” keşke daha çok geçse şarkıda” ifadesi 600’ün üzerinde beğeni almıştır. Videonun altına sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılan yorumların büyük kısmı içinde şiddet sözcüğü geçen yorumlara cevap şeklinde olmakta veya yorumlar beğeniyle karşılanmaktadır.

Televizyon dizililerinde de sosyal medyadakine benzer durumlar oluşmaktadır. Örneğin, televizyonda uzunca bir dönem yayınlanmış olan *Kurtlar Vadisi* dizisinin şiddet içerikli sahnelerin YouTube sitesi üzerinden tekrar yayınlanmıştır. Dizide yer alan bir sahne “*Meşhur kafa kesme sahnesi-Kurtlar Vadisi 37.Bölüm*” adı ile YouTube’a yüklenmiş (URL-6). 7 milyondan fazla görüntülenme almıştır. Bu sahne dışında YouTube üzerinde dizinin pek çok farklı sahnesi yer almakla birlikte kafa kesme sahnesine ilginin diğerlerinden çok daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Takipçi kitlesi bir yönüyle de bu videonun içeriğine olumlu yaklaşmaktadır. Bu sahne için yapılan yorumlarda kafası kesilen oyuncunun bunu hak ettiği, bu sahnenin en güzel sahne olduğu türünden açıklamalar yapılmıştır. Yorumlar incelendiğinde takipçilerin birbirine benzer tepkiler gösterdikleri anlaşılmaktadır. Kitlenin sahne üzerinde benzeşen bir anlayışa sahip olması dikkat çekicidir.

**Resim-2.** Meşhur Kafa Kesme Sahnesi – Kurtlar Vadisi 37. Bölüm



Yine, 2009-2011 tarihleri arasında televizyonda yayınlanan ve yüksek izlenme oranlarına ulaşan *Ezel* dizisinin şiddet içerikli bir sahnesi 3 Ekim 2019'da YouTube sitesine yüklenmiştir (URL-7).

**Resim-3.** Ramiz Gençlik Sahneleri – Ramiz, Jilet Ahmet'i İndiriyor!



Tamamıyla şiddet içeren bu video YouTube'da 6 milyona yakın izlenmiştir. Video aynı zamanda 30 binin üzerinde beğeni almıştır. Videonun altına yapılan yorumlara bakıldığında; özellikle “ölüm” “öldürmek” ifadesi geçen yorumlar fazlasıyla beğeni almıştır. Örneğin, S\*\*\*\*\* T\* adlı kullanıcının yapmış olduğu “-Adamı niye öldürdün Ramiz? - Şimdi öldürmedim çocuk. Ben onu o gün öldürmüştüm zaten. Ama o şimdi öğrendi onu!” yorumu binin üzerinden beğeni almıştır.

A.\*. adlı kullanıcı ise “Sakin! Sakın bir tek video daha atayım deme neden biliyor musun? çünkü izlemeye tekrar başlarım” şeklinde bir yorum yapmış, bu yorum 2 binin üzerinde beğeni almıştır.

Kitle halindeki tepki yalnızca TV dizilerinde, müzik kliplerinde değil spor programları veya spor olayları çerçevesinde de gündeme gelebilmektedir. Küçük ve Koçak (2021, 204-205) tarafından YouTube 'da yer alan taraftar paylaşımları incelenmiştir. Araştırmada futbolda fanatizm ve holiganlık gibi olumsuz unsurların yorumlarda olumlu bir özellikmiş gibi yansıtıldığı ve bunun da diğer kullanıcılar tarafından benimsendiği, beğeni ile karşılandığı gözlenmiştir. Yine bu yorum içeriklerine bakıldığında öteki

olarak görülene karşı takım taraftarlarının argo ifadeler kullanıldığı ve nefret söylemi barındıran cümleler, sözcükler seçildiği anlaşılmıştır.

Psikolojik etikler, suç mağduriyeti korkusu, ahlaki yozlaşma ve panik, saldırganlık ve öfke gibi çeşitli etkileri göz önünde bulundurulduğunda; suçun medyada aşırı biçimde işlenmesi birey üzerinde olumsuz etki oluşturabilmektedir. Böyle bir gerçeklikten hareketle medyanın suç içeren materyalleri yayınlaması, yayınların saati, içerikte kullanılan üslup gibi konularda hassas davranmasına gerek duyulmaktadır (Er ve ark, 66). Yayınlarda toplumsal sorunluluk anlayışının benimsenmesinde yarar bulunmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya kullanıcılarının da sosyal medya üzerinden üretilen içerikleri paylaşma ve yorumlama konusunda hassas davranmaları gerekmektedir. Olumsuz içeriğin paylaşılması ve olumlanması olayın bireysel boyuttan kitlesel boyuta taşınmasına neden olabilmektedir.

## 2. Yöntem

Yukarıdaki literatürden de anlaşılacağı gibi sosyal medya üzerinden suçu veya suçluyu öven paylaşımlara yapılacak yorumlarda hassas olunması gerekmektedir. Bu çalışmada da Adana'da yaşanan bir cinayet sonrası Youtube yüklenen cinayet zanlısının açıklamalarına yönelik sosyal medya kullanıcılarının yapmış olduğu yorumlar söylem analizi yöntemiyle incelenecektir.

Söylem analizi ile dilin yapısı, işlevleri ve kullanma kalıpları incelenir. Saussure'e göre kullanılan dil dilbilim açısından bir inceleme nesnesi veya işlevi olarak görülmeyebilir. Bunun nedeni, temelde bulunun kuralları ifade eden *langue* (dil) ile kıyaslandığında *parole* (söz) şahsileştirilmiş, tesadüfi bu bakımdan da soyut bir şeydir. Söylem analizinde aslında dilin yapısı içinde yer alan ve daha çok dilbilimcileri ilgilendiren süsleyici kalıplardan ziyade tüm metnin düşünce çerçevesini çizen geniş düşünce kalıplarının açıklanmasına odaklanılır (Marshall, 1999, 692).

Başka bir anlatımla söylem çözümlemesi, yazı halindeki söylemin kompleks yapısı içinden dilbilgisel özellikler çerçevesinde niteliksel, kuramsal biçimlerle analiz edilmesidir. Söylem çözümlemesinde sözcüklerin, tümcelerin art arda gelmesinde anlambilimsel bir yorumlama bulunmaktadır. Yapı içinde seçilen sözcükler, tümcelerin ne anlama geldiği

veya ne tür göndermeler içerdiği yapısal analizleri gerekli kılmaktadır (Aziz, 2010, 138).

Van Dijk, söylem çözümlemesi için makro ve mikro ayrımını kullanmaktadır. Makro analiz ile metnin hangi temayı barındırdığı, mikro analizle de cümle ve sözcüklerin anlamlarına bakılmaktadır. Cümle kalıpları sentaktik yapı başlığında incelenir. Cümlenin aktif veya pasif yapıda olması oluşan anlam üzerinde etki etmektedir. Metin içinde kullanılan sözcükler çoğu zaman bilinçli bir tercih sonucudur ve yazarın düşünce yapısının analizi için bunun önemi vardır. Kullanılan sözcükler ile ideoloji arasında bir bağlantı bulunur. Yazarın çalıştığı kurum dahi sözcük seçimini etkilemektedir. Bir anlamda metin içindeki sözcükler ile ideolojik mücadele yapılmaktadır. Bununla birlikte yazarın o güne kadarki yaşamı da söylemleri üzerinde etkili olabilmektedir (Van Dijk, 1988, 70-83).

## 2.1. İnceleme

8 Ağustos 2015 tarihinde gerçekleşen bir kavgada 35 yaşındaki İzzet Elmastaş öldürülmüştür. Öldürülen şahsın yeğeni olan 18 yaşındaki Mehmet Emin E. ise amcasını öldürdüğünü iddia ettiği 46 yaşındaki Müslüm D.'ye 4 Mart 2016 tarihinde ateş ederek hayatını yitirmesine yol açmıştır. Olayın ardında yakalanan Mehmet Emin E. emniyet sorgusu ve sağlık kontrolü sonrası basın mensuplarına bazı açıklamalarda bulunmuştur (URL-8).

İhlas Haber Ajansı tarafından YouTube'da *Cinayet Zanlısı: "Yarışmacı Arkadaşlara Başarılan Dilerim"* adlı bir video paylaşıldı (URL-9). Bu video 3 milyona yakın kişi tarafından izlendi. Videoda cinayet zanlısı ile muhabir arasında şu konuşma geçmektedir:

Muhabir: M. E... niye vurdun?

M. E: İyi bir arkadaşımızdı abi, olmasaydı iyi olurdu abi.

M. E: Abi, yarışmacı arkadaşlara başarılar diliyorum. Etinden korkanın .....

Muhabir: Yarışmacılar kim?

M. E: Mahallede saklanarak icraat gösterilmez abi, herkes meydana çıksın, kim olduğunu söylesin. Biz buradayız abi.

Muhabir: Cinayet sebebi neydi?



M. E: Amcamı öldürdüler abi, yetmiyor mu?

Muhabir: Uyardın mı kendisini direk sıktın mı?

M. E: Abi kafasına iki tane sıktım.

Cinayet zanlısı yukarıdaki diyaloglarda yer alan ifadelerinde yaptığından gurur duyan bir yaklaşım sergilemektedir. Yaptığı fiilden pişmanlık duyduğunu ifade etse dahi diğer sözleriyle bir anlamda bunun toplumsal bir gerçeklik ve gereklilik olduğu söylemini üretmektedir. Özellikle *kafasına iki tane sıktım* ifadesi yapılan fiil ile övünüldüğünü göstermektedir. Yine, zanlının “*yarışmacı arkadaşlara başarılar dilerim*” şeklindeki yaklaşımı da ait olduğu kitle ve ötekine verilen bir mesaj olarak düşünülebilir. Ayrıca bu cümlenin benimsenip yoğun biçimde kullanımı sosyal medya kullanıcıları arasında motto biçiminde yaygınlık göstermesini de sağlamıştır. Yüklenen diğer videolarda veya videolara yapılan yorumlarda sık sık bu ifadenin yer aldığı gözlenmektedir. Aynı zamanda bu ifade, cinayet gibi acı veren bir olguyu sıradanlaştırmaktadır.

Bu video için N\* R\* adlı kullanıcı “*seni harcayan eğitimsizliğe, sevgisizliğe, sisteme lanet olsun be yavrum*” ifadesini kullanmış. Bu yorum 3 bine yakın beğeni almıştır.

N\* R\* isimli kullanıcının bu yorumunda olayın tüm sorumluluğu mevcut sisteme yüklenirken katil zanlısının özellikle de “yavrum” sözcüğü ile olumlandığı anlaşılmaktadır. N\* R\* tarafından sistem eleştirisi yapılmakta ve bu durum işlenen suç ve zanlının sorumluluğunu adeta gölgede bırakmaktadır. Bu düşüncenin ise diğer pek çok kullanıcı tarafından kabul gördüğü almış olduğu beğeni sayısıyla ortaya çıkmaktadır.

K\*\*\*\*\* S\*\*\*\*\* adlı kullanıcı ise “*Başta izlerken kızılıyorsun ama, ancak canları yanmış.. bilmediğiniz şey belki de böyle olması gerekiyordu. Yani büyükler talimatı vermiş bu kardeş de ailesinin kanını yerde bırakmamak adına bu işi yapmış. Ve başı dimdik yaptığından dolayı gülerek Ailesine mesajını vermiş. Şimdiden geçmiş olmuş diyelim. Allah kurtarsın*” yorumunu yapmış, bu yorumu öne çıkan, beğenilen yorumlardan biri olmuştur.

K\*\*\*\*\* S\*\*\*\*\* isimli kullanıcının yorumlarında da zanlıdan övgüyle söz edildiği anlaşılmaktadır. Kanını yerde bırakmamak ifadesi ile olay mitleştirilmiştir. Mitleştirme retorikte başvurulan ikna metotlarından biridir.

Bu yolla düşüncenin haklılığı savunulmaya çalışılır. Zanlı başının dimdik olduğu yönündeki benzetme ile olumlanırken aynı söylemlerin geçmiş olsun ve Allah kurtarsın ifadeleriyle de sürdürüldüğü ortaya çıkmaktadır.

M\*\*\*\*\* c\*\* adlı kullanıcı “*Adaleti yasa dışı yollar sağlar bu ülkede! delikanlı çocukmuş taklit edilmeyen tek şey cesarettir*” şeklinde bir yorum eklemiştir. Bu kullanıcının yorumunda yasa dışı yöntemler adaleti sağlama mekanizması olarak gösterilmiş ve katil zanlısı cesur olmakla övülmüştür. İfadelerde suçlu çok açık şekilde desteklenmektedir.

Y\* S\*\* adlı kullanıcı “*Burada çocuğu kınayan söven arkadaşlar olmuş, adam öldüreni idam edeceksin ki bu çocukta amcasını vurana vurma ihtiyacı hissetmesin dua edin İnşallah bir gün adam öldürmek için gerekli şartlar oluşup da gözünüz dönüp eliniz tetiğe gitmez, bu çocuğu da Allah islah etsin yardımcısı olsun, kınamayın başınıza gelir*” ifadelerini kullanmıştır. Y\* S\*\* isimli kullanıcı adeta katil zanlısının mağdur olduğu yönünde bir söyleme başvurmuştur. Diğer taraftan zanlı için yapılabilecek kınamalara da bir gün sizin de başınıza böyle bir durum gelebilir düşüncesi üzerinden eleştiri getirmektedir.

Yine aynı olay *Yakup Ygt* adlı kullanıcı tarafından “*Cinayet Zanlısı Yarışmacı Arkadaşlara Başarılar Dilerim YouTube*” ismiyle paylaşılmıştır (URL-10). Videonun isminin daha önce bu olayla ilgili kullanılan sloganlar üzerinden oluşturulduğu göze çarpmaktadır. Bu durum sosyal medya üzerinden paylaşılan içeriklerin çok hızlı yayılım gösterebilme özelliğini de desteklemektedir. Bazı sloganlar ve sözler kitle tarafından hızla benimsenmektedir. Bu videonun altına yazılanlara bakıldığında cinayet zanlısının olumlayan ifadeler kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yorumlardan bazıları şöyledir: “*helal olsun dayı oğli, çok delikanlı çocuk ne dersiniz diyin temiz bi çocuk, akrabam olur kendisi.*” Yorumlara bakıldığında yine sosyal medyada popüler olmuş *helal olsun dayı oğli* gibi ifadeler kitlesel hareket özelliği taşımaktadır. Zanlı yine övülmekte, *temiz bir çocuk* ibaresiyle suçun etkisini azaltmaya yönelik bir söyleme başvurulmaktadır.

*Traktör ve Tarım* adlı You Tube kullanıcısı “*Adana Sıfır Bir Etkisi Yarışmacı Arkadaşlara Başarılar Diliyorum.*” ismiyle yine bu olayın videosunu paylaşmıştır (URL-11). Bu kullanıcının yüklediği videonun başlığı adeta şiddet içerikli dizilerin toplum üzerindeki etkilerini açıklar niteliktedir. İsim vererek belli bir dizinin bu olayın yaşanmasında etkisi olduğu ima

edilmiştir. *Yarışmacı arkadaşlara başarılar diliyorum* sözü ile diğer videolarla da bağlantı kurulmuştur.

Bu videonun yorum kısmına yazılanlara bakıldığında katil zanlısı için “*krallar, işte benim aslanlarım, Yürü EEEE aslanım benim, aslanlarım, çok yakışıklı ya*” ifadeleri kullanıldığı görülmektedir. Adeta bu ifadeler üzerinden zanlı ve benzer suçlara karışanlar göklere çıkarılmaktadır. Bu türden yorumlar bunları okuyan kitle için de suç ve suça karışmanın övünülecek bir yanı olduğu düşüncesini oluşturacak sorunları barındırmaktadır. Kanunsuz eylemler övgü sözcükleriyle yorumlanmaktadır.

*Tembel Hayvan ve Paylaşımlar* adlı kullanıcı tarafından “*Yarışmacı Arkadaşlara Başarılar Dileyen Adanalinin Yakalanması*” isimli bir video paylaşılmış, bu videonun da altına çeşitli yorumlar yapılmıştır (URL-12). Paylaşımın hemen altına E\*\*\*\*\* Y\*\*\*\*\* “*Adaleti sağlar, yasa dışı yollar*” şeklinde bir yorum eklemiş en fazla beğeniyi bu ileti almıştır. Yine bu iletide de yukarıda yer alan M\*\*\*\*\* C\*\* adlı kullanıcının, yapılacak eylemin suç olup olmadığına bakılmaksızın adaletin ancak illegal yollarla sağlanacağı söylemi sürdürülmektedir.

*Tembel Hayvan ve Paylaşımlar* kullanıcısının videosunun altına E\*\*\* M\*\*\*\* adlı kullanıcı “*Helal lan sana*” şeklinde bir yorum eklemiştir. Bu yorum yapılan yorumlar içerisinde en beğenilenlerden birisi olmuştur. Bu yorum ile de zanlının açık bir şekilde övüldüğü görülmektedir. “*Helal*” sözcüğü övgüyü ortaya koyan bir nitelik taşımaktadır.

*Efe Toprak* adlı kullanıcı ise “*Cezaevi Önünde İntikam Cinayeti İşleyen Zanlıyı, Asker Yakaladı*” başlıklı bir video ile aynı olayı YouTube’a yüklemiştir (URL-13). Video altına Ş\*\*\* Y\*\*\* adlı kullanıcı tarafından eklenen “*yarışmacı arkadaşlara başarılar dileyen arkadaş*” şeklindeki yorum en fazla beğeni alan yorum olmuştur. Böylece yukarıda yer alan video ve yorumlarda sık sık kullanılan bu ifadenin kitlesel bir beğeni kazandığı da anlaşılmaktadır. İfadeyi zanlının kullandığı göz önüne alındığında suç işlediği varsayılan bir şahsa sempati ile yaklaşan bir söylem üretildiği söylenebilir.

*Efe Toprak* kullanıcısının videosu altına yorum ekleyen E\* D\* isimli kullanıcının “*Kim ne derse desin ALLAHIN verdiği canı almak bize düşmez ama o çocuğun acısını kimse anlayamaz sizin de sevdiklerinizin gelip*

*kafasına sıksalar sizde bu çocuğun yaptığını yaparsınız”* şeklindeki ifadelerine çok yüksek oranda beğeni gelmiştir.

*B\*\*\*\*\* K\*\*\*\** adlı kullanıcı “*Olay en baştan sona yanlış ceza az verilirse. Adaleti kendileri sağlar. Üzücü.*” şekilde bir başka yorum yapmıştır. Bu yorumda da adaletin kanunsuz yollarla sağlanabileceği söylemi yer almaktadır.

*M\*\*\*\* E\*\*\*\** adlı kullanıcı ise Efe Toprak’ın videosuna “*Süper bir şey. Arkadaki çığlıklar insanın içini rahatlatıyor. İntikam, kısas en güzel şeydir. 4 çocuğun göz yaşlarının hediyesi olsun arkadaki çığlıklar, eline sağlık delikanlı en fazla 11 seneye dışardasın*” ifadelerini kullanmıştır. Bu kullanıcının yorumları suçu yoğun bir biçimde tasvip dışında nefret söylemi de barındırmaktadır. Cinayet zanlısının gerçekleştirdiği fiil “hediye”, “kısas” sözcükleriyle olumlarken; intikama büyük anlam yüklenmesi ve fondaki insanların çığlık seslerinden haz alınması düşüncesi şiddet sarmalının devamlılığına hizmet etmektedir.

Videonun altına yapılan diğer yorumlara genel olarak bakıldığında zanlının fazlasıyla tebrik edildiği ve adaletini sağladığı yönünde söylemlere yer verildiği anlaşılmaktadır.

## **Sonuç**

Suçta neden olan fiillerin medya organlarında gösterim biçime de izleyicinin olay hakkında fikir sahibi olmasında etkili olmaktadır. Son yıllarda yeni medya ortamının gittikçe daha fazla izleyiciye hitap etmesi ise bu tür olayların bu ortamlar üzerinden resmi veya gayri resmi hesaplar yoluyla paylaşılmasını getirmektedir. Etkileşimli bir yapıya sahip olan yeni medya, içeriklere yapılan yorumlar ve her yoruma yeniden yorum yapılabilmesiyle belli bir söylemin yayılmasında rol oynayabilmektedir.

Adana’da 2016 yılında meydana gelen cinayetle ilgili video YouTube üzerinden farklı hesaplarda paylaşılmış ve yüksek izlenme oranlarına ulaşmıştır. Paylaşılan bu videoların altına çok sayıda yorum eklenmiş, bazı yorumlar binlere varan beğenme sayılarına ulaşmıştır.

Video içeriğinde yer alan ve katil zanlısı tarafından dillendirilen *yarışmacı arkadaşlara başarılan diliyorum* ifadesi diğer kullanıcılar tarafından da benimsenip kullanılmıştır. Bir cinayet olayı üzerinden böyle bir dil ve üslup kullanılması ve bunun benimsenmesi olayı magazine bir

boyuta çekmekte gerçekliğinden koparmaktadır. Cinayet üzerinden adeta bir eğlence teması üretilmektedir. Cinayetten çok sloganların ortada dolaştığı, suç ve suçlunun arka planda kaldığı bambaşka bir söylem üretimi gerçekleşmektedir.

Paylaşılan videolara yapılan yorumların bir kısmında suçlunun bazı nedenlerden dolayı bu eylemi gerçekleştirdiği düşüncesinden hareketle itibarlı gösterilmeye çakışıldığı, suçludan adeta övgü ile söz edildiği anlaşılmaktadır. İnsanlar suçlu ile empati kurmaya, dolayısıyla onunu durumunu anlamaya davet edilmektedir. Her ne kadar her suçu oluşturan etkenler bulunursa da bu durum işlenen fiilin vahametini ortadan kaldırmamaktadır. Çok beğeni alan bazı video yorumlarında cinayetten çok suçlunun bu eylemi bazı haklı sebeplerle yaptığı söylemine odaklanıldığı görülmektedir.

Yüklenen bazı videoların yorumlarında ise adaletin sağlanması için muhakkak yasal olmayan yolların devreye sokulması gerektiği söylemi bulunmaktadır. Böylece bir anlamda da problemler karşısında yasal yollarla mücadele etmenin beyhude olduğu dillendirilmektedir. M\*\*\*\*\* C\*\* adlı YouTube kullanıcısının “*Adaleti yasa dışı yollar sağlar bu ülkede!*” ifadesi bu düşüncüyü ortaya koymakta ve bu argüman başka kullanıcılar tarafından da benimsenmektedir.

Suç ve suçluları ele alan dizilerin de olumsuz toplumsal vakaların oluşumunda etkisi olduğu bazı YouTube paylaşımları ile anlaşılmaktadır. YouTube video analizlerinde adı geçen *Adana Sıfır Bir* dizisi bunun örneği olarak gösterilebilir. Özellikle genç takipçilerin bu tür dizilerdeki söylemlerden etkilenebildiği anlaşılmaktadır.

Yeni medya ortamında paylaşılan bu videolardaki zalimce görüntülerin bazı kullanıcılar için bir haz kaynağı olarak değerlendirildiğinin de gözden kaçmaması gerekir. Video içinde öldürülen aile yakınlarının ağtılarının insanın içine rahatlatan bir unsur ve zanlıların ailelerine verdikleri bir hediye olarak gören kullanıcılar da yeni medyada boy gösterebilmektedir.

Sonuç olarak; Adana ilinde gerçekleşen cinayet üzerinden YouTube sitesine yüklenen videoların isimlerinde, içeriklerinde ve bu videolara yapılan yorumlarda suç ve suçlunun yüceltildiği çok sayıda unsur yer almaktadır. Suçlunun övüldüğü hatta yer yer mağdur gösterildiği iletilerden bazılarına yoğun beğeni yapılarak destek olduğu anlaşılmaktadır.

## Kaynakça

- Adorno, Theodor. W. (2005) *Minima Moralia*. (çev. Orhan Koçak ve Ahmet Doğukan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Aziz, Aysel. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Brown, Bruce. (1989). *Marks, Freud ve Günlük Hayatın Eleştirisi*. (çev. Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, Terry. (2011). *Kötülük Üzerine*. (çev. Şenol Bezci). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Freud, Sigmund. (1975). *Kitle Psikolojisi*. (çev. Kamuran Şipal). İstanbul: Bozok Yayınları.
- Fromm, Erich. (1990). *Sağlıklı Toplum*. (çev. Yurdanur Salman- Zeynep Tanrıseven). İstanbul: Payel Yayınevi.
- İnce, M. & Yılmaz, M. (2020). Ergenlik Çağındaki Çocukların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Yalnızlaşmaya Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (2), 1111-1144.
- Kayaoğlu, Aysel Gürel. (2003). Kitlenin Psikolojisi Ya Da Sosyal Psikolojinin “Kitle”si: Kitlede Yeni Bie Anlayışa Doğru. *Kurgu Dergisi*. S:20, 205-218.
- Le Bon, Gustave. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Marsall, Gordon. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (çev. Osman Akınhay & Derya Kömürçü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Palabıyıkoglu, R. (1997). Medya ve şiddet. *Kriz Dergisi*, 5(2).
- Torun, A. (2015). “Öteki” ile “biz” ilişkisinde yeni medya. *SSHIF2015 Sosyal ve Beşerî Bilimlere ve Küresel Yaklaşımlar: Kuram ve Uygulamalar Uluslararası Sempozyumu. Varşova Polonya*.
- Tuççe, E. R., Alev Elmas ve Gökben Hızlı Sayar. "Suç ve Medya." *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim 2*: 56-68.
- Tunçer, Ç. (2020). Sosyal Medya ve Şiddet: Ekşi Sözlük'te Çinli Algısı. *İnsan ve İnsan*, 7 (25), 65-84.
- Ülken, Hilmi Ziya. (1969). *Sosyoloji Sözcüğü*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. ABD: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yılmaz, M. (2020). Sapkınlık Sosyolojisine Sinemasal Bir Yaklaşım: A Clockwork Orange. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (4), 884-900.
- URL-1: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5237.pdf>, s. 57. (erişim: 10.06.2022)
- URL-2: <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/aytug/2019/07/30/bu-minyatur-mafyayi-biz-yarattik> (erişim: 28.05.2022)
- URL-3: <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/uluc/2019/07/31/bir-vicdansiz-medya-ki> (erişim: 28.05.2022)
- URL-4: Gettoibo, Abilere Selam Çatışmaya Devam! | Sıfır Bir, <https://www.youtube.com/watch?v=ve3gJoZ84IU> (erişim: 07.06.2022)
- URL-5: Janti Official, Abilere Selam Çatışmaya Devam, <https://www.youtube.com/watch?v=pl7YHMKcZgU>, (erişim: 06.06.2022)
- URL-6: Kurtlar Vadisi, Meşhur Kafa Kesme Sahnesi- Kurtlar Vadisi 37.Bölüm, <https://www.youtube.com/watch?v=cjlbN-YK6U> (erişim: 06.06.2022)

- URL-7: Ezel, Ramiz Gençlik Sahneleri | Ramiz, Jilet Ahmet'i İndiriyor!, <https://www.youtube.com/watch?v=rQf-I8RuJko> ). (erişim: 06.06.2022)
- URL-8: <https://www.mynet.com/cinayet-zanlisi-yarismaci-arkadaslara-basarilar-dilerim-180102403354> (erişim: 28.05.2022)
- URL-9: İhlas Haber Ajansı, Cinayet Zanlısı: "Yarışmacı Arkadaşlara Başarılar Dilerim", <https://www.youtube.com/watch?v=AFD-PdTILio>, (erişim 06.06.2022)
- URL-10: Yakup Ygt, Cinayet Zanlısı Yarışmacı Arkadaşlara Başarılar Dilerim, [https://www.youtube.com/watch?v=oBnKya0\\_oy8](https://www.youtube.com/watch?v=oBnKya0_oy8) (erişim: 05.06.2022)
- URL-11: Traktör ve Tarım, Adana Sıfır Bir Etkisi Yarışmacı Arkadaşlara Başarılar Diliyorum..., <https://www.youtube.com/watch?v=5Jvn119TMig> (erişim: 05.06.2022)
- URL-12: Tembel Hayvan ve Paylaşımlar, Yarışmacı Arkadaşlara Başarılar Dileyen Adanalının Yakalanması, <https://www.youtube.com/watch?v=dSb5iVUf4R8> (erişim: 05.06.2022)
- URL-13: Efe Toprak, Cezaevi Önünde İntikam Cinayeti İşleyen Zanlıyı, Asker Yakaladı, <https://www.youtube.com/watch?v=5376aidmOJU> (erişim: 05.06.2022)

## BÖLÜM 9

### İŞTE BURADAYIM; SOSYAL MEDYADA KİŞİLERİN KENDİLERİNİ ELE VERMELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Doç. Dr. Mustafa İNCE\*

---

\* Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,  
mustafaince@karabuk.edu.tr, ORCID:0000-0001-8058-1076





## GİRİŞ

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi, başta sosyal konularda olmak üzere, ticari alanda, eğitim alanında, sağlık alanında, spor alanında, kültür alanında ve benzeri pek çok alanda yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bu yeniliklerin bir kısmı hayatımızı gerçek anlamda kolaylaştırırken bir kısmı ise yaşantımızı zorlaştırmanın ötesinde (bilinmeze) çıkmaza sokabilmektedir. Öyle ki yeni medyanın sağladığı imkanların iyiye kullanılması durumunda herhangi bir sorun yaşanmazken sınırsız ve sorumsuz bir anlayışla kullanılması durumunda ise öngörülemez sonuçlara yol açabilmektedir.

İnternet kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal ağlar insanların gündelik yaşantılarının vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Bilhassa, twitter, facebook, instagram, tiktok başta olmak üzere sosyal medya mecralarında her gün milyonlarca insan vakit geçirmekte ve çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır. 2021 yılı ocak ayı itibariyle 84,69 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’de internet kullananların oranı %77,7’ye, sosyal medya kullanıcı sayısı ise 65,8 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu rakamın önceki yılın (2020) aynı dönemine göre 3,7 milyon arttığı görülmektedir. Türkiye’de sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi sayısı ise 60 milyona ulaşmış durumdadır. Sosyal medya kullananların genel nüfusa oranı %70,8’dir. Bu rakam bir önceki yıla göre yaklaşık 6 milyon artmış durumdadır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısındaki bu artış hem nüfus artış oranından hem de internet kullanıcılarının artış hızından çok daha yüksektir. Bu durum sosyal medyaya olan ilginin her geçen gün arttığını çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Her kesimden bireylerin dahil olduğu ve çok hızlı bir enformasyon akışının yaşandığı bu mecralara, kolay kullanımı, özgürlük alanı olarak görülmesi, çekiciliği, alternatifler sunması, interaktif olması, etkileşim sağlaması gibi nedenlerle farklı özelliklere sahip kişiler tarafından ilgi gösterilmekte ve aktif olarak kullanılmaktadır. Fakat sosyal medyaya gösterilen bu ilgi bir süre sonra bağımlılığa dönüşebilmektedir. Böylece insanlar adeta sosyal medyayla yatıp sosyal medyayla kalkmakta, medya araçlarının gerçekliğine bağlı duruma gelmektedirler. Bu bağımlılık, sosyo-demografik özelliği ne olursa olsun pek çok kişinin düşüncelerini, duygularını, çalışmalarını, ailelerini, işlerini, özel anlarını, anılarını, elhasıl neredeyse hayatının her anını bu platformlara taşımasına/aktarmasına neden olabilmektedir. Kişinin kendini açması olarak ifade edilen bu durum pek çok

tehlikeyi de beraberinde getirmektedir. Genellikle günün büyük bir kısmında online oldukları bu ortamlarda, bireyler, sürekli yeni paylaşımlarda bulunmakta, akrabalarından, arkadaşlarından, yakın çevresinden, tanıdıklarından ilgi gördükçe de bu paylaşımlar daha da artmaktadır. (İnce, 2020: 85) Bu durumda ise bir kontrolsüzlüğe düşülmekle birlikte paylaşımların verebileceği zararlar ön görülememekte hatta suç dahi işlenebilmektedir. Özellikle, bireylerin sosyal medya platformlarında düşünmeden, ölçmeden, tartmadan paylaştıkları bazı eylem ve söylemlerinin varabileceği noktayı hesaplamadıklarında, sakın kalamadıklarında, duygularını kontrol edemediklerinde ve öfkelerine yenildiklerinde sonuçların çok daha vahim olduğu/olacağı pek çok örnekte açıkça görülmektedir. Bir adım ötesi ise kişinin kendi işlediği suçu veya suça teşvik eylemini bizzat kendisinin haber vermesidir.

Bu çalışmayla, sosyal medyanın bilinçsiz, kontrolsüz, özensiz ve sorumsuz bir şekilde kullanılması nedeniyle, yapılan paylaşımların, (suçluların yakalanmasına katkı sağla da) kullanıcılar açısından telafisi güç birtakım sorunlara / zararlara neden olabileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, özellikle yaptığı paylaşımlarla adeta kendini ele veren kullanıcıların paylaşımları değerlendirmeye alınmış, farklı konulardan amaca uygun olarak belirlenen örnekler, konuyla ilgili muhtelif yerlerde yayınlanan haberlerden derlenerek çalışmada kullanılmıştır.

## **GÜNDELİK YAŞAM VE SOSYAL MEDYANIN YERİ**

Sosyal medyanın toplum yaşamındaki rolü ve etkisi yıllardır tartışılmalıdır. Bu tartışmalar neticesinde medyanın toplum üzerindeki etkisinin sınırlı olmakla beraber dönemlere göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

“İnternet hayatımıza dahil olmadan önce, ilk başta gazeteler daha sonra da televizyon egemen kitle iletişim aracı konumundaydı. Ancak internetle birlikte bu egemenlik son buldu. Bundan yaklaşık 25 yıl önce yaşamımıza giren internet ve sağladığı yenilikler hem iletişim dünyamızı hem de toplumsal yaşantımızı temelden değiştirdi. Bu bağlamda giderek yaygınlaşan dijitalleşme gerek kamuda gerek iş yaşamında gerekse özel hayatımızda bilgi-iletişim teknolojisi kaynaklı köklü değişikliklere sebep oldu. İnternetin hızlı bir şekilde hayatın her alanına böylece dahil olması, elbette toplumsal yaşamda da önemli değişikliklere yol açtı. Özellikle sosyal ağlar, iletişim dünyasını ve kitle

iletişimini çok farklı bir noktaya taşıdı. Günümüzde, internet ve dolayısıyla sosyal medya, ya da bir başka ifadeyle yeni medya, egemen kitle iletişim aracına dönüştü. Bu dönüşüm ise toplumsal yaşamda önemli farklılıklar meydana getirdi” (İnce, 2020:86).

Araştırmalar, medyanın etkisinin 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra giderek azaldığını gösterse de internet ve dijitalleşmeyle birlikte yeni platformların ortaya çıkması ile bu etkinin boyutlarının yeniden sorgulanmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Çünkü geleneksel medyanın yeni medyaya evrilmesi, bu durumun yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Bu çerçevede yeni medya/sosyal medya ortamlarının kullanılmaya başlanmasıyla birlikte milyonlarca insanın farklı sebeplerle dahil olduğu bu platformlardan ve bu platformlarda cereyan eden olaylardan kullanıcıların etkilenmemesi olanaksız gözükmemektedir. “İlk başlarda internet faaliyetleri ekstra zaman geçirme aktiviteleri olarak nitelendirilse de günümüzde birçok işlemin üzerinden tamamlanmaya başlanması sonucunda ekstra bir aktivite olmaktan çıkarak, bireyler için temel aktiviteler haline gelmiştir. İnternet teknolojisinin gelişerek, kullanıcıların daha fazla zaman geçirmesine olanak sağlaması sonucunda, bireylerin kendilerini ifade etmelerine imkân tanıyan sosyal medya siteleri doğmuştur.” (Bilbil ve Atalay, 2020:177) “Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar kendi benliklerini, inançlarını, tutumlarını, değerlerini ve kişisel hikâyelerini istediği gibi sunabilmektedir.” (Balcı ve Gölcü, 2020:116) İnce ve Yılmaz’ın (2020) ‘Ergenlik Çağındaki Çocukların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Yalnızlaşmaya Etkisi’ adlı çalışmalarında 412 katılımcının %90’ının her gün düzenli olarak sosyal medyayı kullandıkları sonucuna ulaşımlardır. Bu durum, bireylerin genç yaşlardan itibaren sosyal medyada benliklerini, değer ve tutumlarını sunduklarını göstermektedir. Bu platformlar sadece eğlenceli zaman geçirmek üzerine kurulmuş olmanın ötesinde, insanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek içerikler ve hizmetler sunması hasebiyle adeta katılınması mecburi alanlara dönüşmüş durumdadır. Bu mecraların alışverişten e-ticarete, bankacılık hizmetlerinden e-devlet uygulamalarına, eğitimden sağlığa pek çok alanda iş ve işlemlerin yürütülmesine öncülük ettiği bilinmektedir.

Yeni medyayı, günümüz medya-kitle iletişimi bağlamında ele aldığımızda sosyal medyanın özellikle son yıllarda toplumsal yaşamda daha aktif bir rol üstlendiği açıkça görülmektedir. Fonksiyonel açıdan geleneksel medyadan farklı olarak potansiyel sivil toplum gücü olarak

değerlendirilebilecek aksiyonlar alabilmektedir. Sosyal medya mecralarında paylaşılan haber, bilgi, görsel, fotoğraf, video gibi içerikler ve bu içeriklere verilen anlık tepkiler/yorumlar hem kullanıcıları hem de dolaylı olarak toplumu etkileyebilmektedir. Üstelik burada içeriklerin sansüre uğramadan, denetimden geçmeden serbestçe, zamandan ve mekândan bağımsız olarak dolaşıma sokulması, etki alanının genişlemesine imkân sağlamaktadır. (Alav, 2018: 8-9; Çiftçi, 2022: 333).

Sosyal medya adı altında sınırsız, sorumsuz, kontrolsüz ve bilinçsiz kullanımı nedeniyle, özellikle çocukların ve gençlerin özgürlük alanı olarak değerlendirdiği ve büyük ilgi gösterdiği bu mecraların olası tehlikelerine karşı oldukça savunmasız durumda oldukları da açıktır. Bilhassa gençler, kendilerini rahat hissettikleri ve kolaylıkla sahiplendikleri bu ortamlarda yapılan paylaşımlara karşı peşin kabul yaklaşımı sergilemektedirler. Ancak, paylaşılan bilgilerin doğurabileceği sorunlar birçok kullanıcı tarafından göz ardı edilebilmektedir. Kullanıcılar kendileri açısından mahrem sayılabilecek birçok içeriği farkında olarak ya da farkında olmadan bu mecralar üzerinden paylaşmaktadır. (Bilbil ve Atalay, 2020:176) Oysa bu mecraların son derece tehlikeli alanlar olduğunu ve rahatlıkla çıkar amaçlı kullanılabileceğini belirten Stevansson, ‘Medya kültürleri, sosyal teori ve kitle iletişimi’ adlı eserinde, yeni medyanın sanıldığı gibi sadece özgürlük sunan mecralar olmadığını belirterek bu mecraların sosyal ve ekonomik çıkarlara hizmet etmeye müsait olduğunu ve hatta hizmet ettiğini savunmuştur. (Stevenson, 2015: 302).

“Bugün ülkemizde de (yeni) medyanın kısa ve uzun vadede olumsuzluklarından etkilenen farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylere rastlamak mümkündür. İnternette oynadığı oyun yüzünden intihar eden çocuklardan, canlı yayında kendini asan gençlere, sosyal medyada paylaşımı yüzünden işinden kovulan çalışandan, attığı tweet yüzünden istifa etmek durumunda kalan bürokrata kadar pek çok örneğe rastlamak mümkündür” (İnce, 2019:137)

İnsanın tabiatı gereği sevmeye, sevilmeye ve itibar görmeye muhtaç olduğu bilinen bir gerçektir. Günümüzde çeşitli nedenlerden dolayı yalnızlaşan kişi, sanal dünyayı gerçek yerine koyup; ilgi görmek, beğenilmek, farklı algılanmak ve dikkat çekmek için bir arayış içine girmekte ve bunu da sanal ortamlarda daha kolay yapabileceğini düşünmektedir. Bu düşünce, kişilerin sosyal medyada beğeni toplamak amacıyla olağandışı/uç davranışlar

sergilemesine neden olabilmektedir. Özel mekanlarda bulunma, güç gösterisi yapma, radikal tavırlar sergileme, hatta suç işleme beğeni malzemesi olarak görülebilmektedir. Sosyal medyada bağımlılığı ve paylaşma dürtüsü kişiyi o derece esir edebilmektedir ki; kişi işlediği suçu bile diğer insanlarla paylaşmaktan kendini alamamaktadır.

Bugün geldiğimiz noktada sosyal medyaya kayıtsız kalmak veya sosyal medyayı tümünden reddetmek mümkün değildir. Sosyal medyanın çok tartışılan olumsuz yönlerine rağmen bireyler başta kendini ifade etmek, popüler olmak, beğenilmek, gelişmelere kayıtsız kalmamak gibi nedenler olmak üzere bu mecralarda var olmak istemektedirler. “Bireyler, sosyal medyada oluşturdukları yeni kimlikleriyle yeni bir benlik sunumu gerçekleştirdikleri bu ortamlarda, gerçek hayatta olduklarından farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Sosyal medya tarafından tetiklenen davranışlardan olan kendini açma, beğenme ve diğerleriyle kıyaslama gibi dürtüler bireylerin sosyal ağlarda farklı kimliklerle ortaya çıkmasına neden olmaktadır.” (Balcı ve Gölcü, 2020:118) Ancak bu mecraların insanları cezbeden yönleri bulunduğu kadar kullanıcıların her an hayatını zora sokma, maddi manevi pek çok kayba uğramalarına neden olma potansiyeline sahip olduğu da asla unutulmamalıdır. Üstelik sosyal medyada kişilerin kimi zaman ‘gerçek kimlikleri’ kimi zaman da ‘sanal kimlikleri’ ile varlık gösterdiği/davrandığı durumlarda, sanal dünya ile gerçek yaşam pratiklerinin karıştırılmasına bağlı olarak, bu platformların olumsuzluklarından etkilenmelerini kolaylaştırmaktadır.

## **EN POPÜLER SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI VE ÖZELLİKLERİ**

“Sosyal medya platformları/mecraları; bireylerin sosyal etkileşim kurmalarına imkân tanıyan, internet kullanıcılarının istedikleri yazı, fotoğraf, video vb. içerikleri yayımlayabildikleri ve bilgiyi kendi hâkimiyetleri altına alabildikleri ortamlar şeklinde de tanımlanmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerle; ağa üye bireyler arasında paylaşılarak sürekli bir akış sağlanabilmekte ve aile, arkadaş, işyeri, okul ve hobiler gibi farklı gruplar tarafından desteklenerek bireylerin etkileşimine olanak sağlanabilmektedir. (Dağtaş ve Yıldırım, 2015), (Gezgin, 2019), (Atmi ve Satibi, 2018)” (Akt: Şen, 2022:34)

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları yıllara göre değişiklik gösterse de ülkemizde ve dünya genelinde kullanıcıların en çok tercih ettiği birkaç platform öne çıkmaktadır. Ocak 2022 verilerine göre dünyada en çok kullanılan 8 sosyal medya platformu; 1. Facebook- 2,5 milyar aktif kullanıcı, 2. YouTube- 2,4 milyar aktif kullanıcı, 3. WhatsApp- 1,7 milyar aktif kullanıcı, 4. Messenger- 1,4 milyar aktif kullanıcı, 5. WeChat- 1,3 milyar aktif kullanıcı, 6. Instagram- 1 milyar aktif kullanıcı 7. TikTok- 750 milyon aktif kullanıcı, 8. QQ- 735 milyon aktif kullanıcı şeklindedir.

Genel sıralama olarak dünyadan biraz farklı durumda bulunan Türkiye’de ise; DataReportal’a göre ocak (2022) ayında internet kullanıcılarının sayısı 69,95 milyon kişidir. Bunların 68 milyondan fazlası ise sosyal medya kullanıcısıdır. 2022 yılının ilk çeyreği verilerine göre ülkemizde en çok tercih edilen uygulama 57,40 milyon kullanıcı sayısı ile YouTube oldu. İkinci sırada 54 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunan WhatsApp, üçüncü sırada 52,15 milyonla Instagram, dördüncü sırada ise 34,40 milyon kullanıcıya sahip Facebook yer alıyor. 5. Sırada 26,56 milyon kullanıcı sayısı TikTok, 6. Sırada 16,80 milyon kullanıcıya sahip Facebook Messenger, 7. Sırada 16,10 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter, 8. Sırada ise 12,90 milyonla Snapchat yer alıyor.

Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya platformu olan Youtube, 2005 yılında kurulmuş ABD merkezli ve yıllık 15 milyar dolar gelire sahiptir. Kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunan YouTube, içeriğinde saldırganlık potansiyeli olan videoların sadece 18 yaşından büyük olduğunu onaylayan üyeler tarafından izlenebilmesine izin vermektedir. (Şen, 2022:38)

2009 yılında kurulan ve yıllık 122 milyon dolar gelire sahip ve Türkiye’de en çok tercih edilen ikinci platform olan WhatsApp ise dünya çapındaki en popüler anlık mesajlaşma sağlayıcısı konumundadır. Anlık mesaj (sesli mesaj, video, fotoğraf) göndermek ve almak için kullanılan bir uygulamadır. Kullanıcılara bir kişi veya gruplarla iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. (Şen, 2022:41)

ABD’de 2010 yılında kurulan ve 70 milyar doların üzerinde yıllık gelire sahip olan Instagram Türkiye de en popüler 3. platform durumundadır. Daha çok görsel paylaşım üzerine odaklanarak oluşturulan Instagram, mobil web üzerinden sağlanan fotoğraf paylaşımları için en popüler sosyal ağlardan biri haline gelmiştir. (Şen, 2022:42)

Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan Facebook Türkiye’de en çok tercih edilen 4. Platform konumundadır. 86 milyar dolar yıllık gelire sahip uygulamanın esas amacı bireylerin (eski-yeni) arkadaşlarını bulmasını ve onlarla iletişim kurmasını sağlamaktır. Facebook kullanıcıları arkadaşlarıyla iletişim kurmak için not, durum güncellemesi, fotoğraf, video vb. multimedya özellikli öğeleri kullanmaktadır. (Şen, 2022:36)

Türkiye’de dünya geneline göre daha popüler olan Çin merkezli TikTok ise ülkemizde 5. Sırada tercih edilen bir uygulamadır. 8,4 milyar dolar yıllık gelire sahip olan ve her yaşta kullanıcı bulunan TikTok, video oluşturma, paylaşma, canlı yayın yapma gibi olanaklar sunan popüler bir sosyal medya uygulamasıdır. (Şen, 2022:46)

En çok kullanılan 6. Platform olan Twitter, 2005 yılında kurulmuş ve yıllık 15 milyar dolarlık bir gelire sahip durumdadır. Kullanıcılar, 280 karakter sınırı olan kısa mesajlar şeklinde yazı paylaşabilmektedir. Ücretsiz bir uygulamam olan Twitter, yıllar içinde önemli ölçüde değişmiştir. Tweet’lerde her türlü multimedya içeriğini kolayca paylaşmaya imkân sağlayan bir platform durumundadır. (Şen, 2022:38)

Bu sosyal medya platformlarının en önemli ortak özelliği, tamamında multimedya özellikli içeriklerin paylaşılabilmesidir. Bu platformlar, normal koşullarda kişilerin bizzat kendileri tarafından kontrol edilmekte ve içerikler öylece paylaşılmaktadır. Ancak bu platformlarda gerçekleştirilen paylaşımlar eş zamanlı olarak başkaları tarafından görüldüğü gibi anında da üçüncü kişilere ve/veya gruplara iletilebilmektedir. Böylece başlangıçta kişiye aitmiş veya kişinin kontrolündeymiş gibi gözükken içerikler bir anda kontrolden çıkmış olmakta ve geri döndürülmesi imkânsız bir sürece girmiş bulunmaktadır. İçeriklerin kontrolden çıkması ise, artık iletiyi gönderen kişiyi her yönüyle (maddi, manevi, hukuki olarak) sorumlu kılmaktadır.

## **ARAŞTIRMA**

Bu araştırma, sosyal medyada sınırsız ve sorumsuz bir alan olarak görülmesi ve bilinçsizce paylaşılan içeriklerin ve mesajların, bizzat mesajları yayınlayanlara -kaynağa- verdiği veya verebileceği olası zararların boyutlarını bazı örnek olaylar üzerinden değerlendirmeyi konu edinmektedir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, YÖNTEMİ**

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarının sınırsız ve sorumsuz mecralar olarak görülmesi durumunda bireylerin yaşayabilecekleri



muhtemel sorunlar ve kimi kullanıcıların bu mecralarda yaptıkları paylaşımlarla kendi kendilerini nasıl ifşa ettiklerini ortaya koymaya çalışmaktır. Çalışma kapsamında, çalışmanın konusuna hizmet edebilecek özellikteki bazı olaylar örnek olarak belirlenmiş ve çalışma kapsamında değerlendirilerek incelenmiştir. Çalışma, giderek daha fazla insanın dahil olduğu sosyal medyanın bilinçli kullanılmaması durumunda ne gibi (olumsuz) sonuçlar doğuracağına görülmesi ve sosyal medya okuryazarlığının öneminin anlaşılması bakımından oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, betimsel analiz tekniği yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, bazı olgu ve olayların özet olarak tespitinde ve sunulmasında sıklıkla kullanılan bir tekniktir. “Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde temel amaç, elde edilen bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır.” (Özen, F. ve Hendekçi, E. 2016:625).

## BULGULAR

### Örnek Olay 1:

Denizli’de uyuşturucu yetiştirmek suçundan aranan G.A. isimli bir vatandaşın sosyal medya hesabından paylaştığı bir fotoğrafın izini sürerek bulunduğu adresi belirleyen ekipler, kişiyi bu adreste yakaladı. Daha önce işlediği suç nedeniyle takipte olan G.A.’nın sosyal medya hesaplarını da takibe alan yetkililer, paylaştığı görsel nedeniyle adeta kendini elen veren kişiyi bu sayede yakalamış oldular.



**Resim 1:** www.gazetevatan.com (07.08.2020)

Bu örnek olaydan anlaşılacağı üzere kullanıcılar, her ne kadar sosyal medya mecralarının kendilerine özgü/özel alanlar olduğunu düşünseler de bu platformların gerektiğinde yasal takip için kullanıldığı, arşivlendiği ve üçüncü şahıs ve/veya kurumlarla paylaşıldığı bilinmektedir.

### **Örnek Olay 2:**

Kırklareli'nde avladığı tavşanların fotoğraflarını sosyal medyada paylaşan avcı kendi kendini ele verdi. Avcıya 2 bin 828 TL para cezası kesildi.

Kırklareli'nde avladığı tavşanları fotoğraflarını sosyal medyada, "Çakal kovdu ben vurdum" notuyla paylaşan şahsa 2 bin 828 TL para cezası kesildi. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar 1. Bölge Müdürlüğü'ne bağlı Kırklareli Şubesi'ne gelen ihbar doğrultusunda yapılan incelemede, şahsın avlanma süresi dışında, ışık yayan araçla ve belgesiz olarak 3 adet yaban tavşanı avladığı anlaşıldı. Yapılan araştırma ve incelemeler doğrultusunda kimlik bilgileri tespit edilen E.K.'ya avcılık belgesi olmadan, avlanma süresi dışında ve ışık yayan araç ile avlanma fiilleri sebebiyle bin 178 TL idari para cezası, avladığı 3 yaban tavşanı için de bin 650 TL tazminat olmak üzere toplam 2 bin 828 TL idari para cezası uygulandı.

Yaban hayatını korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak maksadıyla gerçekleştirilen av koruma ve kontrol faaliyetleri hız kesmeden devam edeceği ifade edildi. ([www.cumhuriyet.com.tr](http://www.cumhuriyet.com.tr), 22.08.2017)

### **Örnek Olay 3:**

Gaziantep'te, park halindeki araçtan tabancayla havaya ateş açan ve bu anları, sosyal medyada canlı yayın sırasında paylaşan M.Ç. (21), silahlarıyla, jandarma tarafından yakalandı. Gözaltına alınan M.Ç. 'ye 48 bin 700 TL idari ceza verildi.

Olay, 3 Ağustos'ta (2021), Battal Mahallesi'nde meydana gelen olaya ilişkin Jandarma ekiplerinin yaptıkları incelemede, M.Ç.'nin araçta, tabancayla havaya rastgele ateş ettiği anların görüntülerini sosyal medya hesabından paylaşması üzerine harekete geçti. Sosyal medya kullanıcılarının da tepkisini çeken görüntüleri inceleyen ekipler, şüpheliyi tespit edip, evinde yakaladı.



**Resim 2:** www.haberturk.com (11.08.2021)

Bu örnek olaydan da anlaşılacağı üzere sosyal medyada kendini ele verme eyleminin bazı dürtülere engel olunamaması sonucunda ortaya çıktığını değerlendirmek mümkündür. Kişiler sosyal medyada kendini ispatlamak, gücünü göstermek, gözdağı vermek gibi nedenlerle suç teşkil edebilecek söylem ve eylemlerde bulunabilmektedirler.

#### **Örnek Olay 4:**

İstanbul Esenler 'de F.G. isimli bir kişi, trafikte makas atarak ilerlediği görüntülerini sosyal medya hesabında paylaştı. Görüntülerin incelenmesi sonucu yakalanan otomobilin sürücüsüne 2 bin 19 lira para cezası verildi.



**Resim 3:** www.posta.com.tr (18.02.2022)

Bu olay bağlamında sosyal medyada, ilgi çekmek, beğeni almak, popüler olmak vb. duyguların kişileri pek çok sıra dışı ve tehlikeli davranışa

teşvik ettiğini belirtmek mümkündür. Üstelik bu durumun kişilerin bizzat kendisinin ve diğer insanların mal ve can güvenliğini tehlikeye sokacağını bilmesine rağmen bu duyguyu kontrol edemediğini değerlendirmek mümkündür. Kendisini (sanal dünyada) sosyal medya kullanıcılarının beğenisine adeta muhtaç gören/ hissedeni kişi bu davranışı sadece icra etmekle kalmayıp suç (işlemiş) olduğunu bile bile sosyal medyada paylaşmaktan kendini alıkoymamaktadır.

### Örnek Olay 5:

“Ev Arkadaşını Öldüren Zanlıyı Sosyal Medya Paylaşımları Ele Verdi” başlığıyla İhlas Haber Ajansı tarafından servis edilen habere göre, polis cinayet zanlısını sosyal medya paylaşımlarından yola çıkarak yakaladı.

Habere göre, İstanbul Küçükçekmece’de 29.11.2020’de ev arkadaşını öldüren bir kişi kayıplara karıştı. Olayla ilgili, kimliği belirlenen kişinin yakalanmasına yönelik çalışma yapan polisler zanlının sosyal medya hesaplarını da takibe aldı. Cinayet sonrası kamera kayıtlarını inceleyen polisler cinayet zanlısı kişinin eşkâlini (giydiği kıyafeti) belirledikten sonra şüphelinin sosyal medya hesaplarını da incelemeye aldılar. Zanlı, sosyal medya hesaplarından olay günü üzerinde bulunan montla paylaşım yapınca saklandığı adres tespit edildi ve yakalandı.



**Resim 4:** www.istanbul.ses.com (12.01.2021)

Sosyal medya kullanıcıları, anlık paylaşımları hayatın olağan akışı içerisinde günlük rutinlerinin bir parçası olarak görmekte bu çerçevede (bilinçli, bilinçsiz, kontrollü, kontrolsüz) sürekli paylaşımlar yapmaktadırlar.

Bu durum cinayet zanlısı bir kişinin bile bir süre sonra kontrolsüz ve umursamaz bir şekilde davranmasına sebep olabilmektedir. Bu durum asayiş ve toplum güvenliği açısından pek çok olayı çözmede çok işe yarasa da bireysel açıdan önemli sorun teşkil ettiği açıktır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yaşı, cinsiyeti, eğitimi, mesleği, statüsü vb. ne olursa olsun, sosyal medyanın doğru ve bilinçli kullanılmaması sonucunda ortaya çıkan birtakım olumsuzluklar kişilerin (sosyal, özel, aile, iş) yaşamlarını altüst edebilmektedir. Öyle ki, sosyal medya paylaşımları yüzünden aile hayatı zarar gören, işinden kovulan, görevinden istifa etmek zorunda kalan, yargılanan, hapse atılan insanlara ve hatta sosyal medyada canlı yayında intihar edilen pek çok olaya rastlamak mümkündür. Bu ve benzeri durumların yaşanmaması için sosyal medya platformlarının sınırsız ve sorumsuz bir alan olarak düşünülmemesi ve çok dikkatli olunması gerekmektedir. Bu mecralarda paylaşılan mesajların, (kimi zaman toplum yararına hizmet etmiş olsa da) kullanıcılar açısından telafisi pek mümkün olmayan neticelere yol açabileceğinin bilinmesi büyük önem arz etmektedir. Çünkü beğeni ve ilgi görme arzusu kişilerin sınırları zorlamasına (adeta teşvik etmekte) ve suça bulaşmasına sebep olabilmektedir. Üstelik kontrol edilemeyen istek ve arzular olağandışı ve uç davranma dürtüsünün her defasında daha yukarılara taşıma potansiyeli barındırmaktadır. Ülkemizde 2021 yılı itibariyle 60 milyona yakın (%70,8) aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde bu konuya dikkat çekilmesi her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular bize göstermektedir ki, bazı sosyal medya kullanıcıları ilgi görme ve beğenilme adına uç ve olağandışı davranışlar sergilemekte, bu davranışlarını paylaşarak dolaşıma sokmaktadırlar. Bazılarının suç ihbarı olduğu bu paylaşımlar suçluları yakalanmasına imkan vermiş olsa da, suça teşvik ve kişilerin kendilerine (ve elbette diğer insanlara) zarar vermelerine neden olmaktadır.

Kişisel verilerin kötüye kullanımı konusunda en az endişelenen 7. ülke olan Türkiye’de bireylerin sosyal medya platformlarında da oldukça rahat davrandıklarını, yaşanabilecek maddi ve manevi zararlar konusunda fazla kaygılı olmadıklarını yapılan paylaşımlardan anlamak mümkündür.

## Kaynakça

- Alav, O. (2018). Sosyal Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri, *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1
- Atmi R., Satibi I.F., Cahyani I.R. (2018). Media literacy skills and social media: a portray of teenagers in urban area. *w 7 (3.7)*, 236-239.
- Balcı, Ş. ve Arsal Gölcü, A. (2020). Sosyal Medyada Kendini Açma: Öz Saygı, Güven ve Algılanan Faydanın Etkinliği Üzerine Bir İnceleme. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16 (27) , 116-149 . DOI: 10.26466/opus.669190
- Bilbil, E. ve Atalay, D. (2020) Sosyal Medya Ekseninde Mahremiyetin Dönüşümü ve Benlik İnşası, *Global Media Journal TR Edition*, 10 (20) Bahar 2020 Sayısı.
- Çiftçi, H. (2022). Bireylerin Sosyal Medyada Var Olabilme Sarunsalı, Isarc 2. International Marmara Scientific Research And Innovation Congress.
- Dağtaş, E., Yıldırım, O. (2015). İnternet ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratikleri: anadolu üniversitesi öğrencileri üzerine mikro alan araştırması. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 149-180.
- Gezgin, D. M. (2019). Gelişen Teknolojinin Türkiye'de Üniversite Öğrencileri Üzerindeki Sosyo-Psikolojik Etkileri. *Cataloging-In-Publication Data*, 239-241.
- İnce, M. (2020). Sahibini vuran (dijital) silah: Sosyal medyanın bumerang etkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (1): 84-94.
- İnce, M. ve Yılmaz, M. (2020). Ergenlik Çağındaki Çocukların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Yalnızlaşmaya Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (2), 1111-1144
- Özen, F. ve Hendekeçi, E. (2016). Türkiye'de Eğitim Denetimi Alanında 2005–2015 Yılları Arasında Yayımlanan Makale ve Tezlerin Betimsel Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 6(11):619-50.
- Stevenson, N. (2015). “*Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*” Çev.: Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Şen, İ. E. (2022) “*Dijital Okuryazarlık ve Sosyal Medya*” (Ed. Şahin, Yusuf Levent). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- <https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/>
- <https://istanbulbogazicienstitui.com/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-uygulamaları>
- <https://shiftdelete.net/turkiyede-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-belli-oldu#:~:text=DataReportal'a%20g%C3%B6re%20ocak%20ay%C4%B1nda,15%20milyonla%20Instagram%20takip%20etti.>
- <https://www.gazetevatan.com/gundem/sosyal-medyadan-paylasinca-kendini-ele-verdi-jasat-timleri-1335282>
- <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/avladigi-tavsanlari-sosyal-medyada-paylasan-avci-kendini-ele-verdi-809106>
- <https://www.haberturk.com/son-dakika-haberi-kendini-ele-veren-magandaya-rekor-ceza-3159399>
- <https://www.posta.com.tr/son-dakika/trafik-magandasi-kendi-kendini-ele-verdi-makas-atti-paylasti-yakalandi-2438789>



## **BÖLÜM 10**

### **YENİ MEDYANIN EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARINDA KULLANIMI**

Doç. Dr. Esin ERGÜN\*

---

\* Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim,  
esinergun@karabuk.edu.tr, ORCID:0000-0002-1443-514X





## GİRİŞ

Eğitim, “yaşamak için” bireylere verilen yetenek ve sanattan oluşurken değişen ve gelişen toplumlar sayesinde bir ihtiyaçtan çok bireylerin kendilerini toplumu ve hayata yetiştirme adına yapılan davranışlar halini almıştır (Çoklar ve Çoklar, 2021). Zamanla evrimleşen eğitim hem birey hem de toplum için daha sistemli, planlı ve süreklilik isteyen bir süreç haline dönüşmüştür. Toplumsal yaşamdaki tüm alanlarda yaşanan dijitalleşme süreci, eğitim alanında da önemli değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Tüm meslek alanlarında çalışan bireylerin farklı dijital ortamları bilmesi ve faaliyet göstermesi gerekli hale gelmiştir. Eğitim ortamlarında var olan eğitsel yöntem ve teknikler öğrencilerin çağdaş beklentilerini giderek daha belirgin bir şekilde karşılamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Geleneksel eğitim sistemleri, belirli ve statik bilgiye odaklanmaktadır. Sonuç olarak, otantik, durumsal bağlamla ilişkisi kurulmayan bilgi ve bu ilişkiyi tam olarak kavrayamayan öğrenci üzerinde çoğunlukla etkisiz kalmaktadır. Yaşanılan problemlerin çözümünde ise geleneksel yöntemler yetersiz kalmakta, bu problemlerin giderilmesinde ise yeni medya kullanımı etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim sistemi dışındaki hızlı ve dinamik teknolojik, iletişim ve sosyal değişimler göz önüne alındığında, eğitimcilerin eğitsel yenilikleri geliştirmeleri ve benimsemeleri giderek daha önemli hale gelmiştir. Gelişen teknolojiler eğitim öğretim ortamlarının etkili ve verimli bir şekilde tasarlanmasına olanak sağlamaktadır.

Eğitim öğretim ortamlarında öğrenciler ve öğretmenler arasında bilgi alışverişini sadece sınıf ortamında sağlamak yerine bağımsız web platformlarının geliştirilmesi gerekliliği savunulmaktadır. Bu tür bir eğitim süreci, öğrenme üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır. Dijital eğitim ortamı, özgün bağlamlar sunmakta, uygulamaya yönelik bilişsel etkinlikleri teşvik etmekte ve öğrencilerin öğrenme sürecine katılımını en üst düzeye çıkarabilmektedir. İçinde yaşadığımız dijital ve enformasyon toplumunda içerik sunum şekilleri de değişmiştir. Klasik tek yönlü sunumun yerine yeni medya teknolojileri çift ya da çok yönlü farklı formatlarda (işitsel, görsel, etkileşimsel gibi.) karşımıza çıkmaktadır.

Gee (2010), yeni medya teknolojilerinin toplum içinde birçok yönden medya üretim ve tüketim dengelerini de değiştirdiğini dile getirmektedir. Yaşanan dönüşümü dört şekilde sıralamaktadır: Birincisi, günümüzde sıradan

insanlar medyayı sadece tüketmek değil, üretmek içinde kullanmaktadırlar. Profesyonel olarak tasarlanan filmlerin, videoların ya da oyunların artık sadece uzmanların üretebileceği şeyler olmaktan çıktığını, toplumda ilgi duyan herkesin üretim yapabileceğine işaret etmektedir. İkincisi, yeni medya araçlarının katılım ve izleme dengesini değiştirdiğidir. Günümüzde giderek daha fazla insan sadece seyirci olma rolünden çıkmaktadır. Üçüncüsü, dijital araçlar grupların, sosyal ve toplumsal oluşumların ve gücün doğasını değiştirmektedir. Son olarak ise, gençlerin resmi eğitim döngüsünden kurtularak kendi başlarına bir şeyler öğrenip uzman haline gelebilmesidir (Ulusoy, 2018).

Yeni medya, belirli bir mesajın belirli bir toplum üyesi tarafından dijital olarak hem oluşturulduğu hem de dağıldığı teknoloji tabanlı sosyo-kültürel platformları temsil eder. Bu bağlamda yeni medya, dijital mesajların sadece oluşturulduğu değil, aynı zamanda herhangi bir dijital cihaz aracılığıyla herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde erişildiği bir sistemdir (Chen, Wu ve Wang, 2011). Yeni Medya teknolojisine dayalı öğrenenler kuşağı, bilgiyi elde etmek için Web tabanlı ortamı kullanırlar. Yeni Medya tabanlı video anlatımı, sosyal medya, e-öğrenme ortamları ve mobil uygulama tabanlı platformlar aracılığıyla öğrenme içeriğine ulaşmayı tercih ederler (Gaur ve Bohra, 2019).

## 21.YY BECERİLERİ

Farklı kuruluşlar tarafından tanımlanan 21.yüzyıl becerilerinin ortak özelliğinin bilgiyle öğrencilerin neler yapabileceği ve öğrendikleri bilgileri günlük hayatta nasıl uygulayacaklarını vurgulamaktadır. Bu becerilerin temel amacı ise güçlü iletişim ve işbirliği becerileri, teknolojide uzmanlık, yenilikçi ve yaratıcı düşünme becerileri ve sorunları çözme becerilerinin kazandırılmasıdır. Bu beceriler ise öğrenme ve öğretmeyi doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle öğretmenlerin bu beceriler hakkında bilgi sahip olması ve öğrenme ortamlarına bu doğrultuda şekil vermeleri gereklidir.

International Society for Technology in Education ([ISTE] 2007), giderek dijitalleşen dünyada öğrencilerin aşağıdaki alanlarda becerilere ihtiyaç duyduğunu kabul etmiştir: 1) Yaratıcılık ve Yenilikçilik; 2) İletişim ve İşbirliği; 3) Araştırma ve Bilgi Akıcılığı; 4) Eleştirel Düşünme, Problem Çözme ve Karar Verme; 5) Dijital Vatandaşlık; ve 6) Teknoloji İşlemleri ve

Kavramları. 21. yüzyıl becerilerinin eğitime aktarılmasını teşvik eden lider kuruluş olan 21.yüzyıl öğrenme ortaklığı(P21) ise (The Partnership for 21st Century Skills), 21. Yüzyıl öğrenimi için bir çerçeve geliştirmiştir. Bu çerçeve, dört başlıktan oluşmakta ve öğrencilerin günümüz iş gücüne başarılı bir şekilde girmek için ihtiyaç duyduğu becerileri, bilgileri ve uzmanlığı içermektedir. 1) Temel Konular ve 21. Yüzyıl Temaları; 2) Öğrenme ve İnovasyon Becerileri; 3) Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri; 4) ve Yaşam ve Kariyer Becerileri.

P21, temel konular ve 21. yüzyıl temalarına hâkim olmanın, öğrenci başarısında esas olduğunu belirtmektedir. *Temel konular* olarak İngilizce, Dünya dilleri, Sanat, Matematik, Ekonomi, Bilim, Coğrafya; Tarih ve Vatandaşlık derslerini ele almaktadır. *21. Yüzyıl teması* olarak ise disiplinler arası temalara değinilmektedir. Küresel farkındalık, Finansal, Ekonomik, İşletme ve Girişimci Okuryazarlığı, Yurttaş Okuryazarlığı, Sağlık Okuryazarlığı, Çevre Okuryazarlığı gibi.

*Öğrenme ve yenilikçilik becerileri*, günümüz dünyasında giderek daha karmaşık hale gelen yaşam ve çalışma ortamlarına hazır olma, eleştirel düşünme, işbirliği kurma, problem çözme, yaratıcılığı ve yenilikçi olmayı kapsamaktadır.

*Bilgi, medya ve teknoloji becerileri*, bireylerin teknolojik araçlarda yaşanan hızlı değişiklikler ve giderek artan bilgiye paralel olarak içinde bulunduğumuz toplumda etkili bir vatandaş ya da çalışan olabilmesi için sahip olması gereken bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı ve bilgi ve iletişim teknolojileri yazarlığı gibi bir dizi işlevsel beceriler olarak tanımlanmaktadır.

*Yaşam ve kariyer becerileri*, bireylerin çalışma ve hayat şartlarında etkili ve verimli olabilmelerinde düşünme becerisi, içerik bilgisi ve duygusal yeterliklerden bahsedilmektedir.

Dijital eğitim teknolojileri okuryazarlık kavramını büyük ölçüde değiştirmektedir. J. Potter bu değişiklikleri, medya okuryazarlığı kavramını kullanarak, onu "kendimizi medyaya maruz bıraktığımız ve karşılaştığımız mesajların özünü yorumladığımız bir dizi beklenti" olarak tanımlamaktadır (Potter, 2004). Medya okuryazarlığının ayırt edici özelliği, somut disiplinlere değil, mantıksal, sistematik ve eleştirel düşünmeye, iyi gelişmiş bilgi yönetimi ve iletişim becerilerine yaptığı vurgudur. Uğurkan, Kumtepe, Kumtepe ve

Saykılı (2020), medya okuryazarlığının bireylerin diğerleriyle yalnızca tüketim yoluyla değil, aynı zamanda medya mesajlarının aktif katılımına ve ortak üretimine izin veren üretim ve dağıtım yoluyla etkileşimini vurgulamaktadır. Yeni medya teknolojileri, bireylerin fikir ve görüşlerini paylaşmalarını da kolaylaştırmıştır. Dijital çağda yaşanan gelişmeler, tüketim ile bireylerin üretim becerilerini de ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla yeni bir olgu olarak yeni medya okuryazarlığı kavramı, teknik bilgi ve sosyo-kültürel faktörlerin harmanlanması yoluyla bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla medya mesajlarının üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesini ifade etmektedir (Lin, Li, Deng ve Lee, 2013). Temel düzeyde medya okuryazarlığı, dijital multimedya teknolojilerini kullanma sürecine dahil olan bir bireyin aşağıdaki beceri ve yeteneklere sahip olması beklenmektedir.

- İnternette bilgi bulma ve çeşitli bilgi türlerini karşıya yükleme yeteneği.
- Navigasyon becerileri, dijital ağlarda oryantasyona izin verme ve interneti kullanma stratejilerinin anlaşılmasını sağlama.
- Belirli bir sınıflandırma şemasına uygun olarak bilgi sipariş etme becerisi anlamına gelen sınıflandırma becerileri: problem, tür, konular.
- Çok modlu içerikle ilgili farklı bilgi türlerini karşılaştırma ve seçme yeteneği ile ilgili bütünleştirici beceriler.
- Değerlendirici-yansıma becerileri – kalite, uygunluk, nesnellik, bilginin uygulanabilirliğini doğrulama, burada kritik konumu koruma becerileri.
- İletişim becerileri – etkileşim ve işbirliği organizasyonu, medya aracılığıyla kendini ifade etme yeteneği, ağ eğitim etkileşimlerine katılım, etik iletişim normlarının gözlemlenmesi.
- Yaratıcı-enstrümantal beceriler – çok modlu metinler biçiminde kendi içeriğini oluşturma, web sayfaları oluşturma ve mevcut içerikleri yenilerine dönüştürme becerileri.

Yeni medya araçları, eğitim öğretim ortamlarına farklı bir format kazandırmıştır. Öğretmenlerin değişen teknolojilere paralel olarak değişen

eğitim ğretim ortamlarına hazır olmaları gereklidir. 21.yy bilgi ve becerilerini bilmeli, yeni medya ortamlarını etkili ve etkin kullanabilmeli, yeni medyayı doğru anlayıp anlatmalı ve yeni medyanın üretkenliğinden faydalanabilmeli, öğrencilerini hazır hale getirebilmelidir. Özellikle salgın dönemi göstermiştir ki, öğretmenlerin ve öğrencilerin teknolojiyi anlama ve kullanmada zorluk çekenler olmuştur. İnternet teknolojilerine hızlı bir şekilde uyum sağlayamamışlardır.

## **DİJİTAL ÖĞRENME**

Yeni medya araçlarının yaygınlaşması ve erişilebilir hale gelmesiyle birlikte öğrenme alışkanlıkları ve eğitim paradigmaları da değişim göstermiştir. Bu araçlar sayesinde basılı materyallerin yanında dijital materyallerde eğitim ğretim ortamlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu sayede öğrenme her an her yerde gerçekleşmesi mümkün olmuştur. Bu gelişmeler öğrenmenin dijital ortamlara taşınmasını sağlamıştır. Dijital ağın bir gereksinimi haline gelen dijital öğrenme, bireylerin öğrenme deneyimlerini zenginleştirir, zaman kazandırır, işbirlikli uygulamaları kolaylaştırır.

Dijital ğrenme medyanın internet aracılığıyla sağlanan dijital formudur. Kablolulu ya da kablosuz medya araçlarının yer ve zamanlama kısıtlamalarını aşmak ve öğrenen merkezli bireyselleştirilmiş öğrenmeyi sağlamak için eşzamanlı ve eş zamansız gerçekleşen öğrenme durumları için kullanılmaktadır. Keane (2012), dijital öğrenmenin dörde ayırmaktadır:

1. Dijital ğretim materyalleri: Dijital ğretim materyalleri, e-içerikleri, e-kitapları, dijitalleştirilmiş verileri veya diğer dijital yöntemlerle sunulan içerikleri ifade eder.
2. Dijital araçlar: Öğrenenlerin masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi dijital araçlar aracılığıyla katıldığı öğrenme etkinliklerini ifade eder.
3. Dijital dağıtım: Öğrencilerin İnternet aracılığıyla sunulan öğrenme etkinliklerine katılımı ifade eder. rn. intranet, internet ve uydu yayıncılığı.
4. Otonom ğrenme: Öğrencilerin kendi başlarına dijital öğrenme yoluyla evrimii veya çevrimdışı katıldığı öğrenme etkinlikleridir.

Dijital çağın içinde doğan bireyler dijital yerli olarak da nitelendirilen “Z kuşağı” Türkiye nüfusunun üçte birini oluşturmaktadır. Bu kuşaktaki bireyler teknolojinin sağladığı imkân ve yeniliklerle birlikte bilgiye erişme, bilgiyi kullanma ve bilgiyi paylaşmada farklı platformlar kullanarak yerel ya da küresel alanlarda eğitim sürecinde rol almaktadırlar (Gündüz ve Akgün, 2021). Teknoloji tabanlı yeni medya, öğrenciler veya öğrenciler için gerekli olabilecek zengin bilgi ve bilgi kaynakları sağlamaktadır. Eğitimde öğretim kalitesini artırma potansiyeline sahip YouTube, Facebook ve WhatsApp gibi farklı yeni Medya türleri ile sürekli büyümektedir.

## WEB2.0 ARAÇLARI

Geleneksel (ya da eski) medyanın aksine yeni medya, mesajı iletmek için analog sinyal yerine dijital sinyalle dayanır. Yeni medya, web sitelerini, wikileri, etkileşimli forumları, e-öğrenme sistemlerini, mobil cihazlar, yazılım ve donanımları içermektedir. Sınıf öğretimine bu medya türleri başarılı bir şekilde entegre edildiğinde, öğrenmeyi kolaylaştırabilir. Bunun temel nedeni, teknolojinin iletişimi teşvik etmesi, bilgi paylaşımını desteklemesi ve her an veriye erişim sağlamasıdır. Eğitimciler, yeni medya üretiminin farklı öğrenme tarzlarını karşılama, öğrencileri motive etme ve çocukların ve gençlerin öğreniminin önemli sosyal ve kültürel yönlerini ele alma potansiyelinin giderek daha fazla farkına varmaktadır.

Tek yönlü iletişim olanakları sunan Web 1.0’dan sonra, çift yönlü iletişime imkân tanıyan, bireylerin kendi içeriklerini oluşturup paylaşabildikleri Web 2.0 araçları ortaya çıkmıştır. Bu araçlar kullanıcılarına otonomluk ve bağımsızlık sağlamanın yanında, işbirliği, katılım, iletişim ve etkileşim seçeneklerini artıran bir yapıdadır. Sosyal Medya, özellikle YouTube Platformu öğrenme becerileri konusunda geniş ve büyük bir potansiyele sahiptir. Henüz tam olarak keşfedilmemiş çok sayıda öğrenme yönüne sahiptir. YouTube geniş bir yelpazeye sahip kolay erişilebilir, talimat geliştirmek ve kullanıcıların ilgisini artırmak. YouTube, çeşitli içeriklerle en seçkin e-video içerik sağlayıcısı ve aynı zamanda dünyanın en büyük video paylaşım hizmeti haline geldi. Bu çalışma, uzaktan eğitim öğrenme modunda Yeni Medya tabanlı sistem aracılığıyla etkili video anlatım faktörünü keşfetmeye odaklanmıştır. E-dersler esneklik, isteğe bağlı olarak erişilebilir ve en önemlisi, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden kolay erişim sağlar.

Sosyal medya, eğitimle ilgili farklı durumlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Schelkunov, Nikolaeva ve Kotliar, 2019). Sosyal ağlar iki türe ayrılır: eğitim için önemli olanlar ve eğitim sürecine uymayanlar. Örneğin, YouTube, çeşitli alanlarda çok sayıda eğitici medya içeriklerinin açık erişimli videoları barındıran, eğitim öğretim ortamlarında sıklıkla kullanılan sosyal ağ türü iken; Instagram, Pinterest ve Telegram grafik materyallerin çokça bulunduğu, ancak eğitim sürecindeki faydasının oldukça az olduğu sosyal ağ türüdür. Yeni sosyal medya ile Facebook, Twitter, Spotify, Youtube, Instagram, Skype, Google+ ve insanların birbirleriyle etkileşime girebilecekleri, web günlükleri oluşturabilecekleri ve bilgi ve dosya paylaşabilecekleri web üzerinde çalışan sitelerdir. Öğrencilerin modern medya uygulamalarında (Facebook, Twitter ve diğerleri) oldukça çok vakit geçirmektedirler. Bu geçirilen zamanın eğitim faaliyetlerine yönlendirilebileceği fikri ile özellikle üniversitelerde öğretim görevlisi ve öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurmak için sosyal ağları tercih etmeye başlamışlardır. İletişim kurmanın yanında çalışma sürecine ve tartışma ortamlarına katılma, bilgi alışverişinde bulunma, ödev verme/alma, eğitici topluluklarının kurulması gibi birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Paulsen ve Tække(2013), sosyal medyanın eğitim öğretim ortamlarında kullanılmasından ortaya çıkabilecek potansiyel durumları şu şekilde belirtmektedir:

- Daha iyi öğrenme imkanları sunulabilmektedir. Öğretimde sosyal medya kullanılırsa, kendini ifade etme, katılım sağlama, işbirliği yapma, yansıtma ve birlikte öğrenme, yardım etme/alma, öğretmen geribildirim, bilgi paylaşımı, öğrenci üretimleri, not paylaşımı, bilgi depolama gibi fırsatlar oluşmaktadır.
- Topluluklar oluşturmaya fırsat sağlamaktadır. Yeni medya ile öğretmen ve öğrenciler birbirlerini daha iyi tanıma fırsatı bulur, birlikte bir şeyler yapabilir, yeni arkadaşlar edinebilir, yeni bağlantılar kurabilir ve farklı topluluklar içinde kendine yeni fırsatlar yaratabilir.
- Okul ve öğrenciler arasında iletişim fırsatları sağlar. Okuldaki etkinlikler veli, öğrenci ya da çevreye kolaylıkla duyurulabilir. Mezunlar hakkında daha kolay veri toplanabilir. Ayrıca, devamsız öğrencilerle daha iyi iletişim kurulur ve sanal ev ödevleri verilme fırsatı bulunabilir.



- Çevredeki topluluklar, diğer ülkelerdeki insanlar gibi diğer paydaşlarla iletişim kurular ve böylece öğrenci ve öğretmenlerin bakış açıları genişletilebilir.
- Öğrencileri aktif katılıma teşvik etmekte, daha iyi motivasyon ve bağlılık sağlamaktadır. Yeni medya ile öğretimde daha fazla çeşitlilik elde edilir.
- Öğrencilerin daha iyi medya ve bilgi teknolojileri becerileri kazandırılmasında ve öğrencileri dijital medyanın nüfuz ettiği çağdaş topluma daha hazır hale getirilebilmesinde yardımcı olmaktadır.

Eğitim öğretim ortamlarında etkili bir şekilde kullanılacak birçok web 2.0 aracı bulunmaktadır. Farklı amaçlara sahip olan bu araçların bazıları Tablo 1’de listelenmiştir.

**Tablo1.** Web2.0 Araçları ve Amaçları

Amaç	Web 2.0 Aracı
Çevrimiçi Sınav Oluşturma	Charles Kelley Quiz Generator, Kahoot, goformative, plickers quizizz
Dil öğrenimi	Forvo, duolingo
Sunum Oluşturma Araçları	Slideshare, Prezi, mentimeter
Web konferans	Yugma, Twiddla
İşbirliği & Dosya Paylaşma Araçları	Basecamp, Glify Schoology, Glify
Öğrenim Yönetim Sistemleri	ATutor, Dokeos, Sakai, classdojo
Oyunlaştırma	FunBrain, MangaHigh, baamboozle
Etkileşimli, Görsel İçerik ve Video Hazırlama	Canva, actionbound, Spark.adobe, Deck.toys, learningapps, oppia, padlet, Animoto, edpuzzle, vizia
Yer imi Yöneticileri	del.icio.us, Diigo
Animasyon Yapma Araçları	Powtoon, vyond, goanimate
Dijital Hikâye Oluşturma	Storyjumper
Çevrimiçi Tartışma	flipgrid

## MOBİL TEKNOLOJİLER

Yakın zamana kadar masaüstü bilgisayar hatta sabit telefon hatlarıyla gerçekleşen internet bağlantısı, yer ve zaman bağımsızlığı açısından bireylere tam bir özgürlük sağlayamıyordu (Bulun, Gülnar ve Gülan, 2004). Bu nedenle bireylerin dünyaya açılabilmesinde daha pratik olan ve kablosu olmayan bir erişime imkân veren mobil teknolojiler ortaya çıkmıştır. Bireylerin hareket ederken bilgiye erişmek istemesi ve bu bilgi ile istediği işlemleri istediği yerden yapabilmesini imkân kılan mobil çözümler sunan teknolojiler mobil teknolojiler olarak adlandırılmaktadır. Taşınabilir olması ve etkileşimli olma gibi birçok özelliğe sahiptir (Yavuz, 2014). Mobil cihazlar – telefonlar ve tabletler– dünyadaki en yaygın dijital teknolojidir. Bunun yanında avuç içi bilgisayarlar, hesap makineleri, tablet bilgisayarlar ve değişik boyut ve yapıdaki dizüstü bilgisayarlara kadar birçok cihaz mobil cihazlar olarak adlandırılabilir. Günümüzde hemen hemen herkesin en az bir mobil araca sahip olduğu görülmektedir. Mobil cihazların kullanma yaşı TÜİK'in 2021 Aralık ayında yayınladığı raporunda cep telefonu kullanma oranı 6-10 yaş grubunda %53,9 iken, 11-15 yaş grubunda %75'dir. Bu durum mobil teknolojilerin potansiyel gücünü ne denli yüksek olduğunu göstermektedir.

Teknolojide meydana gelişim ve farklı ihtiyaçların ortaya çıkması ise mobil teknolojiler farklı alanlarda çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Sağlık, iletişim, haberleşme, ticaret gibi birçok alanda etkisini göstermektedir. Mobil teknolojilerin yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi de eğitimidir. Mobil teknolojiler hızla gelişmektedir. Bu gelişme ışığında öğrenmenin okul dışında da devam etmesine olanak sağlayan araçlar ortaya çıkmaktadır. Mobil teknolojiler öğrenmeyi desteklemenin yanında, öğrenenlerin birbirleriyle sürekli iletişim içerisinde olmalarını da sağlamaktadır (Bozkurt, 2015).

Mobil teknolojiler hızla gelişmekte ve bu gelişmeye paralel olarak mobil öğrenme formal (yapılandırılmış), informal (yarı yapılandırılmış) ve non-formal (yapılandırılmamış) öğrenme ortamlarını birleştiren, öğrenmenin sınıfın dışında da devam etmesine olanak sağlayan fırsatlar yaratmaktadır (Bozkurt, 2015). Mobil teknolojiler öğrenmeyi desteklemede, öğrenenlerin birbirleriyle sosyal ağlar ve diğer iletişim kanalları ile sürekli iletişim kurmalarını sağlamada, ağlara katılarak bilgiye ulaşabilmelerine, öğrenenlere destek hizmeti sağlanabilmekte, sayısal kitaplar veya ağlar üzerinden öğrenme içeriğine erişim olanakları sağlamaktadır (Bozkurt, 2015). Böylelikle

öğrenme sürecinin kesintisiz devam etmesini sağlanırken öğrenme ortamları da zenginleştirilmektedir. Doğal afet, salgın, savaş ya da coğrafi konum ile ilgili yaşanan olumsuzluklarda eğitime erişimin zorlaştığı durumlarda mobil araçlar ve mobil uygulamalar eğitimi kolaylaştırmaktadır (Dhanalakshmi, Suganya ve Kokilavani, 2014). Bu mobil teknolojiler aracılığıyla gerçekleşen öğrenmeler mobil öğrenme(m-öğrenme) olarak adlandırılmaktadır. Mobil öğrenme sayesinde istenilen herhangi bir ders mobil videolar üzerinden izlenebilir, sınav sonuçları öğrenilebilir, ses ve kamera kullanılarak ders verilebilir ya da canlı bir derse katılım gösterilebilir.

## SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI

Sanal Gerçeklik (VR), ilk olarak havacılık ve tıbbi görüntüleme gibi uygulamalı alanlarda kullanılmaya başlanmış olup eğitim ortamlarında kullanılmaya başlanmıştır. VR'nin eğitim ve öğretim amaçlı kullanılmasının ana nedenlerinden biri, yüksek etkileşimin desteklenmesi ve gerçek dünyaya benzeyen sanal bir ortam sunma yeteneğidir (Lee ve Wong, 2008). Bu teknoloji ile öğrenciler, üç boyutlu (3-D) etkileşimli bir ortamı ya da olayı keşfedebilir ve değiştirebilir.

VR uygulamaları, masaüstü ve sarmalayan sistemler olarak iki ana türde sınıflandırılabilir (Lee ve Wong, 2008). Masaüstü sanal ortamda, bilgisayar simülasyonu kişisel bir bilgisayarda gerçekleşmekte ve etkileşim klavye, fare, joystick veya dokunmatik ekran ile sağlanmaktadır. Öte yandan, sarmalayan VR ortamları, birden fazla, oda boyutunda ekranda veya stereoskopik, başa takılan bir görüntüleme birimi aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu ortamlarda ise eldiven, takım elbise ve üst düzey bilgisayar sistemleri gibi özel donanımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sistemler masaüstü uygulamalarına göre biraz daha pahalı uygulamalardır.

Erbaş ve Demirer (2015), sanal gerçeklik uygulamalarının, özellikle uygulama gerektiren derslerde öğrenenlerin deneyim edinmeleri için kullanılacak bir öğretim metodu olduğunu belirtmektedir. Sanal gerçeklik uygulamaları ile sanal geziler düzenlenebilmekte ve öğrencilere gerçekte bulunma hissi yaşatılabilmektedir. Askeri eğitimlerde uçuş simülasyonları, sanal tatbikat uygulamaları yapılabilmektedir. Fizik, Kimya gibi laboratuvar ortamlarında gerçekleştirilmesi tehlikeli ve maliyeti yüksek uygulamalar bu ortamlarda tekrar tekrar yapılabilmektedir. Matematik eğitiminde soyut

kavramların öğretiminde etkili olabilmektedir. Tıp eğitiminde öğrenciler sanal kadavralar ile çalışabilmekte ve gerçekçi durumları görebilmektedir (Tepe, Kaleci ve Tüzün, 2016). Soyut kavramların öğretilmesinde, tarihi olayların ve yer yüzü oluşumları anlatılmasında, dil öğreniminde farklı ülkelerdeki bireylerle etkileşimin kurulmasında sanal gerçeklik uygulamaları etkili olabilmektedir. Bilgisayarda tasarlanmış bir binanın içine girilebilme, mimari yapısı incelenebilme, güneşin farklı saatlerdeki etkisinin nasıl olacağı hesaplanabilme veya depreme dayanıklılığı ile ilgili hesaplamalar yapılabilmektedir (Kayabaşı, 2005).

Kandemir ve Demir (2020), sanal gerçeklik uygulamaları ile fiziksel olarak bir araya gelme fırsatı olmayan birbirinden uzakta öğrenciler etkileşim ve iletişim imkânı sunmaktadır. Farklı ülkelerdeki öğrenci ve öğretmenleri bir araya getirebilme ve böylelikle yabancı dil eğitimi içinde kullanılabilir. Aynı zamanda uzaktan eğitimde de gerekli alt yapının sağlanmasıyla uzaktan eğitimde yeni fırsatların açığa çıkmasına yardımcı olacaktır. Giyilebilir sanal gerçeklik teknolojileri sayesinde özel gereksinime ihtiyaç duyan (bilişsel, fiziksel veya gelişimsel) öğrencilere verilen eğitimin kalitesi artırılabilir.

## **KİTLESEL AÇIK DERS UYGULAMALARI**

Dijital dünyanın bir sonucu olarak eğitim-öğretim kurumları fiziksel yapılarına ek olarak sanal kurumlar olarak internet dünyasında yer almaya başlamıştır. Öğretim alanındaki bu değişim, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak milyonlarca insana zaman ve mekândan bağımsız bu öğretim ortamlarından faydalanmasına olanak vermektedir (Bakan ve Bakan, 2017). Öğretim alanındaki hareketlilik (mobility) anlayışının bir sonucu olarak sınırlar ortadan kalkmıştır. Eğitime yönelik talepler her geçen gün artmakta, buna karşılık mevcut öğretim alan ve yöntemler yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple yeni teknolojinin bu alanda etkin şekilde kullanılması zorunlu hale gelmiştir.

İngilizcesi Massive Open Online Course(MOOC) olan internet tabanlı uzaktan eğitim yaklaşımı eğitim ortamlarını ücretli/ücretsiz olarak geniş kitlelerle sunmayı hedefler. KAÇD kısaltmasındaki, “Kitlesele” kayıt sınırının olmamasını, aynı anda yüzlerce kişinin giriş yapabilmesini, “Açık” coğrafi ya da finansal kısıtlamalar olmaksızın bir eposta adresiyle girişin mümkün

olduğunu, “Çevrimiçi” ise internet üzerinden öğrenmeyi ifade etmektedir (Dodson ve diğerleri, 2015). En çok bilinen kitlesel açık ders platformları coursera, edX, FutureLearn, Udacity, Udemy ve KhanAcademy’dir. Downes (2008), KAÇD’ları iki türde sınıflandırmıştır: dağıtılmış çevrimiçi kaynak ağları (cKAÇD) ve dijital platformlarda yapılandırılmış öğrenme yolları (xKAÇD). cKAÇD, yaratıcılık, özerklik, sosyal ağ oluşturma, birbirleriyle bağlantılı ve işbirlikçi öğrenmeyi vurgulayan bağlantıcılık öğrenme teorisine (Siemens, 2004) dayanırken, xKAÇD’lar daha geleneksel öğrenme yaklaşımlarını benimser.

Yaşam boyu öğrenme felsefesinin etkisiyle tüm dünyada eğitime talep artmıştır. Sınırsız katılım ve web üzerinden açık erişim ile ücretsiz ve ücretsiz seçeneklerin var olduğu çevrimiçi kurslardır. Video, belge ve problem setleri gibi geleneksel ders materyallerine ek olarak, öğrenciler, profesörler ve öğretim asistanları için spesifik alanlarda topluluk oluşturmaya yardımcı etkileşimli forumların oluşmasını sağlamaktadır. Bu kursların çeşitli teknolojiler kullanılarak çevrimiçi olarak verilmesi, herhangi bir giriş şartının olmaması ve herkese açık olması ise çok sayıda öğrenciyi cezbetmektedir. Bu kurslarda beklenen tek ön koşul tek ön koşul öğrenme isteğidir(Bozkurt, 2015).

## SONUÇ

Öğrenci sayısındaki hızlı artış, öğretmen yetersizliği, bireysel farklılıklar, bilginin artışı yeni medya uygulamalarının eğitimdeki rolünün artmasına yol açmıştır. Yeni medyanın eğitim öğretim ortamlarına girmesiyle ise alışlagelen öğrenme ortamları yerini yeni öğrenme ortamlarına bırakmıştır. Öğrenen ve öğretmenin bir arada olduğu, içerisinde sadece basılı materyalleri barındıran klasik eğitim anlayışı yeni medya uygulamaları ile değişim göstermeye başlamıştır. Sadece tebeşir ve karatahta ile sınırlandırılan öğrenme ortamları bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde sınırları olmayan alanlar haline dönüşmeye başlamıştır.

Alkan(2011), bilgi çağında eğitimin hedefleri tüketimden ziyade artık üretkenliğe, içerikten yönetime, bağımlı kişilikten, bağımsız kişiliğe, grup öğretiminden, bireysel öğretime, herkese eğitim vermeye ve toplumsal yaşam için gerekenleri kazandırma yönünde değiştiğinden bahsetmektedir. Ata(2017), bu değişikliğe neden olan en büyük teknolojik ilerlemenin kişisel

bilgisayarların ortaya çıkması olduğunu dile getirmektedir. Özellikle webin gelişimiyle internet sadece bir araştırma yapmak ya da mesajlaşmaktan çıkıp bir mağaza vitrini ya da dünyaya açılmada bir araç olmak gibi yeni roller üstlenmiştir (Ata, 2017). Yeni medya eğitim öğretim ortamlarındaki rolü tasarımı, geliştirme, uygulama ve değerlendirme aşamalarında yer almaktadır (Ata, 2017).

Sözel ifadeler yerini görsel materyallere bırakmıştır. Kelimeler yeterince ilgi çekmemekte, sözel açıklamalar Z kuşağı için sıkıcı gelmektedir. İşitsel ve görsel materyaller daha eğlenceli, sürükleyici ve merak uyandırmaktadır. Toplumsal beklentilerin görsel algıya yönelmesiyle web 2.0 araçlarının sunduğu özellikler sayesinde yeni medyada farklı uygulamalar ve platformlar ortaya çıkmıştır (Youtube, instagram gibi..) Günümüz dünyasında öğrenciler, daha fazla dijital içerik izlemeye takip etmeye yaklaşan dijital yerliler haline gelmiştir.

Teknoloji her zaman uzaktan eğitimin gelişiminde etkili olmuştur. Öğrencilerin resmi olarak fiziksel bir sınıfa gitmeden sertifikalar ve hatta dereceler almalarına olanak tanımıştır. Kitle iletişim araçları birçok ülkede eğitim için kullanılmaya başlamadan önce bile üniversiteler posta yoluyla derslere katılmayan öğrencilere ulaşabilmiştir. Dijital araçların ve işbirlikçi Web 2.0 kaynaklarının ortaya çıkmasıyla birlikte, e-öğrenme, bilgi paylaşımı ve içerik üretimi için yeni olanaklar elde etmiştir. Örneğin, bloglar, sosyal medya ve Wikipedia gibi web siteleri, herkesin akademik materyali barındırması, düzenlemesi ve yayınlaması için platformlar sunmuştur. Uzaktan eğitime uyarlanmış teknolojilerin gelişimiyle, yeni medya yeni öğrenme ve öğretme deneyimleri sunmaya başlamıştır. Bunlardan biri de son yıllarda ortaya çıkan Kitleli Açık herkese açık derslerin internet üzerinden verilmesiyle yürütülen bir girişimdir. Kitleli Açık Çevrimiçi Kurslar yalnızca web üzerinde e-öğrenmeyi değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda geleneksel yüksek öğretim modelini de etkilemiştir.

Bilginin önemli olduğu günümüzde öğrencilerin araştıran, sorgulayan, eleştirel düşünen ve yaratıcı bireyler olmasında ise bu alanların nasıl daha etkili ve verimli zenginleştirilebileceği eğitim sistemimizdeki tüm paydaşların ele alması gereken bir konudur. Geleneksel eğitim yeni nesil öğrenenlerin ihtiyaçlarını karşılamada yeterli olmayacaktır. Bu nedenle eğitim öğretim ortamlarında dijital öğrenme teşvik edilmeli ve yeni medya araçlarının

kullanımı yaygınlaşmalıdır. Eğitim öğretim ortamlarında yeni medya araçlarını kullanılması dijital çağa bireylerin daha kolay uyum sağlamalarını, gelecek teknolojilerine hazır olmalarını sağlayacaktır (Güler, Şahinkayası ve Şahinkayası, 2017).

## KAYNAKÇA

- Alkan, C. (2011). Eğitim Teknolojisi, Ankara:Anı Yayıncılık.
- Ata, A. (2017). Bir Eğitim-Öğretim Ortamı Olarak Yeni Medya. S. Gezgin ve A. İralı(Ed.) *Yeni Medya Analizleri* içinde (ss. 267-295), Konya.
- Bakan, U. & Bakan, U. (2017). Medya ve İletişim Eğitiminde Yeni Nesil Kitleleş Açık Çevrimiçi Derslerin Analizi: Temel Yetkinlikleri Belirlemeye Yönelik Bir Yaklaşım. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-24.
- Bozkurt, A. (2015). Mobil öğrenme: her zaman, her yerde kesintisiz öğrenme deneyimi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*. 1(2), 65-81.
- Bulun, M., Gülnar, B. & Güran, S. (2004). Eğitimde mobil teknolojiler. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(2), 165-169.
- Cansoy, R. (2018). Uluslararası Çerçevelere Göre 21.Yüzyıl Becerileri ve Eğitim Sisteminde Kazandırılması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 3112-3134. <http://www.itobiad.com/issue/39481/494286>
- Çoklar, A., N. & Çoklar, M. (2021). Değişen Eğitim Ortamları. Y. Özelçi ve Y.Yılmaz (Ed.). *Dijital Çağda Öğretme ve Öğrenme* içinde (s. 1-25).Ankara.
- Dhanalakshmi, S., Suganya,S., & Kokilavani, K. (2014). Mobile learning using cloud computing. *International Journal of Computer and Engineering*, 2(11), 102-108.
- Dodson, M. N., Kitburi, K., & Berge, Z. L. (2015). Possibilities for MOOCs in corporate training and development. *Performance Improvement*, 54(10), 14–21. <https://doi.org/10.1002/pfi.21532>.
- Erbaş, Ç. & Demirer, V. (2015). Eğitimde sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. B. Akkoyunlu, A. İşman ve H. F. Odabaşı (Ed.), *Eğitim Teknolojileri Okumaları 2015* içinde (s. 131-148). Ankara.
- Gaur, M. & Bohra, R. (2019). Efficacy of new media based video lectures in open and distance education system of India. *Asian Journal of Distance Education*, 14(2), 144-160.
- Gee, J.P. (2010). A Situated Sociocultural Approach to Literacy and Technology, In Elizabeth A. Baker(Ed.), *The New Literacies, Multiple Perspectives on Research and Practice*(pp. 165- 193), New York, the Guilford Press.
- Güler, H., Şahinkayası, Y. & Şahinkayası, H. (2017). İnternet ve Mobil Teknolojilerin Yaygınlaşması: Fırsatlar ve Sınırlılıklar . *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 7 (14), 186-207. DOI: 10.31834/kilissbd.341511
- Gündüz, Ş. & Akgün, F. (2021). Dijital Çağda Öğrenci ve Öğretmen Yeterlikleri. Y. Özelçi ve Y. Yılmaz (Ed.) *Dijital Çağda Öğretme ve Öğrenme* içinde (s. 111-152). Ankara.
- Kandemir, C. & Demir, Atmaca, B. (2020). Eğitimde Sanal Gerçeklik Uygulamaları Üzerine: “Sınıfta Ben De Varım” Projesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*,10(4), 339-354.
- Kayabaşı, Y. (2005). Sanal gerçeklik ve eğitim amaçlı kullanılması. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 4(3), 151-166.
- Keane, D. T. (2012). Leading with Technology. *The Australian Educational Leader*, 34(2), 44.



- Lee, E.,A., & Wong, K.W. (2008). A Review of Using Virtual Reality for Learning. In Pan, Z., Cheok, A.D., Müller, W., El Rhalibi, A. (eds) *Transactions on Edutainment I. Lecture Notes in Computer Science*, Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-69744-2\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-540-69744-2_18)
- Lin, T.-B., Li, J.-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Educational Technology & Society*, 16(4), 160–170.
- P21. (2018). Assessment: A 21st Century Skills Implementation Guide. [Çevrimiçi: [http://www.p21.org/storage/documents/p21-stateimp\\_assessment.pdf](http://www.p21.org/storage/documents/p21-stateimp_assessment.pdf) Erişim tarihi:11.06.2022]
- Paulsen, M. & Tække, J. (2013) Social Media and Teaching - Education in the new media environment, The 40th anniversary Nordmedia conference: Defending democracy, Oslo and Akershus University College. 8-11 August.
- Schelkunov, M., D., Nikolaeva, E., M. & Kotliar, P., S.(2019). Modern university in the new media (digital) environment: prospects and risks. *Espacios*, 40(15),12
- Siemens, G. (2004). *Connectivism: A learning theory for the digital age*. [Çevrimiçi: [https://jotamac.typepad.com/jotamacs\\_weblog/files/Connectivism.pdf](https://jotamac.typepad.com/jotamacs_weblog/files/Connectivism.pdf), Erişim tarihi:10.05.2022]
- Tepe, T., Kaleci, D. & Tüzün, H. (2016). Eğitim Teknolojilerinde Yeni Eğilimler: Sanal Gerçeklik Uygulamaları. 10th International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS). 16-18 Mayıs, Rize
- Uğurkan, Z., C., Kumtepe, E. G., Kumtepe, A., T. & Saykılı, A. (2020). From Media Literacy to New Media Literacy: A Lens Into Open And Distance Learning Context. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 21, 135-151.
- Ulusoy, A. (2018). Dijital medya okuryazarlığı, gereksinimler ve yenilikçi uygulamalar üzerine bir inceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- Yavuz, B. (2014). Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil İletişim Teknolojilerinin Pazarlama İletişimi Etkinliğini Artırmada Bağlam Temelli Kullanımı. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.







**ISBN: 978-625-8323-65-8**