

Yeni Medya ve Dijitalleşme

EDİTÖRLER

ÖZLEM BARIŞ, SEGAH YEŞİLYURT

EĞİTİM
yayınevi

YENİ MEDYA VE DİJİTALLEŞME

Editörler: Özlem Barış, Segah Yeşilyurt

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

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

Sayfa Tasarımı: Özlem Barış

Kapak Tasarımı: Özlem Barış

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-282-5

1. Baskı, Temmuz 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

YENİ MEDYA VE DİJİTALLEŞME

Editörler: Özlem Barış, Segah Yeşilyurt

VIII+179 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-385-282-5

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

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.

Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,

No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayıncıları

Kitapmatik
byzantian

Kitapmatik
Pazarlama Grubu

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ..... V

BÖLÜM 1

TEKNOLOJİNİN GAZETECİLİK PRATİKLERİNE ETKİLERİ VE AKTÖR AĞ TEORİSİ
BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA GAZETECİLİK1

Dr. Gonca Pervin AKSOY BAHAR

BÖLÜM 2

DİJİTAL KİMLİKLER, SOSYAL SERMAYE VE DİJİTAL PLATFORMLAR.....16

Dr. Hasan YURDAKUL

BÖLÜM 3

İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ AÇISINDAN YENİ MEDYA.....36

Elif Akyüz ERTUNÇ

BÖLÜM 4

DİJİTALLEŞEN DEVLET: YEŞİL E-DEVLET UYGULAMALARI TÜRKİYE
ÖRNEĞİ49

Yüksek Mühendis İsmail DOLUTAŞ

BÖLÜM 5

ÖZEL YETENEKLİ BİREYLERDE DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI.....64

Batuhan Şamil AKTAŞ

BÖLÜM 6

YENİ MEDYADA FİKRİN YAPAY ZEKÂ İLE METNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİ:
ÜSLUBUN TEK TİPLEŞMESİ86

Dursun Ekrem ER

BÖLÜM 7

31 MART 2024 YEREL SEÇİMİNDE İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
BAŞKAN ADAYLARININ SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA102

Nurten BİNGÖL – Mümin Ozan KÜÇÜK

BÖLÜM 8	
DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞİME UĞRAYAN GAZETECİLİĞİN AVANTAJ VE	
DEZAVANTAJLARI.....	118
Ömer ÜN	

BÖLÜM 9	
DİJİTALLEŞMENİN KİTAP HALİ: DİJİTAL KÜTÜPHANECİLİK	
UYGULAMALARI	137
Ayça BRELLİS MANGÖR	

BÖLÜM 10	
SOSYAL MEDYADA YAYGINLAŞAN BEDEN ALGISINA İLİŞKİN PSİKOLOJİK	
SORUNLAR: INSTAGRAM ÖRNEĞİ.....	156
Uzman Klinik Psikolog Feyza YAMAN	

ÖNSÖZ

Yeni medya, geleneksel medya anlayışını sorgulamakta ve yenilikçi yaklaşımlar sunmaktadır. Bu bağlamda, okuyucularımızın çeşitli perspektiflerden beslenerek, dijitalleşmenin sunduğu fırsatları ve zorlukları daha iyi kavramalarını umuyoruz.

Dijitalleşme süreci, medya içeriklerinin üretiminden dağıtımına kadar birçok alanda köklü değişimlere yol açmıştır. Geleneksel medya formatları, dijital platformlar üzerinden yeniden şekillenmekte; bu durum, içerik tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve izleyici etkileşimini artırmaktadır. Yeni medya, bireylerin sadece pasif birer izleyici olmaktan çıkıp, içerik üreticisi ve dağıtımıcısı olmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, toplumsal katılımı teşvik ederken, aynı zamanda bilgiye erişim ve paylaşım konusunda da devrim niteliğinde bir dönüşüm yaratmaktadır.

Bu eser, yeni medya anlayışının dinamiklerini ve dijitalleşmenin getirdiği yenilikleri derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Okuyucularımızın, dijital dünyanın sunduğu olanakları ve karşılaştığı zorlukları anlamalarına yardımcı olmayı hedefliyoruz. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı, etik meseleler ve dijital kimlik gibi konulara da değinerek, okuyucularımızın daha bilinçli ve eleştirel bir bakış açısı geliştirmelerine katkıda bulunmayı umuyoruz.

Kitap çalışmasına Dr. Akademisyen, lisansüstü eğitim öğrencisi, mühendis, gazeteci, psikolog, sosyolog gibi birçok meslek kolundan araştırmacı katkı sağlamış bu anlamda dijitalleşmenin multidisipliner etkisi de açıkça ortaya konmuştur.

Kitap çalışmasında ilk bölüm olarak yer alan “*Teknolojinin Gazetecilik Pratiklerine Etkileri Ve Aktör Ağ Teorisi Bağlamında Yeni Medyada Gazetecilik*” adlı çalışma Dr. Gonca Pervin AKSOY BAHAR tarafından hazırlanmıştır. AKSOY BAHAR bu bölümde gazeteciliğin geçirdiği dijital dönüşüme odaklanmış ve yeni medyanın ortaya çıkardığı yeni gazetecilik türlerini açıklamıştır yapay zekânın gazetecilikteki yerini ve önemini vurgulayan AKSOY BAHAR Aktör Ağ Teorisi çerçevesinde yeni medyanın pratiklerini ele alarak dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan kavramları incelemiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü “*Dijital Kimlikler, Sosyal Sermaye ve Dijital Platformlar*” başlığı ile konumlanmış ve Dr. Hasan YURDAKUL tarafında hazırlanmıştır. YURDAKUL dijitalleşme kavramını oluşturan dijital kimlikler ile sosyal sermaye çerçevesinde incelemiş, yeni medya araçlarının şekillendirdiği toplumsal ilişkilere ve kimlik yapılarına odaklanmıştır. Dijitalleşme ile birlikte

ortaya çıkan yeni dijital kültüre vurgu yapan YURDAKUL dijital ortamların meydana getirdiği sosyal sermayelere de değinmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü “*İletişimin Dönüşümü Açısından Yeni Medya*” başlığıyla Elif AKYÜZ ERTUNÇ tarafından hazırlanmıştır. AKYÜZ ERTUNÇ çalışmada iletişimin dijital teknolojilerle birlikte oluşturduğu yeni medya kavramına vurgu yapmıştır. Sanal platformlarda kurulan iletişim biçimini kitle iletişimi çerçevesinde inceleyen AKYÜZ ERTUNÇ yeni medyanın ortaya çıkardığı yeni iletişim biçimleri ile sosyal medya platformlarına değinmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümü “*Dijitalleşen Devlet: Yeşil E-Devlet Uygulamaları Türkiye Örneği*” başlığıyla İsmail DOLUTAŞ tarafından hazırlanmıştır. DOLUTAŞ dijitalleşme ile meydana gelen e-devlet kavramına yeşil uygulamalar çerçevesinde değinmiş ve sürdürülebilir bir toplum yaratmada dijitalleşen devlet uygulamalarının önemini vurgulamıştır. T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı’nın e-devlet üzerinden sunduğu yeşil uygulamaları betimleyen DOLUTAŞ çalışmasında yeşil yazılımların e-devlet sistemine olan etkisinin açıklamıştır.

Çalışmanın beşinci bölümü “*Özel Yetenekli Öğrencilerde Dijital Oyun Bağımlılığı*” başlığı ile Batuhan Şamil AKTAŞ tarafından hazırlanmıştır. AKTAŞ her geçen gün teknolojik aygıt kullanımı ile giderek artan dijital teknolojilere bağımlılığı, özel yetenekli bireyler çerçevesinde incelemiştir. Bağımlılık, dopamin ve özel yetenekli bireylerin özelliklerini betimleyen AKTAŞ oyun bağımlılığı ve dijitalleşme ile meydana gelen davranışsal riskleri açıklamıştır.

Çalışmanın altıncı bölümü “*Yeni Medyada Fikrin Yapay Zekâ ile Metne Dönüştürülmesi, Üslubun Tek Tipleşmesi*” başlığı ile Dursun Ekrem ER tarafından hazırlanmıştır. Yeni medyanın bir ürünü olarak ortaya çıkan yapay zekânın metin oluşturma becerilerini incelemiş böylece yapay zekânın yazıyı ile ortaya çıkardığı tek tip üslubu açıklamıştır. Yapay zekâ ile meydana gelen yeni yazım biçimini değerlendiren ER yapay zekânın meydana getirdiği üslup biçimini vurgulamaktadır.

Çalışmanın yedinci bölümü “*31 Mart 2024 Yerel Seçiminde İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan Adaylarının Siyasal İletişim Bağlamında Instagram Kullanım Pratikleri*” başlığıyla Nurten BİNGÖL ve Mümin Ozan KÜÇÜK tarafından hazırlanmıştır. BİNGÖL ve KÜÇÜK çalışmada yeni medyada siyasal katılımı ve karar alma mekanizmalarını inceleyerek 2024 yılında gerçekleşen yerel seçim bağlamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkan adaylarını, oluşturdukları içerik ve sosyal medya kullanım pratikleri bakımından incelemişlerdir. BİNGÖL ve KÜÇÜK çalışmada Instagram içeriklerini gruplandırmış ve tablolar halinde yorumlamıştır.

Çalışmanın sekizinci bölümü “*Dijital Çağda Değişime Uğrayan Gazeteciliğin Avantaj Ve Dezavantajları*” başlığı ile Ömer ÜN tarafından hazırlanmıştır. ÜN, çalışmada gazeteciliğin dijitalleşme ile yaşadığı dönüşümü inceleyerek internetin gelişiminden gazetecilik pratiklerine birçok kavramı açıklamıştır. Dijital gazetecilik kavramına değinen ÜN veri haberciliği, fotoğraf haberciliği, video haberciliği, mobil habercilik, robot habercilik, sosyal medya haberciliği gibi birçok habercilik türüne de vurgu yapmıştır.

Çalışmanın dokuzuncu bölümü “*Dijitalleşmenin Kitap Hali: Dijital Kütüphanecilik Uygulamaları*” başlığı ile Ayça BRELLİS MANGÖR tarafından hazırlanmıştır. BRELLİS MANGÖR, çalışmada dijitalleşme ile ortaya çıkan dijital kütüphanecilik uygulamalarını ele almış bu sayede dünya genelinde gerçekleştirilen dijital kütüphanecilik faaliyetlerini sıralamıştır. Türkiye özelinde de çeşitli dijital kütüphanecilik faaliyetlerini inceleyen BRELLİS MANGÖR, Türkiye ile Avrupa dijital kütüphanecilik uygulamalarını kıyaslayarak karşılaştırmalı bir sonuç elde etmiştir.

Çalışmanın onuncu bölümü “*Sosyal Medyada Beden Algısı Sorunları: Instagram Örneği*” başlığı ile Feyza YAMAN tarafından hazırlanmıştır. Çalışmada dijitalleşme sonucunda meydana gelen sosyal medya platformlarından Instagram’da oluşan ideal beden algısını inceleyen YAMAN, Instagram’da aşırı zayıflığı tetikleyen fenomen kavramları yeme bozuklukları ve psikolojik sorunlar çerçevesinde açıklamıştır.

Kitap çalışmasına katkı sağlayan tüm yazarlara teşekkür eder, keyifli okumalar dileriz.

Ağustos, 2025

Özlem BARIŞ & Segâh YEŞİLYURT

Ailemize

Bize bunu öğrettiği için teşekkür ederiz.

“Sahip olunmaya değer hiçbir şey kolay elde edilmez”

(Theodore Roosevelt)

BÖLÜM 1

TEKNOLOJİNİN GAZETECİLİK PRATİKLERİNE ETKİLERİ VE AKTÖR AĞ TEORİSİ BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA GAZETECİLİK

Dr. Gonca Pervin AKSOY BAHAR

Öğr. Gör. İskenderun Teknik Üniversitesi

gpervin.aksoy@iste.edu.tr

TEKNOLOJİNİN GAZETECİLİK PRATİKLERİNE ETKİLERİ VE AKTÖR AĞ TEORİSİ BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA GAZETECİLİK

GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmeler gazetecilikte değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Bu çalışmada, gelişen teknolojilerin gazeteciliği nasıl etkilediğini anlayabilmek için basında ve dünya çapında yaşanan teknolojik gelişmeler ele alınmıştır. Teknolojiyle ortaya çıkan kuramsal yaklaşımlardan olan aktör ağı teorisi özellikle bu teknolojilerin nasıl anlamlandırılması gerektiği konusunda bir bakış açısı sunarken, gazetecilikteki teknolojik değişimler konusunda da bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Bu amaçla literatür taraması yoluyla toplanan kaynaklarla konuya ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır.

Gazetecilikte Teknolojik Dönüşüm

Gazetecilik, insanlığın tarih boyunca süregelen iletişim kurma ihtiyacına bağlı olarak ortaya çıkmış ve zamanla gelişmiştir. Bu ihtiyacı farklı dönemlerde çeşitli biçimlerde; mağara duvarlarına çizilen sembollerle, yazının icadıyla birlikte kil tabletler üzerine işlenen mesajlarla örnekleyebilmek mümkündür. Yazının icadı, iletişim tarihinin seyrini değiştiren temel bir dönüm noktası olurken, matbaanın keşfi ise bilginin daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılarak kitlesel iletişimin önünü açmıştır. Bu gelişmeler, gazetecilik faaliyetlerinin de temelini oluşturmuş, iletişimdeki teknolojik ilerlemeler gazetecilik pratiğini doğrudan etkilemiştir (Özçağlayan, 2008).

Modern anlamda gazetelerin ortaya çıkışı 17. yüzyıla kadar götürülebilmektedir. Bu dönemde düzenli biçimde yayımlanan haber içerikleri, toplumun bilgilendirilmesi açısından önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. İçeriklerin çeşitlenmesi, haberin toplumsal bir değer kazanması ve düzenli yayım pratiklerinin oluşmasıyla birlikte gazetecilik, mesleki bir disiplin olarak önem kazanmaya başlamıştır. Bu kurumsallaşma süreci, özellikle Sanayi Devrimi ile ivme kazanmıştır (Taş, 2010).

Sanayileşme süreci, teknolojinin üretim araçlarına entegre edilmesiyle birlikte toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanlarda önemli değişimlere yol açmıştır. Bu dönüşüm gazetecilik alanına da yansımış; haberin üretim, dağıtım ve dolaşım süreçleri yeniden şekillenmiştir. Teknolojik gelişmelerin hız kazanması, haberin dolaşım hızını artırmış ve kamuoyu oluşturmadaki etkisini pekiştirmiştir. Aynı zamanda iletişim teknolojileri de bu dönemde

önemli bir evrim geçirmiştir. Telgraf, radyo ve televizyonun icadı; haberin mekânsal sınırlarını aşmasını ve anlık erişilebilirliğini mümkün kılmıştır. Bu teknolojik dönüşümler, iletişimi daha hızlı ve daha geniş kitlelere ulaştırabilir hâle getirmiştir (Gönenç, 2004).

Söz konusu dönüşümün önemli bir kırılma noktası da sayısal devrimdir. Sayısal devrim, sadece iletişim araçlarını dönüştürmekle kalmamış, medya üretim biçimlerini de derinden etkilemiş; internetin gelişimi için temel bir zemin hazırlamıştır. Bu süreç, gazeteciliğin yalnızca teknik altyapısını değil, aynı zamanda haber üretiminin doğasını ve gazetecilik mesleğini de dönüştürmüştür (Değirmencioğlu, 2016).

İnternetin Gelişimi ve Değişen Gazetecilik

İnternet, bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan ve küresel ölçekte etkileşim imkânı sunan bir iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. İngilizce “international” (uluslararası) ve “network” (ağ) kelimelerinin birleşiminden türetilmiş olan bu kavram, zamanla dijital çağın en belirleyici unsurlarından biri hâline gelmiştir. Etkisi her geçen gün artan internetin tarihsel temelleri 1960'lara kadar uzanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın geliştirdiği ARPANET projesi ile ortaya çıkan bu ağ, başlangıçta askeri amaçlarla kullanılmıştır. Ancak süreç içinde askeri sınırları aşarak sivil alana yayılmış ve küresel çapta kullanılan bir iletişim aracı hâline gelmiştir (Kılıç, 2015).

Türkiye'de internetle ilgili ilk akademik çalışmalar 1987 yılında Ege Üniversitesi'nde TÜYAKA projesiyle başlamıştır. Bunu, 1990 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK iş birliğiyle yürütülen TR-NET projesi izlemiştir. Türkiye'nin internete ilk bağlantısı ise 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlk etapta üniversitelerle sınırlı kalan bu erişim, 1996 yılında ULAKBİM'in kurulmasıyla birlikte daha kurumsal bir yapıya kavuşmuştur. Aynı yıl Türk Telekom'un altyapı çalışmalarını başlatmasıyla internet, daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmaya başlamıştır. Zamanla TTNET adıyla yaygınlaşan bu altyapı, Türkiye'de internetin evrilmesinde önemli bir rol oynamıştır (Avşar ve Narter, 2024).

İnternetin gelişimi yalnızca iletişim biçimlerini değil, iletişim alanının kendisini de temelden dönüştürmüştür. Bu dönüşümden en çok etkilenen alanlardan biri de gazeteciliktir. İlk zamanlarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte “gazeteciliğin sona ereceği” yönündeki tahminler zamanla geçerliliğini yitirmiştir. Ancak gazeteciliğin tamamen ortadan kalkmamakla birlikte biçimsel olarak büyük bir dönüşüm geçirdiği de bir gerçektir. Dünyanın önde gelen medya kuruluşları internet yayıncılığına yönelmiş; dijital gazeteler, çevrim içi dergiler ve mobil uygulamalar aracılığıyla okurlara ulaşmaya başlamıştır. Bu

dönüşüm, yalnızca gazetecilik uygulamalarını değil; gazetecilik mesleğinin yapısını, haber üretim süreçlerini, içerik sunum biçimlerini ve hatta gazetecilik yapan kişileri belirleyici unsurları da etkilemiştir (Dağ ve Budak, 2022).

Türkiye’de de benzer bir süreç yaşanmış, dijitalleşme ile birlikte gazete çalışanlarının sayısı azalmış, çalışanlardan beklenen nitelikler farklılaşmış, haber üretim süreçleri kısalmış ve içerikler yeni medyanın hızına ve formatına göre yeniden yapılandırılmıştır. Özellikle mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte okuma alışkanlıkları değişmiştir (Gezmen, 2002). Bugün de cep telefonu kullanıcılarının yaklaşık %62’si haberleri mobil cihazlar üzerinden takip etmektedir (Türkler İnternette Haber Okumaktan Daha Çok Video İzlemeyi Tercih Ediyor, 2019). Bu durum, haber içeriklerinin mobil formatlara uygun hâle getirilmesini zorunlu kılmıştır. Sonuç olarak, haber metinlerinin uzunluğu, kullanılan görsellerin formatı ve içeriklerin sunum şekli sadeleşmiş; daha dinamik, erişilebilir ve görsel odaklı bir yapı ön plana çıkmıştır.

İnternetin gazetecilik üzerindeki en önemli etkilerinden biri de geleneksel medyanın işlevlerini dijital ortamda yeniden üretme kapasitesidir. İnternet, yalnızca yazılı medyayı değil; televizyonu, radyoyu ve diğer tüm iletişim teknolojilerini bir araya getiren bütünlük bir mecra hâline gelmiştir. Bu bütünlük, gazeteciliği multimedya ortamlarına taşıyarak yalnızca metin odaklı değil; ses, video ve etkileşimli öğeleri içeren zengin bir yapıya dönüştürmüştür (Aliyeva, 2019).

Yeni Medya

Yeni medya kavramı, ilk olarak 1970’li yıllarda iletişim eksenli araştırmalarda yer almaya başlamış; bu dönemde kavrama, ekonomik, sosyal, psikolojik, politik ve kültürel bağlamlarda yaklaşan araştırmacıların katkılarıyla kavramsal bir temel kazandırılmıştır. Ancak yeni medya, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin de etkisiyle daha geniş kitlelerce kullanılan, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelen bir iletişim biçimini tanımlar hâle gelmiştir (Çağlak, 2013).

Yeni medyakavramını teorik düzeyde şekillendiren önemli isimlerden biri olan Lev Manovich, yeni medyayı iki katmanlı bir yapı olarak değerlendirmektedir: “kültürel katman” ve “bilgisayarsal katman”. Manovich’e göre bilgisayar sistemleri ve dijital yazılımlar, kültürel içerikleri biçimlendirirken; kültürel üretim biçimleri de bilgisayarın kullanım mantığını dönüştürmektedir. Bu etkileşim, hem geleneksel medya yapılarını dönüştürmekte hem de yeni medyanın temellerini atmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir yeniliği de ifade etmektedir (Tokdil, 2018).

Yeni medyanın ortaya çıkışının temellerini Manovich 19. yüzyıla, Charles Babbage’in “analitik makine” tasarımı ve Louis Daguerre’in “dagerreyotipi”

buluşuna kadar götürmektedir. Babbage'in geliştirdiği analitik makine, bilgisayar teknolojisinin temelini oluştururken; Daguerre'in icadı görsel içeriğin kayıt altına alınması sürecini başlatmıştır. Bu iki farklı teknolojik gelişmenin -veri işleme kapasitesi ile görsel içeriğin kaydedilmesi- zamanla birleşmesi, medyanın dijitalleşmesini ve sayısal verilerle işler hâle gelmesini mümkün kılmıştır (Başlar, 2013). Bu dönüşüm, farklı medya formlarının (metin, ses, görüntü, video vb.) tek bir dijital platformda bütünleşebilmesini sağlamış ve yeni medya kavramını şekillendirmiştir.

Sonuç olarak, yeni medya; teknolojik gelişmelerin ve kültürel ihtiyaçların karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkan, dijital temelli, etkileşimli ve çok yönlü bir iletişim biçimidir. Bu yapı içinde iletişim araçları birbiriyle bütünleşerek evrim geçirmiş, kullanıcıların içerik üretiminde daha aktif roller üstlendiği katılımcı bir medya ortamı doğmuştur. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, yeni medya bireylerin yalnızca alıcı değil aynı zamanda üretici olduğu bir alan sunmakta; bu da hem medya üretim süreçlerini hem de medyanın toplumsal rolünü derinden dönüştürmektedir.

Yeni Medyanın Özellikleri ve Yeni Gazetecilik Türleri

İletişim araçlarının tamamı bireyler ve toplumlar üzerinde önemli etkiler yaratmış olmakla birlikte, en köklü ve hızlı değişimlerin yeni iletişim teknolojileriyle başladığı genel kabul görmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve internetin yalnızca askerî amaçlar dışında günlük yaşamda da kullanılmaya başlanması, iletişimdeki dönüşümün etkisini ve hızını daha önce eşi görülmemiş boyutlara taşımıştır (İnce, 2017).

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki temel farklardan biri, kullanıcıya daha fazla kontrol ve tercih imkânı sunulmasıdır. Pavlik, bu farkı özellikle kullanıcı etkileşimi ve içerik üretimi açısından vurgular. Manovich ise yeni medyayı beş temel özelliklerle tanımlar: sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi (Aydoğan, 2012). Bu özellikler, yeni medyanın yalnızca teknolojik bir devrim değil, aynı zamanda kültürel üretim ve tüketim biçimlerinde köklü bir değişim yarattığını ortaya koymaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin doğurduğu gazetecilik pratikleri hem olumlu hem de olumsuz getirisi olacağı şeklinde ön görülmüştür. Pavlik, bu bağlamda yeni gazetecilik biçimlerinden biri olan bağlamlı gazeteciliğe işaret eder. Bu yeni yaklaşım; habere ulaşma yöntemlerinin çeşitlenmesi, yüksek düzeyde okuyucu katılımı, içerik uyarlama ve aktif kullanıcı etkileşimi gibi unsurlar üzerine inşa edilmiştir. Bu dönüşüm, yalnızca haber içeriğini değil, gazetecilik mesleğinin doğasını, medya endüstrisinin yapısını ve okuyucu-gazeteci-iktidar ilişkilerini de derinden etkilemiştir. Artık gazeteciler, sahadan bilgi toplamak yerine çoğunlukla dijital kaynaklar aracılığıyla masa başında haber

üretmektedir. Hatta birçok görüşme, fiziksel temas olmaksızın e-posta ya da çevrim içi platformlar üzerinden yürütülebilmektedir (Baldini, 2000).

Her ne kadar yeni teknolojiler, önceki medya araçlarını tamamen ortadan kaldırmasa da onların işlevlerini, biçimlerini ve kullanım biçimlerini dönüştürmüştür. Örneğin, gazeteler geçmişte halkın tek bilgi kaynağı olarak görülmekteydi. Bu dönemde gazetecilik, yalnızca bilgi iletimi görevini üstlenmiş; okuyucular ise geri bildirim imkânı olmayan pasif alıcılar olarak değerlendirilmiştir. Ancak dijitalleşme ile birlikte okuyucu, haberin yalnızca alıcısı değil, aynı zamanda üreticisi, yorumcusu ve dağıtıcısı hâline gelmiştir (Babacan, 2021).

Bu dönüşümle birlikte yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır. Veri gazeteciliği, robot gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, internet gazeteciliği ve sosyal medya gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten farklı yapılar ve işleyişler sergileyen yeni türler olarak öne çıkmaktadır (Demirel, 2018).

İnternet gazeteciliği, gazetecilerin internet aracılığıyla bilgi üretip paylaşımlarını ifade eder. “Sanal gazetecilik” ya da “çevrim içi habercilik” olarak da anılan bu yeni tür, 1990’ların ortasından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet ortamı, haber yazımını da dönüştürmüş; hız, çeşitlilik ve erişilebilirlik gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Bu noktada, geleneksel gazetecilikte kullanılan ters piramit yapısı, internet gazeteciliğinde de işlevsel olmayı sürdürmektedir. Bu yapının temelinde, haberin en önemli öğelerinin 5N-1K: ne, nerede, ne zaman, kim, neden, nasıl, haberin başlangıcında verilmesi anlayışı vardır (Özçağlayan, 2008). Özellikle ekran üzerinden haber okumanın zorlukları dikkate alındığında, bu teknik hızlı bilgi edinmeyi sağlayarak kullanıcı dostu bir yapı sunmaktadır.

Bu bağlamda veri gazeteciliği, internetle birlikte gelişen en önemli yeni gazetecilik türlerinden biridir. Büyük veri setlerinin analiz edilerek anlamlı bilgiye dönüştürülmesi ve bu veriler üzerinden haber içeriği oluşturulması sürecini ifade etmektedir. Bu yöntemin temel amacı, karmaşık verileri filtreleyip yorumlayarak kamuoyunu bilgilendirmektir (Yüksel, 2014). Süreç; veri toplama, temizleme, analiz etme, görselleştirme ve hikâyeleştirme aşamalarını kapsamaktadır. Tarihsel olarak ilk örnekleri 1820’lerde The Guardian gazetesinde görülürken, Türkiye’de 1930’larda Cumhuriyet gazetesinde grafiklerin kullanımı bu alana öncülük etmiştir (Narin vd., 2017).

Sosyal medya bugün de haberin üretildiği, yayıldığı ve tartışıldığı alternatif bir mecra hâline gelmiştir. Kullanıcıların haber üretimine ve dolaşımına doğrudan katkı sağlaması, sosyal medyayı yalnızca bir dağıtım aracı değil, aynı zamanda bir haber kaynağına dönüştürmektedir. Böylece daha önce ana akımda yer bulamayan pek çok konu, sosyal medyada gündem hâline gelebilmektedir.

Bu çerçevede alternatif medya kavramı öne çıkmaktadır. Alternatif medya, ana akım medyanın dışladığı haberleri ve halkın doğrudan gündemini ilgilendiren meseleleri görünür kılmayı amaçlar. Katılımcıların doğrudan erişimine açık, hak ve özgürlük temelli bu medya anlayışı, egemen söylemlerden bağımsız bir haber yapısı sunar (İnce, 2017).

Türkiye’de alternatif gazeteciliğin önemli örneklerinden biri Bağımsız İletişim Ağı (BİA) tarafından oluşturulan Bianet platformudur. Bianet, basın özgürlüğü ve bağımsız habercilik ilkeleri doğrultusunda, Türkiye’de alternatif medya literatürüne katkı sağlayan öncü bir girişimdir. Türkiye’de Bianet gibi, Yeşil Gazete, T24, Indymedia ve Diken’de alternatif gazetecilik yapan gazetelere örnek teşkil etmektedir. Dünya çapında alternatif gazeteciliğin ilk akla gelen örnekleri arasında Online Journal, Eagle World News ve American Free Press yer almaktadır (Özdemir, 2016).

Yapay Zekânın Gazetecilikteki Yeri

Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin insan benzeri bilişsel işlevler öğrenme, akıl yürütme, problem çözmeye taklit edebilmesidir. Bu sistemler, belirli görevleri yerine getirebilmekte, insan zekâsını taklit edebilmekte ve toplanan verilerle kendilerini geliştirebilmektedir. Yüz tanıma sistemleri, sanal asistanlar, haritalar, otonom araçlar, sohbet botları ve akıllı ev sistemleri, bu teknolojinin günlük yaşamda karşılık bulan örnekleri arasında yer almaktadır (Sayar, 2021).

Yapay zekânın gazeteciliğe etkisi oldukça belirgindir. Haber yazımından kullanılan görsellere kadar üretim sürecinin her aşamasında bu teknolojiler etkin biçimde kullanılmaktadır. Özellikle içerik üretiminde algoritmaların rolü giderek artmakta; bazı sistemler insan müdahalesine ihtiyaç duymadan haber metinleri oluşturabilmektedir. Bu durum, haber üretimini otomatikleştirerek düşük maliyetle, çok sayıda içeriği saniyeler içinde üretmeyi mümkün kılmaktadır (Babacan, 2021).

Gazetecilikte sıklıkla kullanılan yapay zekâ araçları arasında OpenAI, ChatGPT / GPT-4, Wordsmith (Automated Insights), Factmata, Media Bias/Fact Check ve NewsWhip öne çıkmaktadır. Bu araçlar farklı görevlerde kullanılmaktadır: ChatGPT ve GPT-4, haber metni üretiminde, Wordsmith, özellikle finans ve spor gibi veri yoğun alanlarda, Factmata, haberlerin doğruluğunu ve tarafsızlığını analiz etmekte, Media Bias/Fact Check, kaynakların güvenilirliğini değerlendirmekte, NewsWhip, sosyal medyada haberlerin yayılma hızını analiz etmektedir. Bunlara ek olarak, trend takibi, görsel/video düzenleme, sesli içerik üretimi gibi işlevleri yerine getiren başka yapay zekâ araçları da mevcuttur. Bu araçlar yalnızca içerik üretiminde değil; veri toplama, analiz ve içerik dağıtımında da kullanılmaktadır. Özellikle Factmata gibi sistemler, yapay zekâ ile üretilmiş içeriklerin güvenilirliğini artırmayı hedeflemektedir (Gül, 2024).

Bu teknolojik dönüşüm, gazetecilik mesleğini kökten değiştirmiştir. Yapay zekâ, artık yalnızca bir araç değil, aynı zamanda bir haber kaynağıdır. Hızlı içerik üretimi sayesinde okuyucu etkileşimi artarken, bu hız ve veri akışı beraberinde şu soruyu da getirmiştir: “Bu haber gerçekten doğru mu?” Tıpkı sosyal medya kaynaklı haberlerde olduğu gibi, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin doğruluğu zaman zaman sorgulanmaktadır. Bu durum, okuyucularda eleştirel medya okuryazarlığı gereksinimini artırmış, doğrulama alışkanlığı yaygınlaşmıştır. Bu noktada unutulmamalıdır ki karar mekanizmasındaki son durak hâlâ insandır (Başfıncı ve Koç, 2023).

Bu gelişmeler doğrultusunda gazetecinin rolü yeniden tanımlanmakta; etik denetim, yorumlama ve küratörlük gibi daha insan merkezli beceriler öne çıkmaktadır. Gazetecilik artık yalnızca gazetecilerin yaptığı bir iş olmaktan çıkmış; teknolojik araçlarla birlikte sürdürülen bir üretim biçimine dönüşmüştür. Bu değişim, beraberinde istihdam tartışmalarını da getirmiştir. Her teknolojik sıçrama gibi, yapay zekâ da başlangıçta iş güvencesi konusunda endişe yaratmaktadır. Ancak bu dönüşüm aynı zamanda yeni iş kollarının doğmasına da neden olmaktadır (Ay, 2023).

Son yıllarda okuyucular, medya kuruluşlarından içeriklerin nasıl üretildiğine dair şeffaflık beklemekte, haberlerin yapay zekâ tarafından mı yoksa bir insan gazeteci tarafından mı yazıldığının açıkça belirtilmesini istemektedirler. Bu talep, medya kuruluşları üzerinde hem etik hem de operasyonel baskı yaratmaktadır. Yapay zekâ içerikli haberlerin özgünlük ve etik açıdan değerlendirilmesi gereken başka yönleri de vardır. Bazı gazeteciler haberin merkezinde insanın yer alması gerektiğini savunurken, bazıları yapay zekânın daha yaratıcı ve verimli içerikler sunduğunu düşünmektedir (Aitkulova, 2024).

Ancak burada asıl önemli olan, yapay zekânın etik ilkeleri içselleştirememesi meselesidir. Zira bu teknolojiler, insanlar tarafından uygulanan ortak etik değerleri doğrudan algılayamazlar. Bu nedenle, gazetecilik gibi etik sorumlulukların yüksek olduğu alanlarda yapay zekânın sınırları belirlenmelidir. Etik ikilemler, haberin içeriğinde sorumluluğun kimde olduğuna dair sorular doğurmaktadır. Bu noktada, içerik üretiminde asıl sorumluluğun hâlâ ve her zaman insanda olması gerektiğini vurgulamak gerekir (Ay, 2022).

Yapay zekâ, özellikle gözetim, mahremiyet ve tarafsızlık gibi hassas konularda çeşitli etik sorunları beraberinde getirmiştir. Zaman içinde görülmüştür ki, yapay zekâ sistemleri her zaman özgün, tarafsız ve önyargısız içerik üretememektedir. Bu nedenle, algoritmalara yönelik uygulanabilir etik ilkelerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Kırık vd., 2024).

Yapay zekâ aynı zamanda manipülasyon ve provokasyon amaçlı da kullanılabilir. Özellikle haber üretim sürecinde şeffaflığın sağlanmaması,

haberlin kaynağı ve üretim yöntemi hakkında bilgi verilmemesi, güven sorununu daha da derinleştirmektedir. İnsan eliyle üretilmeyen içerikler daha fazla sorgulanmakta ve okurda şüphe uyandırmaktadır. Bu da beraberinde şu soruyu doğurmaktadır: “Gazeteci mi, editör mü, yapay zekâ mı?” Bu sorular, habere olan güveni sarsmakta, aynı zamanda medya tüketim alışkanlıklarını da dönüştürmektedir (Yıldızgörür, 2023).

Sonuç olarak, haber içeriğinde insanın sağladığı derinlik, empati ve etik hassasiyetin yapay zekâ üretimi içeriklerde ne ölçüde karşılık bulabileceği sorgulanmalıdır. Çünkü haber sadece bilgi vermek değil, aynı zamanda insani bir bağ kurmak, toplumun ortak vicdanına hitap etmektir. Bu da yalnızca algoritmalarla sağlanabilecek bir nitelik değildir.

Aktör Ağ Teorisi

İngilizcesi Actor Network Theory olarak kullanılan ANT olarak kısaltılan bu kavram, Türkçeye aktör ağ teorisi ya da aktör şebeke kuramı şeklinde tanımlanmıştır. ANT toplumsal olayların analiz eder, bunu yaparken insan dışın varlıkları da aktör olarak değerlendirmektedir (Narin, 2017).

ANT’nin en önemli özelliğı yapıcı olmasıdır. Bu kuram varlık ve olguları kabul ederek bunların etkileşiminden doğan sonuçları analiz etmeye çalışmaktadır. ANT 1980’lerde bilim, teknoloji ve toplum çalışmaları ile tanınan sosyologlar Bruno Latour ve arkadaşlarının oluşturduğu bir kavramdır. ANT’nin tanımı yapılırken çoğı zaman materyal-semiyotik kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Semiyotikse; kavramlar arası anlamına gelir ve ANT açısından materyal kavramlar arası ilişkiyi tanımlamaktadır (Şeker, 2014).

ANT’nin bilişim sistemleri açısından en önemli özelliğı, insan ve insan olmayan arasında ayırım yapmadan sistemi tüm öğeleriyle değerlendirilmesidir. Örneğın; bilişim sistemleri açısından tartışmalara yol açan konulardan biri olan makine/insan sınırı ve yapay zekâ destekli sistemlerin analiziyle birlikte enformasyon sistemlerinin donanım, yazılım ve insan kaynaklarıyla entegre bir şekilde ele alınması için ANT uygun bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Ayrıca ANT sayesinde bir yazılım projesinin başarılı olup olamayacağını tahmin etmek dahi mümkün olabilmektedir. Enformasyon sistemlerinin bu kadar önemli olması ve aktör ağlarında öncelik verilmesinin nedeni olarak, tekno-determinizme sebep olması ihtimali gösterilmektedir. Ancak bu ihtimal ANT’nin doğasına terstir (Çakır, 2022).

Bugün de üretim, iktidar, toplumsal örgütlenme ve kültürel süreçler, giderek daha fazla ağlar üzerinden şekillenmektedir. Ağlar, dinamik ve açık sistemler olarak, süreklilik arz eden bir dönüşüm içinde varlıklarını sürdürmektedir. Bu ağların biçimlenişi, esasen iktidar ilişkilerinin yeniden yapılandırılmasına bağlıdır. Üretim ve yönetimin ağ yapıları etrafında örgütlenmesi, kapitalizmin

sona erdiği biçiminde yorumlanmamalıdır. Aksine, kapitalizm ulusal sınırların ötesine geçerek küresel bir nitelik kazanmıştır. Bu bağlamda sermaye, söz konusu ağlar aracılığıyla küresel ölçekte çeşitli faaliyet alanlarına yatırım yapmaktadır. Bu alanlar arasında bilişim ve medya, tarımsal üretim, sağlık, eğitim, teknoloji, imalat, ulaştırma, ticaret, turizm, kültür, çevre yönetimi ve gayrimenkul geliştirme gibi sektörler yer almaktadır (Paköz, 2020).

Ağ Nedir?

Ağ birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir. Ağlar sınırları belirsiz şekilde genişleyen, aynı iletişim kurallarına sahip olmaları durumunda yeni düğümlerle tamamlanabilen, kapitalist ekonominin getirdiği esneklik ve dönüştürülebilirliğe dayalı yeniden yapılanabilen, dinamiklerdir. Ağlar iktidar aygıtlarıyla bağlanmaktadır (Şeker, 2014).

1970’li yıllarda yaşanan bilişimsel devrim toplumun düşünce yapısını değiştirmiştir. Modern anlamda düşünsel yapının postmodern düşünsel yapıya evrilmesiyle toplumsal düzende değişmiştir. Toplumsal yapıdaki değişikliklerin dışında, bilişim devrimi ile beraber dünya çapında kurulan iletişim ağı kapitalist ekonomi çerçevesindeki neoliberal politikaların dünya çapında uygulanmasındaki en önemli unsurdur. Böylelikle ekonomik sistem uluslararasılaşmış, dünya çapında genişleyen yeni sermaye ve iktidar gruplarının oluşturduğu ağların varlığıyla yeniden şekillenmiştir (Dijk, 2016).

Bilim insanları bugün deki olayların ağ vasıtasıyla hız kazandığını öne sürmektedir. AAT yaklaşımı ağı izlenerek gelişimin analiz edilebileceğini ve anlaşılabilirliğini söylemektedir. Sosyolojide ki klasik yaklaşım, dünyadaki her olgunun kurumsal bir yapıya sahip olduğu fikrine dayanmaktadır. Eğer kurumlar birer ağ olarak ele alınsaydı; bu durumda farklı ve çeşitli aktörlerden oluşan ağların nasıl oluştuğu, bu ağların gücünü nasıl koruduğu, toplum içindeki organizasyonu nasıl şekillendirdiği, nasıl sürdürdüğü ya da nasıl çözüldüğü anlaşılmalıdır. Aktör-Ağ Teorisi, insan ya da insan dışı bileşenlerden oluşan heterojen aktörler arasındaki ilişkileri inceleyerek, bu ilişkilerin zamanla nasıl değiştiğini ve geliştiğini takip etmektedir. Bu sayede toplumsal yapıların nasıl ortaya çıktığı ve varlığını nasıl sürdürdüğünün analiz edilebileceği öne sürülmektedir (Seçilmişler ve Yenen, 2011). AAT nesnelerin nasıl bir araya geldiği, nesneler arası ilişkilerin nasıl oluştuğuyla ilgilenmekte, konuları; mekân, toplum, doğa, gibi unsurlarla alakalı ilişkisel bakış açısıyla ele almaktadır (Acar, 2024).

Kara Kutu Yaklaşımı

Aktör Ağ teorisi ve kara kutu yaklaşımı birbirini tamamlayan iki kavram olarak görülmektedir. Bu ilişkiyi anlamak için kara kutu yaklaşımına da kısaca değinmek ve aralarındaki ilişkiyi bu tanımlamalar üzerinden yapmak gerekmektedir.

Bu yaklaşım özellikle teknoloji temelli araştırmalar bağlamında Bruno Latour tarafından yapılmıştır. Bir sistemi ya da teknolojiyi ‘kara kutu’ olarak tanımlandığında nasıl çalıştığı sorgulanmadan işe yarar kabul edildiği fikrine dayanmaktadır. Sistemin karmaşık yapısı göz ardı edilmektedir. Latour, evrenin ve bilimsel ilerlemenin bir denge ve düzen içerisinde ilerlediği görüşünü yalanlamaktadır (Acırlı, vd. 2024). Latour, sistemlerin denge haline gelene kadar tartışma ve birleşme sürecinden geçtiğini ve bu aşamada tanınmayan aktörlerinde sisteme dâhil olacağını kabul eder, öyle ki en tartışmasız kabullerin bile sorgulanabilir ve tartışılabilir olduğunu ileri sürmektedir. Latour’un durumu basitlik üzerine analiz yapmaya çalışan araştırmacılarla farklı yönlerden ele aldığı görülmektedir (Aker, 2017).

Kara kutu yaklaşımı temelde herhangi bir varlığın, dış dünya ile kurduğu iletişimi inceleyen bir sistem yaklaşımıdır. Bu noktada bu varlıkların dış dünyayla kurduğu iletişimin, o varlığın doğasından ve o varlığı ortaya koyan unsurdan ayrı değerlendirilemeyeceğini de belirtmek gerekmektedir (Ceylan ve Çelik 2024).

ANT’nin temelinde bir aktörün diğer aktörlerle ilişkisinin nasıl kurulduğu ve bu ilişkilerin nasıl yerleştiğine dayanmaktadır. Bir ağın düzenli olarak varlığını koruduğunda sorgulanamaz hale geldiğini bu durumun kara kutu olarak adlandırıldığı görülmektedir. Kara kutuları ağları oluşturan aktörlerin kararlı yapılar oluşturmuş hali olarak tanımlamak mümkündür. ANT, oluşan bu kara kutuların nasıl açıldığını, nasıl kırılabilirliğini ve tekrar tartışılabilir konuma getirebileceğini de incelemektedir.

Aktör ağ teorisi bir teknolojik ya da toplumsal düzenin nasıl inşa edildiğini açıklamaya çalışırken bu süreçte bazı şeylerin ‘kara kutuya’ dönüşerek sorgulanamaz hale nasıl geldiğini de anlamaya çalışmaktadır. Kara kutular bu ağların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kara kutulara ANT’nin bir amaç ve açıklama aracı gözüyle bakılması gerekmektedir.

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinden en çok etkilenen alanlardan biri hiç kuşkusuz gazeteciliktir. Gazetecilik, bu teknolojik dönüşümlere uyum sağlayarak varlığını sürdürebilmiş ve dijital çağın gereklerine göre biçimlenmiştir. Ancak bu uyum süreci, yalnızca avantajlar değil, aynı zamanda çeşitli dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Başlangıçta büyük bir iyimserlikle karşılanan dijitalleşme ve yeni medya araçlarının zamanla etik, mesleki ve toplumsal düzeyde bazı sorunlara neden olduğu görülmektedir. Bu değişim, yalnızca gazetecilik pratiklerini değil; aynı zamanda gazeteci kimliğini ve okuyucu alışkanlıklarını da etkilemiştir.

Gazetecilerin bu yeni teknolojilere gönüllü mü yoksa zorunlu olarak mı uyum sağladığı konusu hâlâ tartışmalıdır. Ancak burada kesin yargılara ulaşmak oldukça güçtür; öyle ki teknolojik dönüşümlerin hızı öngörülebilir sınırların çok ötesindedir. Haber üretiminde hız, güvenilirlik, içerik yapısı ve gazetecilik eğitiminin niteliği gibi unsurlar, yeni medya bağlamında yeniden değerlendirilmek zorundadır. Bugün de, yeni iletişim teknolojileri tüm artı ve eksileriyle önlenemez bir ivmeyle yayılmaya ve dönüşmeye devam etmektedir. Bu noktada gazetecilere düşen en temel sorumluluk, bu dönüşüme bütüncül ve donanımlı bir şekilde uyum sağlayarak mesleki itibarlarını ve kamusal güveni yeniden inşa etmektir. Aynı zamanda okuyucular da medya okuryazarlığını geliştirmekle yükümlüdür.

Yapay zekâ teknolojilerinin hızlı yükselişi, gazeteciliği dönüştüren bir başka önemli dinamik hâline gelmiştir. Bugün haber yazımından içerik önerilerine, görsel üretiminden okur etkileşimine kadar birçok alanda yapay zekâ araçları aktif biçimde kullanılmaktadır. Bu durum, gazeteciliğin yalnızca araçsal bir değişim değil; yapısal ve kavramsal bir dönüşüm yaşadığını da göstermektedir. Her teknolojik sıçramada olduğu gibi, gazetecilik mesleğinin geleceği yeniden sorgulanmakta; istihdam, mesleki kimlik ve etik sorular gündeme gelmektedir. Ancak önceki teknolojik devrimlerde olduğu gibi, yapay zekâyı atfedilen abartılı roller yerine, bu teknolojinin sunduğu olanakları rasyonel biçimde değerlendirmek daha yapıcı bir yaklaşım olacaktır. Yeni iş modellerinin ve alanlarının gelişmesiyle birlikte, teknolojik işsizlik yerine teknolojiyle birlikte yeniden yapılanan mesleki formların öne çıkması mümkündür.

Bu noktada Aktör-Ağ Teorisi (ANT), insan ve insan dışı aktörlerin bir araya gelerek oluşturduğu karmaşık ilişkiler ağını incelemesi bakımından yapay zekânın gazetecilikteki rolünü anlamlandırmak açısından güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. ANT'ye göre yapay zekâ da tıpkı insanlar gibi bir aktör olarak bu ağın içinde yer almakta; yazılımlar, algoritmalar ve teknolojik sistemler aktif şekilde toplumsal pratiklere müdahil olmaktadır. Yapay zekâyı diğer insan dışı aktörlerden ayıran temel özellik, karar alma ve yönlendirme süreçlerinde daha bağımsız bir işlevsellik kazanmasıdır.

Bu bağlamda, yapay zekâ yalnızca bir araç değil; aynı zamanda medya ağlarında etkili kararlar verebilen, süreçleri şekillendirebilen bir unsur hâline gelmiştir. ANT'nin sunduğu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesinde insan ve insan dışı aktörlerin birlikte çalıştığı bir sosyo-teknik yapı ortaya çıkmaktadır. Bu yapılar çoğu zaman şeffaflıktan uzak, “kara kutu” niteliğinde algılanmakta; bu da gazetecilikteki etik ve sorumluluk tartışmalarını daha da derinleştirmektedir.

Gazetecilik bağlamında yapay zekânın haberi kimin ürettiği sorusunu belirsizleştirilmesi, insan gazeteci ile algoritmaların rollerinin iç içe geçmesine

yol açmaktadır. ANT sayesinde, yapay zekâ sistemlerinde hangi aktörlerin etkin, hangilerinin pasifize edildiği daha açık biçimde analiz edilebilmektedir. Yapay zekânın toplumsal kabulü, politik ve kültürel ağlarla şekillenmekte; bu da teknolojiyi yalnızca teknik bir araç olmaktan çıkararak sosyolojik bir öğeye dönüştürmektedir. Sonuç olarak, gazetecilik artık yalnızca bireysel bir meslek pratiği değil; insan ve insan olmayan aktörlerin etkileşimiyle biçimlenen, sürekli değişen dinamik bir ağın ürünüdür. ANT, bu karmaşık yapıyı görünür kılarak gazetecilikteki dönüşümü daha derinlemesine anlamaya katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2024). Yeni Medya Araştırmalarında Sosyal Ağ Analizi.” Kavramlar, Ölçütler, Yaklaşımlar”. İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi, 4(2), 167-179. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10985614>.
- Acırlı, Z., Kandemir, O., ve Kandemir, C. M. (2024). Tasarımda Kullanıcı Kavramını Latour’un Kara Kutusu Üzerinden Okumak. *Modular Journal*, 7(1-2), 225-242. <https://doi.org/10.59389/modular.1586972>.
- Aitkulova, F. (2024). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Medya Sektörlerindeki Etkileri: Fırsatlar, Zorluklar ve Etik Yaklaşımlar. *Teknolojik Dönüşüm ve Medya: Dijital Dünyanın Yeni Dinamikleri*, 27-58.
- Aker, D. Y. (2016). Aktör Ağ Kuramı. Miles J. (Ed.) *Yönetim ve Organizasyon Kuramları*, 25-31. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aliyeva, Fidan (2019) Yeni Teknolojilerin Gazeteciliğe Etkisi: Azerbaycan Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(7): 51-65. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/706331>.
- Avşar Z. ve Narter S. (2024). İletişim Hukuku. Adalet Yayınevi, Ankara.
- Ay, A. (2022). Yapay Zekâ Haberciliği ve Gazetecilik Tartışmalarına Dair Bir Değerlendirme. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (4), 913-926. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2537996>.
- Ay, A. (2023). Gazetecilik 4.0: Yapay Zekâ Haberciliğinin Güncel Örneklerine Yönelik Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 14(38), 412-435. <https://dergipark.org.tr/en/pub/vizyoner/article/1141093>.
- Aydoğan, A. (2012). İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35(6), 25-26. <https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903279.pdf>.
- Babacan, H. (2021). Türkiye’de Yapay Zekâ Destekli Gazetecilik: Robot Gazeteciliğine Yönelik Yaklaşımlar, (Yayın No. 06804) [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Baldini, M. (2000). İletişim Tarihi, Çev. Gül Batuş, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Başfıncı, C. ve Koç, N. (2023). İletişim Alanındaki Mesleklerde Yapay Zekâ Uygulamaları: Mevcut Durum Analizi ve Alan Yazın Taraması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121-148. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1265999>.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 4(11), 2019. <https://ab.org.tr/ab13/kitap/eski/247.pdf>.
- Çağlak, E. (2013). Kitle İletişim Araçlarındaki Teknolojik Gelişmelerin Haber Üzerine Etkileri (Yayın No. 28526715) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Çakır, E. (2022). Aktör Ağ Teorisi Bağlamında Covid-19 Aşı Karşıtlığı Propagandasının Sosyal Ağ Analizi (Yayın No. 30348626) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Ceylan, A. Ç. ve Çelik, T. (2024). 20. Bruno Latour’un Aktör Ağ Teorisi (Actor Network Theory) Yoluyla, Kosova’da Yeni Dönem Gazetesi’nin (1999-2008), Eğitim ve Türk Dilinin Yaşatılmasındaki Rolü, *Journal of Language and Literature Studies*. <https://zenodo.org/record/13337683>.
- Dağ, H. ve Budak, E. (2022). Teknolojik Gelişmelerin Habercilik Pratikleri Üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 359-402. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1010182>.
- Değirmencioglu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/218560>.
- Demirel, S. D. (2018). Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık. *Journal Of International Social Research*, 11(55). <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20185537253>.
- Dijk, J. V. (2016). Ağ toplumu. Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Gezmen, B. (2002). İletişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Gazeteciliğe Etkileri (Yayın No. 28534622) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Gönenç, A. Y. (2004). İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası İletişim Sempozyumu*, 438-448.
- Gül, K. (2024). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gazetecilik Alanında Kullanımı: Avantajlar ve Dezavantajları. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 306-331. <https://doi.org/10.59534/jcss.1457410>.

- İnce, G. B. (2017). Yeni Medyanın Haber Tüketim Pratiklerine Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme. *AJIT-e*, 8(29), 25. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.4.002.x>.
- Kılıç, S. (2015). Türkiye’de Geleneksel Gazetecilik Anlayışına Alternatif Bir Yaklaşım: İnternet Gazeteciliği [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi] <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/xmlui/handle/123456789/2673>.
- Kırık, A. M., Göksu, O. ve Yegen, C. (2024). Yapay Zekâ ve Gazetecilik: Türk Medyasında ChatGPT Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 90-109. <https://doi.org/10.47998/ikad.1469909>.
- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F. ve Fırat, D. (2017). Büyük Veri Ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. *Ajit-E: Online Academic Journal Of Information Technology*, 8. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.010.x>.
- Narin, B. (2017). Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik. *İletişim*, (27). <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/en/download/article-file/396150>.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği ‘Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme’. *Marmara İletişim Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2958>.
- Özdemir, M. (2016). Bilgi Çağında Ana Akım Medyaya Karşı Ortaya Çıkan Alternatif Medyanın Rolü ve Yükselen Yurttaş Gazeteciliği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 247-259. <https://dergipark.org.tr/en/pub/inifedergi/issue/45222/566369>.
- Paköz, A. E. (2020). Aktör Ağ Teorisi İle Vernakülere Bakmak. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7), 9-15. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1178334>.
- Sayar, B. (2021). Yapay Zekâ ve Robot Teknolojisinin Gazetecilik Pratikleri Üzerindeki Etkileri (Yayın No. 29443237) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Seçilmişler, T. ve Yenen, Z. (2011). Koruma Sorunsalına İlişkin Kuramsal Bir Değerlendirme: Kurumsalçı (Alan Yönetimi) ve Çoğulcu (Aktör Ağ Teorisi) Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *Sigma*, 3, 375-384. <https://sigma.yildiz.edu.tr/storage/upload/pdfs/1636369136-tr.pdf>.
- Şeker, S. E. (2014). “Aktör Ağ Teorisi”, *YBS Ansiklopedi*, 1(1), 14 – 15.
- Taş, O. (2010). Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi. *Televizyon Haberciliğinde Etik*, 3-23.
- Tokdil, E. (2018). Yeni Medya, Temel Bileşenleri ve Sanatın Değişen Estetik Dili. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), 167-190. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ikad/issue/75893/992259>.
- Türkler İnternette Haber Okumaktan Daha Çok Video İzlemeyi Tercih Ediyor (2019, 29 Ekim) *Euronews* 20 Mayıs, 2025 tarihinde <https://tr.euronews.com/2019/10/29/turkler-internette-haber-okumaktan-daha-cok-video-izlemeyi-tercih-ediyor> adresinden erişilmiştir.
- Yıldızgörü, M. R. (2023). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gazetecilik Alanında Kullanımına Yönelik Sorunlar ve Riskler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 564-587. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378891%20>.
- Yüksel, H. (2014). Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Gazetecilik Pratikleri [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi] <earsiv.atauni.edu.tr>.

BÖLÜM 2

DİJİTAL KİMLİKLER, SOSYAL SERMAYE VE DİJİTAL PLATFORMLAR

Dr. Hasan YURDAKUL

Bağımsız Araştırmacı

hasanyurdakull@hotmail.com

DİJİTAL KİMLİKLER, SOSYAL SERMAYE VE DİJİTAL PLATFORMLAR

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen yeni medya araçları, hayatın hemen her alanında etkisini hissettirmekte ve dönüştürücü bir rol üstlenmektedir. Heidegger'in de belirttiği gibi, teknolojiye özgü olan her şey, doğayla olan bağı zayıflatmakla kalmaz; aynı zamanda yeni taleplerin ve beklentilerin ortaya çıkmasına da zemin hazırlar (Heidegger, 2021). Bu çerçevede, yeni medya araçları bugün de bireylerin toplumsal ilişkilerini ve kimlik yapılarını köklü biçimde yeniden şekillendirmektedir. Sadece dışsal toplumsal olgular değil, aynı zamanda bireyin içsel yapıları da bu dijital dönüşüme uyum sağlamaktadır (Berdyayev, 2021). Dijitalleşmenin giderek derinleştiği çağımızda bireyler, değerlerini ve kimliklerini bu yeni bağlam doğrultusunda yeniden inşa etmeye başlamıştır. Geleneksel olarak yaşam dünyasında, toplumsal etkileşimler ve çeşitli sosyal yatırımlar aracılığıyla inşa edilen kimlikler; dijitalleşmenin sunduğu yeni imkânlar sayesinde farklı biçimlerde, çok katmanlı ve dinamik bir yapıda yeniden şekillenmektedir. Sosyal medya ve dijital ağların sağladığı esneklik, bireylere yalnızca kimliklerini kendi inisiyatifleriyle kurma özgürlüğü tanımakla kalmamakta; aynı zamanda bu kimlikleri değişen bağlamlara göre sürekli yeniden yapılandırma fırsatı da sunmaktadır.

Yeni medya araçları, özellikle sosyal medya platformları, bireylerin kimliklerini istedikleri şekilde şekillendirmelerine ve bu kimlikleri belirli amaçlar doğrultusunda yeniden inşa etmelerine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, bu dijital kimliklerin fiziksel sınırları aşarak küresel düzeyde görünürlük kazanmasını da mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda dijital kimlikler, bugün de sosyal, psikolojik, etik ve felsefi boyutlarıyla çok yönlü bir tartışma alanı haline gelmiştir. Ancak dijital kimlikler yalnızca bireyler açısından değil, aynı zamanda kurumlar ve devletler açısından da stratejik bir önem kazanmıştır (Allison vd., 2005). Dijital kimliklerin çevrim içi ortamlarda izlenebilir ve analiz edilebilir olması, hem kullanıcı davranışlarının takibini kolaylaştırmakta hem de bireylerin dijital ayak izleri üzerinden denetim ve gözetim mekanizmalarının etkinliğini artırmaktadır. Böylece dijital kimlikler, yalnızca öznel bir temsil biçimi değil, aynı zamanda iktidarın ve kontrol teknolojilerinin yeniden yapılandığı bir alan haline gelmiştir.

Dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin şekillendirdiği dijital kültürün bir yansıması olan dijital kimlikler, bireyin fiziksel dünyada, toplumun kültürel kodlarına göre oluşturduğu toplumsal kimliğin, dijital çağın koşullarına göre yeniden inşa edilmiş bir versiyonuna dönüşmesini sağlamaktadır (Çöteli, 2019). Bugün de bireyler yalnızca gündelik yaşamlarındaki kimlikleriyle değil, aynı zamanda dijital ortamda kurguladıkları kimlikleriyle de temsil edilmektedir. Bu durum, dijital kimliklerin yalnızca sanal ortama özgü bir unsur olmanın ötesine geçerek, bireyin yaşamının hem fiziksel hem de dijital tüm alanlarını etkileyebilecek bir güç kazandığını göstermektedir.

Dijital kimliklerin dijital ortamdaki etkinliği ve dolaşımı söz konusu olduğunda, toplumsal ağların en az fiziksel yaşam dünyasındaki ağlar kadar belirleyici olduğu görülmektedir. Ağların birer kaynak olarak değerlendirilmesi (Schwarz, 2025) ve bireylerin hem fiziksel hem dijital ortamda kurdukları ilişkilerin ağ yapısı göstermesi, sosyal sermaye kavramını ön plana çıkarmaktadır. Sosyal sermaye, çoğu zaman basitçe tanışıklık ilişkileri olarak tanımlansa da, bu ilişkilerin kimlik inşasıyla olan bağlantısı göz ardı edilmemelidir. Nitekim sosyal sermaye, bir yandan bireylerin diğer insanlarla kurdukları sosyal ağı temsil ederken (Portes, 2000), diğer yandan da bu ağlar aracılığıyla bireylerin toplumsal kimliklerini görünür kılmalarına olanak tanımaktadır.

Dijital sosyal ilişkilerin temel belirleyicilerinden biri haline gelen dijital kimlikler, dijital ağlar oluşturarak sosyal sermaye birikimi sağlamayı hedefleyebilmektedir. Özellikle bireysel faaliyetlerin dijitalleşme süreciyle birlikte giderek daha fazla sermayeleşmesi (Yurdakul, 2024), dijital ortamda sosyal sermaye edinimini bireyler için temel amaçlardan biri haline getirmiştir. Bourdieu'nün (2010) tanımıyla bireylerin toplumsal yaşamdaki ilişkilerini ve bu ilişkilerden sağladıkları kazanımları ifade eden sosyal sermaye, bugün de dijital toplumsal alanla iç içe geçmiş ve dijital kimliklerin yönünü belirleyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda bireylerin hem fiziksel yaşam dünyasındaki hem de dijital uzamdaki ilişkilerinin, dijital kimlikler ile sosyal sermaye arasındaki karşılıklı etkileşimle şekillendiği söylenebilir. Nitekim dijital kimlikler yalnızca sosyal sermaye birikimine katkı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda mevcut sosyal sermaye birikimi de dijital kimlik inşasını doğrudan etkilemektedir. Öte yandan dijitalleşen iletişim araçlarının sosyal sermaye yapısını dönüştürme potansiyeli, özellikle uzun vadede kapsamlı değişimlerin habercisi olarak değerlendirilmektedir (Haase-Quan ve Wellman, 2004). Böylece dijital alanın sosyal sermaye birikimi ve oluşumu için sunduğu özgün imkânlar, mevcut toplumsal yapılarla etkileşime girerek bu yapıları beklenmedik biçimlerde dönüştürmektedir.

Kimlik, Dijital Kimlik ve Dijital Platformlar

Kimlik, doğası gereği tanımlanması güç bir olgu olup, çok boyutlu ve dinamik özellikler gösterdiğinden çok fazla değişimlere maruz kalmaktadır (Cuche, 2004). Bauman'a göre kimlik (2017), daima değişimlere açıktır ve bu nedenle sabit değil, dinamik bir yapıya sahiptir. Castells ise kimliği, insanın yaşam deneyimlerinin bir sonucu olarak tanımlamaktadır (Castells, 2008). Parekh'e görse ise kimlik, bireyi diğerlerinden ayıran temel unsuru temsil etmektedir (Parekh, 2014). Böylece kimlik, bir şeyin neyle ilgili olduğunu belirleme rolünü üstlenmektedir (Gleason, 2014). Bu açıdan kimlik, bireyin içinde bulunduğu dünyayla uyumlu bir yansıması olarak görülmektedir (Maalouf, 2017). Dolayısıyla kimlik ile ilgili çalışmaların ortak noktasını; açıklık, değişkenlik ve çok boyutluluk kavramları oluşturmaktadır (Stryker ve Burke, 2000). Bu bağlamda kimlik, bir yaşam alanı içerisinde kültür, dini inanç ve yaşam biçimleriyle şekillenirken (Karaduman, 2010), bu faktörlerin değişimi ile de yeniden inşa edilebilmektedir.

Kimlikle ilgili çalışmalara Berger ve Luckmann farklı bir bakış açısı getirmiştir. Onlara göre kimlik toplumsal alanda gerçekleşen sosyal ilişkilerin sonuçlarından birini temsil etmektedir (Berger ve Luckmann, 2008). Böylece kimlik modern dünyanın akışkanlığı içerisinde farklı bağlamlarda ve toplumsal etkileşimlerle şekillenen ve hareket kabiliyeti yüksek bir olgu konumundadır (Chambers, 2014). Bu bağlamda kimlik istikrarsızlıkla özdeşleşmektedir (Hall, 1987). Bireyin içinde bulunduğu toplumsal ortam, çevre ve sermaye birikimindeki değişiklikler, kimliğin sosyal bir bağlamda inşa edildiğini gösterirken, aynı zamanda onun istikrarsız bir yapıda olduğuna da işaret etmektedir. Kimlik öznel bir gerçeklik gibi görünse de o aslında tam da bu noktada toplumsal alandaki diyalektik ilişkinin bir ürünü olarak değerlendirilmektedir (Berger ve Luckmann, 2008). Böylece kimlik toplumsal süreçlerle birlikte inşa edilirken, inşa edilen kimlikler yine toplumsal gerçeklik içerisinde değişikliklere uğraya bilmektedir (Yurdakul, 2020).

Bourdieu' a göre (2015) kimlik, kendini toplumsal alanda farklılıklarla ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu farklılıklar koşullarla ilgilidir. Üst/alt, zengin/fakir, eğitilmiş/eğitimsiz gibi koşullar, toplumsal diyalektiği belirlerken, bir yandan da kimliği de inşa etmektedir. Böylece kimliğin inşası sürecinden tarihsel birikimlerden, coğrafyadan, iktidar mekanizmalarından malzemeler kullanmaktadır (Castells, 2008). Bu koşulların değişmesi ile bireyin kimliği ve toplumsal konumları da değişebilmektedir. Bu açıdan bireyleri temsil eden kimlikle toplumsal konumları arasında anlamlı ilişkiler kurulabilmektedir (Bourdieu ve Passeron, 2022). Söz konusu anlam ilişkisi Bourdieu'ya göre, toplumsal bir tayindir ve telkin çalışmasının ürünüdür; bu çalışmanın sonunda, toplumsal bir dünya tarafından çizilen ve herkes tarafından bilinen gizemli

sınır hattının belirlediği bir kimlik oluşumuyla karşılaşmaktadır (Bourdieu, 2015b). Bu durum aynı zamanda bir habitusa, yaşam biçimine dönüşmektedir ve toplumsal alanda ayırıcı niteliklerle donatılmaktadır. Böylece bireylerin toplumsal alanda diğerleriyle kurduğu ilişkiler de belirlenmektedir (Goffman, 2014) ve toplumsal alanda kurulacak yeni ilişkilerin önü açılmaktadır.

Kimlik olgusu ve onun yeniden inşa edilmesinde bugün de yeni bir boyutun deneyimlenmesi söz konusudur. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya gibi dijital platformların gündelik yaşama dâhil olması ile beraber, kimlikler farklı bir bağlamda yeniden inşa edilmektedir. Yeni medya araçlarının bireye sunduğu imkânların başında, bireylerin kendi kimliklerini inşa etme, kurgulama ve sunma imkânı gelmektedir. Diğer bir ifadeyle bu durum bir yandan da Goffman'ın dediği gibi bireylerin toplumsal alanda diğer bireylerle ilişkisindeki ortaya koyduğu rollerle ilişkilendirilmektedir (Goffman, 2018). Nitekim yeni medya araçları kullanıcılarına, dijital ortamlarda kendilerini nasıl sunacaklarını belirlerken, takipçilerinin tepkilerini de dikkate alarak sürekli bir kimlik yönetimi yapmaya fırsat tanımaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve artan dijitalleşme kimliğin inşasında özne bireye daha fazla önem atfetmektedir. Özellikle ekranlar aracılığıyla bireylerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak, çevrim içi veya çevrimdışı şekilde sürekli birbirleriyle etkileşim içerisinde olması, birbirlerini gözetlemeleri, yeni durumları anlamlandırma ve yorumlamaya (Schwarz, 2025) fırsat vermesi, dolayimli bir şekilde kimliklerin yeniden inşasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla fiziksel dünyada bireyin gerçek kimliği ve bu kimliği oluşturan birikimleriyle karşılaşılırken, dijital alanda ise bireylerin olmak istedikleri ya da geçmişte sahip oldukları kimliklerin idealize edilmiş yansımaları öne çıkmaktadır. Böylece sosyal medya platformları, bireylerin benlik saygısını ve sosyal alandaki onaylanma ihtiyaçlarını etkileyebilecek idealize edilmiş kimlik versiyonlarının küratörlüğünü yapmalarına ve bunları sunmalarına olanak tanıyan bir alan sunmaktadır (Rosana ve Fauzi, 2024). Örneğin Instagram gibi sosyal medya platformları kullanıcılarına sağladığı imkânlarla dijital kimlikleri inşa etme ve bunları sunma da etkili olmaktadır. Instagram, hem görsel paylaşımlar hem de biyografi (bio) alanı aracılığıyla kimliklerin dijital ortamda inşa edilmesi ve temsilinde öne çıkan platformlardan biridir.

Dijital kimlik, dijital alanın kullanıcı bireylerinin dijital alanda kendileri için sundukları, paylaştıkları ve tanıttıkları imgelerin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Dalton ve Crosby, 2013). Böylece dijital kimliklerin inşasında ve gelişiminde bireylerin yaşam dünyasındaki etkileşimleri ve birikimlerinden ziyade, dijital alandaki konumlanma çabalarının belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Ancak dijital alandaki kullanıcı bireyleri yaşam dünyasından soyutlamak mümkün değildir. Öncelikle bu bireylerin dijital alandaki varlıkları, yaşam dünyasındaki ekonomik, kültürel ve sosyal

sermaye gibi birikimlere şekillenmesi söz konusu iken, diğer yandan inşa etmeye çalıştıkları dijital kimlikler de büyük ölçüde yaşam dünyasında oluşan anlam katmanlarına dayanmaktadır. Böylece dijital kimliklerin inşası sadece dijital alandaki konumlanmaları değil, yaşam dünyasında ki konumlanmaları ve birikimleri de etkileyebilmektedir.

Dijital platformlar kullanıcılarına dijital kimliklerini oluşturma veya inşa etmek için fail rolünü verse de, her kullanıcı birey, dijital bağlamda kimliğini inşa etmek zorunda değildir. Dahası bu durum bilinçli bir eylem ve isteğin sonucudur. Nitekim Soh vd., (2024) çalışmasına baktığımızda, dijital kimliklerin inşası ve dijital ortamlar arasındaki ilişkiyi dört tema altında topladığını görmekteyiz. Bu temalardan ilki “seçim”dir. Seçim teması, bireylerin bazı dijital platformları tercih etmesi ve bazı platformlardan bilinçli olarak kaçınması anlamına gelmektedir. İkinci tema ise “manipülasyon”dur. Bu tema, kullanıcıların dijital profillerini kasıtlı olarak değiştirme, dönüştürme ve idealize etme eğilimlerini ifade eder. Üçüncü tema “çağrıştırma”dır; burada kastedilen, bireylerin dijital ortamlarda farkında olmadan ya da istemeden çeşitli tepkilere maruz kalmalarıdır. Son olarak “uygulama” teması, dijital ortamlardan edinilen deneyimlerin bireylerin dijital kimliklerine entegre edilmesi ve bu kimlikler üzerinden yeniden uygulanmasını kapsamaktadır.

Soh ve diğerleri (2024) çalışmasında ortaya konulan bu dört tema, dijital kimliklerin inşasının çok boyutlu bir yapı arz ettiğini ve bu insanın dinamik, süreklilik taşıyan bir süreç olduğunu göstermektedir. Özellikle “seçim” ve “manipülasyon” temaları, bireylerin dijital kimlikleri üzerindeki öznel kontrolünü vurgularken; “çağrıştırma” ve “uygulama” temaları ise bireylerin dijital ortamdaki etkileşimlere nasıl yanıt verdiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, dijital kimliklerin inşa sürecinin her zaman bireyin denetiminde gerçekleşip gerçekleşmediği tartışmaya açıktır. Dijital etkileşimlerin fiziksel yaşam dünyasından farklı bir yapıya sahip olması, sosyal ilişkilerin sayısallaştırılması ve veriye indirgenmesi ile algoritmik belirleyicilik gibi unsurların, dijital kimlikler üzerinde önemli etkiler yarattığı unutulmamalıdır.

Dijital platformların gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve kimlik inşasında önemli bir rol oynaması, hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin Chen’in (2023) çalışması, bireylerin dijital platformlar aracılığıyla kimliklerini inşa ederken, bu alanın sunduğu olumlu ya da olumsuz geri bildirimlere ve yanlış bilgilere açık hale geldiklerine dikkat çekmektedir. Dijital ortam, kimi zaman bireyleri daha çok olumlayıcı içerikleri benimsemeye yönlendirerek, bu bilgileri kendi kimliklerine adapte etmelerini adeta empoze edebilmektedir. Bu durum, bireylerin kendi kimliklerine dair çelişkili açıklamalar yapmalarını da kaçınılmaz kılmaktadır. Dolayısıyla dijital kimlik inşasında, bireylerin yaşam dünyasından getirdikleri birikimlerin rolü

belirleyici hale gelmektedir. Özellikle kültürel sermaye birikimi ve eleştirel düşünme becerileri, dijital kimliklerin daha sağlıklı bir şekilde oluşturulmasında ve ortaya çıkabilecek anlam krizlerinin azaltılmasında önemli bir işlev üstlenmektedir.

Kimliklerin gelişimi ve inşası, birçok farklı faktörün etkisi altındadır. Özellikle dijital alan, bireylere yaşam dünyasının ötesinde ikinci bir yaşam alanı sunmakta ve kimlik inşasını bu yeni bağlamda yeniden şekillendirmektedir. Bu dijital yaşam alanında bireyler, mevcut kimliklerini farklı biçimlerde sunabilmekte; sosyal arzularını kimlik temsillerine dâhil edebilmekte ve bu yolla kendilerine ilişkin algılarını dönüştürebilmektedir. Ayrıca bireyler, dijital ortamda kişisel verilerini seçerek paylaşmakta ve bu seçimsellik üzerinden kimlik sunumlarını kurgulamaktadır. Bu bağlamda Deh ve Glodović' in, (2018) çalışması, sosyal arzuların giderek daha fazla kimlik oluşumunu yönlendirmesi, bireysel özgünlüklerin bulanıklaşmasına, dijital platformlarda tekdüze temsillerin yaygınlaşmasına ve gerçek benlikten, sınırları dijital normlarla çizilmiş ideal benliğe doğru bir kayışın ortaya çıkmasına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Dijital alan, özellikle sosyal medya platformları, kimliklerin kolaylıkla sergilendiği ve bireylerin bu kimlikler üzerinde sahiplik iddiasında bulunabildiği bir mecra olarak görülmektedir (Jakaza, 2022). Dolayısıyla bu kimlikler, dijital alanda geçirilen zamanla birlikte şekillenmekte ve bireylerin kendi istedikleri bağlamda var olma ya da yaşam dünyasında karşılayamadıkları ihtiyaçları dijital ortamda giderme çabalarıyla sürdürülmektedir. Nitekim insanların kendilerini ve başkalarını nasıl gördüklerini değiştirme potansiyeline sahip olma gücü, insanların diğer insanlarla nasıl iletişim kuracağını da belirlemektedir (Jeyanthi, 2022). Diğer bir deyişle, dijital alanda inşa edilen kimliklerin temel amaçlarından biri, bireylerin diğer insanlarla kuracağı iletişimin yönünü belirlemek ve etkileşimlerin kendilerine fayda sağlayacak şekilde yönlendirilmesini sağlamaktır.

Dijital alanda kimliklerin inşası, kimliklerin çoklu özellikler ve boyutlar taşıdığını göstermektedir. Özellikle kullanılan dijital platformlar ve bağlı olunan ağlara göre şekillenen kimliklerle karşılaşmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin çıkarları veya kendilerini belirli bir bağlamda sunma istekleri doğrultusunda dijital kimlikler sürekli olarak yeniden inşa edilebilmektedir. Böylece dijital kimlikler, yeniden organize olma ve çeşitli bağlamlarda kullanılabilme özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Yeniden kullanılabilir dijital kimlik kavramı, siber uzayda sanal bir benlik kullanan insanların zihinsel modeli tarafından enerjilendirilmiş bir şekilde sezgisel özellikler sergilemektedir (Landrigan vd., 2023). Böylece dijital kimlikler, bireylerin kişisel kimliklerini farklı bağlamlarda ve çok sayıda farklı şekilde yönetmelerine izin verirken, her

bir birey kendisiyle ilgili çoklu ilgili ve ilgisiz kimlikleri de oluşturabilmektedir (Goodell ve Aste, 2019). Bu durum ise kimlik bunalımına yol açabilmektedir. Nitekim dijital alanda var olmak ve bir aktör olarak hareket edebilmek, sürekli olarak yeni kimlik stratejilerine ihtiyaç duymaktadır (Utesheva vd., 2016). Dolayısıyla dijital alanda bireyler çoklu kimliklere sahip olmaktadır. Bu çoklu kimlikler ise sadece dijital alanda değil, yaşam dünyasında da kimlik krizlerine yol açabilmektedir. Özellikle dijital alanın doğasının getirdiği kimlik oluşturma ve sunma biçimleri bunda etkili olmaktadır.

Zhao ve diğerleri (2008) çalışması dijital alanda inşa edilen kimlikleri anlatmaktan ziyade gösterme üzerine kurulu olduğunu tespit etmektedir. Profil fotoğrafları, hikâyeler, filtreler ve emoji kullanımı gibi görsel araçlar, bireylerin kendilerini nasıl sundukları ve başkaları tarafından nasıl algılandıklarını şekillendirmektedir. Böylece bireyler, kendilerini başkalarına nasıl sunacaklarını ve algılanmak istedikleri biçimi kendileri belirler; bu durum, diğer insanlarla bağlantı kurmalarını ve etkileşimde bulunmalarını kolaylaştırır (Gündüz, 2017). Dijital alan, sağladığı kimlik inşası ile bir arabulucu konumuna gelmektedir. Dijital kimliklerin inşası, bireylerin başkalarının gözündeki algısını şekillendirerek çevrim içi sosyal sermaye stoklarını artırmayı hedeflemektedir. Daha geniş bir insan ağıyla yapılandırılmış ve biçimlendirilmiş iletişim süreci, aslında dijital kimlikler aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Böylece inşa edilmiş dijital kimlikler, sosyal sermaye girişimleriyle beraber hareket etme eğiliminde olmaktadır. Örneğin Heidari ve diğerleri (2023) çalışması inşa edilmiş dijital kimliklerin hem sosyal sermaye elde etme de hem de yaşam dünyasındaki kimliklerinin şekillenmesinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Dijital kimliklerden söz edilirken genellikle bu kimliklerin daha çok kişisel boyutlarına odaklanılmaktadır. Ancak dijital kimlikler çoğunlukla bireysel kimliklerle özdeşleşse de sosyal kimlik ve kolektif gibi boyutlarıyla da ön plana çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya profilleri, yorumlar ve toplulukları katılım, dijital kimliğin sosyal boyutunu temsil ederken, dijital alandaki toplumsal normlar, aidiyetler ve değerlerse kolektif kimlikleri temsil etmektedir. Nitekim bu kimlik türleri de ağlar içerisinde var olma, bu ağları yatırma çevrime ve maddileşmesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu açıdan sosyal sermaye ve dijital kimlikler arasında bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkün olduğu gibi bu varlığın diyalektik bir döngü içerisinde hareket ettiğini söylemimiz de mümkün hale gelmektedir.

Dijital Alanın Kimlikleri ve Sosyal Sermaye: Karşılıklı Bir Etkileşim

Dijital kimlikler ve sosyal sermaye arasında kurulan ilk ilişki, sosyal ağların genişletilmesi ve bu ağların geleceğe dönük yatırımlar için stoklanması yönünde olmaktadır. İkinci ilişki ise dijital kimliklerin sosyal medya etkileşimleri için öncü bir görünümde olması, yaşam dünyası ve dijital dünyanın sosyal

ilişkilerini sermaye olarak birbirine bağlayabilmesidir. Dijital kimliklerin dijital alandaki yapısı aslında tanışıklık için güven zemini hazırlamaktadır. Güven ve itibar mekanizmalarının sosyal sermaye için önemli olduğu bilinir ve bunlar dijital kimlikler üzerinden sağlanmak istenir. Böylece dijital kimliklerle sosyal sermaye arasındaki üçüncü ilişki de ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan sadece dijital kimlikler sosyal sermayeyi etkilememektedir. Sosyal sermaye de dijital kimlikleri, özellikle inşa edilme eğiliminde olan kimlikleri belirli şekilde etkilemektedir. Örneğin; bireylerin içinde bulunduğu sosyal ağlar onların kimliklerini ne yönde inşa edeceğini tayin edebilmektedir. Daha sonra ise özellikle yaşam dünyasından elde edilmiş olan sosyal sermaye stoku, bireylerin dijital alandaki kimliklerinin inşasını daha kolay hale getirebilmektedir. Dijital kimlikler, güven ve itibar bağlamında, bireylerin hem yaşam dünyasında hem de dijital ortamda sahip oldukları sosyal sermaye stoklarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilir.

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme ile beraber dijital alandaki varlığımız ve dijital sosyal ilişkilerimizin giderek maddileşmesi söz konusu olmaktadır. Dijital ağların oluşturduğu dijital bağlar, her şeyden önce dijital kimliklerimiz üzerinden “başkalarının dikkatine mazhar, olma kudretlerinden ötürü önemli kaynaklara dönüşme eğiliminde olurlar” (Schwarz, 2025). Diğer bir ifadeyle dijital alandaki sosyal ilişkiler, dijital alanda inşa edilen kimliklerle birlikte yeni bir kazanım elde etme aracı olurken (Lovink, 2023), aynı zamanda dijital kimliklerin yeniden inşasını sağlayan bir kaynak haline gelmektedir. Böylece dijital alanda kimliklerin inşasında ve bu kimliklerin sosyal ilişkileri belirlemesinde sosyal sermayenin rolünün olduğu söylenebilir.

Sosyal sermaye, diğer sermaye türleri gibi bir yatırım aracı olarak toplumsal alanda, sosyal ilişkilerin birikimi olarak değerlendirilmektedir (Field, 2008). Sosyal sermaye klasik olarak neyi ne kadar bilmekten ziyade kimi ne kadar tanımakla ilgilidir (Woolcock ve Narayan, 2000). Böylece sosyal sermaye bir sosyal ağ oluşumunu temsil etmektedir (Portes, 2000). Ancak her sosyal ağ, sosyal sermaye olarak değerlendirilmeyebilir. Dolayısıyla sosyal sermaye olarak değerlendirilen sosyal ağ, bu ağdan elde edilmesi muhtemel bir kazanım potansiyeliyle orantılıdır. Sosyal sermaye, ortak amaçlı topluluklar tarafından çekilen bilgi ve kimlik kaynaklarının birikimi olarak tanımlanır (Falk ve Kilpatrick, 2000). Böylece bir ağ içerisinde yer almak, kimliklerimiz ve birikimlerimizle ilgili bir durumdur ve o ağ içerisinde yer alan diğer insanlarla ne kadar benzediğimiz, ne kadar iletişim ve etkileşim içerisinde olduğumuz gibi durumlara bağlıdır. Nitekim sosyal sermayede, diğer sermaye türleri gibi üretken olduğunda ve belirli ilişkileri kolaylaştırdığında kendisinden beklenen anlama ulaşmaktadır (Coleman, 2010).

Sosyal sermaye, bireylerin ilişkilerine yaptığı yatırım olarak da görülebilir (Lin, 1999). Böylece bireylerin bir ağ içerisine girmesinde ve başkalarıyla ilişki kurma eğiliminde olmasında, sosyal sermaye elde etme istenci yer alabilir. Böylece sosyal sermaye maddi olmasa da güç ve statü gibi sembolik bir değer elde etmenin yolunu açabilir (Portes, 1998). Maddi bir kazanımı temsil etmemesine rağmen sosyal sermaye, gelece yönelik maddi ve gayri maddi statülere yönelik girişimlerin tamamını kapsayabilmektedir. Nitekim toplumsal alanda bu tip beklentilerin oluşmasında ve sosyal ilişkilere yatırımlar yapılmasında, farklı sermaye türlerinin ve kimliklerin belirleyici olduğunu söylemek gerekmektedir. Bourdieu'ya göre sosyal sermaye; ekonomik, kültürel ve sembolik sermayeler gibi sermaye türlerinin birikim hacmi ile kişinin kimliğini oluşturan yapılarlalar ilgilidir (Bourdieu, 2019). Böylece sosyal sermaye için kimliğimizi inşa eden farklı birikimler ve yapıların önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan sosyal sermaye kişilerin kimliği ve farklı birikimleriyle, toplumsal alandaki sosyal ilişkilere yapılan yatırımlar olarak değerlendirilebilir (Bourdieu, 2011; Burt, 2000; Coleman, 2000; Lin, 1999; Portes, 1998; Putnam, 2010).

Dijitalleşme ve sosyal medya gibi platformların gündelik yaşama dâhil olmasıyla beraber yaşam dünyasında birçok şey değişime uğramıştır. Bu değişimlerden bir tanesi de dijital alandaki sosyal ilişkilerimizde gözlemlenmektedir. Dijital alan, kullanıcılarına sağladığı birçok fırsat ile kendilerine yeni kimlikler inşa etme fırsatı tanırken, bu kimlikler üzerinden de yeni sosyal ağlar oluşturma ve bu ağlara yatırım yapma gibi olanakları da genişletmiştir. Dolayısıyla dijital alan bir yandan kimliklerinizi yeniden inşa etmeyi sağlarken diğer yandan ise sosyal sermayenin çeşitli yollarla birikmesini, sürdürülmesini ve mobilizasyonunu kolaylaştırmaktadır (Schwarz, 2025). Örneğin; dijital oyun alanında, çoklu dijital kimliklere sahip bireylerin oyun aracılığıyla etkileşimlerinin arttığı ve bu etkileşimlerin sosyal sermaye birikimleri üzerinde olumlu etkiler yarattığı gözlemlenmiştir (Sachan vd., 2025). Nitekim çoklu dijital kimlikler veya bağlama göre inşa edilmiş kimlerin kesişmesiyle dijital ortamda kurulan ilişkiler, hem dijital sosyal sermaye birikimini hem de yaşam dünyasındaki sosyal sermayeyi artırabilmektedir.

Dijital kimlikler sadece sosyal sermaye birikimini etkilememekte, aynı zamanda sosyal sermaye birikimleri, dijital kimliklerin inşasında da önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla dijital kimlikler ile sosyal sermaye arasında daha önce söz ettiğimiz gibi diyalektik bir ilişki olduğu gibi, döngüsel bir yapının da olduğu söylenebilir. Örneğin; dijital topluluklara üyelik, sosyal bağlantıları şekillendirdiği gibi, sosyal sermayeyi de teşvik edebilmektedir. Böylece dijital kimliklerin sosyal ilişkiler üzerinde etkili olduğu görülebilir. Diğer yandan dijital alandaki ağlar birer yatırım aracına dönüşebildiğinden bu ağların sürülebilir olmasında, ağı temsil eden normların da dijital kimliklerin inşasında

etkili olabildikleri söylenebilir. Ayrıca dijital alan ve yaşam dünyasında elde edilen sosyal sermayenin dijital alana aktarılması, profesyonel dijital kimliklerin oluşmasında da belirleyici olabilir. Sosyal sermaye, sosyal bağlantıları şekillendirerek, toplum katılımını teşvik ederek ve davranış ve normlarını etkileyerek dijital kimliklerin inşasını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Dijital alan ve yeni medya ortamları, bir öz geçmişten daha fazlasını kullanıcılarına sunarak, dijital kimliklerini inşa etmelerine olanak tanımaktadır. Neredeyse dijital alanda herkesin erişebileceği bir kimlik inşasında, sosyal ağların teşvik edici özellikleri ile karşılaşmaktadır (Aresta vd., 2014). Örneğin; LinkedIn gibi profesyonel ağlar, klasik anlamda özgeçmişleri yansıtmak için önemli bir mecra olurken, aynı zamanda dijital kimlikleri inşa edip hem metinsel hem görsel açıdan temsil etmenin bir aracı haline gelmiştir. Bu durum iş fırsatlarına erişim ve sosyal ilişkilerin sermayeleşmesine yol açabilmektedir. Böylece sosyal ağların teşvik edici özelliği o ağa katılmak için yapılan bir hamle olarak değerlendirilebilir. Bir dijital ağa katılmak ise o ağdaki potansiyel sosyal sermaye stokuna ortak olmak anlamı taşımaktadır. Nitekim dijital kimlikler, dijital alandaki sosyal sermaye ilişkilerini yürütmek için inşa edebilmekte iken, dijital alandaki sosyal sermaye stoku ise dijital kimliklerin yönünü belirleyebilmektedir (Bozkurt ve Tu, 2016). Daha farklı bir şekilde söylendiğinde dijital alandaki paylaşımlar, beğeniler ve takipçi sayıları gibi metrik değerler bir yandan dijital kimliklerin inşası için önemli olurken diğer yandan da sosyal sermaye birikimini göstermektedir. Ancak inşa edilen dijital kimlikler ve bu kimliklerin sosyal sermayeye dönüşmesi ya da sosyal sermayenin dijital alandaki kimlikleri inşa etmedeki rolü, her zaman eşit bir dağılımla gerçekleşmemektedir. Algoritmalar, dijital eşitsizlikler, erişim farklılıkları gibi süreçlerin dijital kimliklerin inşasında ve sosyal sermaye birikimlerinde sınırlayıcı bir etkisinin olduğu bilinir. Diğer yandan dijital kimliklerin performansa dayanması, gerçek sosyal sermaye birikimlerini yüzeysel etkileşimlere bırakma riskini de beraberinde getirebilmektedir (D. Boyd, 2014).

Dijital bir sosyal ağa katılmak o ağ içerisinde yer alan diğer kişilerle ilişki kurmayı kolaylaştırmaktadır. Özellikle sosyal sermayeyi temsil eden sosyal ağ siteleri, o ağın içerisinde yer alan kişiler hakkında bir fikir sahibi olmayı kolaylaştırmaktadır (D. M. Boyd ve Ellison, 2007). Nitekim bu durum profil bağlantılarını, dijital kimlikleri ön plana çıkartır. Özellikle Facebook ve X gibi dijital platformlar, bağlayıcı ya da köprüleyici sosyal sermayeye erişimi kolaylaştırmakta ve bununla birlikte dijital kimliklerin yeniden inşasını desteklemektedir. Daha farklı bir ifadeyle, dijital kimlikler dijital alanda kurulan ilişkiler ve sosyal sermaye stoklarının değişim niteliklerine göre zaman içerisinde yeniden değişim göstereceğinden (Ellison vd., 2007), dijital kimlikler

dijital alanda sosyal sermaye birikimine göre şekillenebilmektedir. Diğer yandan dijital alanda yeni bir sosyal sermaye birikimi için, dijital kimliklerin inşa edilmesi de söz konusu olabilmektedir.

Öncelikle yaşam dünyasında biriktirilen sosyal sermaye stokunun dijital alana aktarılması, dijital kimliklerin inşasının ilk adımı olurken, bu inşa edilen kimlikle beraber dijital alanda sosyal sermaye stokunun artırılması ve farklı gruplarla olan temas ise gelecekte dijital kimliklerin hangi yönde inşa edileceğini de belirleyebilmektedir. Bu açıdan ilk dijital kimliklerin oluşmasında bağlayıcı sosyal sermaye, bireylerin güçlü ilişkiler kurduğu yakın çevresi ile ilişkiler ve bu ilişkilerin güçlendirilmesi etkili olurken, ikinci olarak ise köprüleyici sosyal sermaye, farklı sosyal gruplar arasında bağlantılar kurarak, bireyin daha geniş bir ağa erişmesine sağlaması, (Ellison vd., 2007) dijital kimliklerin süreç içerisinde nasıl inşa edildiğini anlamayı kolaylaştırmaktadır.

Dijital kimlikler ve sosyal sermaye arasında kurulacak ilişki de önemli noktalardan biri dijital alanın kullanıcılarının belirli stratejilerle kimliklerini inşa ederken, sosyal sermayelerini de artırmayı düşünmeleridir. Dahası dijital alanın en önemli ve güçlü örüntülerinden biri olan dijital sosyal sermaye göstergelerine (arkadaşa ve takipçi sayısı) ulaşmak için dijital kimlerin inşa edildiği ileri sürülebilir. Örneğin Marwick ve Boyd'un (2016) çalışması, özellikle dijital alandaki "micro-ünlülerin" dijital kimliklerini stratejik olarak inşa ederek, takipçi kazanma ve sosyal sermaye birikimlerini artırma çabası içerisinde olduklarını ortaya koymuştur. Bu açıdan dijital kimliklerin sosyal sermayeyi, sosyal sermayenin de dijital kimlikleri etkilediğini söyleyebiliriz.

Dijital platformlar aracılığıyla oluşturulan kimlikler sosyal sermaye birikimi için stratejik olarak inşa edilebilir. Bu kimlikler bireylerin ağdaki konumu ve itibarı ile yakından ilişkili olduğundan, bireylerin sosyal etkileşimini belirlemektedir. Özellikle ağ içerisinde güven ve itibarı temsil eden dijital kimlik, dijital sosyal sermayenin gelişmesinde önemli olurken (Wang vd., 2022), genişlemiş dijital sosyal sermaye birikimi ise dijital kimliklerin daha çok güven ve statü oluşturmaya yol açmaktadır. Böylece dijital kimlikler ve sosyal sermaye arasında bir döngü oluşmuştur. Nitekim bu döngü ağ içerisinde konumlanma biçimlerine göre farklılık göstereceğinden, özellikle dijital kimlikler farklı bağlam ve türlerde oluşturulmaktadır. Aşağıdaki Tablo 1' de yer alan örnekte farklı bağlamdaki dijital kimliklerin hangi tür sosyal sermayeyle ilişkili olduğunu gösteren bir örnek sunmaktadır.

Dijital kimlik, bireyin hangi tür sosyal sermaye biriktirdiğini etkileyebilir:

Tablo 1. Dijital Kimlik Türleri ve Sosyal Sermaye

Dijital Kimlik Türleri	Sosyal Sermaye Türü
Anonim Dijital Kimlik	Zayıf Bağlar, Kısa Vadeli Etkileşim
Profesyonel Dijital Kimlik	Güçlü Bağlar, Uzmanlık Tabanlı Sosyal Sermaye
Etkileyici/Fenomen Kimlik	Takipçi ve Arkadaş Sayasına Bağlı Sosyal Sermaye
Aktivist Kimlik	Politik veya Toplumsal Köprüleyici Sermaye

Dijital alanda stratejik olarak inşa edilen dijital kimlikler sosyal ilişkilerin şekillenmesinde ve nesneleşerek sosyal sermayenin gelişmesinde kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle inşa edilmiş dijital kimlikler, dijital alan üzerinden katma değer oluşturma bir aracı olmuştur (Merisalo ve Makkonen, 2022). Ayrıca dijital alanda inşa edilen kimlikler yaşam dünyasındaki sosyal sermaye stoku ile dijital alanda elde edilmiş sosyal sermayeyi birbirine bağlayabilir ve böylece sermaye stoku genişleyebilir. Dijital alanda stratejik olarak inşa edilen dijital kimliklerle elde edilen sosyal sermaye birikimi, yaşam dünyasına aktararak gerçek bağlantılara dönüştürülebilir (Steinfeld vd., 2008). Dijital alanda kurulan zayıf bağlantılar veya örtük ilişkiler birer yatırım aracı olarak değerlendirilerek sermaye birikimine aktarılabilir. Böylece dijital kimlikler örtük olan ile gerçek olan sosyal ilişkiler arasında bir bağ kurmanın aracı olabilmektedir.

Dijital alandan elde edilmeye çalışılan sermaye veya katma değer, dijital alanın kullanıcılarının farklı türdeki birikimlerinin ve bu birikimlerinin kimliklerini oluşturma biçimleriyle ilgili olabilmektedir. Özellikle dijital alanda elde edilmeye çalışılan kaynaklar veya elde edilen kaynakların kullanılmasında dijital kimliklerin önemli olduğu görülmektedir. Dijital alanda dijital kimlikler, yeni kaynaklara ulaşmanın bir aracı olurken aynı zamanda elde edilen kaynakların sermaye olarak kullanılmasında da belirleyici olmaktadır. Böylece dijital alanda elde edilen birikimlerle, yaşam dünyasındaki birikimler arasındaki ilişkide dijital kimliklerin aktif şekilde rol aldığı görülmektedir (Ragnedda, 2018). Çünkü dijital kimlikler her ne kadar stratejik olarak inşa edilebilse de, belirli birikimleri bu süreçte önceleyebilmektedir. Farklı bir ifadeyle ekonomik ve kültürel sermayeler gibi yaşam dünyasındaki kimlerin oluşumunda belirleyici olan sermaye türleri dijital kimliklerin stratejik olarak inşa edilmesinde de etkili olmaktadır.

Papaioannou ve diğerleri (2021) çalışmasında, dijital kimliklerin inşasında isim, cinsiyet, profillerde kullanılan resimler, ilgi alanları ve beğeniler gibi faktörlerin belirleyiciliği ortaya konulurken, bu faktörlerin ise ekonomik ve

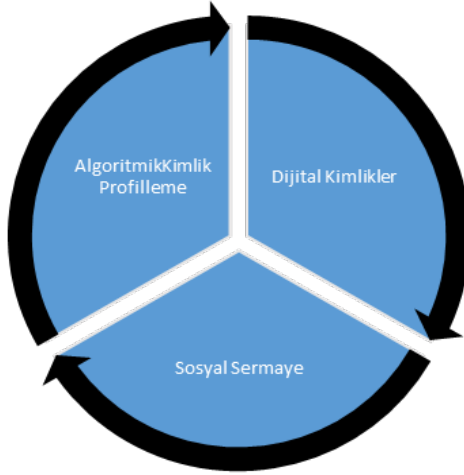
kültürel sermaye gibi birikimlerle ilişkili olduğu da görülmektedir. Nitekim, dijital alanda var olma ve dijital ilişkiler kurma için gerekli olan temel sermayeler, dijital kimliklerin oluşumunda ve dijital ortamda elde edilecek kaynakların kazanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dijital alanın yoğun olarak kullanılmasında belirli ekonomik ve kültürel sermaye birikimlerine duyulan ihtiyaçla, dijital kimliklerin inşası için gereken sermaye birikimi arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Nitekim Upadhyay ve Khemka'nın (2020) çalışması dijital kimliklerin inşası ile sermaye birikimleri arasında, özellikle sosyal sermayeyi temsil eden faktörler arasında bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır.

Dijital kimliklerin gelecekteki sermaye yatırımları için ve oluşacak yeni ağlar için bir aracı role sahip olması, kişiler için olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda Garcia-Retamero ve Dhami'nin (2011) çalışması dijital ağlarda yer alan dijital kimliklerin istihdam fırsatlarını olumsuz etkilediğini kanıtlamıştır. Nitekim bu durum dijital kimliklerin belli başlı riskler doğurduğunu göstermektedir. Özellikle algoritmalar ve büyük veri analizleri, bireylerin dijital kimlikleri üzerinden sınıflandırmalar yaparak bireylerin gelecek planları etkileyebilmektedir. Böylece bireylerin dijital kimliklerini olumlu bir araç olarak kullanması, onların dijital alandaki itibarlarıyla, bu alandaki sosyal ve sembolik sermayeleriyle yakından ilişkili olmaktadır.

Bugün de dijital platformların giderek daha fazla bir biçimde algoritmalarla şekillendiği görülmektedir. Bu açıdan algoritmalar dijital alanda bir güç oluşturmaktadır. Dolayısıyla algoritmaların dijital kimliklerin inşasında ve sosyal sermayenin görünümünde önemli olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim algoritmalar aracılığıyla kimliklerin kategorileşmesi (Kotliar, 2020), toplumsal ve sermaye ilişkilerinin dijital alanda yeniden değerlendirilmesini gündeme getirmektedir. Özellikle algoritmalar, farklı alanlara özgü sermayeleri dijital platformlar üzerinden genelleştirilmiş sosyal sermaye edimi elde etmeye yönlendirmektedir (Schwarz, 2019). Böylece daha fazla sermaye elde etmek ve bu sermayeyi kullanmak için kimlikler dijital alanda algoritmik profillemeye ile sürekli olarak yeniden inşa edilme eğiliminde olmaktadır (De Vries, 2010).

Algoritmalar dijital alanda kimin neyi göreceğini, hangi kimliklerin öne çıkacağını veya bunların tam tersi bir şekilde nelerin ve hangi kimliklerin görünmeyeceğini belirleyen ve karar veren bir gücü temsil etmektedir. Dolayısıyla dijital alanda son yıllarda daha çok belirleyici olan algoritmalar, dijital kimliklerin nasıl inşa edileceğini, arka planda belirlemektedir. Diğer yandan, dijital alanda kimliklerin ilk etapta sosyal sermaye üretmesi, algoritmalar aracılığıyla kimlerin bu sermayelerden yararlanacağını da belirlemektedir. Aynı zamanda, dijital alanda sosyal sermayeye sahip dijital kimlikler, algoritmalar tarafından daha görünür hale getirilmekte ve böylece

daha fazla kişiye ulaşılmasının yolu açılmaktadır. Bu süreç, daha fazla bağlantı kurmayı ve dolayısıyla daha fazla sosyal sermaye birikimi elde etmeyi mümkün kılmaktadır. Nitekim, bu süreç bir çember halinde döngüsel bir ilişki oluşturur. Dijital kimlikler sosyal sermayeyi, sosyal sermaye ise algoritmik kimlik profillemeyi besler; algoritmik kimlik profilleri ise dijital kimliklerin yeniden inşasına katkıda bulunur. Bu döngüde algoritmalar, dijital kimliklerin inşasında nötr bir rol oynamazlar; aksine, mevcut eşitsizlikleri güçlendirmektedirler.



Şekil 1. Dijital Kimlik İnşası Döngüsü

Algoritmik kimlik kategorisyonları, dijital yaşamımızı ve dijital kimliklerimizi düzenlerken, bir yandan kontrol etmektedir (Cheney-Lippold, 2011). Nitekim bu kontrol anlayışı dijital alanın kullanıcılarında da gözlemlenmektedir. Dijital alanda bireyler kendi kimliklerini inşa ederken aynı zamanda kontrol da etme eğilimlerindedirler. Van Dijck, (2013) bireylerin özünde tek bir kimliğe sahip olduğunu ve dijital ortamların bu kimliği ifade etme imkânı sunduğunu belirtmektedir. Ancak bu süreç, yalnızca kendini tanıtmaya değil; aynı zamanda belirli kontrol mekanizmalarına uyum sağlama ve dijital sermaye biriktirme amacıyla şekillenmektedir. Diğer bir ifadeyle algoritmaların denetleyici yapıları, bireylerin kendi kimliklerini denetlemesini sağlarken, dijital alanda onay kazanma, statü elde etme ve konumlanma çabalarını da artırarak bireyleri sosyal sermaye elde etmek için bir yarışın içerisine dâhil etmede motivasyonu oluşturmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada dijital kimliklerin dijital alanda nasıl inşa edildiği, nasıl yeniden üretildiği ve dönüştüğü, toplumsal ve dijital bağlamda ele alınmıştır. Özellikle dijitalleşme ile birlikte bireylerin kendi kimliklerinin inşa etmede aktif rol üstlenmesi, kendilerini ifade etme biçimlerinin değişmesi ve kimlik

algılama biçimlerinin dönüşmesi söz konusu olmaktadır. Bu yeni biçimin, dijital alanın kullanıcılarına farklı bir deneyim ve anlam katmanı yaratma fırsatı tanımıştır. Dijital alan bireyler için farklı ve çoklu kimlikler üretebilme ve bu kimlikleri birleştirebilme kolaylığı sağlarken, dijital alandaki ilişkiler de çoklu kimliklerin bir ürünü olmaktadır.

Yaşam dünyasında kimlikler toplumsal bağlamda etkileşimler ve farklı sermaye birikimleriyle şekillenirken, dijital alanda inşa edilen kimlikler, hem yaşam dünyasından devralanın birikimlerle hem de dijital alanın yarattığı sosyal ilişkilerle biçimlenmektedir. Bu bağlamda bireylerin dijital kimlikleri, sadece dijital alanın bir yansıması değil, toplumsal ilişkiler içerisinde inşa edilen ve gündelik yaşam pratiklerinin yönünü belirleyen yeni bir gerçekliğe dönüşmüştür.

Dijital alanın kimlikleri, belirli amaçlar ve idealler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu amaçlar ve idealler dijital alanın sakinlerinin ortak gayeleri gibi görünmektedir. Bu alanda kötü görünüme yer olmadığı gibi, buna benzer bir kimlikte istenmemektedir. Dijital alanın sunduğu kendi kimlerimizi inşa etme ve onu kontrol etme gücü, herkesin toplumsal açıdan onaylanabileceği algısını da yaratmaktadır. Böylece dijital alanda kimlikler sürekli olarak yeniden inşa edilmekte ve her bir yeni duruma göre şekillenerek sunulabilmektedir.

Dijital alan, birçok farklı alandan oluşun bir evren görünümündedir ve dolayısıyla her bir alana özgü kimlik yapılarının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda dijital kimlikler, süreklilik gösteremeyeceği gibi, platformların doğasına göre de farklı biçimlere bürünebilmektedir. Esnek bir görünüm de olan dijital kimlikler, bireylere özgürleşme fırsatı sunsa da, bireyler için her iki uzamda da (yaşam dünyası ve sanal dünya) kimlik krizlerini ve aidiyet sorunlarını da yaşatabilmektedir.

Bireylerin dijital alanda kimliklerini inşa etmeleri ve bu kimlikleri denetleyip sürekli olarak güncellemelerinin temel motivasyonlarından birinin, dijital ortamda sosyal sermaye elde etme ve bu sermayeyi kullanma isteği olduğu söylenebilir. Takipçi sayısından beğeni oranlarına kadar, etkileşim yoğunlukları gibi ölçütlerin bireylerin dijital alandaki konumlanmaları ve kimlikleri üzerinde belirli etkiler yarattığı anlaşılmaktadır. Nitekim bu süreç Bourdieu'nün sosyal sermayeyi tanımladığı anlamda sosyal sermayenin dijital versiyonu olarak da değerlendirilebilir. Bireylerin dijital ağlar içerisindeki konumlanmaları ve dijital alanda erişilebilen kaynaklar, dijital kimliğin görünümüyle ilgili olduğu kadar, bu kimlerin yeniden ve nasıl şekilleneceğini de belirlemektedir. Bununla birlikte, dijital kimlikler, platformların algoritmik yapıları ve kültürel kodlarla yönlendirilebildiği de unutulmamalıdır.

Bireyler, dijital alanda görünürlük ve sosyal sermaye elde edebilmek için, dijital alanın yarattığı kültürel yapılara ve normlara uyum sağlamakta

kaldıklarından, dijital kimlikler sadece bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda platformların kontrol ve denetim mekanizmaları tarafından da şekillendirilmektedir. Böylece dijital kimlikler, dijital alanın sermayesini biriktirmeye yönelik stratejileri de içerisinde barındırmaktadır. Dijital alanda elde edilen sermaye, yine daha fazla sermaye elde etmek için, dijital kimliklere aktarılmaktadır. Böylece dijital kimlikler ve sermaye arasında bir diyalektik ilişkinin olduğu da ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, dijital kimlikler dijital alanda özellikle sosyal medya platformları üzerinden sürekli değişen, biçimlenen ve çok boyutlu ve katmanlı yapılar olarak değerlendirilebilir. Dijital kimlikler sadece bireylere benliklerini sunma ve kendilerini anlatma aracı değil, geleceğe yönelik birikimler elde etme, sosyal sermaye üretme, görünürlük ve bunun getirdiği sembolik güçlerin bir parçası olarak şekillenmekte ve inşa edilmektedir. Böylece dijital kimlikler dijital alanda sunulurken merkezine sermaye elde etmeyi almaktadır.

KAYNAKÇA

- Allison, A., Currall, J., Moss, M., ve Stuart, S. (2005). Digital identity matters. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(4), 364-372. <https://doi.org/10.1002/asi.20112>
- Aresta, M., Pedro, L., Santos, C., ve Moreira, A. (2014). Social Networks and the Construction of Identity in Digital Environments. *Journal of Mobile Multimedia*, 194-205.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik* (1.Baskı). Heretik Yayıncılık.
- Berdyayev, N. (2021). İnsan ve Makine (Ö. Sencerman, Çev.). İçinde T. Kabadayı (Ed.), *Teknoloji Felsefesi* (ss. 35-59). Bilgesu.
- Berger, P. L., ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi* (V. S. Ögütte, Çev.). Paradigma Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2010). Sermaye Biçimleri (M. M. Şahin, Çev.). İçinde M. M. Şahin ve A. Z. Ünal (Ed.), *Sosyal Sermaye: Kuram, Uygulama, Eleştiri* (ss. 45-77). Değişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2011). The Forms of Capital. İçinde I. Szeman ve T. Kaposy (Ed.), *Cultural Theory: An Anthology* (ss. 81-98). Wiley-Blackwell.
- Bourdieu, P. (2015a). *Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (D. F. Şannan ve A. G. Berkkurt, Çev.). Heretik Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015b). *Eril Tahakküm* (B. Yılmaz, Çev.). Bağlam Yayınları.
- Bourdieu, P., ve Passeron, J.-C. (2022). *Varisler, Öğrenciler ve Kültür* (L. Ünsaldı ve A. Sümer, Çev.). Heretik Yayıncılık.
- Boyd, D. (2014). *The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press b.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History ve Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bozkurt, A., ve and Tu, C.-H. (2016). Digital Identity Formation: Socially Being Real and Present on Digital Networks. *Educational Media International*, 53(3), 153-167. <https://doi.org/10.1080/09523987.2016.1236885>
- Burt, R. (2000). The Contingent Value of Social Capital. İçinde E. Lesser (Ed.), *Knowledge and Social Capital. Foundations and Applications* (ss. 255-286). Butterworth-Heinemann.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Kimliğinin Gücü* (2. Baskı, 1-İkinci Cilt). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chambers, L. (2014). *Güç, Kültür, Kimlik* (İ. Türkmen ve M. Beşikçi, Çev.; 2.Basım). Ayrıntı Yayınları.
- Chen, S. (2023). The Influence of Social Media Platforms on Self-Identity in the New Media Environment: The Case of Tiktok and Instagram. *SHS Web of Conferences*, 165(1-4). <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316501020>
- Cheney-Lippold, J. (2011). A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control. *Theory, Culture ve Society*, 28(6), 164-181. <https://doi.org/10.1177/0263276411424420>
- Coleman, J. (2000). Social Capital in the Creation of Human Capital. İçinde P. Dasgupta ve I. Serageldin (Ed.), *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (ss. 13-40). The World Bank.
- Coleman, J. (2010). Beşeri Sermayenin Yaratımında Sosyal Sermaye (F. Uzar, Çev.). İçinde M. M. Şahin ve A. Z. Ünal (Ed.), *Sosyal Sermaye: Kuram, Uygulama, Eleştiri* (ss. 77-121). Değişim Yayınları.
- Cuche, D. (2004). *Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı* (T. Arnas, Çev.; 1.Baskı). Bağlam Yayınları.
- Çötel, S. (2019). The Impact of New Media on The Forms of Culture: Digital Identity and Digital Culture. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(2), 1-12.
- Dalton, J. C., ve Crosby, P. C. (2013). Digital Identity: How Social Media Are Influencing Student Learning and Development in College. *Journal of College and Character*, 14(1), 1-4. <https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0001>
- de Vries, K. (2010). Identity, Profiling Algorithms and a World of Ambient Intelligence. *Ethics and Information Technology*, 12(1), 71-85. <https://doi.org/10.1007/s10676-009-9215-9>
- Deh, D., ve Glodović, D. (2018). The Construction of Identity in Digital Space. *AM Journal of Art and Media Studies*, 16, Article 16. <https://doi.org/10.25038/am.v0i16.257>

- Ellison, N. B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Falk, I., ve Kilpatrick, S. (2000). What Is Social Capital? A Study of Interaction in a Rural Community. *Sociologia Ruralis*, 40(1), 87-110. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00133>
- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye* (B. Bilgen ve B. Şen, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Garcia-Retamero, R., ve Dhami, M. K. (2011). Pictures speak louder than numbers: On Communicating Medical Risks to Immigrants with Limited Non-Native Language Proficiency. *Health Expectations*, 14(1), 46-57.
- Gleason, P. (2014). Kimliği Tanımlamak Semantik Bir Tarih (F. Mollaer, Çev.). İçinde F. Mollaer (Ed.), *Kimlik Politikaları Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık* (1.Baskı, ss. 21-52). Doğubatı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine İdare Edilişi Üzerine Notlar* (Ş. Geniş, L. Ünsaldı, ve S. N. Ağırnaslı, Çev.; 1.Baskı). Heretik Yayıncılık.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Goodell, G., ve Aste, T. (2019). A Decentralized Digital Identity Architecture. *Social ve Personality Psychology eJournal*, 2(17), 1-19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3342238>
- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), Article 5.
- Haase-Quan, A., ve Wellman, B. (2004). How Does the Internet Affect Social Capital? İçinde M. Huysman ve V. Wulf (Ed.), *Social Capital And Information Technology* (ss. 113-133). The MIT Press.
- Hall, S. (1987). Minimal Selves. İçinde L. Appignanesi (Ed.), *Identity: The Real Me Post-Modernism and the Question of Identity* (ss. 44-47). ICA Documents 6.
- Heidari, E., Salimi, G., ve Mehrvarz, M. (2023). *The Influence of Online Social Networks and Online Social Capital on Constructing a New Graduate Students' Professional Identity*. 31(1), 214-231. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1769682>
- Heidegger, M. (2021). Geleneksel Dil ve Teknoloji Dili (T. Kabadayı, Çev.). İçinde T. Kabadayı (Ed.), *Teknoloji Felsefesi* (ss. 15-35). Bilgesu.
- Jakaza, E. (2022). Identity Construction or Obfuscation on Social Media: A Case of Facebook and Whatsapp. *African Identities*, 20(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/14725843.2020.1804829>
- Jeyanthi, M. (2022). Social Media and Identity Formation – the Influence of Self-Presentation and Social Comparison. *Mind and Society*, 11(02), Article 02. <https://doi.org/10.56011/mind-mri-112-202216>
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yasar University*, 5(17), 2886-2899.
- Kotliar, D. M. (2020). The Return of the Social: Algorithmic Identity in an Age of Symbolic Demise. *New Media ve Society*, 22(7), 1152-1167. <https://doi.org/10.1177/1461444820912535>
- Landrigan, M., Wilson, S., ve Fraser, H. (2023). Why Are There so Many Digital Identities? *Law, Technology and Humans*. <https://doi.org/10.5204/lthj.3096>
- Lin, N. (1999). Building a Network Theory of Social Capital. *Connections*, 22(1), 28-51.
- Lovink, G. (2023). *İnternetimizi Geri Almanın Yolu: Platformdan Kaçış* (Ratip, Çev.). İletişim Yayınları.
- Maalouf, A. (2017). *Ölümcül Kimlikler* (A. Bora, Çev.; 43.Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Marwick, A., ve Boyd, D. (2016). Dürüstçe Tweetlerim, Tutkuyla Tweetlerim-Twitter Kullanıcıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler (E. S. Tekeli, Çev.). İçinde H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi* (ss. 108-136). Ütopya Yayınları.
- Merisalo, M., ve Makkonen, T. (2022). Bourdieusian E-Capital Perspective Enhancing Digital Capital Discussion in the Realm of Third Level Digital Divide. *Information Technology ve People*, 35(8), 231-252. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2021-0594>
- Papaioannou, T., Tsohou, A., ve Karyda, M. (2021). Forming Digital Identities in Social Networks: The Role of Privacy Concerns and Self-Esteem. *Information veamp; Computer Security*, 29(2), 240-262. <https://doi.org/10.1108/ICS-01-2020-0003>

- Parekh, B. (2014). Kimliğin Mantığı (M. Aksoy, Çev.). İçinde F. Mollaer (Ed.), *Kimlik Politikaları Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık* (1.Baskı, ss. 53-78). Doğubatı Yayınları.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Portes, A. (2000). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. İçinde E. Lesser (Ed.), *Knowledge and Social Capital. Foundations and Applications* (ss. 43-67). Butterworth-Heinemann.
- Putnam, R. (2010). Tek Başına Bowling: Amerika'nın Azalan Sosyal Sermayesi (T. Ulutaş ve M. M. Şahin, Çev.). İçinde M. M. Şahin ve A. Z. Ünal (Ed.), *Sosyal Sermaye: Kuram, Uygulama, Eleştiri* (ss. 121-143). Değişim Yayınları.
- Ragnedda, M. (2018). Conceptualizing Digital Capital. *Telematics and Informatics*, 35, 2366-2375.
- Rosana, A., ve Fauzi, I. (2024). The Role of Digital Identity in the Age of Social Media: Literature Analysis on Self-Identity Construction and Online Social Interaction. *Join: Journal of Social Science*. <https://doi.org/10.59613/a8yyff42>
- Sachan, T., Chhabra, D., ve Abraham, B. (2025). Social Capital in Online Gaming Communities: A Systematic Review Examining the Role of Virtual Identities. *Cyberpsychology, Behavior ve Social Networking*, 28(3), 147-161. <https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0375>
- Schwarz, O. (2019). Facebook Rules: Structures of Governance in Digital Capitalism and the Control of Generalized Social Capital. *Theory, Culture ve Society*, 36(4), 117-141. <https://doi.org/10.1177/0263276419826249>
- Schwarz, O. (2025). *Dijital Toplumun Sosyolojik Teorisi: Bizi Birbirimize Bağlayan Kodlar* (H. Sarı, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Soh, S., Talaifar, S., ve Harari, G. M. (2024). Identity development in the digital context. *Social and Personality Psychology Compass*, 1-22. <https://doi.org/10.1111/spc3.12940>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., ve Lampe, C. (2008). Social Capital, Self-Esteem ve Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Stryker, S., ve Burke, P. (2000). The Past, Present ve Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297.
- Upadhyay, P., ve Khemka, M. (2020). Linkage Between Social Identity Creation and Social Networking Site Usage: The Moderating Role of Usage Intensity. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(6), 1321-1335. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2019-0021>
- Utesheva, A., Simpson, J., ve Kecmanovic-Ceccez, D. (2016). Identity metamorphoses in digital disruption: A relational theory of identity. *European Journal of Information Systems*, 25(4), 344-363. <https://doi.org/10.1057/ejis.2015.19>
- van Dijck, J. (2013). 'You Have One Identity': Performing the Self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture ve Society*, 35(2), 199-215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Wang, E. S.-T., Lin, H.-C., ve Liao, Y.-T. (2022). Effects of Social Capital of Social Networking Site on Social Identity and Continuous Participant Behavior. *Online Information Review*, 46(7), 1373-1388. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2021-0369>
- Woolcock, M., ve Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for Development Theory, Research ve Policy. *The World Bank Research Observer*, 15(2), 225-249.
- Yurdakul, H. (2020). *Göçmenlik Damgası Medyada Göçmenin Anlamsal Kurulumu*. Astana Yayınları.
- Yurdakul, H. (2024). Yapay Zekâ, Sermaye ve Toplum. İçinde H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yapay Zekâ, Toplum ve Kültür* (ss. 326-342). Ütopya Yayınları.
- Zhao, S., Grasmuck, S., ve Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

BÖLÜM 3

İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ AÇISINDAN YENİ MEDYA

Elif AKYÜZ ERTUNÇ

Öğr. Gör. Gaziantep Üniversitesi

elifakyuz@gaziantep.edu.tr

İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ AÇISINDAN YENİ MEDYA

GİRİŞ

Toplumsal bir olgu olan iletişim; insan yaşamının her anını kapsayan yapısıyla her zaman önemini korumaya devam etmektedir. Bireylerin kendini ifade etme, toplumda kabul görme ihtiyaçları tarihsel süreç içerisinde değişik iletişim biçimlerinin tecrübe edilmesini sağlamıştır. Denenen bu farklı iletişim biçimleri, bireylerin içinde bulunduğu kültürel yapıya göre şekillenmiş; zamanla kültürler arası etkileşimler söz konusu olmuştur.

İletişimin dinamik bir olgu olması; yeniliklere ve etkileşime açık bir yapıya sahip olmasını sağlamış, ilk insanlardan bugüne anlaşılabilmek için pek çok farklı yol denenmiştir. Anlam oluşturma sürecinde en önemli unsurlardan biri olan dil, ortak semboller taşıması ve gelecek kuşaklara aktarılabilen bir özelliğe sahip olması nedeniyle iletişimin temel öğelerinden biri olarak nitelendirilmiştir. İnsanlar bir arada yaşamayı daha kolay hale getirmek, ortak bir paydada buluşabilmek için yaşadıkları çağın şartlarına göre farklı yöntemleri tecrübe etmişlerdir. Kişiler arası iletişimde dilin sözlü ve yazılı olarak kullanılmasının ardından; geniş insan topluluklarını etkileme, bilgilendirme, eğlendirme, eğitime gibi amaçları yerine getirmesi sebebiyle kitle iletişimi, geniş bir zaman aralığında geleneksel araçlarla gerçekleştirilmiştir. Yeni teknolojilerin denenmesi; ekonomik, siyasi, toplumsal pek çok alanda köklü değişimler yaşanmasına sebep olduğu gibi; kitle iletişim alanındaki yenilikler de insan topluluklarının iletileri alma, yorumlama, paylaşma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bugünün iletişim kurma biçimlerinin ise dijital çağın tesiriyle çok boyutlu, yeniliklere çok daha çabuk adapte olabilen bir yapı arz ettiğini söylemek mümkündür.

Çalışmada; geleneksel kitle iletişim araçlarıyla kurulan iletişimin, yeni medyanın ve dijitalleşme sürecinin etkisiyle yaşadığı değişim ele alınmıştır. Amaç; yeni medyanın ve dijitalleşmenin insan hayatına iletişim boyutunda olan etkilerini analiz etmektir.

İletişim Olgusu

İletişim; insanların konuşarak, yazarak veya beden dilini kullanarak fikirlerini, duygularını diğer bireylere iletmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir. İnsanın diğer canlılardan farklı olarak konuşma yetisine sahip olması ve dilin meydana gelişinde en etkili ögenin sesler olması nedeniyle iletişimi oluşturan esas unsurun dil olduğu söyleyebilir. İletişim etkinliğinde fertlerin çevrelerine uyumlanma süreci; ideolojilerin, kültürel kodların, etik değerlerin dil vasıtasıyla aktarımıyla gerçekleşmektedir. Dilin etkisinin

yanı sıra konuşmayı desteklemek amacıyla kullanılan jestler, mimikler ve sonrasında yazının iletişim açısından sağladığı olanaklarla farklı iletişim türleri ortaya çıkmış, bireyler; sosyal hayat içerisinde aidiyet duygusunun da etkisiyle iletişim pratiklerini geliştirmeye yönelmiştir.

İletişim; gönderici, ileti, kanal, alıcı, kodlama-kod açma, geribildirim ve gürültü öğelerinden oluşan bir süreçtir. İletişim süreci ile ilgili yapılan pek çok tanım birbiriyle benzerlik göstermektedir. Bunun sebeplerinden biri; iletişimin toplumsal, siyasi, ekonomik, örgütsel çok sayıda alanla bağlantılı olmasıdır. “İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb’nin simgeler kullanılarak iletilmesidir. İletişim bir anlam arama çabasıdır. İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin veya duyguların iletimidir. Toplumsal açıdan ise iletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleşen toplumsal etkileşimdir” (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2008). Toplumsal etkileşim, bireyler arasındaki mesaj alışverişinde ortak semboller kullanılması sayesinde anlamlı olmaktadır. Sosyoloji ve iletişim arasındaki ilişkiyi açıklarken Bal, (2013) iletişimin kültürel bir çerçevede kültür öğelerinin çeşitli formlarda kuşaktan kuşağa aktarılması süreci olduğunu; bu anlamda iletişimin kültürlenme veya sosyalizasyon sürecinin pratik yönü olduğunu ifade etmektedir.

İnsanların birbirini anlaması için bir köprü görevi kuran iletişim; temel ihtiyaçlar arasında görülmekte ve fertlerin iletişim kurma biçimleri ait oldukları toplumun değer yargılarına göre şekillenmektedir. Etkin bir iletişim sayesinde bilgi paylaşımı, öğrenme, ikna etme, yeni bir tutum oluşturma söz konusu olmaktadır. Tüm bunlar iletişimin bireysel değil toplumsal bir olgu olduğunu, fertlerin toplumla bağlantısını devam ettirme noktasında önemli bir yer edindiğini göstermektedir.

Kitle İletişimi

İnsanlar kendilerini ifade edebilmek için farklı iletişim kanalları kullanmaya yönelmişler bu da iletişimin gelişmesinde ve yeniliklere açık olmasında etkili olmuştur. En az iki kişi arasında gerçekleşen iletişim sürecinde yüz yüze başlayan kişiler arası etkileşim; zamanla grup iletişimi, kitle iletişimi, örgütsel iletişim gibi farklı başlıklar altında gelişimini devam ettirmiştir. Temel iletişim sürecinde gönderici tarafından kodlanarak oluşturulan ileti, kanal aracılığıyla sınırlı sayıda alıcıya ulaşırken kitle iletişimi ile geniş insan topluluklarının iletinin tüketicisi hâline gelmesi söz konusu olmuştur. Lazar (2009); iletişim eyleminin, en yüksek teknoloji kullanımından, söze kadar değişik araçlarla gerçekleştirildiğine dikkat çekmekte, dünyada kullanılabilen iletişim araçlarının ülkelerin gelişme düzeyi ile izlenen kültüre göre farklılıklar arz ettiğini belirtmektedir.

Aracısız bir şekilde gerçekleşen iletişim; ekonomik, siyasi, kültürel, sosyal, psikolojik alanlarda ortaya çıkan yeni bakış açıları ve bunun sonucunda modernleşme olgusunun da etkisiyle, gazete, radyo, televizyon gibi araçlar kullanılarak vasıtalı-aracılı bir etkileşim durumuna gelmiştir. “Kentleşme ve sanayileşmenin yarattığı toplumsal koşullar, kitle iletişiminin ortaya çıkışını zorunlu kılmıştır. Teknolojik gelişme; sinema, afiş, televizyon, radyo, gazete gibi kitleli medya ile gerçekleşen, eksiksiz ve sınırsız bir sanayi doğurmuştur. Kitle iletişimiyle, kişiler arası iletişim arasındaki temel farklılık; aktörlerin doğasına dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle kitle iletişimi, kolektif özelliğe sahip bir süreç içindeki uygulamaları kapsamaktadır” (Lazar, 2009). Birbirinden farklı niteliklere sahip insan topluluklarına iletilerin taşınmasını sağlaması açısından kitle iletişimi toplumsal bir özellik taşımaktadır.

Kurumsal bir merkezde üretilen mesajlar; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, statü gibi farklı kişisel özelliklere, farklı ekonomik şartlara sahip, türdeş olmayan çok sayıda alıcıya kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaştırılır. Böylece alıcılar mesajın tüketicisi konumuna gelirler ve okuyucu, dinleyici, izleyici gibi isimlerle anılırlar. Ong (1995), medya modellenen iletişime özenmenin yazının koşullandığı bir arzu olduğunu belirtirken; bunun sebebinin bir metin yazılırken ilk bakışta gerçek bir okur veya dinleyicinin bulunmamasına bağlamakta, iletileni tek yönlü bir kâğıt parçası olarak değerlendirmektedir. Ancak sözlü kültürde konuşmanın birine bir şey yapma, bir edimden ibaret olduğunu, hitap edilecek kişiyle zihinsel bir iletişim kurulması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bakış açısıyla; özellikle yüz yüze kurulan iletişimde gerek sözlerin tesiriyle gerekse beden dilinin katkısıyla irtibat kurulan kişi üzerinde daha fazla etki bırakılacağı söylenebilir.

Geleneksel kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişimde tek yönlü bilgi akışı söz konusudur. Temel iletişim süreci; alıcının kaynaktan oluk vasıtasıyla gelen mesajın kod açımını yapmasıyla geribildirim ile gerçekleşirken; alıcının mesajı algılayış biçimi, verdiği tepki gecikmesiz olarak alınabilmektedir. Kitle iletişiminde de mesajların alıcıya ulaştırılması açısından süreç devam etmekte ancak geribildirim kaynağa ulaşması süresi göz önünde bulundurulduğunda farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Ecevit (2009); kitle iletişiminde kaynağın gönderdiği iletinin alıcıya doğrudan ulaştığını ancak alıcının kimliği ve iletiyi nasıl algıladığını öğrenmekte güçlükler bulunduğunu ifade etmektedir. Bu durumda alıcının iletiyi algılama biçiminde ve iletiyi aldığı ortamdaki etkenlerin mesajın alıcıya doğru ulaşip ulaşmadığı noktasında bazı soruların oluşmasına sebep olduğunu belirtmektedir.

Profesyonel anlamda hazırlanan mesajlar hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenen etki çerçevesinde düzenlenmektedir. Bu noktada kitle iletişim aracının haber verme, eğitme, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlama,

kamuoyu oluşturma gibi işlevlerden hangisini temel aldığı da önemlidir. Bu işlevler doğrultusunda mesajlar sistematik şekilde hazırlanmakta ancak iletinin tüketicisi konumundaki bireylerin tepkileri anlık olarak tespit edilememektedir. Ulaştırılan mesajlardan etkilenme durumu bireylerin hayat boyu edindikleri tecrübelerine, değer yargılarına, bakış açılarına göre farklılık göstermektedir.

Kitle iletişiminde mesajların medya hizmet sağlayıcısı kurumlar tarafından editoryal sorumluluk kriterleri göz önünde bulundurularak hazırlanması önemlidir. Sosyal hayatı etkileyecek içeriklerin üretilmesi ve dağıtılması, toplum nezdinde kabul görmesi amacıyla kitle iletişim sürecinde kodlama planlı ve programlı olarak yapılmaktadır. Kitleli mesajların üretiminde; bireyleri okumaya, dinlemeye, izlemeye teşvik etmek, yaşamlarına yeni bilgiler, anlamlar kazandırmak amaçlanmaktadır. Geniş insan topluluklarıyla kurulan bu iletişim biçiminde mesajların hızlı bir şekilde iletilmesinin yanı sıra, bireylerin bu mesajları algılayış durumları, kanaatleri ve tutumlarında meydana gelebilecek değişiklikler de hesaba katılır. Örneğin, haber materyallerinin hedef kitleye ulaştırılması sırasında eşik bekçileri tarafından yapılan müdahaleler; kitle iletişim aracının yayın politikasına, bireyler üzerinde bırakılmak istenen etkiye göre şekillenmektedir.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireyler tüketime özendirilebilmekte, bu amaçla mal veya hizmetlerin tanıtımı işlevi çerçevesinde reklamlar aracılığıyla ikna ve yönlendirme söz konusu olmaktadır. Bu yönlendirme yapılırken; toplumun kültürel dinamikleri, kimliği, değer yargıları da dikkate alınır. Mardin (2010); kültürü toplum içinde anlamlı simgeler bütünü, toplumun simgeler sistemi olarak adlandırmıştır. Toplumlar kendilerine has kurallarının, ahlaki kabullerinin, inanç sistemlerinin kalıcı olmasını sağlamak için ortak simgeler kullanırlar. Bu simgeler o toplumda iletişim unsurunun genel karakterini belirlemede önemli bir role sahiptir. Ancak kullanılan bu sembolik dil yeniliklere, gelişmeye de açıktır; yaşanan çağın özelliklerinin etkisiyle şekillenir, diğer kültürlerden etkilenir çünkü durağan değil değişime açık bir yapıya sahiptir.

Gelişen teknolojiyle beraber kitleli bazda yönlendirme yapabilmek, topluluklar üzerinde otorite kurabilmek için şartlar daha elverişli hale gelmiştir. Kültürel öğeler sınırların ötesine taşınabilmekte, diğer kültürleri etkilemekte ve bu; sözlü, yazılı, görsel ve işitsel unsurların kullanılması ile gerçekleştirilmektedir. “Kitle iletişim araçlarıyla gelişen, bir tekniğe göre üretilerek yayılan davranış, mit ya da tasarıların tümü” (Girgin, 2003) olarak tanımlanan kitle kültürü; dünya genelinde hâkim kültür kodlarının hızla yayılması ve küreselleşmenin ortaya çıkmasıyla toplumların düşünce yapısını ve yaşam biçimlerini yönlendirmektedir. Kitle kültüründe entegrasyon, kullanılan araçlar vasıtasıyla hızlı bir şekilde olmaktadır. Bu da geleneksel

kalıpların değişmesine ve kültürel farklılıkların ortadan kalkmasına zemin hazırlamaktadır.

Girgin (2003) kitle iletişiminin gerçekleşmesi için lüzumlu ön koşulları; toplumun belirli bir teknoloji ve üretim düzeyine ulaşması gerekliliği, kitlesel olarak üretilen iletileri tüketecek bir kitlenin gerekliliği ve aynı zamanda bu kitlenin iletileri satın alabilecek ekonomik koşullara sahip bulunması, iletilere sürekli gereksinim duymasını sağlayacak eğitim düzeyinde olması şeklinde açıklamıştır. Bu süreç içinde oluşan iletişim kuruluşlarının giderek toplumsal, siyasal ve ekonomik güç ögesi niteliği kazandığını ifade etmektedir. Kitle iletişim yöntemlerinde oldukça hızlı şekilde yaşanan gelişmelere paralel olarak kitle iletişim araçlarında üretilen iletiler vasıtasıyla tüketim alışkanlıklarını belirlemek- tüketime yönlendirmek daha kolaylaşmıştır.

Özellikle mal ve hizmetlerin tanıtımının yapılmasını sağlayan reklamlar aracılığıyla, mesajlar etkili sloganlar şeklinde oluşturularak hedef kitlenin bakış açısı değiştirilmekte; yeni değerlerin kabul ettirilmesi, benimsetilmesi ve bireylere empoze edilmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamda geniş insan topluluklarını benzer şekilde etkileyen ve yayılan simgeler, kodlar popüler olmaktadır. “Popülerlik kavramının çıkış noktasında popülasyon kavramını ele almak gerekir, popülasyon Latince nüfus anlamına gelmektedir. Popülerlik kavramı “nüfus genelindeki yaygınlık” olarak tanımlanabilmektedir. Nüfus geneline yayılmak ifadesinden kastedilen yaygınlık, tanınmak ya da bilinmekten ibaret değil; tanındığı ve bilindiği kesimlerce değer görmek ve kalıcı bir şekilde yayılabilmek anlamını ifade eder” (Özen, 2009). Medya mesajları küreselleşmenin etkisiyle üretildikleri kültürün izlerini taşıyarak, yerel kültürlerin yerine geçmekte ve popüler kültürün yaygınlaşmasına ön ayak olmaktadır. Kabullenilen popüler kültür öğeleri, o toplumda geleneksel yapının bozulmasına, fertlerin yaşam tarzlarının değişmesine sebep olmaktadır. Alemdar ve Erdoğan (1994); popüler kültürü egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekleyen, haklı çıkaran ve sürüp gitmesinde yardımcı olan bir kavram olarak açıklamaktadır. Dahası bu tür popüler kültürün ustalıklı planlanan ve uygulanan bilinçli bir girişimden örneğin, reklamlar sloganlar gibi daha çok belli toplumların tarihsel gelişmeleri sürecinde belli koşullarda ortaya çıkan sistemsel bir oluşum olduğuna dikkat çekmektedirler.

Sadece reklamlar değil diğer medya mesajı türleri de popüler kültürün benimsetilmesinde etken unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Objektif bir bakış açısıyla hedef kitleye bilgi akışı sağlaması beklenen gazete haberlerinde, radyo ve televizyonlardaki haber bültenlerinde, haber programlarında belli dünya görüşleri, ideolojiler popülerleştirilmeye çalışılmaktadır. Kadınlara, gençlere ya da çocuklara yönelik çıkarılan dergilerde ele alınan konular, verilen sözlü ve görsel mesajlar; başat kültür öğelerinin, moda olanın ön plana çıkarılmasını

sağlamaktadır. Diziler ele aldıkları konular doğrultusunda bireylerin davranış ve tutumlarını, yaşam biçimlerini değiştirmekte verilen mesajlar, kitleleri ekonomik, sosyal ve kültürel mânâda etkilemektedir. Medyada üretilen mesajlar, işlevleri açısından olumlu ya da olumsuz nitelik taşırlar. Kitle iletişim sürecinde hedef kitlenin bu iletileri algılaması ve değerlendirmesi noktasında sorgulayıcı bir tutum sergilemesi negatif etkilenme oranını minimum düzeye indirebilecektir.

Dijitalleşme ve Yeni Medya

Teknoloji alanında yaşanan değişimler geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon, sinema aracılığıyla kurulan iletişimde önemli gelişmeler yaşanmasına sebep olmuştur. Sanayi Devrimi ile dünya genelinde başlayan köklü değişimler sonrasında, Enformasyon Devrimi ile iletişim alanında farklı metotlar kullanılmaya başlanmıştır. Askeri amaçlı hesaplamalar yapmak amacıyla insan hayatına dâhil edilen bilgisayar ile üniversiteler arasında bilginin paylaşılması için üzerinde çalışılan yeni iletişim sistemi olan ve “ağlar arası ağ” şeklinde ifade edilen internet; insan yaşamına girişleriyle iletişim kurma biçimlerinin farklılaşmasına yol açmışlardır. Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla kurulan iletişim sosyal bir özellik taşımadığı için sadece bilgi alışverişi yapılmasına imkân tanımıştır. İnternetin bu şekilde kullanımının gazete, dergi, kitap gibi araçlarla kurulan iletişimin bir uzantısı olduğu söylenebilir çünkü bu yönüyle araştırmayı ve okumayı sağlayan bir alan olmuştur. Geribildirim olmadığı, sadece bilginin tek taraflı paylaşıldığı bu sürecin ardından; yazılım ve donanım alanlarında birbirini takip eden gelişmeler internetin kullanım amacının değişmesi sonucunu doğurmuştur.

Geleneksel sosyal ağ biçimiyle, bilgisayar aracılı sosyal ağları karşılaştıran Kara (2013); geleneksel sosyal ağ biçiminin arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları ya da yüz yüze topluluk üyeleri gibi yerel insanlardan oluştuğunu, bu tarz bir ağda meydana gelen etkileşimlerin omuzuna dokunmak, göz kırpmak, baş ile selamlamak gibi fiziksel olarak gerçekleştiğini belirtmektedir. Bilgisayar aracılı sosyal ağlarda ise farklı merkezi düğüm noktaları arasındaki linklerin ağları birbirine bağladığını ve üyeler arasındaki sosyal özellikler içinde sıklıkla daha fazla hetorejenlik olduğunu ve ağ yapısının dışa açık olmasının temel özellikler olarak dikkat çektiğini belirtmektedir. Bilgisayarların ve internetin etkisi ile yeni medyanın insan hayatına girişi iletişim alanına yeni ufukların açılmasına neden olmuştur. İnternet vasıtasıyla oluşturulan yeni iletişim ağı tüm dünyayı çepeçevre sarmış; bu da iletişim sürecinde etkileşimin yüksek olduğu bir dönüşüm yaşanmasını sağlamıştır.

Eğitim kurumları, ticari kuruluşlar, resmi kuruluşlar, network kuruluşlar, kâr amacı olmayan kuruluşlar, uluslararası kuruluşların ve kişilerin alıcılarla paylaşmak istediği her türlü içerik; metin, ses, görüntü gibi farklı formatlar

halinde internet üzerinden yayınlanmaya başlamıştır. Bu durum geleneksel kitle iletişim araçlarının yaşanan gelişmelere hızla entegre olmasını sağlamıştır. Sayısallaşma, hem medya içeriğinin film şeridi, kitap, kaset vb materyal boyuta olan bağımlılığından kurtulmasını, hem de bu içeriğin geleneksel dağıtım kanallarından bağımsız, birçok farklı şekilde erişilebilir hale gelmesini sağlamaktadır (Kara, 2013). İnternet kullanımının yaygınlık kazanmasıyla tirajlardaki düşüş, reklam verenlerin tercihlerindeki değişimlere paralel olarak; geleneksel türdeki gazeteler, internet versiyonlarıyla okuyucularına hitap etmeye başlamışlardır. Radyo ve televizyon açısından da aynı şekilde yeniliklere uyum sürecinin hızlı olduğu görülmektedir. Medya hizmet sağlayıcılar yayınlarını hedef kitlelerine internet üzerinden de ulaştırmaya başlamışlar; karasal yayıncılıktan sonra uydu yayıncılığı ve kablolu yayıncılık gibi yeni dağıtım teknolojilerinin gelişimi ile görsel, işitsel verilerin kitlelere ulaştırılması daha kolay ve hızlı duruma gelmiştir.

Radyo yayıncılık uygulamalarındaki yeni gelişmeleri analiz eden Tufan (2013); bugün de radyo kuruluşlarının neredeyse tamamının karasal, kablo ya da uydu yayınlarını eş zamanlı biçimde internet üzerinden de yayınladığı gibi, yalnızca internet mecrası üzerinde şekillenmiş ve daha özgün formlarda yapılan yayınlar olduğunu da belirtmektedir. Toplumların yaşam tarzını etkileyen ve görsel-işitsel özelliğiyle her dönemde kitle iletişim araçları arasında popülerliği elinde bulunduran televizyon açısından da durum benzerlik göstermektedir. Televizyonun internetle bütünleşmesi sonucunda etkileşime imkân sağlayan IPTV yayın teknolojisi ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu teknoloji ile alıcılar hem hâlihazırdaki canlı yayınları, hem de ilgi alanlarına göre program tercihlerini kendileri belirleyebilmektedir. Enformasyon toplumunda kitle iletişim, çağının tek yönlü iletişimi yerine iki yönlü karşılıklı etkileşimi etkin hale getirmektedir. İletişim aynı zamanda uluslararası bir nitelik kazanmaktadır (Bal, 2013).

Web 2.0 dönemi ile birlikte sadece bilgi paylaşımı değil, kullanıcıların görsel-işitsel içerikler üretmeleri, paylaşımları, fikirlerini belirterek diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olmalarının da yolu açılmıştır. “Gazetenin yazı ve fotoğrafı, radyonun sesi; televizyonda senkron ve eşzamanlı halde birleşmiştir. Yeni medyada ise yazı, ses, fotoğraf ve video verileri tek çatı altında toplanırken asenkron ve eş zamansız iletişim olanaklı kılınmıştır (Onar ve Sahil, 2024)”. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla kurulan iletişimde gönderilen mesajlar karşısında pasif durumda kalan alıcıların iletileri nasıl algıladıkları, yorumladıkları gecikmeli geribildirim olarak değerlendirilen reytingler ve tirajlar vasıtasıyla tespit edilirken; iletişim sürecinde hedef kitleyi aktif duruma getiren, kullanıcı deneyimini ön plana çıkaran alternatif medya olarak da tanımlanan sosyal medya platformlarının sayısı hızla artmaya başlamıştır. Bu platformlar vasıtasıyla alıcılar yorum yapabilme, bilgiye daha kolay

ulaşabilme, ilgi çekici buldukları verileri kaydedebilme, tekrar paylaşabilme gibi seçeneklerle daha cazip bir iletişim sürecine dâhil olmuşlardır.

Yıllar içinde Youtube, Facebook, Twitter (X), Instagram, Whatsapp gibi farklı isimler altında varlık gösteren sosyal ağların iletişimin merkezi konumuna gelmesinde internetin bilgisayar dışında cep telefonları, tablet bilgisayarlarda da kullanılabilir olması etkili olmuştur. Dijitalleşen dünyada artık her zaman her yerde iletişim kurulabilir hâle gelinmiştir. Farklı kullanıcı deneyimlerine olanak tanıyan sosyal medya araçları, mekândan bağımsız bir şekilde iletişim kurmayı sağladıkları için özellikle gençlerin ilgisini daha çok çekmiştir. “Sosyal medya araçları arasında forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikro-blog siteleri ve çevrim içi sanal dünyalar bulunduğu kabul edilmektedir. Sosyal ağlar, internet üzerinden sağlanan iletişim ağlarının genel adıdır (Bal, 2013).” Örneğin bloglar vasıtasıyla bireyler; ilgi alanları doğrultusunda, hedef kitleleriyle iletişim kurarken özgün içerikler oluşturan üreticiler durumuna gelmiş; fotoğraf, video, müzik dosyası paylaşımı yapmak ve bu tür içeriklerle alakalı kişilere tesir etmek olası hale gelmiştir. Bloglar; etkileşim düzeyinin yüksek olması, daha kolay bir kullanım imkânı tanınması gibi sebeplerle ve hedef kitleden gelen geribildirimle çift yönlü bir iletişimin kurulmasını sağlaması açısından tercih edilen bir mecra olmuştur.

İnternet kullanım oranlarının dünya genelinde hızla artması, internetsiz bir hayat düşünülmemeyeceği fikrini yerleştirmiştir. Dijitalleşmeye bağlı gelişmelerle ortaya çıkan yeni medyanın yaşam tarzlarını, ticari ilişkileri, iletişim kurma biçimlerini değiştiren bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Sosyal ağların ücretsiz olması, fikirlerin paylaşımında daha özgür bir alan olma özelliği taşıması, interaktivitenin çift yönlü olması gibi avantajlar insanların birbirleriyle olan ilişkilerinin farklı bir yöne evrilmesine neden olmuştur. Erdal (2013); yeni iletişim araçları sayesinde her an iletişim halinde olma olgusunun, sağladığı kolaylıklar nedeniyle insanlar için yaşam tarzı haline geldiğini belirtmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin duygu, düşünce, bakış açısı gibi belirli olguların paylaşımını sağlayan işlevleri olması gerekirken; özellikle genç kullanıcıların yüz yüze iletişimde herkesle paylaşamayabilecekleri olayları ya da psikolojik durumlarını günlüklerine yazar gibi herkesle paylaşabildiklerine dikkat çekmektedir. Bu anlamda sosyal paylaşım sitelerinin bazı formları için kendi kendine iletişimin tek yönlü doğasını değiştirmiş olduğunun düşünülebileceğini ifade etmektedir. İnsan ve ilişki ağını odak noktasına alan bu platformlarda kullanıcıların diğer kişilerle iletişim kurabilmesi için; yaş, cinsiyet, ilgi alanları, meslekleri gibi özel bilgilerini paylaşarak oluşturdukları bir profile ihtiyaçları vardır. Ancak gerçek bilgiler doğrultusunda düzenlenmiş olabileceği gibi, yanıltıcı bilgilerle oluşturulan sahte kimlikler de bu mecralarda tercih edilmektedir. Bu durum paylaşma, sosyalleşme gibi sebeplerle sosyal

ağlara yönelirken; bireylerin insan ilişkilerinin temelinde yer alan dürüstlükten uzak bir şekilde kurdukları iletişimin güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır.

Dijitalleşmenin belki de en önemli etkilerinden biri; üretkenler ile tüketenler arasında kurulan iletişime farklı bir boyut kazandırması olmuştur. Ticaret odaklı iletişimdeki yeniliklerle birlikte sosyal ağlar, kurumlar ve tüketiciler arasında bir köprü görevi görmeyi başarmıştır. Firmalar sosyal medya hesapları vasıtasıyla aynı anda çok sayıda kişiye ulaşarak ürün ya da hizmetlerini tanıtılabilmekte ve temel iletişim sürecinden farklı olarak hedef kitlelerinin tepkilerini daha hızlı ve kolay bir şekilde takip edebilmektedir. Pazarlama stratejileri; sosyal ağların viral yapısı göz önünde bulundurularak oluşturulmakta ve takipçi sayısı çok olan influencerlar (internet ünlüleri) ile anlaşmalar yapılarak düşük maliyetle etkili ve büyük reklam kampanyaları yürütülebilmektedir. Influencerların, takipçileri ile kurdukları pazarlama odaklı iletişim analiz edildiğinde; verdikleri linkler, düzenledikleri hediye kampanyalarıyla ağırlıklı olarak tüketime özendirici ve yönlendirici iletiler kullandıkları görülmektedir.

Bunun yanı sıra internet ünlüleri; günlük hayatlarını, yaşam tarzlarını, ailevi durumlarını mahremiyet kurallarını göz ardı ederek şeffaf bir şekilde paylaşmaktadır. Sıradan insanlar; çocuk sahibi olma ve bakımı ile ilgili süreci veya kullandıkları makyaj ürünlerini anlatarak, yemek, temizlik ya da spor ile ilgili videolar paylaşarak, seyahat, müzik, fotoğraf gibi hobileriyle ilgili iletiler üreterek sosyal medya platformlarında kolay bir şekilde tanınır olabilmektedir. Böylece internet ünlüleri oluşturdukları pozitif imajlarla satın alma davranışı geliştirmenin dışında; ön plana çıkarmaya çalıştıkları kusursuz insan profiliyle; özdeşim kurma, hayal kurma gibi savunma mekanizmalarını tetikleyici tesir oluşturmakta ve takipçileri üzerinde psikolojik açıdan da etkili olmaktadır. Sosyal medyada sanal kimliklerin ürettiği içerikler vasıtasıyla yaratılan ideal yaşam, ideal beden, ideal güzellik, ideal eş gibi kavramlar çoğu kullanıcının kendi kimliğinden uzaklaşarak öz benliğine yabancılaşmasına sebep olmaktadır. Popüler olana benzeme dürtüsü insanların yaşam biçimlerine yön vermekte; çoğunluk tarafından beğenilen sözcükleri, ürünleri kullanmak, yaygın davranış şekilleri sergilemek prestij sağlayan unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle; toplumsal yaşamın ve iletişimin vazgeçilmez öğelerinden biri olan haber - bilgi paylaşımı açısından da değişimler söz konusu olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarında profesyoneller tarafından belirli ölçütlere göre hazırlanan haber içerikleri; yayın organının yapısına göre sözlü, yazılı, görsel veya işitsel olarak kodlanarak hedef kitleye ulaştırılırken; yeni medyanın sağladığı imkânlar doğrultusunda kullanıcılar sosyal ağ platformları ve mobil cihazlar aracılığıyla haberin üreticisi konumuna gelmiştir. Bu durum bireylerin etkin olması, katılımcılığı sağlaması açısından

olumlu görülebilir. Ancak herhangi bir denetim ve kısıtlama olmadan kitlelerle paylaşılan iletiler bilgi kirliliğine yol açtığı gibi, manipölasyon ve dezenformasyonun yayılmasına da zemin hazırlamaktadır. Bilgilerin, görüntülerin, seslerin üzerinde değişiklikler yapılması, bir kurgu dâhilinde kasıtlı olarak eksik ve yanlış bilgilerin paylaşılması, kitle iletişimi bağlamında güvenilirliğin sorgulanmasına neden olmaktadır.

İletişim tarzlarının değişmesini ve zenginleşmesini sağlayan alternatif medya ile multimedya araçları kullanılarak ses, video, yazılı metin, animasyon, fotoğraf, grafik gibi unsurlar bir araya getirilmektedir. Etkileşime ve pratik kullanıma imkân sağlaması nedeniyle iletişimi geliştirici bir yapı arz eden çoklu medyada; mesajlar biden fazla iletişim ortamından faydalanılarak iletilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak; haber, reklam, film, dizi gibi değişik medya mesajı türleri ve eğitim, sağlık, spor, eğlence konulu içerikler hedef kitle tarafından medya kuruluşlarına ait sosyal medya uygulamalarından, web sitelerinden, hayran sayfalarından takip edilebilmektedir. Dijitalleşen medya ile birlikte kullanıcılar; izleyici, okuyucu, dinleyici ayrımı olmadan ilgi alanlarına hitap eden konularla ilgili paylaşımları sadece takip etmekle kalmayıp, yorum yaparak hatta kendi ürettikleri içerikleri ekleyerek katılımcı tüketiciler haline gelmektedir.

SONUÇ

Sosyal çevre içinde bireylerin varlığını devam ettirebilmesi için fizyolojik güdülerinin dışında; ait olma, sevgi- saygı, güvenlik ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarını da karşılamaları gerekir. Her şeyden önce kendi benliğinin farkına varan insan, bir gruba ait olmak, sevgi ve değer görmek amacıyla diğer bireylerle etkileşime girerek iletişim becerilerini geliştirmeye çalışır. Toplum genelinde kullanılan sözlü-yazılı mesajlar, davranış biçimleri kültürel özellikler taşır ve sosyalleşme sürecindeki her bireyi etkiler.

Tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmeler kişisel iletişim dışında geniş insan topluluklarıyla fikirlerin, kuralların, bilgilerin daha etkili yöntemlerle paylaşılması ihtiyacını doğurmuş; böylece yazılı, işitsel, görsel olarak mesajların iletilmesini sağlayan kitle iletişim araçları insan hayatına yön vermeye başlamıştır. Dergi, kitap, gazete, radyo, televizyon gibi araçlarla iletilen mesajlar kitleler üzerinde derin etkiler bırakarak, sosyal ilişkilerin boyutunda önemli değişiklikler yaşanmasına yol açmıştır. Bilgiye ulaşmanın daha kolay hale gelmesi, toplumsallaşmaya katkı sağlaması, güdüleme, eğlendirme gibi olumlu işlevler bireyin yaşadığı toplumu ve farklı dünya görüşlerini tanımasını olanaklı duruma getirmiştir. Medya profesyonelleri tarafından bu araçlarla iletilen mesajların ikna edici, düşünce ve yaşam tarzını değiştirici etkiler taşıması; kitle kültürü kavramının yerleşmesini sağlamış böylece toplumdaki yaygın kültürel anlayışlar farklılaşmaya başlamıştır.

Kitle iletişimi vasıtasıyla dünya genelinde hâkim olan kültürel kodların; fikirler ve davranışlar üzerindeki baskın etkisi olarak açıklayabileceğimiz popüler kültür kavramı giyim tarzları, eğlence biçimleri, yemek alışkanlıkları, tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Popüler kültürün hızlı yayılmasında internet kullanımının yaygınlaşması, insanların yeni iletişim yöntemlerine kolay bir şekilde adapte olmasının önemli bir etkisi olmuştur.

Dijital teknolojiler ile iletişim saniyelere indirgenmiş, çok sayıda kişiyle aynı anda etkileşim kurabilmek, güncel gelişmeleri daha hızlı bir şekilde takip etmek, ilgi alanına göre bilgiye ulaşabilmek ve hepsinden önemlisi tüketici konumundan içerik üreticisi konumuna geçmek mümkün olmuştur. Kitle iletişiminde ana akım iletişim araçlarıyla oluşan ve hüküm süren yapı farklı sosyal medya uygulamalarının etkisiyle sarsılmış ve alışkanlıkları değiştirmiştir. Sosyal mecralar; fikirlerin özgürce ifade edilebilmesi, tanınırlık ve popülerlik sağlayabilmesi, multimedya özellikli olması, finansal açıdan gelir elde edilmesine imkân sağlayan bir ortam olması sebebiyle; bireyleri teşvik edici bir yapıya sahiptir.

Yeni iletişim uygulamalarının en önemli etkilerinden biri de iletişim sürecinin temel unsurlarından biri olan mesajların üretimi aşamasında olmuştur. İnsanların birbiriyle paylaştıkları içeriklerde odak noktası; daha fazla etkileşim almak, viral olmak haline gelmiştir. Bunu sağlayabilmek için de genellikle yanıltıcı bilgilere yer vermek, sansasyon yaratacak konular seçmek, tüketime özendirmek gibi yollar tercih edilmeye başlanmıştır. Bunun akabinde; insan ilişkilerinde mahremiyetin-güven duygusunun yitirilmesi, ideal ve popüler olarak lanse edilene ulaşmak için çaba sarf ederken yetersizlik hissi ile mücadele etmek, kültürel açıdan yaşanan erozyonun etkisinin artması gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Sonuç itibariyle; yeni medya ile iletişim kurmak daha kolay ve hızlı hale gelmiş, olumlu pek çok gelişme yaşanmıştır ancak duysal etkileşimin azalması ve aidiyet duygusunun hissedilmemesi ile ortaya çıkan sosyal kaygı ve uyumsuzluk toplumun tüm katmanlarında gözle görülür bir deformasyona sebep olmuştur. Medya ortamının sürekli değişime ve gelişime açık bir yapıya sahip olduğu gerçeğinden hareketle; bireylerin medyayı okuma becerisini kazanmaları, paylaşılan içeriklerde açık ve örtük olarak verilen mesajları çözümleme yeteneklerini geliştirmeleri bu alanda sorgulayıcı tüketiciler ve bilinçli üreticiler olarak daha etkili iletişim kurmalarını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Bal, H. (2013). İletişim Sosyolojisi: Sosyal İletişim/ Kitle İletişimi/ Elektronik İletişim. Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Ecevit, F. (2009). Genel İletişim (Ed. Demiray, U.). Kitle İletişimi, İletişim ve Toplum (91-118. ss) . Ankara: Pegem Akademi.
- Erdal, C. (2013). Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: 2- Kültür, Kimlik, Siyaset (Ed. Bilgili, C ve Şener, G.). Sosyal Medya ve Paylaşım Kültürü (55-66. ss). Reklam Yaratıcıları Derneği. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Girgin, A. (2003). Yazılı Basında Haber. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Lazar, J. (2009). İletişim Bilimi (Cengiz Anık, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mardin, Ş. (2010). İdeoloji. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Onar, S. ve Sahil, D. (2024). Temel Gazetecilik Kavramlar, Teknikler, Yenilikler (Ed. Bayram, Y.). Hızlı ve Hazlı Tüketim: Sosyal Medya Haberciliğinin Bak-Geç Haberciliğine Dönüşümü (537-550. ss). Ankara: Akademisyen Kitabevi A.Ş.
- Ong, W. J. (1995). Sözlü ve Yazılı Kültür-Sözün Teknolojileşmesi (Sema Postacıoğlu Banon, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık Ltd.
- Özen, Ö. (2009). Genel İletişim (Ed. Demiray, U.). Kültürel İletişim (119-140. ss) . Ankara: Pegem Akademi.
- Tufan, F. (2013). Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: 1- Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler (Ed. Bilgili, C ve Şener, G.). Sosyal Ağların Radyo Yayıncılık Uygulamalarına Sunduğu Yeni Olanaklar: R@dyo 2.0 (131-149. ss). Reklam Yaratıcıları Derneği. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K. ve Erdönmez, C. (2008). Genel ve Teknik İletişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

BÖLÜM 4

DİJİTALLEŞEN DEVLET: YEŞİL E-DEVLET UYGULAMALARI TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Yüksek Mühendis İsmail DOLUTAŞ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiş Yayın

DİJİTALLEŞEN DEVLET: YEŞİL E-DEVLET UYGULAMALARI TÜRKİYE ÖRNEĞİ

GİRİŞ

Son dönemlerde sürdürülebilir bir toplum yaratma çabası pek çok alanda yeşil uygulamalara gidilmesini gerekli kılmaktadır. Sürdürülebilirlik her alanda önemli olduğu yazılımcılık faaliyetlerinde de önemini korumuştur. Dijital teknolojilerin kullanım alanının artması toplumda yeşil ve sürdürülebilir uygulamaların ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Özellikle devletler sürdürülebilirliğin önemli paydaşları arasında yer aldığı için yeşil sürdürülebilirliği sağlama amacıyla e- devlet uygulamalarında yazılımlar, uygulamalar ve işlevler ortaya çıkarmaktadır. Her geçen gün yeşil yazılımlar gelişerek fonksiyonlarını artırırken e- devlet uygulamalarının bu fonksiyonların ne kadarını barındırdığı tartışma konusu haline gelmektedir. Ancak e- devlet hizmetlerinde yeşil uygulamaların boyutunu inceleyen çalışma azlığı e-devlet içerisinde yeşil uygulamaların öneminin belirginleşmesine engel olmaktadır. E-devlet portalı içerisinde yeşil yazılımların kullanıldığı alanlardan biri T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı uygulamaları olmaktadır. T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı e- devlet üzerinden çevre kirliliğine yönelik olarak 74 adet uygulama bulundurmakta ve faaliyetini sürdürmektedir. Dolayısıyla e- devlet içerisinde yeşil uygulamaları konu edinen daha fazla çalışmaya gereksinim duyulmaktadır.

Bu çalışma Türkiye’de yoğun kullanılan e- devletin içerdiği yeşil uygulamaları incelemekte ve bu uygulamaların işlevlerini betimsel analiz ile açıklamayı amaçlamaktadır. T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı’nın e-devlet üzerinden uygulamalar hava, su, toprak, görüntü, gürültü kirlilikleri ile birlikte tüm kirlilik çeşitlerinin kapsayacak şekilde oluşturulan uygulamalar ve herhangi bir kirlilik biçimi kapsamayan diğer uygulamalar olmak üzere toplamda 7 adet kategoride incelenmiştir. Kategoriler T.C. Çevre Şehircilik Ve İklim Değişikliği Bakanlığı’nın e-devlet üzerinden sunduğu yeşil yazılımlarla oluşturulmuş ve vatandaşın kullanımına açılmıştır. Araştırma kapsamında bu 7 kategoride yer alan uygulamalar tespit edilmiş ve bu uygulamaların bulundurduğu işlev açıklanmıştır. Bu sayede e-devlet portalı üzerinden T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı’nın vatandaşa sunduğu yeşil uygulamalar betimlenmiştir. Böylece Türkiye’de işlev potansiyeli devamlı artan e- devlet sisteminin çevrenin sürdürülebilirliğini sağlayan yeşil uygulamaları ne kadar içerdiği tespit edilmiş ve e- devlet sisteminin yeşil yazılımlarla gelişmesine, yeşil yazımların sayısının ve niteliklerinin

artırılmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Çevre Sorunları

Çevre kirliliği birçok canlının içerisinde yer aldığı atmosferin çeşitli faktörlerden kaynaklı olarak olumsuz etkilenme ve işlevinin sürdürülmesinin sona ermesi anlamını taşımaktadır. En geniş çerçeveden yapılan tanım “Çevrede yaşayan insan topluluklarının, ekolojinin ve biyolojik döngünün zarar görmesine sebebiyet veren, Sanayi Devrimi ile artış yaşayan bir kirlilik” şeklinde meydana gelmektedir (Appannagari, 2017; Bergmann ve Halka, 2014). Doğada serbest bırakılan gazlar, sıvılar, toprak üzeri kimyasallar vb. olumsuz maddeler ekosistemin yıpranmasına ve biyotik toplumun sürdürülmesine engel olmakta ve çevre kirliliği meydana gelmektedir (Shafi, 2005). Çevre sorunlarını meydana getiren faktörlere tabii kaynakların savurganca tüketilmesi, nüfus yoğunluğunun her geçen gün artması, besin kıtlığı ve beslenme güçlüğüne meydana gelmesi, türlerin doğal çevredeki tahribe bağlı olarak neslinin tükenmesi ve canlı çeşitliliğinde azalmanın açığa çıkması, su ve oksijen kaynaklarında meydana gelen zarar sonucu azalma, çevrenin insan toplulukları tarafından yoğun bir biçimde sömürülmesi, toplumsal besin özelliklerinin her geçen gün azalması, yapay besinler ile birlikte fastfood kültürü yaygınlaştırılması, dünyada meydana gelen kirlilik çeşitlerinin kaynağı ve tetikleyicisi haline gelmiştir (Marin ve Yıldırım, 2004).

1.1.Hava Kirliliği: Sanayi Devrimi, teknolojik gelişmeler ve nüfus artışı gibi faaliyetler atmosfere gaz salınımını artırmakta ve oksijen yetersizliği meydana gelmektedir. Canlıların yaşam için ihtiyaç duyduğu oksijen engellendiğinde yaşam döngüsü bozulmakta bunun yanında atmosfer ısı artışı ile iklimsel değişiklikler meydana gelmektedir. Endüstriyel aktiviteler sonucunda meydana gelen dumanlar, baca salınımları, fosil yakıtlar, hava kirliliğinin meydana gelmesine sebebiyet vermektedir (Menteşe, 2017).

1.2.Su Kirliliği: Su tüketiminde büyük boyutlara erişme safhası büyük sorunların meydana gelmesine, şehirleşme, küreselleşme, sanayileşme gibi faaliyetler su kirliliğinin her geçen gün boyutunu artırmaktadır (Linn vd., 2022). Endüstriyel atıkların doğal su kaynakları içerisine yayılması canlı yaşamını sürdürmesi için gerekli sağlığının büyük ölçüde olumsuz etkilenmesi anlamı taşımaktadır. Yetersiz olan su kaynaklarının su kirliliğiyle azalması ekosistemde devamlılık problemi meydana gelmesine neden olmakta canlı yaşamının geleceğine yönelik tehditler oluşturmaktadır.

1.3.Toprak Kirliliği: Toprak kirliliğinin büyük sebeplerinden bazıları tarımsal kirleticiler endüstriyel atıklar belediyeler tarafından ortaya çıkan kirleticiler ile nükleer kirleticiler olarak bilinmektedir. Toprak kirliliği toprak üzerinde yer alan flora ve faunanın zarar görmesi ve toprak üzerindeki canlılığın yaşamını sürdürememesi anlamına gelmektedir (Kızıloğlu vd., 2003).

1.4.Gürültü Kirliliği: Her geçen gün artan insan sayısı sanayileşme ve teknoloji gelişimi toplumun yüksek frekanslı seslere maruz kalma oranını artırmaktadır. Bu durum gürültü kirliliğini meydana getirmekte ve toplumun ses düzeyinde rahatsızlık açığa çıkarmaktadır. Merkez otoyolların şehir içerisine taşınması, iş sahalarının bölge içerisine dağılması, yoğun trafik ve binalaşmanın meydana gelmesi, askeri alanlar, patlamalar, Sismik araştırmalar, klimalar, pompalama sistemleri, jeneratör sesleri, feribot hatları, nakliye yolları gürültü kirliliğini tetiklemektedir (Slabekoorn, 2019).

1.5.Görüntü Kirliliği: Görüntü kirliliği bir bölgede meydana gelen ekolojik ve doğal dengenin bozulması ile birlikte peyzajın kötü ve rahatsız edici şekilde görünmesi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle restorasyon çalışmalarının yapılamaması, anten kurulumu, boyasız evler, aşırı betonlaşma, park ve bahçelerin düzenlenmemesi otoparkların eksik olması gibi durumlar görüntü kirliliği meydana getirmektedir.

Çevre Eğitimi Dijital Uygulamaları

Dijital teknolojiler çevre sorunlarına odaklanma ve topluma bilinç aşılama konusunda son dönemde özellikle yoğun kullanılan araçlar haline gelmiştir. Dijital teknolojiler tarafından yayılan çevre farkındalığı zaman ve mekan fark etmeden büyük kitlelere sunulmuştur (Koçoğlu Sazkaya, 2019). Çevre eğitimi dijitalleştiğinde bölgesel ya da ulusal olmak üzere birçok kesim eğitim faaliyetlerine katılma imkânını bulmuştur (Pressick-Kilborn ve Meher, 2018). Böylece çevre eğitimi uygulamaları daha geniş kitlelere erişmiştir. Radyolar televizyonlar, dijital gazeteler, podcastler, reklamlar, sinema filmleri, mobil uygulamalar, dijital oyunlar, video konferans araçları gibi birçok aygıt çevre eğitiminin geniş kitlelere erişmesine imkân tanıyarak aktif rol oynamıştır. Çevre eğitimi dijital teknolojilerin icadının ilk anından itibaren halkın eğitilmesinde ve bilinç aşılmasında kullanılmıştır.

Dijital teknolojilerin halka eğitmesinde hükümetler çalışmalar gerçekleştirmiş ve dijital teknolojileri toplumu eğiten yaygın araçlar haline getirmiştir. Özellikle toplumların hükümet uygulamalarını bir sistem altında vatandaşlara sunduğu e-devlet sistemleri gelişerek halkın hükümet ile iletişimini dijital hale getirmiştir. E-devlet sistemleri ise dijital teknolojilere bağlı olarak devamlı bir gelişim ve dönüşüm içermiştir. Son yıllarda küresel dünyada e-devlet sistemleri çevre konusundan, ekonomiye kültürden, adaletle birçok faaliyeti kapsayan geniş bir hizmet yelpazesi bulundurmıştır.

E -Devletin Gelişimi

E-devlet sistemi 1900'lü yılların başında ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde ulusal çapta gerçekleştirilen bir faaliyet olmuştur. Tüm dünyada yayılan e-devlet uygulamaları da temel olarak ABD'nin alt yapısına dayanmaktadır. E-devlet sistemi dijital teknolojileri ve toplumsal ihtiyaca

yönelik çeşitli değişim ve dönüşümler yaşamıştır. Türkiye’de 2000’li yıllarda E Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı içerisinde e-devlet sisteminin hazırlanması planlanmıştır. 2008’e gelindiğinde e-devlet sistemi için çağrı merkezleri oluşturulmuş ve Alo 160 hattı çalışmaya başlamıştır. E-devlet kapısının web içeriğine erişme standardı sertifikası edinmesi 2012 yılına uzanmıştır. 2014 yılında ise internet bankacılığı ile e-devlet sistemi etkileşim haline bürünmüştür. 2018’e gelindiğinde Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi Başkanlığı e-devlet kapısının yönetim görevini üstlenmiştir. Araçlarım hizmeti 2019 yılında, “İkamet - Çalışma Hayatım” hizmetleri ise 2020 yılında vatandaşa sunulmuştur. 2020 yılına gelindiğinde e-devlet sistemi için İki Aşamalı Giriş Sistemi inşa edilmiştir (edevlet.gov.tr, 2024).

Çevre, Şehircilik Ve İklim Değişikliği Bakanlığı

Devletin çevre ile alakalı görevlerini; (Doğal çevreyi korumak, sürdürülebilir şehirler ve yerleşmeler oluşturmak üzere; şehirlerimizin kimliğini canlandıran ve yatay mimariyi esas alan planlama, dönüşüm, güvenli yapılaşma, taşınmaz yönetimi ve konut sektörü ile çevreye yönelik tüm hizmetleri düzenleyici ve denetleyici bir anlayışla yapmak. vs) 09.08.1983 tarihinde kabul edilen 2872 sayılı Çevre Kanunu düzenlemiştir ve bakanlığın 29 Ekim 2021’de adı Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığına dönüştürülmüştür.

Çevre, Şehircilik Ve İklim Değişikliği Bakanlığı, tarihsel süreçte ilk olarak 1848 yılında “Nafia Nezareti” (Bayındırlık Bakanlığı) adı altında kurulmuş, bugüne kadar; Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, Çevre ve Orman Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak 4 farklı bakanlık adı altında (küreselleşme-globalleşme, dijitalleşme-sayısallaşma, iklim değişikliği-küresel ısınma) meydana gelmiştir. Bakanlık; kuruluş, görev tanımı yapısal ve işlevsel olarak sürekli değişime dönüşüme uğrayan, uğramaya devam eden bir kamu kurum kuruluşu olmuştur (CSB, 2024).

Yöntem

Çalışma e- devlet içerisinde yer alan T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı’nın içerdiği yeşil çevreci uygulamaları betimsel analiz yöntemi ile incelemektedir. Betimsel analiz yöntemi araştırmacının çalıştığı konuya ilişkin bilgiler edinmesi ve bu bilgileri tanımlaması konusunda büyük bir tercih bulundurmaktadır (Değirmenci ve Doğru, 2017). Betimsel analizde toplanılan veriler açıklanmakta ve var olan durum betimlenmektedir (Cin Şeker, 2020). Çalışmada Türkiye’nin vatandaş bilgilendirme amacıyla en yoğun kullanılan veri alt yapısı olan e-devlet kapısı içinde yer alan T.C. Çevre, Şehircilik Ve İklim Değişikliği Bakanlığı’nın yeşil devlet çerçevesinde bulundurduğu uygulamalar incelenmektedir. Bu bağlamda e-devlet içerisinde yer alan Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı uygulamaları amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Bulgular

T.C. Çevre, Şehircilik Ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın yeşil devlet çerçevesinde e-devlet üzerinden sunduğu 74 adet yeşil çevre uygulaması bulunmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen bu uygulamalar hava, su, toprak, gürültü, görüntü kirliliği ve diğer çevre uygulamaları olmak üzere 6 farklı başlıkta sınıflandırılarak incelenmiştir. Söz konusu yeşil çevre uygulamaları Hava kirliliği için 14, Su kirliliği için 11, Toprak kirliliği için 10, Görüntü kirliliği için 5, Gürültü kirliliği için 1, Tüm kirlilik türlerini kapsayan uygulamalar 12 Diğer çevre uygulamaları için 21 faaliyet tespit edilmiştir.

Hava Kirliliği

Egzoz Gazı Emisyon Ölçümü Sorgulama: (Özel –Tüzel): Özel veya tüzel kişi fark etmeksizin araçlardan çıkan egzoz gazının hava kirliliği boyutunu tespit etmek ve önlem alınmasını sağlamak amacıyla sorgulama yapılması.

Türkiye Rüzgâr Erozyonu Hassasiyet Haritası: Türkiye'nin bölgelerinde rüzgâr sebebiyle topraklarda meydana gelen yığılmanın ölçülerek bilgilendirilmesini sağlayan haritadır.

Ulusal Hava Kalite İzleme Ağı: Türkiye'nin bölgelerinin hava kalitesinin ölçülerek bilgilendirmenin sağlanmasıdır.

Çevre İzin ve Lisans Yönetmeliği (Ek-2 listesi) kapsamında Çevre İzni Verilmesi (Hava Emisyon): Hava kirliliğine sebep olmayan hava salınımına ilişkin çevre izninin alınmasını sağlayan sistemdir.

Ozon Tabakasını İncelten Maddeler için Dağıtıcı Kayıt Belgesi: Ozon tabakasının incelmeye neden olan madde dağıtıcılığını yapacak olanların dağıtım aşamasında bulunan kural ve önlemleri olarak sağladıkları belge.

Ozon Tabakasını İncelten Maddelerin İthalatı için İthalatçı Kayıt Belgesi: Ozon tabakasının incelmeye neden olan madde ithalatını yapacak olanların ithalat öncesinde bulunan kural ve önlemleri olarak sağladıkları belge.

Ozon Tabakasını İncelten Maddeler (OTİM): Ozon tabakasını incelten maddelerin kullanımının azaltılmasına yönelik düzenleme ve sınırlandırmalar bulunmaktadır.

Petrol Koku Kullanma İzin Belgesi Verilmesi: Hava kirliliğine sebebiyet veren Petrol kokunun kullanılmasına yönelik alınan izin belgesi.

Yerli Petrol Koku Kullanma İzin Belgesi Düzenlenmesi: Hava kirliliğine sebebiyet veren yerli petrol kokunun kullanılmasına yönelik alınan izin belgesi.

Seragazı İzleme ve Raporlama Sistemi: İşletmelerin saldıgı sera gazlarının emisyonlarının takip edilmesini ve raporlanmasını sağlayan sistemdir.

Termik Santral Yüksek Uçuculu Kömür Tahsisatı Verilmesi: Termik Santrallerde kullanılan yüksek uçucu madde bulunduran kömürün tahsisatının kontrollü gerçekleştirilmesi için kullanılan sistemdir.

Yüksek Kükürtlü Petrol Koku Tahsisatı: Hava kirliliğine sebep olan yüksek kükürt bulunduran inorganik bileşenli petrol kokunun tahsisatının kontrollü gerçekleştirilmesi için kullanılan sistemdir.

Yüksek Kükürtlü Taş Kömürü Tahsisatı Verilmesi: Hava kirliliğine sebep olan yüksek kükürt bulunduran taş kömürünün tahsisatının kontrollü gerçekleştirilmesi için kullanılan sistemdir.

Su Kirliliği

Türkiye Su Erozyonu Haritası: Türkiye’de yağmur, akarsu gibi faktörlerin meydana getirdiği erozyonun raporlandığı ve vatandaş bilgisine sunulduğu sistemdir.

Atıksu Arıtma Tesisi (AAT) Proje Onayı: Su kirliliğini önlemek için atık suların arıtılmasını sağlayan projelerin onaylandığı sistemdir.

Atıksu Arıtma Tesisi Proje Onay Dosyası Kapsamında Ek-2 Yerinde İnceleme Formunun Düzenlenmesi: Su kirliliğini önlemek için atık suların arıtılmasını sağlayan projeler için gerekli formun oluşturulmasını sağlayan sistemdir.

Atıksu Arıtma Tesisleri / Derin Deniz Deşarjı Proje Onayları: Atık suya ilişkin firmaların başvurduğu projelerin onaylanmasına imkân tanıyan sistem olmaktadır.

Atıksu Bilgi Sistemi (AAT):Atık su üretimi yapan tesislerin veri girişi yaparak bakanlığa bildirimde bulunduğu sistem olmaktadır.

ÇED Yönetmeliği’nin EK-1’de Yer Alan, Ek-2’de Yer Alıp Taşra Teşkilatınca “ÇED Gereklidir Kararı” Verilen ve Ek-2 Madde 41’de Yer Alan “Kurulu gücü 1-10MWm olan hidroelektrik enerji santralleri” Projelerine İlişkin ÇED Sürecinin Yürütülmesi: Çevresel Etki Değerlendirmesi sisteminin yönetmeliğinde yer alan Ek I ve Ek II’de tanımlanan taşra teşkilatlarının Kurulu gücü 1-10MWm olan hidroelektrik enerji santralleri” projesine yaptıkları başvurunun yürütülmesini sağlayan sistemdir.

Çevre İzin ve Lisans Yönetmeliği (Ek-2 listesi) kapsamında Çevre İzni Verilmesi (Atıksu Deşarjı): Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği’ne paralel olarak endüstriyel vb. atık suların deşarjı için gerekli olan izinlerin verilmesini sağlamakla görevli olan sistemdir.

Denizcilik Atıkları Uygulaması Düzenli Depolama Tesisleri Uygulama Projesi Onay Başvurusu: Su kirliliğini önlemek amacıyla denizciliğe yönelik balıkçı barınaklarından limanlara marinalardan deniz kenarına kadar oluşan atıkların depolanmasını sağlayan tesislerin uygulama projelerinin kabulünü ve onayını sağlamakla görevli sistemdir.

Kıyı Tesislerine Mavi Kart Verilmesi: Denizciliğe yönelik balıkçı barınaklarından limanlara marinalardan deniz kenarına kadar oluşan atıkların envanter haline getirilmesi ve geri dönüşüme tabii tutulmasını sağlayan tesislerin ekonomik olarak fayda sağlamasına yönelik gerçekleştirilen ön başvuru sistemidir.

Su Ve Atık Su, Toprak, Arıtma Çamuru Ve Katı Atık, Atık Yağ Ve İzolasyon Sıvılarından Numune Alma, Emisyon, İmisyon Konularında Sektörde Çalışanların, Düzenlenen Eğitimlerle Yetkilendirilmesi: Atık su, katı atık, su, arıtma çamuru, toprak, yağ gibi sıvıların numunelerini alan personelin yetkilendirilmesini sağlayan sertifikalandırma eğitimine kayıt olmayı sağlayan sistemdir.

Çevre İzin ve Lisans Yönetmeliği (Ek-2 listesi) kapsamında Çevre Lisansı Uygunluk Yazısı Verilmesi (Bitkisel Atıkyağ Ara Depolama): Bitkisel atıkyağın depolanması sürecinde Ek 2 kapsamında yer alan firmaların faaliyetlerini sürdürebilmelerini sağlayan Çevre Lisansı Uygunluk Yazısının verilmesine olanak sağlayan sistemdir.

Toprak Kirliliği

Türkiye Çölleşme Hassasiyet Haritası: Türkiye'deki yeşillik azlığına bağlı olarak çölleşme tehdidini bölgesel olarak renklerle tanımlayarak vatandaşların yaşadığı bölgeler hakkında bilgi edinmesini sağlayan sistem olmaktadır.

Ambalaj Bilgi Sistemi: Ambalaj Atıklarının Kontrolüne ilişkin toplama geri dönüştürme, ayırma gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesine imkân tanıyan sistemdir.

Atık Akü Geçici Depolama Alanına İzni Verilmesi: Atık pil ve akümülatörlerin geri kazanılmasını sağlayan sınırlı zaman diliminde depolamanın gerçekleştirilmesi için izin alınan sistemdir.

Atık Kabul Tesisi Atık Çıkarma Komisyon İşlemlerinin Gerçekleştirilmesi: Büyükşehir belediyelerinde bulunan atık kabul tesislerinin dışında kalan atık kabul tesislerindeki atıkların, atık alım yükümlüsü olan teşkilata ve gümrüklü sahada bulunan atıkların ise Gümrük ve Muhafaza Baş Müdürlüğü Temsilcilerine ulaştırılması için tesislerden çıkarılmasına ilişkin hizmet veren sistemdir.

Atık Yönetim Uygulaması (Atık Beyan Sistem/ MoTAT / Kütle Denge Sistemi): Sistem atıkların üretilmesinin gerçekleştiği yerden bertaraf sürecine kadar tüm süreçlerin sanal bir şekilde denetlenmesini, izlenmesini, raporlanmasını sağlayan bir görev bulundurmaktadır.

Kirlenmiş Sahalar Bilgi Sistemi: Noktasal kaynaklı kirlenen sahaların envanter bilgileri ile meydana gelen bir sistemin muhafazasının, güncellenmenin ve sürdürülebilirliğin sağlanması için oluşturulan; sorgulama yapılabilen ve bilginin işlendiği sistem olmaktadır.

Ömrünü Tamamlamış Lastik Geçici Depolama Alanı İzni Verilmesi: Toprak kirliliğinin önlenmesi amacıyla kullanım ömrü tamamlanmış ve araçlardan sökülmüş orijinal ya da kaplanmış araç lastiklerinin depolanmasının sağlanabilmesi için gerekli izinlerin verildiği sistemdir.

Ömrünü Tamamlamış Lastik Transit Geçiş İzni Verilmesi: Kullanım ömrü tamamlanan lastiklerin toprak kirliliği yaratmasının önüne geçilmesi için lastiklerin geri kazanması veya bertaraf edilmesi gibi işlemlerin gerçekleştirilmesi amacıyla oluşturulan tesislerde gerekli düzenlemenin sağlanabilmesine yarayan kontrol sistemidir.

Pil ve Akümülatör İthalatı Ön İzin Onayı- Çevre Uyum Belgesi: Toprak kirliliğine sebep olmaması amacıyla pil ve akümülatör ithalatı yapılabilmesi için kullanılan pil ve akümülatörlerin sınırlı ve kontrollü ithalat gerçekleştirebilmesi amacıyla müracaat yapılan Çevre Uyum Belgesi'nin alınmasını sağlayan sistemdir.

Toprak Kirliliğinin Kontrolü ve Noktasal Kaynaklı Kirilenmiş Sahalara Dair Yeterlik Belgesi: Kirilenmiş toprak sahalarında gerçekleştirilecek olan saha değerlendirmesi alanların temizleme çalışması gibi faaliyetleri gerçekleştirecek olan kurum ve kuruluşların içerdiği özelliklerin çerçevelendirilmesini ve bu özelliklerin bulundurulmasını denetleyen sistemdir.

Görüntü Kirliliği

Stabilize Arıtma Çamurlarının Toprakta Kullanılması İzni: Stabilize çamurlar toprak kirliliğine sebep olabilecek alanlarda görüntü kirliliğine sebep olmaması için geri dönüşüm ile kullanılabilir. Stabilize çamurların toprak olarak kullanılabilmesi için alınan iznin sağlanması amacıyla kullanılan sistemdir.

Yarısı Bizden Kentsel Dönüşüm Kampanya Başvurusu: Eskiye, yıkılma tehlikesi bulunduran, çevrede görüntü kirliliği yaratan alanlarda kentsel dönüşüm faaliyetlerinin teşvik edilmesi amacıyla ÇŞB tarafından güvenli yerleşim alanları inşa etmeyi sağlayan yarısı bizden kampanyasına başvuru yapmayı sağlayan sistemdir.

Anıt Ağaç ve Tescilli Ağaç Bakımı: Anıt ağaçların tarihi ve kültürel değerini korumak görüntü kirliliğini önlemek ve bu ağaçların biyolojik olarak canlılığını devam ettirmek amacıyla tedavi ve bakımlarının yapılmasına imkân tanıyan sistem olmaktadır.

Enerji Kimlik Belgesi Sorgulama: Binaların içerisinde yer alan enerjilerin verimli bir şekilde kullanılmasına yardım etme, israfın meydana gelmesini önleme, çevrenin korunmasına katkı sağlama, bina yalıtım ve çatı onarımı gibi faaliyetlerin gerçekleştirilerek görüntü kirliliğinin önlenmesini, ısıtma ve soğutma sistemlerinin aktif kullanılmasını sağlayan sistem olmaktadır.

Sit Alanları Vatandaş Bilgilendirme Sistemi (SAVAB):Sit alanı olan bölgelerin korunması ve karayolları hakkında bilgilerin sunulması gibi işlevleri bulunan sistemdir. Vatandaş bu sistem sayesinde korunan bölgelerin bilgisine kolayca erişmektedir.

Gürültü Kirliliği

Çevre İzin ve Lisans Yönetmeliği (Ek-2 listesi) kapsamında Çevre İzni Verilmesi (Gürültü Kontrolü): Ek 2’de yer alan gürültü kaynağı olan tesislerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için gerekli olan izin belgesinin verildiği sistemdir.

Tüm Kirlilikleri Kapsayan Uygulamalar

Çevre İzin ve Lisans Yönetmeliği (Ek-2 listesi) kapsamında Çevre İzni Uygunluk Yazısı Verilmesi (Hava Emisyon/Atıksu Deşarjı/Gürültü): Ek 2 kapsamında yer alan firmaların hava, su, gürültü kirliliği meydana getirme sınırlandırmasına uyulması amacıyla verilen izni sağlayan sistemdir.

Çevre İzin ve Lisans Yönetmeliği (Ek-2 listesi) İl Müdürlüğü Uygunluk Yazısı (Önişlem/Atık Geri Kazanım Tesisleri / Diğer Atık Yönetimi Faaliyetleri) Verilmesi: Ek 2 kapsamında yer alan firmaların atık ile çevre kirliliği meydana getirme sınırlandırmasına uyulması amacıyla verilen izni sağlayan sistemdir.

Düzensiz Atık Depolama: Tesis veya firmalara katı, sıvı, gaz vb. kirli atıkların depolanması için kullanılan sistem olmaktadır.

Düzenli Depolama/ Yakma/ Kompost/ Mekanik Ayırma/ Biyokurutma/ Biyometanizasyon Tesisleri Fizibilite Raporu Onayı Yazısı Verilmesi: Kurulan bir tesisin kirliliklerin önlenmesine yönelik gerekli şartları sağladığını gösteren onay yazısı verilen sistemdir.

Çevre İzin ve Lisans Yönetmeliği (Ek-2 listesi) Çevre Lisansı (Önişlem/ Atık Geri Kazanım Tesisleri/Diğer Atık Yönetimi Faaliyetleri) Verilmesi: Ek2’de yer alan ve (00 MW’tan küçük termik santral vb.) atık üreten tesislerin kurulabilmesi ve sürdürülebilmesi için alınan lisansın verildiği sistemdir.

Çevre İzin ve Lisans Yönetmeliği (Ek-2 listesi) Geçici Faaliyet Belgesi (Önişlem/Atık Geri Kazanım Tesisleri / Diğer Atık Yönetimi Faaliyetleri) Verilmesi: Ek2’de yer alan ve (00 MW’tan küçük termik santral vb.) atık üreten tesislerin geçici bir faaliyet sürdürmesine yönelik olarak verilen belgenin alındığı sistemdir.

Endüstriyel Atık Yönetim Planının Onaylanması: Atık Taşıyan Araçlar İçin Lisans Belgesi (Tehlikeli Atık, Tehlikesiz Atık, Tıbbi Atık) Verilmesi: Endüstriyel atık üreticilerinin elde ettikleri atıkları yönetmelerini sağlayan planın sunulmasını ve onaylanmasını sağlayan sistemdir.

Atık Taşıyan Firmalar İçin Lisans Belgesi (Tehlikeli Atık, Tehlikesiz Atık, Tıbbi Atık) Verilmesi: Katı, sıvı, gaz vb. atıkları taşıyan firmaların taşıma işlemini gerçekleştirebilmeleri için gerekli olan lisans belgesinin alındığı sistemdir.

Düzensiz Depolama Sahasının Rehabilitasyonu Uygulama Projesi Onay Başvurusu: Düzensiz olan depolama sahalarını rehabilite etmek amacıyla gerçekleştirilen projelendirmenin sağlanması için oluşturulması istenen projenin onaylandığı sistemdir.

Tehlikeli Atık Geçici Depolama Alanı İzni Verilmesi Çevre Denetim Uygulaması: Tehlikeli olarak nitelendirilen herhangi bir atığın geçici olarak depolanabilmesini sağlayan iznin verildiği sistemdir.

Alternatif Hammadde Kullanımı Onayı Yazısı Verilmesi: Tesisler tarafından üretilen bir atığın alternatif hammadde olarak kullanılmasının onaylanma yazısının verilmesini sağlayan sistemdir.

Atık Taşıyan Araçlar İçin Lisans Belgesi (Tehlikeli Atık, Tehlikesiz Atık, Tıbbi Atık) Verilmesi: Tehlikeli veya tehlikesiz olarak nitelendirilebilecek atıklarla birlikte tıbbi atıkların da taşınabilmesi amacıyla şartların sağlandığı takdirde atık taşıma işleminin gerçekleştirilmesini sağlayan lisans belgesinin verildiği sistemdir.

Çevre Denetim Uygulaması: Firmaların çalıştığı çevrenin hava toprak kimyasal su, deniz atık veya gürültü gibi faktörlerle ilgili bulundurduğu uygulamaların çevre kanunu çerçevesinde denetlenmesini sağlayan sistemdir.

Diğer Çevre Uygulamaları

Katı Yakıt Satıcısı Kayıt Belgesi (İthal/Yerli Kömür İçin) Verilmesi: Katı yakıtların satışının yapıldığı işletmelerde gerçek veya tüzel kişilerin faaliyetleri gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyduğu katı yakıt satış izin belgesinin alınmasını sağlayan sistemdir.

Katı Yakıt Satış İzin Belgesi Verilmesi (İthal/Yerli Kömür İçin): Katı yakıtların satışının yapıldığı işletmelerde gerçek veya tüzel kişilerin faaliyetleri gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyduğu katı yakıt satış izin belgesinin alınmasını sağlayan sistemdir.

Katı Yakıt Uygunluk Yazısı (İthal Kömür İçin) Verilmesi: Katı yakıtların ithal edilme sürecinde çevrenin korunmasını sağlayan uygunluk denetiminin gerçekleştirilmesini imkân tanıyan sistemdir.

Katı Yakıt Uygunluk Yazısı (Yerli Kömür İçin) Verilmesi: Katı yakıtların analiz edilmesi sonucunda değerinin ısınma amacıyla kullanılmasına uygun olduğuna ilişkin alınan raporun verildiği sistemdir.

Katı Yakıt Dağıtıcı Kayıt Belgesi Verilmesi (İthal/Yerli Kömür İçin): Katı yakıtların dağıtımının yapıldığı işletmelerde gerçek veya tüzel kişilerin

faaliyetleri gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyduğu katı yakıt dağıtıcı kayıt belgesinin alınmasını sağlayan sistemdir.

Katı Yakıt İthalatçısı Kayıt Belgesi Düzenlenmesi: Katı yakıt ithalatçısı firmaların ithal ete sürecinde çevrenin korunmasını sağlayan uygunluk denetiminin gerçekleştirilmesine imkân tanıyan kayıt belgesinin verildiği sistemdir.

ÇED Yeterlik Belgesi(İlk Belge/Yenileme/İptal/Askı İşlemleri): Firma veya kamu kurumları tarafından çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerin sağlandığına yönelik taahhüt neticesinde başvurulmuş ve değerlendirilmesi yapıldıktan sonra uygun görülürse verilen belgenin alındığı sistemdir.

ÇED Yönetmeliği Ek-2 Kapsamında Yer Alan Faaliyetlerin Değerlendirilmesi: Ek 2 içerisinde yer alan firmaların çevreye yönelik faaliyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla kullanılan sistemdir.

Çevre Danışmanlık Firması Yeterlik Belgesi: Çevre yönetim hizmeti olan (çevre kirliliği oluşmasının önüne geçilmesi ve var olan çevre kirliliğinin yok edilmesine yönelik olarak ekonomik, sosyal, hukuki tedbirlerin alınmasını sağlayan işlemleri gerçekleştiren firmalar olarak nitelendirilen) çevreye yönetim hizmetinin yapılabilmesi için gerekli olan belgenin verildiği sistemdir.

Çevre Yönetim Birimi Yeterlik Belgesi: Çevre yönetim biriminde (çevreye yönelik faaliyetlerin çevreye ilişkin kanuna ve ikincil düzenlemelerin uygunluğu ile tedbirlerin alınıp alınmadığının kontrolü yönelik kurulmuş olan birimde) bulunmak için gereken yeterlilik belgesinin sağlandığı sistemdir.

Çevre İzin ve Lisans Yönetmeliği (ÇİLY) kapsamında tesis değerlendirmesi (MUAFİYET): Çevre izin ve lisans yönetmeliği içerisinde yer alan termik ve ısı santrallerinin muaf olduğu çevresel gürültü faktörlü tesislerin değerlendirilmesini sağlayan sistemdir.

Çevre İzin/Çevre İzin ve Lisans Belgesi (Ek-1 kapsamı): Atık su deşarjı hava emisyonu, çevresel gürültü gibi konularda atıklar meydana getiren işletmelerin belirli şartları yerine getirerek faaliyetlerini sürdürebilmelerini sağlayan çevre izin ve lisans belgesinin alınmasına imkân tanıyan sistemdir.

Çevre Ölçüm ve Analizleri Yeterlik Belgesi: Kurumların Çevre Ölçümü Ve Analiz Laboratuvarları Yeterlilik Yönetmeliği çerçevesinde ölçüm ve analiz yaparak rapor hazırlama yetkisinin sağlandığı sistemdir.

Çevre Görevlisi Belgesi Verilmesi: Çevre görevlisi olma şartlarını bulunduran bireyleri başvuru yapmalarını sağlayan şu an yürürlükten kalktığı için çalışmayan sistemdir.

Faaliyetin ÇED Yönetmeliği Kapsamında Değerlendirilmesi Süreci: ÇED yönetmeliği çerçevesinde faaliyetin sürdürüldüğü tesisin çevre durumunun

tespiti çevresel etkileri etki kapsamının tahmini çevre koruma önlemleri almak amacıyla değerlendirilmesi gibi süreçlerin bulunduğu yönetmelik içerisinde bulunan şartların uygunluğunun değerlendirildiği sistemdir.

Su Kenarı Dolgu Alanlarının Belediyelerin Tasarrufuna Bırakılmasına İlişkin Taleplerin Alınması: Su kenarı, deniz, göl veya akarsu gibi alanların doldurulması sonucunda elde edilen alanların belediye yönetimine bırakılmasına yönelik olarak izin verilmesini sağlayan sistemdir.

Kimyasal Kayıt Sistemi Uygulaması: Kimyasal maddelerin bulundurduğu özelliklerin kaydedilmesi depolanması sürdürülebilirliğinin sağlanması ve değiş tokuşunun gerçekleştirilmesi amacıyla oluşturulan sistemdir.

Kimyasallarla İlgili Güvenlik Bilgi Formu Bildirim Sistemi: Türkiye’de ve dünyada bulunan madde karışım gibi ürünlerin alıcı kesiminin bilgi edinmesini sağlamak amacıyla oluşturulan geniş çapta kabul görmüş bir sistemdir.

İklim Portal: Türkiye’deki iklim değişikliğine ilişkin verilerin tek bir veri tabanında toplanmasının amaçlanması sonucunda vatandaş erişimine sunulmuş olan sistemdir.

Yeşil Sertifika Bilgi Sistemi (YES-TR): Türkiye’de oluşturulan ve yerel bir düzey bulunduran binaların yapısındaki çevre hassasiyeti ve korunmasına yönelik bilgileri içeren sertifikanın sunulduğu sistemdir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı’nın e-devlet portalı üzerinden sunduğu yeşil uygulamaları betimsel bir yaklaşımla açıklamakta ve bu uygulamaların işlevlerini tanımlamaktadır. Çalışma e-devlet üzerinde yer alan Çevre ve Şehircilik İklim Değişikliği Bakanlığı’nın içerdiği yeşil uygulamaları hava, su, toprak, görüntü, gürültü, tüm kirlilikleri kapsayan uygulamalar ve çevreye ilişkin diğer uygulamalar olmak üzere sınıflandırmış ve bu uygulamaların faaliyetlerini betimlemiştir.

İncelenen T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı’nın yeşil çevre uygulamaları kategorilendirildiğinde hava kirliliği için on dört, su kirliliği için on bir, toprak kirliliği için on, görüntü kirliliği için beş, gürültü kirliliği için bir, tüm kirlilik türlerini kapsayan uygulamalar on iki diğer çevre uygulamaları için yirmi bir faaliyet tespit edilmiştir. Bu sayılar e-devletin T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı kapsamında ele aldığı 74 uygulama içerisinde hava, su, toprak, görüntü ve gürültü kirliliklerine karşı oluşturulan yeşil, çevreci uygulamaları göstermektedir.

E-devlet üzerinden sunulan yeşil uygulamalar incelendiğinde özellikle görüntü ve gürültü kirliliğine yönelik oluşturulan uygulamaların diğer uygulamalara göre daha sınırlı sayıda kaldığı ve işlevsel olarak da daha

yalın bir nitelik bulundurduğu görülmüştür. Bununla birlikte e-devletin sunduğu yeşil çevre uygulamalarının e-devlet portalı üzerinde yeterli bilgi bulundurmadağı ve vatandaşın kullanımına sunulan uygulama için işlevsel bir tanım azlığı tespit edilmiştir. E-devlet kapısının kullanıldığı yeşil uygulamaların yanı sıra yalnızca e-devletin bir aracı sistem olarak kaldığı uygulamalar e-devletin yeşil uygulamaları bakımından işlevselliğini azaltma faktörü olarak nitelendirilmektedir. Bu durum e-devletin yeşil uygulama faktörlerinin sınırlandırılmasına neden olmaktadır. T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın uygulamaları içerisinde kamu veya özel kuruluşların ürettiği karbon ayak izinin incelendiğı bir sistem görülmemiştir. Ayrıca e- hurda ve e- atıkların toplanmasını veya yönetilmesini sağlayan bir uygulama da yer almamaktadır. Bu durum T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın e-devlet üzerinden sunduğu çevre kirliliklerine yönelik yeşil uygulamaların çeşitliliğinin az olduğunu göstermekte ve buna yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Türkiye'de millet bahçeleri çerçevesinde oluşturulan park ve bahçelerin de T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı çerçevesinde e-devlet üzerinden oluşturulmuş bir sistemle yönetilmesi şeffaflığın ve fonksiyonel bir e-devlet sisteminin inşa edilmesi için önem taşımaktadır. Yeşil e- devlet uygulamaları içerisinde ayrıca tarım atıkları kağıt atıkları gibi atıklara yönelik herhangi bir sistemin bulunmaması bu atıkların toplanması geri dönüşümü uğratılması gibi bir faaliyetin yer almaması da eksiklik olarak görülmektedir.

E- devlet sistemi üzerinde hava, su, toprak, görüntü ve gürültü kirliliğine yönelik olarak uygulamaların artırılması çevrenin korunmasında büyük etki sahibidir. Uygulamaların artırılması e- devlet portalının daha yeşil bir devlet uygulaması haline gelmesine imkân oluşturabilmektedir. Çevre kirliliğı ve sürdürülebilirlik konularında tarım bakanlığı, ulaşılan T.C. Çevre Şehircilik Ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı arasında bir işbirliği oluşturulması ve projelerin yeşil e- devlet uygulamaları ile yaygınlaştırılması da e- devlet uygulamalarında yeşil faaliyetlerin artırılmasına katkı sağlayabilmektedir. E- devlet üzerinden ulaşılan T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın yeşil uygulamaları zaman zaman belirsiz ve fonksiyonsuz kalmaktadır. Bu durumun düzeltilmesi Türkiye'nin e- devlet sisteminin daha çevreci bir konuma yerleşmesini sağlayabilmektedir. E- devlet üzerinden ulaşılan T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın yeşil uygulamaları e- devleti bir geçiş kapısı olarak nitelendirebilmektedir. Söz konusu uygulamaların e- devlet çerçevesinde gerçekleştirilmesi e- devletin bir aracı kapıdan ziyade devletin yeşil uygulamalarını içeren bir portal haline gelmesine imkân tanıyabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Algan, F. T. K. ve Bilen, S. (2005). Toprak Kirlenmesi Ve Biyolojik Çevre. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 36(1), 83-88.
- Appannagari, R. R. (2017). Environmental Pollution Causes And Consequences: A Study. North Asian International Research Journal Of Social Science & Humanities, 3(8), 151-161.
- Bergmann, K.C. ve Ring, J. (2014). Chemical Immunology And Allergy History Of Allergy Environmental Pollution And Allergy, Historical Aspects, (100), 268–277.
- Buchanan, J., Pressick-Kilborn, K. ve Maher, D. (2018). Promoting Environmental Education For Primary School-Aged Students Using Digital Technologies. Eurasia Journal Of Mathematics, Science And Technology Education, 15(2), Em1661 1-15.
- Cin Şeker, Z. (2020). Dinleme Ve Konuşma Becerilerine Yönelik Lisansüstü Tezlerin Anahtar Kelimeleri Üzerine Bir İnceleme: Betimsel Analiz. Rumelide Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (19), 128-140.
- Çoban, A. (2004). Çok Uluslu Şirketler-Ekolojik Zarar İlişkisinin Ekonomi Politikası, Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar: Ekolojik, Ekonomik, Politik Ve Yönetmelik Perspektifler, İstanbul: Beta Yayınları.
- Değirmenci, A. ve Doğru, M. (2017). Türkiye’de Sosyobilimsel Konularla İlgili Yapılan Çalışmaların İncelenmesi: Bir Betimsel Analiz Çalışması. Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, (44), 123-138.
- CSB, (2024).CSB.Gov’a 12.07.2024’tarihinde <https://Csb.Gov.Tr/Tarihcemiz-I-7012>
- Koçoğlu Sazkaya, M., (2019). Dijital Sürdürülebilirlik. İşletmelerin Kaçınılmaz Yolculuğu Dijital Dönüşüm (Pp.261-288), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Lin, F., Fofanah, S. S. ve Liang, D. (2011). Assessing Citizen Adoption Of E-Government Initiatives In Gambia: A Validation Of The Technology Acceptance Model In Information Systems Success. Government Information Quarterly, 28(2), 271-279.
- Menteşe, S. (2017). Çevresel Sürdürülebilirlik Açısından Toprak, Su Ve Hava Kirliliği: Teorik Bir İnceleme. Journal Of International Social Research, 10(53).
- Shafi, S. M. (2005). Environmental Pollution. Atlantic Publishers & Dist.
- Slabbekoorn, H. (2019). Noise Pollution. Current Biology, 29(19), R957-R960.

BÖLÜM 5

ÖZEL YETENEKLİ BİREYLERDE DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI

Batuhan Şamil AKTAŞ

Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

batuhansamilaktas123@gmail.com

ÖZEL YETENEKLİ BİREYLERDE DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI

GİRİŞ

Geçmişten bugüne hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, hayatımızı kolaylaştıran bir yapıya sahip olsa da bunun yanında bazı olumsuz sonuçlara da sebebiyet vermektedir. Dijitalleşen dünya, insanların zihinsel, iletişimsel hatta mesleki yapılarına kadar uzanan köklü değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimler, toplumun azınlığını oluşturan özel yetenekli bireyleri de etkilemektedir. Dijitalleşmenin tetiklediği zihinsel değişimler arasında bağımlılıklar şüphesiz önemli bir yere sahiptir. Bugün keyif veren içeriklere ulaşmak çok daha kolay ve zahmetsiz hale gelmiş, bu durum yeni bağımlılık türlerini ortaya çıkarmıştır. Tanım itibariyle bağımlılık, bireyin belirli uyaranlara karşı kontrol etmekte güçlük çektiği ve iradesi dışında tekrar eden, güçlü bir istek ve dürtü durumu olarak tanımlanmaktadır (Uzbay, 2009). Yaşamımıza dahil olan bu dijitalleşme süreci, çocukların erken yaşlardan itibaren teknolojik cihazlarla etkileşim kurmalarına neden olmuştur (Arisoy, 2009). Rideout ve diğerleri (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, 0-8 yaş aralığındaki çocukların %52'si teknolojik cihazları kullanırken, 2013 yılına gelindiğinde bu oran %75'e yükselmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2024) verilerine göre 6-15 yaş arası çocuklarda internet kullanımı, 2021 yılında %82,7 iken 2024 yılında %91,3 olmuştur. Teknolojik cihazların yaygınlaşması ve hayatımıza nüfuzu dijital içeriklere olan ilgiyi arttırmıştır.

Geleneksel oyun etkinlikleri, şehirleşme ve oyun alanlarının kısıtlılığı gibi nedenlerle yerini dijital oyunlara bırakmış ve gençlerin yoğun ilgisi haline gelmiştir (Gentile 2009; Rideout vd., 2010). Dijital oyunlar, çoğu birey için eğlenceli bir uğraş olarak görülse de aşırı ve kontrolsüz biçimde oynandığında oyun bağımlılığına dönüşme riski taşımaktadır (Johansson ve Gotestam, 2004; Chumbley ve Griffiths, 2006). Oyun bağımlılığı diğer bağımlılık türlerine benzer nitelikler taşımaktadır (King vd., 2013). Dopamin, haz ve motivasyonu sağlayan temel nörokimyasal olarak görev yapmakta ve bireyin ödül mekanizmasını harekete geçirmektedir (Tarhan ve Nurmedov, 2015). Kolay ve hızlı biçimde dopamin salınımını sağlayan oyunlar, zaman içinde artan bir bağımlılığa ve giderek daha yüksek dopamin ihtiyacına yol açabilmektedir (Talipoğlu, 2023).

Özel yetenekli bireyler, yaşlılarına kıyasla daha hızlı öğrenme kapasitesine sahip olan yaratıcılık, liderlik, sanatsal beceri ve özel akademik alanlarda yüksek potansiyel sergileyen, soyut düşünme becerileri gelişmiş, ilgi duyduğu

konularda bağımsız hareket etme eğiliminde olan ve bu alanlarda yüksek düzeyde performans gösterebilen bireyler olarak tanımlanmıştır (MEB, 2017). Özel yetenekli bireyler, ilgi duydukları alanlarda yüksek düzeyde motivasyona sahip olduklarından dijital oyunlara karşı ilgileri oluştuğunda bu zamanla bağımlılık riskini arttırabilmektedir (Roberts, 2010). Bu çalışma, dijital oyun bağımlılığı olgusunu özel yetenekli bireyler özelinde inceleyerek, bağımlılığın bu bireylerin bilişsel potansiyellerini, üretkenliklerini ve akademik gelişimlerini nasıl olumsuz etkileyebileceğini dopamin temelli nörobiyolojik mekanizmalar çerçevesinde değerlendirmektedir.

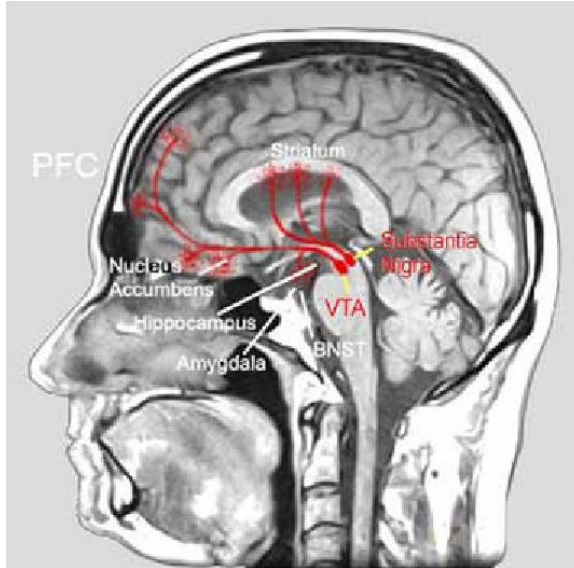
Dopamin ve Bağımlılık

Bağımlılık yapan maddelerin ortak özelliği, keyif verici etki yaratmalarıdır. Tıpkı temel ihtiyaçlara verilen tepkilerde olduğu gibi, bağımlılık oluşturan madde ve uyaranlar da beynin ödül sistemini etkilemektedir. Bu durum, kontrol mekanizmasını zayıflatarak bireyin tekrar eden ve önlenemeyen bir döngüye girmesine neden olur (Uzbay, 2009). Uyaranlar kısa süreli bir rahatlama sağlasa da zamanla birey tarafından içselleştirilip bir ihtiyaç haline dönüşür ve tolerans gelişir. Diğer bir ifadeyle bağımlılık, temelde bireyin bilinçaltında yatan huzursuzluk ve depresif yönüyle baş etme yöntemi olarak geliştirdiği bir süreç olarak tanımlanabilir (Güçlü Gönüllü vd., 2002). Bu baş etme yöntemleri madde dışında uyaranlar olduğunda davranışsal bağımlılıklar dediğimiz bağımlılıklar ön plana çıkmaktadır (Sevindik, 2011). Bugünün kaçınılmaz dijital ortamı, sosyal medya, internet ve oyun bağımlılıkları gibi davranışsal bağımlılıklarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Arısoy, 2009). Bu bağımlılıkların gelişiminde beyin yapıları ve genetik altyapı önemli bir rol oynamaktadır (American Psychiatric Association, 2013).

Beyinde ödüllendirici sistemin önemli bir parçası olan mezokortikolimbik sistem dopaminerjik yollardan bir tanesidir. Ventral Tegmental Alan (VTA) bu sistemde yer alan dopamin üretiminin olduğu kısımdır. Mezolimbik ve mezokortikal bu sistemi oluşturan temel iki yoldur. Dopamin ise bu sistemdeki ana nörotransmitter olarak işlev görmektedir ve VTA ile üretilen dopamini bu iki yolak ile taşımaktadırlar. Mezolimbik yol, haz, ödül ve motivasyon oluşturma görevindeyken mezokortikal yol karar verme, dürtü kontrolü gibi işlevlere sahiptir (Kaya vd., 2019). Bu iki yolağın bağlı olduğu beyin bölgeleri Nükleus Akumbens (Nac) ve Prefrontal Korteks (PFC)'dir. Mezolimbik yollar, dopaminin VTA'dan Nac'ye, mezokortikal yollar ise dopaminin VTA'dan PFC'ye uzanmasıyla gerçekleşir. Ek olarak VTA'daki dopaminin Amigdala ve Hipokampus gibi diğer limbik bölgelere de uzantısı bulunmaktadır (Kaya, 2017). PFC beynin ön bölgesinde yer alan yürütücü işlevlerden sorumlu bölgedir. Karar verme, planlama, dikkat, dürtü kontrolü gibi bilişsel süreçleri yönetir (Güzel Özdemir vd., 2012).

Nac ise ödül algısı ve motivasyonun oluşturulmasında ve sürdürülmesinde görev almaktadır. PFC ve Nac birlikteliği karar alma süreçlerinde ödül beklentisini dengeleme üzerine kuruludur. PFC dürtüsel davranışları frenlemeye ve koşullu uyaranlara karşı önlem almaya çalışmaktadır. PFC'nin bu yetkinliği zayıfladığında ve Nac baskınlığı arttığında frenleme sistemi bozulmakta patolojik bağımlılık süreci başlamaktadır (Koob ve Volkow, 2016). Bağımlılık sürecini etkileyen önemli limbik yapılardan birisi de Hipokampüstür. Beynimizin bellek bölgesi olup bağımlılıkların ortaya çıktığı veya geliştiği yerleri güçlü hafıza izleri olarak kaydedebilmekte ve yeniden hatırlatabilmektedir. Bunun sonucunda birey bu ortamlarda bulunduğu bir bağımlılık geçmişi varsa bağlam ve ödül belleği aktivite olarak kişide nüksetme davranışları ortaya çıkabilmektedir (Avchalumov ve Mandyam, 2021).

Hipokampus, ortam ile ödül arasındaki ilişkileri kodlayarak diğer beyin bölgelerine (PFC ve Nac) iletir. Bunun sonucunda birey bağımlılık yapan uyararı tekrar aramaya çalışabilmektedir (Goodman vd., 2016). Nüksetme davranışlarının tetiklenmesinde rol alan diğer bir önemli etken ise strestir. Bu tetiklenmenin nörobiyolojik temelinde beynin stres sisteminin ana düzenleyicilerinden biri olan Kortikotropin Saliverici Faktör (CRF) bulunmaktadır (Koob, 2010). Hipotalamustaki paraventriküler çekirdekten salgılanan CRF, adenohipofizi uyarak hipotalamus-hipofiz-adrenal (HPA) eksenini aktifleştirir ve kortizol salımını tetikler (Herman vd., 2016). Bunun yanında amigdala CRF aktivitesinin artması kaygı ve stres kaynaklı arayış halini tetikleyen diğer bir bölgedir (Zorrilla vd., 2015).



Şekil 1. Dopaminerjik Yollar

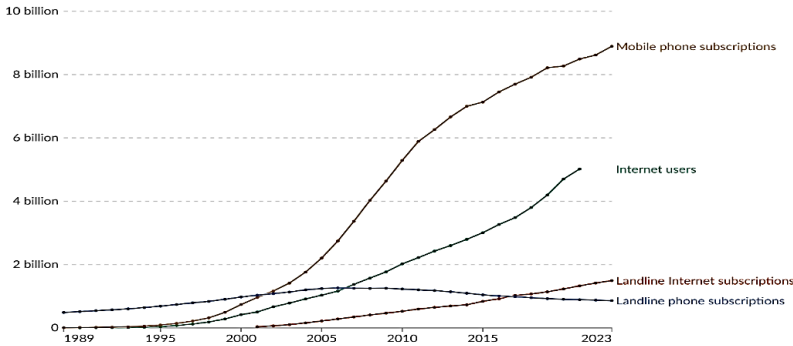
Şekil 1’de gösterildiği üzere, bağımlılığın nörobiyolojisi VTA’dan başlayan dopaminerjik yolların, özellikle nükleus akumbens, prefrontal korteks, amigdala ve hipokampus gibi yapılarla kurduğu etkileşim üzerinden şekillenmektedir. Bu mekanizma, yalnızca madde bağımlılıklarında değil dijital içeriklerin aşırı ve kontrolsüz kullanımına bağlı olarak gelişen davranışsal bağımlılık süreçlerinde de benzer şekilde etkisini göstermektedir.

Dijitalleşme ve Davranışsal Risk: Oyun Bağımlılığı

Bilgisayar ve internet kullanımı, sundukları işlevsel hizmetler ve erişim kolaylığı sayesinde giderek artmaktadır. Bu durum bireylerin dijital dünyaya olan yönelimlerini belirgin biçimde güçlendirmektedir (Doğan ve Eroğlu 2010). İnternetin küresel düzeyde gelişimine yönelik ilk adımların, 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından başlatılan ARPANet projesiyle atıldığı görülmektedir. 1983 yılından itibaren, TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü ARPANet üzerinde uygulanmış bunun takibinde NSFNet (National Science Foundation) tarafından ilk omurga ağı oluşturulmuştur. 1989 yıllarında internet ağı halkın kullanımına açılmış fakat ülkemizde altyapı problemleri yaşanmıştır.

ODTÜ ve TUBİTAK bu sorunu çözmek için yeni ağ projeleri üzerinde çalışarak 1993 yılında Türkiye’de internet bağlantısı kurmalarına olanak tanımışlardır (Balık ve Parlak, 2005). İnternetin küresel düzeydeki bu tarihsel gelişim süreci, zamanla bireylerin gündelik yaşamlarını, iletişim alışkanlıklarını ve bilgiye erişim biçimlerini köklü şekilde dönüştürmüştür (Çakır, 2005). Şekil 2’ye baktığımızda 1989’dan itibaren internet kullanıcı sayısı ile mobil telefon aboneliklerinde belirgin bir artış yaşandığı görülmektedir. 2000’li yıllarla birlikte bu teknolojiler milyarlarca kullanıcıya ulaşırken, sabit hatlı iletişim araçlarının kullanımı ise giderek azalmış ve eski önemini yitirmiştir.

Adoption of communication technologies, World



Data source: International Telecommunication Union (via World Bank) (2025); HYDE (2023); Gapminder (2022); UN WPP (2024)
 Note: Landline Internet subscriptions are defined as a fixed access to the public Internet with a download speed of at least 256 kbit/s. Internet users are people who have accessed the Internet from any location in the last three months.
 OurWorldInData.org/technological-change | CC BY

Şekil 2. Küresel Düzeyde İletişim Teknolojilerinin Yaygınlaşma Eğilimleri

Bu köklü değişimin olumlu taraflarının yanında olumsuz tarafları da mevcuttur. İnternetle hayatımıza giren dijital araçlar, işlevselliği ve erişilebilirliği sayesinde bireylerin yaşamında merkezi bir yer edinmiştir. Bireyler yoğun hayat temposunda bu araçlara başvurmakta ve gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Bu araçlar sunduğu hizmetlerin dışında kullanıldığında olumsuz etkiler ortaya çıkabilir. Birey, kontrol hissiyle hareket ederek sürekli etkileşimde olmak ister ve bağımlılık geliştirmeye başlar (Biricik, 2022). İnternet ile iletişim sıklığımız değişmiş, insanlar yalnızlık korkularını bu dijital ortamda gidermeye başlamıştır. Bireyler sosyal medya aracılığıyla fazla arkadaş edinmiş, ilişki yaşamış ve tek bir tuşla istediği kişiyi silip yenisini eklemiştir. Birey, kendini güçlü ve kontrol sahibi gibi hissetse de fark etmeden bu yoğunluğa teslim olur ve dijital ortama bağımlı bir hale gelerek gerçek hayattan uzaklaşır (Bauman, 2004). Bu tür davranışsal bağımlılıklar; kumar, seks, sosyal medya, alışveriş, dijital oyun, gıda, saç yolma, tırnak yeme şeklinde örneklendirebilir (Greenfield, 1999).

Bağımlılık gelişimi ergenlerde daha sık görünmektedir. Kimlik arayışı içerisinde olmaları ve sorunlarla baş etme mekanizmaları zayıf olduğundan bu tür uyaranlara karşı sınır koymada zorluk yaşamaktadırlar. Ergenlik döneminde PFC tam işlevinde değildir dolayısıyla frenleme ve kendini durdurmakta zorluk yaşarlar, ödüllendirilme mekanizması daha aktif durumdadır (Ektiricioğlu vd., 2020). Ergenler, uyum sürecinde karşılaştıkları stresle başa çıkmak amacıyla farklı stratejiler kullanmaktadır. Bazı ergenler, sorun çözme odaklı yaklaşıp planlar yapmakta ve sosyal destek arayışına girmektedir. Buna karşın, bazıları ise madde, sigara, alkol kullanımı ya da dijital oyunlara yönelme gibi bağımlılık geliştirme eğilimleri gösterebilmektedir (Bahar, 2010). İnternet bağımlılığının bir alt türü olan dijital oyun bağımlılığı, çevrim içi oyunların aşırı oynanması olarak tanımlanmaktadır (Kwon vd., 2011).

DSM-5'e göre internet oyun oynama bozukluğu, aşağıdaki belirtilerden birçoğunun varlığıyla karakterize edilir (APA, 2013):

1. Kişinin internet oyunları ile yoğun biçimde zihinsel olarak meşgul olması.
2. Oyun oynayamadığında huzursuzluk, sinirlilik gibi yoksunluk belirtileri göstermesi.
3. Oyun süresinin giderek artması ve buna karşı bir tolerans gelişmesi.
4. Oyun oynama davranışını kontrol etmekte zorlanması veya bu konuda başarısız girişimlerde bulunması.
5. Oyun süresine ilişkin bilgileri yakın çevresinden saklaması ya da olduğundan az göstermesi.
6. Daha önce ilgi duyduğu etkinliklere karşı motivasyon kaybı yaşaması.

7. Oyun oynama nedeniyle sosyal, akademik ya da mesleki alanlarda sorunlar yaşamasına rağmen bu davranışa devam etmesi.
8. Olumsuz duygularla başa çıkmak ya da günlük stresten kaçmak için oyunlara yönelmesi.
9. Aşırı oyun oynama nedeniyle eğitim, iş veya kariyer hedeflerinin riske atılması

Tüm bu kriterlere rağmen bu bozukluğun tam bir geçerliliğe sahip olması için daha kapsamlı bir araştırmaya gerek duyulduğu bilgisi de yer almaktadır (Büber ve Şengül, 2016). Almanya’da yürütülen ve 221 çocuğun katıldığı bir çalışmada, oyun bağımlılığı oranı %6,3 olarak rapor edilmiştir. Araştırmada dikkat çeken bulgulardan biri, bağımlılık düzeyi yüksek çocukların bilişsel esnekliklerinin daha düşük olması ve video oyunlarını duygularını dengelemek için bir araç olarak kullanmalarındır (Wölfling vd., 2007). Singapur’da ilkökul ve ortaokul düzeyindeki öğrencilerle yürütülen boylamsal bir araştırmada, patolojik oyun oynama davranışının yaklaşık %9 oranında görüldüğü rapor edilmiştir. Öte yandan, bu alandaki çeşitli çalışmaları bir araya getiren bir meta-analiz ise, genel yaygınlık oranını %3,1 olarak ortaya koymuştur (Ferguson, 2011).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2024) verilerine göre, çocukların %74’ü dijital oyun oynadığını belirtmiştir. Cinsiyet ve yaş grubu bağlamında değerlendirildiğinde, dijital oyun oynama oranlarının erkek çocuklarda %82,8, kız çocuklarda ise %64,8 olduğu görülmektedir. Bu oranlar, 6-10 yaş grubunda erkek çocuklar için %80,6 ve kız çocuklar için %70,6 iken; 11-15 yaş grubunda erkek çocuklarda %85,0’a, kız çocuklarda ise %58,7’ye kadar düşmektedir. Bu verilere göre, dijital oyunlar çocukların yaşamında oldukça yaygın bir yer tutmakta ve bazı durumlarda bağımlılık düzeyine varan kullanım biçimleri gözlemlenmektedir. Oyunların yalnızca eğlence amacıyla değil, aynı zamanda duygusal dengeyi sağlamak için bir araç olarak kullanıldığı ve bilişsel becerilerle bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye özelinde ise dijital oyun oynama davranışının özellikle erkek çocuklar arasında daha sık görüldüğü dikkat çekmektedir. Dijital oyunların olumsuz etkilerini incelemenden önce, bu oyunların çocuklar üzerindeki olumlu etkilerini de göz önünde bulundurmak önemlidir.

Araştırmalar dijital oyunların gündelik hayatın getirdiği sıkıntıları azalttığı, problem çözme yetisini geliştirdiği, özgüveni yükselttiği, görsel ve dikkat becerileri üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Bavelier ve Geen, 2003). Ayrıca çevrim içi çok oyunculu oyun türlerinin, sosyal etkileşimi teşvik ederek iletişim, empati ve ekip çalışması gibi sosyal becerilerin gelişimini destekleyebileceği belirtilmiştir. Oyunların ayrıca duygusal

düzenleme mekanizmalarını güçlendirme, stresle baş etme stratejilerini destekleme ve motivasyon sağlama gibi psikolojik açılardan da işlevsel olabileceği öne sürülmektedir. Özellikle hedef belirleme, ödül alma ve geri bildirim mekanizmaları, öğrenme süreçlerinde içsel motivasyonu artırıcı bir rol oynayabilmektedir. Bazı oyun türleri ise yaratıcı düşünme ve özgün içerik üretimi açısından bireylere ifade alanı sunmaktadır (Prot vd., 2014).

Olumsuz etkilerine değinirsek, dijital oyun bağımlılığı bireyin ruhsal ve fiziksel sağlığı üzerinde çeşitli tehditler oluşturabilmektedir. Şiddet içeren oyunların uzun süreli oynanması, bireylerde anksiyete düzeyinin yükselmesine ve saldırgan davranış eğilimlerinin artmasına yol açabilmektedir. Bununla birlikte, depresif duygudurum, sosyal izolasyon ve aile içi iletişimde zayıflama gibi psikososyal sorunlar da bu süreçte sıkça gözlemlenmektedir. Aşırı oyun oynama alışkanlığı, dikkat ve odaklanma becerilerinde azalma ile akademik performansı olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, dil gelişiminde yavaşlama ve genel gelişimsel ilerlemede gerileme riski de göz ardı edilmemelidir (Ardıç ve Selvi, 2022). Fiziksel boyutta ise duruş bozuklukları, kas-iskelet sistemi rahatsızlıkları, göz yorgunluğu ve uyku düzeninde bozulmalar dikkat çeker. Uyku süresinin kısalması, geç saatlere kadar oyun oynama alışkanlığı dikkat eksikliği ve Hiperaktivite (DEHB) benzeri belirtilere neden olur. Fiziksel hareketsizlik, yeme ve içme davranışlarında kolaya kaçma, fast food tarzı yemek tercihleri vb. unsurlar bir araya geldiklerinde, oyun bağımlılığının bireyin bütüncül sağlığını tehdit edebilecek düzeyde ciddi sonuçlara yol açabileceği anlaşılmaktadır (Aral ve Keskin, 2021). Bu tür dijital bağımlılıkların önüne geçmek için dijital detoks denilen bir yöntemden bahsedilmektedir.

Dijital detoks, bireylerin dijital cihazlardan belirli süreyle uzaklaşarak zihinsel ve bedensel dengeyi yeniden kazanmalarını amaçlayan bir süreçtir (Basu, 2019). Araştırmalarda dijital detoksun etkileri net olarak gözükmemektedir. Ortaokul düzeyindeki öğrencilere yönelik olarak uygulanan bir dijital detoks programı sonrasında, yüksek düzeyde dijital bağımlılık oranı %20'den %14,3'e, orta düzey bağımlılık oranı ise %65,7'den %43,8'e düşüş göstermiştir (Mohamed vd., 2023). 13-17 yaş arası ergenlere 10 haftalık dijital detoks sonrası deney grubunda yer alan ergenlerin günlük ortalama ekran süresi, 6,82 saatten 4,31 saate gerilemiş beş ay sonraki izlem sürecinde ise bu süre 4,07 saatte sabitlenmiştir. Ayrıca, uyku hijyeni puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir artış gözlemlenmiştir (Pan vd., 2025). 4-17 yaş arası çocuk ve ergenlere uygulanan iki haftalık ekran süresi azaltma müdahalesinin, davranışsal zorluklarda ve içe dönük semptomlarda anlamlı azalmalar sağladığı, prososyal davranışlarda ise artış gösterdiği saptanmıştır (Schmidt-Persson vd., 2024). Bu araştırmalardan yola çıkarak, dijital detoks uygulamalarının çocuklar ve ergenler üzerinde çok yönlü ve anlamlı etkiler yarattığı görülmektedir.

Ekran süresindeki düşüşün yalnızca kısa vadeli bir değişim olmadığı, dijital bağımlılık eğilimlerinde azalma, uyku düzeninde iyileşme ve sosyal etkileşim kapasitesinde artış gibi kalıcı kazanımlara da yol açtığı anlaşılmaktadır. Özellikle gelişimsel açıdan hassas kabul edilen bu yaş grubunda, dijital uyarılara getirilen sınırlamaların, sadece teknoloji kullanım alışkanlıklarını değil, aynı zamanda psikososyal dengeyi de olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu tür davranışsal bağımlılıkların ergenlik döneminde yaygınlık göstermesi, toplumun küçük bir yüzdesini oluşturan özel yetenekli bireylerin sahip olduğu farklı sosyal ve duygusal ihtiyaçlarından dolayı riskli gruba girmelerine neden olmaktadır. (Kurnaz ve Tepe, 2019). Bu risklerin önüne geçmek için özel yetenekli bireylerin sahip olduğu özellikleri anlamak büyük önem taşımaktadır.

Özel Yetenekli Bireylerin Özellikleri

Özel yetenekli bireyler, yaşıtlarına kıyasla bilişsel açıdan ileri düzeyde gelişim sergileyen bireylerdir. Bu duruma “’asen kron gelişim” adı verilir ve bireyin sosyal ya da duygusal alanlarda çeşitli güçlükler yaşamasına yol açabilir. Akranlarıyla uyum sağlamakta zorlanma, yeterince anlaşılamadığını hissetme ve zihinsel olarak doyum sağlayamama gibi durumlar, bu güçlükler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla okula gitmekte isteksizlik, kaygılı ve depresif ruh hali ve nevrotik mükemmeliyetçilik gibi durumlar gelişebilmektedir (Eren vd., 2018). Özel yetenekli bireyler, uzun süreli bellek, sorgulama ve analiz yetenekleriyle, ilgi duydukları alanda derinlemesine araştırma becerileriyle tanınırlar (Kocaoğlu, 2024). Hızlı öğrenme ve yaratıcılık becerileri gelişkin olan bu bireyler sürekli zihinsel bir uyarıma ihtiyaç duyarlar (Akgül vd., 2021). Özel yetenekli bireyler, akranlarına kıyasla çeşitli alanlarda belirgin duyarlılıklar gösterebilirler. Bu duyarlılıklar, literatürde “aşırı duyarlılıklar” olarak adlandırılmaktadır. Bireyler, bu duyarlılıkların bir ya da birkaçına aynı anda sahip olabilir (Ataman ve Çitil 2018). Bu duyarlılıklar beş ana başlık altında toplanmaktadır (Yılmaz, 2015; Webb vd., 2016):

Psikomotor Duyarlılık: Bu tür duyarlılık, hızlı konuşma, enerjik yapı, yoğun fiziksel hareketlilik ve gelişmiş motor becerilerle kendini gösterebilir. Atletizm, yüzme, jimnastik gibi sportif etkinliklerin yanı sıra el sanatları gibi ince motor beceriler gerektiren alanlarda da gözlemlenebilir. Psikomotor duyarlılığı yüksek çocuklar, öğrenme veya düşünme sırasında fiziksel hareket ihtiyacı duyabilirler; bu da onların geleneksel sınıf ortamlarında dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu (DEHB) ile karıştırılmasına neden olabilir.

Duyusal Duyarlılık: Görme, işitme, tat alma, koklama ve dokunma gibi duylara karşı artan hassasiyet ile karakterizedir. Bu durum, bireylerde estetik değerlere karşı duyarlılık, müzik ve görsel sanatlara ilgi gibi özelliklerin gelişmesine yol açabilir. Aynı zamanda bazı çocuklar belirli kıyafetleri giymekte zorlanabilir veya yemek konusunda seçici davranabilir.

Zihinsel Duyarlılık: Yeni bilgiler edinme arzusu, sürekli sorgulama eğilimi ve sorunlara yaratıcı çözümler üretme isteği bu alandaki duyarlılığı tanımlar. Bu çocuklar sık sık soru sorabilir, sunulan bilgileri eleştirel biçimde değerlendirebilir ve çok yönlü ilgi alanlarına sahip olabilirler. Ayrıca mantıksal düşünme süreçlerine önem verir ve bu tür süreçleri ön planda tutma eğiliminde olurlar.

İmgesel Duyarlılık: Bu duyarlılık, güçlü bir hayal dünyasına sahip olma, hayali karakterlerle ilişki kurma, olağandışı fikirler üretme, detaylı rüya ve anılar hatırlama gibi özelliklerle kendini gösterebilir. İmgelem düzeyi yüksek çocuklar, zihinsel olarak derin düşüncelere dalarak dikkat gerektiren görevlerden uzaklaşabilirler. Bu durum, zaman zaman akademik ya da sosyal görevlerde odaklanma sorunları yaratabilir.

Duygusal Duyarlılık: Duyguların yoğun ve derin şekilde deneyimlenmesi, öz farkındalığın yüksek olması ve başkalarının duygusal durumlarını algılamada ileri düzey beceriler bu alandaki duyarlılığın başlıca göstergeleridir. Bu çocuklar, insanlara, hayvanlara ya da çevresel unsurlara güçlü duygusal bağlar kurabilirler. Ancak duygularını yönetmede zorlanabilir, dışsal olaylara karşı aşırı hassas tepkiler gösterebilirler. Savaş, ölüm, açlık gibi evrensel meseleler ile erken yaşlarda ilgilenmeleri mümkündür. Ayrıca, sevlmeme, yalnız kalma, arkadaş edinememe ya da gelecekte başarısız olma gibi durumlara yönelik yoğun kaygı geliştirebilirler. Bu duygusal yoğunluk, eleştirilere karşı kırılğanlık geliştirmelerine ve sosyal ortamlardan çekilmelerine neden olabilir.

Özel yetenekli bireylerin sahip oldukları bu aşırı duyarlılık ve yetenekler, onlara önemli bir toplumsal katkı potansiyeli de kazandırmaktadır. Nitekim Platon, özel yetenekli bireyleri toplumdaki diğer statüdeki insanlardan daha üst bir konumda görmüş ve onlara destek sunulmasını belirtmiştir. Bu bireylerin milli hazine olarak adlandırılmasında, topluma sundukları sıra dışı fikirler ve inovasyon girişimleri etkili olmaktadır (Genç, 2016). Yapılan bir araştırmada, matematiksel alanda özel yetenekli çocukların, yetişkinlik döneminde beklenenden çok daha yüksek oranlarda bilim insanı ve mucit konumlarına ulaştıklarını ortaya konmuştur. Çalışma bulgularına göre, bu bireylerin %4,1'i seçkin üniversitelerde profesörlük elde etmiş, %2,3'ü ise önemli şirket firmalarında üst düzey yönetici pozisyonuna yükselmiştir.

Katılımcılar 85 kitap ve 7.572 makale yayımlamış 681 patent alarak bilimsel yeniliklere imza atmış ve araştırmaları için 358 milyon doların üzerinde fon sağlamıştır (Lubinski vd., 2014). Bu örnek özel yetenekli insanların ekonomiye ve bilim camiasına sunduğu katılardan sadece bir tanesidir. Dolayısıyla, bu bireylerin özel eğitim programlarıyla desteklenmesi bilim ve teknoloji alanında yenilikler sunmaları ve toplumsal sermayenin artışına katkı sağlamaları açısından önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2023).

Bunların dışında sanat ve kültürel atılımlarıyla da ön plana çıkan özel yetenekli bireyler, yaratıcı düşünme becerilerinin ileri düzeyde olması sayesinde, müzik, resim, edebiyat, sahne sanatları gibi alanlarda yenilikçi ve kalıcı eserler üretebilmektedir.

Özel yetenekli bireylerin orijinal ve ileri düzeydeki sanatsal katkıları, içinde yaşadıkları toplumların kültürel zenginliğini artırmakla kalmayıp insanlığın ortak kültürel mirasına da yeni değerler eklemekte bir nevi kültürel liderlik yaparak yeni sanat akımlarının doğmasına öncülük etmektedirler (Renzulli, 2016). Topluma bu denli faydası olan özel yetenekli bireyler, gereken desteği alamadıklarında veya ihtiyaçları göz ardı edildiğinde potansiyellerini ortaya koyamama riskiyle karşı karşıya kalabilirler (Kurnaz ve Tepe, 2019). Bugün ergenlerde sıkça görülen dijital bağımlılıkların altında yatan kimlik bunalımı, aidiyet arayışı, kaygılarla başa çıkma gibi etkenleri göz önünde bulundurduğumuzda, aşırı duyarlılıklara sahip ve eş zamanlı olmayan gelişim gösteren özel yetenekli bireylerin gereken destek ve ihtiyaçları karşılanmadığında bu tür bağımlılıklara yönelme olasılığı şaşırtıcı olmamaktadır (Akgül vd., 2021; Paş vd., 2024).

Özel Yetenekli Bireylerde Dijital Oyun Bağımlılığı ve Risk Faktörleri

Özel yetenekli bireylerin zihinsel ve duygusal duyarlılıkları, olumsuz bir duruma karşı verilen tepkinin daha yoğun hissedilmesine neden olmaktadır (Silverman, 1990). Sürekli başarılarına odaklanılan, insanların beklentilerine karşılık verme baskısı hisseden bu bireyler, eleştirilere karşı hassaslaşabilir ve duygusal ihtiyaçları görmezden gelinirse kırılganlıkları artabilmektedir (Kurnaz ve Tepe, 2019). Bu beklentilerin getirdiği nevrotik mükemmeliyetçilik özel yetenekli bireyde yoğun bir strese neden olabilmekte ve başarılı olmazsa seilmeyeceğine dair inanış geliştirebilmesine neden olabilmektedir. Hopkins Üniversitesi Özel Yetenekli 820 çocuk üzerinde yapılan çalışmada bu çocukların %32,8 'inin mükemmeliyetçi olmadığını, %41,7' sinin normal mükemmeliyetçi diğer %25,5'inde nevrotik mükemmeliyetçiliğe sahip olduğunu ortaya koymuştur (Levent, 2020). Özel yetenekli bireyler kendilerine zihinsel olarak yakın bireylerle arkadaşlık kurma eğilimindedirler. Diğer arkadaş gruplarından daha ileride olan bilgi ve sorgulama yetenekleri bu kişilerin çevresiyle uyum sağlama konusunda zorluklar geliştirmesine neden olmaktadır.

Akranları tarafından kıskançlık durumları, anlaşılma halleri özel yetenekli bireylerin kendisini çevresinden uzaklaştırmasıyla sonuçlanabilmektedir (Sivri ve Yıldız, 2016). Stres yaşamımızın vazgeçilmez bir durumu olmakla birlikte her çocukta çeşitli belirtilerle kendisini gösterir. Bazı çocuklar, dikkatini yoğunlaştırmada ve karar vermede güçlük, bazılarında ise hiperaktif davranışlar ve bunalmış hissetme gibi durumlar ön plana çıkmaktadır. Özel yetenekli bireylerde stres, çevreye karşı aşırı duyarlı olma, yüksek beklenti,

okuldan sıkılma ve izole olma olarak açıklanabilir. Bu stres belli bir seviyeyi aştığında önemli bir tehdit unsuru olabilmektedir (Strip ve Hirsch, 2000). Özel yetenekli bireylerin, akranlarına kıyasla anksiyete ve depresif duygu durumlarına daha yatkın olabileceklerine ilişkin çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Hewitt vd., 2002; Taşdemir, 2003).

Ülkemizde yapılan bir araştırmada, özel yetenekli ergenlerin akranlarına kıyasla obsesif-kompulsif bozukluk, paranoya, psikoz ve depresyon gibi psikiyatrik rahatsızlıklara daha yatkın olduğu saptanmıştır (Ciğerci, 2006). Başka bir çalışmada, özel yetenekli bireylerin hem kendilerinden hem de başkalarından bekledikleri olağanüstü standartlar nedeniyle yaşadıkları sorunlar ve yalnızlık faktörlerinin, depresyona girme risklerini artırabileceği ortaya konmuştur (Weiss, 1990, akt. Levent, 2020). Özel yetenekli bireylerin akranlarından daha fazla depresyon veya anksiyete durumları yaşamadığını belirten çalışmalar da mevcuttur (Konyalıoğlu ve Varlı, 2009; Preuss vd., 2004). Kaplan Sayı'nın (2022) aktardığına göre, Grossberg (1985) zekâ düzeyi arttıkça stresin azaldığını belirtirken, Dubow ve Preuss (2004) özel yetenekli çocukların stresle başa çıkmada problem çözme becerilerine daha fazla başvurduklarını ortaya koymuştur. Özel yetenekli bireylerin sosyal ve duygusal gelişim süreçlerinde yaşadıkları güçlükler, onların internet ve dijital oyun bağımlılığı açısından risk grubunda yer almalarına zemin hazırlamaktadır (Kokot, 2012; Silverman, 1993). Oyun bağımlılığına yatkınlığı artıran nörogelişimsel bozukluklar da vardır. Dikkat eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu (DEHB) bunlardan biridir (Aral ve Keskin, 2021). DEHB, çocukluk döneminde ortaya çıkan ve doğuştan gelen nörogelişimsel bir bozukluk olarak tanımlanmaktadır. Bu bozukluk, dikkatini toplama ve sürdürmede güçlüklerin yanı sıra zaman yönetimi ve organizasyon becerilerinde yetersizliklerle kendini gösterebilir. Hiperaktivite ve dürtüsellik ise, bozukluğun iki temel bileşeni olup, ayrı ayrı ya da birlikte görülebilmektedir (American Psychiatric Association, 2013).

Bazı öğrenciler hem özel öğrenme güçlüğü hem de özel yetenek gösterebilirler. Bu bireyler okuma, yazma veya matematik gibi alanlarda zorluk yaşarken; yaratıcılık, liderlik ya da sanat gibi alanlarda üstün performans sergileyebilirler. Bu durum, literatürde iki kere farklılık olarak tanımlanmakta olup bireyin hem özel yetenekli olması hem de özel öğrenme güçlüğü, otizm spektrum bozukluğu (OSB), dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu (DEHB), dil-konuşma bozuklukları ya da sosyo-duygusal gelişim sorunlarından birine sahip olması anlamına gelmektedir. Bu öğrencilerde, öğrenme güçlükleri özel yetenekleri gölgede bırakabileceği gibi, yüksek yetenek düzeyi de öğrenme güçlüklerinin tanınmasını geciktirebilmektedir (Neilhart, 2008; Sağlam ve Çiftçi, 2022).

DEHB'li Üstün Davranışları	DEHB Davranışları	Üstün Davranışları	DEHB'li Üstün Davranışları
1.Neredeyse tüm durumlarda sergilenen dikkatsizlik	2.Çabuk sonuçlanmayan görevlerde, görevi devam ettirme isteğinin azalması	3.Dürtüsellik, zevkin çok az ertelenmesi	4.Davranışı sosyal bağlamlarda düzenlemek ve engellemek için, emirlere aşırı derecede uyma
5.Normal çocuklara göre kıpır kıpır ve daha aktif olma	6.Kurallara ve düzenlemelere uymada zorluk yaşama	1.Özel durumlarda sergilenen dikkatsizlik, sıkılganlık ve gün içinde hayal kurma	2.Alakasız bulunan görevlerde görevi devam ettirmek için sergilenen düşük tolerans
		3.Zekânın gelişiminin arkasında yatan yargıya yönelik sergilenen dürtüsellik	4.Yoğunluk, otoritelerle güç mücadelelerine girme
		5.Yüksek aktivite düzeyi, daha az uykuya ihtiyaç duyma	6.Kuralları, gelenekleri ve alışkanlıkları sorgulama
			1.Bir konu üzerine dikkatlerini verdiklerinde başka bir konuya geçmekte zorluk yaşama
			2.Rutin görevlerden sıkılma ve onları yapmayı reddetme
			3.Uygun olmayan zamanlarda şakalar yapma veya kelime oyunları oynama
			4.Otoriteyi reddetme, topluma uyum sağlayamama, inatçılık sergileme
			5.Zamansız hareket etme ve konuşma; yerinde duramama
			6.Çıkarlarına ters düşmediği sürece kuralları kabul etme (Örneğin; oyun oynarken kaybedene kadar kuralların uygulanmasında ısrarcılık)

Şekil 3. DEHB Davranışları ile Özel Yetenekli Davranışların Benzerlikleri ve Farklılıkları (Kaplan Sayı, 2018).

Şekil 3'te yer alan özellikler dikkate alındığında, dikkat eksikliği ve dürtüsellik gibi eğilimlerin, bireylerde anlık hazza yönelimi artırabileceği ve bu durumun oyun bağımlılığı gibi davranış örüntülerine zemin hazırlayabileceği düşünülmektedir.

Özel yetenekli bireylerin oyunlardaki yaklaşımları akranlarından farklılık gösterebilmektedir. Araştırmalarda, özel yetenekli bireylerin oyunlardaki detaylara daha fazla önem verdikleri, ipuçlarına dikkat ettikleri ve bunun sonucunda daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir (Blumberg vd., 2001). Ankara Bilim ve Sanat Merkezi'nde (BİLSEM) gerçekleştirilen bir nicel araştırmada, özel yetenekli öğrencilerin dijital oyun oynama davranışlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Her iki cinsiyetin ortak olarak en çok tercih ettiği oyun türleri sandbox (ör. Minecraft) ve kart oyunlarıdır. Bu oyun türlerinin özel yetenekli öğrencilerin eğitimine entegre edilebilecek nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kıdım ve Güver, 2025). (Kaplan Sayı ve Şahin, 2021) tarafından yapılan çalışmada, özel yetenekli öğrenciler arasında erkeklerin kızlara kıyasla daha yüksek internet ve oyun bağımlılığı düzeyine sahip olduğu bağımlılık düzeyi arttıkça sosyal yeterliliğin azaldığı ve antisosyal davranışların arttığı bulunmuştur. Bu bağımlılığın neticesinde, zamanının büyük bir kısmını sanal ortamda geçiren bireylerde, yalnızlık, sosyal fobi, agresiflik ve şiddete eğilim gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır (Kanat, 2019).

Dijital oyun bağımlılığı, özel yetenekli bireylerin sosyal duygusal ve akademik gelişimlerine zarar vererek toplumun gelişimine büyük katkı sağlayabilecek bu bireylerin potansiyellerine büyük ölçüde engel olmaktadır (Kaplan Sayı ve Şahin, 2021). Bu bağımlılıkların önüne geçmek için çeşitli

stratejiler öne çıkmaktadır. Öz kontrol odaklı eğitimler ve rehberlikler, bireylerin baş etme stratejilerini geliştirmektedir. Dijital yeterlilik becerisinin geliştirilmesi sonucu bireylerin, olası oyun bağımlılıklarına ve olası siber zorbalıklara karşı dengeli bir tutum sergilemesine olanak sağlamaktadır (Cudo vd.,2023; Tso vd., 2022).

Ne Yapmalı?

- * Öncelikle çocuklara teknolojinin doğru kullanımı anlatın ve ortamlarında teknoloji model olacak şekilde bilinçli kullanın.
- * Çocuklar sağlıklı iletişim kuracakları öğretmenlerle sanat, kültür, eğitim ve spor aktivitelerine (drama, yazma, resim, heykel, enstrüman çalma, futbol, tenis, yüzme vb.) yönlendirin .
- * Teknoloji bağımlılığı şüphesi var ise mutlaka bir uzmandan yardım alın.
- * Şiddet içeren oyunları kesinlikle oynatmayın.
- * Çocuğun zihinsel becerilerini geliştirecek zeka, hafıza ve strateji oyunları oynatın, yazılım geliştirme programları hazırlamasına yönlendirin.
- * Bu oyunları tanımak ve çocuğunuzla birlikte zaman geçirmek için birlikte oynayın.
- * Güvenlik programları kullanın.
- * Teknolojik cihazları ortak kullanım alanlarında kullanmasını sağlayın.
- * Çocuğunuzun sosyal medya hesabı olmasına orta okuldan önce karar vermemeyin.
- * Online oyunlar yerine internet ihtiyacı olmayan oyunlar tercih edin.

Şekil 4. Özel Yetenekli Çocukların Teknoloji Kullanımında Ebeveynlere Yönelik Öneriler (MEB, 2017).

Şekil 4'te görüldüğü üzere, ebeveynlerin çocukların ekran süresini denetlemesi, yaşa ve gelişim düzeyine uygun oyun içerikleri seçmesine rehberlik etmesi ve çocukları sosyal ile fiziksel etkinliklere yönlendirmesi; dijital bağımlılık riskini azaltmada önemli bir rol oynamaktadır.

Oyun bağımlılığının tedavisinde genellikle terapi ve farmakolojik müdahalelerin bir arada kullanıldığı bir yaklaşım benimsenmektedir. Ancak, bu bağımlılığın gelişimini önleyici stratejiler geliştirmek ve erken müdahale sağlamak hem birey hem de toplum açısından çok daha etkili ve sürdürülebilir bir yol olarak öne çıkmaktadır. Tedavi sürecinde özellikle Bilişsel Davranışçı Terapiler (BDT) ile SSRI tipi antidepresanlar ve dopaminerjik ilaçların birlikte kullanımı, dijital oyun bağımlılığı üzerinde olumlu ve kalıcı etkiler yaratabildiği gözlemlenmiştir (Aral ve Keskin, 2021).

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin gündelik yaşama entegre olması, insan davranışlarında köklü değişimlere yol açmış; bu dijital dönüşüm süreci, beraberinde yeni bağımlılık türlerini de getirmiştir. Dijital bağımlılıklar, yalnızca bireyin zaman yönetimini olumsuz etkilemekle kalmamakta aynı zamanda psikolojik, sosyal ve nörobiyolojik düzeyde çok yönlü zararlara yol açmaktadır. Özellikle dopamin sisteminin dijital uyaranlarla sürekli uyarılması, bireyleri farkında olmadan bir bağımlılık döngüsüne alıştırırken bu döngüden çıkış süreci zamanla daha da karmaşık bir hal almaktadır. Dijital teknolojilerin sunduğu anlık ödül mekanizmaları ve hızlı tatmin seçenekleri, bireylerin bu araçları gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmelerine neden olmuştur. Bu durum bireylerin bağımlılık döngüsünü fark etmelerini zorlaştırmakta ve önlem alma girişimlerini engellemektedir.

Sosyal ilişkiler de bu süreçten etkilenmiş, insanlar artık daha hızlı tanışmakta, kolayca iletişim kurmakta ve aynı hızla ilişkilerini sonlandırabilmektedir. Bu dinamik yapı, özellikle bireyin Prefrontal Korteks işlevlerinin zayıflaması ve limbik sistemin baskın hale gelmesi gibi nörobiyolojik mekanizmalarla birleştiğinde, davranışsal bağımlılıkların gelişimine zemin hazırlamaktadır. Nitekim dijital bağımlılıklar, madde bağımlılıklarında görülen beyin mekanizmalarına benzer şekilde öz-denetim, karar verme ve duygusal düzenleme becerilerinde bozulmalara yol açmaktadır. Dijital çağda doğan çocuklar, bu teknolojik ortamla birlikte büyümekte ve henüz tam anlamıyla olgunlaşmamış bilişsel ve duygusal sistemleri nedeniyle dijital bağımlılıklara karşı daha savunmasız hale gelmektedir. Özellikle ergenlik dönemi, bireyin kimlik arayışına girdiği ve stresle başa çıkma becerilerinin gelişmekte olduğu bir evre olduğundan, dijital bağımlılıklara yönelim açısından kritik bir dönemdir. Bu bağlamda, özel yetenekli bireyler daha yüksek bir risk grubunu oluşturmaktadır.

Bilişsel olarak akranlarından ileri düzeyde olan bu bireyler, aynı zamanda derin duygusal yaşantılar ve aşırı duyarlılıklar sergileyebilirler. Araştırmalar, özel yetenekli bireylerin artan düzeyde anksiyete ve bazı psikiyatrik bozukluklara karşı daha hassas olabileceğini öne sürerken, bu bulgularla

çelişen ve söz konusu bireylerin psikolojik açıdan daha dirençli olabileceğini savunan çalışmalar da mevcuttur. Özel yetenekli bireyler, sosyal çevrelerinden yeterli düzeyde duygusal ve psikolojik destek alamadıklarında, içsel doyumu sağlayabilmek ve yaşadıkları boşluğu telafi edebilmek amacıyla dijital dünyaya yönelme eğilimi gösterebilirler. Bu durum, özellikle davranışsal bağımlılık riskini artırmakta, bireyin dijital ortamlarda psikolojik bir kaçış aracı olarak oyun, sosyal medya veya çevrim içi iletişim platformlarına yönelmesine neden olabilmektedir. Davranışsal bağımlılıklar içinde en yaygın ve görünür olanı ise dijital oyun bağımlılığıdır. Bu bağımlılık türü, bireyde oyun oynamadığı zamanlarda huzursuzluk, sinirlilik, motivasyon kaybı, daha önce keyif aldığı etkinliklere karşı ilgisizlik, akademik performansta düşüş ve gelecek hedeflerinde belirsizlik gibi etkilerinin yanı sıra uykusuzluk, kas ve iskelet sistemlerinde sorunlar ve beslenme bozuklukları gibi çok yönlü problemlere yol açmaktadır.

Özel yetenekli bireyler, çevrelerinden sürekli başarı beklentisi gördüklerinde, bu durum onlarda nevrotik düzeyde bir mükemmeliyetçilik geliştirebilir. Söz konusu birey, başarıyla koşullandırılmış bir sevgi anlayışı geliştirebilir ve başarılı olmadığında sevilmeyeceği yönünde hatalı bilişsel şemalar edinebilir. Bu durum, bireyin kendi başarılarını küçümsemesine, akranlarıyla sağlıklı ilişkiler kuramamasına ve kıskançlık temelli dışlanmalar yaşamasına yol açabilir. Sonuç olarak, sosyal ilişkilerde yaşanan bu zorluklar, bireyin kendini izole etmesine ve sosyal medya ya da çevrim içi oyun gibi dijital platformlarda aidiyet ve yeterlilik duygusu aramasına neden olabilir. Bu tür dijital ortamlar, birey için yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda duygusal dengenin sağlandığı bir kaçış alanı haline gelebilir. Dijital oyun bağımlılığına yatkınlığı artıran bir diğer etken ise nörogelişimsel bozukluklardır.

Dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu (DEHB) gibi durumlar, bireyin dürtüselliğini artırmakta ve zaman yönetimi becerilerini sekteye uğratmaktadır. Bu bireyler, haz erteleme konusunda zorlanmakta ve görevlerini yerine getirmek yerine anlık tatmin sağlayan dijital oyunlara yönelme eğiliminde olmaktadır. Bunun yanı sıra hem özel yetenek hem de eşlik eden gelişimsel bozukluklar taşıyan bireyler iki kere farklı (twice-exceptional) olarak tanımlanmakta ve bu bireyler hem bilişsel hem de davranışsal düzeyde özel destek ihtiyaçları barındırmaktadır. Bu gruptaki bireyler, yoğun duygularla başa çıkmakta zorlanabilir, daha dürtüsel davranabilir ve sosyal ortamlarda uyum sorunları yaşayabilir. Bu durum, oyun bağımlılığına yönelik duyarlılıklarını daha da artırmakta ve iki kere farklı bireylerin potansiyellerini gerçekleştirmelerini engelleyebilecek bir risk faktörü oluşturmaktadır. Araştırmalar, özel yetenekli bireylerde dijital oyun bağımlılığının antisosyal davranışlara neden olarak sosyal yeterlilik düzeylerini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir.

Özellikle erkek öğrencilerin, kızlara kıyasla internet ve dijital oyunlara daha yüksek düzeyde bağımlılık geliştirme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte, dijital oyun oynama davranışlarının cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterdiği; ancak her iki cinsiyetin de ortak olarak sandbox (örneğin Minecraft) ve kart oyunlarına ilgi duyduğu tespit edilmiştir. Bu oyun türlerinin, yaratıcı düşünme, stratejik planlama ve problem çözme gibi bilişsel becerileri destekleme potansiyeli nedeniyle, özel yetenekli bireylerin eğitim programlarına pedagojik amaçlarla entegre edilmesi önerilmektedir.

Dijital bağımlılıkların yalnızca bireyin mevcut akademik başarısını değil, aynı zamanda gelecekteki üretim kapasitesini de tehdit ettiği açıktır. Özel yetenekli bireyler, yalnızca kendi yaşamlarında değil, toplum genelinde de fark yaratma potansiyeline sahiptir. Bu bireylerin bilimsel araştırmalar yapmaları, yaratıcı projeler üretmeleri ve kültürel gelişime katkı sunmaları beklenirken bu potansiyelin dijital bağımlılık nedeniyle törpülenmesi yalnızca bireysel değil, toplumsal bir kayıp anlamına gelmektedir. Dijital teknolojilerin sunduğu anlık ödül döngüleri, bireyin çaba harcamadan tatmin yaşamasına neden olmakta bu durum ise yüksek düzeyde bilişsel efor gerektiren akademik üretimden uzaklaşmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, proje temelli öğrenme, yaratıcı sanat etkinlikleri veya bilimsel araştırmalar gibi odaklanma ve disiplin gerektiren üretim biçimleri sekteye uğramaktadır. Dahası, dijital bağımlılıklar bireyin zaman algısını bozmakta, görev tamamlama becerilerini zayıflatmakta ve uzun vadeli hedef belirleme yetisini köreltmektedir.

Özel yetenekli bireylerde bu durum, topluma aidiyet hissinin azalması, yalnızlık ve değersizlik duygularıyla birleştiğinde bireyin potansiyelini gerçekleştirmesinin önünde ciddi bir engel teşkil etmektedir. Bu nedenle, oyun bağımlılığıyla mücadelede yalnızca bireysel psikoeğitim süreçleri yeterli olmamaktadır. Bu bireylerin içinde yer aldığı özel eğitim ortamlarında sosyal etkileşimi teşvik eden grup çalışmaları, üretim temelli atölyeler ve yapılandırılmış destek programları hayata geçirilmelidir. Bu programlar, bireylerin dijital dünyadan elde ettikleri ödülleri gerçek yaşamda yeniden deneyimlemelerini sağlayarak sağlıklı bir doyum geliştirmelerine olanak tanıyabilir. Ayrıca teknoloji şirketleri, yazılım geliştiriciler ve içerik üreticilerinin, bireylerin nörolojik sistemlerini aşırı uyaracak şekilde tasarlanan uygulamaları yeniden değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda oluşturulacak etik kurullar ve denetim mekanizmaları, dijital içeriklerin bireylerin gelişimini destekleyecek biçimde düzenlenmesini sağlamalıdır.

Toplum genelinde yürütülecek medya temelli bilinçlendirme kampanyaları da bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. Bu kampanyalar yalnızca risklere değil, aynı zamanda teknolojinin yapıcı kullanım biçimlerine de odaklanmalıdır. Özel yetenekli bireylerin dijital araçlarla sağlıklı bir ilişki geliştirmeleri, onların

bireysel potansiyellerini gerçekleştirmeleri ve toplumsal katkılarını artırmaları açısından gereklidir. Sonuç olarak, dijital oyun bağımlılığı yalnızca bireyin zamanını değil, potansiyelini de tüketmektedir. Özel yetenekli bireylerin yapıcı ve sürdürülebilir üretim alanlarına yönlendirilmesi, bireysel gelişimleri kadar toplumsal ilerleme açısından da stratejik bir öneme sahiptir. Eğitimciler, aileler ve kanun yapıcılar bu sorunu çok boyutlu ele almalıdır.

Dijital bağımlılıkların erken dönemde fark edilmesi ve önlenmesi adına bütüncül stratejiler geliştirmelidir. Dijital detoks gibi yöntemler faydalı olmakla birlikte, asıl öncelik çocuklara öz denetim becerisi kazandıracak rehberliklerin sağlanması olmalıdır. Bu sayede çocuklar dijital yeterliliklerini geliştirerek yalnızca bağımlılık risklerine karşı değil, aynı zamanda siber zorbalık gibi dijital tehditlere karşı da daha dirençli hale gelebilirler. Böyle bir bilinçle yetişen bireyler, interneti kendi potansiyellerini ortaya koymak ve geliştirmek için etkili bir araç olarak kullanabilirler. Ancak bu şekilde, dijital çağın olanaklarıyla şekillenen yeni nesil özel yetenekli bireyler, geleceğin bilim insanları, sanatçıları ve düşünürleri olarak topluma yön veren, üretken ve ilham verici bireyler olarak etkin roller üstlenebilirler.

KAYNAKÇA

- Akgül, G., Atalan-Ergin, D. ve Uzunpınar, S. (2021). Üstün Yetenekli Ergenlerde Problemli İnternet Kullanımı Ve Siber Zorbalık: Drama Temelli Bir Müdahale Programının Etkililiği. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 16(2), 167-190.
- Al Genç, M. (2016). Üstün Yetenekli Bireylere Yönelik Eğitim Uygulamaları1. *Journal Of Gifted Education And Creativity*, 3(3), 49-66.
- Alanko, D. (2023). The Health Effects Of Video Games İn Children And Adolescents. *Pediatrics İn Review*, 44(1), 23–32. <https://doi.org/10.1542/Pir.2022-005666>
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic And Statistical Manual Of Mental Disorders* (5th Ed.). Arlington, VA: American Psychiatric Publishing.
- Ardıç, T. ve Selvi, Ö. (2022). Teknoloji Bağımlılığı Ve Aile İçi İletişim İlişkisi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 7(2), 241-254.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı Ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55–67.
- Avchalumov, Y. ve Mandyam, C. D. (2021). Plasticity İn The Hippocampus, Neurogenesis And Drugs Of Abuse. *Brain Sciences*, 11(3), 404. [Doi:10.3390/Brainsci11030404](https://doi.org/10.3390/Brainsci11030404)
- Bahar, M. (2010). Kredi Ve Yurtlar Kurumu Yurtlarında Barınan Öğrencilerin Stres Kaynakları, Madde Kullanım Düzeyleri Ve Yardım Arama Davranışları (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Bakanlık, M. E. (2017). Beni Anlayın, Özel Yetenekli Çocukum Var. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Basu, R. (2019). Impact Of Digital Detox On İndividual Performance Of The Employees. *International Journal Of Research And Analytical Reviews*, 6(2), 378–381.
- Bauman, Z. (2004). *Akışkan Aşk* (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Biricik, Z. (2022). Dijital Bağımlılıklar Ve Dijital Bağımlılıklardan Kurtulma Yolu Olarak Dijital Minimalizm. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 12(3), 897-912.
- Blumberg, F. C., Hollander, B. ve Genovese, J. I. (2001). Goals, Attention ve Video Game Performance Among Gifted Children. *Gifted Child Quarterly*, 45(3), 216-222.
- Chumbley, J. ve Griffiths, M. (2006). Affect And The Computer Game Player: The Effect Of Gender, Personality ve Game Reinforcement Structure On Affective Responses To Computer Game-Play. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(3), 308–316. [Doi:10.1089/Cpb.2006.9.308](https://doi.org/10.1089/Cpb.2006.9.308)
- Çiğerci, Z. C. (2006). Üstün Yetenekli Olan Ve Olmayan Ergenlerde Benlik Saygısı, Başkaları Tarafından Algılanma Ve Psikolojik Belirtilerin Karşılaştırılması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Cudo, A., Kapiś-Posiej, N. ve Griffiths, M. D. (2023). The Role Of Self-Control Dimensions, Game Motivation, Game Genre ve Game Platforms İn Gaming Disorder: Cross-Sectional And Longitudinal Findings. *Psychology Research And Behavior Management*, 16, 4749–4777.
- Çakır, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 71-96.
- Çitil, M. ve Ataman, A. (2018). İlköğretim Çağındaki Üstün Yetenekli Öğrencilerin Davranışsal Özelliklerinin Eğitim Ortamlarına Yansıması Ve Ortaya Çıkabilecek Sorunlar. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(1), 185-231.
- Doğan, H., Işıklar, A. Ve Eroğlu, S. E. (2010). Ergenlerin Problemli İnternet Kullanımının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* (18), 106-124.
- Ektiricioğlu, C., Arslantaş, H. ve Yüksel, R. (2020). Ergenlerde Çağın Hastalığı: Teknoloji Bağımlılığı. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 29(1), 51-64.
- Eren, F., Ömerelli Çete, A., Avcil, S. ve Baykara, B. (2018). Üstün Yetenekli Çocuklarda Ve Ailelerinde Duygusal Ve Davranışsal Özellikler. *Archives Of Neuropsychiatry/Nöropsikiyatri Arşivi*, 55(2).
- Ferguson, C. J., Coulson, M. ve Barnett, J. (2011). A Meta-Analysis Of Pathological Gaming Prevalence And Comorbidity With Mental Health, Academic And Social Problems. *Journal Of Psychiatric Research*, 45(12), 1573–1578.
- Gentile, D. A. (2009). Pathological Video Game Use Among Youth 8 To 18: A National Study. *Psychological Science*, 20(5), 594–602. <https://doi.org/10.1111/J.1467-9280.2009.02340.X>
- Green, C. S. ve Bavelier, D. (2003). Action Video Game Modifies Visual Selective Attention. *Nature*, 423(6939), 534–537. <https://doi.org/10.1038/Nature01647>

- Greenfield, D. N. (1999). Virtual Addiction: Sometimes New Technology Can Create New Problems. Retrieved September 28, 2005.
- Güzel Özdemir, P., Selvi, Y. ve Aydın, A. (2012). Dürtüsellik Ve Tedavisi [Impulsivity And Its Treatment]. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-(Current Approaches İn Psychiatry)*, 4, 293-314.
- Herman, J. P., Mcklveen, J. M., Ghosal, S., Kopp, B., Wulsin, A., Makinson, R., Scheimann, J. ve Myers, B. (2016). Regulation Of The Hypothalamic-Pituitary-Adrenocortical Stress Response. *Comprehensive Physiology*, 6(2), 603–621. <https://doi.org/10.1002/Cphy.C150015>
- Hewitt, P. L., Caelian, C. F., Flett, G. L., Sherry, S. B., Collins, L. V ve Flynn, C. A. (2002). Perfectionism İn Children: Associations With Depression, Anxiety ve Anger. *Personality And Individual Differences*, 32(6), 1049–1061.
- Johansson, A. ve Gotestam, K. G. (2004). Internet Addiction: Characteristics Of A Questionnaire And Prevalence İn Norwegian Youth (12-18 Years). *Scandinavian Journal Of Psychology*, 45(3), 223–229. [Doi:10.1111/J.1467-9450.2004.00398.X](https://doi.org/10.1111/J.1467-9450.2004.00398.X)
- International Telecommunication Union (Via World Bank) (2025); HYDE (2023); Gapminder (2022); UN WPP (2024)
- Kanat, S. (2019). The Relationship Between Digital Game Addiction, Communication Skills And Loneliness Perception Levels Of University Students. *International Education Studies*, 12(11), 1–9.
- Kaplan Sayı, A. (2018). Üstün Zekâlı Çocuklar Ve Dikkat Eksikliği/Hiperaktivite Bozukluğu İlişkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1).
- Kaplan Sayı, A. (2022). Üstün Yetenekli Çocuğun Yaşam Üçgeni (1. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Kaplan Sayı, A. ve Şahin, F. (2021). Examination Of Gifted Students' İnternet/Game Addiction And School Social Behaviors. *Pegem Journal Of Education And Instruction*, 11(4), 33–43.
- Kaya, E. (2017). Sıçan Beyninde Kronik Nikotin Uygulamasının Mezokortikolimbik Sistem Yapılarında Eksprese Edilen CART Peptid Ve Mrna'sına Etkisi. *Doktora Tezi, Ege Üniversitesi*. (S. 37-39, 50-51)
- Kaya, E., Akpınar, D. ve Akpınar, H. (2019). Bağımlılığın Patofizyolojisi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Tıp Dergisi*, 6(3), 166–170.
- Keskin, A. D. ve Aral, N. (2021). Oyun Bağımlılığı: Güncel Bir Gözden Geçirme. *Bağımlılık Dergisi*, 22(3), 327–339.
- Kıdımın, E. ve Güyer, T. (2025). Üstün Yetenekli Öğrencilerin Dijital Oyun Oynama Profilleri. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 394–404.
- King, D. L., Gradisar, M., Drummond, A., Lovato, N., Wessel, J., Micic, G. ve Delfabbro, P. H. (2013). The İmpact Of Prolonged Violent Video-Gaming On Adolescent Sleep: An Experimental Study. *Journal Of Sleep Research*, 22(2), 137–143.
- Kocaoglu, B. (2024). Üstün Yetenekli Ve Üstün Zekâlı Ergenlik Dönemi Bireylerinin Sosyal Beceri Düzeyleri İle Serbest Zaman Katılım Motivasyonlarının İncelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü]. Selçuk Üniversitesi
- Kokot, S. (2012). Help! Our Child İs Gifted. Republic Of South Africa: Radford House Publications.
- Konyalıoğlu, A. P. Ve Varlı, M. F. (2009, March 25–27). Üstün Ve Normal Zekâlı Çocukların Sosyal-Duyusal Uyum Düzeylerinin Karşılaştırılması. II. Ulusal Üstün Yetenekli Çocuklar Kongresi, Eskişehir, Türkiye
- Koob, G. F. (2010). The Role Of CRF And CRF-Related Peptides İn The Dark Side Of Addiction. *Brain Research*, 1314, 3–14. [Doi: 10.1016/J.Brainres.2009.11.008](https://doi.org/10.1016/J.Brainres.2009.11.008)
- Koob, G. F. ve Volkow, N. D. (2016). Neurobiology Of Addiction: A Neurocircuitry Analysis. *The Lancet Psychiatry*, 3(8), 760–773. [Doi:10.1016/S2215-0366\(16\)00104-8](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(16)00104-8)
- Köylü, A. (2007). Mezokortikolimbik Sistemin Şematik Diyagramı. Dopamin Ve Ödül Sistemi. Türkiye Farmakoloji Derneği 9. Ulusal Kongresi Bildiri Kitabı (S. 3). https://www.tfd.org.tr/Sites/Default/Files/Klasor/Dosyalar/Kongreler/TFD_Kongre_2007/Tfd2007_09_Koylu.Pdf
- Kurnaz, A. ve Tepe, A. (2019). Üstün Zekâlı Ve Yetenekli Öğrencilerde İnternet Bağımlılığı Düzeyinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 6(3).
- Kwon, J. H., Chung, C. S. ve Lee, J. (2011). The Effects Of Escape From Self And İnterpersonal Relationship On The Pathological Use Of İnternet Games. *Community Mental Health Journal*, 47, 113–121.

- Levent, F. (2020). *Üstün Yetenekli Çocukları Anlamak: Üstün Yetenekli Çocuklar Sarmalında Aile, Eğitim Sistemi Ve Toplum* (4. Baskı). Nobel Yayıncılık
- Lubinski, D., Benbow, C. P. ve Kell, H. J. (2014). Life Paths And Accomplishments Of Mathematically Precocious Males And Females Four Decades Later. *Psychological Science*, 25(12), 2217–2232. <https://doi.org/10.1177/0956797614551371>
- Mısırlı Taşdemir, Ö. (2003). *Üstün Yetenekli Çocuklarda Mükemmeliyetçilik, Sınav Kaygısı, Benlik Saygısı, Kontrol Odağı, Öz Yeterlilik Ve Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi]. Trabzon, Türkiye.
- Mohamed, S. M., Abdallah, L. S. ve Ali, F. N. K. (2023). Effect Of Digital Detox Program On Electronic Screen Syndrome Among Preparatory School Students. *Nursing Open*, 10(4), 2222–2228. <https://doi.org/10.1002/Nop2.1472>
- Neihart, M. (2008). Identifying And Providing Services To Twice Exceptional Children. In S. I. Pfeiffer (Ed.), *Handbook Of Giftedness In Children: Psychoeducational Theory, Research ve Best Practices* (Pp. 115–137). Boston, MA: Springer US.
- Pan, Y., Zhang, W. ve Iskandar, A. (2025). Impact Of A Digital Detox Program On Screen Time And Sleep Hygiene İn Adolescents. *Journal Of Adolescent And Youth Psychological Studies (JAYPS)*, 6(1), 146–155. <https://doi.org/10.61838/Kman.Jayps.6.1.16>
- Parlak, A. Ve Balık, H. H. (2005). *İnternet Ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi* [Bitirme Ödevi, Fırat Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Elektrik-Elektronik Bölümü]. Elâzığ, Türkiye.
- Paş, B. ve Çelik, O. T. (2024). 12–18 Yaş Arasındaki Çocukların Dijital Bağımlılıkları İle Benlik Saygıları Ve Etkileşim Kaygıları Arasındaki İlişki. *Anatolian Journal Of Health Research*, 5(1), 65–72.
- Preuss, L. J. ve Dubow, E. F. (2004). A Comparison Between Intellectually Gifted And Typical Children İn Their Coping Responses To A School And A Peer Stressor. *Roeper Review*, 26(2), 105–111.
- Prot, S. veerson, C. A., Gentile, D. A., Brown, S. C. Ve Swing, E. L. (2014). The Positive And Negative Effects Of Video Game Play. *Media And The Well-Being Of Children And Adolescents*, 109, 2010–2014.
- Renzulli, J. S. (2016). The Role Of Blended Knowledge İn The Development Of Creative Productive Giftedness. *International Journal For Talent Development And Creativity*, 4(1), 13–24.
- Rideout, V. J., Foehr, U. G. ve Roberts, D. F. (2010). *Generation M 2: Media İn The Lives Of 8-To 18-Year-Olds*. Henry J. Kaiser Family Foundation. Uproption
- Rideout, V., Saphir, M., Tsang, V. Ve Bozdech, B. (2011). *Zero To Eight: Children’s Media Use İn America*. San Francisco, CA: Common Sense Media.
- Sağlam, A. ve Çiftçi, S. (2022). İki Kere Farklılık Üzerine Bir Çalışma: Özel Yetenekli Öğrencilerde Öğrenme Güçlüğü. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (58), 218–231
- Schmidt-Persson, J., Rasmussen, M. G. B., Sørensen, S. O., Mortensen, S. R., Olesen, L. G., Brage, S., Kristensen, P. L., Bilenberg, N. Ve Grøntved, A. (2024). Screen Media Use And Mental Health Of Children And Adolescents: A Secondary Analysis Of A Randomized Clinical Trial. *JAMA Network Open*, 7(7), E2419881. <https://doi.org/10.1001/Jamanetworkopen.2024.19881>
- Sevindik, T. (2011). Determining The Attitudes Of The Preservice Teachers About Distance Education Applications. *Energy Education Science And Technology Part B: Social And Educational Studies*, 3(4), 527–534.
- Silverman, L. K. (1990). Social And Emotional Education Of The Gifted: The Discoveries Of Leta Stollingsworth. *Roeper Review: A Journal On Gifted Education*, 12(3), 171–177.
- Silverman, L. K. (1993). *Counseling The Gifted & Talented*. Denver, CO: Love Publishing Company.
- Sivri, B. B. Ve Yıldız, S. (2016). Toplumun Az Bilinen Yüzü: Üstün Zekâlı-Üstün Yetenekli Çocuklar Ve Hemşirelik. *Türkiye Klinikleri Journal Of Nursing Sciences*, 8(3), 246–256.
- Strip, C. A. Ve Hirsch, G. (2000). *Helping Gifted Children Soar: A Practical Guide For Parents And Teachers*. Great Potential Press.
- Şengül, C. Ve Büber, A. (2016). Dijital Oyun Bağımlılığında Tanı Ve Tedavi. *Türk Psikiyatri Derneği Sürekli Eğitim/Sürekli Mesleki Gelişim Dergisi*, 6(3), 175–182.
- Talipoğlu, Ü. (2023). Dijital Medya Bağımlılığı: Catfish Filminin Göstergebilimsel Analizi. *AJIT-E: Academic Journal Of Information Technology*, 14(53), 105–125.

- Tarhan, N. Ve Nurmedov, S. (2015). Bağımlılık: Sanal Veya Gerçek. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tso, W. W., Reichert, F., Law, N., Fu, K. W., De La Torre, J., Rao, N., ... Ve Ip, P. (2022). Digital Competence As A Protective Factor Against Gaming Addiction In Children And Adolescents: A Cross-Sectional Study In Hong Kong. *The Lancet Regional Health – Western Pacific*, 20, 1–10.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2024. <https://Data.Tuik.Gov.Tr/>
- Uzbay, İ. T. (2009). Bağımlılık Yapan Maddeler Ve Özellikleri. *Gülhane Askeri Tıp Akademisi Tıp Fakültesi Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*, 6, 16–33.
- Uzbay, T. (2009). Madde Bağımlılığının Tarihçesi, Tanımı, Genel Bilgiler Ve Bağımlılık Yapan Maddeler. *Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*, 21, 5–15.
- Webb, J. T., Gore, J. L., Amend, E. R., ve Devries, A. R. (2016). Üstün Yetenekli Çocuklar: Uzmanlar Ve Aileler İçin El Kitabı (B. Uyaroğlu & B. Bülbün Aktı, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Wölfling, K., Thalemann, R., ve Grüsser-Sinopoli, S. M. (2007). Computer Game Addiction: A Psychopathological Symptom Complex In Adolescence. *Psychiatrische Praxis*, 35(5), 226–232.
- Yavuz, O. (2018). Özel Yetenekli Öğrencilerde İnternet Ve Oyun Bağımlılığı İle Algılanan Sosyal Destek Düzeylerinin İncelenmesi. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 2(4), 281–296. <https://doi.org/10.31461/Ybpd.475080>
- Yılmaz, D. (2015). Üstün Yetenekliler İçin Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Uygulamaları: Gereksinimler, Sorunlar Ve Müdahaleler. Ankara.
- Yılmaz, M. (2023). Yasemin İpek, Din Eğitimi: Üstün Zekâlı Öğrencilerin Din Eğitimi, Kitabiyat İlahiyat Araştırmaları İnceleme-Eleştiri Dergisi, 1(1), 116–121.
- Zorrilla, E. P., Logrip, M. L. ve Koob, G. F. (2014). Corticotropin Releasing Factor: A Key Role In The Neurobiology Of Addiction. *Frontiers In Neuroendocrinology*, 35(2), 234–244. <https://doi.org/10.1016/j.yfrne.2014.01.001>

BÖLÜM 6

YENİ MEDYADA FİKRİN YAPAY ZEKÂ İLE METNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİ: ÜSLUBUN TEK TİPLEŞMESİ

Dursun Ekrem ER

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

dekremer@gmail.com

YENİ MEDYADA FİKRİN YAPAY ZEKÂ İLE METNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİ: ÜSLUBUN TEK TİPLEŞMESİ

GİRİŞ

Yaşadığımız çağda dijital teknolojilerin bireysel anlatılar üzerindeki etkisi giderek daha görünür hâle gelmektedir. Yazmak, tarihsel olarak bireyin düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini ifade etme biçimlerinden biri olmuştur. Ancak dijitalleşme, bu eylemi yalnızca teknik anlamda değil; aynı zamanda düşünsel ve toplumsal düzlemde de dönüştürmektedir. Sosyal medya, bloglar, kişisel web siteleri, çevrim içi günlükler ve yapay zekâ destekli yazım araçları gibi ortamlar, bireyin yazı ile kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlamaktadır. Bu dönüşüm, yazmanın bireysel yönünden çok; paylaşıma, görünürlüğe ve algoritmaya bağlı beğeni odaklı bir yapıya evrilmesine neden olmuştur.

Özellikle yapay zekânın yazı süreçlerine dâhil olmasıyla birlikte, yazarlığın sınırları genişlemiş; yeni bir üretim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, yazıyı yalnızca insan yaratıcılığıyla ilişkilendiren anlayışın yeniden düşünülmesi gerekmektedir. Çünkü artık yazma eylemi yalnızca bireyin içsel dünyasından değil; aynı zamanda dijital sistemlerin sunduğu seçenekler ve yönlendirmelerden de beslenmektedir. Bu durum, bireysel yazım üslubunun nasıl şekillendiği ve özgünlük ile otantikliğin nasıl korunacağı sorularını gündeme getirmektedir.

Bu bölümde, dijital çağda bireyin yazıyla kurduğu ilişki çok yönlü biçimde ele alınacaktır. Yazmanın bir ifade biçimi olmasının ötesinde; düşünme, kimlik kurma ve dünyayı anlama aracı olarak işlevi değerlendirilecektir. Aynı zamanda yapay zekâ ile birlikte yazmanın olanakları ve sınırları tartışılarak, kişisel anlatıların dijital bağlamda nasıl dönüştüğü, bireyin kendini ifade etme biçimlerinin nasıl evrildiği ve bu dönüşümün toplumsal yansımaları sorgulanacaktır.

Bu inceleme, dijital yazma pratiklerinin bireyde yarattığı dönüşümü hem teknik hem de kültürel boyutlarıyla ele almayı amaçlamaktadır. Yazma ediminin düşünsel süreçlerle olan ilişkisi, metinlerin üretiminde teknolojinin etkisi ve bireysel ifadenin yeni biçimleri üzerinden kapsamlı bir çözümleme sunulacaktır.

İletişim, tarihsel olarak yalnızca araçların değil; bu araçlarla şekillenen düşünce biçimlerinin, toplumsal ilişkilerin ve kültürel kimliklerin de evrimini içinde barındıran bir süreçtir. Bu süreç, sözlü kültürden yazılı kültüre, basılı medyadan dijital medyaya kadar uzanan çok katmanlı bir dönüşüm zinciriyle

şekillenmiştir. Her bir aşamada bireyin kendini ifade etme yolları, anlam üretme biçimleri ve toplumsal konumlanışı farklı formlara bürünmüştür. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren hızla gelişen dijital teknolojiler, iletişim biçimlerini olduğu kadar bireyin kendi üzerine düşünme tarzını da dönüştürmüştür. Bugün geldiğimiz noktada artık yalnızca insanın ürettiği ve yönettiği bir iletişim sisteminden değil; algoritmaların, yapay zekâların ve otomatik üretim araçlarının aktif aktör olarak yer aldığı bir bilgi evreninden söz edilmektedir.

Bu kitap bölümü, söz konusu dönüşümün temel hatlarını, bireysel ifade biçimleri üzerindeki etkilerini ve özellikle kişisel yazım üslubunun bu değişken ortamda nasıl yeniden şekillendiğini tartışmayı amaçlamaktadır. Geleneksel yazım anlayışının temelinde, yazarın deneyim, bilgi ve duygularını kelimeler aracılığıyla dışa vurması yatarken; bugün de bu yaratım süreci giderek daha fazla dijitalleşmiş, otomatikleşmiş ve çoğu zaman anonimleşmiş bir hâle gelmiştir. Bu durum da beraberinde, dijital çağda -özellikle de yapay zekâ destekli içerik üretim araçlarının yaygınlaştığı bir dönemde- “kişisel” olanın ne ölçüde korunabileceği sorusunu gündeme getirmektedir.

Kişisel yazım üslubu yalnızca bireyin seçtiği kelimelerden ve cümle yapılarından mı ibarettir?

Yoksa yazının üretildiği bağlam, kullanılan araçlar ve hedeflenen okur kitleleri de bu üslubu dönüştüren unsurlar arasında mı yer almaktadır?

Bu sorular, yapılan çalışma sonrasında değerlendirilmiştir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyin kamusal alandaki görünürlüğü radikal biçimde artmış; sosyal medya platformları, bloglar ve forumlar aracılığıyla herkes kendi “yazarı” olmuştur. Ancak bu görünürlüğün sağladığı olanakların yanında, dijital platformların sunduğu yapılandırılmış ifade biçimleri, bireysel farklılıkların törpülenmesine de yol açabilmektedir.

Algoritmalar, kullanıcı davranışlarını izleyerek içerik önerilerini şekillendirirken; bireyin üretim sürecine dolaylı bir müdahalede bulunur. Bu müdahale, yalnızca görünürde tarafsız bir teknik destek değil; aynı zamanda içeriklerin biçimi, tonu ve hatta duygusal rengi üzerinde belirleyici bir etki yaratır. Dolayısıyla kişisel yazım üslubu artık yalnızca bireysel bir yaratıcılığın ürünü değil; aynı zamanda platform dinamiklerinin, dijital ekonominin ve algoritmik yönlendirmelerin de iç içe geçtiği bir bileşimdir. Bununla birlikte, yapay zekâ tabanlı metin üretim araçlarının (örneğin ChatGPT, Copilot, Gemini gibi sistemlerin) giderek daha yaygın kullanılması, yazarlığın anlamını temelden sarsan bir başka kırılma noktası oluşturur. Bu sistemler belirli örüntülere ve veri kümelerine dayanarak insan benzeri metinler üretebilmekte; bazen insanın yazamayacağı kadar hızlı, tutarlı ve teknik olarak “doğru” içerikler

sunabilmektedir. Ancak bu yazılar, yazara ait özgün düşünsel ve duygusal derinliği, sezgisel dili veya bireysel imzayı taşımakta yetersiz kalmaktadır. Bu noktada, yazının yalnızca dışsal yapısıyla değil; içsel yönelimiyle de ilgilenmek gerekir. Bir metni “kişisel” yapan şey yalnızca onun yazım tarzı değil; aynı zamanda yazarın dünyayla kurduğu ilişkiden süzülen, çoğu zaman sezgisel ve deneyime dayalı anlam üretme biçimidir.

Yapay zekânın yazarlık sürecine dâhil olması bu kişisel boyutu belirsizleştirirken; aynı zamanda yazının anlamı üzerine yeni tartışmaların da kapısını aralamaktadır. Bu tartışmalar, salt teknik veya etik çerçevelerle sınırlı kalmamalı; daha geniş bir kültürel ve felsefi zeminde ele alınmalıdır. Çünkü yapay zekâ ile birlikte yazma eylemi, yalnızca bir araç kullanımından ibaret değildir; aynı zamanda insanın kendilik deneyiminin, zamansallığının ve varoluşsal ifadesinin de dönüşümüdür. Yazmak, geçmişte olduğu gibi bugün de bir düşünme biçimi, bir direnme alanı, bir anlam kurma pratiğidir. Ve bu pratiğin dijitalleşen dünyada hangi formlara bürüneceği, aynı zamanda bireyin kimliğini nasıl kuracağıyla da yakından ilişkilidir.

Bu bölüm, yukarıda çizilen çerçeve doğrultusunda üç temel noktaya odaklanılarak oluşturulmuştur. İlk olarak, dijital iletişim ortamlarının bireysel yazım üslubunu nasıl etkilediğine dair kavramsal çerçevede yapılan literatür incelemesine yer verilecektir. İkinci olarak, yapay zekâ destekli içerik üretiminin yazarın özgünlüğü ve yaratıcılığıyla nasıl bir ilişki kurduğu örneklerle ele alınacaktır. Üçüncü ve son noktada ise kişisel yazımın geleceği, bireyin dijital ortamdaki özerkliği ve ifade olanakları bakımından mevcut durumu analiz edilecektir. Bu son noktada da yine örneklemelerden ve karşılaştırmalardan yararlanılarak bir değerlendirme yapılmıştır. Üç husus ve etrafında yürütülecek tartışmalar, yalnızca mevcut teknolojik gelişmeleri anlamaya değil; aynı zamanda bireyin dijital çağda kendine özgü bir ses geliştirme olasılığını da sorgulamaya yöneliktir.

Yeni Medya ve İletişim

İnsanlık tarihine bakıldığında, kurulan medeniyetlerin, bu medeniyetleri oluşturan kitlelerin ve bu kitle içinde yer alan bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri için örgütlü bir şekilde yaşama zorunluluğu olduğu görülmektedir. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden itibaren topluluklar hâlinde yaşayan insanların, sosyal bir iş bölümü içinde bulunmaları ve üretim faaliyetlerinde yer almaları, birbirleriyle iletişim kurma gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu iletişim sayesinde bireyler hem kendi varlıklarını hem de içinde bulundukları toplumla olan ilişkilerini düzenleyebilmiş ve hatta yeniden üretebilmişlerdir (Yaylagül, 2006).

İletişim ihtiyacı, sosyal bir varlık olan insanın temel gereksinimlerinden biridir ve bu durum doğaldır. İnsan, bireysel olarak kitleye ya da kitlenin içindeki bir gruba bağlanma ihtiyacı duyar. Aynı zamanda bu durum, bireyin o toplumun bir parçası olmak adına çaba göstermesine, çalışmasına ve iş birliği yapmasına da sebep olan bir olgudur.

John Fiske iletişimi, herkes tarafından bilinen ancak çok az kişi tarafından tatmin edici biçimde tanımlanabilen bir insan etkinliği olarak açıklar (Fiske, 2003). Sürekli gelişen ve değişen insan, yaşamı boyunca çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak adına toplumdaki diğer bireylerle kurduğu çok yönlü iletişim sayesinde varlığını sürdürür. Öncelikle, kendisiyle aynı düşünceye, değerlere, korkulara, mutluluklara sahip kitlelerle iletişimde kalmak suretiyle sosyal ihtiyacını giderme eğilimindedir.

İnsanların kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkileri de tıpkı diğer araçlarla kurdukları ilişkiler gibi bir gereksinim temeline dayanır (Mutlu, 1999). Bu gereksinim, kitlenin bütünü ya da çoğunluğu ile ilgili olarak hissettiği aidiyetin sonucunda ortaya çıkan bilgilenme ve bilgilendirme faaliyetlerinin tümüdür. Sosyal yaşamını bu iletişim ağı uğruna dikkatle sürdüren insan, bu ağ sayesinde bağlı olduğu kitleden, kitlenin içindeki belirli bir gruptan ya da yaşadığı toplumdan uzaklaşmaktan korkar.

Birey, hem içinde bulunduğu kitledeki diğer bireylerle hem de doğrudan kitlenin kendisiyle olan iletişim ihtiyacını, çevresinde var olan doğal iletişim yollarının yanı sıra, geliştirdiği ve iyileştirdiği iletişim araçlarını kullanarak giderir. Kitlenin diliyle sağlanan sözlü iletişim ve bundan doğan anlam, doğal bir iletişim yolu sayılabilirken; anlamların aktarılmasında çeşitli teknolojik araçlar da kullanılmaktadır. 19. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkan radyo, televizyon, sinema, basın ve internet gibi araçlar, kitle iletişiminde kullanılan başlıca teknolojik araçlardır (Yaylagül, 2006).

İletişim kanallarından tamamen soyutlanması imkânsız olan bireyler, bu araçlardan bilinçli ve gönüllü şekilde faydalanmaktadır. Çünkü insan her şeyden önce var olmak ister; var olduğunu bilmek, benzerlerinin desteğini almak, onlardan haberdar olmak, görüşlerinin beğenilmesi, övülmesi gibi sosyal tatminler yaşamak ister. Bu, kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak da adlandırılır ve bugün de internet ile yeni medya ortamlarında geleneksel medyaya göre çok daha yoğun şekilde karşılanmaktadır.

Yeni Medya ve İnternet

Basit haberleşmenin gerçekleşebilmesi için kaynak, mesaj ve hedef olmak üzere en az üç unsurun varlığı gereklidir (Schramm, 1985, s. 99). İnternetin ve yeni medyanın iletişim tarihi boyunca gelişerek ulaştığı güncel teknoloji düzeyi, iletişimi tek yönlü bir yapıdan çıkarıp çift yönlü karşılıklı bir hâle dönüştürmüştür. Kullanıcı olarak adlandırılan bireyler, bu dönüşüm sayesinde

haber akışı içinde yorum yapma fırsatı yakalamıştır. Bu durum, iletişimde “geri bildirim” (feedback) kavramı ile tanımlanmaktadır (Yaylagül, 2006).

Bu teknoloji sayesinde bireyler, bulundukları kitleden, kitlenin içindeki gruptan ya da topluluktan yalnızca tek yönlü bilgi almakla kalmayıp; iletişimin aktif bir parçası hâline gelmiş ve gönüllü olarak bu bilgi akışına katkı sağlamaya başlamışlardır. Hoşuna giden bir bilgi sürecine destek verme, hoşlanmadığı bir olaya tepki gösterme, aidiyet duyduğu bir düşünceyi ilan etme ya da karşı olduğu bir ideolojiye muhalefetini ifade etme gibi duygusal ve düşünsel tepkilerini sözlü veya yazılı biçimde topluma duyurma imkânına kavuşmuşlardır.

Bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi gelişmiş taşınabilir cihazların internet tabanlı çalışma özellikleri sayesinde bilgiye çok hızlı erişmek mümkün hâle gelmiştir (Wayne, 2015). Aynı şekilde, bilgi aktarmak da birey açısından çok daha kolay bir hâle gelmiştir. İletişimin hedefindeki insan, bu araçlar vasıtasıyla “kaynak” rolünü de üstlenmekte ve sahip olduğu zekâ sayesinde bu süreci etkin biçimde yönetmektedir.

Zekâ ve Yapay Zekâ Kavramı

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri de zekâdır. İnsan, doğduğu andan itibaren çevresindeki olayları ayırt etme, tanımlama, birleştirme, saklama ve gerektiğinde hatırlama yetisine sahiptir (Condorcet, 1990). Özetle insan, bu zekâyı iletişim alanında da etkin şekilde kullanır. Çevresinde olup bitenleri analiz eder, mesajlardaki kodları çözer, geri bildirim ya da doğrudan kaynak olarak yeni kodlar oluşturur ve iletir.

İnsanın sahip olduğu bu zekâ kavramının sürekli aktif ve işleyen hâlde olması, onun düşünsel faaliyetlerini de canlı tutar. Bu sayede yaşam boyunca edindiği tecrübeler, çevresel gözlemleri ve zihinsel tasarımları daima taze kalır (Darwin, 2013). Bir olay ya da fikir hakkında görüş bildirmek isteyen birey, edindiği bilgi ve birikimlerini zekâsı aracılığıyla analiz eder; metodolojik ve kronolojik açıdan değerlendirmelerde bulunarak bunu sözlü ya da yazılı biçimde ifade eder. Hem geleneksel hem de yeni medyada bu işlevi profesyonel biçimde yerine getiren gazeteciler ve köşe yazarlarının güncel olaylar hakkındaki yorumları da bu kapsamda değerlendirilebilir. İnsanoğlu bilgi ve yorum üretim sürecinde kullandığı zekâ ve belleği, süper zekâyı dönüştürme arayışı içine girmiştir.

Bugünün teknolojik düzeyinde, bilgisayarların insanın yaptığı işleri yapan ve onun yerine düşünebilen makineler hâline gelip gelemeyeceği sorusu gündemdedir. 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren bilim insanları yapay zekâ kavramını tartışmaya başlamış ve bu alanı gerçek hâle getirmek için çalışmalar yapmıştır (Say, 2018). İnsan zekâsının sahip olduğu bilgi ve deneyimlerin tamamının bir bellekte kayıtlı olduğu ve bu sistemin çok daha büyük kapasiteli

bir yapay zekâ tarafından kullanılmasıyla meydana gelerek ürünlerin hayal olmaktan çıktığı söylenebilir. İnsan gücünün çok ötesinde bir süper zekâya sahip olmak, büyük ve hızlı çıktılar elde etme olasılığını da beraberinde getirmektedir.

Yapay Zekânın Dünü ve Bugünü

Basit bir tanımla; bilgisayar diye adlandırılan makinelerin yazılımlar yardımıyla insan zekâsı özellikleriyle donatılma çabası, yapay zekâ kavramının hayatımıza girmesine neden olmuştur (Haton ve Haton, 1991). Başlangıçta dama, satranç gibi dijital oyunlarda test edilen yapay zekâ, son yıllarda pek çok dijital alanda kendine yer bulmuştur.

1950 yılında Alan Turing, “Computing Machinery and Intelligence” adlı makalesinde “Makineler düşünebilir mi?” sorusunu ortaya atmış ve bilim dünyasının dikkatini bu konuya çekmiştir (Acar, 2007). Bugün bile bu soruya kesin bir yanıt verilebilmiş değildir. Algoritmalarla çalışan yapay zekâların çıktıları, düşünmeye değil; bağlı oldukları ağlardan aldıkları bilgi ve belgeleri anlamlı bir biçimde işlemeye dayanmaktadır.

1956 yılında ABD’nin Massachusetts Eyaleti’nde düzenlenen Dartmouth Konferansı’nda ilk kez “Artificial Intelligence (AI)” terimi kullanılmıştır. Konferansa katılan J. McCarthy, M. Minsky, C. Shannon, A. Newell ve H. Simon gibi isimler, bu yeni zekâ türüne sahip bilgisayar yazılımlarının geliştirilmesi fikrini ortaya koymuşlardır (Haton ve Haton, 1991). O dönemde ihtimal olarak değerlendirilen bu öneri, makinelerin öğrenme yetisi kazanmasıyla gerçekleşmiştir. Bugün de de yapay zekâ hâlâ yazılım temelli bir sistem olarak çalışmaktadır.

Makine Öğrenmesi (Machine Learning) kavramı, bilgisayar yazılımlarının geçmiş verilerden elde ettiği bilgilerle yeni çıkarımlar yapması anlamına gelir (Özalp, 2020). Bu nedenle makinelerin doğaçlama yaptığı söylenemez. Makine öğrenmesinin işlemesi için algoritmaların önceden tanımlanması, girdilerin doğru sağlanması ve verilerden anlamlı çıktılar üretmesi gerekir.

Son aşamada makine öğrenmesi internet ağına entegre olmuştur. OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT örneğinde olduğu gibi, yapay zekâ modelleri bağlı oldukları ağ üzerinden topladıkları verilerle çok hızlı içerik üretme kapasitesine ulaşmıştır (Öngel, 2023). Bu tür “Bilgi Çekme Modelleri” (Information Retrieval Models), kullanıcının girdilerine uygun bilgi sunma yeteneğine sahiptir. İlkel çağlarda insanın taşları birbirine vurarak ateşi bulması nasıl bir zekânın ürünü ise; makine zekâsının da sonuç üretmesi için gerekli bilgilerin önceden yüklenmesi zorunludur.

ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot gibi sistemlerin kökeni, Weizenbaum’un ELIZA’sına ve Raphael’in SIR sistemine dayanmaktadır

(Nilsson, 2011). Bugün de bu sistemler yeni medya ortamlarında da ileri düzey metin üretim kabiliyetine ulaşmıştır.

Yapay Zekâ ile Metin Üretim Süreci

Gazete, radyo, televizyon ve bu iletişim araçlarına ait internet haber siteleri ile yalnızca internet tabanlı yayın yapan haber sitelerinden elde edilen veriler, algoritmayı çalıştıran gazeteci tarafından aksi belirtilmedikçe, yapay zekâ tarafından yeni haber metinleri üretiminde kullanılabilir. Bu metinleri oluşturan yapay zekâ ise makine öğrenmesine dayalı bilgi çekme modellerinden yararlanır; mevcut bilgileri harmanlayarak yeni bir çıktı ortaya koyar. Bu durum, bir başka etik sorun olan telif hakkı ihlali riskini de beraberinde getirebilir. Telif hakkının korunması, gazeteciler için temel etik sorumluluklardan biridir (Ökten, 2023).

Gelişen teknolojiyle birlikte yapay zekâ, yalnızca verileri analiz eden bir araç olmaktan çıkıp; edebi metinler, haberler ve hatta şiirler üreten bir sistem hâline dönüşmüştür. Bugün de pek çok kişi, okuduğu bir yazının insan mı yoksa yapay zekâ tarafından mı yazıldığını ayırt etmekte zorlanmaktadır. Kullanılan üslup, bu ayrımın yapılmasına yardımcı olabilir.

Yazının Kişisel Üslubu ve Yaratıcılık

Yazılı ve sözlü iletişim becerilerinin yanı sıra estetik, âdâb/usul, özel bakış açısı, yorum yeteneği gibi dil donanımlarının yanı sıra temel kazanımlar olan konuşma ve yazma becerilerinin gelişiminde üslup önemli bir eğitimsel düzenleyicidir (Ökten, 2017). Bu anlamda bakıldığında üslup; kişiye özel ya da kişiler arasında benzerlikler taşıyan sözlü ve yazılı ifade biçimi olarak tanımlanabilir.

Üslup, bir yazarın dili nasıl kullandığını, düşüncelerini nasıl aktardığını ve okuyucusuyla nasıl bir bağ kurduğunu belirleyen en önemli unsurdur. İnsan yazarlar, yaşanmışlıkları, duyguları, ideolojileri ve kişisel deneyimleriyle yazılarına ruh katarlar. Bu nedenle bir köşe yazarı zamanla tanınır; okuyucular onun cümle yapısından ya da kelime seçimlerinden kimin yazdığını anlayabilir. Ünlü Türk edebiyatçılarından Ahmet Hamdi Tanpınar, üslubun ardında bir hayatın, bir zevkin olduğunu söyler (Tanpınar, 1977). Tanpınar'a göre üslup yalnızca bir biçim meselesi değil; yazarın iç dünyasını kelimeler yoluyla dışa vurma biçimidir.

Bu durum yaratıcılık kavramıyla da ilişkilidir. Yaratıcılık, birçok yönüyle toplumsal bir kavramdır. :eşitli grupların anlambilimsel sınırlarında yer alarak onların özel alt kültürlerini tanımlamalarını ve başka gruplara karşı kendi konumlarını belirlemelerini sağlar (Rouquette, 1992). Özünde özgünlük taşıyan yaratıcılık kavramı da tıpkı üslup gibi kişiye özeldir.

Yaratıcılık yalnızca estetik ya da sanatsal üretimle sınırlı olmayıp; bilişsel, duyuşsal ve sezgisel süreçlerin eşzamanlı etkileşimiyle ortaya çıkan çok

katmanlı bir zihinsel faaliyettir. Zekâ gerektirir. Bu bağlamda yaratıcılık, mevcut bilgi kümelerinin ötesine geçerek daha önce var olmayan düşünsel yapıların inşasını mümkün kılan bir bilişsel esneklik biçimidir. Sezgisel yollarla eksik parçaları doldurma yetisi ise insana özgüdür ve kültürel geçmişe ait bir aidiyet gerektirir. Yaratıcı üretim genellikle mevcut paradigmalara çatışarak değil; onları dönüştürerek gelişir. Bu dönüşüm, çoğu zaman yerleşik anlam dünyalarının yeniden yorumlanmasıyla mümkün olur.

Sonuç olarak yaratıcılık, basitçe yeni bir şey yapmak değil; var olanın ötesini kavramsallaştırmaktır. Dolayısıyla yaratıcı düşünce yalnızca sonuçla değil, sürecin kendisiyle de anlam kazanır; bu süreç düşüncenin sınırlarını yeniden tanımlayan entelektüel bir eylemdir.

Kişisel üslup da entelektüel eylem içinde olan yazarın dilsel tercihlerinden çok daha fazlasıdır. Bireyin dünyayı algılama biçimi, anlam üretme stratejileri ve metne yüklediği değer katmanlarıyla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla kişisel üslup yalnızca “nasıl yazıldığı” sorusuna değil; “kim tarafından” ve “ne niyetle” yazıldığı sorularına da cevap verir.

Yapay Zekâ ile Üretilen Metinlerin Üslup Sorunları

Yapay zekâ, metin üretim sürecini; anlam içeren sözdizimsel bir form oluşturma süreci olarak görür (Haton ve Haton, 1991). Aynı konuda farklı zamanlarda oluşturulan metinlerde benzer cümle yapıları kullanıldığı gözlemlenir. Maddeli anlatım, cevaptan önce sorunun metin içinde tekrar edilmesi gibi durumlarla sıkça karşılaşılır. Bunun nedeni algoritmanın sözdizimsel bir form oluşturma eğilimidir.

Yapay zekâ, üslupta bulunan sezgisellikten yoksun olduğundan; devasa veri havuzlarını tarayarak, milyarlarca cümle örneğini inceleyip yazı üretir. Bu teknik olarak güçlü bir beceri olmakla birlikte, mesele yalnızca “nasıl yazıldığı” değil; “neden” ve “hangi duyguyla” yazıldığıdır. Yapay zekâ üslubu, mevcut metinlerden türetilmiş, istatistiksel olarak doğru; fakat çoğu zaman ruhsuz bir nitelik taşır. Örneğin bir köşe yazısında yazarın öfkesi, ironisi ya da alaycılığı hissedilebilirken; yapay zekâ metinlerinde bu duygular yapay bir maskeyle yansıtılır. Samimi bir ironi yerine klişe bir mizah, gerçek bir öfke yerine dengeli ama mesafeli bir dil tercih edilir.

Tek Tipleşme ve Üslup Kaybı

Buradaki sorun aslında beklentiyle doğrudan ilişkilidir. Eğer bir metinden duygu, ruh ve özgün bakış açısı bekliyorsak, yapay zekânın üslubu bizi tatmin etmeyebilir. Ancak sadece bilgi veren, açıklayıcı, nötr bir metin isteniyorsa; yapay zekâ bu konuda oldukça başarılıdır. Büyük miktardaki enformasyonun tek tipte şekillendirilmesi; klasik bir veri tabanı yönetim sistemi ile tımdengelim mekanizmasının birleşimine benzer (Haton ve Haton, 1991).

Yapay zekâ destekli yazım araçlarının bir başka sorunu da metinler arası çeşitliliğin azalmasına yol açmasıdır. Aynı dil kalıbıyla yazılan metinler nedeniyle dilin doğal renk skalası yerine pastel ve güvenli tonlar hâkim olur. Bugün de yapay zekâ destekli metin üretimi hızla gelişmekte ve haber, reklam, akademik makale hatta edebi eserlerde kullanılmaktadır. Ancak bu teknolojinin insan üslubunu yakalayıp yakalayamadığı hâlâ tartışma konusudur.

İnsan Dokunuşu Eksikliği

Yapay zekâ, dil kurallarını ve kelime seçimlerini doğru bir araya getirme konusunda başarılı olsa da yazının duygusal yönünü ve kişisel üslubu yakalamakta zorlanmaktadır. Özellikle ironi, mecaz ve kültürel incelikler hâlâ yapay zekâ için büyük sorun teşkil etmektedir. Yapay zekâ tarafından üretilen metinler çoğu zaman fazla mekanik ve yapay hissettirebilir. İnsan yazarlar ise kelimelerle oynayarak, anlatım tarzlarını kişiselleştirerek metne ruh katarlar. Yapay zekâ ise belirli algoritmalar çerçevesinde üretim yapar; bu da metinlerin sıradan ve duygu yoksunu görünmesine sebep olur.

Örneklerle İnceleme

Yapay zekâ uygulamaları arasında metin üretiminde en popüler olanlardan biri olan ChatGPT kullanılarak bir örnek çalışma yapılarak üslup çeşitliliği test edilebilir. “Yapay Zekâ ve Üslup Sorunu” başlığı altında, beş farklı kullanıcı profiline göre yapay zekânın nasıl metinler oluşturabileceği örneklenebilir. Bu profiller sırasıyla: Akademik Kullanıcı, Edebi-Deneme Tarzı Kullanıcı, Gazeteci-Köşe Yazarı Kullanıcı, Genç-Sosyal Medya Kullanıcısı ve Bürokratik-Resmî Kullanıcı şeklinde belirlenmiştir.

İlk kullanıcı profili olan Akademik Kullanıcı için, algoritmayı “Akademik üslupta, KAYNAKÇA içeren kısa bir değerlendirme yazısı hazırla” komutuyla çalıştırılır.

Akademik Kullanıcı

Talimat: “Yapay zekânın üslup sorununu akademik üslupta, KAYNAKÇA içeren değerlendirme hazırla.”

Metin: Yapay zekâ tabanlı metin üretim sistemleri, çağdaş yazılı kültür üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Ancak bu sistemlerin ürettiği metinlerin üslup bakımından özgünlük taşımadığı sıkça vurgulanmaktadır. Üslup, yalnızca dilbilgisel yapıdan ibaret değildir; aynı zamanda yazarın bireyselliğini ve deneyimini yansıtan bir edebî izdir (Er, 1982). Yapay zekâ, bireysel yaşantıdan yoksun olduğu için özgün bir üslup üretme kapasitesine sahip değildir. Bu nedenle ortaya çıkan metinler genellikle nötr, belirli bir duygu tonundan uzak ve tahmin edilebilir bir yapı sergilemektedir.

Örnek 1 – ChatGPT’den “Yapay zekânın üslup sorununu akademik üslupta, KAYNAKÇA içeren kısa bir değerlendirme yazısıyla hazırla” komutuna verilen cevap.

Örnek 1’de verilen bu komuttan sonra, ortaya çıkan çıktının basit anlamda akademik bir dil kullanılarak yazıldığı görülmektedir. Nesnel, referanslı, teknik terimlerin kullanıldığı, kaynağın atıf ile birlikte yer aldığı bir yazı, yapay zekâ tarafından kullanıcıya sunulmuştur.

İkinci kullanıcı profili olan Edebi-Deneme Tarzı Kullanıcı için algoritmayı, “Yapay Zekânın üslup sorununu melankolik ve içsel bir dille anlat” komutuyla çalıştırılabilir.

Edebi-Deneme Tarzı Kullanıcı

Talimat: “Yapay zekânın üslup sorununu melankolik ve içsel bir dille anlat.”

Metin: Bir yazarın kalemi, ruhunun en ince kıvrımlarını süzüp kâğıda damıtır. Peki, bir makine ne damıtır? Yapay zekâ ile yazılmış bir metne baktığınızda cümleler yerli yerindedir, sözcükler anlamlıdır. Ama bir şey eksiktir; belki bir sitem, belki de buruk bir tebessüm... Tıpkı bir orkestranın notaları doğru çalması ama ruhu yakalayamaması gibi. Üslup yalnızca yazmak değil; yaşamak ve hissettirmektir. İşte bu yüzden yapay zekâ kelimeleri doğru dizse de duyguyu hep biraz ıskalar.

Örnek 2 – ChatGPT’den “Yapay zekânın üslup sorununu melankolik ve içsel bir dille anlat” komutuna verilen cevap.

Örnek 2’de verilen bu komuttan sonra, ortaya çıkan çıktının basit anlamda içsel bir dil kullanılarak yazıldığı görülmektedir. Edebi melankolik, içsel, betimleyici metaforik, sanatsal ve özgün bir yazı, yapay zekâ tarafından kullanıcıya sunulmuştur.

Üçüncü kullanıcı profili olan Gazeteci - Köşe Yazarı Kullanıcı için algoritmayı, “Gazete köşesi tadında, alaycı bir dille yaz” komutuyla çalıştırılabilir.

Gazeteci / Köşe Yazarı Kullanıcı

Talimat: “Yapay zekânın üslup sorununu gazete köşesi tadında, alaycı bir dille yaz.”

Metin: Yapay zekâyı yazı mı yazılır? Elbette yazılır; hatta dakikalar içinde bir dolu metin üretir. Noktalama yerindedir, imla düzgündür, süslü cümleler de vardır. Ama gelin şu soruyu soralım: Hani nerede yazarın sesi? Nerede klavyeye sinirle bastığı o anlar? Yapay zekâ çok kibar, çok ölçülüdür. Asla öfkelenmez, kahkaha atmaz. Böyle yazı mı olur? Üslup, yazının ruhudur. Ruhsuz yazı ise olsa olsa bir tanıtım broşürü olur.

Örnek 3 – ChatGPT’den “Yapay zekânın üslup sorununu gazete köşesi tadında, alaycı bir dille yaz” komutuna verilen cevap.

Örnek 3’te verilen bu komuttan sonra, ortaya çıkan çıktının basit anlamda alaycı bir dil kullanılarak yazıldığı görülmektedir. Alaycı, eleştirel, günlük bir dil ile ironi içeren mizahi yanları olan ve yorumlayıcı yazı, yapay zekâ tarafından kullanıcıya sunulmuştur.

Dördüncü kullanıcı profili olan Genç-Sosyal Medya Kullanıcısı için algoritmayı, “Yapay zekânın üslup sorununu sosyal medya diliyle, esprili ve akıcı bir şekilde yaz.”

Genç - Sosyal Medya Kullanıcısı

Talimat: “Yapay zekânın üslup sorununu sosyal medya diliyle, esprili ve akıcı bir şekilde yaz.”

Metin: Yapay zekâ ile yazı yazmak? Evet abi, çok havalı. Ama yazıya biraz ruh lazım. Mesela ben bir yazı okuyunca “Yuh, bu adam ne sinirlenmiş!” diyebiliyorsam, o yazı sağlamdır. Yapay zekâ metni öyle mi? Her şey yerli yerinde ama ruh? Yok. Robot iyi yazıyor ama sanki hep kurumsal mail havasında. Bir noktada diyorsun ki: “Tamam da sen hiç âşık oldun mu be kardeşim?” İşte o zaman fark anlaşılıyor.

Örnek 4 – ChatGPT’den “Yapay zekânın üslup sorununu sosyal medya diliyle, esprili ve akıcı bir şekilde yaz” komutuna verilen cevap.

Örnek 4’te verilen bu komuttan sonra, ortaya çıkan çıktının basit anlamda samimi bir dil kullanılarak yazıldığı görülmektedir. Esprili, argo içeren, emojiinin kullanıldığı, genç bir üsluba sahip popüler dille oluşturulmuş yazı, yapay zekâ tarafından kullanıcıya sunulmuştur.

Beşinci ve son kullanıcı profili olan Bürokratik-Resmi Kullanıcı için algoritmayı, “Yapay zekânın üslup sorununu resmî, nötr ve tarafsız bir açıklama metniyle oluştur” komutuyla çalıştırılm.

Bürokratik / Resmî Kullanıcı

Talimat: “Yapay zekânın üslup sorununu resmî, nötr ve tarafsız bir açıklama metniyle oluştur.”

Metin: Yapay zekâ tabanlı içerik üretim araçları, çeşitli metin türlerinin oluşturulmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, bu tür sistemlerin ürettiği içeriklerde “üslup” unsurunun sınırlı olduğu yönünde değerlendirmeler mevcuttur. Üslup, yazının anlam katmanlarını ve yazarın kişisel tonunu yansıttığı için, yapay zekânın bu alandaki katkısı genellikle teknik düzeyde kalmaktadır. Bu nedenle, oluşturulan metinlerin kullanıcı tarafından gözden geçirilip düzenlenmesi önerilmektedir.

Örnek 5 – ChatGPT’den “Yapay zekânın üslup sorununu resmî, nötr ve tarafsız bir açıklama metniyle oluşturun” komutuna verilen cevap.

Örnek 5’te verilen bu komuttan sonra, ortaya çıkan çıktının basit anlamda tarafsız ve nötr bir dil kullanılarak yazıldığı görülmektedir. Kurumsal ifadelere yer verilen, duygusuz ve teknik bir şekilde oluşturulmuş yazı, yapay zekâ tarafından kullanıcıya sunulmuştur. 5 farklı kullanıcı profiline sahip 5 örnek, ton çeşitlilikleri ile birlikte dil özelliği ve üslup farklarıyla da incelenebilir.

Tablo 1. 5 Farklı Kullanıcı Tipi İçin Üretilen Yapay Zekâ Çıktılarının Birbirleriyle Karşılaştırılması

Kullanıcı Tipi	Ton / Üslup	Dil Özelliği	Üslup Farkı
Akademik	Nesnel-Referanslı	Teknik Terimler - KAYNAKÇA	Ciddi ve Analitik
Edebi	Melankolik-İçsel	Betimleyici-Metaforik	Sanatsal-Özgün
Köşe Yazarı	Alaycı-Eleştirel	Günlük Dil-İroni	Mizahi-Yorum
Sosyal Medya	Samimi-Esprili	Argo-Emoji-Genç Üslup	Mizahi-Popüler
Resmî / Bürokratik	Tarafsız-Nötr	Kurumsal İfadeler	Duygusuz-Teknik

Tablo 1’de yapay zekânın aynı konuda nasıl farklı üsluplarla yazı üretilebileceğinin örneklerle karşılaştırılması gösterilmektedir. Bu farklılığı yaratabilen şey ise kullanıcının doğru algoritmalarla ChatGPT’yi yönlendirmesiyle ilgilidir. Tablo 1’de yapay zekânın yönlendirilmesi sonucu kullandığı tonlama ve üslubun akademik kullanıcılar için nesnel ve referanslı; edebi kullanıcı için melankolik ve içsel; köşe yazarı için alaycı ve eleştirel; sosyal medya kullanıcısı için samimi ve esprili ve son olarak resmi ve bürokratik kullanıcılar için tarafsız ve nötr gibi farklılıklarla çeşitlendirildiği görülmektedir.

Dil özellikleri bakımından da yapay zekânın Tablo 1’de akademik kullanıcılar için teknik terimler ve kaynak belirtme; edebi kullanıcılar için betimleyici; köşe yazarı için halkın anlayabileceği günlük dil; sosyal medya için emoji destekli ve resmi kullanıcı için kurumsal ifadelerle metnin oluşturulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1’deki veriler üslup farklılıkları açısından irdelendiğinde ise akademik kullanıcı tipi için ciddi ve analitik, edebi kullanıcı için sanatsal ve özgün, köşe yazarı için mizahi ve yorumlayıcı, sosyal medya kullanıcısı için yine mizahi fakat popüler kültür dili ve resmi – bürokratik kullanıcı için duygusuz ve teknik yazımsal metotlar öne çıktığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Yapay zekâ ile metin oluşturma noktasında sık kullanılan uygulamalardan biri olan ChatGPT’den farklı zamanlarda aynı soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, cümlelerin farklılık gösterse de benzer tarz ve üsluplara sahip olduğu görülmüştür. “Yapay zekâ ile metin oluşturmada üslup sorununu beş

farklı profil üzerinden ele alır mısın? Bu profiller; akademik, edebî, köşe yazarı, sosyal medya kullanıcısı ve resmî-bürokratik kullanıcı olsun” şeklindeki komut sonrasında, algoritmanın ürettiği içeriklerin benzer yapıda olduğu ve bu komut farklı bilgisayarlarda denendiğinde de benzer sonuçlar verdiği tespit edilmiştir.

Yapay zekânın üslup konusunda daha etkileyici metinler üretebilmesi için kullanıcının yönlendirmesi büyük önem taşımaktadır. Eğer kullanıcı, yapay zekâyâ istediği üslubu (örneğin alaycı, resmî, samimi, melankolik) ayrıntılı biçimde tanımlarsa, ortaya çıkan sonuç çok daha başarılı olabilmektedir.

Etkileyciliği ve özgünlüğü artırabilecek bir diğer unsur ise insan dokunuşunun varlığıdır. Yapay zekâdan alınan ilk metin bir taslak olarak değerlendirildiğinde, yazar bu taslağa kendi yorumunu, deneyimini ve üslubunu ekleyebilir. Böylece insan ve makinenin ortak ürünü, hedef kitle, grup ya da birey açısından daha sahici ve etkileyici bir metne dönüştürülebilir.

Yapay zekânın, yazı yazma eylemini kolaylaştırdığı; hatta birçok kişi için bir başlangıç noktası hâline geldiği ortadadır. Ancak üslup, hâlâ insanın alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü kelimelere asıl anlamını veren, onları biricik yapan şey, insanın elde ettiği tecrübe sonrasında ortaya koyduğu öznel bakış açısıdır. Henüz yapay zekânın, bu özneliği tam anlamıyla kopyalayamadığı örnekleme çalışmalarında da tespit edilebilmektedir.

Yapay zekâ modelleri, geçmişte yazılmış çok sayıda metni (kitaplar, makaleler, internet yazıları vs.) analiz ederek öğrenir. Dolayısıyla, yapay zekâdan istenen bir konuda verdiği yanıtlar, bu büyük veri havuzundaki ortak bilgileri yansıtır. Benzer sorulara verilen yanıtların, kavram, yapı ve örnekler açısından birbirine yakın olmasının nedeni de bu durumdur.

Farklı yapay zekâ sürümlerine sahip, ChatGPT, Claude, Gemini ya da farklı güncellenmiş versiyonlar, aynı soruya farklı biçimde yaklaşabilir. Gelişimi devam eden ve kendini güncelleyerek sürekli iyileştirme noktasında yol kat eden yapay zekâ uygulamalarında, zamanla çıktıların çeşitli hale gelmesi mümkün olacaktır.

Dijital iletişim ortamlarının, bireysel yazım üslubunu etkilediği ve insana özgü doğal ve özgün yazım sürecini, yapay zekâ uygulamaları ile istenilen kimliğe büründürerek özgünlükten uzaklaştırabilme potansiyeline sahip olduğu söylenebilmektedir. Zira, apolitik bir görüşe sahip bir kullanıcı, dilerse politik bir yazıyı, o politikanın sıkı bir savunucusuymuş gibi yapay zekâ uygulamalarıyla oluşturabilmektedir.

Yapay zekâ destekli içerik üretimi, yazarın özgünlüğü ve yaratıcılığıyla ilgili körelmeye de yol açabilir. Yazı üretme işini başka bir zekâyâ bırakan insan, zaman içerisinde metin oluşturma yaratıcılığını kaybedebilmektedir. Kişisel yazımın geleceğinin, bireyin dijital ortamdaki özerkliği ve ifade imkânları

açısından yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalabilme sonucunu doğuracaktır. Tek tip, duygusuz ve yazarın gerçek düşüncesini, ruhunu yansıtmayan donuk metinler, üslup ve üslup çeşitliliği açısından sınırlı kaynakların bulunduğu bir gelecek manasına gelebilmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâdan alınan çıktılar genel olarak tamamen aynı olmasa da büyük oranda benzer üslup özellikleri taşımaktadır. Bahse konu bu oran; kullanıcının yönlendirme detayına, yapay zekânın sürümüne ve yaratılan içerik türüne bağlıdır. Farklı kullanıcılar tarafından aynı algoritmalarla bilgi talebinde bulunulması durumunda dahi mevcut teknolojik imkânlar ve standartlar kapsamında tek tipleşmiş üslubun tamamen ortadan kaldırılması mümkün görünmemektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2007). Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Yapay Zekâ. İstanbul: Altkitap.
- Condorcet, M. D. (1990). İnsan Zekâsının İlerlemeleri Üzerinde Tarihi Bir Tablo Taslağı 1. (O. Peltek, Çev.) İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Darwin, C. (2013). İnsanın Türeyişi. (Ö. Ünal, Çev.) İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Haton, J.-P. ve Haton, M.-C. (1991). Yapay Zekâ. (A. Ekmekçi, & A. Türker, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.
- Nilsson, N. J. (2011). Yapay Zekâ Geçmişi ve Geleceği. (M. Gülsoy, E. Kocacıyık, & E. Apaydın, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Ökten, C. E. (2017). Üslûpbilim Açısından Türk Edebiyatı Dersinin Değerlendirilmesi. *Turkish Studies*, 359-372.
- Ökten, S. (2023). Doğru Habercilik ve Medya Etiği. Ankara: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Öngel, A. (2023). Yapay Zekâ Teknolojisinin Medya Örgütlerinde Kullanımı: Enformasyon Üretim Sürecinin Otomatikleşmesi ve Robot Gazetecilik. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı, Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı.
- Özalp, E. (2020). Gençlerle Baş Başa Yapay Zekâ. İstanbul: Yordam Kitap.
- Rouquette, M.-L. (1992). Yaratıcılık. (I. Gürbüz, Çev.) Paris: İletişim Yayınları.
- Say, C. (2018). 50 Soruda Yapay Zekâ. İstanbul: 7 Renk Basım Yayın ve Filmcilik.
- Schramm, W. (1985). Haberleşme Nasıl İşler? Ü. Özkay içinde, Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş - Seçilmiş Parçalar (s. 95-134). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın - Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Tanpınar, A. H. (1977). Edebiyat Üzerine Makaleler. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Wayne, M. (2015). Marksizim ve Medya Araştırmaları - Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları . Ankara: Dipnot Yayınları.

BÖLÜM 7

31 MART 2024 YEREL SEÇİMİNDE İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ BAŞKAN ADAYLARININ SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA

Nurten BİNGÖL – Mümin Ozan KÜÇÜK

Yüksek Lisans Öğrencisi- Yüksek Lisans Öğrencisi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi – Erciyes Üniversitesi

nurten_07500@outlook.com - küçüko784@gmail.com

31 MART 2024 YEREL SEÇİMİNDE İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ BAŞKAN ADAYLARININ SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİ

GİRİŞ

Demokratik ülkelerde yapılan seçimler, siyasal katılmayı ve karar alma mekanizmalarının temsilleri ile oluşmaktadır. Böylece vatandaşlar ya da seçmenler demokratik ortamda özgürce siyasal aktör seçebilmekte ve siyasal katılım sağlayabilmektedir. Siyasi partilerin, siyasal liderleri seçim dönemlerinde seçmeni ikna etme çabaları ise seçim kampanyaları, propaganda ve çeşitli iletişim teknikleri ile kamuoyuna ulaşabilmektedir. Siyasi liderlerin ya da adayların seçmene ulaşabileceği en önemli araç kitle iletişim araçlarıdır. Bugün de kitle iletişim araçlarından sonra seçmene ulaşma, ikna ve seçme davranışlarını etkilemenin bir aracı olan sosyal medya yer almaktadır.

Web 2.0'ın etkileşimsel doğası, kullanıcılara içerik üretip, ürettikleri içeriği yayınlayabilme olanağını sağlamaktadır. Kullanıcıların, yayın için kullandıkları araçlar arasında toplumsal paylaşım ağları ve bloglar gibi “sosyal medya” olarak bilinen ortamlar yer almaktadır. Web 2.0 ortamlarından sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre siyasal partilere ve liderlere, partililere, parti sempatanlarına ve seçmenlere siyasal metin/ileti ile etkileşime girme, katılma/dâhil olma, yayma ve kendi içeriğini üretip paylaşma açısından birçok olanak sağlamaktadır (Akyol, 2015).

Sosyal medyanın geleneksel medyada olmayan en önemli özelliği iki yönlü iletişime sahip interaktif bir ortam sağlamasıdır. Bireyler ve kurumların bugün de aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları, hedef kitleye ulaşmada rol oynamaktadır. Bu platformlar en başta Facebook (2004), Twitter (X) (2006) ve Instagram (2010) gelmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların yaygınlaşması, kullanıcı sayılarının artışı genel iletişim yollarının değişimini gerektirmektedir. Kişi ve kurumların bilgi elde etmesi ve doğru bilgi kullanımını sağlaması önemlidir. Çünkü siyasal partiler, kurumlar ve sivil toplum kuruluşları sosyal medyanın etkisini ve gücünü kendi menfaatleri doğrultusunda yürütmelidir. Bunun nedeni sosyal medya kolay erişilebilir ve manipüle edilebilir olduğundan şeffaf ve görünür olunmalıdır.

Araştırmada sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın 31 Mart 2024 Yerel Seçimde İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan adayları olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un seçim döneminde kullanım amaçları incelenmiştir. Araştırmanın evreni İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkan adaylarının Instagram hesaplarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) adayı Ekrem İmamoğlu ve iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) adayı Murat Kurum oluşturmaktadır. Araştırma, 15 Mart-30 Mart 2024 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Bu tarih aralığının seçilmesinin nedenlerinden biri de siyasetçilerin siyasi faaliyetlerini duyurma, seçmene ulaşma ve ikna etme çabalarından dolayı sosyal medya platformlarında paylaşım sıklığını artırmaktadır. Seçilen siyasi aktörlerin Instagram hesaplarındaki “post” paylaşım olarak adlandırılan içerikler fotoğraf ve reels videolar ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın konusu bağlamında 31 Mart 2024 Yerel Seçim İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkan adayları olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un Instagram hesaplarının içerikleri Siyasi, Dini, Hizmetler, Vaatler ve Bireysel/Kişisel olarak kategorilere ayrılmıştır. Aynı zamanda hesaplarda yer alan paylaşımlarda reels ve fotoğraf içerikleri belirlenen tarihler arasında bir tablo ile gösterilmektedir. Bu kapsamda araştırmada 15 Mart-30 Mart 2024 tarihleri arasında yer alan kategorilere göre içerik analizi yöntemiyle analiz edilmektedir.

Siyasal İletişim

Kavramsal olarak siyaset ve iletişim, geniş bir anlam ifade ettiği ve tek bir tanımlamaya sahip olmadığı bilinmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim kavramının tek bir tanımla anlatmak oldukça güçtür. Siyasal iletişim süreci iletişim ile benzerlikleri olsa da en önemli ayırıcı özelliklerinde biri siyasal iletişim sürecinin siyaset ile ilişkisi olmasından kaynaklanmaktadır. Böylece siyasal iletişim süreci geçmiş dönemleri kapsayan Antik Çağ, Orta ile Yeni Çağ'da ve bugüne kadar kavramsal olarak farklılıklar barındırmaktadır (Demir, 2018).

Aziz (2007) siyasal iletişim kavramını şu şekilde açıklamaktadır: İletişim ve siyaset kavramlarının karmaşıklığına rağmen belirli ideolojik amaçları güden, toplumun belirli grup, kitlelerini eyleme dönüştüren ve uygulamaya iten ve siyasi aktörlerin iletişim teknikleriyle kullanılan iletişim yöntemleriyle yapılan olguyu ifade etmektedir (Aziz, 2023).

Siyaset bilimi ve iletişim kesiştiği nokta yöneten ve yönetilen ilişkisi seçen ve seçilen arasındaki demokratik toplumların ortak “kendini ifade etme biçimi” şeklinde belirlenmektedir. Yöneten kesimin konumlarını koruduğu görüş ve vaatlerini seçmene açıkladıkları, yönetilenlerin ise desteklerine ihtiyaç duyduklarını ifade etmektedir. Bu durumda yönetilenler tarafına geçmek

isteyenlerin ulusal ve uluslararası boyuttaki tüm vizyona sahip olabilmelerini iletişim teknolojileri ile sürekli iletişim yoluyla sağlanabilmektedir. Siyasal iletişimin, iletişim olgusuna bakmanın her iki kavram açısından kuram ve araştırmalarla desteklenme tarihi 2. Dünya Savaşı sonrasında küresel çapta yaşanan sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle ortaya çıkmaya başlamıştır (Tunca, 2019). Siyasal iletişim olgusunun toplumun her alanını kapsayıp bunu eylem olarak görünen düşüncelerden oluştuğunu ifade etmektedir (Demir, 2018).

Dolayısıyla seçmenin siyasal katılımı, siyasi aktörlerin siyasal iletişim kullanımı kitle iletişim araçlarında aktif olduğu kadar bugün de devam etmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle bu durum bugün de kitle iletişim araçlarının yanında akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal medya üzerinden siyasi aktörlerin kullanımı da bilinmektedir.

Geleneksel medya, tek yönlü iletişim sağlamaktadır. Asıl amaç hedef alınan kitlenin iki yönlü iletişime geçmesi, doğruluğunu ve güvenilirliğini kontrol etmesi oldukça güçtür. Kitlenin edindiği bilgiler manipüle veya mevcut hükümetler tarafından engellenmesi de basittir. Ancak bireylerde özgürce, güvenilir ve doğru kaynağa ulaşma isteği gün geçtikçe artmaktadır. Tüm bu olguların yanında bilgini kolay ve erişilebilir hale gelmesi 2000’li yıllarda bilgi kirliliğini de beraberinde getirmiştir. Bilgi kirliliğine aracı olan şey ise yeni medya olmuştur. Yeni medya içerisinde bilgisayarlar, mobil cihazlar ve bunları destekleyen internet başı çekmektedir (Çıldan, 2012).

Web 2.0 internet ortamının olanakları ve sosyal medya kullanımında siyasetçilerin seçmeni etkileme ve ikna etme yolları bulunmaktadır. “Web 2.0 ortamlarından sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde ve seçim kampanyalarında kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre siyasi partilere ve liderlere, partililere, parti sempatanlarına ve henüz “oy verme” kanaati oluşmamış seçmenlere siyasal metin/mesaj ile etkileşime girme, katılma/dâhil olma, yayma ve kendi içeriğini üreterek paylaşma açısından birçok olanak sunmaktadır” (Bayraktutan, 2012; Güven, 2017).

Sosyal Medya

Sosyal medya kavramının en kolay tanımı, kullanıcılara bilgiye hızlı ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcılara duygu, düşünce ve ilgi alanları tanıması ve başka kullanıcılarla paylaşma imkânı tanıyarak etkileşim yaratmaktadır. Bunun yanında çevrim içi araçlarla sağlanmaktadır (Sayımer, 2012).

Sosyal medya kullanıcılara bireylerle bağlantı kurma, bilgi, haber ve içerik paylaşma gibi avantajlar sunan ve bu imkânı mobil cihazlar aracılığıyla

uygulama ve hizmetler yoluyla sağlamaktadır. Mobil sosyal medyada ortaya çıkan özgürlükleri sınırlamanın iki yolu vardır. Bunlardan ilki, sosyal medya araçlarının kişilerarası iletişimin yelpazesinin giderek artmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda sosyal medyanın ne olduğuyla alakalı kesin bir sonuç verememektedir. İkincisi ise mobil iletişimin teknolojisinin değiştiği gerçeğidir. Cep telefonlarından akıllı telefon, tablet, notebook ve dizüstü bilgisayarlara kadar uzanan teknolojik cihazlar arasında derece olarak değişmektedir. Teknolojik cihazlar olgusunun yanında sosyal ağlar kendi içerisinde ayrılmaktadır. Twitter mikro bloglar, Facebook gibi sosyal ağ siteleri, YouTube ve Flickr gibi video ve fotoğraf paylaşım hizmetleri şeklinde tanımlamalardan başlamaktadır (Humphreys, 2013). Sosyal medyada oluşan sanal iletişim, gerçek hayatın etkisini, hislerini, gün geçtikçe bireyleri etkisi altına daha fazla almaktadır. Kullanıcı sayısının artması, sosyal ağlarda artan hesaplar üzerinde önemine vurgu yapmaktadır (Akyazı, 2019).

Bir sosyal ağ olan sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu genel olanaklar;

1. Sınırlı bir şekilde herkese açık veya yarı açık profil oluşturma,
2. Bir bağlantıyla diğer kullanıcılarla liste oluşturma ve paylaşım yapma,

Kullanıcının kendi listesini bağlantı yoluyla başka kullanıcılara paylaşma, izleme ve görüntüleme olanaklarını sağlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd, 2008).

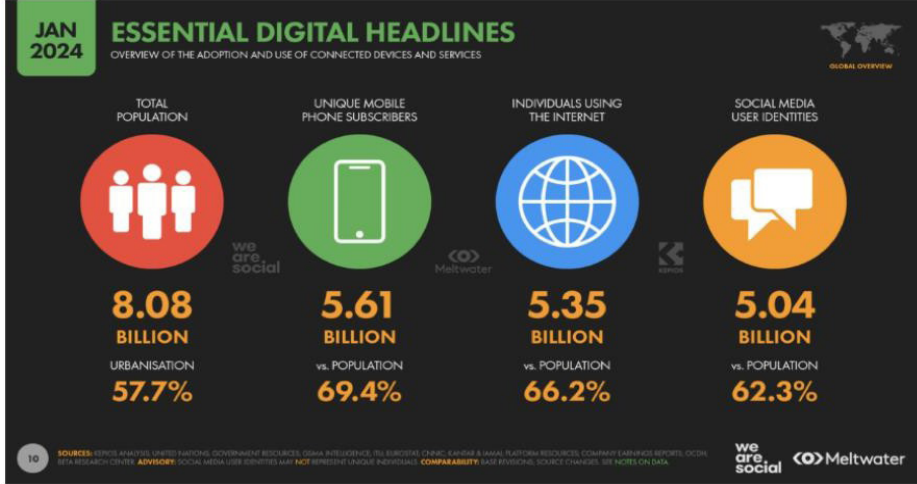
Sosyal medya uygulamaları, kullanıcının içeriği, paylaşımı ve paylaşılan her platformun genel adıdır. Bu uygulamaları kullanan bireyler diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme, alışveriş yapabilme ve kendi kişisel web sitesini oluşturabilme imkânı tanımaktadır. Kullanıcılar bu ortamda çeşitli ilgi alanlarına göre sinema, müzik, politika gibi konularda etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medya platformları bir yazılım olmanın yanında kullanıcılar sosyalleşebilmeyi mobil ve internet servislerini kullanarak sağlamaktadır. Sosyal ağlar kullanıcılara haber, bilgi, eğlence gibi ilgili imkânların yanında mesajlaşma, geri bildirim, etkinlik, yorum ve beğeni gibi servisleri de verebilmektedir (Kutlu, 2014).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan özellikleri vardır. Bu özelliklerin en önemli olanları şu şekilde aktarılmaktadır:

1. **Katılım:** Geleneksel medyada var olan izleyici ile kitle iletişim araçları arasındaki mesafenin sosyal medya sayesinde ortadan kalkmasını sağlamıştır. Sosyal medyada geri bildirim (feedback) yoluyla herkes için çift yönlü bir iletişim vardır.
2. **Açıklık:** Sosyal medyanın geleneksel medyada olmayan bir özelliği de bilgiyi yayma, yorum yapma, beğeni gibi özgürlükleri sağlama konusunda açıktır.

3. **Örgütlenme/ Topluluk:** Sosyal medyada kullanıcılar veya bireyler herhangi bir konu hakkında hızlı şekilde örgütlenebilmektedir.
4. **Etkileşim:** Sosyal medyada bireyler sosyallaşabilir, karşılıklı iletişim halinde bulunabilir.
5. **Bağlantısallık:** Sosyal medyada diğer uygulama ve sitelerle bağlantı kurabilmektedir. Bu bağlantılar (linkler) ve etiketlerle (tags) diğer kaynaklarla etkileşim halinde olabilirler (Akar, 2010).

We are social ve Meltwater ortaklığında yayınlanan “*Dijital 2024 Küresel Bakış Raporu*” sosyal medya kullanımındaki artış, internette geçirilen zaman ve sosyal medya platformları arasındaki kullanıcı artışlarından bahsetmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Nüfus Beklentisine göre veriler, dünyada 8,08 milyar insanın yaşadığını ve Geçtiğimiz yılın bu zamanlarından bu yana küresel nüfus 74 milyon kişi arttığını belirtmektedir. 2024 yılı başında 5,61 milyar kişi tekil telefon kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya toplam nüfusunun 69,4’ünün mobil cihaz kullandığı ve bu oranın yüzde 66’sından fazlası internet ve küresel kullanıcı sayısının 5,35 milyar olduğu görülmektedir. 2023 yılının başından bu yana geçen zamanda 97 milyon yeni kullanıcı ile 12 ay yüzde 1,8 artış göstermiştir. Ayrıca sosyal medya kullanıcı kimliği yüzde 62,3’e denk gelmektedir (WeAreSocial, 2024).



Görsel 1. We Are Social Ve Meltwater’ın Dijital 2024 Küresel Bakış Raporu. (Ekran Görüntüsü). Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion- social-media-users/>

Datareportal’ın “*Dijital 2024: Türkiye*” raporuna göre Ocak 2024 yılı başında Türkiye nüfusu 86,04 milyondur ve bu nüfusa göre 74,41 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Hücresel mobile bağlantı verisi ise 80,69 milyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcısı ise Ocak 2024’te 57,50 milyon olarak ortaya çıkmaktadır (Datareportal, 2024)

dünyadaki siyasi parti ve liderlerin, aday ve diğer sivil toplum örgütlerinin bir siyasi aktör olarak Instagram'ı kullanabilmektedir. Böylece genç nesle bir bağ kurabilecekleri bir iletişim aracı haline geldiğini belirtmektedir. Sıradan bireyler bu mecrada siyasal aktörlerin kişisel hesaplarının ya da partileri takip edebilme, içeriklerine yorum yapabilme, beğeni ve paylaşılan içeriği kendi hesaplarında yeniden paylaşarak etkileşim gösterebilmektedir. Ayrıca Instagram gönderilerini diğer sosyal ağlar üzerinden de paylaşarak siyasi mesajlar hızlı ve kolay şekilde dolaşıma girebilmektedir (Yaşar, 2020).

Araştırmanın Amacı

Araştırmada sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın 31 Mart 2024 Yerel Seçimde İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan adayları olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un seçim döneminde kullanım amaçları incelenmiştir. Sosyal medya bugünün dünyasında siyasi liderlerin hem dikkatini hem de ilgisini çekmektedir. Bu nedenle sosyal medya siyasal iletişim aracı olarak görülmektedir.

Araştırmanın Kapsam Ve Sınırlılıkları

Araştırmada siyasi liderler kapsamında Cumhuriyet Halk Partisi adayı Ekrem İmamoğlu ve Adalet ve Kalkınma Partisi adayı Murat Kurum'un resmi Instagram hesaplarındaki gönderi, takipçi ve takip ilişkisindeki bağlamı kapsamaktadır. Araştırma, 15 Mart-30 Mart 2024 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Bu tarihlerin seçilmesinin nedenlerinden biri de siyasetçilerin siyasi faaliyetlerini duyurma, seçmene ulaşma ve ikna etme çabalarından dolayı sosyal medya platformlarında paylaşım sıklığını artırmaktadır. Dolayısıyla paylaşımların fazla olması bu tarih aralığını oluşturmaktadır. Çalışmada aynı zamanda seçilen siyasi aktörlerin Instagram hesaplarındaki post paylaşım olarak adlandırılan içerikler fotoğraf ve reels videolar ile sınırlandırılmıştır ve anlık hikâye (story) ile öne çıkanlar alanı araştırma kapsamına alınmamıştır.

Soru-1: Partilerin Instagram hesaplarında siyasi içerikli paylaşımlar dini, hizmetler, vaatler ve bireysel/kişisel'e yönelik paylaşımlardan daha fazla mıdır?

Soru-2: Adaylar, siyasi paylaşımlarına göre aktif Instagram kullanıcıları mıdır?

Soru-3: Adayların kişisel Instagram hesapları, mensup oldukları partiden bağımsız bireysel paylaşımları daha fazla mıdır?

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkan adaylarının Instagram hesaplarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi olasılıksız/rastlantısal olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi

adayı Ekrem İmamoğlu ve iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi aday Murat Kurum'dan oluşturmaktadır.

Örneklemin belirlenmesinde örnekleme yöntemlerinden, amaçlı (kasti) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde, örnekleme dâhil edilecek birimleri, araştırmacı önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerinden hareketle, araştırmanın amacına uygun olarak kendi yargısıyla belirler. Araştırmacı kendi yargı ve değerlendirmeleriyle hareket ettiği için evren hakkında fikir sahibi olmalıdır (Ural, 2021).

Yöntem

Araştırmanın konusu bağlamında 31 Mart 2024 Yerel Seçim İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkan adayları olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un Instagram hesaplarının içerikleri Siyasi, Dini, Hizmetler, Vaatler ve Bireysel/Kişisel olarak kategorilere ayrılmıştır. Aynı zamanda hesaplarda yer alan paylaşımlarda reels ve fotoğraf içerikleri belirlenen tarihler arasında bir tablo ile gösterilmektedir. Bu kapsamda araştırmada 15 Mart-30 Mart 2024 tarihleri arasında yer alan kategorilere göre içerik analizi yöntemiyle analiz edilmektedir.

İçerik analizi, önceden belirlenen ölçütler doğrultusunda içeriğin sistematik incelenme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Nitel içerik çözümlemesinin temalar, konular ve olgular çerçevesinde ne şekilde ve ne sıklıkla belirtildiği ortaya koyulur (Mayring, 2011). İçerik çözümlemesi önceden belirlenmiş sınıflamalar/kategoriler ile sistematik olarak sağlanan bir araştırma yöntemidir. Bu kategoriler içerisine her tür yazı, metin, belge, rapor, kitap, vb. yazılı kaynaklar içerik analiz yöntemi ile değerlendirilir (Geray, 2006). İçerik analiz yönteminde sınıflamalar/kategoriler önceden ya da elde edilen sonuçlara göre oluşturulabilir (Erdoğan, 2012).

Bulgular ve Yorum

İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkanı adayları içerisinde yer alan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un siyasal iletişim süreçlerini takip ve tespit etmek üzere resmi Instagram hesaplarında 15 Mart-30 Mart 2024 tarihleri arasında (on beş günlük) bir süreç incelenmiştir. İlk olarak adayların gönderi, takipçi ve takip sayıları analiz edilmiştir. Araştırmada adayların Instagram künyeleri, on beş günlük paylaşımlarına bağlı olarak reels ve fotoğraf bilgilerini gösteren tablo ve bu paylaşımlara bağlı olarak Siyasi, Dini, Hizmetler, Vaatler ve Bireysel/Kişisel olarak kategorilere ayrılan tablo da verilmiştir.

Adaylar arasında en çok gönderiye sahip Ekrem İmamoğlu'nun 12.742 iken, Murat Kurum'un ise 5.045 gönderisi bulunmaktadır. Takipçi sayısında ise Ekrem İmamoğlu'nun 8,2 milyon, Murat Kurum'un takipçi sayısı 773.00 olarak görülmektedir. Adayların Instagram hesaplarında takip ettikleri kişi sayısı ise Ekrem İmamoğlu'nun 271 iken, Murat Kurum'un takip ettiği kişi

sayısı 99’dur. Adayların Instagram profil açıklamalarında Ekrem İmamoğlu’nun “İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı” yazısı hem Türkçe hem de İngilizce yazmaktadır. Aynı zamanda İngilizce “post”ların paylaşıldığı hesap olarak gösteren Ekrem İmamoğlu “For posts in English, follow @imamoglu_int” hesabı da mevcuttur. Profilde www.ekremimamoglu.com Ekrem İmamoğlu’nun internet adresi de yer almaktadır.

Diğer aday olan Murat Kurum’un Instagram profil açıklamasında “Siyasetçi, Ak Parti İstanbul Milletvekili / TBMM Çevre Komisyonu Başkanı” yazmaktadır. Aynı zamanda Murat Kurum’un diğer bir sosyal medya hesabı olan Tiktok hesap [tiktok.com/@murat_kurum](https://www.tiktok.com/@murat_kurum) adresi yer almaktadır.

Ekrem İmamoğlu Ve Murat Kurum’un Instagram Post Paylaşımları Karşılaştırması

Günler	Ekrem İmamoğlu		Murat Kurum	
	Reels	Fotoğraf	Reels	Fotoğraf
15 Mart 2024	9	4	7	3
16 Mart 2024	10	3	7	2
17 Mart 2024	7	2	6	8
18 Mart 2024	7	3	10	2
19 Mart 2024	5	2	6	3
20 Mart 2024	7	0	5	1
21 Mart 2024	7	2	9	2
22 Mart 2024	10	2	3	2
23 Mart 2024	10	2	3	4
24 Mart 2024	4	2	6	4
25 Mart 2024	7	1	14	1
26 Mart 2024	7	2	11	1
27 Mart 2024	4	2	10	4
28 Mart 2024	7	5	11	1
29 Mart 2024	9	2	4	4
30 Mart 2024	8	1	7	2
TOPLAM =	118	35	119	44

Tablo 1. Adayların Instagram Hesaplarında 15 Günlük Paylaşımları “Fotoğraf ve Reels” Dağılımı

Çalışma bağlamında değerlendirmeye alınan adayların Instagram hesaplarındaki 15 Mart 2024 ile 30 Mart 2024 tarihleri (15 günlük) arasında fotoğraf ve reels video paylaşımlarını her biri incelenmiştir. Bu bağlamda Murat Kurum'un Instagram hesabındaki paylaşımlarda 119 reels video paylaşım ve 44 fotoğraf ile toplam 163 paylaşım bulunmaktadır. Diğer aday olan Ekrem İmamoğlu'nun Instagram hesabındaki paylaşımlarda ise 118 reels video paylaşım ve 35 fotoğraf ile toplamda 153 paylaşım bulunmaktadır.

Her iki aday için de Instagram hesaplarını etkin kullanmadığı söylenemez. Ancak Murat Kurum'un gönderi, takip ve takipçi sayılarının az olmasına rağmen Ekrem İmamoğlu'nun Instagram paylaşımlarından daha fazladır. Ekeem İmamoğlu'nun yüksek takipçi sayısına sahip olmasının nedenlerinden biri de bir önceki dönem Belediyesi başkanı olması, sosyal medyada aktif bir kullanıcı olması ile ilişkilidir. Murat Kurum siyasal iletişim bağlamında seçmenle iletişimine 25 Mart 2024 ile 30 Mart 2024 tarihleri arasında paylaşımlarını artırmıştır. Her iki aday da siyasal iletişim sürecini sosyal medyada yoğunlukla yürüttüğü söylenebilir. Ancak Ekrem İmamoğlu'nun son 7 günü Murat Kurum'un paylaşımlarına göre daha düşük seviyededir.

Aşağıda yer alan Tablo-4 ile Tablo-5'te Ekrem İmamoğlu'nun ve Murat Kurum'un Instagram hesaplarındaki paylaşımlarına göre kategorilere ayrılmıştır. Bu kategorilere göre adayların Siyasi, Dini, Hizmetler, Vaatler Ve Bireysel/Kişisel (15 günlük) paylaşımları birbirinden ayrılarak tek tek incelenmiştir. Her bir paylaşımın beğeni ve yorum verileri araştırmaya dahil edilmemiştir.

Ekrem İmamoğlu'nun Instagram İçerik Dağılımı

<i>Günler</i>	<i>Siyasi</i>	<i>Dini</i>	<i>Hizmetler</i>	<i>Vaatler</i>	<i>Bireysel/ Kişisel</i>
15 Mart 2024	5	1	7		
16 Mart 2024	4	1	4	3	1
17 Mart 2024	3		5	1	
18 Mart 2024	3	1	7		
19 Mart 2024	2		5		
20 Mart 2024	3		5		
21 Mart 2024	6		3		
22 Mart 2024	5		7		
23 Mart 2024	8		3		1
24 Mart 2024	4		2		
25 Mart 2024	4		3		

26 Mart 2024	5		4		
27 Mart 2024	3		3		
28 Mart 2024	4		7		
29 Mart 2024	7		4		
30 Mart 2024	6		3		
TOPLAM =	72	3	72	4	2

Tablo 2. Ekrem İmamoğlu'nun Instagram İçerik Dağılımı

Murat Kurum'nun Instagram İçerik Dağılımı

	<i>Siyasi</i>	<i>Dini</i>	<i>Hizmetler</i>	<i>Vaatler</i>	<i>Bireysel/Kişisel</i>
15 Mart 2024	1	1	4	3	
16 Mart 2024	6		3		
17 Mart 2024	8	1	5		
18 Mart 2024	5	1	6		
19 Mart 2024	6		2	1	
20 Mart 2024	6				
21 Mart 2024	8	1		1	
22 Mart 2024	5				
23 Mart 2024	5	1		1	
24 Mart 2024	8	2			
25 Mart 2024	11	1		3	
26 Mart 2024	7	1	2	1	1
27 Mart 2024	11	2		1	
28 Mart 2024	6	1		5	
29 Mart 2024	7	1			
30 Mart 2024	8			1	
TOPLAM =	108	13	22	17	1

Tablo 3. Murat Kurum'nun Instagram İçerik Dağılımı

Araştırmada her iki adayın paylaşımları kategorilere göre ayrılmıştır. Ekrem İmamoğlu'nun Instagram hesabında yer alan paylaşımlar kategorilere ayrıldığında en çok Siyasi ve Hizmetler temasında eşit sayıda olduğu görülmektedir. Kategorilere göre Siyasi 72 paylaşım, Dini 3 paylaşım, Hizmetler 72 paylaşım, Vaatler 4 paylaşım ve Bireysel/Kişisel ise 2 paylaşım bulunmaktadır.

Murat Kurum'un Instagram hesabında ise en çok paylaşımı, Siyasi kategoride 108 paylaşım yer almaktadır. Hizmetler kategorisinde 22, Vaatler kategorisinde 17, Dini kategoride 13 ve son olarak Bireysel/Kişisel kategoride ise 1 paylaşım yaptığı görülmektedir. Her iki aday da 15 Mart 2024 – 30 Mart 2024 tarihleri arasında yoğun şekilde Siyasi paylaşımları bulunmaktadır. Ancak Murat Kurum'un Siyasi paylaşımları Ekrem İmamoğlu'nun Siyasi paylaşımlarından oldukça fazladır. Murat Kurum'un Dini ve Vaatler kategorisinde yer alan paylaşımları karşılaştırıldığında Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarından oldukça fazladır.

Ancak Ekrem İmamoğlu'nun Hizmetler kategorisinde yer alan paylaşımları (72) Murat Kurum'un paylaşımlarından (22) 50 paylaşım daha fazladır. Bunun nedeni Ekrem İmamoğlu'nun bir önceki dönem Belediyesi Başkanı olmasına ve yapmış olduğu Hizmetler içerisine alarak siyasi bir değerlendirmeyi takipçileri tarafından dikkat çekeceği düşüncesi olduğunu düşünebiliriz.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Sonuç olarak sosyal medyanın kullanım amaçlarına uygun olarak kullanıcılar, siyasi aktörler veya kurumlar da olsa paylaşımlar ve içeriklerin kendi aralarında kitlesel hale gelebilmeleri olasıdır. Sosyal medyayı siyasi amaçla kullanan partiler, siyasetçiler ve siyasi aktörler ya da adaylar seçim kampanyalarını özellikle seçim döneminde normalin üzerinde siyasi içerikler bağlamında paylaşım yaptıkları bilinmektedir. Siyasi aktörlerin sosyal medyayı daha fazla kullanmalarındaki amaçlardan en önemlisi de seçmene hızlı yoldan ulaşma, maliyeti ve zaman kaybı olmayan nitelikte olmasıdır. İnternet teknolojilerin hızla gelişmesi ve yaratmış olduğu değişime adapte olan siyasi aktörlerin zamanla sosyal medyanın gücü ve etkinliğinin farkına varmış olmaları kullanım yolları aramalarına neden olmuştur. Bugün de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan siyasi aktörler kamuoyu ile etkileşimde bulunarak ikna etme ve oy kazanma yolları yürütmektedir. Dolayısıyla belli siyasi liderlerin sosyal medya uzmanları ile işbirliği içinde olmaları seçmenle hızlı bağ kurmalarını sağlayacaktır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan iki siyasi parti adaylarının Instagram hesaplarındaki 15 Mart 2024 ile 30 Mart 2024 tarihleri arasındaki on beş günlük zaman diliminde paylaşımları değerlendirilmiştir. Buna göre Adalet Ve

Kalkınma Partisi (AKP) adayı Murat Kurum'un paylaşımları Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) adayı Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarından daha fazladır. Çalışmada siyasi parti adaylarının Instagram hesaplarındaki paylaşımlar kendi aralarında Siyasi, Dini, Hizmetler, Vaatler Ve Bireysel/Kişisel kategorilerine ayrılmıştır. Murat Kurum'un, en çok paylaşım yaptığı kategori "Siyasi" paylaşım kategorisi olmuştur. Ekrem İmamoğlu'nun ise "Siyasi ve Hizmetler" olarak aynı oranda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya kullanıcıların bir siyasi aktör olmaları nedeniyle kişisel hesaplarının da buna hizmet ettiği bireysel ve kendilerine has paylaşımlardan uzak kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

31 Mart 2024 yerel seçiminde İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlığını kazanan Ekrem İmamoğlu'nun kazanması sonucu, çalışmanın seçimden sonra yapılması ve siyasi parti adaylarının sosyal medya kullanım pratiklerine göre Instagram'ı nasıl kullandıkları, kaç paylaşım yaptıkları ortaya çıkmıştır. Siyasi parti liderlerinin, adaylarının ve aktörlerinin geniş bir kitleye ulaşma hedefleri sadece seçim dönemlerinde değil, sosyal medyanın özelliklerini kullanarak doğru plan ve stratejilerle mümkün olduğu söylenebilir. Böylece seçmeni ikna ve oy verme davranışını siyasal iletişim yöntemiyle sağlamaktadır.

Araştırma sorularına yönelik açığa çıkan tespitlerden biri, her iki adayın da Instagram içeriklerindeki paylaşımları arasında siyasi içerikler, dini, hizmetler, vaatler ve bireysel/kişisel paylaşımlarından oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Bunun en büyük faktörünün adayların birer siyasi aktör olmalarının yanında seçim dönemi sürecinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Instagram doğası gereği bireysel kullanımdan ziyade belli amaçlara da hizmet ettiği hedef kitleye ulaşmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Böylece siyasi aktörler Instagram'ın en çok bu özelliğinden faydalanarak birer medya okuryazarlığı konumunu da elde etmektedir.

Araştırmanın sonucuna göre adayların, siyasi içerikli paylaşımlarına göre dikkat çeken bir diğer nokta ise aktif birer Instagram kullanıcı olduklarını göstermektedir. Bulgularda yer alan, Tablo-1'de adayların, on beş günlük "fotoğraf ve reels" paylaşımlarında oldukça yüksek sayılar tespit edilmiştir. Ayrıca adayların, Instagram profillerindeki takipçi sayıları arasında uçurum bir fark olması hedef kitlelerine ulaşmada bir problem olduğu görülmektedir. Çünkü Ekrem İmamoğlu'nun, Murat Kurum'un Instagram hesabına göre takipçi sayısı neredeyse on kat daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Instagram'ın doğası gereği adaylar hedef kitleye ulaşmakta zorluk çekmemektedir. Ancak Murat Kurum'un takipçi sayısının çok az olması daha fazla efor sarf etmesi anlamına gelmektedir. Tablo-1'de de görüldüğü gibi Murat Kurum'un, İmamoğlu'na göre daha fazla paylaşım yaparak hedef kitleye ulaşma çabaları tespit edilmiştir.

Adaylar, her ne kadar Instagram kullanıcıları olarak görülse de mensup oldukları partiye yönelik paylaşımları ve hizmetleri hedef kitleye yöneliktir.

Tablo-2 ve Tablo-3’de adayların paylaşımlarına göre ayrılan kategoriler içerisinde de görüldüğü gibi ait oldukları partiden bağımsız şekilde bireysel/kişisel paylaşımları oldukça azdır. Bunun asıl nedeni adayların herhangi bir Instagram kullanıcısı olarak görülmemesidir. Adaylar, Instagram hesaplarında bir amaca hizmet eden bir kurum ya da kuruluşa benzer şekilde kullanmaktadır. Dolayısıyla bir amaca hizmet eden Instagram kullanımının, siyasi aktörler tarafından eğlence vb. amaca göre olmadığı anlaşılmıştır. Adaylar daha çok siyasi paylaşımlarını bilgi, haber verme, hedef kitleye ulaşma ve örgütlenme amacına yönelik paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Sonuçlara göre bireylerin sosyal medya platformlarında özellikle Instagramı kullanma sebebi kullanıcılarının görsel-işitsel duyulara hitap etmesi yönünde olduğu saptanmıştır. Bu özelliği ile siyasi aktörlerin bu mecraayı kullanmaları halinde hedef kitleye kendilerini daha kolay tanıtmalarına hizmet eder. Siyasi aktörler/adaylar Instagramı kullanırken siyasi paylaşımlarının yanında daha fazla video/reels ile paylaşımlar yapılır ise daha fazla kullanıcıya ulaşılabilir. Ancak oluşturulan video/reels’lerde Instagram özelliklerinde yer alan filtreler de kullanılabilir, daha fazla etkileşim sağlayabilir ve daha fazla takipçiye sahip olunabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri. Ankara.
- Akyazı, A. (2019). Mahremiyetin Dönüşümü: Ünlülerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 18(1), 197-216.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), s. 98-115. doi:<https://doi.org/10.17755/esosder.69431>
- Aziz, A. (2023). Siyasal İletişim (10. Baskı b.). Ankara.
- Boyd, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History ve Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>.
- Cihan Çıldan, M. E. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım Ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*, 3, s. 1-9. Uşak.
- Datareportal. (2024). Dijital 2024: Türkiye. Mayıs 8, 2024 tarihinde Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> adresinden alındı
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal İletişim Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür Ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Erdoğan, İ. (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi . Ankara: Erk Yayınları.
- Geray, H. (2006). Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş İletişim Alanından Örneklerle. *Siyasal Kitabevi*.
- Günseli Bayraktutan, M. B. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel –Nitel Arayüzey İncelemesi. *SosyalSelçuk İletişim*, 7(2), 5-29.
- Güven, S. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım Ve İletişim Teknolojileri. *Turkish Online Journal Of Design, Art & Communication*, 7(2), 175-191. doi:<https://doi.org/10.7456/10702100/003>
- Humphreys, L. (2013). Mobile Social Media: Future Challenges And Opportunities. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 20-25. doi:<https://doi.org/10.1177/2050157912459499>
- Kutlu, T. Ö. (2014). Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazeteci Kimliği. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Mayring, P. (2011). Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş: Nitel Düşünce İçin Bir Rehber. (A. G.-M. Durgun, Çev.) BilgeSu Yayınları.
- Saymer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. Beta Yayınları.
- Tunca, N. A. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), s. 2785-2809. doi:<https://doi.org/10.15869/itobiad.591096>
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), s. 87-100. doi:<https://doi.org/10.7816/ulakbilge-02-04-07>
- Ural, İ. K. (2021). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- WeAreSocial, M. v. (2024, Ocak 31). Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. Mayıs 8, 2024 tarihinde We Are Social And Meltwater: [https://Wearesocial.Com/Uk/Blog/2024/01/Digital-2024-5-Billion-Social-Media- Users/](https://Wearesocial.Com/Uk/Blog/2024/01/Digital-2024-5-Billion-Social-Media-Users/) adresinden alındı
- Yaşar, İ. H. (2020). Sosyal Medya ve Siyaset. Orion Kitabevi.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerinden Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), s. 92-115. doi:<https://doi.org/10.18094/si.84410>

BÖLÜM 8

DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞİME UĞRAYAN GAZETECİLİĞİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Ömer ÜN

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

omerun58@gmail.com

DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞİME UĞRAYAN GAZETECİLİĞİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

GİRİŞ

İnternet, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1961 yılında ortaya çıkmıştır. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasında gerçekleşen Soğuk Savaş'ta internet karşılıklı olarak istihbarat faaliyeti olarak kullanılmıştır. Gazetenin kökeni haber mektuplarına dayanır. Gazetecilik ticaret ile bağlantılı olarak gelişmiştir. Tüccarlar sefer sırasında konakladıkları yerlerde edindikleri bilgileri yazıya geçirmiştir. İnternetin gelişimiyle dijital gazetecilik kavramı literatürde yerini almıştır. Bu kavram enformasyonun, dijital ekranlarda işlenmesi olarak tanımlanmıştır.

Dijitalleşmenin bir sonraki adımı ise 1997 yılında sosyal medyanın ortaya çıkmasıdır. Sosyal medyanın 2000'lerin başında yaygınlık göstermesi sonucu gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya güç kaybetmiştir. Bu süreçte medya kuruluşları için iki yol görünmektedir. Birincisi gelenekselden, dijitale geçilecek. İkinci yol olarak gelenekselde devam edip, birkaç yıl içerisinde medya sektöründen çekilmektir. Çoğu medya kuruluşu birinci seçeneği seçerek dijitalleşmiştir. Böylece basılı şekilde oluşan habercilik tarihe karışmıştır. Dijitalden önce televizyon kanalları kısıtlı yayın yapmaktadır. Dijital ile birlikte saatler süren canlı yayınlar mümkün hale gelmiştir.

Gazeteciliğin, dijitalleşerek dönüşüm geçirmesi ile veri gazeteciliği, fotoğraf haberciliği, video haberciliği, mobil habercilik, robot haberciliği ve sosyal medya haberciliği gibi gazetecilik kavramları türemiştir. Bu gazetecilik türleri doğrudan dijital gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyaya ait internet siteleri kurulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde The Washington Post gibi gazetelerde çevrim içi olarak yayınlanmaya başlanmıştır. Türkiye de ise Milliyet ve Hürriyet gibi gazeteler online yayına geçmiştir. Ulusal olarak çevrim içi yayına geçen gazeteler bu alanda ilk olma özelliği taşımıştır. Gazeteciliğin, dijital olarak dönüşmesiyle birlikte bu dijital dönüşümün avantajları ve dezavantajları gündeme gelmiştir. Gazeteciliğin dijitalleşmesiyle yayın kuruluşları her an ve her yerde kitleye ulaşabilmektedir. Haber uygulamaları teknolojinin de vermiş olduğu imkân ile cep telefonları, tablet gibi taşınabilir cihazlara taşınmaktadır. Geleneksel medyaya göre dijital gazeteciliğin daha az maliyeti olduğu için haberciliği kolaylaşmıştır. Haberlere ulaşmak isteyen kullanıcılar masraf yapmadan habere ulaşmıştır. Dolamışa sokulan haberlerin kaynağı sorgulanmadan onaylanarak yayınlanmaktadır.

Bu çalışmada gazetecilik kavramının tarihsel gelişiminden bahsedilerek, gazeteciliğin dijital dönüşümüyle tartışılan avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymaktadır.

İnternetin Gelişimi

İnternet, küresel olarak dünyada milyonlarca bilgisayar ağının bağlı bulunduğu, birbirlerine veri transferi gerçekleştirebilen, daha önce anlaşmalar çerçevesinde belirlenen yönergelerle göre iletişim sistemlerinin bir bütünüdür. İnternet kelimesinin kökeni ana bilgisayarın diğer bilgisayar ile iletişime geçmesi anlamına gelen internetworking 'ten gelmektedir. İnternet kavramı ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde, Sovyetlere karşı nükleer bombayı engellemek için kullanılmıştır.

İnternetin atası olarak 1960'lı yıllarda DARPA ve ARPANET kurulmuştur. Türkiye, internet ile ilgili çalışmalar 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK'ın ortak bir şekilde geliştirdiği TRNET ile başlamıştır. İnternet ağına ilk kez bağlanması ise 1993 yılında ABD ve Türkiye arasında olmuştur (Sugözü ve Demir, 2011). Transmisyon Kontrol İnternet Protokol, 1938 yılından itibaren ARPANET üzerinden kullanılmaya başlanmıştır. 1986 yılına gelindiğinde NFSNet, Ulusal Bilim Vakfı tarafından piyasaya sürülmüştür. 1990 yılında internet halka açık hale gelmiştir. TPC/IP'nin ilk defa kullandığı, ARPANET'in yürürlükten kaldırılmasından sonra bu ağın yerine Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde TPC/IP 1990'lı yıllarda yaygınlık kazanmıştır (Parlak, 2005).

1997 yılında, Türkiye'de internet sağlayıcılardan hizmet alan şirket sayısı 10.000'e ulaşmıştır. İnternete bağlı bilgisayar sayısı ise 30.000'i bulmuştur. 1994'ki kriz ortamı internetin gelişimini yavaşlatmıştır. 1996 internetin bu durumu ile ilgili sanal alemde "İnterneti Öldürmeyin" protestosu yapılmıştır. Türkiye'de internetin yaygınlık göstermesine cep telefonları öncülük etmiştir. Cep telefonları genç kitle tarafından ilgi görmüştür. Böylece yeni kitle iletişim aracı moda göstergesi haline gelmiştir. GSM şirketleri ve internet sağlayıcıları arasında yapılan anlaşmalar neticesinde internet mobil cihazlara indirgenmiştir (Saka, 2019).

Dijital teknolojinin olumlu ve olumsuz yanları da mevcuttur. Olumlu yanları şöyledir: İnternet ağlarının verdiği imkân sayesinde arzu edilen bilgilere zaman sınırı olmaksızın ulaşılabilir. Böylece insanlar zamandan tasarruf etmiş olacaktır. Erişilen bilgiler daha geniş kitlelere yayılmaktadır. Olumsuz yanları ise şöyledir: İnternet ve bilgisayarın gün içerisinde kullanılmasından dolayı aile içinde iletişim kesilmektedir. Bilgiye hızlı ve kolay şekilde ulaşılması insanları tembelliğe sürüklemektedir. Bilgisayarın sık şekilde kullanılması iletişimsizliğin yanında sağlık sorunlarını da beraberinde getirmektedir. İnternet, özel hayatın

gizliliğini ihlal etmesi ve çocuklara yönelik tacizi imkânlı kıldığı için olumsuz yönde değerlendirilmiştir (Çalık ve Çınar, 2009).

İnternet sürekli güncellenen teknolojilerle dijital çağa uygun imkânlar sunmaktadır. Özellikle son 20 yılda internet ağları sayesinde web teknolojilerinde ilerleme yaşanmıştır. Bu ilerlemenin olması internet ile kullanıcının arasındaki ilişkiyi de değiştirmiştir (Ersöz, 2020). İnternetin ve yeni medyanın çıkması bu gelişimi geleneksel gazeteciliğin değişmesine sebep olmuştur. Basılı yayın yerine artık internet yayını tercih edilmiştir.

Gazetecilik Kavramı

Gazetecilik ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımların kesiştiği nokta gazetecinin haber yapan kişi olmasıdır. Genel olarak gazeteci ifadesinde anlatılmak istenen bilgileri toplayıp, haberleri yazıya geçiren profesyonellerdir. Haberleri hazırlayan muhabirler, haberleri yayına hazırlayan ve düzenleyen editörler, yazı işleri müdürleri, yayın yönetmenleri, haberleri görüntüleri çeken foto muhabirleri, kameramanlar, yapılan haberleri ve gerçekleştirilen söyleşileri yayınlanacak format haline getiren sayfa tasarımcıları, görsel yönetmenler ve köşe yazarları hepsi de aynı sıfat ile gazeteci olarak tanımlanabilmektedir (Çakır, 2009).

Gazetecilik genel olarak haber yapma işi olarak tanımlanmaktadır. Gazeteciliğin kaynağı bilgidir. Bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, metne dönüştürülüp dağıtılması haber sürecinin bir bütünüdür. Hitap edeceği kitleye göre bilgileri haberleştirip, dağıtan kişiye gazeteci denilmektedir. Aynı zamanda herhangi bir basın kuruluşunda, düzenli olarak sözleşmeye bağlı çalışan, telif ücreti karşılığında çalışan kimselere de gazeteci denilmektedir. Gazeteciler, haber olarak hazırlanan metnin yazılmasından, dağıtılmasına kadar olan süreci takip etmektedir (Ayer ve Akgül, 2008). Gazetelerin öncüllerini oluşturan haber mektuplarından başka Roma İmparatorluğu döneminde günlük olayların halka aktarıldığı Acta Diurna, Acta Senatus, Acta Publica gazetelerin öncüsü olarak kabul edilmektedir (Çelebi, 2024).

Gazetecilik ve işlevleri gündelik hayat ile her zaman uyuşmamaktadır. Özellikle her alanda otomatik bir yaşam felsefesinin benimsendiği dijital bir çağda gazeteciliğin itibar kaybettiği düşünülmektedir. Bunun nedeni gazeteciliğe ve haberin doğruluğuna ilişkin güvenin sarsılmasıdır (Yıldızgörür, 2022). İnsanlar yaratılışları gereği her zaman iletişim kurmak, bilgiye ulaşmak gibi ihtiyaç duymaktadır. Gazetecilik her daim teknolojiden etkilenmiştir. 1450 yılında Gutenberg'in matbaayı icat etmesi okuryazarlığın artmasından aracı olmuştur. Matbaanın ardından, Graham Bell'in 1876'da telefonu icat etmesi ile bireyler arasında iletişim geniş ölçekte gelişmiştir. Baskı teknolojisinin gelişimi ile birlikte gazetelerde renkli baskı oluşturulmaya başlanmıştır. Böylece gazete içerikleri daha cazip hale gelmiştir (Kuyucu ve Kınık, 2020).

İnternet teknolojisinin gelişimiyle, gazetecilik daha farklı bir vizyon kazanmıştır. Bütün dünyayı etkileyen, çok uluslu yapıları yıkan 1798 Fransız İhtilali öncesinde ortaya çıkan opinion gazeteleri toplumu yeni fikirler ile aydınlatmayı amaçlamıştır. Hem halkın sosyal durumuna ve ülke sorunlarına farklı bakış açısı geliştirmiştir. Bu gazeteler aynı zamanda demokratik toplumun gerekliliğini ortaya koymuştur. Sanayinin gelişmesi ve düşüncenin gelişimi ile birlikte baskı teknikleri de gelişmiştir. Böylece basın kitlelere ulaşma olanağı artmıştır. 19 yy. ile basın dördüncü güç olarak kabul edilmiştir. Siyasal iktidarlar medyanın bu özelliğini kullanarak uzun süre yönetimde söz sahibi olmuştur (Peksevgen, 2016).

17 yüzyılın başlarında ortaya çıkan gazetecilikte zaman içerisinde dünyadaki gelişmelere bağlı önemli gdeğişimler yaşanmıştır. İngiltere'deki Magna Carta gibi demokratikleşme hareketleri çerçevesinde muhalif gazetecilik kavramı ortaya çıkmıştır. İngiltere'deki bu gelişme gazetecilik mesleğinin saygınlığının artmasına ve güçlenmesinde aracı olmuştur. Fransız Devrimi ile birlikte düşünce ve siyasal alanda özgürlük alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Avrupa'daki bu gelişmeler gazetelerin içeriğini toplumsallaştırmıştır. Fransız Devriminden sonra Endüstri Devrimi ile gazetelerin içerikleri daha farklı bir boyut kazanmıştır. Gazeteler artık toplumsal, siyasal ve kültürel alanda meydana gelen sorunlar ile ilgili kamuoyunu bilgilendirecek haberler yapmaya başlamıştır (Bulunmaz, 2012).

19.yüzyılda ABD'de ilk kez Wikileaks Belgeleri ile birlikte başlayan skandal gazetecilik faaliyeti 2016 yılında Panama Belgelerinin yayınlanması ile büyük ses getirmiştir. Böylece gazetecilik farklı bir boyut kazanmıştır. Uluslararası Araştırmacı Gazeteciler Konsorsiyumu'nun (ICIJ) öncülüğünde dünyanın farklı yerlerinden gelen gazeteciler ve haber ajanslarının iş birliği ile tarihin büyük bilgi sızıntısı Panama Belgelerini analiz etmiş ve yaptıkları haberi uluslararası kamuoyuna ilan etmiştir. Panama Belgeleri ile ilgili yapılan haberler sıradan okuyucular için bir anlam ifade etmezken, gazeteciler için önemli bir belge niteliği taşımıştır. Gazetecilik kavramı, dijitalleşme ile birlikte 2000'li yıllara doğru değişime uğrayarak farklı bir boyut kazanmıştır.

Geleneksel gazeteciliğin yanında rakip olarak dijital gazetecilik kavramı ortaya çıkmıştır (Atalay, 2018). Kanada da genç kitleye yönelik yayın yapan Vice dergisi dijital ortamda Vice News adıyla kanal kurmuştur. Ukrayna ve Rusya arasındaki savaş ve Filistin İsrail çatışmalarına yönelik yaptığı içeriklerle ünlenen Vice News'in en dikkat çeken belgesel haberlerinden birisi de üç hafta boyunca İŞİD'i takip ederek hazırladığı İslam Devleti (İslamic State) belgeselidir. Belgeselin 10'ar dakikadan oluşmuş bölümleri 11,5 milyon tıklanma almıştır (Kalsın, 2016). Gazetecilik kavramı, teknolojik gelişmeler ile birlikte dijital gazetecilik kavramına dönüşmüştür.

Dijital Gazetecilik Kavramı Ve Tarihsel Gelişimi

Dijitalleşme kavramı, bilgi ve iletişim teknolojileri ile medya alanının iç içe geçmesi olarak tanımlanan yeni medyanın önemli teknolojik araçlarından birini oluşturmaktadır. Dijitalleşme sayesinde enformasyon kısıtlama olmadan dolaşıma girmiş, geleneksel gazeteciliğin dönüşümüne öncülük etmiştir. Haber tüketim şekli kuşaktan kuşağa değişiklik göstermiştir (Değirmencioğlu, 2016).

New York Times gazetesinde 2012 yılında yayımlanan rapora göre: Baby Boomers olarak sınıflandırılan 55 yaş üzeri bireylerin %53'ü geleneksel gazeteyi okuduğunu söylerken, daha genç yaş grubundan olan 18 ile 34 yaşlarındaki bireylerin sadece %22'si geleneksel medyayı tercih ettiğini söylemiştir. 35 ile 54 yaş arasındaki grupta ise %32'de kalmıştır. Bu rapor genç kuşakların daha çok dijital gazetecilik taraftarı olduğunu belirtmiştir (Pavlik, 2013). Dijitalleşmeyle birlikte gazetecilikte habere ulaşmak, haberin üretilmesi ve dağıtımında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Dijitalleşme sadece haberin aktarılmasında etkili olmamıştır. Yeni habercilik anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Gazeteciler, dijital gazeteciliğin öne çıkardığı dijital ortamda metin, video, ses, fotoğraf, infografik gibi çoklu medya formatında içerik üretme durumunda kalmıştır.

Gazetecilik alanında dijitalleşmenin kullanılmasıyla sosyal medya kullanımının hızla arttığı, bilgi akışının hızlı bir biçimde dolaşıma girdiği, dijital gazetecilik sayesinde zamandan tasarruf edildiği, geleneksel gazetecilikte istenilen zamanda haber yapıldığını fakat dijital gazetecilikte anlık haber akışı olduğu için böyle bir durum söz konusu olduğunu, geleneksel gazetecilikte tek bir uzmanlık alanı varken, dijital gazetecilikte teknoloji odaklı olma ve birçok alanda bilgi sahibi olmak gerektiğini, dijitalleşmeyle enformasyonun kaynağına ulaşmaktan, paylaşımına kadar tüm sistemin farklılaştığını, yayımlanan içeriklerin dijital gelişmelerle dünyanın bir ucunda bulunan kişiye anında ulaştığı ortaya çıkmıştır (Ünal, 2020).

Dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki etkilerini araştıran Bardoel ve Deuze, dijital teknolojilerinin gazeteciye aracı güç olarak etkisiz hale getirme imkânının olduğunu fakat buna rağmen dijitalleşme hareketinin gazetecilere alanında profesyonelleşmiş gazetecilere geniş kaynak ve gelişmiş teknoloji sunmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler ile birlikte internet teknolojisi kendi gazetecilik türünü keşfetmiştir (Bayram, 2022). İnternetin, Amerika Birleşik Devletleri tarafından askeri istihbarat amaçlı kullanımı internet gazeteciliğinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu sebeple internet gazeteciliği Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır (Tunca ve Çağlar, 2022).

1990'lı yıllarla birlikte uluslararası haber akışının ilerleyişini yakından ilgilendiren dijital gazetecilik ortaya çıkmıştır. Bu yeni gazetecilik, gazeteleri

okuyan kitleler ve gazeteciler için avantajların yanında, dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Geleneksel gazeteciliğin ağırlıklı olduğu gazetecilik mesleğini altüst etmiştir. İnternet gazeteleri ilk defa ABD’de 1995 yılından yayınlanmaya başlanmıştır. The Washington Post, New York Times, Daily Mirror hazır baskı sayfalarının yanında online olarak da yayınlanmaya başlamıştır. Türkiye’de ise ilk defa Aktüel, 19 Temmuz 1995 tarihinde internet sayfasını açmıştır. Aynı yılın ekim ayında Leman dergisi de dijital platformlarda yerini almıştır. İlerleyen yıllarda Milliyet, Hürriyet ve Sabah gazetesi internet yayınına başlamıştır (Aydoğan, 2013).

Türkiye’de dijital gazetecilik iki farklı dönemde incelenmektedir. İlk dönem internetin medyada kullanılmaya başlandığı ve gelişim dönemini içeren 1995-2000 yıllarını kapsamaktadır. Bu ilk dönemde, internet gelişimi daha yeni olduğu için gazeteciler interneti ilk kez kullanmaya başlamıştır. Bu durum haber yapan web sitelerinin az olması sonucunu ortaya çıkarmıştır. İkinci dönem internet ile ilgili ciddi gelişmelerin olduğu 2000 ve sonrasında kapsayan dönem olarak değerlendirilmiştir. 2000’li yıllarda, Türkiye’nin içinde bulunduğu ekonomik kriz, diğer alanları etkilediği gibi medya sektörünü de etkilemiştir. Gazete sahipleri yüksek maliyetin olmaması dolayısıyla internet gazeteciliğine yönelmiştir.

Geleneksel gazetecilik alanında çalışan birçok gazeteci işinden olmuştur. İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten farklı olarak kısıtlı imkânlar ile gazetecilere mesleki tecrübe kazandırdığı için daha avantajlı sektör olarak değerlendirmiştir. İnternet gazeteciliğinin ikinci döneminde sadece internetten yayın yapan haber portalları kurulmuştur. Bu haber portallarının dışında, temel görevi habercilik olmayan siteler arama motorları üzerinden habercilik yapmaya başlamıştır. İnternet gazeteciliğinin hızlı haber akışı imkânı, haberin en hızlı yansıtılması bakımından yarışın olmasına sebep olmuştur (Akgül ve Ayer, 2019). Gazeteciliğin dijitalleşmesiyle aktif olarak çalışan gazeteciler yeni gazetecilik anlayışı ile ilgili deneyimlerini güncellemesi gerekmektedir. Haberciliğin dijital olarak gelişmesiyle veri gazeteciliği, fotoğraf haberciliği, video haberciliği, mobil habercilik, robot haberciliği ve sosyal medya haberciliği gibi alanlar ön plana çıkmıştır (Acar, 2020). Dijital gelişmelerin ışığında gazeteciliğin farklı türleri ortaya çıkmıştır.

Veri Gazeteciliği

Veri gazeteciliğinde verilerin ilk defa kullanımının örnekleri 16.yy. da Birleşik Krallıkta rastlanmıştır. 1600’lü yıllarda Londra’da ölüm ve doğum verilerinin ücret karşılığında satılması veri gazeteciliğinin ilk örneklerini oluşturmuştur. 1821 yılına gelindiğinde The Guardian gazetesinde Manchester’da bulunan okullar ve okulların ücretleri ile ilgili veri gazeteciliği çalışması yapılmıştır (Kutluhan ve Zinderen,2011). Geçmişte test edilmeyen,

depolanmayan, analiz edilmeyen, başkalarının erişimine açılmayan, veri olarak tam olarak değeri anlaşılmayan enformasyon internet teknolojisinin gelişimiyle veri haline getirilmiştir. Büyük veri sosyal medya platformlarında kullanılan emojilerden, gün içerisinde daimî olarak basılan beğeni tuşlarından ve insansız hava araçlarının görüntülerinden oluşmaktadır. Büyük veri kavramı, temel enformasyonun toplanmasını ve analiz edilmesini kolaylaştırmıştır (Narin vd., 2017).

Gazeteciler geleneksel yollar ile habere erişim imkânından vazgeçerek, internete yönelmiştir. Artık gazeteciler internet veri tabanlarını kullanarak haber üretmeye çalışmaktadır. Gazeteciler erişemedikleri bilgilere internet olanakları sayesinde daha hızlı ve kolay bir şekilde erişmektedir. Böylece gazetecilerin belirli kurum ve kuruluşlara bağımlılığı azalmıştır. İnternetin avantajı ve verilerin internet ortamında kullanılmasıyla veri gazeteciliği ortaya çıkmıştır (Aslan vd., 2016). Gazeteciliğin tarihsel süreç içerisinde birden fazla alanla iç içe geçmesiyle birden fazla gazetecilik türü ortaya çıkmıştır. Veri gazeteciliği de yine birden fazla tür ile iç içe geçmiş gazetecilik türlerindendir. Veri gazeteciliğinin tarihsel geçmişi her ne kadar geçmişe dayansa da gazeteciliğin teknolojik gelişmelerle kavram haline gelerek uygulanmaya başlanmıştır. Böylece hem haber içerikleri zenginleşmiş hem de kavramın akademik boyutu tartışılmıştır (Kortak, 2022).

Veri gazeteciliği, internet dünyasının sağladığı sonsuz veri akışıyla toplumsal meseleleri derinlemesine inceleyen ve haber içeriklerini habere dönüştürülmesi olarak ifade edilmiştir. Geleneksel gazetecilikten farklı olarak daha önce ulaşılan veriler güncellenerek haberleştirilir. Toplumsal olaylar daha geniş bakış açısıyla değerlendirilir. Gazeteciler tarafından yapılan haberler gazetelerin web sitelerinde de yer bulmaya başlamıştır. Bu gelişme medya şirketlerine reklam kazancı sunmuştur (Aktaş, 2024). Veri gazeteciliğinin gelişmesini hızlandıran Wikileaks ve Panama belgelerinin sızdırılmasıdır. 2010 yılında Julian Assange tarafından sızdırılan Wikileaks, veri gazeteciliğini zorunlu hale getirmiştir. Guardian, New York Times ve Der Spiegel gibi uluslararası alanda faaliyet yürüten gazeteler, Amerika Birleşik Devletleri'nin Afganistan işgali sırasında sızdırılan birden fazla belge sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Böylece veri gazeteciliğinin temeli atılmıştır. Simon Roger 2010 yılında Irak Savaşında hayatını kaybedenlerin haritasını çıkarmıştır. Bu çalışma veri gazeteciliği alanında yapılmış ilk çalışma olarak kabul edilmiştir. Yapılan bu çalışma sayesinde savaşta kaç kişinin öldüğü ve yaralandığı, bu ölümlerin nedenlerini ve Irak'ın hangi bölgesinde olduğuna dair veri sunulmaktadır.

Türkiye de ise veri gazeteciliği alanında ilk çalışmalar Dağ Medya'nın öncülüğünde başlamıştır. Bahsedilen ilk çalışma ise Türkiye de bulunan İmam Hatip Liseleri'nin durumu ile ilgili olmuştur (Genel vd., 2018). Temple

Üniversitesinde görev yapan akademisyen Meredith Broussard veri gazeteciliği ile ilgili şunları ifade etmiştir: Veri gazeteciliği sayısal verilerden haber çıkarabilme anlamına gelir. İyi bir veri gazetecisi olmak, iyi bir gazeteci olmayı da mümkün hale getirmiştir (Dağ, 2020). Veri gazeteciliği, verilerden haber oluşturmak anlamına gelmektedir. Fakat veri gazeteciliği gözetim faktörü ile birlikte düşünüldüğünde muhalif bir konuma sahip olabilmektedir. İletişim teknolojilerinin sağladığı enformasyon kapitalizmin en güçlü gözetim aracını oluşturmaktadır.

Yeni iletişim olanakları sadece verileri elinde tutan egemen güçlere değil gazetecilere de büyük imkân sunmaktadır. Elde edilen veriler hem egemen güçler hemde gazeteciler tarafından manipüle edilebilmektedir (Narmanlıoğlu, 2021). Veriler toplandıktan sonra sınıflara ayrılma ve kategorilere yerleştirme süreci uygulanmaktadır. Verilerin işlenmesi sürecinde sınıflandırma önemli görülmektedir. Sınıflandırmada verilerden ne elde edilmek istendiği sorgulanmıştır. Bir yılda en fazla kitap alanları belirlemek için 25,34,35,44 gibi yaş grubuna ve veri tabanlarından oluşturulan veriler kategorilere ayrılmaktadır (Zinderen, 2019). Verilerin işlenmesi için SPSS, SAS, SNAP, Access, Excel ve Google Docs gibi uygulamalar bulunmaktadır (Baydili, 2021). Veri gazeteciliği, dijital dönüşüm açısından önemli görülmüştür. Fotoğraf haberciliğinin gelişmesine destek olmuştur.

Fotoğraf Haberciliği

Fotoğraf makinelerinin ilk şeklini oluşturan camera obscura teknolojik değişimlere uğrayarak bugün ki dijital fotoğraf makinesi haline gelmiştir. Fotoğrafçılık ve foto muhabirliği teknolojik dönüşümlere bağlı olarak gelişim göstermiştir. Fotoğraf makinesi Sanayi Devriminin başlattığı modernizm ile birlikte 1839 yılında tarihte ilk kez Fransız Bilimleri Akademisinde Arago tarafından dünyaya tanıtılmıştır. Fotoğrafın bir makine tarafından ortaya çıkarılmasına ve nesnesiyle olan benzerliği gerçekliğin nesnel kanıtını oluşturur. Barthes'in tanımladığı nesnellik boyutu fotoğrafın propaganda ve halkı yönlendirme amaçlı kullanıldığını ortaya koymaktadır (Erol ve Tosun, 2013).

George Eastman 1888 yılında rulo halinde olan, kuru, şeffaf ve esnek yapıdan oluşan fotoğraf filmini icat etmiştir. Bu yeni film Kodak markalı fotoğraf makinelerinde kullanılmak için tasarlanmıştır (Bellis, 2018). Fotoğraf haberciliği, insanlığın ortak hafızasında yer edinen fotoğraflar ile toplumsal olaylar arasında bağlantının kurulmasının sebebini ve sonucu belirlemektedir. Kamuoyunun nabzını yoklayarak gündemi değiştirme gücünü elde eden fotoğraf haberciliği, büyük bir sorumluluk kabul etmiş bulunmaktadır. Bu sorumluluğun sınırlarını ve kapsamını belirleyen doğru ile yanlış arasındaki farklardır. Var

olmasını sağlayan unsur ise medya etiğinin gerekliliğidir. Bu habercilik türü sadece fotoğraflar ile bile haber üretimi yapılabileceğini göstermiştir. Fotoğraf ile oluşturulan haber, yazılı habere göre daha etkili ve kalıcıdır. Toplumsal olaylarda yazıya göre fotoğrafın tesiri kuvvetlidir. Bilgi birikiminden ve bilinçten yoksun olan bireyler fotoğraflı bir haber okuduğunda o fotoğrafı kanıt olarak kabul eder ve haberin doğru olduğunu düşünmeye başlar. Böylece fotoğrafın kitleleri ikna etme konusunda etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle savaş ve çatışma bölgelerinde göre yapan foto muhabirleri ve savaş muhabirlerinin aktardığı bilgiler son derece önemlidir. Bu bilgiler ışığında yapılan haberler manipülasyon ve telif hakkına uğratılmadan yapılmalıdır. Aksi durumda etik sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Yeni geliştirilen teknolojiler sayesinde kısa zaman zarfında, az bir çaba ile dijital manipülasyon yapılmaktadır. Yapılan manipülasyon sonucunda yanıltıcı hale getirilen fotoğraf, doğrulama yapılmadan, manipülasyona uğrayıp uğramadığı uzmanlar tarafından kontrol edilmeden sürülmektedir. Bu şekilde yapılan haberler ciddi etik sorunları da beraberinde getirmektedir (Devrani, 2015). Medyada fotoğraf sürekli bir biçimde kullanılmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkan dijital fotoğrafın türemesi ve yazılım programları kullanılarak üzerinde oynama yapılması çözümü zor olan sorunlarında ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Yamı, 2009). Haberlerin fotoğraf şeklinde verilmesi video haberciliğinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Video Haberciliği

Video kelimesinin kökeni bakmak anlamına gelen Latince videre fiilinden gelmektedir. Video ise görüyorum demektir. Kavram hareket eden görüntülerin dijital ortamda kaydedilmesi, kopyalarının oluşturulması ve depolanmasını kapsamaktadır. Videonun başlangıcı televizyon işle ilgili araştırmalara dayanmaktadır. 1926 yılında televizyonu icat eden John Logie Baird, geliştirdiği video kayıt cihazı için patent başvurusunda bulunmuştur. Patent için başvurduğu video kayıt cihazı phonovison disc kabul görmüştür. 1930 yılında ev tipi video kayıt cihazı sürülmüştür. 1934 yılına gelindiğinde ise halkın da kullanabileceği video disk popüler olmuştur. 1936 yılında BBC düzenli olarak televizyon yayınına başlamıştır. BBC'nin bu atılımı yayıncılık alanında önemli sorunları da beraberinde getirmiştir. Yayınların çoğunluğu canlı olarak yapıldığı için program tekrar yapılmak istenince yeniden canlı yayını başa sarmak durumunda kalınmıştır (Koşar, 2015).

1928 yılında online haber siteleri tıklanma ve kullanıcıları sayfada tutma sürelerinin fazla olması için internetin gelişimiyle ortaya çıkan video haberciliğini kullanmaktadır. Sitede yer verilen videolar ile kullanıcıların

ilgileri çekilmektedir. Böylece o videoları izleyen kullanıcılar siteyi tekrar ziyaret etmektedir (Vural ve Sütçü, 2019). Medya şirketlerinde video içerik üretimlerini fazlaştırmak için son yıllarda bu konularda yatırımlar hız kazanmıştır. Buzzfeed, 2013 yılında CNN ile Youtube 'de kanal açmıştır. 2013 yılına gelindiğinde insanların cep telefonu ile kayda aldığı görüntüleri yurttaş gazetecilik alanında dijital ortamda canlı olarak yayınlanmasını sağlayan Stringwire adlı aplikasyonunu satın almıştır. Böylece gazeteciler olay yerine ulaşmadan vatandaşların amatör olarak çektiği görüntüler sayesinde kolaylıkla habere ulaşmaktadır.

Pulitzer ödülüne sahip olan Huffington Post Live adlı internet sitesi 2012 yılından beri haber videoları ve röportajlar yayınlanmaktadır. Sayfanın kurucusu Roy Sekoff, haftada beş gün olmak üzere sekiz saat yayın yapıldığını, her hafta bu yapılan yayınlardan 400 parça video çıktığını ifade etmiştir (Kalsın, 2016). Her alan da kısıtlama olmaksızın video içerikleri barındıran Youtube, 2005 yılında Chad Hurley ve Steven Chen tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde kurulmuştur.

Youtube medya alanında farklı şekillerde kullanılmaktadır. Gazeteler, haber ajansları ve televizyon kanallarının oluşturmuş olduğu YouTube kanalları mevcuttur. Diğerleri ise tamamen dijital ortam içerisinde yer bulan YouTube tabanlı haber kanallarıdır. Türkiye'de bunların dışında hiçbir yayın organına bağlı kalmadan gazetecilik yapan Cüneyt Özdemir, Fatih Altaylı gibi gazeteciler Youtube de yayın yapmaktadır (Abuşoğlu, 2022). Haberlerin sosyal ağlarda paylaşılması mobil haberciliğin yapılabilirliğini kabul ettirmiştir. Böylece iletişim teknolojilerinin ulaşmış olduğu yeni çağda iletişim tek yönlülükten, çift yönlü bir hale gelmiştir.

Mobil Habercilik

İktisadi, politik ve kültürel unsurların medyayı etki altında bıraktığını söyleyen Pavlik ve Bridge, bu sayılan unsurların dışında, dijital teknolojinin de medyayı dönüştürdüğünü ve mobil habercilik gibi yeni gazetecilik alanlarının ortaya çıkmasına aracı olduğunu ifade etmiştir. Mobil habercilik haberin hikayesini kökünden değiştirmiştir (Pavlik ve Bridge, 2013). We Are Social ve Hootsuite'in 2018 yılında yayınladığı Küresel Dijital Raporuna göre dünya genelinde aktif internet kullanıcısı 4 milyar kişiyi aşmıştır. Dünyadaki insanların yarısından fazlası internete bağlı olarak yaşamaktadır. 2017 yılındaki verilere göre çeyrek milyar insanın ilk kez internete girdiği ortaya çıkmıştır.

Kıtalar arasında internet ile ilgili en fazla artış Afrika da olmuştur. Geçen yıllara göre internet kullanım oranı %20 oranından fazla artış göstermiştir. Aynı yıl 200 milyondan fazla insan ilk mobil cep telefonunu almıştır. Böylece 7,6 milyarlık nüfusun üçte ikisinin şahsına ait cep telefonu vardır. 2018 yılına gelindiğinde ise internet kullanıcısı sayısı, 2017 yılına göre %7 oranında artışla

4,021 olmuştur. Sosyal medya kullanıcısı ise %13 oranında artış ile 3,196'ya ulaşmıştır (Global Digital Report, 2018). Telefon gibi mobil cihazlarla iletişim, teknolojinin sadece gündelik hayatta değil, çalışma hayatından da kullanılmasının yolunu açmıştır.

Habercilik ve yayıncılık alanında önemli ve köklü değişimlerin olmasına aracı olmuştur. Akıllı telefonların, mobil cihazlarla birlikte kullanılmasıyla haber üretimi, dağıtımında ve tüketiminde büyük oranda değişiklik göze çarpmaktadır. Bu değişimler hem gazetecilerin çalışma ortamını hemde haberin yayınlanma biçimini ve haber içeriğini değiştirmiştir. Böylece gazeteciler tarafından yapılan haberler okuyucusuna daha hızlı ulaşmıştır (Özdemir, 2023). Cep telefonları haber takibini hızlandıran cihazlardır. Mobil cihazlarda yüklü olan haber uygulamaları, gazeteler ve televizyonlara karşı düşünüldüğünde aktif ve hızlı bir şekilde haber aktarmaktadır. Mobil cihazların yüksek çözünürlüklü kameraları ve büyük ekran boyutları sayesinde daha kaliteli haber sunulmaya başlanmıştır (Sezgin, 2018). Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporuna göre genç kitle dahil toplumun bütün kesimlerine haber ulaştırmakta zorluk çekilmektedir. BBC, yüz yüze ve online kuruluşlarda 18-24 yaş grubunun sadece %68'i ile temasa geçmektedir. İngiltere'de haftalık olarak, Almanya'daki ZDF televizyon kanalında ise bu oran %24 olmuştur. Bir diğer zorluk ise bilgisayardan, daha çok kişisel odaklı mobil cihazlara geçmektir. Birleşik Krallık'ta çevrim içi haber kullanıcılarının %27'si, Polonya'nın %14'ü Android telefonları haber almayı sağlayan bir kitle iletişim aracı olarak nitelemektedir (Nielsen, 2016). Habercilikte mobil cihazların kullanılması teknolojik bir devrimin meydana geldiğine işaret etmektedir. Yapay zekâ robotlarının ön plana çıktığı robot habercilik gelişim göstermiştir.

Robot Haberciliği

Medya kuruluşlarının birçoğu haberin üretiminde robot haberciliğini kullanmaktadır. Robot haberciliği sayesinde yapılan haber sayısı artmaktadır. Haber üreten gazeteciler bireysel hataları ve UGC'nin tarafsız haber yapamaması durumunda robotların devreye girerek haber yapması ve bu haberin doğruluğunu test eden yapay zekâ uygulamaları vardır. Robot gazeteciliği doğrudan yapay zekâ ile bağlantılı gelişmektedir (Fa, 2024). Haberin hızlı bir şekilde üretilmesi ve yayınlanması çok önemlidir. Robotlar, insan gücüne kıyasla daha güçlü ve hızlı olduğu için özellikle son dakika haberlerini yayınlamak için kullanılmaktadır. Çin Halk Cumhuriyeti'nde 2007 yılında yapılan 300 kelimeden oluşan yerel şenlik haberi robot tarafından 1 saniyede yazılmıştır (Acar, 2020). Dijital gazeteciliğin tartışmaya sebep olan türlerinden birisi de robot haberciliktir. Gazetecilik alanına yenilikler getirmiştir. Yapay zekâ algoritması tarafından desteklenen otomatik faaliyetlerle robot gazeteciliği, gazetecilik alanında yenilikler getirmiştir.

Zaman kaybını en aza indirmiş ve habere erişimi daha da kolaylaştırmıştır (Dağ ve Budak, 2022). Robot gazeteciliğine referans sağlayan belirli birkaç global şirketler bulunmaktadır. Bu konuda ilk ticari adım Northwetren Üniversitesi öncülüğünde yürütülen Stats Monkey uygulaması olmuştur. Bu geliştirilen uygulama spor alanında hikâye yazımını kolaylaştırmıştır. Stats Monkey, 2010 yılında Narrative Science şirketinin kurulmasına aracı olmuştur. Bu kurulan şirket aynı zamanda Automated Insights, The Los Angeles Times Algorithms'in içerisinde mevcut bulunan uygulamalarda verilerin otomatik olarak toplanıp, verilerden yola çıkılarak haber yazılmasını amaçlanmaktadır. Bu gazetecilik türünün farklı bir özelliği de robot spikerlerin kullanılması olmuştur. Robot spikerler yazılı metni sesli hale getirerek haber okuması yapmaktadır (Kortak, 2022).

Gazetecilik alanında bilgisayar kullanımı 3 döneme ayrılmaktadır. Birinci dönem, bilgisayarların ticaret amaçlı kullanıldığı 1950-1980 yıllarıdır. İkinci dönem ise internet kullanımının yükselişe geçtiği, sosyal medyanın yeni yeni ortaya çıktığı 1990-2010 arasındaki dönemdir. Son olarak üçüncü dönem ise yapay zekânın haber üretim ve dağıtım sürecinde yer aldığı dönemdir (Eşitti ve Çoban, 2024). Robot gazetecilerin, yazdıkları haber genellikle rutin olarak gerçekleşen olayların haberleştirilmiş olması, içerik üreticilerinin işlenmiş veri kullanması, fikirlerin sınırlı olması, yapay zekâ algoritmasının sağladığı alanın dışına çıkamaması gibi unsurlar sebebiyle yapay zekâ destekli robot gazeteciler insan gazeteciler ile asla bir olamaz (Şen, 2021). Bu habercilik türü ile yapay zekâ modellenmiş haber spikerleri ortaya çıkmıştır. Robot gazetecilik, Instagram ve X gibi sosyal medya platformlarında yer bulmuştur.

Sosyal Medya Haberciliği

Sosyal medya gazeteciliği, diğer gazetecilik türlerine göre haber yazma sürecinde zaman ve mekân gibi kavramlarıyla bağlantılı olmadan ve yazı işlerinden bağımsız davranılarak internet ortamında yürütülen gazetecilik türüdür. Sosyal medya alanında çalışan gazeteciler sürekli bir biçimde etkileşim halinde bulunduğu hiper metinleri kullanmaları ve üretilen haberlerin diğer sosyal mecralar ile bütün hale getirilmesi için dijital teknolojiye hâkim olmayı da gerektirmektedir. Sosyal medya ortaya çıkmadan önce insanlar haber alma ihtiyacını gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel medyadan karşılamıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte haberi üreten gazeteciler ve tüketen kullanıcılar sosyal medyaya yönelmiştir (Pınarbaşı ve Astam, 2020).

Sosyal medyanın, geleneksel medyanın yanında yer bulmasıyla tek tipli iletişim modeli yerine daha çok katılım sağlanan kolektif bir medya yapılanması ortaya çıkmıştır. Böylece Facebook, X, Youtube, WhatsApp, Tiktok ve Telegram gibi sosyal medyaların avantajları sayesinde haberin akışı değişime uğramıştır. Bu değişim ile sosyal medya ile etkileşimsiz olmak

imkânsız hale gelmektedir (Yıldız ve Özmen, 2023). Geleneksel medyanın tek amacı 5N 1K'ne sorusuna cevap aramak değildir. Bunun yanında kamuoyunu bilgilendirme amacı taşımaktadır. Sosyal medya ise, 5N 1K'dan daha çok şu an ne oluyor sorusuna cevap vermektedir. Ayrıca yeni medya ile birlikte muhabirlikten, editörlük sistemine geçiş yaşanmıştır. Yazılan haberler ise dijital mecralardan toplanıp süsleme yapılarak okuyucuya sunulmaktadır (Özcan, 2019). Geleneksel medyada üretilen haberler kontrol ve onay mekanizmasından geçirilerek sunulmaktadır. Sosyal medyada ise vatandaşlardan tarafından gönderilen haberler editörler tarafından kontrol edilmeden yayınlanmaktadır (Temel vd., 2021).

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve dünyadaki siyasi ve sosyal durumlar medyanın gelişimini etkilemiştir. Habere ulaşmanın hızlanması, haberlerin kaynağı olan enformasyonundan aynı hızla manipüle edilebileceğini göstermiştir (Bozkurt, 2019). Teknolojide yaşanan gelişmeler insanların ihtiyaçlarına çözüm üretmeyi sağlamıştır. İnternetin icadı insanların birbirleri ile iletişime geçmesi, haber alması, gündelik ihtiyaçlarını kendi çabası ile gidermesine yardımcı olmuştur. İnternetin ardından geliştirilen sosyal medya dijital hayatın vazgeçilmez unsuru olmuştur. İnsanlar sosyal medyada yediklerini ve içtiklerini, gezdikleri yerleri, alışveriş yaptıklarını, bulundukları mekanları Instagram ve X gibi sosyal medya platformlarında takipçileri ile paylaşmıştır (Arslan, 2022). Kitlelere yalan söyleyerek kandırmak çok kolay bir iştir. Haberler olduğundan farklı gösterilerek, yalan enformasyondan oluşan manşetlerle kamuoyu yanlış yönlendirilmektedir (Kiraz, 2019).

Türkiye'de sosyal medya yayıncılığı, 2000'li yıllarda internet kullanımının artması ile başlamıştır. İlk olarak My Space ve Facebook gibi uygulamalar trend hale gelmiştir. Facebook'un 2008 yılında kullanıcılarına Türkçe dil desteği sunmasıyla sosyal medya kullanım oranı artmıştır. Eski adı Twitter olan X'te aynı yıllarda popülerleşmiştir. Bloggerlerin ilk örnekleri olan Blogger ve WordPress gibi uygulamalar yine diğerleri gibi 2000'li yıllarda yaygın hale gelmiştir. 2005 yılında Youtube 'nin kurulmasıyla video içerik üretiminde patlama meydana gelmiştir (Kırık, 2024). Sosyal medyanın, sosyal tarafını interneti kullanıcısı oluştururken medya kısmını ise kitleli olarak erişilebilen kullanıcıların ulaşılabildiği sosyal medya gerçekliği bulunmaktadır.

Küreselleşen dünyada, insanlar birbirleri ile sosyal medya aracılığıyla etkileşim sağlamaktadır (Yüksel, 2021). Sosyal medyada kaynağı belli olmayan, dezenformasyona sebep olan haberler ve siyasetçilerin nutukları toplumsal bölünmelere yol açmaktadır. Medyada dezenformasyonu engellemek için çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalardan birisi de Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığının oluşturmuş olduğu Dezenformasyon ile Mücadele Merkezidir. İnternetin gelişimi ile ortaya çıkan dijital gazetecilik avantajlarının

yanında etik olarak tartışmaya sebep olan dezavantajları da beraberinde getirmiştir.

Dijital Gazeteciliğin Avantajları Ve Dezavantajları

Dijital teknolojinin, gelişimi medya kuruluşlarının üretim ve dağıtım maliyetini düşürmüştür. Bu sayede bağımsız, küçük ve orta yapılı medya kuruluşlarının piyasada var olmasına imkân tanınmıştır (Nielsen, 2016). Mac Chesney, dijitalleşmenin avantajlarını şöyle sıralamıştır. Birincisi, çoklu çevrim içi yayınlar mümkün hale gelmiştir. İkincisi, kaynakların fazla olması. Üçüncü, internetin sağladığı ağ sağlayıcıları sayesinde gazeteciler çeşitli yerlerden istihbarat elde etmiştir. Dördüncü, üretim ve dağıtım maliyetini düşürdüğü için gazeteciler maddi uğraş ile uğraşmadan milyonlarca kişiye ulaşmaktadır (Mc Chesney, 2013). Dijital dönüşümler ile haber tüketimi, dijital dönüşüm öncesinden farklı olarak gerçekleşmektedir.

Toplumsal olayların takibi dijital gazetecilik ile birlikte daha kolay ve hızlı bir şekilde takip edilmektedir. 7/24 canlı yayın yapan televizyonlar dünyanın dört bir yanına yayılmış bulunmaktadır. Geleneksel medya, gelişen son teknoloji karşısında geri kalmıştır. Dijital gazetecilik ile rekabet edecek durumda değildir. Bugün de sadece gazete ve diğer gazeteler arasında olmamaktadır. Dijital dönüşümlerle blog yazarları ve yurttaş gazeteciler de rekabet sürecine girmiştir (Alejandro, 2010). Dijital teknoloji ile kurulan medya kanalları geleneksel gazeteciliğin sınırlarını tamamen yıkmıştır. Böylece bireylerin iletişim biçimleri daha geniş bir alana yaymıştır (Ergül ve Boran, 2022). Dijital gazeteciliğin sadece avantajı yoktur, dezavantajlı yanı da bulunmaktadır.

Dijital gazeteciliğin dezavantajları şöyledir: İnternet yetişkin ve genç nesil arasında geleneksel basın dijital basın farkını oluşturmıştır. Gazetelere para karşılığında abone olan kesim aynı gazetelerin internet sayfasında okuyacağı için aboneliği bırakıp gazeteleri internetten takip etmeye başlamıştır. Reklam veren şirketler gazetelere verilen karşı çıkılması güçleşen reklamlar yerine dijitalde yayınlanması için hareket edebilen reklamları tercih etmişlerdir. Benzer içerikler benzeri olmayan şekilde gösterilmeye başlanmıştır. Özel olarak yapılan haberler azalmaya başlamıştır. Küçük çaplı ücretler karşılığında Anadolu Ajansından haber alan internet siteleri artık kaliteli haberler üretmeye başlamıştır. Önceleri haber atlama olarak tanımlanan kavram dijital gelişmeler ve hız faktörünün etkisiyle haberin öz halini ilk hangi haber sitesi yer verirse en çok o gazete tercih edilir hale gelmiştir. Haberlerin kaynağı sorgulanmadan ve doğrulanmadan doğrudan yayınlanmaya başlanmıştır. Bu dezavantaj etik sorunun olmasına sebep olmuştur. Dijital gelişmelere ayak uydurmayan gazeteler yapılan şakaları anonim olarak kabul edip manşetlerine taşıyınca trajikomik durumlar ortaya çıkmıştır (Çakır, 2007).

Yerel dijital gazetecilik, ulusal gazeteciliğe göre dezavantajlıdır. Çünkü ulusal habercilik daha çok insana hitap ederken yerel daha çok bulunan bölgeyi ilgilendirdiği için fazla ekonomik yönde olumlu bir iş olmamıştır (Akveran ve Karaduman, 2023). İnternet gazeteciliği çok az çaba gerekmesi, haberin içeriğine değil de tıklanma ve görüntüye önem vermesi gazetecilikte etik ihlallerin yaşanmasına neden olmuştur (Pakkan, 2022). Dijital gazeteciliğin dezavantajları akademik alanda çalışma konusu olmuştur. Yine bu alanda da medya eleştirel bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

SONUÇ

1450 yılında matbaanın icadı ile baskı teknolojileri ilkel boyuttan, modern boyuta taşınmıştır. Bu gelişme toplumun bilgi seviyesini geliştirerek, yayıncılık ve haberciliğin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Başta dini eserler olmak üzere kitaplar matbaada çoğaltılmıştır. Bu sebeple gazetecilik teknolojik gelişmeler ile doğrudan ilişki içerisinde olmuştur. İnternet ve onun uzantısı olan sosyal medya gazeteciliği dönüştürerek, eski halinden yeni dijital haline getirmiştir. Sosyal medya sayesinde haberler anlık olarak geçmiştir. Böylece habercilikte sosyal medyanın önemini anlayan medya kuruluşları sosyal medya alt yapılarını oluşturmuşlardır. Buradan gerçekleşecek erişim ile medya kuruluşlarının daha da büyüyeceği gözlemlenmiştir. Çünkü bulunan çağ dijital yaşamı gerektirmektedir. Ayrıca dijital gazeteciliğin yaygınlık göstermesi ile birlikte insanların artık haberleri baskılı gazetelerden değil, dijital gazetelerden okuduğu ortaya çıkmaktadır. Bu konuda iletişim uzmanları farklı fikirler beyan etmiştir.

Dijital gazetecilik avantajları ve dezavantajlarını beraberinde getirmiştir. Dijital gelişimi avantajlı gelişme olarak kabul edenler bu gelişmelerin gazeteciliğe artı değer kattığını söylemiştir. Dijital gelişmeler gazetecilere zamandan tasarruf imkânı sunmaktadır, haberler kolaylık ve hızlı bir şekilde dolaşıma girmiştir, yapay zekâ gibi son teknolojik araçlar kullanılarak iş yükünden az da olsa kaçınılmıştır. Önceden kâğıtta basılan gazeteler abonelere tek tek dağıtılıyordu, dijital gelişmelerle gazetede yer verilen haberler artık internet dünyasında yayınlanmıştır. Böylece gazeteler hitap ettiği kitleye zamandan tasarruf ederek ulaşmıştır. Tam tersi olarak dezavantajlı yaklaşımı savunanlar ise meslek etiğini ortaya atarak bu gelişmelerin gazeteciliği olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Gazetecilikte dijital gelişmeler sonucunda birçok gazeteci işinden olmuştur. Haberlerin doğrudan yayınlanması mesleki etik ve haberin doğruluğunu tartışılır hale getirmiştir.

KAYNAKÇA

- Ayer, Z. ve Akgül, B. (2008). Gazetecilik Sektörünün Geleceğine Yönelik Değerlendirme, Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 136-143.
- Atalay, G. E. (2018). Enformasyon Anarşisi ve Gazeteciliğin Dönüşümü: Panama Belgeleri, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5(5), 143-157.
- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 3(3), 26-40.
- Aktaş, S. G. (2024). Türkiye’deki Veri Gazeteciliği Araştırmalarının Biyometrik Profili, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15(1), 116-126.
- Ayla, A. (2021). Dijital Çağda Değişen Gazetecilik Pratikleri ve İletişim Fakültelerindeki Gazetecilik Eğitimi, Bildiri Kitabı Proceedings Book, 27.
- Aslan, A., Bayrakçı, S. ve Küçükvardar, M. (2016). Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği, Marmara İletişim Derneği (26), 55-70.
- Abuşoğlu, H. Ö. (2022). Haber kanallarının sosyal medya performansları. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD), (8), 1-23.
- Acar, A. (2020). Dijital Çağda Değişen Gazetecilik Pratikleri ve İletişim Fakültelerindeki Gazetecilik Eğitimi, Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu, Tam Bildiri Kitabı, İstanbul, Türkiye, 27-38.
- Arslan, Ş. (2022). Sosyal Medya ve Dezenformasyon Tehdidinde Gazetecilik, Aksaray İletişim Dergisi, 4(2), 107-134.
- Alejandro, J. (2010). Journalism In The Age Of Social Media, University Of Oxford. Reuters Institute For The Study Of Journalism: Hillary And Trinity Terms ve Thomson Reuters Foundation
- Akveran, S. ve Karaduman, M. (2023). Dijitalleşme Süreçleri Bağlamında Yerel Medyanın Durumu ve Sorunları: Aydın İli Örneği. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 6(2), 280-315.
- Bulunmaz, B. (2012). Geleneksel Gazeteciliğin Haber Yayınında Yeni Medyanın Etkileri ve Hürriyet Gazetesi Örneği, In 17th Internet Conference In Turkey With International Participation.
- Bayram, P. (2022). Dijital Gazetecilik: Geleneksel Gazetecilik ve Dijital Gazetecilik Pratiklerinin Karşılaştırılması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2022(58), 153-169.
- Baydili, İ. (2021). Veri Gazeteciliği: Pandemi Dönemi Uygulama Örnekleri, 8. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumu, İstanbul/Türkiye, 250-269.
- Bozkurt, G. (2019). Barış Dili Temelinde Gazetecilik, Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(2), 547-557.
- Bellis, M. (2025). The History Kodak, <https://www.thoughtco.com/george-eastman-history-of-kodak-1991619>, Erişim Tarihi 11.05.2025.
- Çelebi, G. Ö. (2024). Robotlar Çağında Gazetecilik, İletişim Çalışmaları Dergisi, 10(2), 138-152.
- Çalık, D. ve Çınar, Ö. P. (2009). Geçmişten Bugüne Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet, XIV Türkiye’de İnternet Konferansı, 12, 13.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, Retrieved Ocak, 8(2014), 28123-149.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği, TRT Akademi, 1(2), 590-606.
- Dağ, P. (2020). Veri Gazeteciliği, Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu, Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı, 127-155.
- Dağ, E. ve Budak, E. (2022). Teknolojik Gelişmelerin Pratikleri Üzerine Etkisi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 10 (1), 359-402.
- Devrani, E. P. (2015). Savaşta Fotoğraf Gazeteciliği ve Etik: Yeni Medya Neleri Değiştirdi, II. Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı, 151-161.
- Ersöz, B., (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0, Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1(2), 58-65.
- Erol, D. D. ve Tosun, B. O., (2013). Dijital Dönemde Fotoğraf Haberciliği, 16 th International Symposium Communication In The Millennium April 25-28, 2018, Eskişehir.

- Ergül, E. ve Boran, T., (2022). Kamu Kurumlarında Dijital İletişim Yöntemi: 7 Bölge 7 İl Valiliğinin TWİTTER Hesapları Üzerine Bir İnceleme, ICOMS 2022 Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu Bildiri Tam Metin Kitabı / Aralık 2022.
- Eşitti, Ş., ve Çoban, S., (2024). Yapay Zekâ Çağında Medya Kültür ve İletişim Üzerine Güncel Araştırmalar, Paradigma Akademi, Çanakkale.
- Fa, M., (2024). Yurttaş Gazeteciliği ve Mobil Kısa Video: Çin’de Anaakım Medyanın Stratejisi Ankara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Genel, M, G., Sayar, T, E., Sayar, B. (2018). Veri Gazeteciliğinin Gelişimine Yönelik Bir Değerlendirme, In International Conference on Data Science and Application Proceedings (pp. 73-84).
- Global Digital Report, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Erişim Tarihi 12 Mayıs 2025.
- Kuyucu, M. M. ve Kırık A. M. (2020). Gazetecilik ve Dijital Dönüşüm: Türkiye’de Basılı Gazeteler Dijital Yakınsama Serüvenlerinde QR Kodu Uygulamasından Faydalandı Mı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği Türkiye Örneği, International Journal of Social Science, 42, 75-94.
- Kutluhan, F. D. ve Zinderen, A. (2021). Kovid-19 Döneminde Veri Gazeteciliği: Koronavirüs Haberlerinin Betimsel Analizi, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(1), 85-102.
- Kortak, Y. C. (2022). Yapay Zekâ ve Haber İlişisine Kullanıcı Gözüyle Bakmak: Sosyal Medyada Robot Haber Spikerlerine Gelen Yorumların İncelenmesi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32, 2, 699-710.
- Koşar, E. S.(2015). Bir Haber Toplama Tekniği: Video Habercilik., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (23), 26-41.
- Kiraz, E. (2019). Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: İngiltere’nin Brexit Sürecinde Sosyal Medya Dezenformasyonu, Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, 15(1), 1-16.
- Kırık, M. A. (2024). Türkiye’de Dijital Yayıncılığın Gelişim Süreci ve Fırsatları, TRT Akademi Dergisi, 9(21), 578-591.
- Mc Chesney, R.W. (2013). Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning The Internet Away From Democracy, Boston: New Press.
- Narmanlıoğlu, H. (2021). Veri Gazeteciliği ve Veri Manipülasyonu, Çarpıtılmış Gerçekliğin İnşası, Nobel Yayınları, Ankara.
- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F., Fırat, D. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik Bağlamında Veri Gazeteciliği, AJIT-E: Academic Journal Of Information Technology, 8(30), 215-235.
- Nielsen, R. (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016: Asia Pacific Supplementary Report, Reuters Institute For The Study Of Journalism.
- Özcan, E. (2019). Yeni Medya ve İnternet Haberciliğinin Etik Sorunlar, AJIT-E: Academic Journal of Information Technology, 10(37), 97-116.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal Medya Gazeteciliği Ekonomisi: MEDYASCOPE TV Örneği, II. International Conference on Empirical Economics and Social Science (ICEESS’ 19) June 20-21-22, 2019 / Bandırma- Turkey.
- Parlak, A. (2005) İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü Bitirme Ödevi, Elâzığ.
- Pavlik, J. V. ve Bridges, F. (2013). The Emergence Of Augmented Reality (AR) As A Storytelling Medium İn Journalism, Journalism ve Communication Monographs, 15(1), 4-59.
- Peksevgen, B. S. (2016). Global Dünyada Değişen Basın ve Gazetecilik, Global Media Journal TR Edition, 6(12), 587-600.
- Pınarbaşı, E, S. ve Astam, K, F. (2020) Haberin Dönüşümü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri, İNİF E Dergi, 5(1), 70-87.
- Pekkan, Ş. (2022). Gazeteciliğin Geleceği, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Sugözü, İ. H. ve Demir, S. (2011). İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Saka, E. (2019) Türkiye’de İnternet Türkiye’de İnternet Tarihi, Alternatif Bilişim Derneği, 4-71.

- Sezgin, S. (2018). Mobil Gazetecilik İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri, 107.
- Şen, O. (2021). Robot Gazetecilik, Pelikan Yayınları, Ankara.
- Tunca, L., Nedret, Ç. (2022). Yerel Gazetelerde Dijital Dönüşüm: Antalya Yerel Gazeteleri Üzerinden Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 13(34), 603-618.
- Temel, M., Somuncu, B., Gültekin., (2021). Sosyal Medya Haberciliğinde Etik: Instagram Hesapları Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (45), 290-305.
- Ünal, D. (2020). Yeni Medyada Gazeteciliğin Dönüşümüne Dair Nitel Bir Araştırma, 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 1(3), 238-553.
- Yıldızgörü, M. R. (2022). Yeni Medya Ekosisteminde Araştırmacı Gazetecilik ve Yurttaş Gazeteciliği Yakınsaması: Araştırmacı Yurttaş Gazetecilik, İNİF E Dergi, 7(2), 296-310.
- Yamı, V. Ş. (2009). Dijital Manipülasyon ve Medya Etiği, Medya ve Etik Sempozyumu, 49.
- Yüksel, H. (2021). Sosyal Medya Ortamında Mahremiyet Sorunu: Facebook ve WhatsApp Platformları, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (7), 86-108.
- Yıldız, E. ve Özmen, Y. Ş., (2023). Sosyal Medya Platformlarıyla Birlikte Habercilik Pratiklerinin Dönüşümü, Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 1-30.
- Vural, N, E. ve Sütçü, C. S., (2019). Çevrim içi Gazetelerde Ziyaretçi Trafığı ve Ziyaretçi Süresini Arttırmaya Yönelik Metotlar, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (11), 19-34.
- Zinderen, A. (2019). Veri Gazeteciliği ve İnfografik Haber Tasarımına Yönelik Uygulamalı Bir Analiz, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Erzurum.

BÖLÜM 9

DİJİTALLEŞMENİN KİTAP HALİ: DİJİTAL KÜTÜPHANECİLİK UYGULAMALARI

Ayça BRELLİS MANGÖR

Kapadokya Üniversitesi Yüksek Lisans Bitirme Projesi'nden Üretilmiş Yayın

mangorayca@gmail.com

DİJİTALLEŞMENİN KİTAP HALİ: DİJİTAL KÜTÜPHANECİLİK UYGULAMALARI

GİRİŞ

Kütüphaneler her toplumun kendi bilgi birikimini kültürel değerlerini ve sosyoekonomik durumunu yansıtan önemli alanlar olmaktadır. Her toplum için kültürel birikimin kuşaklara aktarılması, kütüphaneler aracılığı ile ve arşivlenmiş bilginin kazandırılması sonucu gelişmektedir. İnternet teknolojileri ile birlikte meydana gelen dijitalleşme sürecine kütüphaneler de ayak uydurmaktadır (Galbi, 2009). Geliştirilen siteler ve uygulamalar aracılığı ile bireyler kullandıkları cihazların internet ağına bağlanması sonucunda yer, zaman gibi faktörler önemli olmaksızın bilgiye her an ulaşabilmektedir. Kütüphanelerin dijitalleşmesi toplumda kütüphanelere erişemeyen bireylerin ihtiyaç duyduğu bilgiye anında ulaşmasını sağlama da büyük kolaylık kazandırmaktadır (Kurtulmuş, 2012).

Dünya genelinde dijital kütüphanecilik faaliyetleri internetin icadı sonrasında ortaya çıkmasına rağmen Türkiye de süreç yavaş işlemiştir. Bu sebeple Türkiye’de geliştirilen dijital kütüphanecilik uygulamaları ve uygulamaların çıkış noktası olan Avrupa ile kıyaslandığında daha az gelişmiş ve az fonksiyonlu uygulama uygulamalar olarak ortaya çıkmaktadır (Khare, 2009).

Çalışmada dijitalleşme süreci çerçevesinden kütüphanelerde meydana gelen değişim, kütüphanecilik uygulamalarını ortaya çıkışı ve dünya genelinde ve Türkiye özelinde dijital kütüphanecilik uygulamalarının kullanımı, uygulamaların özellikleri ortaya konması amaçlanmıştır.

İnternetin Gelişimi ve Dijitalleşme

Sanayileşme, insanlık için büyük bir dönüşüm meydana getirmiştir. Mekanik ve el yordamı ile gerçekleştirilen pek çok sanayi faaliyeti, fabrikasyon ve teknolojik gelişmeler sonucu dönüşüme uğramıştır. Küçük ölçekli işletmelerin yerini giderek dev fabrikalar almıştır (Eczacıbaşı, 2021).

Sanayi Devrimi otomasyon sistemlerini verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayarak üretimin teknolojik halini meydana getirmiştir. Sanayinin gelişimi buhar gücüyle çalışan mekanik sistemin internet ağlarıyla uzaktan kontrol edilmesine imkân tanımıştır. Dijital gelişmeler mekân ve zaman kavramını ortadan kaldırarak, bireyin herhangi bir yerde ve zamanda üretimi gerçekleştiren makineleri kontrol etmesine olanak tanımıştır. Dijitalleşmenin ortaya çıkmasında en önemli faktörlerden biri bilgi iletişim teknolojilerinin itici gücü olmaktadır (Kurtulmuş, 2012).

Bilgisayarın icadı ile birlikte internetin kullanılmaya başlaması dijitalleşme için güçlü adımların atılmasını sağlamıştır. Yazılım ve donanımlar ile kontrol edilen mekanik cihazlar dijitalleşmenin önemini ortaya koymaktadır. Dijitalleşme kavramı kelime olarak bilginin sayısallaşması anlamına gelmektedir. Bilgisayar teknolojisinin 0 ve 1 rakamları ile bilgiyi kendi içerisine kaydetmesi sayesinde yeni değerlerin üretilmesi sağlanmıştır (Özmen ve Ersöz, 2020). Bu üretim içerisinde en önemli faktör dijital teknolojilerin topluma fayda sağlayacak şekilde kullanılması olmaktadır. Eğitim, sağlık, kültür, ekonomi ve daha pek çok alanla dijitalleşme değer kazanmış ve toplumun kullanımına açılmıştır. Bilgisayarın bulunması ve internetin gelişimi teknolojik faktörlerin en önemli faktörünü ortaya koymaktadır. Özellikle bilgisayarın geliştirilmesinden sonra insanların birbirleri ile iletişime geçmesini sağlayan internet, teknolojik araçların nitelikli olarak üretilmesini sağlamıştır (Ongan, 1999).

İnternet 1960'lı yıllarda ABD tarafından askeriye de istihbarat amacıyla kullanılan bir proje halinde ortaya çıkmıştır. Başlangıçta belli sayıda bilgisayarın birbirine bağlanmasını sağlayan internet geniş bir ağ ortamının oluşturulması ile dünyanın pek çok yerinden iletişim kurulmasını sağlayan bir sanal ortam hazırlamıştır. 1973 yılında TCP-IP adı verilen ve tüm bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri bir ağ modeli meydana getirilmiştir. Önceleri oluşturulan internet devlet kademelerinde kullanılmıştır. Sivil halkın internete ilk erişim yılı 1980'lerin sonunda gerçekleşmiştir (Erdoğan, 1995).

Tim Berners Lee, Avrupa Parçacık Fiziği adını verdiği laboratuvarında 1991 yılında herkes tarafından kullanılacak etkin bir ağ ortaya koymuş, 1992 yılında ise bu ağa Line Model adı verilen bir web tarayıcı eklenmiştir. 1990'lı yılların başında World Wide Web adı verilen gelişimin yaşanması ile birlikte interneti kullanan kullanıcı sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. 1993 yılına gelindiğinde 50 kadar olan web sitesi 1994 yılında büyük bir genişleme yaşamış ve 500'ü geçmiştir (Yetki, 2000). Bu yıllarda internetin standartlarının meydana getirilmesi amacıyla çalışmalar hazırlanmıştır. İnternete ilişkin web teknolojilerini konu alan ilk konferans 1994 yılında Cenevre'de gerçekleştirilmiştir. İnternetin ilk kullanım alanlarında iletişimin dışında reklam büyük bir rol oynamaktadır. 1990'ların yarısında internet ve reklam şirketleri arasında iş birliği gerçekleşmiştir (Zağra, 2000).

Dijitalleşme sonucunda şirketler çeşitli bölümlerde esneklik sağlayan yeni çalışma şekilleri ortaya çıkarmıştır. Firmalarda çalışanların %70'i teknolojik gelişmelere uyum sağlamaktadır. Ayrıca dijitalleşme sebebiyle çalışanların dijital düşünme becerisine sahip olması gerekliliği doğmuştur. Her yaşam alanı dijitalleşmenin etkisinde kalmıştır. Böylece pek çok alanda dijital dönüşümler örgütler mecralar malzemeler ortaya çıkmıştır (Kurtulmuş, 2012). Sanal platformlar, şirketlerinin yer aldığı alanlar haline gelmiştir. Bireyler standart

bir ofis ortamında olmadan pek çok işi dijitalleşme sayesinde hal etmiştir. Kendi kendine çalışan, kendini programlayan, eksikleri, hatalarını bildiren yeni dijital araçlar gerek çalışanların gerekse şirket sahiplerinin üretim faaliyetini geliştirmiştir. Pek çok veri bulutlar aracılığı ile depolanmıştır. Özellikle internet teknolojisinin çıkması ile birlikte mobil cihazlara yerleştirilen uygulamalar aracılığı ile faaliyetler sürdürülmüştür. Dolayısıyla dijitalleşme insan hayatını kolaylaştırmayı sağlayan önemli bir fırsat olarak ortaya çıkmıştır (Karagözoğlu ve Aslıyüksek, 2016).

İnternetle Değişen Kütüphanecilik Faaliyetleri

İnternet teknolojilerinin gelişimi pek çok alanı etkileyeceği gibi kütüphanecilik faaliyetlerini de etkilemiştir. 1960'lı yıllarda toplumun hizmetine sunulan teknolojik gelişmeler halkın tamamen kullanımına açılmamış internet teknolojilerinin devlet ve benzeri kurumlarda kullanılmasına imkân tanımıştır. Sanayi devrimi ile birlikte kütüphanecilik sektöründe meydana gelen gelişmeler internetin kullanılması ile birlikte farklı boyutlara taşınmış ve kütüphanecilik faaliyetleri içerisinde teknolojik evrim meydana gelmiştir (Aktan ve Vural, 2005).

Kütüphanede var olan kaynakların kataloglanması, kaynaklara erişim imkânının genişlemesi, kaynakları ödünç verme ve geri alma gibi faaliyetler internet ve bilgisayar teknolojilerinin kullanılması ile birlikte daha hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirilmiştir. İnternet teknolojileri yalnızca kütüphanede gerçekleştirilebilen okuma ve katalog tarama gibi eylemlerin bilgisayar ve internetin bulunduğu her yer her yerde gerçekleştirilmesini sağlamıştır. İnternet ile buluşan kütüphanelerde çevrimiçi kataloglara erişme, elektronik danışma, farklı kütüphanelerle iletişime geçme, kitap isteğinde bulunma gibi faaliyetler kütüphanecilik faaliyetlerini üst seviyeye taşımıştır (Toplu, 2010).

Elektronik yayınların oluşturulması ve elektronik kütüphanelerin ortaya çıkması ile birlikte bireyler kendilerine yakın ya da uzak olan kütüphanelere gitmeden kaynaklara erişmiş ve kütüphaneye gitme ve orada zaman geçirme ihtiyacı önemli ölçüde azalmıştır. Teknoloji ve internet kütüphanenin ekonomik, yapısal ve imkânsal olanakların hiçbir maliyet gerektirmeden genişlemesine, personel sayısının artmasına, personelin bilgisayar ve internet teknolojilerine hâkim olmasına, oluşturulan kaynak koleksiyonlara kolay erişilmesine yardımcı olmuştur (Galbi, 2009).

İnternet teknolojisi ile birlikte kütüphanelerde kullanılan yeni veri tabanları meydana getirilmiş, optik diskler ile birlikte veriler geniş gruplara ayrılmıştır. İnternet ile birlikte gelişen özellikler donanım içi daha nitelikli cihazların kullanımını gerektirmiştir. Bununla birlikte güncel bilginin sürekli olarak artması kütüphanelerin yeni kaynakları ve güncel bilgiye erişmesini zorunlu kılmıştır. Elektronik ve çevrim içi kaynaklar bireylerin onlara istediği kadar

ulaşabilmesine ve üretilebilmesine imkân tanımıştır. Ayrıca kütüphaneler arası kitap alışverişini sağlanmasında belgelerin hızlıca aktarılmasında internet teknolojisi büyük kolaylık sunulmuştur (Kamaraj, 2006).

İnternetin kütüphanedeki donanımına hakim hale gelmesi internet ve elektronik kaynaklara erişim imkânı bulamayan bireylerin bu noktalarda tüm kaynakları etkili bir biçimde kullanmasını ve eşit şekilde herhangi bir mali kayıp ortaya çıkmadan gerçekleştirilmesini sağlamıştır. İnternet ayrıca küresel çapta bir iletişimi ortaya çıkararak uluslararası anlamda gelişen bilgi kaynaklarının hızlıca öğrenilmesini kolaylaştırmıştır. Küresel bilgi ağına erişim imkânı kazanan bireyler yalnızca ulusal değil uluslararası alanda bilginin kullanımına hakkı da kazanmıştır (Ortaylı, 2006).

Dijital Kütüphanelerin Özellikleri

Dijital kütüphanelerin tanımı çok geniş olmakla birlikte genellikle bilgi teknolojilerinin kullanıldığı yeni iletişim teknolojilerinin ve depolama aygıtlarının yoğun olarak faydan anıldığı kütüphaneler olarak bilinmektedir. Dijital kütüphaneler sanal kütüphane ya da elektronik kütüphane adlarıyla da anılmaktadır. Elektronik kütüphanelerde çok sayıda kaynak bulunmaktadır (Morris, 2001). Bulut teknolojisi sosyal medya grupları gibi çeşitli alanlarda ortaya çıkmaktadır. İçerisinde zaman zaman resim, ses, multimedya gibi özellikleri barındırmaktadır. Sanal kütüphanelerde dijital bilginin erişimi oldukça kolaydır. Tam anlamıyla dijital kaynaklardan meydana gelen belirli metin dili ve ağ protokollerine ihtiyaç duyulan kütüphanelerdir. Herhangi bir inşa unsuru gerektirmeyen sanal ve ekonomik kaygıların az yer aldığı kütüphane biçimidir (Maliki, 2003).

Dijital kütüphanecilik uygulamaları içerisinde dijital bir altyapı bulundurmaktadır. Ayrıca programlama bilgisi, geleneksel kütüphaneciliğe katkı sağlayan kaynaklarının üretildiği tüm alanlarla iletişim, yazarların ve yayın evlerinin telif haklarının korunmasına özen gösterilen uygulama biçimi, sistemi etkileyen virüslerden korunmak için çeşitli programlar, performansın ve işleyişin daha nitelikli hale gelmesi için çeşitli düzenleyicilerin bulundurulması gibi gereklilikleri de içerisinde barındırmaktadır. Dijital kütüphanelerin tüm bireyler için kullanılabilmesi amacıyla uygulamalar uygulamaların kolay kullanımını sağlamak, sunucuların performansını artırmak dijital kütüphanecilik uygulamalarını geliştirmeyi ve oluşturmayı başarmak gibi çeşitli sorumluluklar da kütüphanecilik uygulamaları çerçevesinde ele alınmaktadır (Morris, 2001).

Kütüphaneler internet teknolojisinin gelişmesi bilgisayarların mobil hale gelebilmesi neticesinde dijitalleşmiş ve pek çok yeni özelliği ile gelişim göstermiştir. Öncelikle dijital olarak hazırlanan kaynaklar dijital kütüphanelerde yer almıştır. Bu kütüphanelerde kaynaklar geleneksel bir kütüphaneden çok daha kolay erişilebilen ve çoğaltılabilen bir nitelik barındırmaktadır. Büyük çaplı

kaynakların çeşitli dijital işlemler sonrasında küçük dosyalar içine sığdırılması sonucunda dijital kütüphanelerde kaynak sayısı milyonlara erişmektedir. İnternetin bulunduğu her alanda dijital kütüphanelerin kaynaklarını edinmek mümkün olmaktadır (Kurbanoglu vd., 2007).

Geleneksel kütüphanelerde kaynağa erişim imkânı sınırlı iken dijital kütüphaneler çeşitli siteler ve uygulamalar aracılığı ile dünyanın her yerinde internetin bulunduğu her alanda hızlıca ihtiyaç duyulan bilgiye erişim imkânı tanımaktadır. Dijital kütüphanelerin içerisinde yer alan kitap koleksiyonları geleneksel kitap kitaplardan daha meydana gelebilmektedir. Bu bağlamda dijital kütüphaneleri aynı zamanda geleneksel kütüphane kaynaklarını daha barındırdığını söylemek mümkündür. Geleneksel kaynakların dijitalleşmesi ile dijital kütüphaneler insanlık kültür tarihinde en üst kaynak seviyesine ulaşmıştır (Raitt, 2000).

Dijital Kütüphanelerin Kültürel Katkısı

Kültür “Latince” kökenli bir kelime olup kültür kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “bir toplumun gelişme sürecinde ortaya çıkardığı maddi, manevi tüm değerleri oluşturmaları ve kuşaktan kuşağa aktarmasında bireyin toplumsal çevresine karşı oluşturduğu egemenliğin boyutunu gösteren araçlardır” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Kültür içerisinde edebiyat, sanat, müzik gibi pek çok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Birey içine dâhil olduğu toplumun gelenek, görenek, ahlak, inanç gibi değerlerini temsil etmektedir. Bu temsiller bir arada belli bir süre zarfında değer paylaşımı gerçekleştiren insanların meydana getirdiği kristalleşmiş bir kimliğin ürünüdür (Sadıkoğlu, 2013).

Kültür bir toplum içinde kapladığı alan bakımından oldukça önemlidir. Ayrıca pek çok farklı anlamda da kullanılmaktadır. Bilimde bir uygarlığa işaret ederken günlük hayatta kültür insanın yaşam biçimine işaret etmektedir. Estetik anlamda sanat, maddi anlamda ise kültür üretim alanını temsil etmektedir. Kültürün bir dizi özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikler betimlendiğinde (Güvenç, 1974);

Kültür genellikle belli bir kesimin değerlerini temsil eden, kuşaktan kuşağa aktarılabilen, doğuştan gelmeyip sonradan öğrenilebilen, bir grubun içerisinde yer alan üyelerin davranışlarını şekillendiren niteliklerdir. Ayrıca bir bütünleşme sağlamaktadır. Sürekli değişim halindedir ve soyut ve sosyal değerler içermektedir. İnsanlar için çeşitli gereksinimlerin karşılanmasını sağlamaktadır (Yıldız, 2005). Bireyin sürekli olarak kendisini geliştirmesini, değerlerini aktarmasını, ülkülerini sistematik bir şekilde düzenli hale getirmesini sağlamaktadır. Kültürün içerisinde yer alan öğelere incelendiğinde tarih, gelenek, yerleşim yeri, dil, birey, aile yaşantısı, nüfus, sağlık, kurum, kuruluş

üretim tüketim, bilim, din, devlet, iletişim ve medya gibi ögeler kültürün içerisinde barınan alanlardan bazıları görülmektedir (Mead, 1998).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve dijitalleşmesi tüm dünyada yayılması üzerine kültür tüm dijital araçlar içerisine entegre olmuş ve değerlerin küresel bir anlamda yayılmasını sağlamıştır. Bireyler içinde bulundukları her alanda kendi kültürlerini yansıtmakta ve değer ve yargılarını diğer toplumlarla paylaşmaktadır. Sosyal medya ve diğer dijital alanlarda da kullanıcı olarak katıldıkları alanlarda kendi kültürel birikimlerini yansıttıkları görülmektedir. Bu bağlamda kültürel ögelerin dijitalleşme yaşayarak yeni bir kültür formu yarattığını söylemek mümkündür. Kültür dinamik ve gelişen bir yapı olduğundan içinde bulunduğu her döneme uyum sağlamakta, her araç ile içselleşmektedir (Calhoun, 2014).

Toplumun ve insanoğlunun bulunduğu her alanda kültürel gelişim teknoloji ile de uyum sağlamaktadır. Böylece teknoloji ile bireylerin kültürel birikimleri bütünleşmektedir. Bu durum kütüphane ve kütüphanecilik faaliyetlerini de kapsamaktadır. Kütüphaneler toplumun kültürel birikimini barındırmaktadır. Bu çerçevede kütüphanelerin dijitalleşmesi aynı zaman dijital kaynakların her topluma yayılması anlamına gelmektedir. Uluslararası alanda geliştirilen dijital kütüphaneler, toplumlardaki kültürel bilgi ve ögelerinin diğer toplumlara yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yılmaz, 2011).

Herhangi bir yerde ortaya çıkan kültürel faktörler dijital kaynaklar sayesinde dünyanın farklı bir bölgesinde yer alan bireyin kaynakları erişmesi ile birlikte bu kültüre hakim olmasının ifade edebilmektedir. Kültürün, küresel bir mekân yaratması tüm dünyada belli bir kültürün ögelerini yayılması anlamına da gelebilmektedir. Bu nedenle dijital kütüphaneler kültürel anlamda gerek bireyin kendi kültürünü gerekse dünyadaki diğer kültürel ögeleri anlamlandırabilmesi için büyük bir önem taşımaktadır (Thomas ve Johnson, 2015).

Dijital kütüphaneler dünyada erişilmesi zor olan kütüphanelerin birer sanal halini ortaya koyduğunda küresel hale gelen kültürel ürünlerinde herkes tarafından kolayca erişilmesini sağlamaktadır. Bu sayede bireyler herhangi bir toplumun geçmiş yaşantılarından ortaya çıkan kültürel ögeleri ve kültürel mirasın bilgisini edinme imkânına sahiptir Lesk'e (2005) göre dijital kütüphaneler bilginin geçmişten gelen birikiminin bugüne taşınmasında önemli birer taşıyıcı rolü üstlenmektedir. Dijital kütüphane kültürel mirasın korunması yedeklenmesi ve aktarılması amacıyla kullanıldığında kültürün bireyler tarafından anlamlandırılması için önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Dahl vd., 2006).

Kitap Seçiminde Popüler Kültürün Etkisi

Toplumda bireyin değer yargılarının etkilenmesinde popüler kültür ögeleri önemli bir rol oynamaktadır. Popüler kültür toplum içinde yaygın olarak kabul

edilmiş ve sürdürülmüş, inançlar, nesneler anlamına gelmektedir. Popüler kültürün yaygın ve halka ait anlamlar taşıdığı da bilinmektedir (Erdoğan, 2001). Günlük hayatta bireylerin karşına sıklıkla çıkan popüler kültür öğeleri, bireyin tükettiği herhangi bir ürün içerisinde yer almaktadır. Popüler kültür ürünü moda ve trend haline geldiğinde bireyler bu ürünleri tüketmek de daha fazla ısrarcı olmaktadır. Popüler kültür ögesi kitaplarda da ortaya çıkabilmektedir. Bireyin hayatında önemli bir alan tutan kitaplar okur kitlesini etkileme imkânına sahiptir (Moody, 2017).

Kitaplarda yer alan düşünce karakter ve ideolojik görünüm okurun etkilenmesini, anlamlandırmasını ve benimsemesini sağlamaktadır. Ayrıca topluma aykırı olan düşüncelerde popüler kültür ürünleri sayesinde bireyler tarafından kabul edilmekte ve meşru ulaştırılmaktadır. Özellikle kitaplarla çok fazla vakit geçiren bireylerin hayal gücü ve algılama yetenekleri kitaplarla büyük ölçüde kitaplardaki düşünce ve karakterlerle birlikte gelişmektedir. Ancak Popüler Kültür ögesinin bir örneği haline gelen kitaplarda bireyin kendi kültür ve yaşayış biçimine uygun olmayan değer yargılarda bulunabilmektedir. Bu durum kütüphanelerde sıklıkla aranan ve okur kitlesini genişleten kitapların zaman zaman bireyin kendi kültürel değerlerine karşı yargılar içerebileceği anlamına gelmektedir (Ungan, 2008).

Dijital ve geleneksel kütüphaneler içerisinde yayınevleri tarafından sıklıkla basılan, toplum tarafından popüler hale gelen kaynakların yer aldığı görülmektedir. Bu durumun okur üzerinde zaman zaman olumlu ve olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Popüler kültür öğeleri ile birlikte çok fazla talep edilen kitapların kütüphanelerde yer alması kitabın okur kitlesi üzerinde istenmeyen etkiler gözlemlenmesine neden olabilmektedir. Popüler kültür öğeleri barındıran kitaplar özellikle henüz gelişme seviyesinde bulunan öğrenciler üzerinde büyük olumsuz tepkiler etkiler yaratabilmektedir. Öğrencilerin üzerinde istenmeyen etkiler yaratan popüler kültür ürünleri sebebiyle öğrenciler topluma ve kendi kültürüne aykırı olumsuz davranışlar sergileyebilmektedir. Bu nedenle kütüphanelerde kitap seçimi için popüler kültür öğelerinin yer alması çeşitli riskler ortaya çıkarmaktadır. Özellikle küreselleşmenin meydana getirdiği farklı değer yargıları direkt olarak maruz kalan savunmasız çocukların yönelimlerini model olarak seçtikleri karakterler kendilerini zarar veren popüler kültür ürünleri olabilmektedir. Bu sebeple hem ebeveynler hem de eğitim kurumları popüler kültür ürünlerinin öğrenciler üzerindeki etkisini azaltmak amacıyla kitap seçiminde öncülük etmesi gerekmektedir (Yalçınkaya, 2016).

Dünyada Dijital Kütüphane Uygulamaları

Dünyada ilk olarak dijital kütüphanelerin ortaya çıkışı 1970’li yıllarda görülmektedir. Bu kütüphaneler, Avrupa’da ortaya çıkmasının temel sebebi internet teknolojilerinin ve dijitalleşmenin bu bölgeden başlamış olmasıdır.

1971 yılında gerçekleştirilen Gutenberg projesi ilk kez dijital bir kütüphane inşa etmeyi amaçlamıştır. Michael Hart tarafı içerisinde 59.000 kadar elektronik kaynağın yer aldığı kütüphane uygulaması oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu proje öncelikle üniversitede 10.000 kaynak bulunan bir kütüphane uygulamasının geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır (Aittola, Ryhänen ve Ojala, 2003).

1980'li ve 1990'lı yıllarda çeşitli gelişmeler yaşanmış ve elektronik kitabın görüntülenmesine dair çeşitli programlar ortaya çıkarılmıştır. İlk olarak hazırlanan bu dijital kütüphaneler PCbook adı ile geliştirilmiştir. Bilgisayarlarda kullanılan dijital kütüphane Windows ortamında veri tabanlarının oluşturulması ile hazırlanmış ve ücretsiz olarak kullanımı gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 2000'li yıllarda internet teknolojisinin büyük oranda gelişim sağlaması ile uluslararası dijital çocuk kütüphanesi kurulmuş internet üzerinden bir arşiv hazırlanmıştır (Malizia vd., 2010). Bu proje Maryland Üniversitesi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Projenin hazırlanmasında kütüphaneciler, grafik tasarımcılar, bilişim uzmanları, eğitimciler gibi pek çok uzmanlar yer almıştır. Tüm dünyada bireylerin kullanabileceği bir dijital kütüphane oluşturmak amacıyla hazırlanan proje herhangi bir kâr amacı gütmeyen ve herkese açık olarak hazırlanmıştır. Zaman zaman bu kütüphanelerde yer alan kaynakların telif sorunları ortaya çıkmış ve bazı kaynaklar kaldırılmıştır (Khare, 2009).

Avrupa'da Europeana adında kurulan dijital kütüphane Avrupa Birliği tarafından desteklenen ve bütün dijital öğelerin yer aldığı önemli kütüphaneler arasında yer almaktadır. 2010 yılında yaklaşık 6 milyon dijital kaynak barındırmıştır. Dünyada tüm dünyada erişilebilen bu kütüphane Sırbistan, Yunanistan, İngiltere, Türkiye gibi ülkelerin de kültürel dolaşımını sağlamıştır. 2009 yılında UNESCO tarafından desteklenerek hazırlanan Dünya Dijital Kütüphanesi, uluslararası kültürel anlayışın gelişmesi adına kültürel kaynakların dijital hale getirilmesini ve tüm dünyada erişilebilir olmasını amaçlamıştır (Joind ve Law, 2000).

İnternette yer alan ve diğer dillerde de yazılan kaynakları kütüphane içerisine dâhil etme çabası bulundurulmuştur. Rusça, Portekizce, Arapça, Fransızca, Çince, İspanyolca gibi farklı dillerde de belgeler yer almıştır. Bugün interneti ağı sayesinde telefonlar, tabletler ve akıllı cihazlarda dijital kütüphane uygulamaları mevcut bulunmaktadır (Kamble vd., 2012).

Uygulamalar için dünyada kullanılan pek çok farklı özellik taşıyan kütüphaneler bulunmaktadır. Kütüphanelerde mobil kütüphane katalogları olarak bilinen Mopac taramaları mevcuttur. WorldCat adı verilen arayüzde kütüphanecilik uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Airpac adı verilen ürün kütüphane kataloglarının mobil cihazlarda erişilmesini olanak tanımaktadır (Witten, 2008). Özellikle Finlandiya'da akıllı kütüphane için Airpac ve Millenium gibi otomasyonlar kullanılmaktadır. IEEE Xplore, Westlaw benzeri

arayüzler ve veri tabanları toplumun hizmetine sunulmaktadır. Tüm bu veri tabanları uygulamalar aracılığıyla hizmet vermektedir. Summon Servisi gibi uygulamalar akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılmaktadır (Küçük ve Soydal, 2003).

100 milyondan fazla erişim sayısı bulunduran Scribd adlı uygulama dijital kütüphane uygulaması içerisinde kullanıcılarına geniş yelpazesi sunmaktadır. Home, Top Charts, Save, Search, Account olmak üzere 5 kategoriden oluşan uygulama kullanıcılarına müzik Podcast, dijital kitap, sesli kitap, magazin, haber, dergi gibi çeşitli özellikler sunmaktadır. Ayrıca dijital kitabın sesli okunmasını, yazının font ve temanın değişmesini sağlayan özelliklerde bulundurmaktadır. Uygulama İngilizce, Fransızca, Almanca olmak üzere yaklaşık 90 farklı dilde kullanım potansiyeli içermektedir (scribd.com, 2022).

Mobil olarak kullanılabilen Audible 100 milyondan fazla indirilme sayısı ile çok fazla kullanıcıya hitap eden genel olarak sesli bir kütüphanecilik uygulamasıdır. Sesli kitapların yanı sıra her kesime yönelik dergi, kitap, podcast gibi çeşitli seçenekler de bulundurmaktadır. Kitap arşivi genellikle sesli kaynaklara dayanmaktadır. Kendi içerisinde çok karmaşık olmayan yapısı ile en fazla dinlenen kitapları da öne çıkarma özelliği içeren ücretli hizmet veren bir uygulamadır (audible.com, 2022).

2006'da WP Teknoloji tarafından hazırlanan Wattpad Kanada merkezli 90 milyon okuyucuya erişmiş önemli dijital kitaplık uygulamaları arasında yer almaktadır. Uygulama aracılığı ile kitap okuması yapılabildiği gibi kitap yazımı da yapılabilmektedir. Anasayfa, Kitaplık, Kitap metinleri, bildirimler ve profillerin bulunduğu çeşitli kategoriler yer almaktadır. Uygulamada kullanıcılar çeşitli periyotlarla kitap yükleme yapabildiği gibi farklı kitap yazarlarını takip etme, oylama yorum yapma gibi imkânlar da bulabilmektedir. Kullanıcılar takip ettikleri yazarların kitap ve hareketlerini bildirimler aracılığıyla öğrenme fırsatı yakalamaktadır (wattpad.com,2022).

Mobil cihazlar için oluşturulan JW Library İngilizce kullanılıp, 10 milyon üzerinde indirilme ve kullanılma potansiyeline sahip olmaktadır. Uygulama Home, Bible, Library, Meetings, Personel Study olmak üzere beş ana kategori bulundurmaktadır. Uygulama aracılığı ile çocuk, genç, yetişkin aile gibi farklı kategorilerde kitap içeriklerine erişmek mümkündür. Ayrıca okunan kitapların kaydedildiği bir bölüm bulunmaktadır. Kütüphanede yalnızca dijital kaynaklar değil aynı zamanda sesli kitap türleri de yer almaktadır. Yehova'nın Şahitleri tarafından hazırlanan resmi kütüphanecilik uygulaması olan JW Library kutsal kitapların bilgisini sunmuştur. Farklı dillerde çevrilmiş olan kutsal kitapların yanı sıra her kesime yönelik kaynak çeşitliliği de bulundurmaktadır (play.google.com, 2022).

Kobo Books adlı dijital kütüphane uygulaması 10 milyondan fazla yüklenme sayısı ile çeşitli kitap, dergi, çizgi roman, çocuk kitabı gibi geniş yelpazeli katalog bulunduran bir kitaplık uygulamasıdır. Koleksiyonlar, kitaplar, yazarlar, diziler gibi çeşitli kategoriler bulundurmaktadır. Uygulamada renk, yazı puntosu değişimi yapılabilmektedir. Ayrıca tema parlaklığı gibi çeşitli ışık ayarları da yapılabilmektedir (play.google.com, 2022).

Libby Overdrive adlı uygulama 5 milyonun üzerinde indirme potansiyeli ile kullanıcılarına çeşitli dijital, sesli kitaplar sunmaktadır. Dünya çapında hizmet sunan uygulama Search, Menü, Library, Shelf, Timeline olmak üzere 5 farklı kategoriden meydana gelmiştir. Çevrimiçi erişim imkânı olduğu gibi çevrimdışı da kullanılabilir. Kullanıcılar birbirleriyle uygulama aracılığıyla okuma, ilerleme ve notlarını paylaşma imkânına sahiptir. Çeşitli bağlantılar aracılığıyla kitap paylaşımı da yapılabilmektedir. Uygulamanın kullanımı için çok çeşitli kategorilerde binlerce e- kitap ve sesli kitap arşivi bulunmaktadır (overdrive.com, 2022).

Oodles, 50,000 Books & Audiobooks adı verilen dijital uygulama 5 milyondan fazla kullanıcıya erişmiştir. İçerisinde bulunan Categories, Home, Top Books, Top Authours gibi çeşitli bölümler bulunan uygulama hem sesli hem dijital formatlı kitaplar içermektedir. İngilizce olarak kullanılabilen uygulama ile ücretli ve ücretsiz kullanıcı olmak mümkündür. Kitabın yazı boyutu, yazı stili, arka plan fonu gibi okuma özellikleri kullanıcılar tarafından şekillendirilebilmektedir (play.google.com, 2022).

Gospel Library adı verilen uygulama Hz İsa'nın son dönemlerinden yola çıkarak ortaya konmuş ve 5 milyon kullanıcıya erişmiştir. Kutsal yazılar, kilise dergileri, müzik, bilimsel kitaplar, video, ses kaydı gibi geniş bir koleksiyonu içermektedir. Home, Library, Screen, General Conference olmak üzere çeşitli kategorisi bulunan uygulamada dijital kaynaklar okunabilmekte kitapların yazılarında renk punto gibi özellikleri değiştirilebilmektedir (play.google.com, 2022).

audiobooks.com, adıyla geliştirilen kitaplardan oluşturulan uygulama sesli kitap, Podcast, dergi, kitap özeti ve haber programları gibi nitelikler bulundurmaktadır. 5 milyondan fazla yükleme sayısı bulunduran uygulama kategori olarak spor bilim iş politika aile komedi müzik teknoloji gibi bölümlerden oluşmaktadır (play.google.com, 2022).

Amazon Kindle, AMZN Mobile LLC tarafından geliştirilen ve 3 milyondan fazla indirilen uygulama; Library, Comunity, Search, Discover, More olmak üzere 5 farklı kategori bulundurmaktadır. Uygulama içerisinde milyonlarca e-kitap, sesli roman, dergi, çizgi roman ve her türden örnek bulundurmaktadır, Ayrıca jetonlar aracılığı ile ücretli hizmet de satın alınabilmektedir (apps.apple.com,2022).

FB Reader, 2 milyon kullanıcı seviyesinde erişilen dijital tamircilik uygulamalarından biridir 34 farklı dil ile kitap okunabilme özelliği bulunmaktadır. İndirilen kaynaklar için kullanıcılar kaydetme, favorileme, not alma gibi özellikleri bulabilmektedir. Favorites, Recently Added, Recently Opened, Authors, Series gibi kategorileri içermektedir. Ayrıca kitap önerilerinde okurlar için kitabın indirilmesinden önce kitap hakkında bilgiler de sunulmaktadır (play.google.com, 2022).

Onleihe olarak adlandırılan dijital kütüphanecilik uygulaması, 1 milyondan fazla indirilme sayısına erişmiş çevrimiçi ve çevrimdışı kullanılabilen bir dijital kütüphane uygulamasıdır. E kitap ve dergilerin ödünç alınabildiği uygulamada zaman sınırı dolan kaynaklar otomatik olarak yok olmaktadır içerisinde Neu, Bestleiher, Zuletzh ZurückGegeben gibi bölümler bulunmaktadır (play.google.com, 2022).

National Digital Library Of India uygulaması bir milyondan fazla indirilme oranı ile Hintçe, İngilizce dijital kütüphane uygulamaları arasında yer almaktadır. Uygulama Hindistan ulusal dijital kütüphanesinin bir pilot projesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu sebeple bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak İnsan Kaynaklarını Geliştirme Bakanlığı toplumun kültürel seviyesini geliştirmek ve öğrencilerin ihtiyaç duyduğu kaynaklara hızlıca erişmesini sağlamak amacıyla hazırlamıştır. By Type, By Source, By Subject, Learning Resource gibi kategorileri bulunmaktadır. Çok çeşitli kaynak yelpazesi içeren uygulama sosyal bilimler, sanat, teknoloji, doğa bilimleri gibi kaynakların yanı sıra ara farklı düzeylerde bulunan okur kitlesi için filtreleme ve derecelendirme özellikleri içermektedir (play.google.com, 2022).

Dünya genelinde en fazla indirilen kütüphanecilik uygulamaları kültürel olarak üretilen bölgenin değer yargılarını, eğitim sistemini, kaynaklarını ve yayınlarını bulundurmakta, bu öğeler diğer dillerde de kullanılabilen uygulamalar sayesinde farklı kültürden bireylere de ulaşabilmektedir. Uygulamalar içerisinde ülkelerin milli eğitimine yönelik, dini değerlerini, kültürel öğelerini bulunduran özellikler içerebilmektedir. Küresel çapta kullanılabilmesi o uygulamanın oluşturulduğu bölgenin kültürel değerlerinin diğer kullanıcılara aktarmasını sağlamaktadır.

Türkiye’de Dijital kütüphane Uygulamaları

Türkiye’de kütüphanecilik uygulamaları tüm cihazların kullanabileceği şekilde geliştirilmekte ve oldukça özellikler barındırabilmektedir. Uygulamaların oluşum sebeplerinden bazıları; yayıncı firmaları yeni kitaplarını tanıtmak güncel hareketlerini, popüler yayınları anlatmak, okurların ilgi ve zevklerine göre yayınlanan kitapların kolayca bulunmasını sağlamak, bireylerin kendi kültürel seviyesini kaynaklar aracılığıyla artırılmasına yardımcı olmak, kütüphane ve kitap satış noktalarına erişim imkânı bulunmayan bireylerin kitapları edinebilmesi için dijital imkânlar sunmak olmaktadır.

Ayrıca öğrencileri öğrencilerin nitelikli ve araştırmacı kimliklerinin oluşturulmasında kaynakların erişimini kolaylaştırmak, kütüphanecilik faaliyetlerini bildirmek, toplumun kültürel seviyesini artırmak, sosyal bir millet oluşturmada bireyin niteliğini artıracak faaliyetler meydana getirmek de dijital kütüphanecilik uygulamalarının oluşum sebepleri arasında sayılabilmektedir.

Türkiye’de en fazla kullanıcı potansiyeli barındıran dijital kütüphaneler incelendiğinde; 1000Kitap uygulaması, bir milyona ulaşan indirme sayısı ile Akış, Arama, Keşfet, Alışveriş, Profil olmak üzere 5 farklı kategori barındırmaktadır. Uygulama bir milyondan fazla kullanıcıya erişmiş olsa da tam olarak dijital kütüphane uygulaması olarak tanımlanmamaktadır. Dijital kitap okulların birbirlerini takip ettiği hedefler konulan okunan kitapların özetlendiği yorumlandığı ve en uygun fiyata satıldığı sitelerin gösterildiği bir uygulama olmaktadır. Dijital kitap yerine daha çok kitap yorumları ve kitapların özetleri konumlandırılmıştır. Ayrıca okurlar okudukları kitaplar hakkındaki yorumlarını tavsiye ve eleştirilerini belirtmektedir (1000kitap.com,2022).

Kütüphanem uygulaması 500 bin üzerinde indirilen Kitapyurdu Yayıncılık tarafından 2016’da geliştirilmiş bir kütüphanecilik uygulamasıdır. Bu uygulama ile kitapyurdu.com’ dan satın alınan kitaplar otomatik olarak uygulamaya eklenmektedir. Aynı zamanda kitabın barkodunun ile birlikte kitaplar veri tabanına eklenmektedir. Uygulama Kütüphane, Raf Düzeni, Kitap Ekle, Yardım ve Ayarlar olmak üzere 5 farklı kategoriden oluşmaktadır. Ayrıca kullanıcılar çeşitli kitapların fotoğraflarını çekerek de dijital kütüphaneye katkı sağlayabilmektedir. İçerisinde yer alan dijital kaynakları hemen oku kategorisi ile okuma imkânı bulunmaktadır (kitapyurdu.com,2022).

Dinlebi, sesli kütüphane olarak bilinen, 500 binden fazla kullanıcı sayısına erişen uygulama içerisinde çok sayıda sesli kaynak barındırmaktadır. Keşfet, Ara, Kitaplık, Ayarlar olmak üzere 4 farklı kategoriden oluşan uygulamada son eklenenler yazarlar gibi dinlenen kaynaklara erişme, dinlenmek istenen kaynakları işaretleme, indirilen kaynakları okuma olmak üzere çeşitli faaliyetler bulundurmaktadır. Ayrıca kullanıcılar kendi sesleriyle beğendikleri kitapları okuyarak yükleme imkânına sahiptir (app.dinlebi.com,2022).

TRT Çocuk Kitaplık, yaklaşık 50 bin yüklenme sayısı ile çocuklara özel dijital kitapların sesli animasyonlu oyun içeriği bulunan bir dijital kütüphane uygulaması olarak hizmet sunmaktadır. İçerisinde hikâye, oyun, kitap önerisi, sesli kitaplar için kategoriler bulunmaktadır. Çevrimiçi ya da çevrimdışı kullanılabilen, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından geliştirilen uygulama içerisinde yer verilen kaynaklar pedagoglar ve eğitimciler tarafından hazırlanmıştır. Ebeveyn paneli kategorisi ile aileler çocukların okudukları kitapları takip edebilmektedir. Uygulama kitap okuma süresi yaşa özel içerik gibi kazanımları da çocuklara sağlamaktadır (trtcocuk.net,2022).

Risale-i Nur Kütüphanesi 47 bin indirme sayısına ulaşmış ve okurlara istikrarlı bir okuma süreci kazandırmayı amaçlamıştır. İngilizce, Rusça, Almanca, Arapça tercüme edilmiş kaynaklar, Osmanlıca eserler Kur'an-ı Kerim gibi kutsal kitaplar bulunmaktadır. Ayrıca kaynaklar sesli olarak da yer almaktadır. Feyyaz Bilişim ve Gelişim Derneği tarafından geliştirilen uygulama içerisinde çeşitli kategoriler bulunmaktadır. Kütüphane, Sayfam, Birlikte, Planlar olarak geliştirilmiş 4 kategori Sık Kullanılanlar, Son Okunanlar, Muhtelif Eserler, Büyük Boy Eserler, Küçük Boy Eserler gibi çeşitli kitap tavsiyeleri de yer almaktadır (play.google.com, 2022).

Türkiye’de en fazla indirilen dijital kütüphanecilik uygulamaları içerisinde öğrencilerin ve sınavlara hazırlanan kullanıcıların faydalanması için geliştirilmiş kaynakların diğer aldığı dijital kütüphanecilik uygulamaları da bulunmaktadır. Bu uygulamalar sınav çalışmak ve gerekli kaynaklara erişmek isteyen kullanıcılar tarafından sıklıkla indirilmekte bu sayede herhangi bir materyal ya da konum gerekmesizin kaynaklara erişme ve sınavlara çalışma imkânı yakalanmaktadır.

Bu uygulamalardan biri olan Vaf Mobil Kütüphane, Vaf Yayınları tarafından geliştirilen, 100 binden fazla indirme sayısına erişen, önemli sınav çalışma kütüphanelerinden biri olmaktadır. Özellikle üniversite sınavlarına çalışan öğrencilerin kullanabileceği çok sayıda kaynak barındıran uygulama dijital kaynakların indirilmesi ve kullanılması şeklinde çalışmaktadır. Menü ve Profil olmak üzere iki kategoriden oluşan uygulama aynı zamanda videolu ders anlatın fasikülleri de içermektedir (play.google.com, 2022).

100 binden fazla indirme sayısına erişmiş sınav çalışma amacıyla yayıncılar tarafından geliştirilen bir diğer uygulama Model Mobil Kütüphane olmaktadır. Fernus Bilişim Hizmetleri tarafından geliştirilen uygulama diğer sınav çalışma uygulamaları gibi çeşitli sınavlara hazırlık kaynakları bulundurmaktadır (play.google.com, 2022).

Benzer şekilde sınavlara çalışan kullanıcılar için hazırlanmış olan 30 binden fazla indirilme sayısına erişmiş Arı Yayıncılık tarafından geliştirilen Arı Mobil Kütüphane adlı uygulama sınavlara çalışan kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Özellikle üniversite sınavlarına ve KPSS’ye çalışan kullanıcıların abonelik sonrası kullanabildiği uygulama dijital kitap ve video ders anlatımları içermektedir (play.google.com, 2022).

Sınav çalışma amacıyla hazırlanan dijital kütüphane uygulamalarından 10 binin altında indirme potansiyeli bulunduran kütüphanelerden bazıları Simya Dijital Kütüphane (simyadijital.com, 2022), Dijital Okul, Çapa Dijital Kütüphane, Kütüphane Kalesi adlı uygulamalardır. Bu uygulamalarda diğer uygulamalar gibi sınav çalışma hazırlığı içerisinde bulunan kullanıcıların

faydalanması için yayıncı şirketler tarafından geliştirilen dijital kütüphanecilik uygulamaları olmaktadır (play.google.com, 2022).

Dijital Kütüphanecilik Uygulamalarının Özellikleri

Dijital kütüphanecilik uygulamalarının özellikleri dünya çapında ve Türkiye’de olmak üzere çeşitli farklılıklar göstermektedir. Özellikle de farklı ülkelerin kültürel öğelerini ve gelişmişlik seviyesini yansıtan dijital kütüphanecilik uygulamaları çok daha gelişmiş ve kullanıcıları için farklı hizmetler sunan uygulamalar olmaktadır (Witten vd., 2010). Ancak genel uygulamaların ortak yönleri de bulunmaktadır. Her uygulamanın bulunduğu bulundurduğu çeşitli özellikler şöyle sıralanmaktadır.

Öncelikle uygulamaların kullanılabilmesi için akıllı özellikler bulunduran mobil cihazlara ihtiyaç duyulmaktadır. Uygulamayı kullanılabilmesi için cihazların internet bağlantısına erişmiş olması gerekmektedir. Uygulamaların kullandığı Veri tabanları ve arayüzler bulunmaktadır. Cihazlarda dijital kütüphanecilik uygulamalarını etkin bir şekilde kullanabilmek için cihazları belli gelişmiş işletim sistemlerine sahip olması gerekmektedir. Özellikle bakımından farklılık gösterse de her uygulama dijital kitap barındırmaktadır. Her uygulamanın belli bir arşiv kapasitesi bulunmaktadır. Her uygulamada kullanımı kolaylaştıran çeşitli kategoriler yer almaktadır. Tüm uygulamalar kültürel öğelerini siyasal sosyal ekonomik kültürel öğelerini yansıtan kaynaklar bulundurmaktadır. Her uygulama kendi dil yapısını içermektedir.

Kütüphanecilik faaliyeti tüm dünya için önemli bir konumda bulunmaktadır. Bireylerin niteliksel kültürel ve kişisel gelişimlerini tamamlamak için eğitim görme ihtiyacı duymaları sonucunda gerekli kaynaklara erişilebilmesi amacıyla kütüphaneler oluşturulmaktadır. Kütüphanelerin teknolojik gelişime ayak uydurması ve dijitalleşmenin sağlanması ile birlikte uygulamalar aracılığı ile erişilebilir hale gelmesi bütün toplumlar için büyük bir gelişim adımı kabul edilmektedir. Uygulamaların kullanılmasında zaman, mekân ve ekonomik ihtiyaçların dışına çıkılması mobil kütüphanecilik uygulamalarının her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmasını sağlamaktadır.

Dünya çapında geliştirilmiş ve farklı kültürlerin özelliklerini barındıran sayısız dijital kütüphanecilik uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamalardan kimisi milyonları aşan kullanıcı potansiyeline erişirken kimisi daha küçük kesimlere hitap etmektedir. Ancak bütün uygulamaların çeşitli ortak özellikleri bulunmaktadır. Daha fonksiyonel ve gelişmiş yelpaze barındıran uygulamalar hizmet ücreti olsun olmasın daha fazla tercih edilen nitelikler edinmektedir. Türkiye’de kullanılan dijital kütüphanecilik uygulamaları batıda kıyasla daha az kullanıcı potansiyeli barındıran ve fonksiyonel niteliği gelişmemiş uygulamalar olmaktadır. Bu uygulamaların kullanılabilirlik oranının artırılması için çeşitli değişikliklerin yapılması gerekmektedir.

Bu çalışma Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2018 yılında geliştirilen etkin kütüphanem adlı uygulamayı betimsel analiz yöntemi ile incelemektedir. Araştırma bulguları çerçevesinde uygulamanın nitelikleri betimlenmiş ve daha fonksiyonel bir hale gelmesi için eleştirel bir bakış açısı ile uygulama özellikleri irdelenmiştir. Ayrıca uygulamaların daha gelişmiş safhalara erişmesi, uygulamanın daha gelişmiş bir hale gelmesi için çeşitli öneriler sıralanmıştır. Bu önerilerin dikkate alınması ve güncellemelerin bu çerçevede hazırlanması uygulamayı kullanan öğrenci ve yetişkin kullanıcılar için büyük bir önem taşımaktadır. Bu noktada uygulamanın geliştiricilerine ve devletin iş birliği içerisinde bulunduğu kuruluşlarına çeşitli görevler düşmektedir. Bu görevler gerçekleştirildiği takdirde uygulama tıpkı dünya genelinde kullanılan diğer uygulamalar gibi büyük kitlelere hitap etme potansiyeli barındırmaktadır.

SONUÇ

Kütüphanecilik faaliyeti tüm dünya için önemli bir konumda bulunmaktadır. Bireylerin niteliksel kültürel ve kişisel gelişimlerini tamamlamak için eğitim görme ihtiyacı duymaları sonucunda gerekli kaynaklara erişilebilmesi amacıyla kütüphaneler oluşturulmaktadır. Kütüphanelerin teknolojik gelişime ayak uydurması ve dijitalleşmenin sağlanması ile birlikte uygulamalar aracılığı ile erişilebilir hale gelmesi dünyada bulunan bütün toplumlar için büyük bir gelişim adımı kabul edilmektedir. Uygulamaların kullanılmasında zaman, mekân ve ekonomik ihtiyaçların dışına çıkılması mobil kütüphanecilik uygulamalarının her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmasını sağlamaktadır.

Dünya çapında geliştirilmiş ve farklı kültürlerin özelliklerini barındıran sayısız dijital kütüphanecilik uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamalardan kimisi milyonları aşan kullanıcı potansiyeline sahipken, kimisi daha küçük kesimlere hitap etmektedir. Ancak bütün uygulamaların çeşitli ortak özellikleri bulunmaktadır. Daha fonksiyonel ve gelişmiş yelpaze barındıran uygulamalar hizmet ücreti olsun olması daha fazla tercih edilen nitelikler edinmektedir. Türkiye’de kullanılan dijital kütüphanecilik uygulamaları batıda kıyasla daha az kullanıcı potansiyeli barındıran ve fonksiyonel niteliği gelişmemiş uygulamalar olmaktadır. Bu uygulamaların kullanılabilirlik oranının artırılması için çeşitli değişikliklerin yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aittola, M., Ryhänen, T. ve Ojala, T. (2003). Smartlibrary - Location-Aware Mobile Library Service. *Human-Computer Interaction With Mobile Devices And Services* (411-416).
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2005). Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler Ve Yeni Ekonomi. Bilgi Çağı Bilgi Yönetimi Ve Bilgi Sistemleri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Calhoun, K. (2014). *Exploring Digital Libraries: Foundations, Practice, Prospects*. Chicago: Neal-Schuman.
- Dahl, M., Banerjee, K. ve Spalti, M. (2006). *Digital Libraries: Integrating Content And Systems*. Oxford: Chandos Publishing.
- Eczacıbaşı, F. (2012). Dijitalleşme Yolunda Türkiye, 2021 Trendler Ve Rehber Hedefler, S.15-20.
- Erdoğan, İ. (1995).(A). Uluslararası Bilgisayar Şebekesi İnternet Ve İletişimin Emperyalist Kontrolü, *Bilim Ve Ütopya Dergisi*, 18-19.
- Erdoğan, İ. (2001).(B). Popüler Kültürde Gasp Ve Popülerin Gayrimeşruluğu, *Doğu-Batı*, 15(2), 65-106.
- Ersöz, B. ve Özmen, M. (2020). Dijitalleşme Ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri, *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, Cilt/Vol: 11 - Sayı/Num: 42.
- Galbi, D. A. (2009). Non-Book İtems İn US Public Libraries. *Public Library Quarterly*, 28, 64-67.
- Güvenç, B. (1974). *İnsan Ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, B. (2002). *Kültürün Abc'si*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,.
- Joint, N. ve Law, D. (2000). The Electronic Library: A Review. *Library Review*, 4(9), 428-435.
- Kamaraj, I. (2006). Oyuncak Kütüphanesi Ve Uluslararası Oyuncak Kütüphanesi Birliği. *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 23, 229-236.
- Kamble, V.T., RAJ, H. ve Sangeeta (2012). Open Source Library Management And Digital Library Software. *DESIDOC Journal Of Library & Information Technology*, 32(5), 388-392.
- Karagözoğlu, Aslıyüksel, M. (2016), Bilgi Teknolojileri Ve Dijitalleşmenin Türkiye’de Bilgibilim Literatürüne Yansıması: Bilgi Dünyası Dergisi Örneği (2000-2014), *Bilgi Dünyası*, 17, (1) 87-103.
- Khare, N. (2009). Libraries On Move: Library Mobile Applications. 7th International CALIBER. Pondicherry: Pondicherry Universitys.272-278.
- Küçük, M. E. Ve Soydal, İ. (2003). Dijital Kütüphanelerde Standartlar Ve Protokoller. *Türk Kütüphaneciliği*, 17(2), 121-146.
- Kurbanoglu, S. Y., Tonta ve Al, U. (2007). Türkiye’nin Bilimsel Yayın Haritası: Türkiye’de Dergi Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma, *Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu*, 24-26 Ekim, H.Ü. Bilgi Ve Belge Yönetimi Bölümü.
- Kurtulmuş, N. (2012). Post-Endüstriyel Ekonomilerde Kitle Üretimine Bir Alternatif: Esnek Uzmanlaşma, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (40), 161- 173.
- Lesk, M. (2005). *Understanding Digital Libraries*. New York: Morgan Kaufmann Publishers.
- Maliki, M. (2003). The Digital Library, The New Technology Environment, 44.
- Kurtulmuş, N. (2012). Post-Endüstriyel Ekonomilerde Kitle Üretimine Bir Alternatif:Esnek Uzmanlaşma, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, S.161.
- Malizia, A., Bottoni, P., ve Levialdi, S. (2010). Generating Collaborative Systems For Digital Libraries: A Model-Driven Approach. *Information Technology And Libraries*, 29(4), 171-186.
- Mead, R. (1998). *Interntional Management*. Oxford: Second Edition, Blackwell.
- Moody, S. (2017). Bullies And Blackouts: Examining Theparticipatory Culture Of Online Book Review. *Journal Of Research Into New Media Technologies*, 1 (4), P: 1-14.
- Morris M., (2001). The Digital Systems And Their Contributions, *Promotion Of Specialized Libraries*, 105.
- Morris, M. (2001). Digital Systems And Their Contributions, *Advancement Of Specialists Library Services*. 146.
- Ortaylı, İ. (2006). İskenderiye Kütüphanesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 20. (1), 85-88.
- Ongan, G. (1999). Her Şirketin Bir Web Sitesi Olmalı Mı?“, *Marketing Türkiye Dergisi*, 205: 67.
- Raitt, D. (2000). Digital Library Initiatives Across Europe. *Mark Computers İn Libraries*, 20(10), 26-35.

- Sadıkoğlu, Y. C. (2013). Reklam Nedir? Reklamın Gelişimi, Etkinliği Ve Ölçümü, Açık hava Reklamcılığı. Hptt://Reklam-Nedir-Reklamın Gelişimi-Etkinliği-Ve-Ölçümü- Html, S.4.
- Thomas, D. ve Johnson, V. (2015). From The Library Of Alexandria To The Google Campus: Has The Digital Changed The Way We Do Research?, Is Digital Different?: How Information Creation, Capture, Preservation And Discovery Are Beingtransformed, London: Facet Publishing.
- Toplu, M. (2010). Kil Tabletlerden Elektronik Yayıncılığa Kütüphanecilik Felsefesinin Gelişimi Ve Dönüşümü. Türk Kütüphaneciliği, 24(4), 644-684.
- Ungan, S. (2008). Okuma Alışkanlığımızın Kültürel Altyapısı. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1), S: 218-228.
- Yalçinkaya, Y.(2016). Dijital Kültür Ve Dijital Kütüphane, Türk Kütüphaneciliği 30, 4, 595-618.
- Yetki, B. (2000). Yeni Medya Ve İnternet Reklamcılığı, Marketing Türkiye Dergisi, 225: 42.
- Yıldız, Ş. (2005). Dil, Kültür, İletişim Ve Medya, Ankara: Sinemis Yayınları.
- Yılmaz, B. (2004). (A). Halk Kütüphane Hizmeti, İstanbul: Pandora Kitap.
- Yılmaz, B. (2011).(B). Dijital Kütüphane Becerileri Konusunda Türkiye’de Durum: Accessit Projesi Çerçevesinde Bir Değerlendirme. Türk Kütüphaneciliği, 25(1), 117-123.
- Yılmaz, E. (2015). Eğitimde Okul Kütüphaneleri: Türkiye’de Durum, Millî Eğitim, Sayı 208 S.260.
- Zağra, E. D. (2000). Reklam Ajansları Ve İnternet, Marketing Türkiye Dergisi, 228: 46.
- Witten, I. (2008). The Development And Usage Of The Greenstone Digital Library Software. Bulletin Of The American Society For Information Science & Technology, 35(2), 31-38.
- Witten, I. H., Bainbridge, D., ve Nichols, D. M. (2010). How To Build A Digital Library, Burlington, MA: Morgan Kaufmann Publishers. Erişim Tarihi: 12.02.2022.

DİJİTAL KAYNAKLAR

- Apps.Apple.Com, (2022). Htts://Apps.Apple.Com/Tr/App/K%C3%Bct%C3%Bcphanem-Cepte/İd1384379043, Erişim Tarihi: 12.04.2022.
- Apps.Apple.Com, (2022). Htts://Apps.Apple.Com/Us/App/Kindle-Read -Books-Ebooks-Magazines/İd302584613, Erişim Tarihi: 17.04.2022.
- Audible.Com, (2022). Htts://Www.Audible.Com/About?Ref=A_Hp_T1_Navtop_Pl0cg2c0r3 &Pf_Rd_P=5c0d7aaa-254f-4b79-8208-Be137ad379e4&Pf_Rd_ =W9MHE8XG_8C52A_AA125Z9, Erişim Tarihi: 14.02.2022.
- DHA, (2022). Htts://Www.Dha.Com.Tr/Kultur-Sanat/Kultur-Ve-Turizm-Bakanligindan-Etkin-Kutuphane-Ve-E-Kitabim-Mobil-Uygulamasi-2045463, Erişim Tarihi: 21.03.2022.
- Google Play, (2022). Htts://Play.Google.Com/Store/Apps/Details?İd= Com.Oodles. Download.Free. Ebooks.Reader&HI=En_US&GI=US , Erişim Tarihi: 28.04.2022.
- Google Play, (2022). Htts://Play.Google.Com/Store/Apps/Details? İd=Org.JwJwlibrary .Mobile&HI=Tr&GI=US, Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- Google Play, (2022). Htts://Play.Google.Com/Store/Apps/Details?İd=Com .Kobobook S.Android, Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- Google Play, (2022). Htts://Play.Google.Com/Store/Apps/Details?İd=Com .Audiobooks. Androidapp&HI=Tr&GI=US, Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- Google Play, (2022). Htts://Play.Google.Com/Store/Apps/Details?İd=De. Eteecture.Ekz. Onleihe&HI=Tr&GI=US, Erişim Tarihi: 11.05.2022.
- Google Play, (2022). Htts://Play.Google.Com/Store/Apps/Details?İd =Com.Mhrd. Ndl&HI=Tr&GI=US, Erişim Tarihi: 11.05.2022.
- Google Play, (2022). Htts://Play.Google.Com/Store/Apps/Details?İd=Org. Feyyaz.Risale_İnur&HI=Tr&GI=US, Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- Google Play, (2022). Htts://Play.Google.Com/Store/Apps/Details?İd=Air.Com.Fernus. Mobilelibrary. Cap2&HI=Tr&GI=US, Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- Google Play, (2022). Htts://Play.Google.Com/Store/Apps/Details?İd=Air.Com.Fernus. Model. Mobilkutuphane&HI=Tr&GI=US, Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- Google Play, (2022). Htts://Play.Google.Com/Store/Apps/Details?İd=Air.Com.Fernus. Ari. Mobilkutuphane&HI=Tr&GI=US, Erişim Tarihi: 10.05.2022.

- Google Play, (2022). <https://play.google.com/store/apps/details?id=air.com.fernus.mobilelibrary.sorukalesi&hl=tr&gl=us>, Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- Kütüphaneler Ve Yayınlar Genel Müdürlüğü, (2019). <https://kygm.ktb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19.03.2022.
- Kutuphanedeyim.Org, (2022), <https://kutuphanedeyim.org/hakkinda/>, Erişim Tarihi: 28.04.2022.
- Kutuphanedeyim.Org, (2022), <https://kutuphanedeyim.org/hakkinda/>, Erişim Tarihi: 17.45.2022.
- Kitapyurdu.Com, (2022). <https://www.kitapyurdu.com/kutuphanem>, Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- Millikutuphane.Gov, (2022). <http://www.millikutuphane.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 23.03.2022.
- Overdrive.Com, (2022). <https://www.overdrive.com/apps/libby/features>, Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- Simyadijital.Com , (2022). <https://www.simyadijital.com/>, Erişim Tarihi: 07.05.2022.
- Scribd.Com, (2022).<https://www.scribd.com/about>, Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- Wattpad.Com, (2022). <https://www.wattpad.com/?locale=tr-tr>, Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- 1000kitap.Com,(2022). <https://1000kitap.com/kesfet>, Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- Türk Dil Kurumu, (2022). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.04.2022.
- Türk Dil Kurumu, (2022). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.04.2022.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2022). <https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=kutuphane-istatistikleri-2020-37201#:~:text=K%C3%Bct%C3%Bcphane%20say%C4%B1%202020%20y%C4%B1%C4%B1nda%202019,Milyon%20340%20bin%2035%20oldu.>

BÖLÜM 10

SOSYAL MEDYADA YAYGINLAŞAN BEDEN ALGISINA İLİŞKİN PSİKOLOJİK SORUNLAR: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Uzman Klinik Psikolog Feyza YAMAN

Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi Yüksek Lisans Bitirme

Projesi'nden Üretilmiş Yayın

yamanfeyza129@gmail.com

SOSYAL MEDYADA YAYGINLAŞAN BEDEN ALGISINA İLİŞKİN PSİKOLOJİK SORUNLAR: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

GİRİŞ

İnternetin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkması küresel bir iletişim ağını meydana getirmiş, insanların kullanıcılar halinde kitlesel olarak sanal mecralarda yer almasını sağlamıştır. Yoğun kullanım sonrasında sosyal medya platformları toplumsal kimliklerin inşa edildiği, sürdürüldüğü, ideal bedenlerin tanımlandığı ve sunulduğu bir alan haline gelmiştir. Bedenin paylaşılması ile birlikte beğenirlik ve izlenirlik oranlarında meydana gelen artış sosyal medyada kullanıcıları daha fazla beden paylaşmaya, bu bedeni çok daha beğenilir bir biçimde şekillendirmeye yol açmıştır (Çaka vd., 2018).

Sosyal medyada paylaşılan bedenler kullanıcıların beğeneceği biçimde daha çıplak, kaslı, seksi, bakımlı, çekici özellikler ile paylaşıldığında daha fazla kullanıcının dikkati çekilmiş ancak diğer kullanıcıların da bu bedenlerden etkilenmesi sağlanmıştır. Sosyal medyada beden algısı oluşmuş, burada kullanım, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir seviyesi gibi farklı değişkenler sosyal medyadaki beden algısından etkilenmede farklılık açığa çıkarmıştır (Acar, 2019). Kullanıcılar beden kıyaslama, kıskançlık, öz saygı yitimi gibi davranışlar açığa çıkarmıştır (Turk ve Waller, 2020). Ancak ergenlerde ve kadınlarda daha yoğun bir yeme bozukluğunun, öz saygı düşüklüğünün olduğu görülmüştür. Özellikler Instagram gibi görsel içeriklerin daha fazla üretildiği, fotoğraf, video, klip, ses paylaşımlarının mümkün olduğu sosyal medya platformlarında görsel çekicilik daha fazla teşvik edilmiş böylece izlenme, beğenme, yorumlanma, paylaşılma gibi sosyal medya niteliklerinde artış meydana getirilerek popülerlik sağlanmıştır (Hamurcu, 2023).

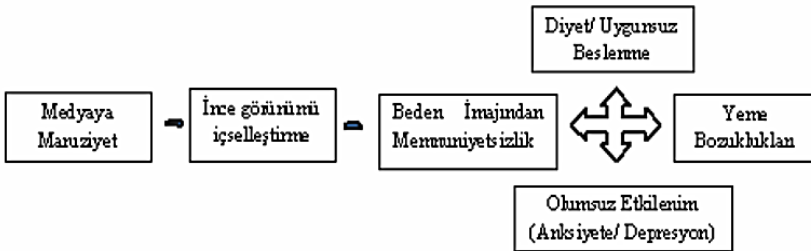
Instagram gibi daha az yazının daha çok görselin kullanıldığı sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerde kullanılan beden görsellerinin idealleşen vücut ölçüleri dışında olması kullanıcıların zaman zaman dışlanmasına hakarete ve nefret söylemine maruz kalmasına zor bağlanmasına ve linçlenmesine de neden olmaktadır (Gül ve Akyüz, 2019). Bu durum ise kullanıcıların daha çok diyet yapmasına ve sağlıksız zayıflama yöntemlerine başvurmaya sebebiyet vermektedir. Sağlıksız yöntemlerin uygulandığı bireyler yeme bozukluğuna daha fazla eğilimli olmakta ve zayıflamanın çeşitli hastalıklal boyutlarına erişebilmektedir (Malighetti vd., 2019). Böylece bireylerde yalnızca sağlıksız görüntünün meydana gelmesine yol açmamakta ayrıca ölümcül boyutta bir hayati tehlike açığa çıkarmaktadır.

Etkilenmenin gerçekleştirilmesinde ideal bedenlerin ve ideal dışı vücut ölçülerinin teşvik edildiği kavramlar içeriklerde sıklıkla yer almıştır. Bedenlerden etkilenen kullanıcılar kendi bedenleri ile kıyaslama davranışına yönelip ideal bedene erişmek için sağlıksız yöntemlere başvurmuştur. Bu sağlıksız yöntemler kullanıcılarda Anoreksiya, Bulimia, Pika, Kaçınan Yeme, Ruminasyon gibi yeme bozuklukları açığa çıkarmıştır (O'brien, 2015).

Bu çalışma sosyal medyada sürekli olarak idealleştirilmiş beden paylaşımı sonucunda meydana gelen yeme bozukluklarına odaklanmış bu yeme bozukluklarına sebebiyet veren kavramlar incelenerek tanımlanmıştır. Sağlıksız vücut görüntülerinin ideal hale getirilerek sunulduğu Thinstagram, Fitspiration, Thinspiration, Bonespiration kavramları çalışma çerçevesinde betimlenmiş ve bireylerde meydana getirdiği yeme bozuklukları açıklanmıştır. Çalışma sonucunda Instagram'ın sunduğu ideal bedenün kullanıcılar da yeme bozukluklarını teşvik ettiği, kavramların kullanımı ile yeme bozukluğu sonucunda meydana gelen sağlıksız görüntülerin trend haline getirildiği görülmüştür. Çalışmada söz konusu kavramlar çerçevesinde yeme bozukluğuna eğilim gösteren bireylerin psikolojik danışmanlardan ve profesyonellerden yardım almaları önerilmiştir.

Beden Algısı ve Sosyal Medya

Sosyal medya kullanım alanının her geçen gün arttığı bir alan bir sanal ortam olmaktadır. Bireylerin bu mecralara profiller oluşturarak katılması ve kendi bedenlerini içeren görseller paylaşması kullanıcılarda birbirleri arasında kıyaslama meydana getirmektedir. Bu durum ise kişinin memnuniyetsizliğini tetiklemektedir (Merino vd., 2024). Sanal ortamda bulunan bireylerin idealize edilmiş güzellik algısı içerisinde yer alması alanda konumlanan kullanıcıların kendi bedenlerine karşı rahatsızlık duymasına sebebiyet vermektedir. Sosyal medyanın ürettiği ideal beden ve akım faktörleri tıpkı moda çerçevesinde olduğu gibi standart bir güzellik algısı meydana getirirken bu güzellik algısı içerisinde ideal bedeni yaymaktadır. Kendi vücuduna karşı memnuniyetsizlik ve iğrenme bulunan bireylerde psikolojik olarak etkilenme ve rahatsızlıklar açığa çıkmaktadır (De Lenne vd., 2021).



Şekil 1. Sosyal Medyanın Beden Algısına Etkisi (Çaka vd., 2018).

Sosyal medya kullanım oranı bireyin vücut algısında değişiklik meydana getirmektedir. Özellikle sosyal medya bağımlılığı bulunduran kişilerde beden imajında olumsuz nitelendirme ve kendi bedenine karşı memnuniyetsizlik yüksek seviyelerde görülmektedir (Çimke ve Gürkan, 2023). Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin paylaşılan vücutların beğenilme oranının artması kişinin benlik tatminini sağlarken bedeninin idealize edilmesi içinde bir tetikleyici meydana getirmektedir. Öte yandan sosyal medyada ideal beden algısına uymayan bireylerin oluşturdukları içerikler sanal topluluklar tarafından linç edilme hakarete uğrama ve zor bağlanma gibi riskler bulundurmaktadır. Bu riskler bireyde daha fazla beden memnuniyetini açığa çıkarırken bunlara ek olarak psikolojik anlamda yıpranma, depresyon, anksiyete ve asosyallik gibi sonuçlar meydana getirebilmektedir (Mills vd., 2017).

Sosyal medya ideal vücut algısının oluşturulduğu başlıca alanlardan biri olmaktadır. Özellikle insan vücudunun çıplaklık içermesi kullanıcılar için beden ve güzellik idealleştirilmesinde daha fazla katkı bulundurmaktadır. Bireyin yarı çıplak bir biçimde bedenini paylaşması daha fazla ilgi ve beğeni bulundurduğunda gerçek vücutlar ideal beden algısının standartlarına uymaktan uzak bir görüntü içermektedir. Bu durum kişinin beden algısı üzerinde memnuniyetsizlik yaratırken ayrıca sosyal ağlardaki ideal bedenine erişilmekten uzak ve normalin dışında bir hale gelmesine yol açmaktadır (Kleim vd., 2019).

Sosyal medyanın yoğun kullanılması kişinin beden algısına ek olarak özsaygı niteliklerinin de azalmasına sebebiyet vermektedir. Kişinin kendi vücudu üzerinde geliştirdiği memnuniyetsizlik psikolojik boyutlara eriştiğinde çeşitli estetik ameliyatlar, dolgu, botoks gibi faaliyetler, mide vb. ameliyatlar yaptırmaktadır (Türk ve Bayrakçı, 2020). Sosyal medyada yer alan ideal beden algısında zorbalığa maruz kalan kişiler ayrıca kolay ideal bedenlere erişmek amacıyla sağlığı olumsuz yönde etkileyen gıdalara, iğnelere, zayıflama yöntemlerine ve bitkisel kürlere başvurmaktadır. Bu durum yan etkileri tespit edilmeden başvurulmuş yöntemlerde çeşitli sağlık bozulmaları ve ciddi tehditler meydana getirmektedir (Öngören, 2015).

Bireylerin idealize edilmiş vücut algısı bulunduran sosyal medyada sıklıkla yer almaları standart bedenine daha fazla benimsenmesine ve bu bedene erişmede birçok yola başvurulmasına neden olmaktadır. Bu durum ise kişilerde zayıf görünmek için gerçekleştirdikleri davranışlarla yeme bozukluklarının meydana gelmesine sebebiyet vermektedir.

Yeme Bozukluğu Türleri

Yeme bozuklukları bireyde bulunan organların tümünü etkileme ve psikolojik faaliyetlerde olumsuzluk meydana getirme niteliği bulunduran bir hastalık biçimidir. Bu durum ise destek alınması gereken zihinsel bir problem olarak tanımlanmaktadır. Mellowspring, (2023). Yeme bozukluklarının tanım tedavi ve

gelişim çerçevesinde bir gelişimsel psikopatoloji bulunduğunu belirtmektedir. Yeme bozuklukları ilk aşamada depresyon, alkol kullanımı, aşırı kaygılanma ve benzeri problemlerle birlikte ortaya çıkmaktadır (Garner vd., 1992). Pozitif psikolojide bireyin yeme bozukluklarından korunması için psikolojik durum büyük bir etki sahibidir. Yeme bozukluklarının temel dayanaklarından birisi de kitle iletişim araçları tarafından izleyiciye ve kullanıcı topluluğuna ideal beden ve zayıflık kültürünün sürekli empoze edilmesi olmaktadır. Yeme bozukluğu bireyin yaşam kalitesini etkilerken sonuçları ölümcül boyutlara kadar erişebilmektedir (Harmancı vd., 2021).

Medyanın sürekli olarak kitlelere sunduğu standart beden algısı toplum tarafından ideal kadın ve erkek bedeninin oluşmasına sebebiyet vermektedir (Hesse Biber vd., 2006). Bu durumda bireyler kendi bedeninden memnuniyetsizlik duymaktadır. DSM-5 raporuna göre yeme bozuklukları Anoreksiya Nervoza Kaçıngan Beslenme, Bulimia, Ruminasyon Bozuklukları, Tıkınırcasına Yeme, Ortoreksiya olarak sıralanmaktadır (APA, 2013). Bu bozukluklardan ilki olarak Pika ele alınabilmektedir.

Pika

Yeme bozuklukları içerisinde yer alan Pika bireyin bir ay sürede gıda dışında olduğu belirtilen ve besleyicilik özelliği bulunmayan maddelerin yutulmasını içeren bir yeme bozukluğu olmaktadır (Toker ve Hocaoglu, 2009). Çocukluk döneminde bireylerin ağzına aldığı bir maddeyi emmesi ve yutması durumunda ortaya çıkan bir yeme bozukluğu tanısı bulunmaktadır. Yaş sınırı net çizgilerle belirtilmese de iki yaş olarak gözlemlenebilmektedir. Tanıların çocukluk döneminde görülmesine ek olarak ergenlik ve yetişkinlik çağında meydana gelebilmesi de mümkündür (Wade Trecey vd., 2010).

Pika yeme bozukluğunun tanısı zehirlenme, dental sorunlar, gastrointestinal bulgu ve enfeksiyon gibi sonuçlar neticesinde saptanmaktadır. Buna ek olarak normal olarak tanımlanamayan besleyici olmayan maddenin en az bir ay ya da daha fazla süre ile tüketilmesi şeklinde açıklanmıştır. Bu yeme bozukluğunda yalnızca yemeğe davranışı gerçekleşmemekte ayrıca ruhsal bozukluk da ortaya çıkmaktadır (Kaçar ve Hocaoglu, 2019). Ancak farklı yaşlarda da görülebilen yeme bozuklukları bulunmaktadır. Ruminasyon bunlardan biri olmaktadır.

Ruminasyon Bozuklukları

Yeme bozuklukları içerisinde yer alan bir diğer davranış Ruminasyon adı ile bilinen en az bir ay aralıklı tekrarlama meydana gelen istemsizce öğürme, bulantı veya iğrenme davranışı olmadan, geri çıkarılarak çiğnenip yutulması veya tükürülmesi olarak bilinmektedir (Demirer ve Yardımcı, 2020). Genellikle kadınlarda daha yaygın görülen geri çıkarma davranışı bir tasfiye oluşturmaktadır. Diğer yeme bozukluğu gibi tıkınırcasına yemek, Bulimia,

Anoreksiya Nervoza gibi yeme bozukluklarının görüldüğü kişilerde de meydana gelebilmektedir. Ciddi yeme bozukluklarından biri olan Ruminasyon Fiyat Vakfı Genetik Çalışmaları çerçevesinde bir yeme bozukluğu olarak nitelendirilmiş, ayrıca biyolojik semptomların yanı sıra kaygı, kişilik bozuklukları, mizaç ve karakter gibi faktörler de bu davranışı dahil edilmiştir (Reba vd., 2005).

Bu yeme bozukluğunun tanı kriterleri içerisinde en az 1 ay içerisinde sürekli olarak yenilen yemeğin geri çıkarılması ve çiğnenmesi yutması yutulması veya tükürülmesi olarak yer almaktadır. Ayrıca sürekli gerçekleşen geri çıkarma faaliyetine ek olarak Mide bağırsak hastalıklarının ortaya çıkması belirtilmektedir. Anoreksiya, Bulimia, tıknırcasına yeme gibi diğer yeme bozuklukları da bu yeme bozukluğu içerisinde periyodik bir alan kaplamamaktadır. Tüm bunlara ek olarak farklı ruhsal bozuklukların da bu yeme bozukluğu ile beraber ortaya çıktığı görülmektedir (Elma, 2018). Bireyin kendi isteği doğrultusunda gıda seçimi yaparak tüketim gerçekleştirdiği yeme bozuklukları da bulunmaktadır. Kaçınan/ Kısıtlayıcı beslenme bunlar arasında yer almaktadır.

Kaçınan/Kısıtlayıcı Beslenme

Yeme bozukluklarından bir diğeri de DSM-5 tarafından yeniden tanımlanan Kaçınan Gıda Alımı adıyla bilinen bozukluk olmaktadır. DSM- 4'te 6 yaştan başlatılmış ya da daha küçük çocuklarda gözlenen yeme bozuklukları arasında sıralanmış daha sonra yapılan tanımlarda ise yaş sınırı ortadan kalkarak bebeklik çağıyla birlikte erken çocukluk döneminin de içine alındığı bir yeme bozukluğu türü olarak çerçevelendirilmiştir (Zimmerman ve Fisher, 2017).

Lask ve Bryant-Waugh'e (1992) göre söz konusu yeme bozukluğu sebeplerini vücudun imajında bozulmanın meydana gelmesini önleme, kilo vermeyi isteme gibi amaçlarla yeterli gıda alımının gerçekleştirilmemesi, gıdanın kısıtlanması gibi davranışları içermektedir. Bu davranış genellikle çocuk yaşta ortaya çıkmaktadır. Yeme bozukluğu kısaca KKYAB olarak da adlandırılmaktadır (Dhıman vd., 2019). Ergenlik çağında da görülebilen yeme bozukluğu gıdanın türü markası içeriği gibi sebeplerle alınmaması olarak da nitelendirilmektedir. Yeterli beslenmenin meydana gelmemesi büyüme ve gelişme fonksiyonlarının olumsuz etkilenmesine sebebiyet vererek fizyolojik ve psikolojik sorunlar açığa çıkarabilmektedir (Karadere ve Hocaoglu, 2018). Kaçınan yeme bozukluğunun tanı kriterleri; belirgin bir kilo kaybının meydana gelmesi, yalnızca belirli besinlerin alınması, ruhsal ve sosyal işlevsellikte azalma, beslenme eksikliği, tüp yardımı ve besin destekçileri tüketimi gerçekleştirme olarak sıralanmaktadır (Yılmaz, 2019). Bu psikolojik sorunlar bireyin vücut algısını şekillendiren ve memnuniyetsizliği tetikleyen faktörler içerebilmektedir. Anoreksiya Nervoza bu bozukluklardan sayılmaktadır.

Anoreksiya Nevroza

Anoreksiya Nervoza, ilk kez Charles Lasequ' nun 1873, William Gull'un ise 1874 yıllarında klinik bir patoloji çerçevesinde değerlendirdiği, bireyin fiziksel ve psikolojik durumunda ciddi tahripler açığa çıkaran bir hastalık olarak nitelendirilmektedir (Sarı, 2020). İçinde bulunulan çağda sürekli olarak artış gösteren bu yeme bozukluk bozukluğu genelde ergenlik ve genç yaşlarda ortaya çıkmakta ve kadınlarda daha yaygın görülmektedir. İdeal beden algısının kabul edildiği ve özüksendiği toplumlarda idealleşen vücut görünümüne erişmek için sağlıklı beslenen kadın ve erkeklerde Anoreksiya Nervoza ortaya çıkmaktadır (Kaya vd., 2003).

Bireyin ideal beden algısının çevrelediği toplumda kilo alma korkusu, fit bir vücuda sahip olma isteği, toplumdan dışlanma ve kötü bir dış görünüşe sahip olma endişeleri Anoreksiya Nervoza'yı tetikleyen faktörler arasında sayılmaktadır. Ayrıca bu hastalığı bireyin kendisi ve ailesi üzerinde de etki göstermektedir (Bulut vd., 2017).

Anoreksiya Nervoza'da tanı kriterleri içerisinde olağan sayılabilecek kilonun üzerinde bir kiloya sahip olma isteğinin kabul edilmemesi, şişmanlamaktan korkmak, vücudun sağlıklı biçimini inkar etme ve kadınlarda menarş (ilk adet) sonrasında amenore (adet görememe) meydana gelmesi sıralanmaktadır (Tuzgöl vd., 2018). Bireyin psikolojik olarak tahrip olduğu bir diğer yeme bozukluğu da Bulimia olarak nitelendirilmektedir.

Bulimia Nervoza

Yeme bozukluklarının bir diğeri olan Bulimia genellikle Bulimia Nevroza olarak adlandırılmakta ve yemek yeme denetiminin kontrolden çıktığı bir yeme bozukluğu olarak nitelendirilmektedir (Aytaç ve Hocaoglu, 2016). Birey Bulimia Nevroza sonucunda kendini kusturma, yemek yememe Laksatif ile diürettiklerden kullanma, aşırı spor yapma ve benzeri davranışları göstermektedir. Bu yeme bozukluğuna sahip hastalar ideal kilolarının seviyesinde veya normalin üzerinde bir kiloya sahip olmaktadır (Krauth vd., 2002). Genellikle kız çocukları ile kadınlar arasında yaygınlığı erkeklere göre 10 kat daha yoğun ortaya çıkmaktadır. Birey Bulimia Nevroza teşhisi sonucunda aşırı yoğun bir kilo kaybı yaşamamasına rağmen uzun zaman sürebilen bir tedavi içerisine girebilmektedir (Zandian vd., 2007).

Bulimia tanı kriterleri içerisinde bireyin dış görünüşüne ilişkin endişelerinin olması, beslenme ataklarında yalnızlık isteğinin bulunması, vücut şekli ve kilolardan büyük oranda rahatsızlık duyulması sıralanmaktadır. Bunlara ek olarak bireyde yeme denetiminin kalkması, kişinin kilo almamak için kendini kusturması, idrar sökücü ilaçları kullanması, çok aşırı spor yapması, hiç yemek yememesi de görülebilmektedir (Vezir ve Aziz, 2023). Aynı zamanda bireylerde sağlık takıntısı bulunan yemek seçme eğilimi de ortaya çıkabilmektedir.

Tıkınırcasına Yeme

Tıkınırcasına yeme bozukluğu kişinin belirli aralıklarla yeme atakları yaşamasına sebebiyet veren, dengesiz, çok fazla besin alımının meydana geldiği bir yeme bozukluğudur. Bir kontrol kaybının meydana geldiği yeme ataklarında tanı kriterleri (Turan vd., 215);

- Belirli sürelerde gerçekleşebilen daha fazla çok yemek faaliyetinin gerçekleştirilmesi,
- Bu dönemde yemek yeme denetiminin kalkması,
- Olağan dışı hızla yemek yeme,
- Rahatsızlık veren bir düzeyde tok hissetme seviyesine kadar yemek yeme,
- Açlık hissi bulunmuyorken aşırı yemek yeme,
- Yemek yeme miktarından utanılması durumunda kendi başına yemek yeme eğiliminin artması olarak bilinmektedir.

Ortoreksiya

Ortoreksiya Nervoza bireyin içerisinde herbisit, pestisit gibi yapay maddeleri bulundurmeyen sağlıklı gıdaları tüketmeye aşırı bir biçimde ilgi göstermek ve patolojik bir saplantı içermek şeklinde tanımlanmaktadır. Ortoreksiya Nervoza'nın yeme bozukluğu olup olmadığı henüz net bir biçimde ifade edilmemiştir ancak bireydeki sağlıklı gıdalara ulaşma ve tüketme yönelimi bir saplantı boyutuna ulaşmaktadır (Kuzu ve Çiçekoglu Öztürk, 2023).

Instagram ve Yeme Bozukluğu İlişkisi

Instagram yapısı itibariyle görsel temalara odaklanan fotoğraf ve video içeriklerinin yaygın paylaşıldığı bir çevrim içi alan olmaktadır. İçerik üreticileri kitlelere sunduğu görseller ve postlar ile beğeni, takip edilme yorum, görüntülenme gibi fonksiyonlarda ön plana çıkmaktadır (Delva ve Gonzalez, 2022). Sosyal medya özelliklerinin kullanılarak fenomen bir yapı inşa edilmesi bireylerde daha fazla içerik üretme ve izleme, beğenme, yorumlanma sayısına erişme arzusunu tetiklemektedir. Bu nedenle içerik üreticileri bedenlerini daha fazla paylaşma ve onu kitlelerin görüntülenmesine sunmaktadır. Böylece gelir elde eden içerik üreticileri işbirlikleri ve reklam alımlarına başlamaktadır (Waskul, 2002).

Instagram'da daha fazla beğeni ve takip edilme arzusu bulunduran bireyler bu alanlarda standart ve idealleşmiş beden paylaşımını sürdürdükçe bu bedenlerin dışında kalan “normal” vücut ölçüleri bulunduran bireylerde toplumsal baskı ve dışlanma durumu artmaktadır (Sezgin, 2015). Ayrıca Instagram gibi sosyal medya platformları ideal güzellik algısının gençlikle ilintili olduğunu sürekli vurgulamaktadır. Bu nedenle bireylere sürekli genç

kalma düşüncesi aşılanmaktadır. Dolayısıyla bireylerin genç görünmesi için de estetik vb. operasyonlar teşvik edilmektedir (Gürler, 2018).

Bireyin kendine toplumda yer bulma ve ait olma isteği toplumun standartlarına uygun olmayı gerektirmekte ve bu sayede uyum davranışı açığa çıkmaktadır. Instagram gibi sosyal medya platformlarında idealize edilen bedenin toplumsal ideal olarak yansıtılması bireyin bu beden ölçülerine erişme isteğini yoğunlaştırmakta böylece Anoreksiya Nervoza, Bulimia gibi yeme bozuklukları ortaya çıkmaktadır (Au ve Cosh, 2022). Özellikle ince beden, karın kası vb. görüntülerin Instagram'da yaygınlaştırılması bireyin kendi bedeni ile yayılan bedeni kıyaslamasına ve memnuniyetsizliğin açığa çıkmasına neden olmaktadır (Yeşilyurt, 2023). Ayrıca Instagramda normalleşen bedene uymayan bireylerin zorbalanması, nefret söylemine maruz kalması, linçlenmesi görülebilmektedir. Bu durum da bireylerin daha fazla yeme bozukluğuna maruz kalmasına sebebiyet vermektedir (Ülken ve Yüce, 2020). Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında ince vücut yapısının idealleştirilmesi, sürekli yayınlanması ideal bedenin stereotipinin şekillenmesine yol açarak bu platformların kullanıcılarının yeme bozukluğuna daha fazla eğilimli olmasına yol açmaktadır (Tapan, 2023). Instagram'ın yeme bozukluğunu tetiklemesine sebep olan bir diğer faktör Instagram gibi sosyal medya platformlarına olan bağımlılık olmaktadır. Hamurcu (2023) araştırmasında yoğun olarak Instagram kullanan katılımcıların %23,3 oranında yeme bozukluğu eğilimi bulundurduğunu saptamıştır. Aynı zamanda sosyal medya kullanım süresi ile yeme bozukluğu eğilimi arasında anlamlılık bulunmaktadır. Buna göre sosyal medyayı yoğun kullanan bireylerde daha fazla yeme bozukluğu görülmektedir. Özturan (2023) da çalışmasında popüler bireyleri yoğun olarak takip eden kullanıcıların yeme bozukluğu eğilimi gösterme ihtimalini 3 kat artırdığını belirtmektedir. Deniz de (2021), Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında ince bedenlerin paylaşılması sonucunda kullanıcıların zayıf olma, zayıf görme arzularını artırdığını ve bireylerde bu sebeple yeme bozukluğunun ortaya çıktığını belirtmektedir. Mushtaq ve diğerleri (2023) Instagram vb. sosyal medya bağımlılığının Anoreksiya ve Bulimia gibi yeme bozukluklarıyla pozitif yönde bir ilişkisi olduğunu saptamıştır. López-Gil ve diğerleri de (2023) sosyal medya kullanım süresi ve çeşitliliğine bağlı olarak bireylerde yeme bozukluğuna eğilim oranının arttığını tespit etmişlerdir.

Sosyal medya platformlarının yeme bozukluğunu tetiklediğine ilişkin çalışmaların yanı sıra sosyal medya platformlarında bulunan özelliklerin yeme bozukluğunu iyileştirmede olan etkisini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Emily ve Cosh (2022) Instagram gibi sosyal medya platformlarında yeme bozukluğu iyileştirme topluluklarının kurulduğunu ve bu topluluklarla profesyonellerin çevrim içi bir araya gelerek çözüm ürettiklerini belirtmektedir.

Goh ve diğerleri (2022) sosyal medyada yeme bozukluğunun iyileştirilmesine yönelik içerikleri inceledikleri çalışmalarında 405 gönderinin yalnızca %9,4'ünün profesyonel destek almayı teşvik ettiğini saptamıştır.

Instagram'ın Yaydığı Beden Algısına Yönelik Kavramlar

Instagram toplumun normalleşen beden algılarının yayılmasında etkin bir rol oynarken söz konusu faaliyet içerisinde popüler görsellerin yayıldığı içeriklerde belli kavramlar yer almaktadır. Bu kavramlar zaman zaman sağlıklı yaşam, spor, fitness, motivasyon gibi kelimeler olurken bazen de daha fazla zayıf kalmayı, fit görünmeyi teşvik eden yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Kavramlar kullanıcıların beden algısını olumsuz yönde etkilemekte ve memnuniyetsizlik açığa çıkarmaktadır. Kavramların içerisinde Thinstagram, Fitspiration, Thinspiration daha çok zayıf görünmeyi tetikleyen kavramlar olmaktadır (Volkan vd., 2024).

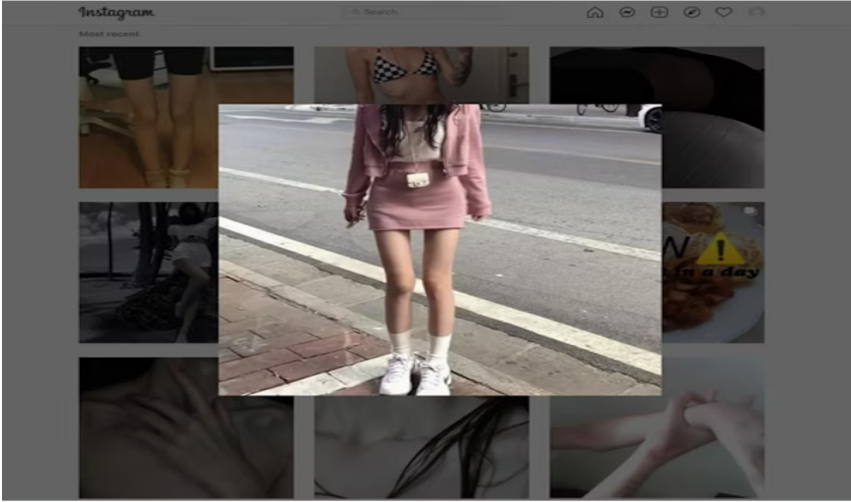
Thinstagram

Thinstagram kavramı Instagram'ın yaydığı ideal zayıf, normalleştirilmiş bedenlerin sunulduğu kavramlar arasında yer almaktadır. Thinstagram ile zayıf – ideal bedenler yayılmakta böylece Instagramda zayıf görünmek teşvik edilmektedir. Sürekli yayınlanan, paylaşılan zayıf vücut görüntüleri kullanıcıların daha fazla dikkatini çekerken bireylerde vücut memnuniyetsizliğinin de artmasına neden olmaktadır. Özellikle kullanıcılar fazla kilolu olan görseller yerine zayıf ve normal kiloda bulunan vücut görsellerine odaklanmakta, bu durum bireyin taşıdığı bedenden bağımsız olarak meydana gelmektedir (Scott vd., 2023). Instagram kullanıcıları bu Thinstagram gibi kavramları manipülatif montajlı görselleri paylaşarak sunmaya başlamıştır. Böylece diğer kullanıcılar da aç kalarak daha fazla fit olma eğilimi göstermeye yönelmiştir. Thinstagram kavramına ilişkin olarak paylaşılan içeriklerin artışı yeme bozuklarını tetiklemiş ve bireylerde vücut memnuniyetsizliği açığa çıkmıştır (Dennison, 2016). Instagram bu sebeple #thinstagram gibi kavramlarla karşılaşılmasını önlemek adına profesyonel yardım önerisine başvurmuştur. Profesyonel yardım önerileri bireylerin vücutlarını olumlamasını sağlayan mesajlar içermektedir (Instagram, 2024).

Fitspiration

Fitspiration kavramı sosyal medyada ideal bedenlerin yayılmasını sağlayan öncelikli olarak ürün tanıtmak, fit kalmayı teşvik etmek, sağlıklı bir yaşam biçimini önermek gibi amaçlar bulundururken daha sonra sağlıksız davranışlara yönelten çeşitli vücut imajları, yoğun egzersiz, iğne ve takviye kullanımı gibi faaliyetler içermeye başlamıştır (Cataldo, 2021). Bu durum Fitspiration veya Fitspo adıyla da bilinen içeriklerin sosyal medya kullanıcılarının bedenlerinden memnuniyetsizlik duymalarına ve psikolojik olarak olumsuz yönde etkilenmelerine sebebiyet vermiştir (Jeronimo ve Carraça, 2022).

Fitspiration trendi bireylerin sosyal medyada karşılaştıkları ve normalize edilmiş ancak sağlıksız bedenleri yaymasını teşvik etmeye başladığında kullanıcılar bu içeriklerle daha fazla karşılaşmıştır. Özellikle kadın bedenlerinin paylaşıldığı Fitspiration trendi kadınların kendi bedenlerine karşı memnuniyetsizlik duymasına, sağlıksız beslenmesine, yeme bozukluklarının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Robinson vd., 2017). Fitspiration kavramı büyük oranda yeme bozukluğu ile de özdeşleştirilmiş bir kavram olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları web sitelerden algı ve davranış da edinmiş ve bu çerçevede hareket göstermiştir (Talbot vd., 2017). Bireyler bu trend ile kas, kol, bacak, karın kası görüntüleri paylaşarak popülerlik artırma eğilimi içerisine girmiştir. Ancak bu eğilim kullanıcılarda Anoreksiya Nervoza, Bulimia, Kaçınan yeme gibi yeme bozukluklarının yanı sıra depresyon, Anksiyete, asosyalite, intihar ve kendine zarar verme davranışları açığa çıkabilmektedir (Alberga, 2018).



Şekil 2. Thinspiration Trendine İlişkin İçerik Örnekleri(Techtransparencyproject.Org, 2024).

Şekil 2.'de Thinspiration trendi içerisinde paylaşılan vücut görüntüleri yer almaktadır. Bu trend doğrultusunda kullanıcılar aşırı zayıf görünen vücutlarını popüler bir öge olarak sunmuş ve diğeri kullanıcıları da bu davranışı göstermeye teşvik etmiştir.

Thinspiration

Zayıf vücutların paylaşarak popüler hale getirildiği bir diğer faktör Thinspiration kavramı olmuştur. Bu kavram da zayıf vücutların paylaşıldığı ve insanların zayıf görünmesine teşvik edildiği bir trend haline gelmiştir (Çınaroğlu, 2024).

Instagram gibi görüntü tabanlı bir şekilde meydana gelen sosyal medya platformlarında bireyler bedenlerini sıklıkla paylaşmaktadır. Bu bedenler

popülerliğin sağlanması amacıyla zayıf, kaslı, çekici görüntülerin bulunduğu beden imajları olmaktadır. Süreklileşen beden imajı paylaşımının bir hayat stilini yansıttığına ilişkin düşünceler belirmektedir. Thinspiration kavramı zaman zaman yeni online bir hayat stili olmaktan ziyade Anoreksiya, Bulimia gibi yeme bozuklukları ile ilişkilendirilmiş bir zihinsel tehlikeli hastalık olarak tanımlanmaktadır (Dennison, 2016). Genellikle idealize olarak belirlenen vücut tipinin tetiklenmesini sağlayan resimlerle vücut tipleri paylaşılmaktadır. Böylece büyük tehlikelerin ortaya çıktığı bir dizi yeme bozukluğu kavram ile birlikte meydana gelmektedir. Bunun neticesinde motivasyon ve kilo kaybı, vücut tatminsizliği, utanç, kıskançlık, beden kıyaslaması, üzüntü ve agresifliğe ek olarak büyük bir düş kırıklığı açığa çıkarmaktadır (Stewart, 2022). Ayrıca trende uyum sağlamaya çalışan kullanıcılarda düşük ruh hali, yeme bozukluğu, devamlı diyet gibi olumsuz etkiler meydana gelmiştir. Sosyal medyada bu içeriklerin devamlı paylaşılması bireylerde beden memnuniyetsizliğini tetiklemiş filtre ve programlar ile manipüle edilmiş görseller yayılmaya başlamıştır (Sigman, 2010).

Thinspiration kavramı çoğu kez dijital medyada bir sorun olarak algılanmış ve bu sorunun çözülmesine yönelik yeme bozukluğuna ilişkin etiyolojik çalışma artışı, yeme bozukluklarının sonuçları hakkında farkındalık artırma ve yeme bozukluğu teşvik eden sitelerin kapatılması gibi faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Sağlıksız güzellik algısının topluma dayatılması ve bireyin kendini nesneleştirme neticesinde beden sağlığının bozulması Thinspiration gibi kavramların gözden geçirilmesini ve buna bağlı olarak üretilen içeriklerin denetlenmesini gerekli kılmıştır (Anderson, 2016).



Şekil 3. Instagram'ın Yeme Bozukluklarını Teşvik Etmesini Konu Edinen Gazete Haberi (New York Post, 2021).

Şekil 3.'de New York Post Gazetesinin 2021 tarihli haberi yer almaktadır. Habere göre Instagram yeme bozukluklarını teşvik etmekte olduğunu, özellikle genç kızların yeme bozukluğuna eğilim gösterdiğini vurgulamaktadır.

Bonespiration

Sosyal medyada vücut imajları içerisinde idealize edilmiş bir diğer kavram Bonespiration adı ile bilinmektedir. Buna göre bireyler kemikleri ön planda olduğunda çekici ve güzel görünmektedir. Bu kavram çerçevesinde belirgin kemik görüntüleri paylaşılarak diğer kullanıcılara ilham vermek amaçlanmıştır. Böylece sağlıklı, aşırı zayıf insan görüntülerinin paylaşılması popüler hale gelmiştir (Talbot vd., 2017). Başta Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları zayıf beden paylaşımının yaygınlaştırılarak popülerlik oranının arttığı sosyal medya ağları olmaktadır. Burada bedenlerin zayıf ve hastalıklı görüntüsü popüler ve çekici olarak tanımlanmış, diğer kullanıcılar da bu trende uyulması için teşvik edilmiştir. Sosyal medya platformlarında bu görüntülerle karşılaşan bireyler kendi vücutlarını kıyaslama, vücudundan memnuniyetsizlik duyma, kıskançlık, yoğun, aşırı diyet uygulama gibi davranışlara yönelmiştir (Hung, 2022). Instagram ve TikTok'da kullanıcılar kilo kaybını övme, kendi bedeni ile kıyaslama, zayıflığı idealleştirme, yeme bozukluğunu övme gibi faaliyetler, yorumlar ve beğeniler gerçekleştirmiştir. Bu görüntülerin daha fazla yayılması ve beğenilmesi amacıyla anahtar kelimeler ve etiketler kullanılmıştır. Ancak erişilen her bir kullanıcı yeme bozukluğuna teşvik edilmiş ve idealize edilen görüntüler çerçevesinde sağlıklı vücut görünümü yayılmıştır (Arya ve Rai, 2018).

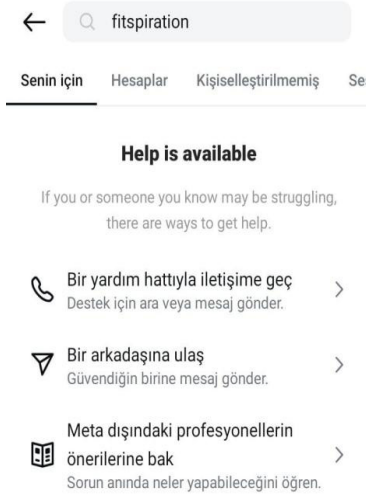
COSTI QUEL CHE COSTOLA - IL NUOVO HASHTAG CHE ELOGIA L'ANORESSIA CON FOTO-CHOC E 'BONESPIRATION'



Şekil 4. Bonespiration Kavramına Yönelik Oluşturulan Görsel Örnekleri

Şekil 4’de Bonespiration kavramına ilişkin sunulan görsel örnekleri yer almaktadır. Buna göre kemiklerin belirgin görüldüğü ve zayıflığın ölümcül seviyelere eriştiği görüntüler popüler ve çekici olarak algılanmaktadır. Bu durum kullanıcıların her birinin sınırsız diyet uygulamasına, vücudundan nefret etmesine ve yeme bozukluklarının teşvik edilmesine sebebiyet vermektedir.

Anamia ve Proana gibi kavramlarla anılan yeme bozukluklarının bir hayat stili olması gerektiğini teşvik eden kesimlerin ortaya çıkması ve yeme bozukluğunun hayati derecede bireyleri etkilemesine neden olmuştur. Instagram gibi sosyal medya platformlarında aşırı zayıf vücutların, sağlıksız bedenlerin yayılmasının teşvik edilmesi belirli Thinspiration, Fitspiration, Bonespiration ve Thinstagram gibi kavramların kullanıcılar için olumsuz etki meydana getirdiği faaliyetlere yol açmıştır (Dennison, 2016). Bu faaliyetlerin bireyi ölümcül derecede etkilemesi ve standart güzellik algısını şekillendirmesi sosyal medya kurucu şirketlerin önlemler almasını gerekli kılmıştır. Bu nedenle Instagram Thinspiration, Fitspiration, Bonespiration ve Thinstagram gibi kavramların yer aldığı etiketlerin oluşturulmasının ve görüntülerin paylaşılmasının önüne geçebilmek amacıyla bu kelimelerin kullanımını yasaklamıştır.

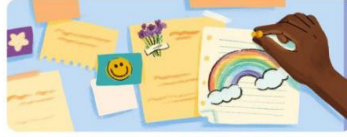


Şekil 5. Thinspiration, Fitspiration, Bonespiration ve Thinstagram Kavramlarının Instagram’da Görünümü

Bugün söz konusu kavramların Instagram’da aranması, etiketlenmesi ve bunlara ilişkin içeriklerin anahtar kelimelerle kullanılmasını Şekil 5’te yer aldığı biçimiyle engellemektedir. Instagram Thinspiration, Fitspiration, Bonespiration ve Thinstagram gibi kavramların kullanılmasını ve içeriklerin oluşturulmasını sağlıksız davranış teşviki olarak kabul etmektedir. Bu sebeple bireyi yardımcı kuruluşlara iletmeyi hedeflemektedir. Yardım hattı olarak “befriends.org” ön plana çıkarken Meta dışı profesyoneller için beden olumlamları üretmektedir.

Kendine destek olmanın yollarını bul

Meta dışındaki profesyonellerin önerilerine bak.



Kendini yargılama baskısına diren

Yiyecek, kilo, beden imajı, sağlık ve egzersiz hakkındaki kendi düşünce ve davranışlarını incele.

- Bedenin senin için yaptığı tüm olumlu şeyleri tanı.
- Kendin hakkında en çok sevdiğin beş şeyin listesini tut.
- Vücudunun yeterince iyi olduğunu bil.

Şekil 6. Instagram'ın Vücut Olumlama Örnekleri

Şekil 6.'de Instagram'ın standart güzellik algısı çerçevesinde yeme bozukluğu davranışı göstermeye eğilimli bireyler için kendi vücutlarını sevmelerini sağlayan örneklerden biri bulunmaktadır.



Bedenini dinle

Fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı yaşam sürmek için vücudunun ihtiyaçlarının farkında ol.

- Durmak, rahatlamak ve gevşemek için kendine izin ver.
- Bedenini çeşitli yiyeceklerle besle.
- Bedenini seni mutlu eden şekilde hareket ettir.

Şekil 7. Instagram'ın Beden Olumlama Örneği

Şekil 7.'de standart beden algısına yönelik olarak yeme bozukluğu davranışına yönelen bireyler için beden dinlenmesi ve mutlu olacak biçimde şekillendirilmesi gerektiği belirtilmektedir.



Kendinle ilgilen

Kendinle ilgilenmeye zaman ayırmak, olumlu beden imajı oluşturmanın önemli bir parçasıdır.

- Endişelerini güvenilir bir arkadaşın, akrabası veya profesyonelle paylaş.
- Destekleyici insanlarla ilişki kur.
- Sosyal medya kullanımı konusunda seçici ol. Beden olumlama ve öz saygıyı destekleyen hesapları takip et.

Şekil 8. Instagram Fitspiration, Thinstagram, Thinspiration, Bonespiration Kavramlarına Yönelik Olumlama Örneği

Şekil 8’de de Instagram’ın Fitspiration, Thinstagram, Thinspiration, Bonespiration kavramları çerçevesinde zayıflama, sağlıksız görünme ve yeme bozukluğuna eğilim bulunduran bireyler için yardım alma mekanizmalarına yönlendirme örneği görülmektedir. Buna göre vücut memnuniyetsizliği duyarak aşırı diyet, zayıflama, yeme bozukluğu davranışı gösteren bireylerin profesyonel yardım almalarını ve bu davranışların birer psikolojik sorun olarak nitelendirdiği tespit edilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya kullanımı her geçen gün artan ve kullanıcılar üzerinde birçok etkisi bulunan sanal ortamlar olmaktadır. Bu ortamlar kullanıcıların zihinsel, psikolojik ve fiziksel olarak etkilenmelerine sebebiyet vermektedir. Bireyin görünüşü onun en çok kendine öz saygısını korumasına ve artırmasına imkân tanıyan özelliklerinden olmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya platformlarında ideal hale getirilen beden görüntüleri kullanıcıların sıklıkla karşılaştığı görseller olarak nitelendirilmektedir. Instagram bireylerin görüntülerinin paylaşıldığı ve bu şekilde popürlüğün kazanıldığı bir alan haline gelirken burada sunulan görüntüsel içerikler diğer kullanıcıların beden algısında şekillendirme meydana getirmektedir. Standart hale gelen bedenle çok sık karşılaşan bireylerde kendi bedeninden memnuniyetsizlik duyma, öz saygıda azalma ve zayıf bedene sahip olmak için çeşitli yollara sapma gibi eğilimler görülmektedir.

Bireylerin zayıf bedene erişmek için yöneldikleri faaliyetler onların yeme bozukluğuna maruz kalmalarına neden olmakta böyle her biri birer yeme

bozukluğu hastası haline gelmektedir. Bu yeme bozuklukları Anoreksiya, Bulimia, Ruminasyonlar, Kaçınan Yeme gibi bireyin sağlıksızca zayıfladığı ölümcül sonuçlara yol açabilen bozukluklar olmaktadır. Instagramda sıklıkla zayıf ve fit vücutların paylaşımı başlangıçta bir hayat stilini yansıtırken daha sonra ortaya çıkan Thinspiration, Fitspiration, Thinstagram, Bonespiration gibi kavramlar kullanıcıların normalden daha zayıf hale gelmesine neden olan sağlıksız zayıflama yöntemlerini teşvik etmiştir. Kullanılan kavramlar çerçevesinde ölümcül seviyede zayıf bireylerin görüntüleri kullanılmış bu zayıflık övülmüş ve teşvik edilmiştir. Kullanıcılar bu kişilerle kendi bedenlerini kıyaslamış, benzer vücut ölçülerine sahip olmak için yoğun, sınırsız diyetler, yeme bozuklukları, takviye gıdalar, iğneler, ameliyatlar geçirmiştir. Bunları gerçekleştiremeyenler ise manipüle edilmiş fotoğraflarını paylaşarak ölümcül derecede zayıflığı tetikleyen içerikler oluşturmuşlardır.

Instagramda aşırı zayıflığın teşvik edildiği içerikler en çok bu alanlarda sıkça vakit geçiren bireylerin karşılaştığı öğeler olmuştur. Ayrıca kullanıcıların taşıdığı özellikler de onların içeriklerden etkilenme oranlarını farklılaştırmıştır. Başlangıçta sağlıklı yaşamı ve ideal güzellik sınırlarını yakalamayı hedefleyen Instagram kavramları zamanla ölümcül sonuçlara yol açan trend haline gelmiştir. Instagram bu içeriklerin önlenmesi adına kısıtlamaya gitmiş bu kavramların Instagram içeriklerinde kullanılmasını yasaklamıştır. Bu kavramların kullanılması halinde çeşitli yardım yönlendirmeleri yaparak bireylerin beden olumlaması için profesyonel destek alınmasını vurgulamıştır. Ancak kavramların değiştirilebilir, kısaltılabilir ve manipüle edilebilir olması onların Instagramda farklı biçimler yer almalarına neden olmuştur. Sosyal medyada sürekli olarak karşılaşılan ideal bedenlerin sunumuna ve bireylerin maruz kalması sonucunda açığa çıkan yeme bozukluğu eğilimlerine karşı öneriler olarak şunlar sıralanabilmektedir;

- Sosyal medyada bağımlılığın önlenmesi adına daha az zaman geçirilmesi
- Sosyal medyada sık vakit geçirmek yerine fiziksel aktivitelerin yapılması
- Yeme bozukluğunu fark eden bireylerin psikolojik desteğe başvurma
- Yoğun kilo alımının gerçekleştiği dönemlerde profesyonel desteklerin alınması
- Kamu kuruluşlarının ideal beden algısını şekillendirmeye yönelik kamu spotları oluşturma
- Doğal ve gerçek bedenlerin normalize edilmesi kitle iletişim araçlarında akımların trendlerin oluşturulması.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2020). Adölesanların Sosyal Medyada Ve Günlük Yaşamda Fiziksel Görünüm Karşılaştırmalarının Yeme Tutum Bozukluğu İle İlişkisi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi
- Akbey, M. G. (2024). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimindeki Adayların Sosyal Medya Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya.
- Akca, E. B., Sayımer, İ. ve Ergül, S. (2015). Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Ve Siber Zorbalık Deneyimleri: Ankara Örneği. Global Media Journal TR Edition, 5 (10),1-16.
- Akın, M. Ş. ve Tokay, S. B. (2022). Girişimcilik Ve Sosyal Medya: Sosyal Medya Sezgisellik Değerlendirmesi Ve Sınıf Projesi. Girişimcilik İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 6(11), 14-24.
- Alberga, A. S., Withnell, S. J. ve Ranson, K. M. (2018). Fitspiration And Thinspiration: A Comparison Across Three Social Networking Sites. Journal Of Eating Disorders, 6, 1-10.
- Alsaggaf, R. M. (2021) The Impact Of Snapchat Beautifying Filters On Beauty Standards And Self-Image: A Self-Discrepancy Approach. In The European Conference On Arts And Humanities.
- Alshoaibi, M. (2021). Standardization Or Localization–Organizational Communication On Social Media From A Cultural Perspective. The Egyptian Journal Of Mass Communication Research 1(77), 1-24.
- Anderson, L. (2016). Harmful İnspiration: The Consequences Of Viewing Thinspiration And Fitspiration İmages. Master Thesis, Winona State University.
- Anonim.2024. Web Site: [https://About.Linkedin.Com/Tr-Tr#:~:Text=Linkedin N° 20 İlk %20 olarak%202002%20y%C4%B1%C4%B1nda,5%20May%C4%B1s%202003%20tarihinde%20 kuruldu,EriřimTarihi:07.10.2024.](https://About.Linkedin.Com/Tr-Tr#:~:Text=Linkedin%20ilk%20olarak%202002%20y%C4%B1%C4%B1nda,5%20May%C4%B1s%202003%20tarihinde%20kuruldu,EriřimTarihi:07.10.2024.)
- Anonim.2024. Web Site: [https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2024-53492](https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2024-53492), Erişim Tarihi: 09.10.2024.
- Anonim.2024. Web Site: <https://Help.X.Com/Tr/Using-X/X-Premium>, Erişim Tarihi: 08.10.2024.
- Anonim.2024. Web Site: <https://Juntire.Com/Blog/Facebook-Kullanici-İstatistikleri>, Erişim Tarihi: 08.10.2024.
- Anonim.2024. Web Site: <https://Www.Aa.Com.Tr/Tr/Bilim-Teknoloji/Dunya-Nufusunun-Yuzde-62si-Sosyal-Medya-Kullanıyor/3261985>, Erişim Tarihi: 08.10.2024.
- Anonim.2024. Web Site: https://Www.Dagospia.Com/Mediagallery/Dago_Fotogallery-195292/949485.Htm
- Anonim.2024. Web Site: <https://Www.Statista.Com/Statistics/293778/Us-İnstagram-Penetration/>,Erişim Tarihi: 13.10.2024.
- Arya, S. G. ve Rai, D. S. (2018). Body Image Disturbances Through Fitspiration On Instagram: A Study Of Social Media Effects. Discussant, 6(2), 59.
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği Ve Çevrim içi Gizlilik İle İlgili Kanaatleri Ve Farkındalıkları. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(1), 80-106.
- Asterhan, C. S. (2018). “Whatsapp, Teacher?”-Student Perspectives On Teacher-Student Whatsapp Interactions In Secondary Schools. Journal Of Information Technology Education: Research, 17(06), 205-226.
- Au, E. S. ve Cosh, S. M. (2022). Social Media And Eating Disorder Recovery: An Exploration Of Instagram Recovery Community Users And Their Reasons For Engagement. Eating Behaviors, 46, 101651.
- Aytaç, H. M. ve Hocaoglu, Ç. (2016). Bulimiya Nervoza İle Birlikte Yaşamak: Bir Vaka
- Barone, M., De Bernardis, R. ve Persichetti, P. (2023). Could Social Network Influence The Body Perception And Develop Dysmorphophobia?. Aesthetic Plastic Surgery, 1-2.
- Beheshti-Kashi, S. ve Makki, B. (2015). Social Media Development, Usage, Challenges ve Opportunities. Encyclopedia Of Information Science And Technology, Third Edition, 6773-6780.
- Black, D. ve Grant, J. (2013). Diagnostic And Statistical Manual Of Mental Disorders, American Psychiatric Association. British:American Psychiatric Pub.

- Bonvillian, W. B ve Van Atta, R. (2011). ARPA-E And DARPA: Applying The DARPA Model To Energy Innovation. *The Journal Of Technology Transfer*, 36(5), 469-513.
- Bulut, N. S., Küpeli, N. Y., Bulut, G. Ç ve Topçuoğlu, V. (2017). Anoreksiya Nervosa’da Psikososyal Tedaviler. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 9(3), 329-45
- Burrow, A.L.A. ve Rainone, N. (2016). How Many Likes Did I Get?: Purpose Moderates Links Between Positive Social Media Feedback And Self-Esteem. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236.
- Çaka, S. Y., Çınar, N. ve Altunkaynak, S. (2018). Adolesanda Yeme Bozuklukları. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(1), 203-209.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çam, A. ve Yılmaz, A. S. (2013). Papergirl: Yöndeşik Kültürün Bir Örneği Olarak Küresel Sanat Ağı Projesi, *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi*, 513-524.
- Can İ. (2024). Sağlıkın Medyadaki Görünümleri Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Medya Ve Kültür*, 4(1), 84-102. <https://doi.org/10.60077/Medkul.1482202>
- Cataldo, I., De Luca, I., Giorgetti, V., Cicconcelli, D., Bersani, F. S., Imperatori, C. ve Corazza, O. (2021). Fitspiration On Social Media: Body-Image And Other Psychopathological Risks Among Young Adults. *A Narrative Review. Emerging Trends İn Drugs, Addictions ve Health*, 1, 100010.
- Charteris, J., Sue, G. ve Yvonne, M. (2014). Snapchat Selfies, The Case Of Disappearing Data, Rhetoric And Realitiy Critical Perspectives On Edicational Technology, (3)2 390.
- Chin, A., Xu, B. ve Wang, H. (2013). Who Should I Add As A” Friend, A Study Of Friend Recommendations Using Proximity And Homophily. Onyshchenko Vd., (Eds.). In *Proceedings Of The 4th International Workshop On Modeling Social Media*, (P.1-7), Germany:Springer.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4). 417.
- Çimke, S. ve Gürkan, D. Y. (2023). Factors Affecting Body İmage Perception, Social Media Addiction ve Social Media Consciousness Regarding Physical Appearance İn Adolescents. *Journal Of Pediatric Nursing*, 73, 197-203.
- Çınaroğlu, M. (2024). Body Image İn The Digital Era: Thinspiration, Fitspiration ve Related Disorders. *Turkish Research Journal Of Academic Social Science*, 7(1), 97-107.
- Costantini, M. (2014). Body Perception, Awareness ve İllusions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 5(5), 551-560.
- Dan, B. ve Deshen, M. (2014). Whatsapp Goes The School Mobile Instant Davis, J., Wolff, H. G., Forret, M. L. ve Sullivan, S. E. (2020). Networking Via LinkedIn: An Examination Of Usage And Career Benefits. *Journal Of Vocational Behavior*, 118, 103396.
- Bouhnik, D. ve Deshen, M. (2014). Whatsapp Goes To School: Mobile İstant Messaging Between Teachers And Students. *Journal Of Information Technology Education. Research*, 13, 217.
- Davis, J., Wolff, H. G., Forret, M. L. ve Sullivan, S. E. (2020). Networking Via LinkedIn: An Examination Of Usage And Career Benefits. *Journal Of Vocational Behavior*, 118, 103396.
- De Lenne, O., Vandenbosch, L., Smits, T. ve Eggermont, S. (2021). Framing Real Beauty: A Framing Approach To The Effects Of Beauty Advertisements On Body İmage And Advertising Effectiveness. *Body İmage*, 37, 255-268.
- Delva, J. ve González, I. (2022). Venta Sexual Digital: Las Redes Sociales Ysu Regulación Internacional. *Jurídicas CUC*, 18(1), 241-278.
- Demir, B. ve Yardımcı, H. (2020). Güncel Dsm-V Kılavuzuna Göre Yeme Bozukluklarının İncelenmesi, *Sağlık Bilimlerinde Multidisipliner Araştırmalar*, 283.
- Deniz, R. S. (2021). Sosyal Medyanın Yeme Bozuklukları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul*.
- Dennison, J. M. (2016). Social Media And Thinspiration. Master Thesis, Gonzaga University.
- Dhıman, R., Verma, N., Gupta, M. ve Kumar, K. (2020). Kaçınan/Kısıtlı Yiyecek Alımı BozukluğUnda (Kkyab) Görülen Şiddetli Beslenme Ve Psikososyal Eksiklikler: Olgu Sunumu, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 1-3.

- Doğan, S. Y. (2010). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları Ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 51-59.
- Elaheebocus, S. Weal, M., Morrison, L. ve Yardley, L. (2018). Peer-Based Social Media Features İn Behavior Change Interventions: Systematic Review. Journal Of Medical Internet Research, 20(2), 1-21.
- Elma, Ö. (2018). Ergenlerde Ruminasyon İle Yeme Tutumları Arasındaki İlişkinin Birtakım Değişkenlere Göre İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erbaş, T. (2011). Türkiye’de Tumblr Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım
- Ergün, G. (2018). Türkiye’de Sosyal Medya Ve Yeni Politika Yapma Biçimleri. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Eroğlu - İpar, S. (2017). Mastektomili Kadınların Beden Algısı Ve Benlik Saygısını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Fardouly, J., Pinkus, R. T. ve Vartanian, L. R. (2017). The Impact Of Appearance Comparisons Made Through Social Media, Traditional Media ve İn Person İn Women’s Everyday Lives. Body Image, 20, 31-39.
- Garner D.M., Pate, J. E., Pumariega, A. J. And Hester, C. (1992). Cross-Cultural Patterns İn Eating Disorders:A Review. Journal Of The American Academy Of Child & Adolescent Psychiatry, 31(5), 802-809.
- Geray, H. (2003). İletişim Ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Ghenai, A. ve Mejova, Y. (2018). Fake Cures: User-Centric Modeling Of Health Misinformation İn Social Media. Proceedings Of The ACM On Human-Computer Interaction, 2(CSCW), 1-20.
- Goh, A. Q. Y., Lo, N. Y. W., Davis, C. ve Chew, E. C. S. (2022). #Eatingdisorderrecovery: A Qualitative Content Analysis Of Eating Disorder Recovery-Related Posts On Instagram. Eating And Weight Disorders-Studies On Anorexia, Bulimia And Obesity, 1-11 – 1530-1540.
- Gortmaker, S. L., Must, A., Perrin, J. M., Sobol, A. M. ve Dietz, W. H. (1993). Social And Economic Consequences Of Overweight İn Adolescence And Young Adulthood. New England Journal Of Medicine, 329(14), 1008-1012.
- Gray, R. M. (2010). A History Of Realtime Digital Speech On Packet Networks: Part İi Of Linear Predictive Coding And The İnternet Protocol. Foundations And Trends İn Signal Processing, 3(4), 203-303.
- Griffiths, M. D. ve Kuss, D. (2017). Adolescent Social Media Addiction (Revisited). Education And Health, 35(3), 49-52.
- Gül, A. ve Yılmaz Akyüz, E. (2019). Sosyal Medya Kullanımı: Yeme Bozukluğu Neden Olabilir Mi?. Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi, 1(1), 28-32.
- Gül, A. ve Akyüz, E. Y. (2019). Sosyal Medya Kullanımı: Yeme Bozukluğu Nedeni Olabilir Mi?. Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi, 1(1), 28-32.
- Güngör, N. ve Aydın, D. (2011). İletişim. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürler, G. (2018). Estetik Cerrahi Müdahale Görmüş Bireyler Üzerine Bir Alan Araştırması. Sosyoloji Dergisi, (38), 142-172.
- Güven, G. ve Solmaz, D. Y. (2022). Kadın Ve Erkek Bireylerin Fiziksel Aktivite Düzeyleri Ve Beden Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. International Journal Of Sport Exercise And Training Sciences-IJSETS, 8(2), 56-70.
- Hamurcu P. (2023). Yeme Davranışı, Yeme Bozukluğu Ve Ortoreksiya Nervoza Yordayıcıları Olarak Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Kullanım Amaçları: Genç Yetişkinler Üzerine Bir Çalışma. Bağımlılık Dergisi, 4(2), 133-145.
- Harmancı, H., Akdeniz, S. ve Ahçı, Z. G. (2021). Prevalence Of Eating Disorders: Its Relationship With Alexithymia And Mental Complaints. Cyprus Turkish Journal Of Psychiatry & Psychology (CTJPP)/Kıbrıs Türk Psikiyatri Ve Psikoloji Dergisi, 3(1), 31.
- Helvalı, E.E. (2019). Erken Dönem Uyumsuz Şemalar İle Yeme Tutumu Arasındaki İlişkide Yakın İlişkilerin, Vücut Algısının Ve Benlik Saygısının Aracı Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Başkent Üniversitesi, Ankara.

- Hesse-Biber, S., Leavy, P., Quinn, C. E. ve Zoino, J. (2006). The Mass Marketing Of Disordered Eating And Eating Disorders: The Social Psychology Of Women, Thinness And Culture. *Women's Studies International Forum*, (29)2, 208-224.
- Hung, M. (2022). A Content Analysis On Fitspiration And Thinspiration Posts On Tiktok. *Cornell Undergraduate Research Journal*, 1(1), 55-62.
- Ilgın, H.O. (2021). Sosyal Medyada Dezenformasyon Ve Halkla İlişkiler İlişkisi, İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(2), 303-322.
- Jeronimo, F. ve Carraca, E. V. (2022). Effects Of Fitspiration Content On Body Image: A Systematic Review. *Eating And Weight Disorders-Studies On Anorexia, Bulimia And Obesity*, 27(8), 3017-3035.
- Kabakçı, I. (2001). İnternet'le Öğretim Etkinlikler Ve Anadolu Üniversitesi'nde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kaçar, M. ve Hocaoglu, Ç. (2019). Pika, Geri Çıkarma Bozukluğu Nedir? Tanı Ve Tedavi Yaklaşımları. *Klinik Psikiyatri*, 22:347-354.
- Kale, M., Hürşidi, S. ve Karaboğa, A. B. (2021). Okul Öncesi Dönemde Beden Algısı. *OPUS International Journal Of Society Researches*, 17(34), 1408-1435.
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmüne Etkisi. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kaplan, M. Zeybek .(2018). Annelik Sosyalizasyonu Ve Sosyal Medya: Instagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,
- Karabulut, Y. E. ve Küçükşille, E. U. (2018). Twitter Profesyonel İzleme Ve Analiz Aracı, Teknik Bilimleri Dergisi, 8(2), 16.
- Karadere, M. E. ve Hocaoglu, Ç. (2018). Kaçınan/Kısıtlı Yiyecek Alımı Bozukluğu Nedir? Tanı Ve Tedavi Yaklaşımları. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(4), 110-118.
- Karaduman, M. (2005). İnternet Ve Gazetecilik, Yeni İletişim Teknolojileri Ve Medya. İstanbul: IPS Vakfı Yayınları.
- Karsak, B. ve Sancar, G.(2017). Aslı, Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma, İstanbul: Ticaret
- Kaya, B., Yiğittürk, D. ve Yalvaç, H. D. (2003). Anoreksiya Nervosa Tanılı İki Kız Kardeş: Olgu Sunumu. *Klinik Psikiyatri*, 6(1), 56-61.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin Tiktok Kullanım Ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247.
- Kleim, A. J., Eckler, P. ve Tonner, A. (2019). Too Good To Be True: Semi-Naked Bodies On Social Media. (Chiluwa, I. And Samulenko, S. (Eds.). (P. 65-86). In *Handbook Of Research On Deception, Fake News ve Misinformation Online*, ABD:IGI Global.
- Knoblich, G., Thornton, J., Grosjean, M. ve Shiffrar, M.(2005) *Human Body Perception From The Inside Out*. Oxford University Press.
- Kocabay-Şener, N. (2021). Facebook Nasıl Meta' Laştı?. *Yeni Medya*, 2021(11), 174-179.
- Krauth, C., Buser, K. ve Vogel, H. (2002). How High Are The Costs Of Eating Disorders-Anorexia Nervosa And Bulimia Nervosa-For German Society?. *The European Journal Of Health Economics*, 3, 244-250.
- Kuzu, A. ve Çiçekoglu Öztürk, P. (2023). Spor Yapan Bireylerde Egzersiz Bağımlılığı, Ortoreksiya Nervosa Ve Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 10(2), 226-234.
- Lask, B. ve Bryant-Waugh, R. (1992). Early-Onset Anorexia Nervosa And Related Eating Disorders. *Child Psychology & Psychiatry & Allied Disciplines*, 33(1), 281-300.
- Laus, M. F., Kakeshita, I. S., Costa, T. M., Ferreira, M. E., Fortes, L.Des. ve Almeida, S. S. (2014). Body Image İn Brazil: Recent Advances İn The State Of Knowledge And Methodological Issues. *Revista De Saude Publica*, 48(2), 331-346. <https://doi.org/10.1590/S0034-8910.2014048004950>
- Liang, S. ve Wolfe, J. (2022). Getting A Feel Of Instagram Reels: The Effects Of Posting Format On Online Engagement. *Journal Of Student Research*, 11(4). 1-15.
- López-Gil, J. F., Chen, S., Jiménez-López, E., Abellán-Huerta, J., Herrera-Gutiérrez, E., Royo, J. M. P. ve Tárraga-López, P. J. (2023). Are The Use And Addiction To Social Networks Associated With Disordered Eating Among Adolescents? Findings From The EHDLA Study. *International Journal Of Mental Health And Addiction*, 1-15.

- Malighetti, C., Chirico, A., Sciara, S., & Riva, G. (2019). # Eating Disorders And Instagram: What Emotions Do You Express?. *Annual Review Of Cybertherapy And Telemedicine*, 17, 39-44.
- Mellowspring, A. (2023). Eating Disorders In The Primary Care Setting, *Primary Care: Clinics In Office Practice*, 50(1), 103-117.
- Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A. ve Clemente-Suárez, V. J. (2024). Body Perceptions And Psychological Well-Being: A Review Of The Impact Of Social Media And Physical Measurements On Self-Esteem And Mental Health With A Focus On Body Image Satisfaction And Its Relationship With Cultural And Gender Factors. *Healthcare*, 14(12), 1396.
- Mills, J. S., Shannon, A. ve Hogue, J. (2017). Beauty, Body Image ve The Media. Levine, M. (Eds.). *Perception Of Beauty*, Chapter 8, 1145-157.
- Mushtaq, T., Ashraf, S., Hameed, H., Irfan, A., Shahid, M., Kanwal, R., Aslam, M.A., Shahid, H., Koh-E-Noor. ve Shazly, G.A. (2023). Prevalence Of Eating Disorders And Their Association With Social Media Addiction Among Youths. *Nutrients*, 15, 4687 1-10
- Navarro, C., Garcia-Muñoz, N. ve Delgado, M. (2022). The Image Choices Of Social Television Audiences: The Narrative Of The Voice UK And La Voz (Spain) Viewers On Twitter. *Observatorio (OBS*)*, 16(2) 1-8.
- Navarro, C., Garcia-Muñoz, N. ve Delgado, M. (2022). The Image Choices Of Social Television Audiences: The Narrative Of The Voice UK And La Voz (Spain) Viewers On Twitter. *Observatorio (OBS*)*, 16(2) 1-8.
- O’Keeffe, G.S. ve Clarke-Pearson, K. (2011). Sosyal Medyanın Çocuklar, Ergenler Ve Aileler Üzerindeki Etkisi. *Pediatric*, 127 (4), 800-804.
- O’Brien, K. (2015). The Cultivation Of Eating Disorders Through Instagram. Graduate Theses, Dissertations. University Of South Florida Scholar Commons.
- Oğuz, G. (2013). Bir Güzellik Miti Olarak İncelik Ve Kadınlarla İlgili Beden İmgisinin Televizyonda Sunumu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 31-37. <https://doi.org/10.18094/Si.89714>
- Onat, Y., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(9). 1117.
- Öngören, B. (2015). Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 25-45.
- Oxford English Dictionary, (2024). Sosyal Medya, <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=entries&q=social%20media>, Erişim Tarihi 10.09.2024.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 7(1), 101-120.
- Permatasari, P. A., Rech, M., Qohar, A. A. ve Faizal, A. (2020). From Web 1.0 To Web 4.0: The Digital Heritage Platforms For UNESCO’s Heritage Properties In Indonesia. *Virtual Archaeology Review*, 11(23), 75-93.
- Pınar, M., Yılmaz, K. G., & Belbağ, A. G. (2019). Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 96.
- Prabhakararao, S. (2016). Overuse Of Social Media Affects The Mental Health Of Adolescents And Early Youth. *Int. J. Ind. Psychiatry*, 3, 14-19.
- Qaili, E. (2024). Instagram Filters And Self-Perception: A Quantitative Study. *Knowledge-International Journal*, 64(1), 135-138.
- Reba, L., Thornton, L., Tozzi, F., Klump, K. L., Brandt, H., Crawford, S., And Bulik, C. M. (2005). Relationships Between Features Associated With Vomiting In Purging-Type Eating Disorders. *International Journal Of Eating Disorders*, 38(4), 287-294.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M. ve Tiggemann, M. (2017). Idealised Media Images: The Effect Of Fitspiration Imagery On Body Satisfaction And Exercise Behaviour. *Body Image*, 22, 65-71.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. ve Chan, S. (2008). Participatory Communication With Social Media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21-31.
- Scott, C. F., Marcu, G. veerson, R. E., Newman, M. W. ve Schoenebeck, S. (2023, April). Trauma-Informed Social Media: Towards Solutions For Reducing And Healing Online Harm. *Proceedings Of The 2023 CHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, 1-20.

- Sabanoğlu Yiğit, (2024). *Beden Algısı Ve Öz güvenin Ortoreksiya Nervoza Üzerindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Sarı, S. A. (2020). *Ergenlerde Yeme Bozukluğu Yönetimi: Aile Hekimliğinde Güncel Yaklaşımlar*, Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Schlesinger, A. (1993). Sorun Yönetim, Temsil Değil, *New Perspectives Quarterly*, 15(4), 15.
- Schulte-Goecking, H., Azqueta-Gavaldon, M., Storz, C., Woiczinski, M., Fraenkel, P., Leukert, J. ve Kraft, E. (2020). Psychological, Social And Biological Correlates Of Body Perception Disturbance İn Complex Regional Pain Syndrome. *Current Psychology*, 1-11. 1337–1347.
- Şenlik, G.(2019). *Tıp Fakültesi Öğrencilerinde Beden Algısının Değerlendirilmesi*. Tıpta Uzmanlık Tezi, İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Senthil Kumar, Saravanakumar, K. ve Deepa, K. (2016). On Privacy And Security İn Social Media–A Comprehensive Study. *Procedia Computer Science*, 78, 114-119.
- Serçelik, H. ve Dilan, Ç. (2021) *Toplumsal Cinsiyet Kalıpları Açısından Göstergibilimsel Analiz: Beko Ve Dove*. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 23-46
- Sezgin, D. (2015). Toplumsal Cinsiyet Perspektifinde Sağlık Ve Tıbbileştirme. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 153-186.
- Sigman, A. (2010). A Source Of Thinspiration?. *Biologist*, 57(3), 117-121.
- Sheikhi, S. (2020). An Efficient Method For Detection Of Fake Accounts On The Instagram Platform. *Revue d'Intelligence Artificielle*, 34(4). 429.
- Sheikhi, S. (2020). An Efficient Method For Detection Of Fake Accounts On The Instagram Platform. *Revue d'Intelligence Artificielle*, 34(4). 429.
- Stewart, M. R. (2022). *A Qualitative Analysis Of Thinspiration*. Doctoral Dissertation, Kansas City University.
- Talbot, C. V., Gavin, J., Van Steen, T. ve Morey, Y. (2017). A Content Analysis Of Thinspiration, Fitspiration ve Bonespiration İmageri On Social Media. *Journal Of Eating Disorders*, 5, 1-8.
- Tapan, M. G. (2023). *Çocuk Ve Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı İle Yeme Bozuklukları İlişkisi*, Kelle, B.(Ed.). *Dahili Ve Pediatrik Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar*, Ss.83-100, Ankara: İksad Publications,
- Taş, A. Ve Bülbül, H. İ. (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Ayak İzi Farkındalığı, Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi, 4(3), 205-216.
- Taş, E. (2017). Yeni Medyada Nefret Söylemi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 60-71.
- TDK, (2024). Sosyal Medya, Web Site: <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi 10.09.2024.
- Tektunalı, E., Ünal, E., Güney, A. Y. ve Baykal, G. E. (2022). Çocukların Tiktok Kullanımı İçin Bir Ebeveyn Filtreleme Seçeneği Tasarlama Ve Değerlendirme. *UTAK 2022 Tasarım Ve Çoğulculuk*,384-404.
- Thompson, Craig J. ve Hirschman, Elizabeth C. . (1995). Understanding The Socialized Body: A Poststructuralist Analysis Of Consumers' Self-Conceptions, Body Images ve Self-Care Practices. *Journal Of Consumer Research*, 22(2), 139. Doi:10.1086/209441
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik Ve Topluluk Alanlarına Girişi. Binark, M., Kılıçbay, B. (Edt.). P:89-105, İnternet Toplum Kültür. Ankara: Epos Yayınları.
- Toker, D. ve Hocaoglu, Ç. (2009). Yeme Bozuklukları Ve Aile Yapısı: Bir Gözden Geçirme. *Düşünen Adam* 22, 1-4, 36-42.
- Tosun, N. B. ve Ülker, Y. (2016). Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 225-244.
- Turan, Ş., Poyraz, C. A. ve Özdemir, A. (2015). Tıkınırcasına Yeme Bozukluğu. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 7(4), 419-435.
- Türk, G. D. ve Bayrakçı, S. (2020). Sosyal Medya Ve Toplumda Değişen Estetik İşlem Yaptırma Algısı. *AJIT-E: Academic Journal Of Information Technology*, 10(39), 118-135. <https://doi.org/10.5824/Ajit-E.2019.4.005>.
- Turk, F. ve Waller, G. (2020). Is Self-Compassion Relevant To The Pathology And Treatment Of Eating And Body Image Concerns? A Systematic Review And Meta-Analysis. *Clinical Psychology Review*, 79, 101856.1-54.

- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2015). Development Of The Social Media Addiction Scale. *AJIT-E: Academic Journal Of Information Technology*, 6(21), 51-70.
- Tüylüoğlu, E.(2023). Siyasal Pazarlamada Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: XIII. Cumhurbaşkanlığı Seçimi II. Turunda Adayların Twitter Kullanımları Ve Söylemleri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2863-2879
- Tuzgöl, T., Emiroğlu, E. ve Güneş, F. E. (2018). Atletlerde Yeme Bozuklukları. *Türkiye Klinikleri Journal Of Sports Sciences*, 10(2),5.
- Ülken, F. B. ve Yüce, N. (2020). Yeni Medyada Kadın Bedenine Yönelik Ayrımcılık: Ekşi Sözlük Örneği. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 40-79.
- Ünal, A. (2023). Social Media Usage İn Industrial Markets: An Examination Of Technopark Companies İn Turkey, *BMİJ*, 11 (4), 1448-1462, Doi: <https://doi.org/10.15295/Bmij.V11i4.2325>
- Ünal, S. A. ve Küçük, S. (2022). Adölesanlarda Sosyal Medya Kullanımı, Siber Zorbalık, Yalnızlık İlişkisi Ve Hemşirelik. *Türkiye Sağlık Bilimleri Ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 34-44.
- Vezir, Ç. ve Karaaziz, M. (20 23). Bulimia Nervoza Tedavisinde Bilişsel Davranışçı Terapi Yöntemi: Olgu Sunumu. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(10), 1252-1267.
- Volkan, E., Şangül, E. ve Çıvgın, U. (2024). Sosyal Medyada Takip Ettiğimiz İçeriklerin Bedeni Beğenmeye, Sosyal Görünüş Kaygısına Ve Benlik Saygısına Etkisi Var Mı? *Cogn Behav Psychother Res*, 13(2):153–166.
- Wade, Tracey D., Hansell, Narelle K., Crosby, Ross D., Bryant-Waugh, R., Treasure, J., Nixon, R., Byrne, S. ve Martin, N. G. (2013). A Study Of Changes İn Genetic And Environmental Influences On Weight And Shape Concern Across Adolescence. *Journal Of Abnormal Psychology*, 122(1), 119–130.
- Waskul, D. D. (2002), The Naked Self: Being A Body İn Televideo Cybersex. *Symbolic Interaction*, 25(2), 199–227.
- Wilcox, S. (1997). Age And Gender İn Relation To Body Attitudes: Is There A Double Standard Of Aging?. *Psychology Of Women Quarterly*, 21(4), 549-565.
- Yalçınkaya, B. (2020). Geleceğin Arşivlerinin İnşası: Sosyal Medyanın Arşivlenmesi Hakkında Bir Değerlendirme. *Bilgi Yönetimi*, 3(1), 25-38.
- Yalvaç, L. (2024). KOBİ'lerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Marka Konumlandırmaya Etkisinin Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Bakış Açısıyla İncelenme. *Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çorum*.
- Yeboah, J. ve Ewur, D. (2014). The Impact Of Whatsapp Messenger Usage On Students Performance İn Tertiary Institutions İn Ghana, *Journal Of Education And Practice* , 5(6), 157.
- Yeşilyurt, S. (2023). Sosyal Medyada Beden. Ayhan, B., Baloğlu, E. (Edt.). *İn Medya Ve Kadın S:320-355*, İstanbul: Tablet Kitabevi.
- Yıldırım, A. (2021). Dijital İletişim Bağlamında Sosyal Medyada Algı Yönetimi: Sahte Hesaplar, Trollük Ve Manipülasyon Üzerine Bir Değerlendirme. *Algı Yönetimi Siyasal Ve Dijital İletişim, Sosyal Medya Ve Kitle İletişimi*, 251.
- Yılmaz, B. (2017). Bir Grup Lise Öğrencisinin İnternet Kullanımlarının Beden Algıları Ve Yeme Tutumları İle İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, İstanbul*.
- Yılmaz, H. Ö. (2019). Yeme Ve Beslenme Bozuklukları. Yaman Ç., Erenoğlu, N. (Edt.). *İçinde Beslenme Obezite, S:35-60*, İstanbul: Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları.
- Zandian, M., Loakimidis, I., Bergh, C. ve Södersten, P. (2007). Cause And Treatment Of Anorexia Nervosa. *Physiology & Behavior*, 92(1-2), 283-290.
- Zimmerman, J. ve Fisher, M. (2017). Avoidant/Restrictive Food İntake Disorder (ARFID). *Current Problems İn Pediatric And Adolescent Health Care*, 47(4), 95-103.
- Zinderen, İ. E., Zinderen, A. ve Okumuş, M. (2017). Hastalığın Televizyon Şovuna Dönüştürülmesi “Ağır Yaşamlar” Ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” Programları Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (13), 53-72.