YENİ MEDYA ÜTOPYA MI DİSTOPYA MI?

EFE NUMAN CAN
MUSTAFA AKDAĞ

EĞİTİM
yayınevi

YENİ MEDYA ÜTOPYA MI DİSTOPYA MI?

Efe Numan Can, Mustafa Akdağ

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-5059-66-6
1. Baskı, Kasım 2026

Kütüphane Kimlik Kartı

YENİ MEDYA ÜTOPYA MI DİSTOPYA MI?
Efe Numan Can, Mustafa Akdağ
E-ISBN: 978-625-5059-66-6
XI+406 s., 160x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.

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:
Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
İstanbul: Salon Yayınları, Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye
Santral: +90 332 351 92 85
Editör hatları: +90 533 151 50 42, +90 507 151 50 43
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
İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
Whatsapp hattı: +90 553 950 50 37
bilgi@kitapmatik.com.tr

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
Whatsapp hattı: +90 501 651 92 85
bilgi@egitimkitabevi.com

EĞİTİM YAYINEVİ GRUBU

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ IV

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ VII

TABLOLAR LİSTESİ IX

ŞEKİLLER LİSTESİ X

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM: YENİ MEDYA, KAVRAMLAR, ÖZELLİKLER 6

İKİNCİ BÖLÜM: YENİ MEDYA İLE İLGİLİ TARTIŞILAN KAVRAMLAR 113

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YENİ MEDYANIN KULLANIMLARI, SORUNLARI VE POTANSİYELLERİ 179

SONUÇ VE ÖNERİLER 372

KAYNAKÇA 381

ÖN SÖZ

İletişim teknolojilerinin tarihi, aynı aracın hem bir özgürleşme vaadi hem de bir denetim aygıtı olarak okunabildiği çifte bir anlatının tarihidir. Matbaa, okuryazarlığı yaygınlaştırıp Rönesans ve Reform hareketlerinin önünü açarken modern propagandanın da ilk altyapısını kurmuştur. Telgraf, mesafeyi ortadan kaldırırken imparatorlukların taşrayı yönetme kapasitesini artırmıştır. Radyo, kitleleri birbirine bağlarken yirminci yüzyıl totaliterliğinin en etkili sesi olmuştur. Televizyon, dünyayı eve taşırken tüketim kültürünün ve gösteri toplumunun taşıyıcısı hâline gelmiştir. Bilgisayar ve internetin açtığı dijital çağ ise bu ikiliği ortadan kaldırmamış, aksine daha önce görülmemiş bir ölçekte yeniden üretmiştir.

Yapay zekânın gündelik hayata hızla yerleşmesiyle birlikte bugün yeniden alevlenen "bu teknolojiler işimizi elimizden alacak mı" tartışması, esasen çok daha eski bir sorunun güncel görünümüdür: Yeni medya, insanlığın hayrına işleyen bir teknoloji midir; yoksa kendine özgü nitelikleriyle karanlık bir çağın lokomotifi mi? Elinizdeki kitap tam da bu soruyu merkezine almakta ve onu ütopya ile distopya arasındaki gerilim üzerinden kurmaktadır.

Ütopya ve distopya yalnızca birer edebî tür değil, toplumların kendi geleceklerini düşünme biçimleridir. Platon'un Devlet'inden More'un Ütopya'sına, Bacon'ın Yeni Atlantis'inden Bellamy'nin Geriye Bakış'ına uzanan hatta teknoloji, refahın ve adaletin aracı olarak tasavvur edilir. Zamyatin'in Biz'inde, Huxley'nin Cesur Yeni Dünya'sında, Orwell'ın 1984'ünde ve Bradbury'nin Fahrenheit 451'inde ise aynı teknoloji, gözetimin, tahakkümün ve rızanın imalatının aracına dönüşür. İki anlatı arasındaki mesafe, çoğu zaman araçların kendisinden değil; bu araçların kimin elinde, hangi amaçla ve hangi sınırlar içinde kullanıldığından doğar.

Yeni medya, bu tartışmanın bugünkü zeminidir. Etkileşim, hipermetinsellik, kitlesizleştirme ve sayısallaşma gibi özellikleriyle geleneksel medyadan köklü biçimde ayrılan bu ortamlar; bilgiye erişimi demokratikleştirme, alt kültürlerin sesini duyurma ve yeni katılım biçimleri üretme kapasitesi taşımaktadır. Aynı ortamlar, mahremiyet anlayışının dönüşümüne, veri ihlallerine, algoritmik yanlılığa, kutuplaşmaya, filtre balonlarına ve dijital takibe de kaynaklık etmektedir.

Kullanıcıların ücret almaksızın içerik üreterek platformlar için çalışan öznelere dönüştüğü, çerezler aracılığıyla dijital ayak izlerinin kesintisiz biçimde kaydedildiği bir düzende Bentham'ın panoptik tasarımı yeni bir biçim kazanmıştır: Artık gözetlenmekten kaçınan değil, gözetlenmeyi talep eden bir özneden söz edilmektedir. Aracın kutsallaştırıldığı teknodeterminist yaklaşımla, teknolojiyi bütünüyle bir tahakküm aygıtı sayan radikal eleştiri arasındaki mesafe de tam olarak burada, bu öznenin tarifinde belirginleşmektedir.

Bu kitap, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Aralık 2024'te tamamlanan "Dijital Çağda Yeni Medya: Kullanımlar, Sorunlar ve Potansiyeller Üzerine Nitel Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Çalışma, özgün biçimi ve bütünlüğü korunarak Yeni Medya: Ütopya mı Distopya mı? adıyla kitap formatında yayıma hazırlanmıştır. Başlıktaki değişiklik yalnızca biçimsel bir tercih değildir; metnin baştan sona izlediği asıl soruyu okurun karşısına doğrudan çıkarma iradesini yansıtmaktadır.

Kitap üç bölümden oluşmaktadır. "Yeni Medya, Kavramlar, Özellikler" başlıklı birinci bölümde bilgisayar ve internetin gelişimi, webin evrimi, yeni medyanın geleneksel medyadan farklılıkları, sosyal medya araçları ve uygulamaları ele alınmakta; yapay zekâ, büyük veri, bulut sistemleri, nesnelerin interneti, veri madenciliği, blok zinciri ve metaverse gibi yeni medyayı besleyen temel kaynaklar ile yeni medya okuryazarlığı incelenmekte; alana olumlu ve eleştirel yaklaşan kuramsal hatlar karşılaştırmalı biçimde tartışılmaktadır. "Yeni Medya ile İlgili Tartışılan Kavramlar" başlıklı ikinci bölüm; mahremiyet, gözetim, kamusal alan, katılım ve veri güvenliği kavramları üzerinden yeni medyanın sosyolojisini kurmakta, ardından ütopya ve distopya literatürünün başlıca eserlerini bu kavram setiyle birlikte okumaktadır. "Yeni Medyanın Kullanımları, Sorunları ve Potansiyelleri" başlıklı üçüncü bölüm ise kuramsal çerçeveden hareketle yürütülen alan araştırmasına ayrılmıştır. Nitel araştırma deseninde yürütülen bu araştırmada, amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen ve yeni medya alanında çalışan 22 uzmanla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş; elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analizi programı aracılığıyla temalandırılarak çözümlenmiştir.

Bulgular; yeni medyanın mevcut durumu, tanımlanması, sosyolojisi ve geleceği olmak üzere dört tema etrafında toplanmıştır. Uzman

görüşleri, alanda birbirini tekrar eden çalışmaların çokluğuna ve üniversite müfredatlarındaki yapısal eksikliklere işaret etmekte; yeni medyanın büyük ölçüde internet tabanlılık, etkileşim, dijitalleşme ve çokluortam nitelikleriyle tanımlandığını göstermektedir. Mahremiyet, hegemonya, tektipleştirme, dijital takip ve veri güvenliği başlıklarında olumsuz değerlendirmeler belirgin biçimde öne çıkarken; kamusal alan ve metaverse başlıklarında daha dengeli, potansiyeli de gözeten bir tablo ortaya çıkmaktadır. Nihai olarak katılımcı görüşleri, yeni medyanın distopik bir gelecek öngörüsüne daha yakın durduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu sonucun, teknolojinin değişmez kaderi olarak değil, teknolojinin bugünkü sahiplik ve kullanım biçimlerinin bir çıktısı olarak okunması gerekmektedir. Zira çalışmanın da gösterdiği üzere yeni medya, ütopyayı da distopyayı da özünde barındırmaktadır; belirleyici olan, aracın kendisinden çok bu araçları inşa eden ve kullanan iradelerin tercihleridir.

Kitap; iletişim fakültelerinde yeni medya, medya sosyolojisi, gözetim toplumu ve iletişim kuramları alanlarında öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrencilere, alanda çalışan araştırmacılara ve dijital dönüşümün toplumsal sonuçlarını merak eden okurlara yönelik olarak hazırlanmıştır. Metinde anılan platformlara, uygulamalara ve sayısal verilere ilişkin bilgilerin, alanın hızlı dönüşümü nedeniyle çalışmanın yürütüldüğü döneme ait olduğu ve okurun bu bilgileri güncel gelişmelerle birlikte değerlendirmesinin yerinde olacağı belirtilmelidir.

Çalışmanın kitap hâline gelmesindeki emeği ve titiz yayın süreci için Eğitim Yayınevine teşekkür ederiz.

Dr. Efe Numan CAN-Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ

Aksaray, 2026.

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET : Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı (Advanced Research Projects Agency Network)

CD : Kompakt Disk (Compact Disc)

CERN : Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (European Organization for Nuclear Research)

DARPA : Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Defense Advanced Research Projects Agency)

DVD : Çok Amaçlı Sayısal Disk (Digital Versatile Disc)

ENIAC : Elektronik Sayısal Entegrelenmiş Bilgisayar (Electronic Numerical Integrator And Computer)

GPS : Küresel Konumlama Sistemi (Global Positioning System)

GSM : Mobil İletişim İçin Küresel Sistem (Global System for Mobile Communications)

HD : Yüksek Çözünürlük (High Definition)

IBM : Uluslararası İş Makineleri (International Business Machines)

IOS : iPhone İşletim Sistemi (iPhone Operating System)

IPTV : İnternet Protokolü Televizyonu (Internet Protocol Television)

MP3 : Hareketli Görüntü Uzmanları Grubu (Motion Pictures Experts Group)

RSS : Zengin Site Özeti (Rich Site Summary)

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SMS : Kısa Mesaj Hizmeti (Short Message Service)

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TV : Televizyon

UHD **:** Ultra Yüksek Çözünürlük (Ultra High Definition)

UNIVAC **:** Evrensel Otomatik Bilgisayar (Universal Automatic Computer)

VB **:** Ve Benzeri

VS **:** Vesaire

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1:Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Temel Farklar 15
Tablo 1.2:Geleneksel Medya ve Yeni Medya Farklar 23
Tablo 2.1:Facebook'un Reklam Hedeflemede Kullandığı Veri Noktaları.....122
Tablo 2.2:Büyük Veri İhlalleri Kronolojik Sıralama 158
Tablo 2.3:Ütopya ve Distopya Eserlerinin Kronolojisi 162
Tablo 3.1:Katılımcıların Demografik Özellikleri 189
Tablo 3.2:Yeni Medya ile İlgili Bölümlerin Dağılımı 196

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Paylaşım Platformlarının Zamansal Dizilimi 33
Şekil 2: Müziğin Dijitalleşme Süreci 58
Şekil 3: Nesnelerin İnterneti 77
Şekil 4: Blockchain Teknolojisinin Çalışma Biçimi 80
Şekil 5: Yeni Medyanın Ütopya mı Distopya mı Vadettiğine Yönelik Temaların Gösterimi 194
Şekil 6: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları 195
Şekil 7: Katılımcıların Unvan Bilgisi 195
Şekil 8: Katılımcıların Tecrübeleri 195
Şekil 9: Katılımcıların Görev Yaptıkları Kurum 196
Şekil 10: Katılımcıların Yeni Medyaya İlgi Duymalarına İlişkin Bulgular 198
Şekil 11: Yeni Medyanın Araştırmacılar Tarafından Yeterince Çalışılıp Çalışılmadığına İlişkin Bulgular 200
Şekil 12: Yeni Medyanın Üniversitelerde Yeterince İşlenip İşlenmediğine İlişkin Bulgular 211
Şekil 13: Yeni Medyanın Tanımlanmasına İlişkin Bulgular 221
Şekil 14: Yeni Medyanın Tanımlanmasına Yönelik Bulguların Kelime Bulutu 230
Şekil 15: Yeni Medyanın Sosyolojisi Temasına İlişkin Bulgular 232
Şekil 16: Yeni medya Ortamlarında Mahremiyet Kategorisine İlişkin Bulgular 233
Şekil 17: Mahrem ile Toplumsalın Sınırlarına İlişkin Bulgular 246
Şekil 18: Yeni Medyanın Hegemonya İçin Bir Araç Olup Olmadığına İlişkin Bulgular 254
Şekil 19: Yeni Medyanın Kamusal Alan Olup Olmadığına İlişkin Bulgular 268
Şekil 20: Yeni Medyanın Tektipleştirme ve Demokratikleştirmesine İlişkin Bulgular 283
Şekil 21: Yeni Medyanın İfade Özgürlüğü mü Dijital Takip mi Getirdiğine İlişkin Bulgular 295

Şekil 22: Yeni Medyanın Devletin İdeolojik Aygıtı mı Kullanıcılar İçin Direniş Sahası mı Olduğuna İlişkin Bulgular 311
Şekil 23: Yeni Medyada Veri Güvenliğinin Mümkün Olup Olmadığına İlişkin Bulgular 324
Şekil 24: Yeni Medyanın Geleceği Temasına İlişkin Bulgular 337
Şekil 25: Blockchain Teknolojisi Açısından Merkezsiz Medyanın Mümkün Olup Olmadığına İlişkin Bulgular 338
Şekil 26: Metaverse Bağlamında Yeni Medyayı Neler Beklediğine İlişkin Bulgular 350
Şekil 27: Yeni Medyanın Ütopya mı Distopya mı Vadettiğine İlişkin Bulgular 363

GİRİŞ

İletişim alanında gerçekleşen devrimler dünya tarihinin en önemli gelişmeleri arasında görülmektedir. Yazının bulunması bilginin kalıcı hale gelmesini, tarihsel kayıtların tutulabilmesini sağlamıştır. "Gutenberg Devrimi" olarak adlandırılan matbaanın icadı ise okuryazarlık oranının artmasını buna bağlı olarak eğitimin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Rönesans ve Reform hareketlerinin temellerinin atılmasını sağlayan en önemli faktörler arasında görülmektedir. Gazeteler de kitlelerin haber alma özgürlüğüne ulaşması, eleştirel düşünme biçiminin gelişmesi gibi etkileriyle uzun bir dönem iletişim araçları içerisinde önemini korumuştur. Telgrafın bulunması bilginin yayılma hızını artırmış, uzak mesafeleri yakın kılmıştır. Benzer şekilde telefonun insan hayatına dahil olması anlık iletişimi mümkün hale getirmiş ve sosyal ilişkileri şekillendirmiştir. 20. yüzyılın başlarında radyonun da dahil olması ile kitlesel yayıncılık faaliyetleri hızlanmış, eğlence kültüründe değişimler meydana gelmiştir. Radyonun propaganda aracı olarak kullanılması ise yaygın etkisini artırmıştır. Radyo ile propaganda aracı olarak kullanılan başka bir yenilik ise sinemadır. Küresel olarak kültürel etkileşimi hızlandıran sinema en önemli propaganda araçlarından biri olarak tarihteki yerini almıştır. Sihirli kutu olarak betimlenen televizyonun insanlık tarihinde etkisi ise başka bir devrime işaret etmektedir. Görsel bir kültür oluşumunu beraberinde getiren televizyon, tüketimin yaygınlaşmasını ve popüler kültürün yükselişini de tetikleyerek toplumsal dönüşümün lokomotiflerinden biri olmuştur. Özellikle modernleşme ile birlikte serbest zaman ya da iş dışı yaşamı şekillendiren en önemli aktör olduğu söylenebilir (İşliyen & İşliyen, 2020).

Bilgisayar ve internetin getirdiği dijital devrim ise insanlık tarihinde tüm bu gelişmelerin etkilerinin hızlandığı, yeni bir toplum düzeni oluşmasını sağlayan kökten bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Web teknolojisinin ortaya çıkışı iletişim teknolojileri açısından yeni bir çağın

açılmasına yol açmıştır. Kamusal olarak kullanılmaya başlayan internet dünyanın küçülmesini sağlamış, McLuhan'ın (1962, s. 31) ifadesiyle "Küresel Köy" haline gelmesine neden olmuştur. Bir yandan bilginin dolaşımı noktasında muazzam kolaylıklar sağlaması nedeniyle aracın kutsallaştırılması gerçekleşerek tekno-determinist bir bakış açısı ortaya çıkmış diğer yandan olumsuz etkileri nedeniyle bu teknolojik gelişmelere karşı eleştirel hatta radikal perspektiflerin oluşması da kaçınılmaz olmuştur. Bilgiye erişimin daha demokratik hale gelmesi, etkileşimin zirve noktalarına erişmesi, küreselleşmenin ana taşıyıcısı olması, mahremiyet anlayışının dönüşmesi, yeni iş modellerinin ve iş yapış biçimlerinin oluşmasını, lokal kültürlerin küreselleşmesini, yeni sanat anlayışının oluşmasını, dijital aktivizm gibi yeni hareketlerin oluşmasını sağlamıştır. Bununla beraber siber güvenlik sorunlarının ortaya çıkması, dezenformasyonun artması, gözetim ve denetim sistemlerinin çoğalması, veri ihlallerinin yaşanması, mahremiyet konusunda çeşitli sorunların ortaya çıkması, manipülasyon yöntemleri olarak kullanılması gibi olumsuz gelişmeleri de dijital devrimin sonuçları olarak ortaya çıkmıştır.

Algoritmaların onları kodlayan insanlardan beslenmesi, kullanıcıların içerikleri üzerinden eğitilmeleri yanlılık sorunları ve etik ihlallerin oluşmasına yol açmıştır. İnternet kullanım oranının her geçen gün arttığı bu dönemde bile dünyanın farklı noktalarında teknolojiye erişim konusunda büyük dijital uçurumlar bulunmaktadır. Merkezde yer alan ülkelerin vatandaşları bu konuda avantajlı durumda iken çeperde bulunan, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerin halkları hala teknolojiye erişim konusunda büyük sıkıntılar yaşamaktadırlar. Artan veri bombardımanına maruz kalan kitleler yankı odalarına ya da filtre balonlarına sıkışıp kalarak aynılaşmaya başlamış; ifade özgürlüğüne yol açması beklenen internetin kutuplaşmaya, tektipleşmeye neden olması gerçekleşmiştir. Özellikle gösteri kültürünün yeni medya mecraları üzerinden hızla yaygınlaşması toplumsal rızanın daha kolay alınmasını beraberinde getirmiştir. Yeni medya mecralarından gelen bilgilerin doğru kabul edilmesi bu durumun en önemli sebepleri arasında gösterilebilir. Bu noktada dijital okuryazarlık eksikliği platform sahipleri için önemli avantajlar sağlamaktadır. Nitekim siyasal seçimlere müdahale etmeye varıncaya kadar pek çok durumda kitlelerin manipüle edilmesi yeni medya mecraları üzerinden gerçekleşmektedir. Arap Baharı ve Occupy gibi toplumsal hareketler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Yeni medya araçlarının bu ve benzeri hareketlerde etkileri örgütlenme

noktasında olmuştur. Bu araçlar olmadan da toplumsal hareketler meydana gelebilirdi elbette ancak kitlelerin haberleşme için yeni medya araçlarına başvurmaları, bu platformlar üzerinden örgütlenmeleri ulus devletlerin de dikkatini çekmiştir. Zaman zaman çeşitli yaptırımlarla karşılaşan bazı sosyal medya platformları Çin, Rusya gibi ülkelerde tamamen yasaklanmaktadır. Bant genişliğinin daraltılması, yasal olarak temsilci bulundurulma ya da tamamen belirli süreler için kapatılma gibi uygulamalara maruz kalan bu platformlar aktivist hareketlerde önemini korumaya devam etmektedirler.

Yeni medya platformlarının önemini kavrayan ulus devletler, kanun yapıcılar, hükümetler, siyasiler bu araçları bir denetim ve gözetim aygıtı olarak kullanmaya çalışmaktadırlar. Özellikle istihbarat örgütleri için zahmetsizce bilgi sağlayan kullanıcılar hem mahremiyet ihlallerinin yaşanmasına hem de güvenlik problemlerinin oluşmasına yol açmaktadırlar. Nitekim Rusya ve Ukrayna arasında süren savaş sırasında TikTok kullanan askerlerin yerlerinin tespit edilmesi ve kayıplar verilmesi bu durumu özetler niteliktedir. Esasen bir takip cihazı işlevi gören akıllı cihazlar, internet bağlantısı özelliğiyle kullanıcıların günün tüm zamanında bu platformlara veri sağlamalarını da mümkün kılmaktadır. Kullanıcı verilerinin çalınması ya da sızdırılması büyük tehlikeleri beraberinde getirmektedir.

Verilerin dijitalleşmesi insan yaşamını kolaylaştıran pek çok avantajı beraberinde getirirken toplanan veri miktarındaki muazzam seviyelerdeki artış yeni gereksinimleri de doğurmuştur. Depolanması ve analiz edilmesi gereken verilerin çokluğu donanım ve yazılım sektörlerini geliştirmeye devam etmiş buna bağlı olarak bu sektörlerde faaliyet gösteren teknoloji şirketleri dünyanın en önemli şirketleri arasına dahil olmuştur. Global Finance Magazine'e göre 2024 yılında dünyanın en büyük şirketleri arasında Apple, Google (Alphabet), Meta, Nvidia, Tesla, Microsoft gibi bilgi ve teknoloji şirketleri en ön sıralarda yer almıştır (Ventura, 2024). Bu durum 21. yüzyılın başlarından itibaren hızla gelişen dijitalleşmenin bir sonucu olmuştur. Dolayısıyla veri günümüzün en değerli madeni haline gelmiştir. Özellikle yapay zekâ konusunda son birkaç yıl içerisinde meydana gelen büyük dil modelleri ile ilgili gelişmeler çip üretimi yapan Nvidia gibi şirketlerin rekabette öne geçmelerini sağlamıştır. Dolayısıyla bu şirketler uluslarüstü bir gücü ellerinde bulundurmaktadırlar.

21. yüzyılın kitle iletişim araçları içerisinde en etkili mecraların yeni medya araçları olduğu söylenebilir. Gerek kolaylıkla kullanılabilmeleri gerekse bağımlık yapacak derecede içerikle donatılmış olmaları tüm dikkatleri üzerine çekmektedir. Nitekim kullanıcı türevli içeriğin teşhir kültürü ile birleşmesi kullanıcıları ücret almadan bu platformlar için çalışan bireyler haline dönüştürmüştür. Yurttaş olabilmek için çeşitli haklarından feragat eden insanların bu platformları kullanmak için de mahremiyetlerinden, verilerinden vazgeçmeleri gerekmektedir. Dijital olarak imzalanan sözleşmelerin, kabul edilen izinlerin yaratacağı etkiler tamamen kullanıcının sorumluluğuna bırakılmaktadır. Algoritmaların kullanıcıları yönlendirdiği bu çağda kullanıcıların önüne çıkan her şey daha önceki tercihlerinin bir uzantısıdır. Çerezler olarak bilinen ve kullanıcının dijital faaliyetlerinin izlenmesini içeren yazılımlar platformları Bentham'ın panoptik tasarımına dönüştürmektedir. Tüm kullanıcılar artık arkalarından ışık vuran, onları izleyen gardiyanların görünmediği hücrelerde apaçık görülebilir bir şekilde yer almaktadırlar. Tek bir farkla: Bentham'ın tasarımında gardiyanlar tarafından sürekli izlendiği hissi ile disipline edilen birey günümüzde yerini izlenmek isteyen mahkumlara dönüştürmüş ve mevcut sistemin gönüllü birer esiri haline getirmiştir. Tam da bu noktada bu çalışmanın ortaya çıkışında ilham alınan Netflix yapımı "Sosyal İkilem" (Orlowski-Yang, 2020) belgeseli sosyal mecraların insanlar üzerindeki tehlikeli etkileri üzerine odaklanmıştır.

Çalışma bu bilgilerden hareketle yeni medyanın olumlu ve olumsuz yönlerine odaklanarak gelecek perspektifi sunmayı amaçlamaktadır. Yeni medya ortamlarının bir ütopya mı vadettiği yoksa distopik bir gelecek öngörüsünde mi bulunduğu çalışmanın ana amacıdır. Yeni medya alanında çalışan uzmanlardan elde edilen veriler ışığında mevcut durumu irdelenmiş, yeterince çalışılıp-çalışılmadığı incelenmiştir. Bu alanda çalışmaları olan, yeni medyanın arka planını ve nasıl işlediğini bilen uzmanların yeni medyayı nasıl tanımladıkları sorgulanmıştır. Buna bağlı olarak toplumu dönüştüren bu yeni ortamların sosyolojisini kavramak amacıyla yeni medya ile ilgili kavramlara yakında bakılmış, avantajları ve dezavantajlarına odaklanılmıştır. Yeni medyanın geleceğine ilişkin blockchain ve metaverse gibi gelişmeler üzerinden ne tür beklentilerin olduğu yine alınan uzman görüşleriyle yorumlanmıştır.

Bu çalışma ilk iki bölümünün teorik bilgileri içerdiği ve uygulama aşamasını içeren son bölüm olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

“Yeni Medya, Kavramlar, Özellikler” başlıklı ilk bölümde bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi, yeni medyanın evrimi, sosyal medya araçları, yeni medyanın yeni araçları, yeni medya okuryazarlığı gibi hususlar üzerinde durulmuş; yeni medyaya olumlu ve olumsuz yaklaşan kuramlara değinilmiştir. “Yeni Medya İle İlgili Tartışılan Kavramlar” başlıklı ikinci bölümde ise mahremiyet, gözetim, kamusal alan, katılım ve veri güvenliği gibi yeni medya sosyolojisini içeren kavramlar tartışılmış; literatürde yer alan en önemli ütopya ve distopya eserleri üzerinden tartışmalar gerçekleştirilmiştir. Üçüncü ve son bölüm olan “Yeni Medyanın Kullanımları, Sorunları ve Potansiyelleri” başlıklı uygulama kısmında teorik çerçeveden hareketle bir durum çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yeni medyanın gelecekte kullanıcılarına nasıl bir ortam sunacağı bu alanda çalışan toplam 22 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmelerin gerçekleştirilmesi yoluyla araştırılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular olduğu gibi yansıtılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların belirlenmesi amaçlı örneklem yoluyla belirlenmiştir. Elde edilen bulgular MAXQDA nitel veri analiz programı ile kategorize edilerek analizler gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA, KAVRAMLAR, ÖZELLİKLER

1.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Tarih boyunca her yeni icat insan hayatını kolaylaştıran ya da zorlaştıran etkileri beraberinde getirmiştir. Her yeni buluş bir taraftan insanoğlunun ilerlemesine yardımcı olurken diğer yandan olumsuz bazı gelişmelerin ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Özellikle iletişim araçlarında meydana gelen dönüşüm toplumsal değişimlerin odağında yer almaktadır. Kâğıdın, matbaanın uluslaşma sürecindeki etkisi günümüz dünyasını şekillendiren önemli bir dönüşümü başlatmıştır. Ortaçağ Avrupası'ndan Aydınlanmaya giden yol bir bakıma bilginin insanlar arasında dağılımı ile gerçekleşmiştir. Nitekim sadece Latince yazılan eserlerin toplumun büyük kesimi tarafından okunamadığı ve anlaşılmadığı düşünülecek olursa Avrupa için Ortaçağ gibi karanlık bir sürecin oluşması daha iyi anlaşılabilir. Bu karanlık süreçten çıkış kendi dilinde eserlerin yaygınlaşması ve toplumun genelinin kitaplara ulaşmasıyla mümkün olmuştur. Bunu sağlayan başat faktör ise Gutenberg'in yaptığı devrimdir. Başka bir ifade ile matbaanın yaratmış olduğu kültürel ortamdır.

Karaçor'a (2009, s. 121) göre iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm kültürlerin ve kimliklerin etkileşimini artırmaktadır. Gerçekten de kâğıdın ve matbaanın etkisi düşünülecek olursa daha önce gidilmesi zor olan yerlerden haberdar olmak, yeni düşüncelerin ve fikirlerin oluşmasına yol açmaktadır. Nitekim İngiliz siyasetçi ve hukukçu Sir Thomas More'un meşhur eseri Ütopya aslında ideal bir toplum düzeninin nasıl olması gerektiğini aktarırken bunu başka bir yerde bulunan Ütopya adlı bir ülkeden haberler vererek gerçekleştirmektedir.

21. yüzyılın başlarında yaygınlık kazanan bilgisayar ve internet ile bilginin yayılımı hızlanmış ve kültürel etkileşimin boyutları artmıştır.

Arnold Toynbee, A Study of History adlı eserinde insanlığın geçirdiği dönüşümü üç evrede ele almıştır (Maalouf, 2009, s. 68-69):

- Tarih öncesine karşılık gelen ilk evrede, değişim çok yavaştır çünkü iletişim yavaş gerçekleşmektedir. Bu nedenle insanlığın yaşamı genellikle aynıdır. Bu durum yeniliklerin başka bir yenilik çıkmadan toplumların tamamına yayılmasına imkân sağlamaktadır.
- Tarih öncesinden MS 1500'e kadar olan ikinci evrede ise değişim ilk evreye göre daha hızlı yaşanıyor. Yaklaşık olarak dört bin beş yüz yıl süren bu evrede kavimler, dinler, farklı uygarlıklar belirmektedir.
- Son olarak ise 16. yüzyıldan sonra iletişim hızı değişimin hızını geçtiği için teknolojik ve ekonomik açıdan bir bütünleşme süreci gerçekleşmiştir.

Toffler "Üçüncü Dalga" adlı eserinde insanlık tarihini üç dönemde ele almaktadır. Bu üç dönem tarım, endüstri ve bilgi dönemleri olarak adlandırılmaktadır. Toffler tarım döneminin bin yıl, endüstri döneminin üç yüzyıl, bilgi döneminin ise on yıllık patlamalar şeklinde yaşandığını ifade etmektedir (Toffler, 2008, s. 16). Toffler'ın işaret ettiği bilgi dönemlerinin özellikle 1990'lı yıllarla birlikte daha da hızlandığı söylenebilir. Bilgisayar ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni kavramlar insan hayatına dâhil olmuştur. Yeni medya da bunlardan biridir.

Baldini'de (2000, s. 5-6) iletişim tarihini açısından üç önemli nokta olduğunu vurgulamaktadır. Yazının bulunması ilk önemli noktayı oluşturmaktadır. Matbaanın icadı ise ikinci dönüm noktasıdır. Son olarak telgrafla birlikte elektronik dönüm noktası gerçekleşmiştir. Bu üç dönüm noktasında sözlü, yazılı, tipografik ve elektronik medya kültürü olmak üzere en az dört kültür oluşmuştur. Güçdemir'de (2003, s. 372) iletişim teknolojilerinde matbaanın icadıyla başlayan sürecin gazete, telgraf, telefon, radyo, fotoğraf, televizyon, uydu teknolojisi, bilgisayar ağları ve son olarak internetle birlikte günümüze kadar devam ettiğini ifade etmektedir.

Yengin'e (2014, s. 78) göre toplumsal olarak benimsenmiş ve anlamlandırılmış bilgiler teknoloji olarak adlandırılmaktadır. Elektronik çağın yerini dijital çağa bıraktığı düşünülse de aslında her ikisinin bütünleştiği bilişim çağında olduğumuzu söylemek daha doğru olacaktır. Arthur'a (2011, s. 36) göre teknoloji, olguların amaçlarımız

doğrultusunda yapılandırılmasıdır. Başka bir ifade ile toplumların kullandığı aletlerin ve mühendislik uygulamalarının bütünüdür. Ellul'da (2003, s. 28) Lasswell'in tekniği "hedeflenen amaçlara ulaşmak için kullanılan mevcut araçların toplamı" tanımına aynı şekilde katıldığını belirtmektedir. Postman'da (2006, s. 23) yerleşmiş bir teknolojiyi dünyayı yapılandıran ve değer atfeden, düşünceleri, tutumları dile getiren ideolojik önyargılar olarak adlandırmaktadır. Burada McLuhan'ın "Araç Mesajdır" yaklaşımı görülmektedir. Yine Marx "Teknoloji insanlığın doğaya galip gelme biçimidir" derken bu gerçeği vurgulamaktadır (Yengin, 2014, s. 78).

Postman teknolojik gelişmenin tüm çevreyi değiştirdiğini vurgulamaktadır. Ona göre teknolojik gelişmeler ekolojiktir. Ekolojik çevrede yaşanan bir gelişme tüm çevreyi etkilemektedir. Örneğin tırtılları doğal yaşamdan çıkartacak olursak doğal ortam artık tırtıllar eksi değildir ya da hiç tırtıl bulunmayan bir ortama tırtıllar dahil edilecek olursa bu yeni ortam artı tırtıllar olarak ifade edilemez. Teknolojik gelişmeler de bu ekolojiyle benzerlik göstermektedir. Teknolojik alanda yaşanan yeni bir gelişme çevreyi bütünüyle etkilemekte ve değiştirmektedir. Matbaanın keşfinden sonra Avrupa'nın durumu, televizyondan sonra Amerika'nın durumu bütünüyle değişmiştir (Postman, 2006, s. 29).

Teknolojik gelişmelerle birlikte insan hayatı hızlanmış ulaşımdan iletişime, yemek yeme alışkanlıklarından hayatın daha pek çok yönüne kadar tüm alanlar kuşatılmış durumdadır. Mesafeler kısalmış bir zamanlar günler hatta aylar gereken yerlere teknolojik gelişmelerle saatler içerisinde gidilebilmektedir. İletişim açısından da durum farklı değildir (İşliyen, 2018, s. 137). Artık bireyler dünyanın farklı yerlerindeki hiç tanımadığı kişilerle iletişime geçebilmekte, eş zamanlı olarak konuşup, görüşebilmektedir. Medyanın yeni medya olarak adlandırılmasında temel aktör iletişim ve bilişim alanlarında yaşanan gelişmelere dayanmaktadır. Bu gelişmelere genel olarak yeni iletişim teknolojileri adı verilmektedir (Vural & Bat, 2010, s. 3350).

1.1.1.Bilgisayar ve Netin Gelişimi

Bilgisayarın tarihine göz atıldığında öncelikle hesaplayıcıların ve logaritmaların ortaya çıktığı görülmektedir. Karadeniz (2007, s. 1) tarihte ilk hesaplayıcı olarak ifade edilen abaküsün M.Ö. 500 yılında kullanıldığını vurgulamıştır. Bilinen ilk örneklerde abaküsün balçıktan yapılan bir tablet içerisinde bulunan taşlar ile oluşturulduğunu ancak daha

sonra kenarı çerçeveli ve içinde boncuk olan bir yapıya dönüşmüştür. Romalılar ve Mısırlıların öncülük ederek kullandığı abaküs sonradan pek çok medeniyet tarafından kullanılmıştır. Modern bilgisayarların en önemli bileşenlerinden olan "0" için ilk simge M.Ö. 876'da Hindistan'da kullanılmıştır.

Tarihi süreçte 1614 yılında ilk kez büyük sayılarla işlem yapılmaya logaritma tablosu ile başlanmıştır. Edmund Guenter'in 1620 yılında keşfettiği kayan cetvel ile logaritmalara değer verilebilmesi mümkün hale gelmiş, 1642'de ise "Pascaline" adlı mekanik hesaplayıcı ile mekanik hesaplamaların önü açılmıştır. Gotfried Leibniz tarafından 1694'te ikili sayıları gösteren ilk hesap makinesi keşfedilmiştir. Babbage hem 1822'de "Difference Engine" adını verdiği hesaplayıcı ile fark alma yöntemini bulmuş hem de 1835'te birden yirmiye kadar sayılarla işlem yapabilmeyi sağlayan "Analitik Motor" adlı hesaplayıcıyı keşfetmiştir. Modern bilgisayarlar için çok önemli bir gelişme olan mantık kuramı ise George Boole tarafından 1854 yılında geliştirilmiştir. Bu teorik çerçeve, hesaplama süreçleri ve dijital dönüşüm paradigması için temel unsurlar olarak hizmet eden ikili rakamlardan, özellikle 0'lardan ve 1'lerden oluşur. 1890 yılında Herman Hollerith, delikli kartları kullanan bir numaralandırma cihazı tasarlamıştır. Bu yenilikçi gelişmenin bir sonucu olarak, Amerika Birleşik Devletleri"nde yürütülen demografik hesaplamalarda önemli ölçüde verimlilik sağlanmıştır. 1896 yılında Hollerith tarafından kurulan Computing Tabulating Recording Company, daha sonra çağdaş bilgi işlem sistemlerinin gelişimine önemli katkıda bulunan bir kuruluş olan International Business Machines Corporation'ı (IBM) dönüşmüştür (Karadeniz, 2007, s. 1-2).

1941 yılında Konrad Zuze, elektrik motorlarının kullanımıyla çalışan Z3 olarak bilinen mekanik bilgi işlem cihazını icat etmiştir. Daha sonra, Alan Turing 1943'te, "Colossus" olarak adlandırdığı elektronik vakum tüpleri kullanan cihazı tasarlamıştır. ASCC MARK I (Automatic Sequence Controlled Calculator) olarak adlandırılan bilgisayar 1944 yılında Harvard Üniversitesi'nde geliştirilmiştir. Bu bilgisayar 14 metre uzunluğundadır ve 2,4 metre yüksekliğindedir. MARK I, iki 23 basamaklı tam sayının çarpımını sadece 4,5 saniyede gerçekleştirme yeteneğine sahip olmakla birlikte donanımında kullanılan kabloların uzunluğu 800 km'yi bulmuştur. Takip eden yıllarda, ENIAC (Elektronics Numerical Integrator and Calculator) olarak bilinen ilk genel amaçlı bilgisayar, Pennsylvania Üniversitesi'nde geliştirilmiştir. Yalnızca 20

sayısal değeri tutma kapasitesine sahip olan bu hesaplama cihazının kütlesinin 30 ton olduğu belirtilmiştir. 1946 yılında Dr. Von Neumann, ortaklarıyla birlikte, programları bellek mimarisinde tutma yeteneğine sahip olan EDVAC (Elektronic Discrete Variable Automatic Computer) olarak bilinen ilk bilgisayar makinesinin yaratılmasına öncülük etmiştir. İki yıl sonra da Bell Laboratuvarı'nda açılış transistörü geliştirilmiş ve bilgisayar sistemleri alanında çok önemli bir ilerleme kaydedilmiştir. 1950'lerin başında da UNIVAC 1 olarak bilinen ilk ticari bilgisayar geliştirilmiştir. Bu bilgisayar sibernetiği kullanmaktaydı. Bu komutların ve bilgi parçacıklarının 0 ve 1'lerin aracılığı ile depolanması demektir. 1960'ların ortalarında IBM mimarilerini kullanan üç yüz altmış bilgisayar satışa sunulmuştur. 1968 yılında Intel'in kurulması mikroişlemci teknolojisi alanında önemli bir ilerlemeye işaret etmektedir. 1971'de Intel, ilk mikroişlemci olarak tanınan 4-bitlik 4004'ü tasarlamıştır (Karadeniz, 2007, s. 1-2). Chayko'nun (2018, s. 19-20) belirttiği gibi, çağdaş bilgi işlem cihazlarının öncüleri, başlangıçta mekanik olmayan, ancak daha sonra mekanizasyona tabi tutulan, hesaplama görevlerini ve bir dizi operasyonel işlevi kolaylaştıran çerçevelere kadar izlenebilir. Bilgisayar terimi, 17. yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve matematiksel ve aritmetik becerilerde olağanüstü yeterlilik sergileyen kişilere atıfta bulunan bir tanımdır.

20. yüzyılın ortalarından beri, bilgisayar konusunda psikologlarından fizikçilere kadar çok çeşitli bilim adamları, etkileşimli hesaplama sistemlerinin geliştirilmesini arzulamışlardır. Bilgisayar bilimcisi John McCarthy'nin himayesinde, yapay zekâ, ses tanıma, görsel algı ve karar verme yetenekleri dahil olmak üzere çeşitli insan benzeri özellikleri gerektiren sistemler yaratmayı amaçlayan girişimler başlamıştır. Yapay zekâ üzerine yaptıkları bilimsel araştırmalar sayesinde McCarthy ve araştırma ekibi, satranç ve dama gibi stratejik oyunlarda insan performansını aşabilen hesaplama sistemlerinin ilerlemesini kolaylaştırmıştır. Amerika Birleşik Devletleri tarafından önemli kabul edilen bu soruşturmalar teşvik ve mali destek almıştır. Unimate olarak adlandırılan ilk dijital olarak programlanmış robot, 1954 yılında George Devol tarafından tasarlanmış ve çağdaş robotik teknolojisinin temel unsuru olarak görülmüştür. Licklider tarafından tasarlanan ve bilgisayar cihazlarına kullanıcı erişilebilirliğini artırmayı amaçlayan "point-and-click" arayüzü, daha geniş bilgisayarlaşma aşamasının temel bir unsurunu oluşturmuştur (Chayko, 2018, s. 20-21). Licklider, etkileşimli

bilgisayarlara odaklanan araştırmacı ekibinin yanı sıra, ağ tabanlı veri işleme için optimize edilmiş bir ortamı kolaylaştıran ilerlemelere öncülük etmişlerdir. Amerikalı Paul Baran ve İngiliz Donald Davies, veri seti iletiminin kolaylaştırılması için paket anahtarlama sistemini ortaklaşa kavramsallaştırmışlardır. Bir ağ içindeki bilgisayarların birbirine bağlanması için protokollerin ve ağ standartlarının oluşturulması, internetin gelişimi için elverişli bir ortam oluşturmuştur (Chayko, 2018, s. 21).

İlk olarak 1962'de Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde (MIT) Licklider tarafından dile getirilen "Galaktik Ağ" kavramı, çağdaş internet'i, istenen verileri ve uygulamaları herhangi bir yerden almak için küresel ölçekte birbirine bağlı bilgisayarlar için evrensel erişimi kolaylaştıran bir platform olarak tanımlanmıştır. İnternetin başlangıcı, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı bünyesinde bir ajans olarak faaliyet gösteren Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) tarafından geliştirildiği 1969 yılına kadar uzanmaktadır (Işıklar, 2017, s. 100-101) ve aslında askeri amaçlar için geliştirilen bir projedir. Esasen, internetin varlığının gerekçesi, ağ içine entegre edilmiş herhangi bir bilgisayarın tehlikeye atılabileceği, kötüye kullanılabileceği veya iletişim altyapısının nükleer saldırılar sonucunda ayakta kalabilmesi fikrine dayanmaktadır. En azından ABD Savunma Bakanlığı'nın bakış açısının böyle olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, akademik kurumlar, akademisyenler ve araştırmacılar için verilere sınırsız erişim sağlanması nedeniyle önemli kabul edilmektedir. Ağ ortamındaki herhangi bir bilgi işlem cihazının ağ ortamından evrensel olarak yararlanma yeteneğine sahip olması gerektiği düşüncesi bilginin paketler halinde bölümlere ayrıldığı göz önüne alındığında, internetin ortaya çıkış sürecini etkilemiştir. İletilerin ayrı mesaj bloklarına çevrilmesi, bilim insanlarının uzun bir süre boyunca üzerinde durdukları bir alandır. 20. yüzyılın ortalarında Donald Watt Davies, ilk defa paket anahtarlama fikrini hayata geçiren isim olmuştur (Briggs & Burke, 2011, s. 329-330). ARPANET olarak adlandırılan, ilk geniş alan ağının kurulması da 1965'te Roberts'in, Massachusetts'te bulunan bir bilgisayar ile Kaliforniya'da bulunan başka bir bilgisayar arasında bir çevirmeli telefon hattı kullanan bir bağlantı kurması ile gerçekleşmiştir (Leiner vd., 2009). ARPANET projesinin başlatılmasından önce kurulan ağlar, verileri paylaşma yeteneğini kısıtlı olan, pasif terminallerin uzak bir ana makineye bağlanmasına bağlı olan ilkel ağlar olarak sınıflandırılabilir. Bilgisayar ağı mimarilerinin

sınıflandırılması öncelikle iki farklı türe ayrılabilir. Bunlar, geniş mesafeler için tasarlanmış WAN (Geniş Alan Ağı) yapılandırmalarını ve yerelleştirilmiş iletişim için tasarlanmış LAN (Yerel Alan Ağı) çerçevelerini içerir. Hem LAN hem de WAN sistemlerinin çok sayıda coğrafi konumda birbirine bağlanması yoluyla kurulan kapsamlı ağ bileşkesi de internet şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle birbirine bağlı ağların yakınsamasından kaynaklanan yeni büyük ağa ise internet denir (Atabek, 2020, s. 239). 1960'lı yılların sonunda, temel arayüz mesaj işlemcileri California Üniversitesi'nden Profesör Leonard Kleinrock tarafından uygulanmıştır. Bir dönüm noktasına işaret eden ARPANET'in tam anlamıyla faaliyete geçmesi ise 1971 yılında mümkün olmuştur. Bu dönemde elektronik posta baskın iletişim şekli olarak ortaya çıkmış ve daha sonra 1973 sonrası kişisel yazışmalara elverişli bir ortama dönüşmüştür. Stanford Üniversitesi'nden Vincent Cerf, ARPANET ile ilişkili önde gelen bir figür olan Robert Kahn ile birlikte, 1983 yılında ARPANET tarafından resmen benimsenen İnternet protokolünü kavramsallaştırmıştır. Bu yerleşik protokollere göre, @, com, mil, e, askeri, eğitim ve ticari faaliyetler için kullanılan kısaltmalar kalıcı hale gelmiştir (Briggs & Burke, 2011, s. 330).

Tim Berners-Lee, tüm varlıkların birbirine bağlanabileceği bir çerçeve sunmuştur. “Www” olarak adlandırılan bu şey bir hesaplama sisteminde barındırılan tüm verilerin evrensel olarak erişilebilir olduğu görüsüyle tasarlanmıştır. Bu yenilikçi tasarım sayesinde, Lee, seçkinler tarafından özel kullanımdan genel halk için geniş uygulanabilirliğe geçiş yapan teknolojik bir altyapıyı başarıyla sağlamış ve internetin tüm kullanıcılar için hem erişilebilir hem de ücretsiz kalmasını sağlamak için önemli çaba sarf etmiştir. Lee'nin bu çabaları ise Time dergisi tarafınca takdir edilmiştir (Briggs & Burke, 2011, s. 330-331).

Lee tarafından başlatılan devrimci ilerlemelerin ardından, kullanıcı deneyimini geliştirmek için tasarlanan teknolojilerin ilerlemesi önemli ölçüde yoğunlaşmıştır. Grafik özelliğiyle karakterize edilen bir tarayıcı olan Mosaic'in tanıtımı 1993 yılında gerçekleşmiştir. Daha sonra, geliştirilmiş bir kullanıcı arayüzü sunan Netscape Navigator, Mosaic'in ikame eden tarayıcı olmuştur. Web tarayıcılarının varlığı nedeniyle, bireyler sofistike teknik uzmanlığa ihtiyaç duymadan internette gezinme yeteneğine sahip olmuşlardır (Chayko, 2018, s. 26). Temelde, ilkel sayılabilecek web siteleri teknolojideki gelişmelerle birlikte önemli ölçüde ilerleme kaydetmişlerdir.

Milenyumda küresel olarak ivme kazanan internet ve web hizmetlerinin yaygınlaşması, zamansal ve mekânsal kısıtlamaların sınırlamalarını aşarak etkileşimi kolaylaştırmıştır. Bu doğrultuda internetin yeni bir kültürel, ekonomik, politik ve sosyal paradigma yarattığını iddia etmek makul olabilir. Gerçekten de internet, matbaa, elektrik sistemleri ve telgraf gibi yeniliklerin yansımalarını kapsayan çok yönlü bir yapıyı bünyesinde barındırmaktadır. Atabek (2005, s. 74) tarafından ifade edildiği gibi, internet, çeşitli iletişim sistemlerini veya ortamlarını entegre edebilen bir mimari oluşturmuştur. Başka bir deyişle internet, radyo, televizyon, gazete ve diğer çeşitli medya yöntemlerini birleştirme kapasitesine sahiptir. Dolayısıyla internetin yeni bir dilsel çerçeveyi temsil ettiği iddia edilebilir. İnternet, bir haber makalesi ile etkileşim kurarken aynı anda müzik dinleme imkânı sağlar. Güçdemir'e (2012, s. 9) göre iletişim teknolojileri ile birlikte internet 1990'lardan bu yana milyonlarca kişinin küresel iletişim kanalı olarak kullandığı bir araç haline gelmiştir. İnternet, dünyanın dört bir yanındaki bireyler arasındaki bağlantıları kolaylaştıran milyonlarca bilgisayardan oluşan geniş bir ağ anlamına gelir. Zaman ve mekânın engellerini aşarak, internet iletişim dinamiklerinde bir dönüşümü teşvik etmiştir.

1.1.2.Webin Gelişimi

Tim Berners Lee'nin kurucusu olduğu, ağ tabanlı ilk internet teknolojisi olarak kabul edilen Web 1.0, tanıtımının ardından kısa sürede önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Web'in ilk versiyonunda iletişim etkileşim barındırmamakta ve sadece ve bir yönlü olarak kullanılmaktadır. Bu versiyonda ağ katılımcıları pasif bir konumdadır ve kontrol göndericidedir. Web 1.0 kullanıcıları, ağ üzerinde yer alan içeriklere erişim sağlayabilmekte, ilgili verileri kaynak izin verdiği sürece kaydedip okuyabilmektedir. Bu dönemin belirgin handikapı karşılıklı etkileşimi barındırmaması nedeniyle kaynak ve hedef arasında geri bildirim olmamasıdır. Bu nedenle internet serüveninin bu dönemi 'pasif internet' olarak tanımlanmaktadır (Özkoçak, 2020, s. 29). Güçdemir'e (2012, s. 29) göre güncel iletişim olanakları ile mukayese edildiğinde arkaik bir görünüm sunan internet teknolojisi, Web 1.0 versiyonunda daha çok broşür gibidir. Bu dönemde internet kullanıcıları sadece alıcı konumunda bulunmaktadır. Khanzode ve Sarode (2016, s. 2) ilgili dönemin yalnızca veri sağlamak kaydıyla ve sadece içerik sağlamak

amacıyla statik sayfalardan ibaret olduğunu ve salt okuma yönünde işlev gördüğünü belirtmektedir.

Benzer şekilde, bu dönemin internet sayfalarının tecimsel amaçlarla şirketlere reklam alanı sağladığını ve kullanıcıların sadece bilgi edinebildiği bir siber ortam olduğunun altını çizilmektedir. Bu dönemin etkileşim barındırmaması önemli bir eksiklik olarak göze çarpsa da internet teknolojisinin atılım yaptığı ve kendinden sonraki gelişmelere öncülük etmesi bakımından Web 1.0'ın önem arz ettiği göz ardı edilemez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Cormode & Krishnamurthy, 2008, s. 2-3). Bu dönem içerisinde web sitelerinde ve bilgisayar satışlarında görülen artış nedeniyle internet kullanımının da artmasına neden olmuştur. Bu durum internet erişim araçlarına da yansımış ve tarayıcılar arasında çekişme gözlenmiştir. Özellikleri bakımından internet, sesli ve yazılı imgeleri içeren multimedya içeriklerini barındırmakta ve bunların dolaşımına olanak sağlayabilecek bir yapıya sahiptir (Basım, 2002, s. 13-14).

Erken dönemde tek boyutlu bir iletişim olanağı sunan web sayesinde internet kullanıcıları bilgi alışverişi yapabilir hale gelmiş, sonrasında yaşanan teknoloji temelli yeniliklerle kullanıcıların internet üzerindeki yetkinlikleri de zamanla artmıştır. İnternet altyapısının ve teknolojisinin gelişmesi ile etkileşim olanağına kavuşulmuştur. Kullanıcılar bu sayede teknoloji dolayımlı bilgi birikimine gereksinim duymaksızın içerik üretme yayma ve paylaşma imkanına erişmiştir. Siber uzamda üretilen, yüklenen ve paylaşılan bilginin limitsiz bir biçimde hızlı bir şekilde paylaşılmasını olanaklı hale getiren bu ağ biçimine ise Web 2.0 adı verilmiştir. Bu tanımlama ise ilk defa Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında kullanılmıştır. Etkileşim olanağı dışında bu ağ teknolojisi salt dijital anlamda değil, sosyo-ekonomik alanda da bir çok yeniliğin önünü açmıştır (Kahraman, 2013, s. 19). Bu tanımlama ilk kez 1999 yılında Darcy DiNucci'ye (1999, s. 33) ait olan "*Fragmented Future*" isimli çalışmada geçmektedir. Bu yeni ağ teknolojisi kullanıcılara dijital ortamda multimedya ürünlerini üretip yayma olanağını sağlayacak şekilde dizayn edilmiştir. Buna göre, ağ ortamına katılan kişi dilediği zaman ve mekânda süreksiz bir şekilde içerik üretip yayabilmektedir. Bu teknoloji web özellikleri içerisinde katılımcıların ağ platformunu özgürce kullanıp idare edebilmesini sağlayan yeni yöntemler sunmaktadır (Whittaker, 2009, s. 2-3). Web 1.0'dan sonra gelen bu dönem yeni bir çağın habercisidir. Öyle ki bu dönemde sanal uzam wikiler, bloglar ve

sosyal uygulamalar ile kapsamını genişletmiştir. Bu ortamın katılımcıları aynı zamanda üretici konumunda oldukları için ortamın genişlemesine ve zenginleşmesine katkı sağlamışlardır (Bostancı, 2014, s. 87). Bu ortamın başat özelliği hedef konumunda olan katılımcıların etkileşimine olanak tanımasıdır. Bu ortamda hem kaynak hem de hedef olan kullanıcının ürettiği içerik sayesinde web gelişmektedir (Aktan & Koçyiğit, 2016, s. 64; Işık, 2013, s. 112). Web 1.0 sonrası dönemde kullanıcılar etkileşim özelliği sayesinde daha geniş ve kolay ulaşılabilir iletişim olanaklarına erişmiştir. Bunun yanı sıra bu yeni sürümünde kullanıcıların sosyalleşmesini ve bilgilenmelerini sağlayan bloglar ve wikiler gibi araçlar Web 2.0'ı zenginleştiren uygulamalar olmuştur (Güçdemir, 2012, s. 30-31). Web 2.0 araçları geleneksel medya anlayışını dönüştürerek üreten-tüketicilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Çavuş, 2020, s. 246).

Constantinides ve Fountain (2008, s. 235) Web 2.0'ı şu şekilde detaylandırmaktadırlar:

- Sanal platformlarda yalın, servis tabanlı ve açık kaynak yollarına yoğunlaşmak.
- Katılımcıların salt tüketim değil aynı zamanda üretim, yayım gibi etkinlikleri desteklenerek devamlı olarak etkileşimi sağlamak.
- Yenilikçi hizmet odaklı iş çerçeveleri oluşturmak ve düşük miktarda ürün arayan bireysel müşterilerle bağlantı kurmak için yeni yollar keşfetmek.

Web 1.0 ve Web 2.0 arasında temel bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Web 1.0 okuma için statik bir arayüz sunarken, Web 2.0 hem okuma hem de düzenlemeye izin veren dinamik bir çerçeveye sahiptir. Web'in ilkel aleminde, içerik yaratıcıları sadece seçkin kişilerden oluşurken Web 2.0'da kullanıcılar hem tüketim hem de içerik oluşturma ile ilgilenirler. Web 1.0'da birincil amaç temel olarak bilgiyi kullanıcılarla paylaşmaktır (Akar, 2011, s. 18-19).

Tablo 1.1:Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Temel Farklar

	Web 1.0	**Web 2.0**
Biçimsel Özellik	Okuma	Yazma ve Katkıda Bulunmak
Birincil İçerik Ögesi	Sayfa	Gönderi/kayıt
Durum	Statik	Dinamik
Görüntüleme Aracı	Herhangi bir web tarayıcısı	Tarayıcılar ve RSS okuyucuları
Mimarisi	Kullanıcı	Web
İçeriği Oluşturan	Web Kodlayıcısı	Herkes

Etki Alanı	Uzmanlar	Geniş Kitleler

Kaynak: (Lincoln, 2009, s. 9)

Tablo 1.1.'de görüleceği üzere webin ilk versiyonu statik bir yapıdayken gelişmiş versiyonu olan Web 2.0 hareketli bir görünüm sunmaktadır. Birinci nesil webde programcılar anlatı üzerinde hüküm sürerken, sonraki nesilde içerik oluşturma gücü herkese açıktır. Web 2.0, kullanıcılar etkileşimin hayata geçmesine izin veren bir yapı sunması nedeniyle öne çıkmaktadır. Web 1.0, dünyanın en kapsamlı bilgi deposu olarak görülürken Web 2.0 dünyanın en canlı etkileşim alanı olarak tasavvur edilebilir. Web 1.0, internetin temel manzarasını ifade ederken, Web 2.0, topluluk odaklı, dinamik ve sosyal bağlantının zengin bir peyzajını sunmaktadır. Web 2.0 çok sayıda kullanıcıyı etkilerken Web 1.0 daha sınırlı bir kitleye hitap etmektedir. Web 2.0'ın göze çarpan özellikleri, etkileşim ve kullanıcılara geri bildirim imkanı sağlamasıdır (Koçyiğit, 2015, s. 21-22). Eldeniz'de (2010, s. 31) Web 2.0'ın bilgiye açılan imkanları geliştirdiğini, sınırlı kaynaklardan bilgi toplama yöntemlerinde devrim yarattığını ve bireylerin düşüncelerini kısıtlama olmadan dile getirmelerini sağladığını iddia etmektedir. Bu sayede web kullanıcıları bilginin üreticisi ve tüketicisi konumuna erişebilmektedirler.

Web 2.0 döneminde sosyal ağların ortaya çıkması, 2000'lerin en önemli kilometre taşlarındandır. Web 2.0 döneminin sonuçları tam olarak anlaşılmasa da World Wide Web'in yaratıcısı Tim Berners Lee, Web 3.0 konseptini ortaya atmıştır (Karakulakoğlu, 2015, s. 116).

> *Web için bir hayalim var, öyle ki bilgisayarlar web üzerindeki bütün veriyi, içerikler, linkler ve insanlarla bilgisayarlar arasındaki bütün işlemler gibi, analiz etmeye muktedir olacaklar. Henüz ortaya çıkmamış olsa da ortaya çıktığı zaman Semantik Web ticaretin günlük mekanizmaları, bürokrasi ve günlük yaşamlarımız birbiri ile konuşan makineler tarafından yürütülecek. İnsanlığın asırlardır konuşup durduğu 'akıllı ajanlar' nihayet gerçekleşecek* (akt. Yağcı, 2009, s. 138).

Tim Berners-Lee, gelecekle ilgili özlemlerini ve öngörülerini bu şekilde dile getirmiştir. Gerçekten de üçüncü nesil web ortamının paradigmasını tanımlayan Lee, kavramın müellifidir.

Web 3.0 genellikle "Semantik Web" olarak adlandırılır. Makinelerin verileri çözmesi için bir strateji olarak kabul edilen Web 3.0,

kullanıcıların cihazlarındaki bilgilerle etkileşim kurma ve bunları anlamlandırma biçiminde devrim yaratmıştır (Aghaei vd., 2012, s. 5). Web 3.0 çeşitli yeniliklerin keşfedilmesinde, veri yönetimi projelerinde, küreselleşmenin teşvik edilmesinde, mobil iletişimin geliştirilmesinde, aktif olarak rol alabilir. Semantik Web"in birincil amacı, kullanıcıların gönderileri daha kolay keşfetmelerini sağlamaktır. Bu hedefin gerçekleştirilmesi, ilgili veri havuzlarının yetkin bir şekilde sınıflandırılmasını ve algısal analizini gerektirmektedir. Semantik Ağ insan arzularının önceleyip algılayarak bu sorunlara yanıt vermek için tasarlanmıştır (Khanzode & Sarode, 2016, s. 4-5). Narin'e (2011, s. 71) göre "Semantik Ağ" terimi temelde makinelerin web sayfalarını tıpkı insanların yapabildiği gibi inceleyebildiği ve yorumlayabildiği bir döneme atıfta bulunur. Aktan'a (2017, s. 56) göre Web 3.0'ın 21. yüzyılın ilk çeyreğinde başlayarak, kullanıcı beklentilerini ve gereksinimlerini öngörmeyi amaçlayan her şeyi kapsayan bir teknolojik çerçeve olarak işlev görmesi ve böylece ikinci nesil web teknolojilerinin oluşturduğu temel ilkeler üzerinde ilerlemesi beklenmektedir. Yengin (2014, s. 121) Semantik web aracılığıyla insan verileri, makine verileri ve ağ verileri arasındaki etkileşimin ortaya çıkacağını ifade etmektedir.

Web 4.0'ın ile ilgili ise henüz net bir tanım yapılamamaktadır. Ancak çevrimiçi içeriğin yorumlanması yoluyla akıllı seçimler oluşturmaya odaklanacağı tahmin edilmektedir. Özünde, ilk olarak 2011'de Almanya'da ortaya çıkan Endüstri 4.0 fikriyle ilişkilendirilebilir. Kuşkusuz, Endüstri 4.0 ortamının önemli bir unsuru olan nesnelerin interneti (IoT), akıllı üretim merkezlerinin bağlantısını kolaylaştıran yenilikçi bir kavram olarak ortaya çıktı. Web sistemleri, siber teknoloji ve nesnelerin interneti alanları, üretimdeki verimliliği artırmada ve üretim sürecini uyarlamada büyük önem taşımaktadır (Ersöz, 2020, s. 61). Karmaşık algoritmalar sayesinde Web 4.0, insan zekasının makine ile iç içe geçtiği paylaşılan bir alanı ifade eder. Akıllı Web olarak adlandırılan Web 4.0, ara katman yazılımının farklı sistemlerle düşünmesini ve sohbet etmesini sağlar ve kullanıcının yerine belirli görevleri yürütmek için işbirliğini sağlamaktadır. Web 4.0 alanında sadece bireyler değil makinelerde kullanıcıdır. Dördüncü nesil web'in en yeni yenilikleri hakkında fikir ve görüş alışverişinde bulunmak için canlı bir ortam sunmaktadır (Wu & Unhelkar, 2010, s. 180). Murugesan (2010, s. 4) Web 4.0 yeniliklerinin birincil hedefinin web teknolojisine daha yüksek bir zeka düzeyi aşılamak olduğunu ifade etmektedir. Ağ genelinde çeşitli

yazılımlarla etkileşim kurma yeteneğine sahip olduğu ve bilgisayarlardaki aracı uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar adına hareket etme yeteneğine sahip olduğu için "Akıllı Web" olarak adlandırılmaktadır.

Google, Microsoft ve Facebook gibi dev şirketler, insan beyninin karmaşıklıklarını makine öğrenimi merceğinden keşfederken paralel sistemleri araştırmaktadırlar. Yapay zekâ günlük yaşantının bir parçasıdır. Bilhassa, "Siri ve Cortana" gibi yenilikler, web ilerlemelerinin dördüncü dalgasının çıktılarıdır. Yeni internet kazançları dalgasının canlı bir yönü olan otomatik botlar etkileşimli sistemlerin parçalarıdır. Web 4.0 teknolojisinin büyüleyici cazibesiyle, bir taksi çağırmak veya akıllı cihazlarla seyahat bileti satın almak, fiziksel etkileşime gerek kalmadan birkaç kelime söylemek kadar zahmetsiz hale gelmiştir. Bu örnekler, yalnızca birinci nesil web teknolojilerini kullanan kullanıcılara bilgi sağlayan bir çerçeveden, kullanıcılar için çözümler öneren bir çerçeveye geçişi ortaya koymaktadır (Latorre, 2018, s. 6). Nath ve Iswary'e (2015, s. 339) göre de Web 4.0 teknolojisinin olağanüstü doğası, bir bilgisayarı belirli bir ikilemi incelemeye ve çözümler sunmasına güç vermektedir. Daha basit bir ifadeyle, sistem sorunu bağımsız olarak çözme yeteneğine sahiptir.

Ersöz'e (2020, s. 63) göre Web 4.0 yeniliklerinin büyük veri incelemesi alanındaki önemi her geçen gün artacaktır. Aslında web teknolojisinin bu dördüncü evriminde, sürükleyici sanal gerçeklik hizmetleri, akıllı ajanlar ve sensörler her cihazı hem gerçek hem de sanal dünyalarda sorunsuz bir şekilde birbirine bağlayabilecektir. Ağa katılan sayısız cihazın oluşturduğu karmaşık bağlantı ağı, kritik öneme sahip çok büyük bir veri zenginliği sağlayacaktır. Cihazların nesnelerin interneti ile etkileşimi, bulut yeniliklerinin evrimi ve yapay zekanın artan önemi Web 4.0'ın küresel yaygınlık için hazır olduğunun işaretleri olarak görülmektedir.

İnternet yeniliklerinin evrimi sürekli olarak Web 5.0-Web 6.0 olarak adlandırılacaktır. Esasen bu yenilikler daha önceki teknolojilerin attığı temeller üzerine inşa edilerek ortaya çıkmaktadır. Çok uzak olmayan bir gelecekte makinelerin sadece öğrenme eyleminden değil, insan duygularını kopyalama yeteneğine sahip olacakları öngörülmektedir. Sabit disklere olan bağımlılığın azalması, bulut atılımlarının rutinlerimiz haline gelmesi ve sanal gerçekliğin hayatın sıradan bir parçası olacağı yönünde öngörüler bulunmaktadır.

1.2. YENİ MEDYA

Yeni yapılmış her araç önceki modellerle karşılaştırıldığında benzersiz bir dizi özelliğe sahiptir. Bu çeşitlilik hem teknolojik hem de operasyonel açıdan yenilikçi olarak kabul edilir. Kendilerinden öncekilere göre yeni adıyla isimlendirilen bu araçlar gerçekten de o dönem için yeni olarak kabul edilir (İşliyen, 2018, s. 137). Başka bir deyişle, belirli bir çağda gelişen araç o dönemde sınırlı bir süre için yeni ve yenilikçi olarak algılanmaktadır. Kuşkusuz geçmiş zamanlarda radyo, telgraf ve sinema gibi icatlar ortaya çıktığında, geçici bir an için çığır açan yenilikler olarak görülmektedir. Aydoğan'ın belirttiği gibi (2021, s. IX) 1878'de Londra'da açılan Avrupa'daki ilk telefon santrali, teknolojide telgrafı aşan bir ilerlemeyi temsil ediyordu. Benzer şekilde, televizyon da 1928 ve 1929 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta izleyicilerle buluştuğunda radyoya kıyasla yeni bir gelişmeydi. Kara'nın ifade ettiği gibi (2013, s. 12) yenilik fikri temelde özneldir çünkü her yeni icat bir süre sonra eskiyecektir. Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 445) geçmişi güncel olarak tasvir etmenin etkileyici bir yöntemi olarak eskinin öncesine yeni olanı eklemeyi önermektedirler. Lister vd. (2009, s. 3) yeni medyanın yeniliğinin bu özelliklerin geçmişteki yokluğundan kaynaklandığını ileri sürmektedirler. Öte yandan Atabek ise (2001, s. 14) iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin muazzam bir hızda geliştiğini ve yeni-eski gibi sınıflandırmaları tamamen anlamsız hale getirdiğini vurgulamaktadır.

Oxford Sözlüğü tarafından karakterize edildiği gibi yeni medya, internet gibi dijital yeniliklerden yararlanan yeni bilgi ve eğlence kaynaklarının bir birleşimini temsil eder (Oxford, 2021). Yeni medya fikri, bilgi teknolojileri alanındaki ilerleme ve internetin geniş kapsamı ile var olmuştur. 1990'ların önemli teknolojik gelişmelerinin ardından, radyo, televizyon, gazete ve dergiler dahil olmak üzere çeşitli format ve araçlardaki medya türleri geleneksel medya olarak sınıflandırılmıştır (Üç, 2020, s. 6). Yeni medya ile geleneksel medyanın aksine, dijital kodlamanın özellikleriyle beraber ilgili taraflar arasında hızlı, güçlü, karşılıklı ve ilgi çekici iletişim araçlarına gönderme yapılmaktadır (Van Dijk, 2004, s. 146). Bilgi teknolojileri ve kitle iletişim araçları birlikte geliştikçe bu yenilikler birbirini tamamlayıcı olarak tasvir edilebilir. İletişim platformlarının dijital formatlara dönüştürülmesi, geleneksel kitle iletişim araçlarının yapabileceğinden daha fazla bilginin halka akmasını ve bu doğrultuda geri bildirimler alınmasını sağlamıştır. Dolayısıyla

geleneksel medya içinde basit bir çizgide geçen bilginin yönü artık dijital alandaki hiper metinler aracılığıyla karmaşık ve zengin bir etkileşim ağına dönüşmüştür (Özkoçak, 2020, s. 28).

20. yüzyılda yaşanan teknolojik rönesans iletişim alanını da etkileyerek yeni medya alanının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni medya sadece çeşitli araçları değil aynı zamanda insanların bağlantı kurma şeklini değiştirmiştir (Aktan, 2017, s. 49). Medya, iletişim için toplanan ve kullanılan bir bilgi birikimini temsil eder. Yeni medya ortamı bilgisayar sistemlerinin yardımı olmadan meydana gelen kişisel etkileşimlerin aksine farklı cihazlar tarafından görünmeyen sinyallerin alınması nedeniyle dijital olarak kabul edilir. Bilginin dijital forma dönüştürülmesi, 0'lar ve 1'ler i aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. 0'lar kapalılığı ifade ederken,1'ler açıklığı ifade eder ve bu nedenle bilgisayarlarda karmaşık bir şekilde kodlanırlar. Bununla birlikte her şey dijital formlara dönüştürülemez. Tat, koku ve dokunsal duygular 0'lara ve 1'e dönüşemez ve dijital dünyada korunamamasına neden olur. Ancak bilgisayarların ve İnternetin özellikleri sayesinde büyük miktarda bilgiyi saklama kapasitesi gelişmiştir (Chayko, 2018, s. 3-4).

Negroponte (1996) geleneksel medya ile yeni medya arasındaki temel ayrımın sayısallaşma olduğunu vurgularken; Pavlik (1998) ise geleneksel medya ile yeni medya arasındaki ayrımı kullanıcının seçimlerine bağlamaktadır (McMillan, 2006, s. 206). Törenli'ye göre (2005, s. 87) yeni medya DVD'ler, CD'ler, Blu-Ray'ler, sayısal televizyon, GSM, GPRS, geniş internet ve çeşitli mobil teknolojiler gibi sayısız dijital yeniliği kapsayan bir çatı kavramdır. Kırık'a göre de (2010, s. 83) yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışının arkasındaki itici güç dijital yeniliklerin ilerlemelerinde yatmaktadır. Logan'a göre (2010, s. 4) geleneksel iletişim yaklaşımlarından ayrılan yeni medya, karşılıklı iletişime fırsat sağlayan, veri işleme sürecini kolaylaştıran yapıları kapsamaktadır. Laughey (2010, s. 157-158) ise yeni medyayı internetin sınırsız erişimi ile birleşen kameralar, televizyonlar ve akıllı telefonlar oluşturmaktadır. Manovich'e göre yeni medya web siteleri, etkileşimli video oyunları, dijital yayın prodüksiyonları, sürükleyici sanal deneyimler, kompakt diskler, DVD'ler, animasyonlar ve multimedya ortamlarından oluşmaktadır (Carolina & Tourn, 2014).

Yeni medya, zaman ve mekân algısının öneminin azaldığı, iletişim hızının ön planda olduğu ve kapsama alanının genişlediği bir iletişim

türüdür. Bu bağlamda, iletilerin alıcı tarafından alınması ya da seçilmesi mümkün kılınır. Eşzamanlılık unsuru, bu iletişim biçiminde temel bir özelliktir ve böylece görüntü ve ses aynı anda iletilip alınabilir. Bu özellikleriyle yeni medya, kullanıcıların bilgi alışverişi yapmasını ve karşılıklı etkileşim kurmasını sağlar. (Tekvar, 2012, s. 83). McLuhan (1962, s. 31) yeni teknolojilerin coğrafi sınırları ortadan kaldırarak uzakları yakınlaştırdığını ve dünyayı bir "Küresel Köy"e dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Maigret (2014, s. 328) ise yeni medya bağlamında, internetin başlangıçta olumlu bir şekilde değerlendirildiğini, özgürlük, sınırsız etkileşim ve anında erişim gibi nitelikleriyle evrensel bir köy yaratarak siber ütopya fikrini desteklediğini belirtmektedir. İnternet aracılığıyla daha önce tanışmamış bireylerin bağlantı kurabilmesi, katı hiyerarşilerin yıkılmasına ve ortak bir aklın oluşmasına olanak tanıyarak televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının dayattığı kitle kültürünü ortadan kaldırma potansiyeli taşımaktadır. Yeni medya ortamları, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak karşımıza çıkmakta ve Üç'ün (2020, s. 6) belirttiği gibi, bu ortamlar teknolojik aracılar, sosyal platformlar, iletişim araçları, gelenekselden moderne evrilen uygulamalar, ticari etkileşim alanları ve dijital oyun platformları olarak sınıflandırılabilmektedir. Thompson'a göre (1995, s. 132-140) ise yeni medya sürekli gelişim potansiyeline sahip, veri işleme yetenekleri güçlü ve kullanıcı dostu özellikleriyle öne çıkan iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır.

İnternet teknolojileri ekseninde şekillenen yeni medya ortamları, dijital teknolojilerle iç içe geçmiş durumdadır. Kullanıcıların çeşitli dijital cihazlar üzerinden haber okuma, yorumlama ve görsel içerik paylaşımı yapabilmeleri, yeni medyanın karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 61). Bolter ve Grusin'e göre, dijital medyanın yenilikçi yapısı, geleneksel medya araçlarının (televizyon, fotoğraf, sinema ve resim) geliştirilmesi için uygulanan stratejilerden beslenmektedir. Bu bağlamda, medya içeriğinin yeniden kullanımı ve iyileştirilmesi, yeni medyanın temel dinamiğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın geleneksel medyadan tamamen kopuk olmadığı, aksine mevcut medya araçlarıyla etkileşimli bir ilişki içinde geliştiğini vurgulamaktadır (2000, s. 50). Yeni medyanın "yeni" olarak nitelendirilmesinin temelinde, sistemin sürekli olarak yeni öğeleri bünyesine katabilme esnekliği yatmaktadır (Manovich, 2007, s. 48).

1.3. YENİ MEDYANIN EVRİMİ

İkinci Dünya Savaşı ve sonrasındaki dönemde küresel ölçekte yaşanan teknolojik rekabet, bilimsel ilerlemenin ivme kazanmasına zemin hazırlamıştır. Bu süreçte, ABD ile SSCB arasındaki uzay araştırmaları ve silahlanma yarışı, bilgisayar teknolojilerinin gelişimini tetiklemiştir. Soğuk Savaş olarak adlandırılan bu tarihsel dönem, 20. yüzyılda yaşanan bilgi devriminin kritik bir evresini temsil etmektedir. Güçdemir'in de (2012, s. 10) belirttiği gibi, 1980'li yıllarla birlikte internet ve bilgisayar sistemlerinin yaygınlaşması, bilginin yayılım hızını tarihte görülmemiş bir seviyeye taşımıştır. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, bilginin aktarımını ve paylaşımını önemli ölçüde kolaylaştırarak, toplumsal iletişimin dinamiklerini yeniden şekillendirmiştir.

Lev Manovich'e göre (2001, s. 45) yeni medyanın kökleri 1830'lara, Charles Babbage'in "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip" buluşlarına dayanmaktadır. Bu tarihsel başlangıçtan günümüze, yeni medya modern dijital bilgisayarların evrimiyle paralel bir gelişim göstermiştir. Analitik makinenin bilgi işleme sistemlerinde devrim yaratmasının yanı sıra, dagerotip teknolojisi görsel, işitsel ve hareketli içeriğin saklanmasını mümkün kılmıştır. Bu iki öncü teknolojik gelişmenin başlattığı ve modern dijital bilgisayarların sürdürdüğü dönüşüm süreci, medyanın sayısallaşmasıyla sonuçlanmış ve günümüz yeni medya kavramının temellerini oluşturmuştur (Başlar, 2013, s. 775).

1990'ların ortalarından itibaren gelişen bilgisayar ve enformasyon tabanlı iletişim teknolojileri, siber alanı kapsayan dijital teknolojiler, 2000'li yıllara gelindiğinde "yeni medya" başlığı altında internet, sosyal medya, dijital içerik, mobil cihazlar ve ağ temelli iletişim platformlarını içine alan geniş bir ekosisteme dönüşmüştür (Binark, 2014, s. 16). İletişim tarihinde her yeni teknolojik araç, kendinden öncekine kıyasla "yeni" olarak nitelendirilmiş ve toplumsal dinamikleri şekillendirmiştir. Bu araçlar, öncüllerinin oluşturduğu temelden güç alarak üretim, tüketim ve kullanım pratiklerini dönüştürmüştür. Yeni medyanın "yeni" olarak tanımlanmasındaki temel etken, geleneksel medyanın pasif izleyici konumlandırmasını ve kurumsal yapısını dönüştüren özelliklere sahip olmasıdır. Bu özelliklerin başında etkileşimlilik, kullanıcı kaynaklı içerik üretimi, hipermetinsellik ve ağ tabanlı yapı gelmektedir (Binark, 2015, s. 10). Chun'a göre (2006, s. 1) 1990'ların ortalarında multimedya

kavramının yerini alan yeni medya, multimedyanın tüm özelliklerini kapsayan ve geleneksel medyanın tek yönlü kontrol mekanizmasının aksine, kullanıcıya daha fazla özerklik sağlayan dinamik bir ortam sunmaktadır. Sarı'ya göre de (2020, s. 198) yeni medya, mobil cihazlardan dijital oyunlara ve internet tabanlı tüm yazılımlara uzanan geniş bir iletişim aktiviteleri yelpazesini kapsamaktadır.

1.4. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA

Geleneksel medya ve yeni medya arasında işlevsel ve içeriksel açıdan belirgin farklılıklar bulunmaktadır. İnternet teknolojileri, bilgisayarlar ve mobil cihazlar, yeni medya ekosisteminin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu araçlar, medya kavramını zaman ve mekân sınırlamalarından arındırarak yeniden tanımlamış, kişiselleştirilebilir ve erişilebilir bir yapı sunmuştur (Üç, 2020, s. 6). Kara'ya göre (2013, s. 15) geleneksel medya belirli bir yayın takvimine bağlıyken (örneğin gazetelerin günlük ve sabah saatlerinde basılması gibi) yeni medya bu zamansal kısıtlamalardan bağımsızdır. Yeni medyada içerik, gelişmelere paralel olarak güncellenebilir ve yayın süresi esneklik gösterebilir. Ayrıca, geleneksel medya tüketimi belirli bir fiziksel mekâna bağımlıyken (televizyon izlemek için televizyonun bulunduğu ortamda olmak gibi), yeni medya platformlarına bilgisayar, tablet veya akıllı telefonlar aracılığıyla herhangi bir yerden erişim sağlanabilmektedir.

Tablo 1.2:Geleneksel Medya ve Yeni Medya Farklar

	Geleneksel Medya	**Yeni Medya**
Yayın Zamanı	Spesifik	Anlık
Erişim	Lokal	Herhangi Bir Yer
Değişime Yatkınlık	-	Her Zaman
Tür	Analog	Dijital
Reklam Alanı	Sınırlı	Sınırsız
Etkileşim	Sınırlı	Tam Etkileşim
İzleme	Zor	Kolay

Kaynak: (Kara, 2013, s. 16)

Işık'ın perspektifine göre (2007, s. 14-15) geleneksel medya tek yönlü bir iletişim akışı sunar; kaynaktan kitleye doğru akan bu süreçte hedef kitlenin belirleyici bir rolü yoktur ve geri bildirim için alternatif kanallar kullanılması gerekir. Buna karşın yeni medya, etkileşimli yapısı sayesinde aynı platform üzerinden anlık geri bildirime olanak tanır. Bu ortamda kullanıcılar hem içerik tüketicisi hem de üreticisi olabilmekte, kaynak ve alıcı rolleri arasında dinamik bir geçişkenlik yaşanmaktadır.

Geleneksel medyada önceden planlanmış mesajlara geri bildirimin ya hiç alınamaması ya da gecikmeli olarak alınması söz konusuyken, yeni medya anlık etkileşime imkân vermektedir. Bulunmaz'a (2014, s. 28-29) göre yeni medyanın temel işlevsel altyapısını internet oluşturmaktadır. İnternetin sunduğu multimedya özellikleri, hız, güncellenebilirlik ve diğer teknolojilerle entegrasyon kabiliyeti, yeni medyanın başlıca avantajları arasındadır. Bununla birlikte, geleneksel medya da güçlü altyapısı sayesinde varlığını sürdürmektedir. Yeni medya bireylerin merkezi konuma yaklaşmasını ve aktif katılımını sağlarken, geleneksel medya yeni medyanın yarattığı rekabete rağmen kendi temellerinde ayakta kalmayı başarmıştır.

Lister vd. (2009, s. 12-13) yeni medyanın "yeni" olarak adlandırılmasının nedenlerini ve geleneksel medyadan farklılaşan özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- **Yeni metinsel deneyimler:** Yeni metin türleri, eğlence, zevk ve medya tüketim biçimleri; bilgisayar oyunları, simülasyonlar ve sinema efektleri gibi.
- **Dünyayı temsil etmenin yeni yolları:** Belirli bir çerçevede tanımlanmayan yeni temsil imkanları ve deneyimler sunan ekran tabanlı interaktif multimedya ve sanal ortamlar gibi medya biçimleri.
- **Özneler ile medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler:** Günlük yaşamda kullanılan iletişim araçları ve bu araçların ürettiği mesajların algılanma biçimlerinde meydana gelen değişimler.
- **Temsil, kimlik ve topluluk arasındaki ilişkinin yeni deneyimleri:** Bireysel ve toplumsal zaman, mekân ve yer algısındaki değişimlerin, kendimizi ve dünyadaki konumumuzu deneyimleme biçimimize etkisi.
- **Biyolojik beden ve teknolojik araçlar arasındaki yeni kavramlar:** İnsan ve yapay, doğa ve teknoloji, beden ve teknolojik protezler, gerçek ve sanal arasındaki geleneksel ayrımlara meydan okuma.
- **Yeni organizasyon ve üretim biçimleri:** Medya kültürü, endüstri, ekonomi, erişim, mülkiyet, kontrol ve düzenlemede yeniden yapılanma ve entegrasyonlar.

Bu özellikler, yeni medyanın hem teknolojik hem de toplumsal yönlerini derinlemesine anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Geleneksel ve yeni medya platformları arasındaki temel ayrım noktalarından biri sürat faktörüdür. Teknolojik gelişmelere rağmen geleneksel medya, yeni medyanın anlık iletişim kapasitesine erişememektedir. Bununla birlikte, güvenirlik açısından değerlendirildiğinde geleneksel medya daha avantajlı konumdadır çünkü buradaki içerikler titiz bir denetim sürecinden geçmektedir. Yeni medyada ise herkesin içerik üretebilmesi, yanlış bilgi yayılımına zemin hazırlamaktadır. Karşılıklı iletişim imkanı, yeni medyanın ayırt edici özelliklerinin başında gelmektedir. Geleneksel medyada kitle çoğunlukla pasif bir alıcı konumundayken, yeni medya platformları aktif katılıma olanak tanımaktadır. Maddi açıdan bakıldığında, geleneksel medya yüksek operasyonel giderler gerektirirken, yeni medyada internet erişimi olan herkes içerik paylaşabilmektedir. Geleneksel medya kurumsal bir yapılanma ve uzmanlık gerektirirken, yeni medya daha demokratik ve esnek bir yapıya sahiptir. Yeni medyanın bir diğer üstünlüğü, içeriklerin anında düzenlenebilir olmasıdır. Geleneksel medyada hataların düzeltilmesi zaman alırken, yeni medyada bu işlem anında gerçekleştirilebilmektedir. Yeni medyanın zaman ve mekan kısıtlamalarından bağımsız olması, onu geleneksel medyaya göre daha avantajlı kılmaktadır. Geleneksel medyada belirli yayın saatlerine bağlı kalınması gerekirken, yeni medyada içeriğe istenilen an ulaşılabilmektedir. Ayrıca, yeni medya kullanıcılarına çok yönlü bilgi akışı sağlarken, geleneksel medya daha sınırlı ve filtrelenmiş bir içerik sunumu yapmaktadır (Genel, 2020, s. 68-72).

1.5. YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Rogers"a göre yeni medya üç temel karakteristik özelliğe sahiptir: etkileşim, kitlesizleştirme ve zaman esnekliği. Etkileşim özelliği, kullanıcıların eşzamanlı olarak karşılıklı iletişim kurabilmesini ifade eder. Bu özellik, yeni medyayı mektup gibi geleneksel iletişim yöntemlerinden farklı kılar. Geleneksel iletişim araçlarında da karşılıklı yazışma mümkün olmakla birlikte, yeni medya platformları anlık ve hızlı etkileşime imkan tanır. Kitlesizleştirme özelliği sayesinde, bireyler arasında doğrudan mesaj alışverişi yapılabilmektedir. Bu sayede iletişim aracının kontrolü, kitle iletişim araçlarından farklı olarak, doğrudan kullanıcıların elindedir. Zaman esnekliği özelliği ise kullanıcılara iletişimi kendi tercih ettikleri

zamanda gerçekleştirme özgürlüğü sunar. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, mesajları diledikleri an okuyabilir, cevaplayabilir ve iletişimi başlatıp sonlandırabilirler. Böylece iletişim sürecinin zamanlaması tamamen kullanıcının kontrolünde olmaktadır (1986, s. 4-5).

Van Dijk yeni medyayı karakterize eden bütünleşiklik, etkileşim ve dijital kodlama olmak üzere üç temel özellik tanımlamıştır. Yeni medyanın en ayırt edici özelliği olan bütünleşiklik, farklı iletişim biçimlerini tek bir platformda birleştirmesiyle öne çıkar. Bu platform, kitle iletişimi, veri transferi ve telekomünikasyon sistemlerini harmanlayarak multimedya yapısını oluşturmaktadır. Etkileşim özelliği, kullanıcıların çok boyutlu iletişim kurabilme yeteneğini tanımlamaktadır. Kullanıcılar, iletişim sürecinde dinamik bir şekilde hem alıcı hem de kaynak rollerini üstlenebilirler. Geleneksel medyadan farklı olarak, kullanıcıların içeriğe müdahale edebilme yetkisi de bu etkileşim özelliği kapsamında değerlendirilir. Dijital kod temelli olma özelliği ise, iletişim sistemlerinin analog yapıdan dijital yapıya geçişini temsil etmektedir. Bu dijital altyapı, bilgisayar sistemlerinin temelini oluşturan ikili (binary) kod sistemi, yani "0" ve "1" dizileriyle çalışır (2006, s. 6-9).

Geray'a göre (2003, s. 17) yeni medya, barındırdığı çeşitli özellikler sayesinde günümüzde yaygın kullanım alanı bulmaktadır. Özellikle etkileşim özelliği yeni medya alanındaki tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Fidan'ın (2016, s. 123) ifade ettiği gibi etkileşim, iletişim sürecinde kaynak ve alıcı pozisyonlarının karşılıklı olarak değişebilmesi anlamına gelmektedir. Dündar ve Özel'e göre (2012, s. 105) yeni medya platformları kurumsal yapılara zaman verimliliği sağlamakla birlikte, bilgi yönetimi, depolama ve ekonomik açılardan da önemli avantajlar sunmaktadır. Özkoçak'a göre (2020, s. 29) etkileşimlilik ve çoklu medya yapısı yeni medyanın iki temel özelliğidir. Bu bağlamda internet, yeni medya ekosisteminin temel yapı taşı olarak öne çıkmaktadır.

1.6. SOSYAL MEDYA

Teknolojik gelişmeler ve iletişim alanındaki yenilikler, sosyal medyayı gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir. Bu platformlar, insanların hayatını sadeleştiren ve hızlandıran bir işlev görmektedir. Sürekli kendini yenileyen ve özelliklerini geliştiren sosyal medya araçları, toplum üzerindeki etkisini de giderek artırmaktadır (Yamamoto & Şekeroğlu, 2014, s. 10). Sosyal medya kavramı akademik

literatürde farklı perspektiflerden ele alınmaktadır. Taşçı bu platformları, bireylerin düşünce, deneyim ve görüşlerini paylaşabildikleri çevrimiçi ortamlar olarak tanımlarken (2010, s. 73); Constantinides ve Fountain ise (2008, s. 232) sosyal medyayı Web 2.0'ın katılımcı, şeffaf ve etkileşimli yönlerini yansıtan bir yapı olarak değerlendirmektedir. Roberts ve Kraynak'a göre (2008, s. 146) sosyal medya kullanıcıların ortaklaşa oluşturdukları çevrimiçi içeriklerden oluşmakta ve kişilerin bilgi ve tecrübelerini paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Kırık (2017, s. 74-75) sosyal medyanın çift yönlü iletişime imkan veren yapısına dikkat çekerken, zaman ve mekan kısıtlamalarını ortadan kaldırarak kullanıcılar arası fikir alışverişini kolaylaştırdığını vurgulamaktadır. Vural ve Bat ise (2010, s. 3351) sosyal medyayı mekansal ve zamansal sınırları aşan, paylaşım ve etkileşime dayalı bir insani iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin sağladığı olanaklar üzerine inşa edilmiş yeni medya platformu olarak, sosyal etkileşim ve kolektif işbirliğine zemin hazırlamaktadır (Akar, 2011, s. 21). Eröz ve Doğdubay'a göre (2012, s. 134) bu platformları kullanıcıların fikir, deneyim ve ilgi alanlarını mobil sistemler ve internet üzerinden paylaştıkları sosyal ağlar olarak tanımlarken; Alikılıç'a göre (2011, s. 14) kullanıcıların özgün içerik üretip hızlı bir şekilde paylaşabilme özelliğine vurgu yapmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61) sosyal medyayı, Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulu, kullanıcı kaynaklı içeriklerin paylaşımına olanak tanıyan internet tabanlı uygulamalar olarak değerlendirmektedir. Eley ve Tilley'e göre (2009, s. 78) sosyal medya; bloglardan forum sitelerine, fotoğraf ve video paylaşımlarından sosyal ağ profillerine kadar geniş bir içerik yelpazesini kapsamaktadır. Bu platformlar, teknik uzmanlık gerektirmeden içerik üretme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Gunelius (2010, s. 10) ise sosyal medyanın Web 2.0 temelli etkileşimli iletişim araçları olmasını öne çıkarmaktadır. Kahraman ise (2013, s. 20-21) sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılaşan yönlerine dikkat çekmekte, çeşitli görüşlere yer vermesi ve interaktif yapısı sayesinde beğeni, yorum ve paylaşımlarla içeriklerin hızla yayılabildiğini vurgulamaktadır.

Yapılan tanımlamalar ışığında sosyal medyanın ayırt edici özellikleri olarak katılımcı yapısı, etkileşim imkânı ve kullanıcı odaklı içerik üretimi öne çıkmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan sosyal medya, teknolojik gelişmelere paralel olarak sürekli evrilmekte ve yeni özellikler

kazanmaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, ardından akıllı telefon, tablet ve akıllı televizyon gibi cihazların yaygınlaşması, sosyal medya kullanımını çok platformlu bir yapıya dönüştürmüştür. Bu platformlar, kullanıcılara içerik kontrolü konusunda geleneksel medyaya kıyasla daha fazla özgürlük sunmakla birlikte, gözetim, mahremiyet ve veri güvenliği gibi çeşitli tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

1.6.1.Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, kullanıcılarına bireysel kontrol ve içerik yönetimi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Kullanıcılar, veri akışını kendi tercihleri doğrultusunda şekillendirebilmekte ve istenmeyen içerikleri engelleyebilmektedir. İnternet bağlantısı ve uygun cihazlara sahip olan herkes, herhangi bir ayrım gözetilmeksizin sosyal medyada var olabilmektedir (Kırık, 2017, s. 75). Mayfield'ın beş temel özellik olarak tanımladığı katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantılılık, sosyal medyanın çerçevesini oluşturmaktadır. Bu yapı içerisinde kullanıcılar aktif katılımcılar olarak geri bildirimde bulunabilmekte, içeriklere kolaylıkla erişebilmekte ve geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişim kurabilmektedirler. Ayrıca, ortak ilgi alanlarına sahip toplulukların hızlı bir şekilde bir araya gelmesine olanak tanınmakta ve farklı kaynaklara bağlantılar aracılığıyla zengin bir içerik ağı oluşturulmaktadır (2008, s. 5).

Blossom'a göre sosyal medya, kolay erişilebilir ve ölçeklenebilir teknolojilere dayanmaktadır. Bu platformlara erişim genellikle ücretsiz ve basit olmakla birlikte, teknolojik gelişmeler sayesinde sürekli evrilmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden diğer kullanıcı ve gruplarla iletişim kurabilmekte ve hedef kitlelerini özgürce belirleyebilmektedir. Geleneksel medyanın hiyerarşik yapısının aksine, sosyal medya dairesel bir iletişim modeli sunmakta ve herkesin birbiriyle etkileşimine olanak tanımaktadır. Yüksek erişilebilirlik ve ölçeklenebilirlik özellikleri, sosyal medyayı oldukça etkili bir platform haline getirmekle birlikte, bu etkinin tam olarak ölçülmesi mümkün değildir. Platform üzerinden paylaşılan herhangi bir içerik, geniş kitleleri harekete geçirme potansiyeline sahiptir (2009, s. 30-32).

Boyd’un (2009) sosyal medya özelliklerine yönelik sınıflandırması beş temel unsur üzerine kurulmuştur. Öncelikle, sosyal medyada paylaşılan içerikler kalıcı olarak depolanmaktadır; bu özellik eşzamansız

iletişime imkân tanırken, tüm içeriklerin sürekli kayıt altında tutulması çeşitli riskleri beraberinde getirmektedir. İkinci olarak, içeriklerin kopyalanıp yeniden paylaşılabilmesi platformu zenginleştirmekle birlikte, içeriğin orijinal halinden farklılaşması ve dezenformasyon olasılığını artırmaktadır. Üçüncü özellik olan aranabilirlik sayesinde kullanıcılar ve içerikler saniyeler içinde bulunabilmekte, ancak bu durum gözetim ve mahremiyet sorunlarını gündeme getirmektedir. Dördüncü özellik olan ölçeklenebilirlik, söylem ve içeriklerin yayılımının ve etkisinin ölçülebilir hale gelmesini sağlarken, olumlu veya olumsuz her türlü içeriğin kontrolsüz bir şekilde yayılabilmesi riskini taşımaktadır. Son olarak, mobil teknolojiler sayesinde mekândan bağımsız hale gelen sosyal medya erişimi, kullanıcılara özgürlük sağlarken, konum bazlı teknolojilerin şirketler tarafından ticari amaçlarla kullanılmasına da zemin hazırlamaktadır.

Çelik'e göre (2014, s. 32) sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki temel farklılıklar erişim, erişilebilirlik, kullanılırlık, yenilik ve kalıcılık boyutlarında ortaya çıkmaktadır. Her iki medya türü de hedef kitlelerine ulaşabilme potansiyeline sahip olmakla birlikte, içerik üretimi konusunda önemli farklılıklar göstermektedir. Geleneksel medyada içerik üretimi çoğunlukla ticari şirketlerin veya devletlerin tekelindeyken, sosyal medya platformlarında herkes içerik üretebilmektedir. Sosyal medyanın bir diğer avantajı, düşük maliyet veya ücretsiz kullanım imkânı sunmasıdır. Geleneksel medyada içerik üretimi için gerekli olan uzmanlık kriterleri, sosyal medyada aranmamakta ve içeriğin niteliğinden bağımsız olarak herkes paylaşım yapabilmektedir. Geri bildirim mekanizması açısından da belirgin farklar bulunmaktadır; geleneksel medyada uzun zaman alan geri bildirim süreci, sosyal medyada anlık olarak gerçekleşebilmekte ve kullanıcılar bu sürecin zamanlamasını kontrol edebilmektedir. Ayrıca geleneksel medyada bir kez yayınlanan içeriğin değiştirilmesi zorken veya imkansızken, sosyal medya içerikleri sürekli olarak güncellenebilmekte ve değiştirilebilmektedir.

Kim, Jeong, ve Lee'ye göre sosyal medya platformları kullanıcılara özerk bir yönetim sistemi ve kişiselleştirme olanakları sunmaktadır. Kullanıcılar, detaylı profil oluşturabilmekte ve bu bilgilerin kimlere görüneceğini kontrol edebilmektedir. Bu platformlar, üyeler arası etkileşimi kolaylaştırmanın yanı sıra, potansiyel üyelerin keşfedilmesine de olanak tanımaktadır. Örneğin Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi platformlar, popüler e-posta servislerinin adres defterlerini tarayarak

kullanıcılara yeni bağlantılar önerebilmektedir. Platformların sunduğu iletişim olanakları arasında anlık mesajlaşma, e-posta ve internet üzerinden telefon hizmetleri bulunmaktadır. Kullanıcılar fotoğraf, müzik, metin, video ve konum gibi çeşitli içerikleri paylaşabilmekte ve saklayabilmektedir. Ayrıca, diğer kullanıcılar bu içeriklere yorum yapabilmekte, yorumları oylayabilmekte ve uygunsuz içerikleri işaretleyebilmektedir. Sosyal medya platformlarının önemli özelliklerinden biri de bilgi sağlama kapasitesidir. Çoğu platform, anahtar kelimelerle metin tabanlı aramalara izin vermekte ve kullanıcıların arama geçmişine göre kategorize edilmiş öneriler sunmaktadır. Platformların tasarımı, kullanıcıların bu ortamlarda daha uzun süre geçirmesini teşvik edecek şekilde yapılandırılmıştır. Bu sayede kullanıcılar platformları sık sık ziyaret etmekte ve sürekli bağlantıda kalmaktadır (2010, s. 218-221).

Sosyal medya platformlarının özellikleri çeşitlilik göstermekle birlikte, bazı temel nitelikler öne çıkmaktadır: etkileşimli yapı, hız, düşük maliyet, güncellenebilirlik ve kullanıcı ifade özgürlüğü. Web 3.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte, makine öğrenmesi sistemleri kullanıcı verilerini işleyerek platformların sürekli gelişmesini ve zenginleşmesini sağlamaktadır. Her platformun kendine özgü özellikleri bulunmakla beraber, temel hedef kullanıcıların platform üzerinde geçirdiği süreyi artırmaktır. Platform tercih edilirliği, kullanıcıların geçirdiği süreyle doğru orantılı olup, bu durum doğrudan reklam gelirlerine yansımaktadır. Bu nedenle platformlar, kullanıcı bağlılığını artırmak için sürekli yeni özellikler geliştirmekte ve kullanıcı deneyimini iyileştirmeye çalışmaktadır.

1.6.2.Sosyal Medya Araçları

21. yüzyılın başlarından itibaren internetin yaygınlaşması, kullanıcıların sürekli olarak ağa bağlı kalmasını sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin getirdiği etkileşim özelliği sayesinde, sosyal medya platformları milyarlarca insanın bilgi alışverişinde bulunmasına olanak tanımıştır. Bu gelişme, bir yandan kültürel aktarımı kolaylaştırırken, diğer yandan her kullanıcının aynı zamanda bir içerik üreticisine dönüşmesini sağlamıştır. Sosyal medya platformları üzerinden kullanıcılar, fotoğraf, görsel, metin, ses ve video gibi çeşitli formatlardaki içerikleri anında paylaşabilmektedir. Kim vd. (2010, s. 215) sosyal medya araçları yeni arkadaşlıklar kurmak ve içerik paylaşımı yapmak için yaygın olarak

kullanılmakla birlikte, paylaşılan içeriklerin doğruluğu ve yetki problemleri gibi önemli sorunları da beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya araçları, kullanıcı sayısını sürekli artırırken, kullanıcıları kolektif üretime ve ortak aklın bir parçası olmaya teşvik etmektedir (Koçyiğit, 2015, s. 27). Boyd ve Ellison tarafından hazırlanan zaman çizelgesine uygun olarak (Şekil 1), modern anlamda ilk sosyal ağ sitesi olan SixDegrees.com, profil oluşturma ve arkadaş listeleme özelliklerini bir arada sunan ilk platformdu. Ancak yeniliklere ayak uyduramaması nedeniyle 2000'li yıllarda kapanmıştır. Sonraki yıllarda Live Journal, AsianAvenue ve Black Planet gibi platformlar ortaya çıkmış, 2000'de LunarStorm ve Migente gibi sosyal ağlar kurulmuştur. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente, kullanıcılarına hem profesyonel hem de kişisel profiller oluşturma imkanı sunmuştur. İş ağları odaklı platformların gelişimi 2001'de Ryze.com ve Cyworld ile başlamış, 2002'de Fotolog, Friendster ve Skyblog gibi siteler bunu takip etmiştir. 2003 yılı LinkedIn, Tribe.net, Open BC/Xing, Couchsurfing, Last.FM ve Hi5 gibi platformların ortaya çıkışına sahne olurken, 2004'te Dogster, Orkut, Flickr, Piczo, Mixi ve Facebook (başlangıçta sadece Harvard özelinde) kullanıma sunulmuştur. 2005 yılında Youtube ve Yahoo'nun katılımıyla sosyal medya ekosistemi genişlemiş, 2006'da Facebook'un herkese açık hale gelmesi ve Twitter'ın lansmanı önemli dönüm noktaları olmuştur (boyd & Ellison, 2007, s. 212-219). Sonraki yıllarda sırasıyla Spotify (2006), WhatsApp (2009), Instagram (2010), Snapchat (2011) ve TikTok (2018) gibi platformların eklenmesiyle sosyal ağlar hem çeşitlilik hem de işlevsellik açısından önemli bir gelişme kaydetmiştir.

Yeni medyanın fonksiyonlarını daha iyi kavrayabilmek için sosyal medya platformlarını incelemek önemlidir. Bu platformlar, kullanım amaçları ve yapısal nitelikleri göz önünde bulundurularak çeşitli kategorilere ayrılır. Bu kategoriler arasında blog sistemleri, kısa mesaj paylaşım servisleri (mikrobloglar), ortak bilgi platformları (wiki), sesli yayınlar (podcast), sosyal yer imi hizmetleri, tartışma platformları ve multimedya paylaşım siteleri yer almaktadır.

1.6.2.1.Bloglar

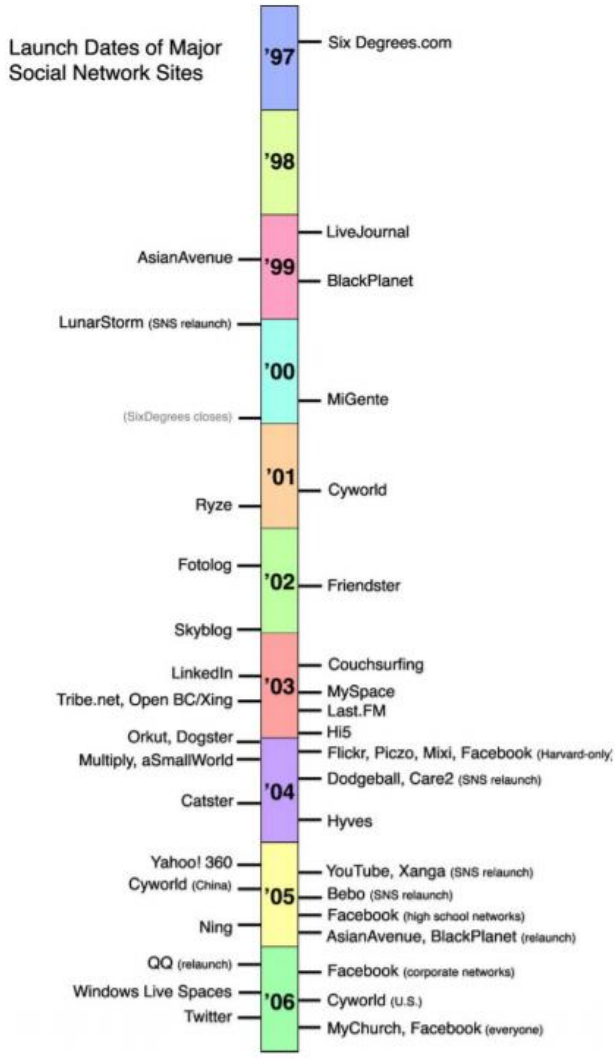
Geleneksel günlük tutma alışkanlığı, tıpkı mektupların elektronik postalara dönüşümü gibi, dijital dünyada yerini blog platformlarına bırakmıştır (Dilmen, 2007, s. 116). Web ve Log sözcüklerinin birleşiminden oluşan blog terimi, Türkçede ağ günlüğü veya elektronik

günlük olarak karşılık bulmaktadır. Bu platformlar, teknik beceri gerektirmeden içerik oluşturma ve paylaşma imkanı sunan web siteleridir. Kullanıcılar, herhangi bir programlama bilgisine ihtiyaç duymadan içeriklerini kolaylıkla güncelleyebilmektedir (Alikılıç & Onat, 2007, s. 903-904). Her konuda bilgi paylaşımına olanak tanıyan bloglar, bireysel veya grup yönetimine açık olup, içerik güncelleme sıklığı tamamen yöneticilerin tercihine bağlıdır (Kahraman, 2013, s. 27-28). Güçdemir'e göre blogların en önemli özelliklerinden biri etkileşime açık olmalarıdır. Okuyucular yazılara yorum yapabilmekte, bu da blog yazarları ile takipçileri arasında daha samimi bir iletişim ortamı oluşturmaktadır (2012, s. 36). İşliyen'e göre blog yazarları kendi tercihlerine göre platformlarını özelleştirme ve biçimlendirme özgürlüğüne sahiptir (2018, s. 178-179).

Blog platformları, içerikleri kronolojik düzende, en yeni paylaşımdan en eskiye doğru sıralayan bir yapıya sahiptir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63). Bu platformlar öncelikli olarak yazı odaklı olsa da görsel, işitsel ve video içeriklerine ağırlık veren özel blog kategorileri de bulunmaktadır. Kullanıcılar bloglarını istedikleri takdirde herkese açık veya özel erişimli olarak yapılandırabilmektedir (Murugesan, 2007, s. 35). Blog kavramının ilk örnekleri 1990'lı yıllarda kurumsal dünyada ortaya çıkmış, ancak internetin yaygınlaşmasıyla birlikte toplumun genelinde popülerlik kazanmıştır (Singh vd., 2008, s. 284). Wright'a göre (2005, s. 7) blog oluşturup içerik üreten kişiler "blogger" olarak adlandırılırken, tüm blog yazarları, bloglar ve blog içeriklerinden oluşan geniş ağ "blogosfer" terimiyle ifade edilmektedir. Mayfield'e göre blog sınıflandırmasına göre çeşitli blog türleri mevcuttur (2008, s. 17):

- **Bireysel Bloglar:** Kullanıcıların gündelik yaşamlarını, deneyimlerini ve düşüncelerini günlük formatında paylaştıkları alanlardır. Özellikle belirli konulara odaklanan ve anonim olan bloglar zamanla büyük ilgi görebilmektedir. Bu alanda Dooce önemli bir örnek olarak öne çıkmaktadır.
- **Siyasi Bloglar:** Özellikle ABD ve İngiltere'de yaygın olan bu bloglar, ana akım medyanın yeterince yer vermediği konuları ele almakta ve güncel olayları farklı perspektiflerden yorumlamaktadır.
- **Ticaret Blogları:** Şirketler ve profesyoneller tarafından yönetilen bu platformlar, geleneksel kurumsal iletişimin resmi dilinden

uzaklaşarak hedef kitleyle daha samimi bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Bu sayede etkili bir network oluşturma aracı haline gelmiştir.



Şekil 1: Sosyal Paylaşım Platformlarının Zamansal Dizilimi

Kaynak: boyd & Ellison, 2007, s. 212.

- **Girişimci Bloglar:** Özellikle teknoloji ve medya sektörlerindeki gelişmeleri takip eden, Start-Up mantığıyla işleyen platformlardır. Businesspundit.com gibi örnekler, reklam alarak küçük medya şirketleri gibi faaliyet göstermektedir.

- **Ana Akım Medya Blogları:** İngiltere'de basın kuruluşlarının editör ve muhabirlerinin kişisel blogları bulunmaktadır. Bu platformlar haber toplama sürecini kolaylaştırırken, medya çalışanlarının bireysel görüşlerini de yansıtabilmektedir.

1.6.2.2.Mikrobloglar

Sosyal medya ekosisteminin önemli bir parçası olan mikrobloglar, kullanıcıların fikirlerini ve hislerini belirlenmiş karakter sınırlamaları içinde, anında paylaşabildikleri dijital platformlardır (Mavnacıoğlu, 2011, s. 38). Mayfield'e göre bu platformlar, minimum içerikle maksimum etkileşim sağlama mantığıyla çalışmakta olup hem internet üzerinden hem de mobil cihazlar aracılığıyla erişilebilmektedir. Mikroblog platformları arasında eski adıyla Twitter yeni adıyla X platformu öne çıkmaktadır (2008, s. 6). Comm'a göre bu sosyal medya formatı, kısa mesaj servisi (SMS) teknolojisinin blog konseptiyle harmanlanması sonucu ortaya çıkmıştır. (2009, s. 19).

Klasik blog formatının evrimleşmesiyle ortaya çıkan mikrobloglar, uzun ve detaylı içerikler yerine özlü, pratik ve bireysel paylaşımlara olanak tanımıştır. Bu platformların sağladığı hız ve kullanım kolaylığı, geleneksel bloglara kıyasla çok daha fazla kullanıcı tarafından benimsenmesini sağlamıştır (Safko & Brake, 2009, s. 264). Anlık paylaşım özelliği, mikrobloglara özellikle profesyonel kullanıcılar arasında önemli bir konum kazandırmıştır. Küresel ölçekte gerçekleşen olayların anlık olarak duyurulması ve yayılması konusunda mikrobloglar benzersiz bir araç haline gelmiştir. Bu platformların sürekli güncellenebilir olması ve mobil cihazlarla uyumlu çalışması, etkinliklerini daha da artırmıştır. (Okay & Okay, 2015, s. 635-636). Twitter'ın 2006'da faaliyete geçmesiyle kullanıcılar, başlangıçta 140 karakterle sınırlı olan paylaşımlarla düşüncelerini ve anlık gelişmeleri aktarma imkânı bulmuştur. Platform, metin içeriklerinin yanı sıra görsel, video ve link paylaşımına da olanak tanımaktadır. 2017'de karakter sınırı 280'e yükseltilmiştir[1]. Kahraman'a göre (2013, s. 43) Mikroblogların toplumsal etkisi, özellikle 2008 ABD başkanlık seçimleri ve Arap Baharı sürecinde Twitter'ın oynadığı merkezi rolle belirgin şekilde görülmüştür.

[1] Ayrıntılı bilgi için bkz. Elon Musk'ın Twitter'ı satın alıp ismini X yapmasıyla yaptığı yeniliklerden biri de ücretli (premium) hesapların oluşturulmasına imkân sağlamasıdır. Normal kullanıcılar için 280 karakter sınırı devam ederken premium kullanıcılar için 25.000 karakter sınırına kadar metinler oluşturulabilir.

Bu olaylar, mikroblog platformlarının gündelik yaşamı ve toplumsal hareketleri şekillendirme gücünü ortaya koymuştur.

Günümüzün popüler mikroblog platformları arasında Twitter önemli bir yere sahiptir. Bu platform, 2006'nın Mart ayında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey'in ortak girişimiyle "Twttr" adı altında hayata geçirilmiştir. Başlangıçta bir mikroblog hizmeti olarak tasarlanan platform, daha sonra "Twitter" adını almış ve bu isimle varlığını sürdürmüştür. Diğer birçok teknolojik yenilik gibi, Twitter da başlarda sade ve basit bir uygulama olarak yola çıkmış, ancak zamanla kullanıcı sayısını artırarak önemli bir sosyal medya platformu haline gelmiştir (Fitton vd., 2009, s. 11; O'Reilly & Milstein, 2009, s. 5). Platformun ilk dönemlerinde kullanıcılar, 140 karakterle sınırlı paylaşımlarında genellikle "ne yapıyorsun" sorusunu yanıtlayan içerikler oluşturuyorlardı. Twitter, çeşitli platformlardan içerik paylaşımına olanak tanıması sayesinde güçlü bir iletişim ağına dönüştü. Platform, özellikle 2007 yılı ortalarında konferans organizasyonları ve katılımcı bilgilendirmelerinde kullanılmaya başlanmasıyla daha geniş kitlelerin dikkatini çekmeyi başardı. Platformun değerini artıran başlıca faktörler arasında, fikir liderlerinin düşüncelerini paylaşması, pazarlama profesyonellerinin sektörel tartışmalar yürütmesi ve işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında anında geri bildirim alabilmesi yer almaktadır. Twitter bu özellikleriyle, bireysel kullanıcılar ile kurumlar arasında hızlı iletişimi mümkün kılan bir köprü işlevi görmektedir (Weinberg, 2009, s. 125-126). Twitter, insanların kişilerle, kurumlarla ve çeşitli sosyal hareketlerle olan etkileşim yöntemlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Platform, yardım organizasyonlarının düzenlenmesinde, doğal afetlerde koordinasyonun sağlanmasında ve acil durumlarda ya da hukuka aykırı olaylarda yetkililere ulaşmada etkili bir iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. 140 karakterlik kısa mesajlarla bile önemli bilgilerin aktarılabildiği bu platformda, paylaşılan tweetlere hızlı yanıtlar alınabilmektedir. Twitter'ın hem masaüstü hem de mobil cihazlardan erişilebilir olması ve anlık güncellemelere imkan tanıması, onu güçlü bir iletişim platformu haline getiren özelliklerdendir (Fitton vd., 2009, s. 1). Kahraman'a göre Twitter'ın dönüm noktalarından biri 2008 ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın platformu stratejik olarak kullanmasıdır. Twitter daha sonra Arap Baharı sürecinde de toplumsal değişimleri tetikleyen önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. Bu örnekler Twitter'ın basit bir sosyal medya platformunun ötesinde, dünya tarihini şekillendiren

olaylarda kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Her ne kadar ünlü kişilerin kullanımı platformun tanınırlığını artırmış olsa da Twitter'ın asıl etki gücü ve popülerliği, siyasi ve toplumsal hareketlerdeki rolüyle ortaya çıkmıştır (2013, s. 43). Twitter'ın toplumsal ve politik meselelerdeki etkili rolü, platformun kendi yapısal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Kullanıcıların teknik bilgi gerektirmeden, anında ve mobilken bile düşüncelerini paylaşabilmeleri, platformun yaygın kullanımının temel nedenleri arasındadır. Her yeni teknolojik platformda olduğu gibi, Twitter da kendine özgü bir dil ve terminoloji geliştirmiştir. Gunelius'a göre Twitter'ın terminolojisi şu şekildedir (2010, s. 82-83):

- **Tweet:** Kullanıcıların hesaplarında paylaştıkları, 140[2] karakterle sınırlı kısa iletilerdir.
- **Twitter Akışı:** Kullanıcıların hem kendi paylaşımlarının hem de takip ettikleri kişilerin içeriklerinin en yeniden en eskiye doğru dizildiği ana sayfa görünümüdür. Bu sayede güncel paylaşımlar her zaman üst kısımda yer alır.
- **Takip**: Bir hesabı takip etmeye başladığınızda, o hesabın paylaşımları sizin ana sayfanızda görünür ve siz de o hesabın takipçi listesinde yer alırsınız.
- **Retweet**: Bir kullanıcının gördüğü tweeti kendi takipçileriyle paylaşma işlemidir. Bu paylaşım, yorum ekleyerek veya yorumsuz olarak gerçekleştirilebilir.
- **@Reply**: Bir tweeti belirli bir kullanıcıya yönlendirmek için kullanılan, @ sembolü ile başlayan yanıtlama sistemidir.
- **Doğrudan Mesaj**: Yalnızca karşılıklı takipleşen kullanıcılar arasında gerçekleşen özel yazışma yöntemidir.
- **Hashtag**: # işaretiyle başlayan ve belirli bir konudaki içerikleri kategorize eden etiketleme sistemidir. Bu sistem, kullanıcıların ilgilendikleri konulara hızlıca erişmesini sağlar.
- **URL Kısaltma:** Uzun internet adreslerini 10-20 karakter uzunluğunda kısa bağlantılara dönüştüren, Twitter'ın karakter sınırlamasını verimli kullanmayı sağlayan sistemdir.

[2] Ayrıntılı bilgi için bkz.Twitter'da başlangıçta 140 karakter olan sınırlama 2017 yılında yapılan bir güncelleme ile 280 karaktere 2023 yılında yapılan güncelleme ile de "mavi tik" alan kullanıcılar için 10 bin karaktere çıkarılmıştır.

- **Twitter App:** Platform için yeni özellikler ve işlevler sunan, üçüncü taraf geliştiriciler tarafından oluşturulan uygulamalardır.
- **Tweet Chat:** Ortak bir hashtag kullanılarak gerçekleştirilen toplu Twitter sohbetidir.
- **Live-tweet:** Canlı olarak devam eden bir olayı anlık tweet'lerle aktarma ve yorumlama özelliğidir.

Bir kullanıcının art arda paylaştığı, birbiriyle bağlantılı tweet serilerine Tweetstorm adı verilir. Belirli bir etiketin (#hashtag) yoğun etkileşim alarak popülerlik kazanması ve gündemin zirvesine yerleşmesi ise Trend Topic olarak adlandırılır. Twitter, diğer sosyal medya platformları gibi topluluk temelli bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar ortak ilgi alanları ve konular etrafında bir araya gelerek, bu konuların toplumsal gündeme oturmasında etkili olurlar. Bu durumun en çarpıcı örneği, Arap Baharı sürecinde görülmüştür. Tunus, Mısır, Libya, Bahreyn ve Cezayir gibi ülkelerde yaşanan toplumsal hareketlerde, Twitter'ın organize olma aracı olarak kullanılması, sosyal medyanın toplumsal değişimdeki potansiyelini gözler önüne sermiştir. Bu olay, sosyal medya platformlarının toplumsal etkisini kanıtlayan önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Twitter, Tesla ve SpaceX'in CEO'su Elon Musk tarafından 44 milyar dolar karşılığında satın alındıktan sonra (Conger & Hirsch, 2022) platformun ismini "X" olarak değiştirmiştir (Mac & Hsu, 2023). Musk X'e dönüştürdükten sonra premium kullanıcılar için karakter sınırını kaldırmıştır. Bununla beraber normal kullanıcılar için günlük okunabilecek tweet sayısını 600 ile sınırlandırırken, "mavi tik" uygulamasını bot hesaplarla mücadele için geliştirmiştir. Doğrulanmış hesaplar için ücret alan Musk, platformun logosunu da kuştan X'e dönüştürmüştür (Robledo, 2023).

1.6.2.3.Wikiler

Wiki kavramı, "What I know is..." (Bildiğim kadarıyla) ifadesinin baş harflerinden türetilmiştir. Bu platform, kullanıcıların kolektif bir şekilde bilgi üretip paylaşabildiği, ansiklopedik bir yapıya sahip dijital ortamı ifade eder. Bu alanda en yaygın kullanılan örnek Wikipedia'dır (Brand Age, 2010 s. 66'dan akt. Özkoyuncu, t.y., s. 85). Wiki teknolojisinin temelleri 1995 yılında Ward Cunningham tarafından WikiWikiWeb'in oluşturulmasıyla atılmıştır (Tapscott & Williams, 2006, s. 72).

Cunningham, Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen "wiki" terimini, herkesin düzenleme yapabildiği web sayfaları koleksiyonunu tanımlamak için kullanmıştır. Her ne kadar erken dönem hipermetin uygulamalarından esinlenilse de, ilk wiki platformu ancak World Wide Web'in gelişimiyle hayata geçirilebilmiştir (West & West, 2009, s. 3).

Wikipedia'nın vizyonu, kurucu ortağı Jimmy Wales tarafından net bir şekilde ortaya konmuştur: tüm insanlığın ortak bilgi birikimine ücretsiz erişebildiği küresel bir platform oluşturmak (Wales, 2004). Kahrama'a göre (2013, s. 23) Wikipedia, çevrimiçi ansiklopedi hizmeti sunan en yaygın wiki platformu haline gelmiştir. Platform, 262 farklı dilde içerik sunmakta ve 12 milyondan fazla madde barındırmaktadır. Bu kapsamlı yapısıyla Wikipedia, günümüzde insanlığın erişimine açık en büyük bilgi havuzu olarak kabul edilmektedir.

Wiki platformları, çevrimiçi ortamda kolektif içerik üretimine olanak tanıyan dijital işbirliği araçlarıdır. Bu platformların en önemli özelliği, internet bağlantısı ve web tarayıcısı olan herkesin içerik üretimine katkıda bulunabilmesidir. Platform üyeleri yeni içerik oluşturabilir, mevcut içerikleri düzenleyebilir, dosya paylaşımı yapabilir ve yorum ve tartışmalara katılabilir. Bu yapı, bilginin sürekli geliştirilmesine ve güncellenmesine imkan tanımaktadır (Richardson, 2010, s. 55; West & West, 2009, s. 3).

Wiki platformları, Web 2.0'ın kullanıcı odaklı ve etkileşimli yapısını en iyi yansıtan sosyal medya araçlarından biridir. Kullanıcılar bu platformlarda hem pasif okuyucu hem de aktif içerik üreticisi olarak yer alabilmektedir. Wikiler, işbirlikçi yapısının yanı sıra, hiper bağlantılar, metin, görsel ve video gibi çeşitli multimedya öğelerini tek bir platformda buluşturarak zengin bir dijital deneyim sunmaktadır.

Wikipedia'nın kurucularından Larry Sanger'ın dikkat çektiği üzere, wiki platformları zaman içinde bazı kullanıcılar tarafından propaganda amaçlı kullanılmaya başlanmıştır (Boneventure, 2021). Kolbitsch ve Maurer'e göre de (2006, s. 193) wiki platformlarının en karakteristik özelliği olan kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de okuyucu olabilmesi, aslında platformun hem güçlü yanını hem de temel zayıflığını oluşturmaktadır. Her ne kadar geniş kullanıcı katılımı sayesinde zengin bir bilgi havuzu oluşsa da bu bilgilerin güvenilirliği ve doğruluğu her zaman garanti edilememektedir.

1.6.2.4.Podcastler

Podcast terimi, Apple'ın "iPod" cihazı ile "broadcast" (yayıncılık) kelimelerinin birleşiminden doğmuştur. Dijital ses teknolojisinin gelişimi, bu formatın ortaya çıkışında önemli rol oynamıştır. İnternetin ilk dönemlerinde kullanılan Waveform Audio (.wav) formatının yerini alan MP3 teknolojisi, ses dosyalarının kaliteden ödün vermeden çok daha küçük boyutlarda saklanabilmesini sağlamıştır. Apple'ın metin yazarı Vinnie Chieco tarafından geliştirilen iPod terimi, taşınabilir bir cihazda çok sayıda ses dosyasının depolanabilmesi ve dinlenebilmesi kavramını temsil etmektedir (Safko & Brake, 2009, s. 208). İPod'un ilerlemesi, önemli bir dizi ses dosyasına erişebilen ve yeniden üretebilen kompakt bir taşınabilir cihazın ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır. Weinberg'e göre (2009, s. 296) RSS (Real Simple Syndication)[3] teknolojisi sayesinde internet üzerinden düzenli olarak paylaşılan ses veya medya dosyalarını ifade eder. Bu sistem, içerik üreticilerinin takipçilerine düzenli aralıklarla yeni içerik ulaştırmasına olanak tanır.

Podcast platformları, müzikten kültüre, iş dünyasından bilim ve seyahate kadar geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Geleneksel radyo yayıncılığına benzer bir format kullanan podcast içerikleri, temel olarak kişi ve konu merkezli olmak üzere iki kategoride değerlendirilebilir. Kişi merkezli podcastler, bir bireyin çeşitli konulardaki görüşlerini aktardığı yayınlarken, konu merkezli podcastler genellikle ekipler tarafından hazırlanan ve belirli temalar etrafında şekillenen içeriklerdir (Kolbitsch & Maurer, 2006, s. 199-200). Mayfield'e göre (2008, s. 21) Podcast'in ayırt edici özelliği, abonelik sistemi üzerine kurulu olmasıdır. Bu sistem, yayıncıların kendi topluluklarını oluşturmasına imkân tanırken, dinleyicilere de zaman ve mekân kısıtlaması olmadan içeriklere erişim sağlamaktadır. Düşük maliyetli üretim imkânı hem profesyonel hem de amatör içerik üreticilerinin platforma ilgi göstermesini sağlamıştır. Yücel'e göre (2020, s. 1303) Teknolojik gelişmelerle birlikte artan popülaritesi, podcast'in ticari bir boyut kazanmasına yol açmış, reklam ve sponsorluk gelirlerinin de dahil olduğu yeni bir ekonomik model ortaya çıkmıştır.

[3] Ayrıntılı bilgi için bkz. RSS podcastler, haber siteleri ya da bloglar gibi sık sık güncellenen sitelerde gerçekleşen değişimleri izlemeye yarayan takip sistemi olarak açıklanabilir (Kahraman, 2015).

Podcast teknolojisi, tarihte ilk kez bireylerin kendi içeriklerini (sunumlar, röportajlar, eğitim materyalleri, talk showlar ve konuşmalar) ücretsiz olarak geniş kitlelere ulaştırabilmesini mümkün kılmıştır. Bu demokratik yapı, herkesin kendi takipçi ağını oluşturmasına ve eğitici-bilgilendirici içerikler üretmesine olanak tanımıştır (Safko & Brake, 2009, s. 209). 21. yüzyılın ilk çeyreğinin sonlarına doğru podcast'in popülerliği önemli ölçüde artmış, Spotify, Deezer, Apple Müzik, Soundcloud, Fizy ve Muud gibi dijital platformlar sayesinde milyarlarca kullanıcıya ulaşır hale gelmiştir. Bu platformların sunduğu ücretli abonelik modelleri ve reklamsız içerik seçenekleri, içerik üreticileri için yeni bir gelir kaynağı oluşturmuş ve podcast'i diğer sosyal medya mecraları gibi önemli bir ekonomik alan haline getirmiştir.

1.6.2.5.Sosyal İmleme Siteleri

Web 2.0 teknolojisinin önemli ürünlerinden biri olan sosyal imleme siteleri, kullanıcıların ilgi duydukları veya gelecekte referans olarak kullanmayı planladıkları web sayfalarını favori olarak kaydedip yönetmelerine olanak tanıyan dijital platformlardır (C.-C. Lin & Tsai, 2011, s. 1249). Sosyal imleme platformları, kullanıcıların beğendikleri web sayfalarını favorilere kaydetme ve bu kayıtlara internet tarayıcısı üzerinden istedikleri zaman erişebilme imkânı sunmaktadır. Sistemin "sosyal" boyutu, kaydedilen yer işaretlerinin diğer kullanıcılarla paylaşılabilmesinden gelmektedir. Kullanıcılar, kaydettikleri içerikleri herkese açık şekilde depolayabilmekte ve etiketler (tag) aracılığıyla kategorize edebilmektedir. Bu etiketleme sistemi, web geliştiriciler ve şirketler tarafından içerik organizasyonu ve sınıflandırma amacıyla kullanılmaktadır (Weinberg, 2009, s. 197). Smith'e göre Etiketler (tags), kullanıcıların içerikleri tanımlamak için kullandıkları anahtar kelimelerdir. Açık uçlu yapısı sayesinde, herhangi bir kelime veya terim içeriğin amacına uygun olarak etiket olarak kullanılabilmektedir. Teknik açıdan bakıldığında, etiketler bir tür metadata, yani bilgi hakkında bilgidir. Bu metadata, dijital içeriğin tanımlanmasını, konumlandırılmasını, erişimini ve yönetimini kolaylaştıran yapılandırılmış bilgi görevi görmektedir (2008, s. 5). Aktan ve Koçyiğit'e göre (2016, s. 66) etiket bulutu (tag cloud), farklı etiketlerin bir araya gelmesiyle oluşan ve kullanıcıların aradıkları içeriklere daha kolay ulaşmalarını sağlayan bir görsel navigasyon sistemidir. Bu sistem, bilginin üretilmesi ve paylaşılması süreçlerini daha verimli hale getirerek kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir. Stokes'a göre de (2008, s. 126)

sosyal imleme platformları, web bağlantılarının çevrimiçi ortamda saklanması ve paylaşılması işlevini yerine getirmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların ilgi çekici, faydalı veya eğlenceli içerikleri keşfetmesine yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar hem kendi ilgi alanlarıyla örtüşen mevcut sitelere erişebilmekte hem de yeni içerikler keşfedebilmektedir. Platformun yapısı, benzer içeriklerin ve sitelerin kullanıcılar arasında kolay ve hızlı bir şekilde paylaşılmasına olanak tanımaktadır.

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte ortaya çıkan "hashtag" (#) sistemi, sosyal imleme kavramını daha ileri bir boyuta taşımıştır. Günümüzde neredeyse tüm sosyal medya platformlarında yerleşik bir hashtag kültürü oluşmuş durumdadır. Sosyal imlemenin evrilmiş bir formu olan hashtag sistemi, benzer içeriklerin ilişkilendirilmesini ve keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının yanı sıra haber siteleri de artan içerik yoğunluğu içerisinde içeriklerin daha kolay keşfedilebilmesi için hashtag sistemini aktif olarak kullanmaktadır

1.6.2.6.Forumlar

Forum siteleri, kullanıcıların belirli konular, ürünler veya olgular hakkında fikir alışverişinde bulunabildikleri, istek ve önerilerini paylaşabildikleri, şikayetlerini dile getirebildikleri ve deneyimlerini aktarabildikleri sosyal platformlardır. Forumların bilgi paylaşımı, tavsiye verme ve problem çözme gibi amaçlarla kullanılması, bu platformları sürekli güncellenen ve canlı bir dijital ortama dönüştürmektedir (İşliyen, 2018, s. 195). Forum platformları, toplulukların çeşitli konu başlıkları altında bilgi paylaşımı yaptığı dinamik bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar, ilgi düzeylerine bağlı olarak konulara aktif katılım sağlayabilir ve konu pasifleşse bile istedikleri zaman katkıda bulunabilirler. Forum aktivitesi genellikle bir döngü izler: Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi veya önemli bir olay sonrasında yaşanan yoğun bilgi paylaşımı dönemini, görece durgun bir süreç takip eder. Forumların önemli özelliklerinden biri de bilgilerin arşivlenmesidir; bu sayede yeni kullanıcılar ihtiyaç duydukları bilgilere erişmek için platforma katılabilirler. Kullanıcı sayısının artması forumun etki düzeyini yükseltirken, paylaşılan bilgilerin güvenilirliği de kullanıcı katılımını doğru orantılı olarak artırmaktadır (Pitta & Fowler, 2005, s. 266). Mayfield'e göre Forumlar, tartışmalardan tavsiye alışverişine, flörtleşmeden boş vakit geçirmeye kadar çeşitli amaçlarla kullanılabilen ve yüz yüze iletişimin dijital yansıması olarak

değerlendirilebilen platformlardır. Bloglardan farklı olarak forumlarda tartışmayı yöneten bir moderatör bulunmaz; tartışmalar üyeler tarafından başlatılır ve yönlendirilir. Bu yapı, forumlarda güçlü bir topluluk duygusunun oluşmasını sağlar. Sosyal medya uygulamalarından önce ortaya çıkmış olmaları nedeniyle, bazı forumlar kapalı sosyal aktivite adaları şeklinde işlev görmektedir (2008, s. 23). Bickart ve Schindler (2001, s. 33) tarafından yapılan bir araştırmaya göre forum tartışmalarının kurumsal pazarlama sitelerine kıyasla kullanıcılar tarafından daha güvenilir ve bilgilendirici bulunduğunu ortaya koymuştur. Araştırma ayrıca, forum tartışmalarına maruz kalmanın kullanıcıların ilgili konulardaki bilgi düzeyleri ve düşünce yapıları üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Forum siteleri, sosyal medya öncesi dönemde, kullanıcıların zaman ve mekân sınırı olmaksızın etkileşime girebildikleri yeni bir kamusal alan modeli oluşturmuştur. Bu platformlar, kullanıcılar arasında deneyim paylaşımını ve güven ortamını teşvik eden yapısıyla öne çıkmaktadır. 2000'li yılların başında ortaya çıkan forum siteleri, YouTube, Facebook, MySpace, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının yarattığı dijital devrime rağmen varlığını sürdürmekle kalmamış, bu platformlara ilham kaynağı olmuştur. Toplulukları çevrimiçi ortamda buluşturma anlayışını benimseyen sosyal medya ağları, forum sitelerinin temel yapısından etkilenmiştir. 21. yüzyılın ilk çeyreğinin sonlarına yaklaşırken, forum siteleri hala önemini korumakta ve özellikle tüketiciler ürün araştırması yaparken bu platformları güvenilir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır.

1.7. SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Dijitalleşmenin yarattığı yeni medya ortamında, televizyon, radyo ve sinema gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini sosyal ağlar almıştır. Geleneksel medya içeriklerinin sosyal ağlar üzerinden paylaşılması, bu platformların popülerliğini artırmıştır. Kendine özgü kuralları ve özellikleriyle sosyal ağlar, modern iletişimin temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Bu platformların yaygınlaşması sadece teknolojik gelişmelere değil, aynı zamanda siyasi, ekonomik ve sosyal faktörlere de dayanmaktadır. Geçmişte geleneksel medya araçlarıyla yürütülen kültürel propaganda faaliyetleri, artık daha düşük maliyetle sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kullanıcıların bu platformlarda kendilerini daha özgür hissetmeleri, sosyal ağların hızlı

büyümesindeki önemli faktörlerden biridir (Sarı, 2020, s. 198). Geleneksel iletişim araçları kullanılmaya devam etmekle birlikte, yeni medya ortamının etkisiyle önemli yapısal değişimler geçirmiştir. Televizyon, internet bağlantısı özelliği kazanarak web gezintisi yapılabilen bir monitöre dönüşmüş, radyo yayınları akıllı cihazlar üzerinden erişilebilir hale gelmiş, taşınabilir projeksiyon cihazları sayesinde sinema deneyimi mekânsal sınırlarından kurtulmuştur. Bu dönüşüm, yeni medya ortamının sadece kültürel yaşamı değil, tüketim alışkanlıklarını da yeniden şekillendirdiğini göstermektedir. Sosyal, siyasi ve ekonomik boyutları olan bu karmaşık süreç, sosyal ağlar aracılığıyla yeni ilişki biçimlerinin ortaya çıkmasına ve dünyanın adeta küçülmesine neden olmuştur.

Güçdemir'e göre Web 2.0 teknolojisinin iş ve özel yaşamda yarattığı devrimsel değişimlerin merkezinde sosyal ağlar yer almaktadır. Bu ağlar, ortak bir platform üzerinden birbirleriyle bağlantılı kullanıcı gruplarından oluşmaktadır. Kullanıcılar, web siteleri üzerinden kişisel profiller oluşturabilmekte ve Facebook gibi ortak platformlar aracılığıyla birbirlerinin arkadaş listelerine erişebilmekte, bu listelerden yeni bağlantılar kurabilmektedir. Sosyal ağların en önemli özelliği, insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmasıdır (2012, s. 40). Sosyal ağlar, 2000'li yılların başında ortaya çıkan ve çeşitli sanal toplulukları bünyesinde barındıran web sitelerinin genel adlandırmasıdır. Bu platformlarda kullanıcılar, öncelikle tanıdıkları kişileri ekleyerek başladıkları ağlarını, bu kişilerin arkadaş listelerindeki diğer kullanıcıları da dahil ederek genişletmekte ve böylece etkileşimlerini artırmaktadır (Alikılıç, 2011, s. 35).

Rigby'e göre (2008, s. 60) sosyal ağları diğer web sitelerinden ayıran dört temel özellik vardır. Bu özellikler şunlardır:

- **Profil Sayfası:** Kullanıcıların müzik, video veya metin kullanarak kendilerini tanıtabildikleri kişisel alan
- **Arkadaş Listesi:** Kullanıcının bağlantılarının küçük fotoğraflarla listelendiği bölüm
- **Açık Yorum Sistemi:** Profillerde arkadaşların veya diğer kullanıcıların herkesin görebileceği şekilde yorum yapabildiği alan

- **Özel Mesajlaşma:** Kullanıcıların birebir iletişim kurabilmesini sağlayan özel mesajlaşma sistemi

2024 yılının Ekim ayına ait We Are Social ve Meltwater tarafından ortaklaşa yayınlanan ‘’Dijital 2024 Ekim Küresel İstatistik” raporuna göre yaşayan insan nüfusu tüm dünyada 8,18 milyar olarak ölçülmüştür. Buna göre dünya nüfusunun %67,5’ini oluşturan yaklaşık 5,52 milyar kişi internet ile etkileşime girmektedir. Küresel nüfusun %63,8'ini oluşturan yaklaşık 5,22 milyar kişi sosyal medya platformlarıyla etkileşime giriyor. Küresel nüfusun %70,3'ünü temsil eden yaklaşık 5,75 milyar kişi mobil iletişim cihazlarını kullanıyor. Raporda sunulan bulgulara göre, internet kullanıcılarının nüfusu bir önceki yıla kıyasla %2,8 (151 milyon) büyüme yaşarken, sosyal medya kullanıcılarının sayısı %5,2 artmış (256 milyon) ve mobil kullanıcı kategorisinde artış %2,1 (119 milyon) olarak gerçekleşmiştir. İlgili rapora göre, internet ile ortalama günlük etkileşim 6 saat 36 dakika olarak ölçülmüştür. Mobil internet hizmetlerinin günlük ortalama kullanımı ise 3 saat 45 dakika olarak kaydedilmiştir. İnternet kullanan bireylerin %96,2'si mobil cihazları kullanmaktadır. Türkiye internette geçirilen zaman açısından 6 saat 51 dakika ile dünya ortalaması üzerindedir. En sık ziyaret edilen web siteleri açısından Google ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada Youtube yer alırken Facebook üçüncü sırada kendine yer bulmuştur. Web tarayıcıları içerisinde Google Chrome %65,74’lük oran ile ilk sırada yer alırken; Apple’ın tarayıcısı Safari %18,21’lik oranla ikinci sırada bulunmaktadır. Microsoft’un bilgisayarlarda varsayılan olarak gelen tarayıcısı Edge ise %5,32’lik oranla üçüncü sıradadır. Arama motorlarının kullanım oranlarında ise Google %90’lık oranla ilk sırada yer almaktadır. İnternet kullanıcılarının haftalık e-ticaret platformlarından bir hizmet ya da ürün satın almaları %55,2 olarak gerçekleşmiştir. Aylık dijital içerikler için ödeme yapan kullanıcıların oranında film veya TV akış hizmeti satın alanların oranı %25,50 olarak gerçekleşirken; müzik akış hizmeti satın alanlar %22,70 olarak belirlenmiştir. Mobil ödeme hizmetlerinin (Apple Pay, Samsung Pay) kullanım oranlarında Türkiye %12,1’lik oranla son sıralarda yer alırken; kripto para birimi sahipliği noktasında 526,3’lük oranla dünyada ilk sırada yer almaktadır. Çevrimiçi kumarda ise yine dünya ortalaması %10,4 iken Türkiye %12,2 ile ortalamanın üzerinde yer almaktadır. Şirketlerin kişisel verileri çevrimiçi ortamlarda kullanımı konusunda endişeli kullanıcıların oranı dünya çapında %30,1 iken Türkiye’de bu oran ortalamanın altında kalarak %28,3 olarak gerçekleşmiştir. Web

sitelerinin sunduğu çerezlerin reddedilme durumunda ise Türkiye %47,7'lik oranlar dünya ortalaması olan %35'in çok üzerinde konumlanmıştır. VPN kullanımında da Türkiye %30,9'luk oranla dünyada ilk dört ülke arasına girmiştir. VPN kullanımında dünya çapında ortalama ise %22,9 olarak gerçekleşmiştir. Televizyon izleme sürelerinde dünya ortalaması 3 saat 8 dakika olarak belirlenmiştir. Türkiye'de bu oran 3 saat 34 dakika olarak tespit edilmiştir. TV ve film servisleri için ödeme yapan kullanıcıların oranı Türkiye açısından %30,3 olarak gerçekleşirken dünya ortalaması ile eşdeğer olarak görülebilir. İnternet kullanıcılarının haftalık olarak çevrim içi video izleme oranları dünya çapında %91,7 olarak gerçekleşirken bu oran Türkiye'de %95,4'tür. Türkiye'de kullanıcıların %18,7'sinin vlog videoları veya fenomen videoları izledikleri, %55,5'inin ise her hafta öğrenme amacıyla video içerikleri izledikleri tespit edilmiştir. Haftalık olarak ses yayınlarını izleme konusunda Türkiye %17,6 oranıyla dünya ortalaması olan %21,7'nin altında kalmıştır. Video oyunları oynayan kullanıcıların oranı dünya çapında %84,1 iken Türkiye %92,6'lık oranla ilk sıralarda yer almaktadır. Video oyunları oynanırken kullanılan cihazların %70,1'i akıllı telefonlardan, %35,8'i laptop veya masaüstü bilgisayarlardan, %23,7'si ise oyun konsollarından oluşmaktadır. Rapordaki verilerden hareketle sosyal medya kullanımına ilişkin veriler gösteriyor ki dünya nüfusunun %63,8'i sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medyada geçirilen zaman ortalama olarak 2 saat 19 dakika olarak gerçekleşmiştir. İnternet kullanıcılarının %94,5'i aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır. 2014 yılının Ekim ayında 2 milyar olan kullanıcı sayısı 2024 Ekim ayında 5,22 milyara ulaşarak sadece 10 yılda %161 oranında artış göstermiştir. Toplam nüfusa göre sosyal medya kullanım oranlarında dünya ortalaması %86,3 iken Türkiye %82,8'lik ortalamayla bu oranın altında yer almıştır. En fazla kullanıcısı olan platformlara bakıldığında Facebook 3 milyar kullanıcı ile zirvede yer alırken, Youtube 2 milyar 530 milyon, Whatsapp 2 milyar, Instagram 2 milyar, TikTok 1 milyar 690 milyon olarak sıralanmaktadır. Sosyal medyada geçirilen aylık süre bakımından ise TikTok ortalama 34 saat 15 dakika ile zirvede yer almaktadır. Youtube 29 saat 21 dakika ile ikinci, Facebook 18 saat 44 dakika ile üçüncü, Whatsapp ve Instagram ise 16 saat ortalamasıyla dördüncü ve beşinci sırayı paylaşmaktadırlar. Sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılması dünya çapında %34,4 olarak gerçekleşirken Türkiye'de bu oran %50,3 olarak gerçekleşmiştir (Güvenli Web, 2024; Kemp, 2024). We Are Social tarafından 2012 yılından beridir düzenli olarak paylaşılan

bu raporlar sosyal mecraların öneminin anlaşılması için imkân sağlamaktadır. Yeni medya alanında yaşanan dönüşümü verilerle kısmen açıklayan bu ve benzeri raporlar meselenin sadece nicel boyutunu değil sosyolojik, ekonomik ve politik bağlantılarının da anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Nitekim dünya nüfusunun hala 1/3'ünün internete erişiminin olmaması sosyal ve ekonomik eşitsizlikleri kanıtlar niteliktedir. Verilerden hareketle özellikle Sahra altı Afrika ülkelerinin internet ve sosyal medya erişimlerinin çok sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

1.7.1.Facebook'tan Meta'ya…

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Şubat 2004'te kurulmuştur. Platform, ilk dört günde 900, iki haftada 5 bin üyeye ulaşarak hızlı bir büyüme göstermiştir (Kerin & Hartley, 2015, s. 4). Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi'ne özel olan ağ, zamanla Boston Üniversitesi, MIT ve Ivy Koleji gibi kurumları da kapsayacak şekilde genişlemiştir (Sayımer, 2012, s. 127). Facebook Eylül 2006'da herkese açık bir platforma dönüşmüş ve yaklaşık bir yıl sonra mobil uygulamasını kullanıma sunmuştur (Facebook, 2021; Janković vd., 2016, s. 354). Facebook, 2004'te 1 milyon kullanıcıya ulaştıktan sonra 2007'de reklam ve sayfa özelliklerini başlatmış, 2010'da kullanıcı sayısını 500 milyona çıkarmıştır. Platform 2011'de Messenger'ı kullanıma sunarken, 2012'de Instagram'ı ve 2014'te WhatsApp'ı bünyesine katmıştır. Günlük 100 milyar mesaj ve 1 milyar hikaye paylaşımının gerçekleştiği Facebook, dünya genelinde 80'den fazla şehirde ofis ve 17 bölgede veri merkezi işletmektedir (Facebook, 2021).

Facebook, kullanıcılarından belirli bilgiler talep ederek kişiselleştirilmiş profiller oluşturmalarına olanak tanır. Bu profillerin görünürlüğü, kullanıcıların tercihlerine göre herkese açık veya sınırlı erişimli olarak ayarlanabilir. Kullanıcı profillerinde paylaşılan içerikler, kronolojik sırayla en yeniden en eskiye doğru dizilerek kişisel bir "duvar" oluşturur. Facebook, standart bir şablon sunmasına rağmen, kullanıcıların paylaştığı içerikler sayesinde her profil benzersiz bir kimlik kazanır (Davies, 2012, s. 20). Netchitailova'ya göre Facebook profilleri, kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını, tercihlerini ve deneyimlerini sergiledikleri dijital bir vitrine dönüşmüştür. Geleneksel sosyal etkileşimlerin yerini alan bu platform, kullanıcıların birbirlerini gözetledikleri sanal bir gösteri alanı haline gelmiştir. Platform,

kullanıcıların beğenileri ve paylaşımlarını analiz ederek, algoritmaları aracılığıyla bu verileri kişiselleştirilmiş reklamlara dönüştürmekte ve böylece kullanıcıların dijital varlığını metalaştırmaktadır (2021, s. 15). Facebook'un Instagram ve WhatsApp'ı bünyesine katması, sosyal medya alanında tekelleşme endişelerini beraberinde getirmiştir. Platform, özellikle Cambridge Analytica olayında kullanıcı verilerinin izinsiz paylaşılmasıyla ciddi bir güven kaybı yaşamıştır. Ancak tüm bu olumsuzluklara ve eleştirilere rağmen Facebook, kullanıcı sayısı bakımından hala dünyanın en büyük sosyal ağı konumunu korumaktadır. Yine de yaşanan olumsuz haberlerin önüne geçebilmek için çatı kuruluş ismini Facebook'tan Meta'ya dönüştüren Zuckerberg bunu metaverse temalı bir çevrimiçi toplantı vasıtasıyla gerçekleştirmiştir. Unutulmamalıdır ki Meta tüm (Instagram, Whatsapp ve Facebook) platformların bağlı olduğu çatı kuruluşun ismi olarak dönüştürülmüştür.

1.7.2.Instagram

Sosyal medya platformları, Web 2.0'ın gelişimiyle ortaya çıkmış ve devamlı olarak gelişen sistemlerdir. Kullanıcı talepleri doğrultusunda şekillenen bu platformlar, kendilerine has takipçi kitleleri oluştururken, her biri benzersiz özellikler geliştirmiştir. Örneğin Instagram, zengin filtre seçenekleriyle fotoğraf ve video paylaşımını kolaylaştıran bir platform olarak öne çıkar. Her sosyal ağın kendine özgü karakteristik özellikleri, beraberinde özel bir iletişim dili oluşturur. Gibbs ve diğerlerine göre (2015, s. 257) bu platformlara özgü diller, kullanıcılar ve platformlar arasındaki etkileşimden doğan, dinamik yapıdaki iletişim kuralları ve yöntemlerinden oluşur. Bu özel diller, her ne kadar platforma özgü olsa da diğer sosyal medya ortamlarına da uyarlanabilme özelliği taşır.

Instagram, iOS platformu için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da piyasaya sürülmüş ve ilk ayında 1 milyon görüntülenme rakamına ulaşmıştır. Uygulama, içeriklerin filtrelerle düzenlenebilmesi ve çapraz platform paylaşım özelliği sayesinde hızla popülerlik kazanmıştır. Platform, 2011'de hashtag sistemini başlatmış ve bir yıl sonra Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. 2013'te kullanıcı tercihlerine dayalı sponsorlu içerik gösterimini başlatan Instagram (Koçoğlu, 2018) 2021 yılına gelindiğinde 1,22 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (Kemp, 2021). Kaliforniya merkezli şirketin kurucu ortakları

2018'de görevlerinden ayrılmıştır (İçözü, 2019). Instagram'ın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Koçoğlu, 2018):

- Kullanıcılar, çeşitli filtre ve efektlerle zenginleştirilmiş fotoğraf ve videolar paylaşabilir.
- Direct Message sistemiyle, karşılıklı takipleşen kullanıcılar anlık mesajlaşabilir; takipleşmeyen kullanıcılardan gelen mesajlar ise istekler bölümünde toplanır.
- Platform, kullanıcılara canlı yayın yapma imkânı sunar ve izleyiciler yorum ve emojilerle etkileşimde bulunabilir.
- Snapchat'ten uyarlanan Stories (Hikayeler) özelliği, 24 saat görünür kalan, emoji, konum, açıklama ve link eklenebilen paylaşımlar yapma imkânı sunar. Öne çıkan hikayeler ise kalıcı olarak profile sabitlenebilir.
- Hashtag sistemi sayesinde kullanıcılar, paylaşımlarını etiketleyebilir ve keşfet bölümünde ilgili içeriklere ulaşılabilir.
- IGTV sayesinde kullanıcılar uzun süreli video içerikleri paylaşabilir.
- Arşiv özelliği ile kullanıcılar, paylaşımlarını geçici olarak profillerinden kaldırıp saklayabilir.
- Kurumsal hesaplar, istatistik özelliği ile etkileşim verilerine erişebilir.
- Kullanıcılar, hareketler bölümünden platform kullanım sürelerini takip edebilir.
- Kaydedilenler özelliği ile içerikler sonradan görüntülenmek üzere hem çevrimiçi hem çevrimdışı saklanabilir.
- Ticari hesaplar, ürün etiketleme özelliği ile paylaşımlarından doğrudan satış sayfalarına yönlendirme yapabilir.
- Hikayelere müzik ve şarkı sözü ekleme özelliği ile içerik zenginleştirilebilir.
- Grup görüntülü sohbet özelliği ile kullanıcılar toplu görüşmeler gerçekleştirebilir.
- Mavi tik rozeti ile hesapların doğrulanmış ve güvenilir olduğu belgelenebilir.

Instagram'ın temel fotoğraf ve video paylaşım özelliklerine ek olarak, platform TikTok'un artan popülaritesine yanıt olarak reels özelliğini

geliştirmiştir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar 15-30 saniyelik kısa videolar oluşturabilmekte, bu videolara müzik ekleyebilmekte ve çeşitli efektlerle düzenleyebilmektedir. Ayrıca platformda "tbt" (Throwback Thursday) olarak bilinen ve kullanıcıların perşembe günleri geçmişte çekilmiş fotoğraf veya videolarını #tbt etiketiyle yeniden paylaşabilmesine olanak tanıyan bir uygulama da bulunmaktadır. Bu özellikler, Instagram'ı basit bir fotoğraf ve video paylaşım platformunun ötesine taşıyarak, kullanıcı deneyimini zenginleştiren ve platforma çeşitlilik katan önemli unsurlardır.

Manovich'in de değindiği gibi yeni medya ortamı, kullanıcılara tek bir cihaz üzerinden kapsamlı bir deneyim sunmaktadır. Bu platformlar, fotoğraf üretimi, düzenlenmesi ve dağıtımının yanı sıra, başkalarının görsel içeriklerini inceleme, keşif yapma ve sosyal etkileşim kurma gibi çeşitli işlevleri birleştirmektedir (2017, s. 11). Bu yeni medya ekosistemi, basit bir teknolojik ilerlemenin ötesinde, toplumu şekillendiren yeni bir kültürel olgu olarak değerlendirilmelidir. Söz konusu dönüşüm, ekonomik ve sosyolojik açıdan hem olumlu hem de olumsuz etkileriyle birlikte değerlendirilmesi gereken kapsamlı bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.7.3.Youtube

2005'in ortalarında üç eski PayPal çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından video paylaşım platformu YouTube kurulmuştur. Platform, kullanıcıların herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden çevrimiçi ortamda video içerik paylaşabilmelerini sağlayan basit ve kullanıcı dostu bir arayüz sunmaktadır. YouTube'un en dikkat çekici özelliklerinden biri, standart bilgisayar donanımı ve internet tarayıcısı olan herkesin sınırsız sayıda video yükleyebilmesine olanak tanımasıdır. Ayrıca platform, yüklenen videoların diğer sosyal medya platformlarında kolayca paylaşılabilmesi özelliğiyle de öne çıkmaktadır (Burgess & Green, 2009, s. 1). "Kendini Yayınla" mottosuyla ortaya çıkan YouTube (Güçdemir, 2012, s. 43) kısa sürede internet dünyasının en büyük video izleme platformlarından biri haline dönüşmüştür. Platform, kullanıcıların kendi içeriklerini üretip paylaşabilmelerine imkan tanıyarak, medya üretim sürecini demokratikleştirmiş ve izleyicileri aktif içerik üreticilerine dönüştürmüştür (Haridakis & Hanson, 2009, s. 317). YouTube'un çok yönlü yapısı, hem bir müzik servisi olarak kullanılmasına hem de tüketicilerin ürün ve hizmet deneyimlerini

paylaşabildikleri bir alan olarak işlev görmesine olanak tanımaktadır. Bu özellik, işletmeler açısından iki ucu keskin bir kılıç gibidir: Olumlu kullanıcı deneyimleri markalar için değerli bir tanıtım aracı olabilirken, olumsuz deneyimlerin paylaşılması kurumsal itibar açısından risk oluşturabilmektedir (Brown, 2009, s. 164).

Benson'a göre YouTube'daki video izleme deneyimi, geleneksel platformlardan üç temel noktada ayrılmaktadır. Öncelikle, kullanıcılar videoları indirmek zorunda kalmadan, doğrudan çevrimiçi akış yapabilmektedir. İkinci olarak, platform, izleyici yorumları, kanal bağlantıları ve benzer içerik önerileriyle zengin bir veri ekosistemi sunmaktadır. Son olarak, YouTube, diğer sosyal ağ platformlarında bulunan etkileşimli özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu özellikler arasında içerik kategorilendirme, etiketleme sistemi, popüler içeriklerin dizinlenmesi, favori listeleri oluşturma ve içerikle etkileşim kurma gibi işlevler yer almaktadır. Bu çok yönlü yapı, kullanıcılara video izlemenin ötesinde, yorum yapma ve içerik paylaşma gibi geniş bir etkileşim yelpazesi sunmaktadır (2017, s. 23-24). Schneider'a göre YouTube'un bu denli popüler olmasının temel nedeni, amatör kullanıcıların bile kolaylıkla video yükleyip paylaşabilmesine olanak tanıyan demokratik yapısıdır (2014, s. 229).

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, yayıncılık dünyasını köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Akıllı telefonların gelişmiş kamera özellikleri, taşınabilir cihazların yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının çeşitlenmesiyle birlikte, YouTube ve benzeri video paylaşım siteleri dijital iletişimin merkezine yerleşmiştir. YouTube, özellikle modern dijital medya ekosisteminin temel taşlarından biri haline gelmiş ve yenilikçi içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılmasında öncü bir platform olarak öne çıkmıştır. Bu platform, amatör içerik üreticilerine fikirlerini dünya çapında bir izleyici kitlesiyle paylaşma fırsatı sunarak, demokratik bir ifade alanı yaratmıştır. Google tarafından satın alınmasının ardından YouTube'un etki alanı daha da genişlemiş ve platform, sosyal medya dünyasının önde gelen güçlerinden biri konumuna yükselmiştir.

1.7.4.Linkedln

LinkedIn, profesyonel iş dünyasına odaklanan ve Fortune 500 şirketlerinin üst düzey yöneticilerinin de aktif olarak kullandığı benzersiz bir sosyal ağ platformudur. Bu platform, kullanıcıların mesleki

özgeçmişlerini ve kariyer deneyimlerini sergileyebildikleri, aynı zamanda iş arayanlarla işverenleri buluşturan dijital bir köprü görevi görmektedir. LinkedIn'in ayırt edici özelliklerinden biri de ağ genişletme mekanizmasıdır - bir kullanıcı platforma katıldığında ve başkalarını davet ettiğinde, bu kişilerin profesyonel çevreleri de potansiyel bağlantılar olarak kullanıcıya sunulmakta, böylece iş ağını genişletme fırsatı yaratılmaktadır (Brown, 2009, s. 167). LinkedIn, Mayfield tarafından sosyal medya platformları arasında en "yetişkin" veya "profesyonel" platform olarak nitelendirilmektedir. Platform, bazı özelliklerinin ücretli olması ve genel kullanıma tam anlamıyla açık olmaması nedeniyle zaman zaman eleştirilerin hedefi olsa da profesyonel yetişkin kullanıcılar arasındaki popülerliğini korumayı sürdürmektedir. Bu yönüyle diğer sosyal medya platformlarından ayrışarak, iş dünyasına odaklanan ciddi ve profesyonel kimliğini muhafaza etmektedir (2008, s. 15). LinkedIn, kullanıcılarına çok yönlü profesyonel gelişim imkanları sunan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar bu platformu iş arama, profesyonel itibar oluşturma, kariyer gelişimlerini paylaşma, iş bağlantılarını genişletme ve eğitim fırsatlarını değerlendirme gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadır (Gratch & Gratch, 2021, s. 6). Platform, diğer sosyal medya mecralarına kıyasla daha sınırlı ve profesyonel odaklı bir yapıya sahiptir (Zarrella, 2009, s. 71). LinkedIn'in ayırt edici özelliklerinden biri, kullanıcılar arasında güven temelli bir etkileşim ortamı yaratmasıdır. Platform üzerinde kullanıcılar toplulukla soru-cevap etkileşimine girebilmekte, şirket profillerine erişebilmekte ve kariyer değişikliklerini takip edebilmektedir. LinkedIn'in veri kaynakları sadece kullanıcı profilleriyle sınırlı kalmayıp, Capital IQ ve BusinessWeek gibi iş dünyası yayınlarını da içermektedir. Platform, iş arayanların potansiyel işverenlere ve şirket yöneticilerine doğrudan ulaşabilmelerine olanak tanıyarak, geleneksel iş arama süreçlerini dönüştürmüştür. Kurumsal profiller aracılığıyla şirketler hakkında detaylı bilgiye ulaşılabilmekte ve çalışanların kariyer hareketleri şeffaf bir şekilde takip edilebilmektedir (Brown, 2009, s. 169). LinkedIn'in popülerliği, profesyonellere sunduğu benzersiz iş fırsatları ve network imkanlarından kaynaklanmaktadır. Platform, kullanıcılarına profesyonel bir profil oluşturma imkânı sunarak, detaylı özgeçmiş paylaşımı, iş deneyimlerinin sunumu ve uzmanlık alanlarının vurgulanması gibi önemli özellikleri bir arada sunmaktadır. LinkedIn'in en güçlü yanlarından biri, kullanıcılara sağladığı networking imkanlarıdır. Kullanıcılar benzer iş alanlarındaki profesyonellerle bağlantı kurabilir, sektörel ağlarını genişletebilir ve ortak ilgi alanlarına

sahip kişilerle etkileşime geçebilir. Platform aynı zamanda etkili bir eşleştirme sistemi kullanmaktadır; kullanıcılar profil bilgilerini detaylı bir şekilde doldurduğunda, benzer iş ve uzmanlık alanlarındaki kişilerle otomatik olarak eşleştirilir ve ilgili iş fırsatlarından haberdar edilir. Bu özellikleriyle LinkedIn, profesyonel iş dünyasında kendine özgü bir konum edinmiş ve kariyer gelişimi için vazgeçilmez bir platform haline gelmiştir (Bakan & Karaaslan, 2017, s. 82).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sadece teknik yenilikleri değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal dönüşümleri de yansıtmaktadır. LinkedIn, bu teknolojik evrimin iş dünyasındaki en önemli temsilcilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Platform, diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak, profesyonel iş ağı oluşturma ve kariyer geliştirme odaklı yapısıyla öne çıkmaktadır. LinkedIn'in iki yönlü faydası bulunmaktadır: Bir yandan iş arayanlar, uzmanlık alanlarına göre yeni profesyonel bağlantılar kurabilmekte ve kariyer fırsatları yakalayabilmekte diğer yandan işverenler, kurumsal hesapları aracılığıyla nitelikli çalışan adaylarına ulaşabilmektedir. Bu yapısıyla LinkedIn, modern ekonomik sistemin ihtiyaçlarına cevap veren ve aynı zamanda bu sistemi besleyen önemli bir dijital platform olarak işlev görmektedir.

1.7.5.WhatsApp

İletişim teknolojilerinin evrimi, insanların bağlantı kurma biçimlerini sürekli olarak dönüştürmüştür. 1990'larda e-postaya alternatif olarak ortaya çıkan anlık mesajlaşma hizmetleri, iletişimde yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla SMS teknolojisi geliştirilmiş, ancak internet tabanlı mesajlaşma uygulamaları ek ücret gerektirmemesi nedeniyle daha cazip bir seçenek haline gelmiştir. Chat odalarının ortaya çıkışı, gündelik yaşamdaki informel iletişimin sanal ortama taşınmasını sağlamıştır. MSN Messenger, ICQ ve AIM gibi bir dönemin popüler mesajlaşma uygulamaları, sosyal ağların (Facebook, Twitter) yükselişiyle birlikte popülerliğini yitirmiştir. İletişim teknolojilerindeki en büyük dönüm noktalarından biri, Apple'ın ilk iPhone'u piyasaya sürmesi olmuştur. Bu gelişme, WhatsApp gibi mobil mesajlaşma uygulamalarının ortaya çıkışına zemin hazırlamış ve dijital iletişimin mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmesinin önünü açmıştır (Seufert vd., 2016, s. 536-537).

WhatsApp, Jan Koum ve Brian Acton'ın geleneksel SMS hizmetine alternatif olarak geliştirdikleri internet tabanlı bir mesajlaşma

uygulamasıdır. İsmini günlük konuşma dilinde sıkça kullanılan "What's Up" (Naber) ifadesinden alan uygulama, kullanıcılarına çok yönlü iletişim imkanları sunmaktadır. Uygulama, internet bağlantısı olan her yerden metin mesajları, dosyalar, fotoğraflar, konum bilgileri ve videoların paylaşılmasına olanak tanımaktadır. WhatsApp'ın en önemli özelliklerinden biri, gönderilen tüm içeriklerde uçtan uca şifreleme teknolojisini kullanması ve böylece kullanıcılarına güvenli bir iletişim ortamı sağlamasıdır. 180'den fazla ülkede 2 milyarı aşkın kullanıcısıyla dünyanın en yaygın mesajlaşma platformlarından biri haline gelen WhatsApp, 2014 yılında Facebook (şimdiki adıyla Meta) tarafından satın alınmıştır. Uygulamanın ücretsiz olması ve sadece internet bağlantısı gerektirmesi, küresel ölçekte bu denli yaygın kullanılmasının temel nedenlerinden biridir (WhatsApp, 2021). WhatsApp'ın Facebook tarafından 19 milyar dolarlık satın alınması, dijital iletişim dünyasındaki en büyük satın almalardan biri olarak kayıtlara geçmiştir. Facebook'un satın alma sonrası uygulamanın ücretsiz kullanımını sürdüreceği taahhüdü, WhatsApp'ın popülerliğinin artmasına katkıda bulunmuştur (Gale, 2020, s. 11). Uygulama, web sürümünün de eklenmesiyle kullanım alanını genişletmiş ve erişilebilirliğini artırmıştır. COVID-19 pandemisi sürecinde WhatsApp, kullanıcıların artan iletişim ihtiyaçlarına yanıt vermek amacıyla grup görüntülü görüşme özelliğini devreye sokmuştur. Ancak 2021 yılında uygulamanın "Gizlilik Sözleşmesi" güncellemesi, özellikle Türkiye'de büyük bir krize yol açmıştır. WhatsApp'ın yeni sözleşmeyi kabul etmeyen kullanıcıların uygulamayı kullanamayacağını duyurması, kullanıcılar arasında endişeye neden olmuş ve alternatif uygulamalara (Telegram, Signal, BİP) yönelimi hızlandırmıştır. Bu olay, sosyal medya platformlarının bilgi yayılımını kolaylaştırmasının kurumlar açısından çift yönlü etkisini göstermektedir. Sosyal ağlar üzerinden yayılan bilgiler, doğruluğundan bağımsız olarak kurumsal itibarı etkileyebilmekte ve kriz yönetimini zorlaştırabilmektedir. WhatsApp örneği, dijital platformların kullanıcı güvenini kaybetmesinin ne kadar hızlı bir şekilde alternatif uygulamalara yönelime yol açabileceğini göstermiştir.

1.7.6.Tiktok

İnternet ve akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birçok insan ekranların cazibesine kapılarak fiziksel dünyadan soyutlanmaktadır. Hareket halinde bile hızlı ve kaliteli bir bağlantı sunan mobil cihazlarla fiziksel dünyadan

psikolojik olarak uzaklaşan insanlar sosyal mecralar, tekli ya da çoklu oyunlar ve videolar aracılığıyla sanal evrenlerde çevrimiçi durumda bulunmaktadırlar (Wang, 2020, s. 1). Kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin sosyal mecraların teşvik etmesi ve yaygınlaştırmasıyla kullanıcın aktifliğinin zirveye ulaştığı bu dönemde içerikler de mecralara göre şekillenmektedir. Instagram'ın fotoğraf üzerine geliştirdiği altyapısı, Twitter'ın mikroblog sitesi olmasından hareketle metin üzerine inşa edilmesi gibi TikTok uygulaması da kısa videolar üzerinden popüler hale gelen bir platformdur.

Shao, Wang ve Hao'ya göre TikTok'un Çin'de 300 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Çin'de Douyin olarak bilinmektedir. Çin'in en popüler kısa video uygulamalarından olan TikTok (2019, s. 1) 2021 yılının eylül ayında 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır (TikTok, 2021). 2016 yılında ByteDance firması tarafından kurulan TikTok uygulaması temel olarak 15 saniyelik videolar gösteren bir mecradır. Günümüzden 150'den fazla ülkede kullanılan uygulama Asya'dan dünyaya yayılarak popülaritesini artırmıştır. Uygulama kullanıcıların eklediği kısa videolara müzik, dublaj gibi şeylerin eklenerek yayınlanmasını mümkün kılmaktadır. Esasen 15 saniyelik videolar çekilebilse de birkaç video arka arkaya eklenerek toplamda en fazla bir dakikalık videoların yüklenmesi mümkündür. Uygulamanın profesyonel beceriler olmadan videoların üzerinde düzenleme çeşitliliği sağlaması popüler hale gelmesinde etkili olmuştur. Uygulamayı kullanabilmek için 13 yaşından büyük olmak yeterli olsa da 18 yaşından küçük kullanıcıların ebeveynlerinin izinleri ile platformda yer almaları mümkündür. TikTok içerisinde düzenli bir biçimde içerik üreten ve paylaşan kullanıcılara tiktoker denilmektedir ("TikTok nedir?", 2021). ByteDance firmasının Musical.ly uygulamasını satın alması ve 2018 yılının ağustos ayında TikTok ile birleştirmesiyle oldukça hızlı bir büyüme gerçekleşmiştir (Karakış, 2021). Diğer platformlarda bulunan hashtag üzerinden tartışmalar TikTok içerisinde uygulama içi bir özellik olarak kullanılmaktadır. Başka bir ifade ile Instagram, Twitter ve Facebook gibi mecralarda hashtagler aracılığıyla yapılan tartışmalar tüm web ağına açık olarak gerçekleştirilirken TikTok içerisinde hashtag kullanımı kullanıcıların benzer içerikleri üretmek amacıyla faydalandıkları bir özellik olarak yer almaktadır. Uygulama içerisinde popüler hale gelen bir şarkıya "playback" yapmak, soru-cevap gibi

etkinlikler düzenlemek, dans içerikleri oluşturmak mümkündür (Ünlü vd., 2020, s. 120).

Güzellik, eğitim, sağlık, yemek pişirme, teknoloji gibi konularda eğlendirici, bilgilendirici kısa videoların yer aldığı TikTok temel olarak bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram'ın aksine videolara odaklanmaktadır. TikTok uluslararası alanda genç kullanıcılara ulaşmayı hedeflerken Çin'de daha geniş yaş aralığındaki yetişkinlere yönelmektedir (Wang, 2020, s. 2).

TikTok'un Pazar payını artırması Instagram ve Youtube gibi mecraların da benzer adım atmalarına yol açmıştır. Görsel paylaşım üzerine odaklanan Instagram Reels özelliği ile TikTok benzeri kısa videoları akışta göstererek kullanıcılarını platformda daha fazla zaman geçirmeye çalışmaktadır. Benzer şekilde Youtube "Shorts" özelliği ile kısa videoların paylaşımını teşvik etmektedir. İçinde bulunulan çağ hızın arttığı ancak tahammülün azaldığı özellikleri barındırmaktadır. Webin ilk dönemlerinde metin üzerine geliştirilen ağ 21. yüzyılın ilk çeyreği biterken görsel, video ve ses üzerine evirilmektedir. Kullanıcıların dikkatini çekmek için bir anlık fırsatı olan mecralar da gerek algoritmalarla gerekse gönderilerin dizayn edilmesiyle ağ trafiklerini yükseltmeye ve pastadan daha fazla pay almaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bir mecranın en popüler özelliklerinden biri başka bir mecrada başka farklı bir isimle kullanıcıların karşısına çıkabilmektedir. Rekabet yeni medya araçlarında artmakla beraber tekelleşmenin de örnekleri görülmektedir. Nitekim en çok kullanılan uygulamalardan olan Facebook, Instagram ve Whatsapp'ın Meta çatısı altında olması kullanıcı verilerinin toplanması ve depolanması, üçüncü taraflarla paylaşılması hususunda endişelere yol açmaktadır. Ancak dünyanın farklı yerlerinde kullanıcıların beğenisine sunulan yeni mecralar, yeni medyanın genişlemesini de beraberinde getirmektedir. Günümüzde haber sitelerinin uygulamalarında bile sosyal mecralarda kullanılan hikaye, hashtag, beğeni, keşfet gibi özellikleri bulmak mümkündür.

1.7.7.Twitch

İnternetin günümüzde sunduğu en önemli işlevlerden biri de çevrimiçi çoklu oyunlara imkân sağlamasıdır. Bilgi, haber, eğitim, boş zaman aktivitesi gibi amaçlarla kullanılan internetin eğlenceye yönelik işlevleri üzerinden mecralar türetilmektedir. Çevrimiçi oyunlarda, oyun içinde

diğer kullanıcılarla iletişimde kalmak ve oyun esnasında canlı yayın akışı oluşturmak için Twitch uygulaması popüler hale gelmiştir.

Twitch, kullanıcıların yaptıklarını gerçek zamanlı olarak yayınlayabilecekleri bir canlı yayın platformudur (Cavanagh, 2021). Twitch oyuncular ve diğer kullanıcıların ortak bir ilgi alanında topluluklar oluşturabilmelerini sağlayan bir canlı yayın platformudur (Delfino, 2020). Twitch TV platformu internetten canlı akış platformunun öncülerinden olan JustinTV oyuncuların kendilerini oyun oynarken yayınlamalarını sağlayan bir platform olarak uzun süre varlığını devam ettirmiştir. Birçok insan için bir başkasının oyun oynamasını izlemek garip bir davranış olarak algılansa da JustinTV'nin 3,2 milyon tekil kullanıcısı başkalarını oyun oynamak için siteyi kullanmıştır. Bu durum yatırımcılar JustinTV'nin yöneticileri tarafından fark edilince (Tassi, 2011) Twitch TV platformu JustinTV'nin kurucularından Justin Kan ve Emmet Shear tarafından 2011 yılında kurulmuştur. Kurulduktan sonra üç yıllık süreçte potansiyeli büyük yatırımcılar tarafından fark edilerek 2014 yılında Amazon tarafından 970 milyon dolarlık bir değere satın alınmıştır. El değiştirdikten bir yıl sonra ise 100 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Twitch büyük bir gelişim kaydetmiştir (Akkurt, 2018; Nematzadeh vd., 2019, s. 10). Twitch "eSports" olarak adlandırılan çevrimiçi tekli ya da çoklu oyuncuların gerçekleştirdiği karşılaşmalar ve oyun dünyası için en önemli durak olmayı hedeflemektedir (Rao, 2011). Oyun oynayan kullanıcıların yayınlarının canlı ya da akıştan yayınlanması katılımcıların davranışlarını da şekillendirmektedir. Twitch üzerinden canlı akış yayın ortamı ve oyun olmak üzere iki farklı ortamı bir araya getirmektedir. Bu durum tek yönlü ve genellikle pasif bir etkinlik olan televizyon izlemek ile aktif katılımı gerekli kılan oyun oynamanın karışımı bir ortam hazırlamaktadır. Başka bir ifade ile oyun oynamaktan pasif ancak televizyon izlemekten daha aktif bir deneyimin oluşmasını sağlanmaktadır (Sjöblom & Hamari, 2017, s. 985). Canlı yayın açmak oyun odaklı niş bir uygulama olarak başlasa da giderek büyüyen bir sosyal mecra haline gelmektedir (Hilvert-Bruce vd., 2018, s. 59). Özgün ve yaratıcı içeriklerle milyonlarca katılımcıyı birleştiren platform üzerinden video oyunlardan müziğe, spordan seyahate kadar pek çok konuda içeriklerini yayınlayabilmektedir (Twitch, 2021). Teknoloji şirketleri ve medya kuruluşlarının rekabetleri hızla devam ederken film ve müzik sektörüne göre daha fazla gelir sağlayan milyarlarca dolarlık video oyun sektörünün canlı akışının büyük bir kısmını Twitch elinde

bulundurmaktadır. Avrupa ve Amerika'daki canlı oyun akışının %76'sı Twitch üzerinden gerçekleşmektedir. Dolayısıyla Twitch canlı akış alanının en güçlü oyuncusu konumundadır (Khan, 2019). Üye olmanın ücretsiz olduğu platformda bir kullanıcı hesabı oluşturmak akışlara yorum yapmak, abone olmak ve takip etmek için gereklidir. Yayıncılar Twitch üzerinden bağışlar, abonelikler ve reklamlar aracılığıyla para kazanabilir. Bir yayıncının platform üzerinden para kazanabilmesi için en az 50 takipçisi olmalı, son bir aylık süreçte 500 dakikalık yayın süresi olmalı ve en az yedi farklı gün yayın yapmış olması gerekmektedir. Ayrıca 4,99 dolar, 9,99 dolar ve 24,99 dolar olmak üzere üç tür abonelik ücreti bulunmaktadır. Reklam gelirlerini Twitch ile paylaşan yayıncılar iş ortağı olarak "bit"ler üzerinden de kazanç sağlamaktadırlar. Bitler izleyicilerin yayıncıları desteklemelerini sağlayan sanal para birimi olarak ifade edilebilir. Bir bit bir cent olarak dönüştürülmektedir (Yaden, 2021).

Twitch popüler olmasına rağmen 6 Ekim 2021 yılında hacklenmesiyle büyük bir skandal ortaya çıkmıştır. Bu hacklenme sonucunda dünya genelindeki bütün yayıncıların son üç yıllık gelirleri sızdırılmış ve bazı yayıncıların izlenme ve gelir oranları arasında uyuşmazlık olduğu anlaşılmıştır. "Bit dolandırıcılığı" ya da "kara para aklama" olarak geçen bu skandal kullanıcıların kredi kartı bilgilerinin çalınması neticesinde yayıncılar ile yapılan bağışların bağış yapan ile sonradan paylaşılması ve kayıt dışı paranın aklanması ile gerçekleştirilmektedir (Kılınç, 2021). Yaşanan bu skandal internetin özgürlük getireceği, katılımı sağlayacağı, verilerin güvenli tutulacağı ve daha adil bir deneyim sunacağı fikirlerine gölge düşürmüştür. Kullanıcıların anonim olarak kalacağı çevrimiçi dünyada esasında hiçbir şeyin gizli kalamayacağını da göstermiştir.

1.7.8.Spotify

Yeni medya ortamlarından bir başkası da Spotify'dır. Kullanıcıların müzik deneyimlerinin kültürden kültüre, toplumdan topluma farklılık gösterdiği gerçektir. Ancak internetle birlikte farklılıklara ulaşmak kolaylaşmıştır. Evrensel olarak bilgiye erişimi kolaylaştıran internet yeni medya ortamları aracılığıyla sadece bilgi değil kültürel ürünlerin de ağ üzerinden dolaşımını mümkün kılmaktadır. Sadece müzik çeşitli podcastlerin de çevrimiçi müzik uygulamaları üzerinden dinlenebilmesi, radyoların yine bu uygulamalar üzerinden hizmet vermesi, kullanıcıların beğenilerine göre çalma listeleri oluşturulması gibi özellikleriyle kullanıcı

sayısı her geçen gün artmaktadır. Çevrimiçi müzik uygulamalarının en önemlilerinden biri de Spotify'dır.



Şekil 2: Müziğin Dijitalleşme Süreci

Kaynak: (McCormick, 2009; Oğuz, 2016, s. 51)

1991'in aralık ayında Fraunhofer Institute tarafından MP3'ün icat edilmesiyle müziğin dijitalleşmesi yolunda ilk adım atılmıştır. 1997 yılında mp3.com kurularak kullanıcıların müziklere çevrimiçi ulaşmaları sağlanmıştır. Dünyanın ilk mp3 oynatıcısı ise Koreli bir firma olan Saehan tarafından 1998 yılının nisan ayında üretilmiştir. Kullanıcıların aralarında müzik paylaşımı yapabilmeleri ise Napster 1999 yılında kullanıma girmesiyle gerçekleşmiştir (McCormick, 2009). Napster üzerinden müzik dosyalarının izinsiz bir şekilde paylaşılması ise daha sonradan telif hakkı problemleri nedeniyle cezalandırılmıştır (Oğuz, 2016, s. 51). Ekim 2001'de Apple'ın müzik tarihine geçecek yeniliği iPod kullanıma girmiş ve kullanıcıların dijital müzik arşivlerini yanlarında taşımaları imkânı doğmuştur. iPod'un ardından 2003 yılında Apple iTunes'u duyurarak telif hakkına sahip dijital içeriklerin indirilmesini sağlamıştır. Yine Apple tarafından ilk iPhone'un 2007 yılında üretilmesiyle akıllı cihazlar üzerinden müzik deneyimi de başlamıştır. 2009 yılında ise bir start-up olarak müzik sektörüne giren Spotify tarihin en hızlı büyüyen markalarından biri olmuştur (McCormick, 2009).

Spotify, ağ üzerinden dünya genelindeki içerik sağlayıcılarından, şarkılara, videolara ve podcastlere ulaşılmasını sağlayan bir platformdur. Spotify'ın araçlardan akıllı telefonlara, bilgisayarlardan akıllı televizyonlara, tabletlerden hoparlörlere kadar geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır (Spotify, 2021a). Spotify'a ücretsiz üyelik mümkün olmakla beraber öğrenci, aile, duo ve bireysel olmak üzere 4 tür ücretli üyeliği bulunmaktadır (Spotify, 2021c). Ücretsiz versiyonunda

reklamlara maruz kalınırken ücretli versiyonlarında reklam olmadan ve çevrimdışı dinleme özellikleriyle içeriklere ulaşılabilmektedir.

İsveç merkezli bir şirket olan Spotify, dünyanın önemli müzik şirketlerinin yapımları da dahil olmak üzere milyonlarca içeriğe ulaşılmasını ve kısıtlama olmadan dinlenilmesine imkân sağlamaktadır. Platform içerisinde tarzlara, içerik sağlayıcılarına, türlere göre arama yapmak mümkündür. İçerikleri daha sonra dinleyebilmek için kullanıcıların kendi kitaplığına kaydetmesi, beğenmesi ya da takip etmesi özellikleriyle kişiye özel çalma listeleri veya öneriler sunulmaktadır (Kollama, 2014). Spotify gibi dijital içeriklerin yer aldığı akış platformları tüketicilerin bireysel olarak içerikleri almasını sağlayan geleneksel kanalların aksine platform içerisindeki içerikler için sabit bir ücretle yararlanılmasına olanak tanımaktadır. Hem içerik üreticileri hem de kullanıcılar için değer üreten dijital akış platformları çevrimiçi ortamın avantajından yararlanmaktadır. Abone sayısının çok olması telif hakları için ödenecek daha fazla gelir demektir. Aynı şekilde içerik üreticilerinin sayısının fazla olması kullanıcılar için sunulan içeriklerin çeşitliliğini de doğrudan etkilemektedir (Bender vd., 2021, s. 1083). Kasım 2021 itibariyle Spotify içerisinde 3,2 milyondan fazla podcast başlığı, 70 milyondan fazla parça bulunmaktadır. Günümüzde Spotify 184 farklı pazarda 172 milyonu abone olmak üzere 381 milyon kullanıcısıyla dünyanın en popüler ses akış platformudur (Spotify, 2021b).

Spotify ve benzeri dijital akış hizmeti veren mecralar abonelerin ve içerik üreticilerinin sayısının fazla olması ve reklam gelirleri ile hizmet vermektedirler. Yasal olarak telif haklarını satın aldıkları içerikleri ağ üzerinden açarak kullanıcılarıyla buluşturan Spotify yalnızca müzik akışı değil bilgilendirici ya da eğlendirici podcastler ve radyo yayınlarıyla da kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Yeni medya ortamlarının kullanıcı türevli içerikleri ve paylaşım özellikleri, abonelere özel çevrimdışı dinleme, hareket halinde hizmetlerden yararlanabilme mecranın popülerliğini artırmıştır. Dolayısıyla kullanıcıların müziğin dijitalleşme sürecinin başlarında mp3 formatındaki dosyaları cihazlarına indirme, CD ya da kasetten çalma gibi edimlerin yerine günümüzde sunucular üzerinden internet aracılığıyla ulaşabilmelerinin kolay sağladığı söylenebilir. Elbette bir yandan kolaylık sağlarken algoritmik yapıları sayesinde kullanıcıyı uygulamaya bağlayan sistemleri ile büyük bir Pazar haline geldikleri de göz ardı edilmemelidir. Nihayetinde içerik üreticileri için mp3 formatının yaygınlaşmasıyla azalan müzik gelirleri Spotify ve

benzeri ses akış hizmetleri sayesinde yeniden dengelendiği ifade edilebilir.

1.7.9.Clubhouse ve Twitter Space

Yeni medya araçları açısından son dönemde en önemli uygulamalardan ikisi Clubhouse ve Twitter Space'dir. Kullanıcılarına çoklu sesli sohbet imkânı sunan bu uygulamalar üzerinden binlerce kişi birlikte sohbet odalarında ortak bir ilgi etrafında tartışabilmekte ve yapılan tartışmaları dinleyebilmektedir.

Covid-19 pandemi sürecinde evlerinde kapalı kalan kişilerin akıllı telefonlarının ekranlarına bakmalarını gerektirmeden iletişim halinde kalmalarını sağlayan Clubhouse farklı bir perspektif sunmaktadır. Gerçek zamanlı bir biçimde sesli sohbete izin vermesi ve sohbet verilerinin depolanmadığı iddiasıyla Clubhouse anlık olarak sohbet odalarında tartışmaları dinleyebilmeyi sağlamaktadır. Microsoft Teams, Zoom ve Google Meet uygulamaları da benzer özellikleri barındırsa da kamera karşısında olmayı gerektirmesi, kullanıcıların kamera gerekçesiyle giyim-kuşamlarına dikkat etmelerini gerektirmesi gibi sebeplerle daha resmi bir yapıda olduğundan Clubhouse bu araçlardan farklılaşmaktadır (Ceyhan & Özmen Akalın, 2021, s. 145).

Clubhouse uygulaması esasen 2019 yılının sonbahar aylarında başlayan, Mart 2020 itibariyle iOS işletim sistemli cihazlar için piyasaya sürülen küresel anlamda bir kullanıcının sohbet odaları aracılığıyla gelip konuşabildiği, dinleyebildiği ses tabanlı bir sosyal ağ olarak tanımlanabilir (Ahmed vd., 2021, s. 418-419). Paul Davison ve Rohan Seth tarafından geliştirilen Clubhouse uygulaması alternatif bir sosyal mecra olarak vurgulanmaktadır. Clubhouse'a katılmak için uygulamayı kullanan bir kullanıcın davet etmesi gerekmektedir. Kullanıcıların kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerine neden olan bu özellik uygulama diğer mecralardan ayıran en temel farklardan biridir. Farklı görüşlerden sesli sohbetlere katılma imkânı veren Clubhouse, sanat, siyaset, üst düzey yöneticiler ve profesyonellerle iletişime geçebilmeyi mümkün kılmaktadır. Kullanıcıları belirli bir yankı odasına hapseden bazı mecralardan farklı olarak rastgele sohbet odalarına girmeleri uygulamanın öne çıkan yönlerindendir (Gümüş, 2021, s. 3-4). Temmuz 2021 itibariyle davetiye gerekliliğinin kalkmasıyla android ya da ios kullanıcıları Clubhouse'a dahil olabilmektedirler (Roth, 2021).

Twitter Spaces ise bir mikroblog sitesi olan Twitter'ın sesli sohbet odaları kurulmasını söyleyen özelliğidir. Clubhouse benzeri bir yapı sergileyen bu özellik Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Tiktok, SnapChat gibi görsel, metin ve videoların aksine "ses" özelliğine odaklanmaktadır. Twitter'ın sınırlı karakter yapısına sahip metin özelliğinin dışına çıkan "Spaces" yani sohbet odaları sesli bir biçimde anlık ve canlı olarak etkileşim fırsatı vermektedir.

Zote'a göre (2021) Twitter'ın canlı sesli sohbet edilmesini sağlayan bir özelliği olan Twitter Spaces ile takip edilen kullanıcıların açtığı sohbet odaları hesap sahibinin zaman tünelinin üzerinde sohbet devam ettiği sürece mor bir baloncuk şeklinde görülmektedir. En az 600 takipçisi olan kullanıcıların sohbet odası açabildiği uygulamada biri toplantı sahibi ve ikisi de yardımcı olmak üzere toplamda en fazla 13 kişi sohbette konuşmacı olarak yer alabilir. Twitter Spaces genel kullanıma açık olduğu için herkes dinleyici olarak sohbet odalarına katılabilir. Roth'a göre (2021) 2020'nin Kasım ayında tanıtılan "Spaces" özelliği Clubhouse'a rakip olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bir sohbet odası açabilmek için en az 600 takipçiye sahip olma zorunluluğu tanıtıldıktan bir yıl sonra tüm kullanıcıları kapsayacak şekilde değiştirilmiştir.

Kullanıcıların sohbet sırasında emojilerle tepki vermesini sağlayan yeni özellikleri duyuran Twitter, sohbetlere geç dahil olan kişilerin daha sonradan sohbetin tamamını dinlemelerini sağlamak amacıyla sohbetleri kaydetme özelliğini de getirmiştir. Ayrıca sohbete dahil olabilmek için bir Twitter hesabı olması zorunluluğu da kaldırılarak kamuya açık hale getirilmiş, dinleyicilerin sohbet linkini istediği kişilere gönderebileceği bir yapıya geçilmiştir (Desk, 2021).

Pandemi sürecinde insanların hayatına dahil olan mecralardan olan Clubhouse ile Twitter'ın Spaces eklentisi yeni bir kamusal alanın oluşumuna yol açtığı söylenebilir. Benzeri uygulamalar olsa da sese odaklanmasıyla farklılaşan Clubhouse ve Twitter Spaces görüntüsüz ama canlı ve sesli olarak sohbet etmeyi, profesyonel isimlere erişebilmeyi, pek çok ünlü kişiye platformlar aracılığıyla ulaşabilmeyi mümkün hale getirmiştir. Gündelik hayatta erişmenin kolay olmayacağı kişilere sesli sohbetler aracılığıyla etkileşimi sağlayan bu sohbet odaları psikoloji gibi disiplinlerde hasta-doktor görüşmeleri için kullanılmıştır. Bununla beraber eğitim, eğlence ve bilgilendirme amacıyla da kullanılan sohbet odaları webin ilk zamanlarındaki metin odaklı chat odalarının sesli

versiyonları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla anonim bir hesapla sadece dinleyici olarak sohbetlere katılmak mümkündür ancak çevrimiçi ağlarda atılan her adımın arkasında bir ayak izi bıraktığı gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Her ne kadar Clubhouse'un sohbetleri kaydetmediği iddia edilse de verilerin kolaylıkla depolanabileceği unutulmamalıdır.

1.8. YENİ MEDYANIN BESLENDİĞİ TEMEL KAYNAKLAR

Yeni medya pek çok bileşenin bir araya gelerek oluşturduğu alana verilen genel bir adlandırmadır. Web 2.0 ile ivme kazanan yeni medya araçlarında teknolojik gelişmeler ışığında yeni mecralar, araçlar ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ, büyük veri, bulut sistemi, nesnelerin interneti, veri madenciliği, blockchain teknolojisi ve metaverse bunların en önde gelenleridir. Bu araçlarla ilgili bilgi edinmek yeni medyanın beslendiği önemli faktörleri anlamak açısından önem arz etmektedir.

1.8.1.Yapay Zekâ (A.I.)

İnsanlık kendisine Homo Sapiens adını vermiştir çünkü öğrenen ve en akıllı tür olan insan bu şekilde hayatta kalmıştır. Bu nedenle zekâ insanlık tarihi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Binlerce yıllık insanlık tarihinde en karmaşık yapılardan biri olan insan beyninin nasıl çalıştığı önemli merak konularından birisi olagelmiştir. Başka bir ifade ile nasıl oluyor da insan beyni gibi küçük bir maddenin kendisinden çok daha büyük ve karmaşık bir yapıda olan dünyayı algılayıp anlayabildiği, öngörebildiği ve değiştirebildiği en önemli sorular arasında yer almaktadır. Bu nedenle yapay zekâ konusu çok daha önemli hale gelmiştir. Nitekim insanlık sadece kendisi anlamakla kalmıyor artık akıllı makineler de inşa etmeye çalışıyor (Russel & Norvig, 2009, s. 1).

Yapay zekâ 2000'li yıllardan sonra oldukça popüler olan bir kavramdır. Esasen bu konuda araştırmalar II. Dünya Savaşı dönemi ve sonrasında başlamış olsa da popüler hale gelmesi milenyuma kadar olmamıştır. Haenlein ve Kaplan'a göre de 1950'li yıllarla birlikte bir akademik disiplin olarak tanıtılan yapay zekâ 2000'li yıllara kadar sınırlı pratik bilgi ve belirsizlikler içerisinde sıkışıp kalmıştır. Büyük veri ve bilgi işlem teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler yapay zekanın kullanım alanını genişletmiştir (2019, s. 5). Sık sık kullanılan bu kavramın muhtevası konusunda birçok disiplin çalışmalar yürütmektedir. Zekanın

kendisi bile soyut bir kavram iken yapay zekâ kavramı konuyla ilgilenenler için de oldukça karmaşık bir yapıda olduğu söylenebilir. Nitekim zekâ konusunda bile süregelen tartışmalar söz konusu yapay sinir ağları, makine öğrenmesi durumlarında daha da artmıştır. Öyle ki yapay zekanın gelecekte yaratacağı dünyanın distopyaya yol açacağı pek çok filme konu olmuştur. Sıklıkla vurgulandığı gibi teknik gelişmeler yaşamın pek çok alanına etki emektedir. Yapay zekâ da gündelik hayatta insanlığın hayatını kolaylaştıran birçok işleve sahiptir. Yeni medya ortamları açısından da yapay zekâ önemlidir çünkü gelişen iletişim sistemleri, insan-insan etkileşiminden insan-makine ve nihayetinde makine-makine etkileşimine doğru evirilmektedir. Bu bağlamda etkileşimi sağlayan ise makinelere öğrenme yetisinin kazandırılmasıdır.

MIT Bilgisayar Bilimleri sorumlularından Edward Fredkin, BBC söyleşilerinde tarihte üç büyük olayın olduğunu vurgulamaktadır. Bunlardan ilki evrenin oluşması, ikincisi yaşamın başlangıcı, üçüncüsü ve son olarak ise yapay zekanın ortaya çıkmasıdır. Yapay zekanın tam olarak idrak edilebilmesi için beyin ve bilgisayar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler bilinmelidir. Yaklaşık bir buçuk kilo ağırlığında olan insan beyni günde 51,480,000 bitlik bilgiyi işleyebilecek kapasitededir. Buradan hareketle beyin üzerine araştırma yapan Dr. Grey Walter'a göre insan beynine benzeyen bir makine için 300 trilyon dolar gibi bir maddi kaynağa ihtiyaç vardır. Böyle bir makine yapılsa bile bu makinenin çalışabilmesi için 1 trilyon wat gücünde enerji ihtiyacı olacaktır (Pirim, 2006, s. 82).

Özkaya ve Pala'ya göre yapay zekanın genel kabul gören bir tanımının yapılması pek mümkün değildir. Çünkü henüz zekâ kavramının kendisinin üzerindeki belirsizlik, insan ve makine zekâsı arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ile yapay zekanın özelliklerinden kaynaklanan çok disiplinli bir alanı kapsaması herkes tarafından kabul edilebilecek bir tanımın yapılmasını engellemektedir (2020, s. 100). Yapay zekâ John McCarthy'e göre akıllı makineler, özellikle akıllı bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliğidir. Zekâ ise ulaşılmak istenilen hedefler için hesaplama yeteneğini ifade etmektedir. Yapay zekâ bununla birlikte insan zekâsı gibi biyolojik olarak gözlemlenemez. Yapay zekâ bazı durumlarda insan zekasını simule etmeye çalışsa da genellikle kendisine sunulan sorunları çözmekle ilgilenmektedir (2007, s. 2-3). Gürel ve Tat'a göre zekâ, dış dünyadan elde edilen bilgilerle düşünebilme, bu bilgileri yorumlayabilme ve sonucunda davranış değişikliği ya da yeni davranış

şekilleri oluşturarak uyum sağlayabilme, çeşitli sorunlara çözüm bulabilme yeteneklerinin tamamını kapsamaktadır (2010, s. 339-340). Başka bir tanıma göre de yapay zekâ verilen görevleri yerine getirebilmek için toplanan bilgileri kendilerini iyileştirmek için kullanan sistemler ya da makinelerdir. Yapay zekâ müşterilerin problemlerini anlamak ve etkili çözüm önerileri sunmak için kullanılan sohbet robotlarında, zaman yönetimi için çeşitli veri kümelerinden bilgi alan akıllı asistanlarda ve izleme edimini gerçekleştiren TV kullanıcılarına öneriler sunma şeklinde kendini göstermektedir (Oracle, 2021).

Yapay zekâ, ses ve görüntü tanıma, dil işleme ve anlama gibi yetileriyle günümüzde pek çok makinede kullanılmaktadır. Navigasyon sistemlerinden çeviri hizmetlerine, bilgisayarlardan insansız hava araçlarına kadar pek çok ürün ve hizmetin içeriğinde kullanılan yapay zekâ endüstrilerin birçoğunu şekillendirmektedir (Aydınalp, 2020, s. 2285). Haenlein ve Kaplan'a göre (2019, s. 5) günümüzde kullanılan görüntü tanıma sistemleri, sürücüsüz araçlar, akıllı hoparlörler gibi şeyler makinelere entegre edilen ve dışarıdan aldıkları verileri yorumlayarak öğrenme yetileriyle mümkün hale gelmiştir. Başka bir ifade ile yapay zekanın makinelere kazandırdığı hedeflere ulaşmak için esnek olabilme yeteneği ile gerçekleşebilmiştir.

Dijital teknolojilerle iletişim alanında da yapay zekâ kullanımı artmıştır. Doğal dil işleme, Siri, Cortana, Google gibi sesli asistanların devreye girmesi, sohbet botlarının yaygınlaşması, arama sonuçlarına göre önerilerde bulunulması iletişim alanında faaliyet gösterenler için önemli gelişmelerdir (Yıldız, 2021, s. 606-607). Konunun ekonomik boyutu düşünüldüğünde yapay zekâ yeni pazarların oluşması ya da mevcut pazarlardan elde edilecek payın artırılmasında en önemli faktörlerden biri olabileceği ifade edilebilir. Özellikle sosyal mecralarda izleme önerileri, yapay zekâ destekli reklamcılık teknikleri ile iletişim alanında da büyük atılımlar gerçekleştiği görülmektedir. Elbette yaşanan bu atılımlar konunun sadece ekonomik boyutunu değil sosyolojik, psikolojik yanlarına da etki etmektedir. Yapay zekanın kolaylaştırma özelliği yanında bağımlılık için kullanılması yeni problemleri de beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ ile ilgili tartışmalar teknik ilerlemeler arttıkça daha fazla olacak gibi görünmektedir. Nitekim teknoloji devleri arasında yaşanan rekabet veri toplama yarışına dönmüş, toplanan büyük verinin anlamlı hale gelmesi için de veri madenciliği yapılması gerekmiştir. Teknoloji şirketleri yaşamı kolaylaştırırken devamlılığını sürdürmek için

veriye ihtiyaç duymaktadır. Toplanan verilerin bir kısmı izin alınarak bir kısmı da izinsiz elde edilmektedir. Özellikle elde edilen veriler neticesinde makinelerin insanlar gibi çıkarımda bulunmasını sağlayan yapay zekâ teknolojisi ile teknolojinin iyi bir dünya mı yoksa karanlık bir distopya mı sunacağı tartışma konusudur.

Tesla ve SpaceX şirketlerinin kurucusu Elon Musk'ın yapay zekanın gelişiminden endişe duyduğunu, belirli kanunlarla sınırlandırılması gerektiğini aksi halde insanlık için tehlike oluşturabileceğini açıklaması bir başka teknoloji devi olan Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Zuckerberg, Musk'ın korku tacirliği yaptığını ve yapay zekâ konusunda endişelenmediğini ifade etmiştir (Çolak, 2017, s. 122). Teknoloji devlerinin kurucuları bile henüz yapay zekâ konusunda hem fikir değilken verileri izinli/izinsiz toplanan kullanıcıların ortak bir kanıya varması beklenmemelidir.

1.8.1.1. ChatGPT, Claude, Gemini, Midjourney, DALL-E,

OpenAI firması "yapay zekanın tüm insanlığın faydasına olacak şekilde kullanılmasını sağlamayı" amaçlayarak çalışmalar yapmaktadır. Yapay zekanın otonom sistemlerde insanlardan daha faydalı olabileceğini öngören OpenAI (2018) yapay zekanın yaygınlaştırılmasını sağlamaya çalışmaktadır. San Francisco merkezli OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT, büyük veri setlerinden beslenerek kelimelerin ve ifadelerin birbirlerine nasıl bağlı olduğunu öğrenen büyük bir dil modeli olan GPT-3'ten geliştirilmiştir. GPT-3, yapay zekâ alanında devrim niteliğinde bir gelişmedir. Sınırları hakkında felsefi sorulara yol açmakla birlikte hukuki belgeleri özetlemekten bilgisayar programcılarına yardımcı olmaya kadar çok sayıda potansiyel avantajı bulunmaktadır. ChatGPT, kullanıcılarla diyalog kurmak için geliştirilmiştir (Stokel-Walker, 2022).

Gelişmiş bir dil modellemesi olan ChatGPT sohbet robotunun beta sürümünü kamusal kullanıma açan OpenAI sadece bir haftada 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. ChatGPT öğrencilerin ödev hazırlaması aşamasında kullanılmakta bu da yüksek öğrenim kurumlarında öğretim üyelerini endişelendirmektedir (Stokel-Walker, 2022). Google'ın AlphaCode uygulaması ile benzer ağ mimarisine sahip ChatGPT insanlar tarafından oluşturulmuş büyük veri kümelerinin sindirilmesine dayalı sinir ağları olarak tanımlanabilir. ChatGPT konuşma ve sohbet amaçlı bir yapıya sahiptir (Castelvecchi, 2022). ChatGPT mevcut haliyle blog yazıları hazırlama, çeviri yapma, bir bulmaca veya çocuklar için oyun

tasarlama, bir kod bloğu oluşturma, yazılmış kodlarda hataları ayıklama, akademik bir makale oluşturma (temel düzeyde de olsa) gibi özelliklere sahiptir. Hatta verilen komutlarla çeşitli görseller oluşturabilmektedir.

Schaefer (2022) ekibiyle birlikte yaptıkları denemelerde tweet dizisi oluşturma, roman yazma, bir söyleşide konuğa sormak için soru hazırlama, oyun oluşturma, flörtleşme için yardım alma, yalnızlık ve kaygı durumlarıyla başa çıkma, yeni bir ürüne ya da şeye isim bulma, çeviri yapma, spor egzersizleri için plan yapma, kodlama ve kod hataları bulma, ders planları oluşturma, podcast için uygun konuk bulma, sosyal medya yorumları ve incelemelerine yanıt verme, suçla mücadele konularında detaylı bilgi verme, yazılı metinlerde bulunan önyargılı ifadeleri ayıklama, Midjourney üzerinden tasarım yapmak için fikir alma, mülakat için hazırlık yapma, hediye fikirleri, kuantum fiziği gibi karmaşık kavramları basite indirgeyerek açıklama, blog, dergi veya kitaplar için başlık önerme gibi konularda başarılı sonuçlar elde etmişlerdir. Andrade'de (2022) ChatGPT'nin kodlama konusunda kişisel asistan olarak kullanılabileceğini vurgulamaktadır.

ChatGPT yetenekleriyle yapay zekanın vaatlerini insanlığa hatırlatmaktadır. Ancak Perlman'a göre yakın gelecekte yazıların kimin tarafından üretildiğinin anlaşılması, bilgi üretim sürecinde çalışanların rolleri gibi konularda sorunların yaşanması muhtemeldir (Perlman, 2022). Ayrıca ChatGPT üzerinden yapılan aramaların dil modelinin zenginleşmesini sağladığı unutulmamalıdır. Başka bir ifadeyle kısa süre içerisinde çok sayıda kullanıcının sorularla programı beslemesi dil modelinin gelişimine de doğrudan destek vermektedir. Martin'e göre ChatGPT henüz bir başlangıç ancak büyük bir şeyin başlangıcı olarak görülebilir (Compton, 2022). New York Times'dan German Lopez (2022) için ChatGPT insanlara duyurulan ve yakın gelecekte fayda sağlayacağı söylenilen bir teknolojinin gerçeğe dönüştüğü an olarak işaret edilmektedir. Lopez, yapay zekaya şüpheyle yaklaşanların bile genel amaçlı yapay zekanın on yıllar içinde insan bilincine ulaşabileceğini öngördüklerini belirtmektedir.

Görselleştirme alanında çok yeni olan DALL-E, Midjourney ve Stable Diffusion gibi uygulamalar içerik yaratıcıları, film yapımcıları ve iç mimarlar gibi profesyonellerin iş yapma biçimlerini değiştirmektedir. Yapay zekâ ve otomasyonun yıllardır söylenegeldiği şekilde el emeği gerektiren mavi yakalıların işlerini elinden alacağı düşünülürken sanat,

eğlence ve medya sektörlerinin bu durumdan etkilenmeyeceği düşünülmüştür. Ancak DALL-E, Midjourney ve Stable Diffusion gibi uygulamalar birkaç satırlık metinlerle muazzam görüntüler oluşturabilmektedir. Yeni olmasına rağmen DALL-E 2'de 1,5 milyondan fazla kullanıcı her gün 2 milyon görüntü oluşturmakta, Midjourney'in ise 3 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır. Sanatçıların ve illüstratörlerin işlerini elinden alacağını söylemek henüz mümkün olmamakla beraber yaratıcı içerikler oluşturma konusunda kullanılmaya başlandığını vurgulamak gerekir (Roose, 2022b).

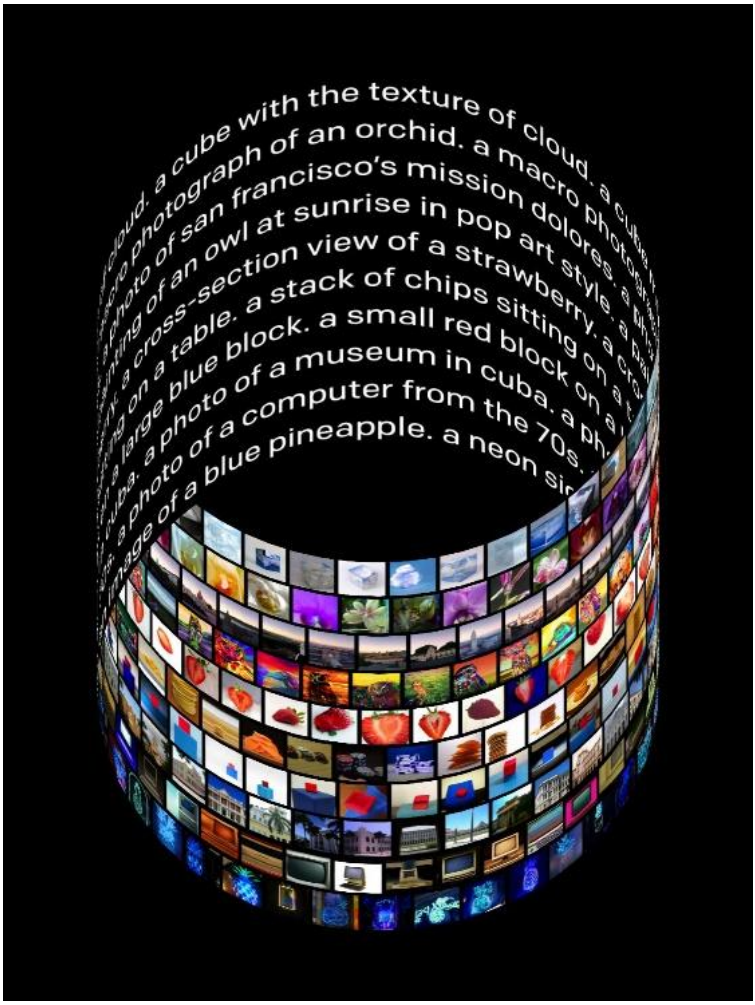
Aşağıdaki görsel, Colorado Eyalet Fuarı'nda gelişmekte olan dijital sanatçılar yarışmasında birinci olarak ödül almıştır. Jason Allen tarafından MidJourney'de üretilen "Théâtre D'opéra Spatial" adlı eser böyle bir ödül kazanan ilk yapay zekâ ürünlerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Bu durum eserin bir sanat eseri olmadığı gibi söylemlerle tartışmaları başlatmıştır. Ancak Allen yarışmaya katılırken eserin yapay zekâ aracılığıyla üretildiğini ve hiçbir kuralın ihlal edilmediğinin altını çizmiştir. Sanat eserlerinin üretilmesinde teknolojik araçların kullanılması ile ilgili tartışmalar yeni değildir. Fotoğraf da Charles Baudelaire tarafından "sanatın en ölümcül düşmanı" olarak tanımlanmıştır. Yine 20. yüzyılda bilgisayar destekli düzenleme araçları da benzer tepkilere maruz kalmıştır (Roose, 2022a).



Görsel 1: Jason Allen Tarafından Midjourney'de Yapılan ve Colorado Eyalet Fuarı'nda Dijital Kategoride Birinci Olan "Théâtre D'opéra Spatial" İsimli Yapay Zekâ Eseri

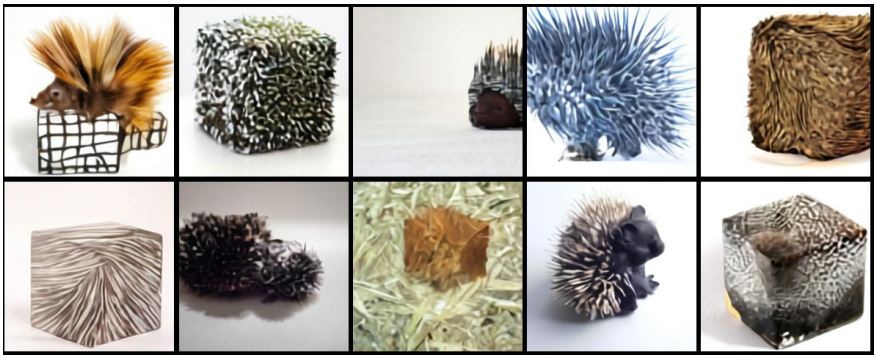
Kaynak: (Roose, 2022a)

OpenAI, DALL-E'nin geniş çaplı toplumsal etkileri olacağını öngörmektedir. DALL-E benzeri dil modellerinin gelecekte belirli iş kolları üzerinde yaratabileceği ekonomik etkileri, ürettiği çıktılardaki yanlılık olasılıkları ve etik problemlerin nasıl giderilebileceği üzerine analizler gerçekleştirilmektedir. DALL-E hayvan, bitki ve çeşitli nesneleri birleştirerek görseller oluşturabilmekte, istemciler ile yönlendirme yapılarak çeşitli sonuçlar elde edilebilmektedir. Yine istemciler ile yönlendirildiğinde istenilen görsellerin birden fazla türünü verebilmekte ancak dil modeli gereği çoklu anlama sahip kelimeler kullanıldığında hepsinden örnekler de sergilemektedir (OpenAI, 2021).



Görsel 2: DALL-E Dil Modelini Betimleyen Bir Anlatım

Kaynak: (OpenAI, 2021)



Görsel 3: Kirpiden Yapılmış Bir Küp, Kirpi Dokusuna Sahip Bir Küp

Kaynak: (OpenAI, 2021)

Yukarıdaki görsellerden de anlaşılacağı üzere yapay zeka modellerinin metinden görsel oluşturma yetenekleri her geçen gün artmaktadır. Esasen uzun süreler alacak görsellerin oluşturulmasını çok kısa sürelerde ve kusursuza yakın bir şekilde üretebilmesi yeni medya alanında içeriklerin çoğalmasını ve zenginleşmesini de sağlayacaktır. Ancak bu noktada temel endişe görsellerin bir insan tarafından mı yoksa üretken yapay zeka araçları ile mi üretildiği üzerine olacaktır.

AI laboratuvarı Anthropic tarafından oluşturulan Claude, ChatGPT benzeri büyük dil modeli çıktısı olan sohbet robotudur. En iyi yapay zeka sohbet araçları arasında gösterilen Claude, matematik soruları, metin anlama ve lisans düzeyinde bilgi gibi şeylerde ChatGPT-4o modelini geride bırakmıştır (Hern, 2024). Anthropic'in CEO'su ve kurucu ortağı Dario Amodei, Claude 3 Opus adı verilen modelinin, özellikle bilimsel verilerin analizinde veya bilgisayar kodu üretiminde oldukça kullanışlı olduğunu vurgulamıştır (Metz, 2024b).

Gemini ise Google'ın yapay zekâ sohbet robotudur. Google'ın ChatGPT'ye rakip olarak çıkardığı Gemini Bard ve Google Asistan'ın yerini zamanla alacaktır. Gemini, kişisel asistanlık, kodlama işlemlerinde yardımcı olmak, metin yazmak gibi pek çok görevi yerine getirebileceği belirtilmiştir (Metz, 2024a). Google tarafından yapılan açıklamada Gemini'nin ChatGPT 4 modelini pek çok testte geride bıraktığı vurgulanmıştır. Buna göre muhakeme ve görüntü anlama noktasında yapılan 32 testin 30'unda Gemini rakiplerine göre daha başarılı olmuştur (Milmo vd., 2023).

Metinden görsel üretme konusunda en başarılı araçlardan biri olan Midjourney ise oyuncular için popüler bir platform olan Discord üzerinden işlemlerin gerçekleştirildiği bir yapay zekâ aracıdır. Başlangıçta ücretsiz olarak deneme imkânı veren bu araç 2024 yılı itibariyle bu uygulamasına son vermiş ve doğrudan ücretli abonelik üzerinden işlemleri gerçekleştirmeye başlamıştır. Ağustos 2024 itibariyle 20.77 milyon abonesi olan Midjourney'in özellikle yapay zeka üzerinden üretilen dijital sanat eserlerini oluşturmak için büyük ilgi gördüğü ifade edilebilir (Pazur, 2024). Thompson'a göre neyin gerçek neyin yapay zekâ olduğunu anlamak oldukça zor olacaktır. Bununla ilgili bir test gerçekleştiren Tompson'a göre üretilen içerikler halkın gerçek görüntülere olan güvenini sarsabilir (Thompson, 2024).

Dall-E ise OpenAI bünyesinde olan metinden gerçekçi görüntüler elde edebilen bir yapay zekâ aracıdır. Dall-E 3 modeli ChatGPT Plus'ın içine entegre edilerek kullanıcıların sohbet sırasında doğrudan görüntü oluşturmasına imkân vermektedir.

1.8.2.Büyük Veri (Big Data)

Büyük veri kavramı ilk kez iki NASA çalışanı olan Michael Cox ve David Ellsworth tarafından 1997 yılında düzenlenen IEEE Görüntüleme Konferansında kullanılmıştır. Görselleştirmenin bilgisayarlarda kullanılan diskleri doldurduğunu bu nedenle de yaşanan sorunlara büyük veri problemi adı verildiği vurgulanmaktadır (1997, s. 235). 2001 yılında ise Doug Laney 3V olarak bilinen [Volume (Hacim), Velocity (Hız), Variety (Çeşitlilik)] büyük verinin özelliklerinden bahsetmiştir (Aytaç & Adem, 2020, s. 24). Büyük veri teknolojinin verimli bir biçimde işlenebileceğinden fazla miktardaki veriyi işaret etmektedir (Manyika vd., 2011'den akt. Özköse vd., 2015, s. 1043). Başka bir tanıma göre ise büyük veri bilginin depolanması, yönetilmesi ve analiz edilmesi için karmaşık ve çok değişkenli bir yapıyı ifade etmektedir (TechFoundation, 2014). Büyük veri ile Gantz ve Reinsel'e göre büyük hacimli verilerden ekonomik çıktı sağlamak amacıyla analiz ve keşif yapmayı sağlayan yeni nesil teknolojileri kastedilmektedir (2011, s. 6). Hashem ve diğerleri de literatürdeki tanımlardan hareketle büyük veriyi büyük ölçekteki ve karmaşık yapıdaki verilerin oluşturduğu kümelerde yer alan gizli değerlerin açığa çıkarılması için kullanılan yeni teknolojiler olarak tanımlamaktadırlar (2015, s. 100). Bu tanımlamalara göre verinin boyutunun çok ve karmaşık olması, klasik yöntemlerin bu yapıdaki

verileri analiz etmek için yeterli olmaması dolayısıyla yeni teknolojilere ihtiyaç duyulması büyük veriyi oluşturmaktadır (Özköse vd., 2015, s. 1043). Davenport'a göre ise sadece hacim olarak veri yığını değil aynı zamanda bu verinin tasnif edilmesini ve analizini mümkün hale getiren teknolojilerdir (2018, s. 125). Davis'e göre de büyük veri SQL gibi klasik veri tabanlarının analiz edemeyeceği büyüklükteki veriyi ifade etmektedir (2012, s. 4). Başka bir ifade ile büyük veri, analiz edilmesi için yeni teknolojilere ihtiyaç duyulacak kadar karmaşık ve hacimli veri setlerine denilebilir. Bu veri setleri içerisinde bulunan anlamlı bilgi ancak gelişmiş yeni teknolojiler ile ortaya konulabilmektedir.

Gahi, Guennoun ve Mouftah büyük veriyi niteleyen unsurları beş başlıkta incelemektedirler. Bunlar Veri Hacmi (Volume), Veri Hızı (Velocity), Veri Çeşitliliği (Variety), Veri Gerçekçiliği (Veracity) ve Veri Değeri (Value) olarak sınıflandırılmıştır (2016, s. 953). Veri hacmi ile toplanan verinin boyutu kastedilmektedir. İşletmelerin topladıkları veri miktarı her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla veri tabanlarına kaydedilen bu veriler büyük verinin önemli unsurlarından biri olan veri hacmini oluşturmaktadır (Aytaç & Adem, 2020, s. 25). Verinin büyüklüğü ya da hacmi zamanın teknolojisine göre değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla verinin kapsadığı alandan ziyade verilerin işlenmesi sırasında yaşanan güçlükler büyük veri içerisinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceği noktasında belirleyici olmaktadır (Atan, 2016, s. 147). Verinin hızı ise gerçek zamanlı olarak işlenebilmesini işaret etmektedir. Esasen verinin gelmesi ve işlenmesi aynı anda pek mümkün görünmese de yaşanan gecikmenin en aza indirgenmesi verimliliği artıracaktır. Konuma dayalı bir indirim bilgisinin mağazanın önünden geçtikten sonra bir kişiye iletilmesi uygulamada başarısızlık olarak görülecektir (Cackett, 2014, s. 3). Büyük veri sadece statik kayıtlardan hareket etmemektedir. Gerçek zamanlı olarak işlemesi büyük verinin saniyeler veya dakikalar içerisinde verinin analiz edilmesini sağlamaktadır (Gahi vd., 2016, s. 953). Verinin gerçek zamanlı olarak kullanılmasını mümkün kılan bilgi ve iletişim teknolojileri, verinin üretilmesinin ardından hızlı bir biçimde tepki verme imkanı sağlamaktadır (Doğan & Arslantekin, 2016, s. 24). Büyük veri çok farklı kaynaklardan elde edildiği için heterojen bir yapı sergilemektedir (Gandomi & Haider, 2015, s. 143). Bu da büyük verinin başka bir unsuru olan veri çeşitliliğini oluşturmaktadır. Aytaç ve Adem'e göre çeşitlilik büyük verinin kapsadığı veri türlerini ifade etmektedir. Bu

veri türleri yapısal, yarı yapısal ve yapısal olmayan olarak üçe ayrılır. Yapısal olmayan veri türleri genellikle sensörlerden gelen veriler, log kayıtları, metin, video, ses gibi verilerdir (2020, s. 27). Veri gerçekliği ise verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini ifade etmektedir. Artan veri çeşitliliği verilerin kalitesi ve güvenilirliği hakkında zorlukları da beraberinde getirmiştir. Karar verme noktasında verilerin güvenilir olması gereklidir (Chandra vd., 2017, s. 49). Büyük verinin gerçeklik unsuru tutarlılık ve güvenilirlik boyutlarıyla gerçekleşmektedir. Tutarlılık istatistiki yöntemlerle sağlanırken; güvenilirlik ise verinin kaynağından işlenme biçimine göre pek çok faktörü barındırmaktadır (Aytaç & Adem, 2020, s. 27-28). Büyük verinin son unsuru ise değerdir. Verinin değeri işletmeler ve toplum için ekonomik bir çıktı sağlamasından ileri gelmektedir. Büyük veri değere dönüşmek için teknolojik ve analitik yöntemleri gerektirmektedir (De Mauro vd., 2016, s. 127). Oracle'a göre değer, büyük verinin tanımlayıcı özelliklerinden biridir. Buna göre büyük veriler düşük değer yoğunluğuna sahiptir. Başka bir ifadeyle elde edilen ham veriler genellikle düşük bir değere sahiptir. Ancak bu verinin analiz edilmesiyle yüksek bir değer elde edilebilir (Gandomi & Haider, 2015, s. 139).

Ergen'e göre büyük verinin üretildiği, depolandığı ve dolaşıma sokulduğu araçların başında internet ve internet uzantılı iletişim teknolojileri, yeni medya ortamları ve sosyal mecralar gelmektedir (2018, s. 58). Narin ve diğerlerine göre de büyük verinin çok büyük bir kısmı internet ortamında üretildiğinden ilk bakışta değeri tam olarak anlaşılamayan enformasyon yığınları olarak görülmektedir. Büyük veri analizi ile bu karmaşık, dağınık veriler anlamlandırılarak geleceğe yönelik tahminlerde kullanılabilir (2017, s. 219). Büyük verinin internet ile doğrudan ilişkili olması yeni medya ortamlarıyla da güçlü bir bağ kurmasını beraberinde getirmiştir. Esasen kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin veri bombardımanına dönüştüğü günümüzde toplanan verilerin analiz edilmesi ve tüketici/kullanıcı alışkanlıklarını değiştirmek için kullanılması çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Verilerin kullanıcılar tarafından oluşturulmasının yanında kullanıcı izni alınmadan satılması, dağıtılması, ele geçirilmesi mahremiyet, güvenlik, maddi ve manevi kayıplara yol açmaktadır. Kullanıcılar yeni medya ortamlarında çeşitli gizlilik sözleşmeleriyle dahil olsalar da bu uzun sözleşmeler içerisinde verilerin ilgili kurumlarca istenildiği gibi değerlendirileceği gizlenmektedir. Verinin petrol kadar kıymetli bir hazine olduğu metaforu

bilinen bir benzetmedir. Veri gerçekten ham petrol gibi düşünülebilir. Nitekim ham petrol işlemden geçirilip değerli hale getirilmediği sürece kullanım alanı sınırlıdır. Veri de anlamlı hale getirildiğinde büyük veriye dönüşmektedir. Dolayısıyla internet aracılığıyla yeni medya ortamlarında isteyerek ya da istemsizce paylaşılan veriler, dijital ayak izleri kullanıcının yararına ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesini sağladığı gibi kullanıcıya karşı bir silah olarak da yönelebilmektedir. Nitekim Cambridge Analytica ve Facebook'un karıştığı veri ihlalinin yaşandığı skandal, bireylerin siyasi eğilimlerini değiştirmek için kullanıldığını göstermektedir.

1.8.3.Bulut Sistemi

Teknolojik gelişmeler konusunda yaşanan en önemli aşamalardan biri de bulut sistemidir. İnternet aracılığıyla kullanıcılar herhangi bir teknik uzmanlık gerektirmeden akıllı cihazlar üzerinden dünya üzerindeki herhangi bir yerdeki sunuculara bağlanarak hizmet alabilmektedir. Geleneksel iletişim araçlarının aksine daha esnek ve ekonomik olan bulut sistemi kullanıcıların depolama birimlerini artırmalarını gerektirmeden hizmet alabilmelerini sağlamaktadır (Kavzoğlu & Şahin, 2012). Bulut teknolojisi en yalın haliyle herhangi bir kurulum olmadan web üzerinden online depolama hizmeti olarak ifade edilebilir. Kullanıcının tercih ettiği programlar, veriler ve uygulamaları sanal sürücüler üzerinde depolayarak internete bağlı herhangi bir cihaz üzerinden bu verilere ulaşabilme imkânı sağlayan hizmetlere bulut teknolojisi adı verilmektedir (NatroBlog, 2014). Vennam'a göre (2020) bulut teknolojisi uygulamalara, verilere, bilişim kaynaklarına ağ üzerinden erişim olarak ifade edilmektedir. Bulut teknolojisi ile işletmeler fiziksel veya sanal maliyetlerin pek çoğundan tasarruf edebilirler. Her zaman kullanılmayan kapasiteler gerektiğinde alınabilir ve kurumlar işlevsel olmayan kapasite, donanım ve yazılımlara ücret ödemekten kurtulabilirler.

2020 yılında yapılan bir araştırmaya göre kuruluşların %92'si bir şekilde bulut uygulamalarını kullanmaktadır. Aynı araştırmada mevcut kuruluşların sadece %9'unun tamamen bulut sistemine geçtiği ancak 18 ay gibi bir süre içerisinde bu oranın iki katına çıkmasının beklendiği ifade edilmektedir (Globe Newswire, 2020). Bulut sistemleri maliyeti düşürmesinin yanısıra veri kaybını da en aza indirgemektedir. Ancak verilerin başka bir sunucuda da olduğu gerçeği unutulmamalıdır.

2014 yılında yaşanan "Celebgate" skandalı ile aralarında ünlü isimlerinde yer aldığı 300 kişinin iCloud ve Gmail hesapları siber korsanlar tarafından ele geçirilerek özel fotoğraf ve videolar sızdırılmıştır (Çalışkan, 2016). Emma Watson, Kate Upton, Ariana Grande ve Jennifer Lawrence gibi ünlü isimlerin aralarında bulunduğu kullanıcıların phishing (oltalama) sistemi ile hesap bilgileri ele geçirilerek gerçekleştirilen saldırılar neticesinde mahrem bilgilerin web ortamında dağılması bulut hizmeti veren kuruluşların da güvenlik önlemlerini artırmalarını sağlamıştır (Demir, 2021).

Bulut sistemleri sadece profesyonel iş çevrelerinde değil oyun dünyasında da önemli hale gelmiştir. Özellikle grafik bileşenlerinin artması, oyun içerisinde yer alan görsellerin kaliteli hale gelmesi, grafik donanımlarının çoğu kullanıcı için yetersiz hale gelmesi oyun sunucularını yeni yönelimlere doğru adım atmaya zorlamıştır. Parçaoğlu'na göre (2021) "cloud gaming" olarak adlandırılan bulut oyun sistemi oyun konsolları, bilgisayar donanımları ve oyun ücretlerine gerek kalmadan aylık veya yıllık belirli ücretler ödenerek uzaktan güçlü donanımları olan sunucular vasıtasıyla oyun oynanmasına imkân sağlamaktadır. Ayrıca sadece bilgisayar değil televizyon, telefon ve tablet gibi akıllı cihazlar üzerinden pek çok oyunun oynanmasını sağlayan bulut oyun teknoloji düşük standartlarda internet bağlantı hızlarıyla çalışmaktadır. Nvidia GeForce Now, Microsoft xCloud, Vortex, PlayStation Now, Google Stadia en bilinen bulut tabanlı oyun sistemleridir.

Bulut hizmeti sağlayan kurumlar üç farklı kategoride fırsat sunmaktadır. Bunlar (Erdensoy, 2019):

- **IaaS (Hizmet olarak altyapı):** Bulut altyapısı kiralanarak kullandıkça ödeme esasına göre bilgi işleme temelinde hizmet sunulmaktadır.
- **PaaS (Hizmet olarak platform):** Geliştiriciler için sunulan bu hizmette herhangi bir altyapı gereksinimi olmadan sunulan platformlar üzerinden uygulamaların kurulup denenmesi mümkündür. Microsoft Azure ve IBM Cloud buna örnek olarak verilebilir.
- **SaaS (Hizmet olarak yazılım):** Kullanıcıların belirli uygulamaları web üzerinden çalıştırmalarını sağlayan, bakım, onarım ve altyapı

konularını sağlayıcısının üstlendiği bulut bilişim hizmetidir. Microsoft Office 365 ve Google Apps bu türe örnek gösterilebilir.

1.8.4.Nesnelerin İnterneti (Internet of Things-IoT)

Günümüz dünyasında internet sadece insanları değil makineleri, araçları, nesneleri kuşatmış durumdadır. Öyle ki otonom araçlardan evde kullanılan beyaz eşyalara, robot süpürgelerden kullandığımız mobil akıllı cihazlara internet ile sanal sinir ağları örülmüş durumdadır. Vücudun herhangi bir yerinde yaşanan bir gelişme ya da dış dünyada gerçekleşen bir olayın sinirler vasıtasıyla beyine aktarılmasıyla insan davranışları, tepkileri nasıl gerçekleşiyorsa nesnelerin interneti de benzer şekilde sensörler gibi algılayıcı teknolojiler üzerinden verilerin bir bütün halinde toplanmasını sağlamaktadır. Ercan ve Kutay'a (2016, s. 600) göre de algılayıcılar aracılığıyla verilerin sürekli bir biçimde toplanması trafiğin takip edilmesinden hasta bakımına, güvenlikten taşımacılık hizmetlerine kadar pek çok alanda başarılı bir şekilde kullanılmaktadır.

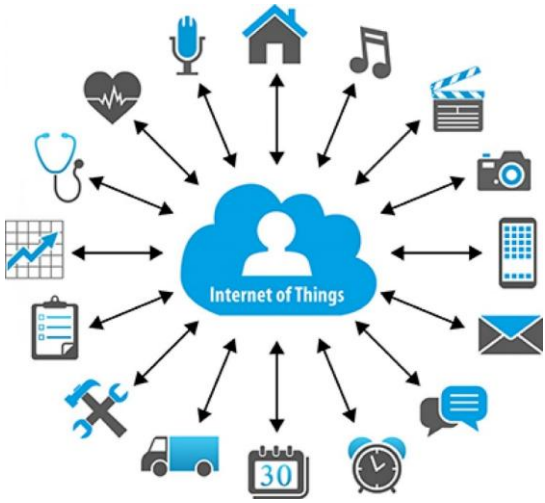
Rifkin'e göre nesnelerin interneti ağ üzerinden insanların, makinelerin, üretim sistemlerinin, tüketim eylemlerinin, geri dönüşüm sürecinin, taşımacılık hizmetlerinin, kısacası her şeyin ya da herkesin sensörler ve yazılımlar aracılığıyla birbirine bağlanmasını sağlayacaktır. Algılayıcılar aracılığıyla toplanan büyük veri, geliştirilmiş analiz araçlarıyla işlenerek otonom sistemler vasıtasıyla daha verimli ve üretken bir döngünün oluşumuna yol açacaktır. Böylece üretim ve dağıtım sistemlerinde maliyetlerin en aza indirgenmesi düşünülmektedir (2015, s. 20).

Kavram olarak nesnelerin interneti ilk kez 1999 yılında Kevin Ashton tarafından Procter&Gamble (P&G) için yapılan bir sunumda kullanılmıştır. Ashton'a göre insanlar gerçek dünyada bulunan verileri toplamak konusunda çok iyi değildir. İnsan ve çevresi büyük oranda fizikseldir. Eğer bilinmesi gereken şeyleri kendiliğinden bilen bir bilgisayarlar ya da makineler olsaydı maliyet, israf gibi sorunlar büyük oranda azaltılabilirdi. Bir şeyin ne zaman yenilenmesi, değiştirilmesi, onarılması gerektiği nesnelerin interneti aracılığıyla anlaşılabilir. Nesnelerin interneti ile bilgisayar sistemleri, insanların veri girişine ihtiyaç duymadan dış dünyayı algılayıp tanımlayabilmektedir (Ashton, 2009). Nesnelerin interneti üzerinden üç farklı iletişim mümkündür. Bunlar insan-insan, insan-nesne ve nesne-nesne arasında gerçekleşmektedir. İnsan-insan iletişiminde sisteme bağlı nesneler

aracılığıyla iletişim halinde olmaları vurgulanmaktadır. İnsan-nesne iletişiminde ise insanların sisteme bağlı nesnelere uzaktan erişebilmeleri ya da nesnenin gerekli durumlarda insanlara erişebilmesidir. Son olarak nesne-nesne iletişiminde de sisteme bağlı nesnelerin birbirlerine erişebilmesi, iletişim halinde olması ifade edilmektedir (Lee & Crespi, 2010, s. 403).

Gündüz ve Daş'a göre nesnelerin interneti, farklı şekilde adreslere sahip nesnelerin ağ üzerinden belirli protokoller aracılığıyla iletişim halinde olmalarıdır. Gündelik yaşamda kullanılan nesnelerin internet vasıtasıyla diğer nesneler arasında veri transferi yapılabilmesi ve senkronizasyon yapılabilmesi durumudur. Başka bir tanıma göre de insan yaşamını kolaylaştıran ve hayat standartlarını yükselten uygulama ve hizmetlerin oluşturduğu ekolojik çevredir (2018, s. 328). Rifkin nesnelerin internetinin alışveriş merkezlerinde satış-pazarlamadan ticari şirketlerin mal ve hizmetlerin stok durumlarına, elektrik üretim ve tüketim dengesinden altyapı ve temizlik işlerine, geri dönüşüm hizmetlerinden ekosisteme, tarımdan yabani hayvanların yaşamına kadar pek çok alanda kullanıldığını vurgulamaktadır (2015, s. 20-21). Gökrem ve Bozuklu'ya göre nesnelerin interneti akıllı şehirlerden, su, çevre, tarım ve hayvancılığa, enerjiden lojistiğe, güvenlikten acil durumlara gibi uygulama alanlarına sahiptir. Buna göre adı geçen alanlardan sensörler aracılığıyla toplanan veriler verimliliği ve hizmet kalitesini artırmak amacıyla toplanarak büyük veriyi oluşturur. Büyük veri bulut sistemlerinde depolanır ve makine öğrenimi ile analiz edilir (2016, s. 49).

Şekil 3'te de görüldüğü üzere "şeylerin interneti", "her şeyin interneti", "nesneleri interneti" olarak tanımlanan IoT, internet tabanlı nesnelerin insanlarla ya da diğer nesnelerle iletişim halinde olmasını gerekli kılmaktadır. Algılayıcılar aracılığıyla toplanan devasa boyuttaki verilerin yine bulut teknolojileri ile toplanarak verilerin analiz edilmesiyle insanların günlük yaşamında verimliliği, konforu ve kaliteyi artırmayı amaçlayan bu teknolojik hizmet beraberinde etik ve mahremiyet konularını da gündeme getirmektedir. Toplanan verilerin güvenliği, mahremiyet ihlalleri, siber korsanların sistemleri ele geçirme olasılığı, devletlerin, hükümetlerin ya da şirketlerin toplanan verilere müdahale etme imkanı nesnelerin interneti konusunda düşünülmesi gereken durumlardır. Dolayısıyla veri güvenliği, mahremiyet gibi konularda geniş kapsamlı yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu açıktır.



Şekil 3: Nesnelerin İnterneti

Kaynak: (Gipson, 2017).

1.8.5.Veri Madenciliği (Data Mining)

İnternetin gelişiminden önce de pek çok verinin, enformasyonun ve bilginin dolaşımda olduğunu ancak internetle birlikte bu dolaşımın hızının artması, depolama işleminin daha az maliyet ile gerçekleştirilebilmesi toplanan verinin miktarını muazzam boyutlara çıkarmıştır. Bir yandan teknolojik gelişmeler hiç olmadığı kadar büyük boyutlarda verilerin toplanmasını mümkün kılarken diğer yandan da toplanan ham veriler bir yığın haline gelmiştir. Büyük veri, yapay zeka gibi kavramlarla yakın ilişkisi bulunan veri madenciliği şirketlerin, kurumların, hükümetlerin üzerinde durduğu en önemli gelişmelerdendir.

Veri madenciliği sonuçların öngörülebilmesi için büyük veri kümeleri içerisindeki ilişkileri, anormallikleri ve anlamlı yapıları bulma sürecidir. Veri madenciliği, istatistik, yapay zeka ve makine öğrenmesi ile ilişkilidir. Her iki yılda bir ikiye katlanan verilerin dijital evrenin %90'ını oluşturmaktadır. Veri madenciliği bilgiye dayalı karar alma sürecinin en önemli aşamalarından birini oluşturmaktadır (*Data Mining*, t.y.). Amerikan Kongre Kütüphanesinde bulunan tüm kaynakların dijital ortamda yaklaşık 20 terabayt olduğu düşünüldüğünde sanal ortamlarda üretilen veri miktarının çok daha fazla olduğu açıktır. Veri madenciliği devasa boyutlardaki veri yığınları içerisindeki gizli olan kıymetli bilgilerin açığa çıkarılması olarak tanımlanabilir (Skillicorn, 2007, s. 1-2). Han ve diğerlerine (2011, s. 6) göre de veri madenciliği büyük

miktardaki veriden bilgi çıkarmaktır. Savaş, Topaloğlu ve Yılmaz'a göre devasa boyutlardaki verilerin depolandığı gelişmiş veritabanlarından amaçlara göre geleceğe yönelik öngörülerde bulunabilmek için yapılan anlamlı veriye ulaşma işi veri madenciliğidir (2012, s. 4). Veri madenciliği başka bir görüşe göre de büyük veriler içerisindeki veri kalıplarını keşfetme süreci olarak tanımlanmaktadır (Witten vd., 2011, s. 5).

World Wide Web ile insanlık tarihinin en çok verisi toplanmakta ve depolanmaktadır. Yapılan her işlem kullanıcıların ayak izlerini oluşturmakta, ucuz depolama hizmetleri ve bulut bilişim ile bireylerin her hareketi kaydedilmektedir. Veri miktarı her geçen gün katlanarak artıyor ve artmaya da devam edecektir. Veri miktarının artması ile verinin anlaşılması arasındaki ilişki ters orantılı bir şekilde büyümektedir. Toplanan büyük boyuttaki verilerin esasında potansiyel olarak çok kıymetlidir. Bilim insanları uzun sürelerdir geleceğe yönelik tahminlerde bulunabilmek için verilerden yararlanmaktadırlar. Bunun için inceledikleri olayın sistemini, hangi şartlarda hangi durumların ortaya çıktığını araştırmakta ve belirli bir kalıp bulmaya çalışmaktadırlar (Witten vd., 2011, s. 4). Davranış kalıplarını bulmak, dünya sistemini anlamak, çeşitli hastalıklarla ilgili çözüm bulmaya çalışmak, tarım ve hayvancılık gibi alanlarda verimliliği artırmak önceki verilerin kaydedilmesi ve bu verilerden elde edilen sonuçların anlamlı bir şekilde analiz edilmesine bağlıdır.

Shi'ya göre veri madenciliği büyük verilerin içerisinde gizli bulunan anlamlı verilerin çıkarılması işlemidir (2014, s. 4). Veri madenciliğinin yöntemleri beş sınıfta toplanmaktadır. Bunlar (GTech, 2020): Sınıflama, Birliktelik, Kümeleme, Tahmin ve Aykırılık Analizidir. Sınıflama ile elde edilen verinin niteliğine göre önceden belirlenen veri sınıflarından uygun olana aktarılmaktadır. Birliktelik türünde büyük verilerin olduğu veritabanlarında veriler arasındaki bağlantıyı açıklamaktadır. Kümelemede ise verilerin ilişkisel olarak alt kümelere ayrılması esastır. Tahmin türünde veriler içerisinde eksik olan kısmın tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Son olarak aykırılık analizinde verilerin incelenmesiyle olağan dışı harektlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

1.8.6.Blockchain Teknolojisi

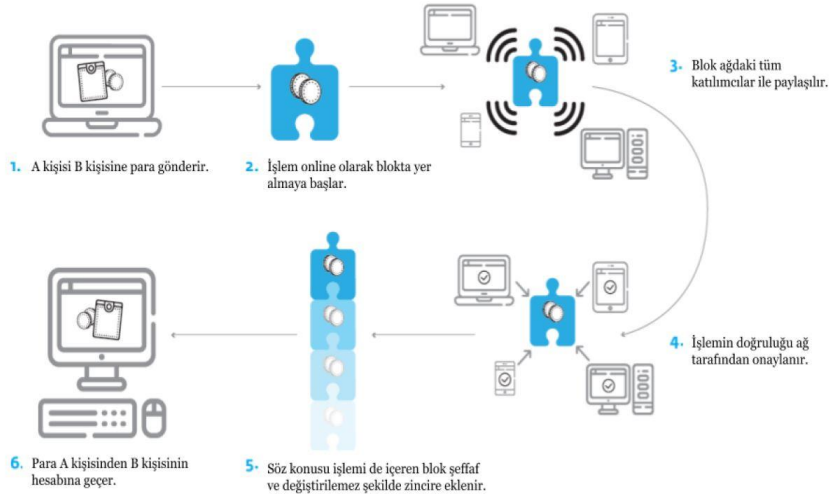
Teknolojik araçların gelişmesi avantajlar yaratmakla beraber gözetim, mahremiyet gibi konularda da çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Yeni bir

ekonomik yapının ortaya çıkmasına katkı sağlarken dijital ayak izleri ile de daha fazla gözetime ve mahremiyet ihlallerine neden olan teknolojik gelişmeler insan hayatını derinden etkilemektedir. Bir yandan terörizm, suç ve adli vakaları engellemek amacıyla teknolojik araçlardan faydalanılırken diğer yandan hükümetlerin, şirketlerin veya kötü amaçlı siber korsanların bireylerin verilerini toplamaya çalışması endişe yaratmaktadır. Böyle bir ortamda sonradan çok daha fazla kullanıcı tarafından duyulacak olan blockchain teknolojisi üzerine bilgi vermek faydalı olacaktır. Özellikle finans, medya gibi alanlarda aracı kurumlar olmadan işlem yapmanın mümkün olmadığı günümüz koşullarında blockchain teknolojisi yeni bir açılım getirmiştir.

Blockchain teknolojisi esasen 1991 yılında keşfedilmiş (Haber & Stornetta, 1991) olsa da 2008 yılında kimliği Satoshi Nakamoto adıyla sunulan kişi veya gruplar tarafından yayınlanan "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System (Bitcoin: Eşten Eşe Elektronik Ödeme Sistemi)" başlıklı makale ile popüler hale gelmiştir. Bu makaleye göre çevrimiçi olarak yapılan ödemelerin aracı bir kurum olmadan bir taraftan diğer tarafa gönderilmesi blockchain teknolojisi ile mümkündür. Eğer taraflar arasında üçüncü bir taraf varsa o zaman ana avantaj kaybolmuş demektir. Makalede taraflar arasında aracı kurumlar olmadan ödeme yapılmasını öneren sistem açıklanmaktadır. Elektronik paralar çalışmada dijital imzalar zinciri olarak tanımlanmaktadır (Nakamoto, 2008, s. 1-2). Blockchain teknolojisi zaman imzalı, sıralı aynı zamanda da şeffaf bir biçimde herkese açık dijital kayıtlardır. Blockchain teknolojisi eşten eşe bir ağ, bu ağın yönetim protokolü ve bir anlaşma sisteminde oluşan temel bileşenlere sahiptir (Durbilmez & Öztürkmen, 2019, s. 31). Yaygın bir şekilde kripto para birimi olan Bitcoin için kullanılan blockchain teknolojisi (Ahram vd., 2017, s. 137) günümüzde sadece kripto para birimleri için değil NFT (Non-Fungible Token) yani değiştirilemeyen dijital imzalı içerikler için de büyük önem taşımaktadır. Mendi ve Çabuk'a göre (2018, s. 14) blockchain teknolojisi sadece veriler değil değer yüklenen varlıklar ya da içerikler de transfer edilebilen dağıtık veri tabanları olarak açıklanabilir. Çarkacıoğlu'na göre de (2016, s. 42) blockchain teknolojisi transfer işlemlerinin içinde yer aldığı, zaman ve sıra damgalı küresel hesap defteri olarak tanımlanmaktadır.

Bitcoin, kripto para birimlerinin ilki olarak adlandırılmaktadır. Tek bir kullanıcı tarafından kontrol edilmemesi, ağ üzerinden ortaklaşa bir kayıt sisteminin olması bitcoinin kullanımını teşvik etmiştir. Üçüncü

şahıslara/kurumlara ihtiyaç duyulmaması ve kullanıcılar arasında işlemlerin doğrudan yapılabilmesi en önemli özelliğidir. Varolan bloklara yeni bloklar ekleyen ve ağ üzerinden tutulan kayıt defterlerine bu blokları ekleyen kullanıcılara kripto madencileri adı verilmektedir. Sistemin kendi kendini doğrulayan ve denetleyen yapısı aynı zamanda güvenliğini oluşturmaktadır (Yaga vd., 2018, s. 2). Bitcoin, blok zincirlerinden oluşan ve sürekli genişleyen bir kitaba benzetilebilir ya da başa bir ifadeyle blokları bir kitabın sayfalarına benzetilebilir (Özcan, 2021).



Şekil 4: Blockchain Teknolojisinin Çalışma Biçimi

Kaynak:(Durbilmez & Öztürkmen, 2019, s. 32; Wild vd., 2015)

Şekil 4'e göre bir işlem başlatıldığında ağ üzerine blok eklenir ve bu bloklar diğer kullanıcılarla paylaşılır. Bu paylaşımın ardından ağ üzerinden doğrulama gerçekleştirilir ve bloklar diğer blokların olduğu zincire değiştirilemeyecek şekilde eklenir. Dolayısıyla herkese açık bir şekilde ancak güvenli ve merkezi bir yapı olmadan başka bir ifadeyle dağıtık bir biçimde işlem gerçekleşmiş olur.

Nakamoto'nun 2008 yılında yayınladığı çalışmanın başlığında yer alan "Peer-to-Peer" yani kişiden kişiye ifadesi esasında merkezsizleşmenin göstergesidir. P2P ifadesi endüstrilerin yeniden yapılanmasını vurgulayan bir anlamdadır. 1999 yılında kişiden kişiye dosya paylaşım sitesi olan Napster'ın ortaya çıkışı müzik endüstrisinin değişimine neden olmuştur. P2P merkezsiz ve dağıtık ağ yapısını vurgulamaktadır. Özellikle finans sektöründe bankalar gibi aracı

kurumların işlevini yitirmesine neden olacak bitcoin ve dayanağı olan blockchain teknolojisi açık kaynak kodlu bir yazılım olarak ağ ortamında yer almaktadır. Herkese açık olması sanılanın aksine blockchain teknolojisinin zayıf yanı değil en güçlü özelliğini oluşturmaktadır. Bir kullanıcıdan başka bir kullanıcıya gönderilen dijital ödemeler ya da işlemler dijital kayıt defterlerine sahip tüm kullanıcıların bloklarına işlenmekte ve bu kullanıcılar tarafından da görülebilmektedir. Her kullanıcın bir hesap açarak sisteme dahil olduğu yapıda kullanıcıların özel ve genel anahtarları bulunmaktadır. Bir kullanıcı başka bir kullanıcıya bir bitcoin göndermek istediğinde önce özel anahtarı yani dijital imzası ile imzalayarak ardından genel anahtarı ile bitcoin ağına yollamaktadır. Bu gönderim sonrasında ağ üzerinden genel anahtar ağdakiler aracılığıyla doğrulandığında kimlik kontrolü yapılmış olmaktadır. Ağ üzerinden gerçekleşen devasa sayıdaki işlemi düzene sokmak ise "hash fonksiyonu" adı verilen ve en genel anlamıyla işleri kolaylaştıran bir algoritma yardımıyla yapılmaktadır. Bu algoritmaları kullanarak yapılan kayıt defterlerinin düzenli bir şekilde tutulmasını sağlayan ve sistemin sürekli güncel olarak kalmasına yardımcı olan şey ise bitcoin madencilerinin hash fonksiyonları aracılığıyla problemleri çözme çabalarıdır. Nitekim bunun sonucunda üretilen yeni bitcoinler de madenciler arasında paylaştırılmaktadır (Özcan, 2017).

Blockchain teknolojisi sadece kripto para birimleri aracılığıyla değil değer atfedilen içeriklerin transfer edilmesinde de etkin bir şekilde kullanılarak yeni bir yapının oluşmasını sağlamıştır. Özellikle NFT ve Metaverse gibi kavramların tartışılmaya başlaması, sosyal mecralardan paylaşılan içeriklerin alınıp-satılabilmesi, dijital sanat eserlerinin el değiştirmesi, fiziksel ve sanal dünyaların birleştirilmesi projelerinin temelinde blockchain teknolojisinin yer aldığı ifade edilebilir. Küresel finans sisteminde büyük bir devrim yaratan bitcoin ve benzeri kripto para birimlerinin 13 yıllık bir zaman diliminde kaydettiği büyük gelişim ülkelerin ve hükümetlerin kayıtsız kalamayacağı türden sonuçlar doğurmuştur. Öyle ki birçok devlet merkez bankaları aracılığıyla sanal para birimleri oluşturmak için çalışmalara başlamıştır. Elbette buna karşılık olarak kripto para birimlerini yasaklayanlar da olmuştur. Ancak sadece para birimleri olarak değil fiziki olarak var olmayan ancak değer yüklenen içeriklerin de blockchain aracılığıyla transfer edilmesi yeni bir devrimin habercisi olabilir. Nitekim gözetim, veri gizliliği, mahremiyet gibi konuların tartışıldığı ve merkezi yapıların kullanıcıların her

hareketini izlediği düşüncesi internetin oldukça tartışılan dezavantajları olarak sunulmaktadır. Ancak blockchain teknolojisi bu durumu değiştirebilir. Bu doğrultuda Metaverse kavramına bakmak konunun öneminin anlaşılmasını sağlayacaktır.

1.8.7.Metaverse

Metaverse kavramı 20. yüzyılın ortalarından günümüze kadar hızla gelişen ve yaşamın tüm noktalarına temas eden teknolojinin geleceği olarak görülen bir sistemi ifade etmektedir. Esasen 1992 yılında yayınlanan *"Snow Crash"* (Stephenson, 1992) adlı bilim kurgu romanında sanal gerçeklik evreni olarak açıklanan Metaverse, Ernest Cline'ın (2018) "*Ready Player One"* adlı kitabı ve bu eserden uyarlanan 2018 yapımı, yönetmenliğini Steven Spielberg'in üstlendiği "*Ready Player One*" (Spielberg, 2018) filmi ile de tasvir edilmiştir. Facebook, Instagram, Whatsapp gibi mecraların bağlı olduğu çatı kuruluşun adının "Meta" olarak değiştirileceğini açıklayan Zuckerberg tarafından gündeme getirilmiştir. Metaverse, ağ üzerinden paylaşılan içeriğin, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve blockchain teknolojileriyle birleştirilerek oluşturulan ve deneyimlenen sanal ve fiziki evrenin eşanlı yer aldığı yeni bir evrene işaret etmektedir (Çelikkaya, 2021). Başka bir tanıma göre de gerçek ve sanal dünyaların birleşimi olan dijital bir dünya olarak tanımlanmaktadır. Bazı oyun şirketleri zaten metaverse evrenine geçmiş durumdadır. Örneğin Fortnite üzerinden yaklaşık 350 milyon kullanıcı oyun oynamaktadır (Euronews, 2021). Fortnite, Minecraft ve Roblox gibi çevrimiçi oyun evrenlerinde zaten Metaverse'e uygun şekilde yapılanmalar mevcuttur. Metaverse kullanıcıların çalışma hayatlarını, eğlence, haberleşme, gezi, konser gibi etkinlikleri yapabileceği sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve videolar gibi teknolojilerin birleşiminden oluşan dijital evrene gönderme yapmaktadır. Metaverse kavramını oluşturan "meta" ötesi ile "universe" yani evren kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Hackl, 2020). Vanian'a (2021) göre metaverse gerçek dünya ile benzerlik gösteren ancak bilgisayarlar ve yazılımlar aracılığıyla oluşturulan sürükleyici çevrimiçi bir alan olarak ifade edilmektedir.

Facebook, 2014 yılında sanal gerçeklik alanında faaliyet gösteren Oculus firmasını satın alarak metaverse alanına yatırım yapmıştır. Facebook'un kurucusu Zuckerberg, bir sonraki internetin sadece bakmakla kalınmayıp somutlaştırılan ve deneyimlenen bir yapıda

olacağını ifade etmiştir. Microsoft ise Microsoft Mesh platformu ile halihazırda üzerinde çalıştığı genişletilmiş gerçeklik (XR) teknolojisini hologramlar ve sanal avatarları geliştirmek için kullanmaktadır (Snider & Molina, 2021). Metaverse, kimliklerin, nesnelerin, finansal sistemlerin, geçmişin sınırsız sayıda kullanıcı tarafından eşanlı olarak tecrübe edilmesini sağlayan üç boyutlu bir dünya ve simülasyonların oluşturduğu ağdır. Metaverse'in başlangıç sürecinde olunduğu ancak milyarlarca internet kullanıcısının etkisiyle geliştirilebileceği öngörülmektedir (Ball, 2021). Eski adıyla Facebook yeni adıyla Meta, metaverse kavramını aynı fiziksel ortamda bulunmayan insanların birlikte keşfedebilecekleri ya da beraber oluşturabilecekleri sanal alan olarak tanımlamaktadır (Bosworth, 2021). Teknoloji liderleri tarafından metaverse insanların ve avatarlarının birlikte pek çok şey yapabileceği hatta ayda yürüyebilecekleri bir alan olarak tanımlanmaktadır. Roblox ve Epic Games Fortnite üzerinden Ariana Grande gibi yıldızların konserler vermesini sağlayarak metaverse üzerinden yapılacak etkinliklerin ilk örneklerini teşkil etmişlerdir. Dolayısıyla teknoloji uzmanların bu evrene gidecek yolun oyun firmaları üzerinden gerçekleşeceğini vurgulamaktadırlar. Çünkü zaten bu evrenin ilk örnekleri oyun firmaları aracılığıyla yapılmış durumda ve platformlar kurulmuş haldedir. Örnek olarak 2000 yılında piyasaya sürülen *"The Sims"* ve 2003 yılında çıkan *"Second Life"* oyunlarında kullanıcılar avatarlarını kontrol etmektedirler (Bobrowsky & Needleman, 2021). Metaverse eğlence, sosyalleşme, alışveriş, zenginlik ve üretkenlik yoluyla fiziksel ve sanal dünyanın daha fazla örtüşeceğini vadetmektedir. Halihazırda Uber gibi uygulamalarla konum verilerinin, Netflix gibi platformlarla izleme edimlerinin, iPhone uygulamalarıyla çevre taramalarının elde edilmesi fiziksel ve sanal dünyanın iç içe olduğunun kanıtlarıdır. Facebook ve Microsoft'un çevrimiçi üretkenlik için ortaklıklar yapması, Nike gibi spor ürünleri satan firmaların sanal spor ayakkabıları üretmeye ve satmaya hazırlanması, hibrit ofislerin kullanımda olması, video tabanlı eğitim faaliyetlerinin yapılması fiziksel ve sanal evrenin arasındaki sınırların belirsizleştiğinin göstergeleridir (Clark, 2021). Metaverse alanının dev bir reklam panosuna dönüşeceği söylenebilir. Nitekim fiziksel dünyada herhangi bir cadde de yürürken karşılaşabileceğimiz her şey metaverse alanında da olabileceği gibi çok daha fazlası yer alacaktır. Şirketlerin ve kullanıcıların katılımıyla ortaklaşa yaratılacak yeni dünya internetin geleceği olarak görülmektedir. Sosyal mecralar pazarlama alanında nasıl devrim yarattıysa metaverse de benzeri ya da daha fazla bir etkiyi oluşturabilir. Yeni bir medyanın, yeni

bir ekonomik modelin ve kültürün oluştuğu kolaylıkla öngörülebilir. Zaten görece yeni bir teknoloji olan internet ve bilgisayar teknolojilerinin üzerine inşa edilen metaverse ile tekrar yenilenme sürecine girecek insanlık için yeni fırsatlar oluşacaktır (Hackl, 2020). Metaverse ile sanal olarak yapılan bir toplantı sırasında katılımcılar fiziksel dünyada olduğu gibi bir araya gelebilecek ve göz teması kurabilecektir. Mimarlar tasarımlarını fiziksel ofislerinde müşterilerine sunabilecektir. Hatta kullanıcılar iş, eğlence, oyun için durumun gerektirdiği şekilde kendilerini temsil edecek birden çok avatar kullanabilecektir. Facebook'un metaverse hamlesi esasen bir sonraki meta veri deposuna sahip olma adımı olarak değerlendirilebilir. Bu adım son derece kazançlı bir yatırıma dönüşebileceği gibi başarısızlıkla da sonuçlanabilecek bir risktir (Vanian, 2021). Roblox firmasının CEO'su Dave Baszucki amaçlarının sadece oyunculara değil milyarlarca insana ulaşmak olduğunu ifade etmektedir. Baszucki'ye göre posta, telgraf, telefon, metin ve video nasıl ortak amaçlar uğruna kullanılabiliyorsa Roblox ve benzeri platformların da iş iletişimi için kullanılabileceğini hatta bu platformlardan alışveriş yapılabileceğini vurgulamaktadır. Nitekim Roblox üzerinden satılan Gucci marka bir çanta 4.100 dolarlık fiyatıyla fiziksel dünyadaki eşdeğerinin üzerinde bir ücrete alıcı bulmuştur (Herrman & Browning, 2021). Metaverse altyapısının oyun platformları üzerinden yola çıktığı düşünüldüğünde Roblox doğrudan metaverse platformu olarak görülebilir (Çakmak, 2022, s. 128). Bu yeni ekonomi yeni mesleklerin de ortaya çıkmasını beraberinde getirecektir. Önürmen, bu meslekleri metaverse içinde yer alan meslekler ve metaverse'ü geliştirmeye yönelik meslekler olarak ikiye ayırmıştır. Metaverse içindeki meslekler gerçek dünyayı simüle eden, metaverse özgü ve gerçek dünyaya entegre meslekler olarak üçe ayrılırken; metaverse evrenini geliştirmeye yönelik meslekler yazılım, donanım ve içerik bağlamında yine üçe ayrılmıştır (2022, s. 312).

Metaverse alanına bakış açısının kapitalist ekonomik modelden hareket edilmesi dikkat çekmektedir. İnternetin daha fazla özgürlük getireceği konusu tartışılırken büyük şirketlerin ve yatırımcıların metaverse pastasından pay alabilmek için yarışa girmeleri boşuna değildir. Nitekim 21. yüzyılın en önemli gücü olan verinin kimin elinde olacağını belirleyecek olan bugünden atılan adımlara bağlıdır. Katılımcı kültürün de etkisiyle inşa edilecek yeni sistem reklamdan pazarlamaya, iletişimden siyasete tüm alanları değiştirecek bir gücü öngörmektedir. Öte

yandan blockchain teknolojisi üzerinde yükselecek meta evrende kullanıcıların verilerinin nasıl depolanacağı, bu verilerin nasıl kullanılacağı, kripto para mantığında katılımcılara yayılan bir kayıt defterinin tutularak güvenliğin sağlanıp/sağlanamayacağı, tekelleşmenin yeni evrende de olup/olmayacağı düşünülmesi gereken önemli sorunlardır. Bu ve benzeri sorunlar henüz yanıt beklerken hızla gelişen teknoloji konusunda okuryazarlık biçimlerinde de önemli değişimler yaşanabilir. Başka bir ifade ile henüz internetin kendisine bile yabancılık çeken insanların olduğu fiziksel bir alan ile meta evrenin arasındaki perde kaldırıldığında okuryazarlığın boyutları değişecektir.

1.9. YENİ MEDYA VE OKURYAZARLIK

Tarih boyunca her yeni teknik gelişme beraberinde o teknik gelişmeye uyum sağlama sürecini getirmiş ve yeniliklere alışmayı zorunlu kılmıştır. Yeniliklere karşı çıkmak toplumların bir kesimi tarafından yapılsa da teknik gelişmeler zamanla genele yayılmıştır. Paylaşılan bilginin az olduğu dönemlerde okur-yazarlık oranları paralel olarak düşük olurken bilgiye erişim arttıkça okur-yazar oranı da artmıştır. Orta çağ Avrupa'sında sınırlı bir kullanım alanına sahip Latince ile yazılı eserlerin toplumun sadece belirli bir kesimi tarafından okunabilir olması bilgiye erişimi de kısıtlamıştır. Matbaa ile başlayan ve ulusların kendi dillerinde eserlerin çoğaltılması süreci bilginin dağılmasını, toplumsal tabana yayılmasını beraberinde getirerek yeni gelişmelerin önünü açmıştır. Matbaaya kadar süren dönemde Avrupa'nın karanlıkta kalmasının nedeni bilginin belirli zümreler tarafından kontrol ediliyor olmasıdır denilebilir. Matbaa ile başlayan dönemde ise bilgi paylaşımının hızlı bir şekilde yayılması, coğrafi keşifler, teknik gelişmeler aydınlanmaya giden yolu açmıştır. Matbaanın yarattığı etkinin benzeri telgraf, telefon, sinema, radyo, televizyon ve son olarak bilgisayar ile internetin birleşimiyle yaşanmıştır. Özellikle bilgisayar ve internetin birleşimiyle gerçekleşen dijital devrim bilgi yoğunluğunu tarihin hiçbir döneminde görülmediği kadar artırmıştır. Bilginin eksikliğinin yarattığı karanlık dönemlerden bilginin çokluğunun yarattığı sorunlara geçmek altı yüzyıl sürmüştür. 20 yüzyılın ikinci yarısı ve 21. yüzyılın ilk çeyreği arasında kalan zaman dilimi insanlık tarihinin toplamında elde edilen bilgiden daha fazlasının üretildiği, depolandığı ve dolaşıma girdiği bir sürece işaret etmektedir. Bilginin hızının ve yoğunluğunun artması nedeniyle kitleler bir sis perdesi ile karşı karşıya kalmıştır. Web 2.0 süreci ile kullanıcı türevli

içeriklerin artması bu süreci hızlandırmıştır. Ancak paylaşılan bilgilerin doğruluğu ve bilgiye erişmek için kullanılan araçlar için belirli bir okur-yazarlık gerekmesi üzerinde durulması gereken sorunlardandır. Nitekim yeni medya ortamı yeni beceriler gerektirmektedir. Modern anlamda kullanılan bilgisayarın gündelik yaşamın vazgeçilmezi olması, akıllı telefonların toplumu kuşatması, sosyal mecraların sayısının artması okuryazarlık biçimini de etkilemiştir.

1.9.1. Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı kavramı Batı'da 1930'lu yıllardan ele alınmaya başlanan bir kavramdır. Kavramın popüler hale gelmesi ise 1980'li yıllarla gerçekleşmiştir. Özellikle küreselleşmeyle birlikte çokuluslu şirketlerin medyanın erişilebilirliğini artırması, bilişim alanındaki ilerlemeler kitle iletişiminin etkileri konusunda eğitim kurumlarını ve sivil toplum kuruluşlarını harekete geçirmiştir. Türkiye'de de Milli Eğitim Bakanlığı'nın, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun ve iletişim fakültelerinin projeleri ile konu tartışılmaya başlanmıştır (Güngör, 2018, s. 383). Medya okuryazarı olan bir bireyin basılı ya da elektronik medyayı deşifre etme, değerlendirme, çözümleme ve yeniden üretme becerisi olmalıdır. Dolayısıyla medya okuryazarlığı medya mesajlarına ulaşabilmeyi, analiz edebilmeyi, değerlendirebilmeyi içermektedir. Medyanın inşa edildiği ve gerçekliği inşa ettiği, ticari, politik ve ideolojik sonuçları olduğu, kendisine has bir takım estetik yapıya sahip olduğu unutulmamalıdır (Aufderheide, 1992, s. 1-2). Güngör'e göre medya okuryazarlığı izleyicinin medya içeriklerine ulaşabilmesi, içeriklerin sahip olduğu mesajların algılanması ve anlamlandırılmasıdır. Buna ek olarak yeni iletişim teknolojilerinin kullanılabilmesi becerileri de medya okuryazarlığı içinde değerlendirilmektedir (2018, s. 384). Livingstone medya okuryazarlığını çeşitli bağlamlarda mesajlara erişme, bunları analiz etme, değerlendirme ve oluşturma yeteneği olarak tanımlamaktadır (2004, s. 18). İnceoğlu'na göre de medya okuryazarlığı televizyon, internet, sinema gibi yazılı olmayan ve yazılı formatlardaki içeriklere, mesajlara erişebilmek, çözümleyebilmek değerlendirebilmek ve gönderebilmek yeteneğini ifade etmektedir. Konuyla ilgili ilk tanımlamalardan biri Minkkinen tarafından yapılmıştır. Minkkinen medya okuryazarlığının bilişsel, etik, estetik ve felsefi melekeleri geliştirmeyi amaçladığını vurgulamaktadır (2006, s. 4). Kay okuryazarlığı şu şekilde açıklamıştır: "Bir aracı okuyabilmek başkaları tarafından

oluşturulan materyallere ulaşabilme, erişim sağlayabilme; bir aracı yazabilmek ise başkaları için materyal oluşturabilme anlamına gelmektedir" (Kay, 1990, s. 193'den akt. Manovich, 2007, s. 53). Bu tanımlar kapsamında medya okuryazarlığının yazılı, görsel, işitsel araçlar üzerinden gönderilen içeriklere, iletilere veya gönderilere ulaşabilme, analiz edebilme, değerlendirebilme ve yeniden farklı ortamlara gönderebilme becerileri olduğu anlaşılmaktadır.

Renee Hobbs'un medya okuryazarlığı konusunda önemli tartışmalara değindiği çalışmasında medya okuryazarlığı eğitiminin çocukları koruyup korumadığı, medya okuryazarlığının öğrencilerin medya üretim aktiviteleri için gereklilik olup olmadığı, popüler kültür ürünlerine odaklanılmasının gerekli olup olmadığı, ideolojik bir gündemi olup olmadığı, ilk ve ortaöğretim kurumlarına mı odaklanılması gerektiği, medya okuryazarlık eğitiminin finansal olarak medya kuruluşları tarafından desteklenmesinin gerekliliği ve son olarak medya okuryazarlığının sadece amaca yönelik bir araç olarak görülüp görülemeyeceği konuları gündeme getirilmiştir (Bağlı, 2004, s. 124-133; Hobbs, 1999, s. 3-6). Dolayısıyla medya okuryazarlığının toplumun genelini ilgilendirdiği, bir eğitim hareketi olması gerektiği söylenebilir.

1.9.2. Yeni Medya Okuryazarlığı

Geleneksel medya araçlarında içerikler belirli merkezler ya da kaynaklar tarafından üretilirken yeni medya araçlarında durum kullanıcı türevli içerikler nedeniyle çok daha karmaşıktır. Kaynağın aynı zamanda alıcı olduğu ya da durumun tam tersi olduğu yeni medya mecralarında paylaşılan içeriklerin sayısının muazzam boyutlarda olması bu mecraları kullanmak isteyenler için çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Çoğu durumda kaynağının profesyonel bir yardım almaksızın tespit edilmesinin imkansız olduğu yeni medya ortamlarında gönderiler çığ gibi artarak paylaşılmaktadır. Dolayısıyla bilginin yanlış ya da doğru olduğu göz ardı edilerek artan paylaşımlar dezenformasyona yol açmaktadır. Üstelik akıllı telefonlar, akıllı giyilebilir cihazlar, bulut teknolojisi, nesnelerin interneti, büyük veri, blockchain teknolojisi ve benzeri pek çok yenilik yeni medya mecralarında okuryazarlığın gerekliliklerini artırmaktadır. Dijital dönüşümle birlikte yeni medya ortamları çok hızlı bir biçimde gelişme katetmiştir. Bu durum kullanıcıların da teknolojik yenilikleri takip etmesini zorlaştırmakta özellikle dijital göçmenlerin yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamalarına ket vurmaktadır.

Milenyumdan sonra yeni iletişim araçlarının gelişmesiyle geleneksel medya okuryazarlığı bireylerin bu yeni medya ekolojisinde ayakta kalmaları için yeterli değildir (T.-B. Lin vd., 2013, s. 161). Günümüz koşullarında sadece yazılı, görsel veya sözel içerikleri anlamayı gerekli kılmakla kalmayıp aynı zamanda bilgisayar tabanlı teknolojiler bağlamında da bireylerin kendilerini geliştirmeleri beklenmektedir (Karaduman, 2019, s. 687-688). Yeni medya okuryazarlığı temelde geleneksel okuryazarlığa benzer şekilde yeni medya araçlarından iletilen içeriklerin alımlanması, analiz edilmesi ve tekrar üretilmesi becerileri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca yeni medya okuryazarlığı yeni teknolojik iletişim araçlarını kullanabilmek ve bu araçlar aracılığıyla içerik üretimine katılabilmeyi de gerekli kılmaktadır (Altıntop vd., 2020, s. 419). Yeni medya okuryazarlığı yeni medya araçlarının kullanımı hakkında beceriler geliştirmeyi, yeni mecraların avantajları ve riskleri karşısında bilinçli olmayı, yeni mecraları etik temelli kullanmayı ve buna göre davranışların şekillendirilmesini içermektedir. Yeni medya okuryazarlığı sadece teknik veya ergenlere ve çocuklara yönelik pedagojik bir mesele olarak görülmemelidir. Aksine demokratik ve katılımcı, çoğulcu bir toplumun oluşumuna katkı sağlayacak politik bir durumdur. Dolayısıyla farklı disiplinlerin, farklı görüşlerin, kitlelerin, kurumların ve kuruluşların ortak paydasında yer alan çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir (Özçetin vd., 2016, s. 658).

22. yüzyılın henüz başlarında yazdığı eserinde Kress okuryazarlığın ekonomik, teknolojik ve sosyal göstergelerden bağımsız ele alınmasının mümkün olmadığını dile getirmiştir. Kress yazının egemenliğini imgenin aldığını, önemli bir iletişim aracı olarak kitapların ise yerini ekrana bıraktığını vurgulamıştır. Dolayısıyla bu araçlar okuryazarlığın geleceğini şekillendirmiştir. Kress'e göre dil ana iletişim biçimi olarak kalacak olsa da yazı yerini kamusal alanda iletişim tarzı olarak görüntüye bırakacaktır. Sadece iletişim alanında değil güç ilişkilerinde de siyasi ve kültürel seçkinlerin tercihi olan yazmanın yerini görüntüye bırakması önemli değişimleri beraberinde getirecektir. Dolayısıyla iktidar seçkinleri tarafından bu değişim dirençle karşılanacağı öngörülmektedir (Kress, 2003, s. 1). Kress'in öngörülerinin kısmen haklı çıktığı söylenebilir. Nitekim web 2.0 ve sonrasında yaşanan gelişmelerle birlikte görüntünün önemi artmakla beraber video ve sesin de sürece dahil olması yeni medya ortamlarını zenginleştirmiştir. Oyun platformlarının, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik eklentilerinin, sosyal mecraların geliştirilmesi buna ek

olarak akıllı cihazların ve türevlerinin yaşamın bir parçası olması okuryazarlık düzeylerinin de geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Nitekim bir mecrayı kullanabilmek için temel düzeyde bilgi yeterli olsa da o mecranın kullanılacağı akıllı cihazlar da artık önemli bir parça haline gelmiştir. Üstelik yeni medya ortamlarından yayılan enformasyonun doğruluğu veya yanlışlığı konusu da tartışılması gereken başka bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya ortamlarının ekonomi politik açıdan değerlendirilmesi, geleneksel medya araçlarında olduğu gibi tekelleşmeye giden benzer uygulamaların olması sorunların artırmaktadır. Böyle bir ortamda yeni medya kullanıcılarının sadece temel düzeyde bilgi sahibi olması bile yetersiz kalacaktır denilebilir.

Güngör'e göre de yeni medya ortamlarının karmaşık kullanım yapısı gereği medya okuryazarlığı önem kazanmaktadır. Geleneksel mecralarda üretici güçlerin bilinirken yeni medya araçlarında üretici ve tüketicinin birbirinden ayrıştırılamaması sorunlara yol açmaktadır. Doğru bilgiyi yanlıştan ayırt etmenin zorlaştığı bu süreçte sosyal mecralarda ve yeni medya ortamlarında kullanıcılar bilinçsiz bir şekilde diğer kullanıcıları ve kaynakları takip etmektedirler. Dolayısıyla kullanıcılar içerisinde ergenler ve çocukların bilgi kirliliği içerisinde zarar görmeleri muhtemeldir. Bu nedenle Milli Eğitim Bakanlığı başta olmak üzere sivil toplum kuruluşları, aileler ve diğer paydaşlarla birlikte yeni medya ortamlarında medya okuryazarlığı farkındalığı oluşturulmalıdır (Güngör, 2018, s. 392).

1.10.YENİ MEDYA KURAMLARINA BAKIŞ

Sosyolojiyi "sosyal fizik" olarak adlandırılan alanın kurucularından Auguste Comte'un insanlığın geçirdiği değişimi inceleyerek ortaya koyduğu "Üç Hal Yasası" üç aşamadan bahsetmektedir. Buna göre teolojik, metafizik ve pozitif olmak üzere üç aşama bulunmaktadır. Teolojik aşamada insanlık olaylara doğa üstü bir müdahale olduğunu ve açıklayamadığı tüm olguların sebep ve sonuçlarını bu müdahalelerle gerçekleştiğini düşünmektedir. Metafizik aşamada ise doğaüstü müdahaleler yerini soyut kuvvetlere bırakmıştır. Buna göre doğada gözlenen olaylar kendiliğinden meydana gelecek bir töze uygun olarak gerçekleşmektedir. Başka bir ifade ile doğanın kendine ait bir aklı olduğu düşünülmekte ve doğa olayları da soyut kuvvetlere göre şekillenmektedir. Son olarak pozitif aşamada insanlık mutlak gerçeği aramanın imkansızlığını kavrayarak doğanın çalışma prensiplerini anlamaya çalışmaktadır (Comte, 1964, s. 217-218). Comte'un son aşama olarak

belirttiği pozitif bilimsel aşama gözlemlenebilen olayların belirli bir işleyişe sahip olduğu düşüncesiyle hareket etmekte ve insan davranışlarının da gözlemlenerek açıklanabileceği düşünülmektedir.

Comte'un yaşadığı dönem dünyada pek çok önemli gelişmenin yaşandığı bir süreci ifade etmektedir. Öyle ki Avrupa'da Sanayi Devrimi, makineleşmenin tarımsal faaliyetlerde kullanımı, elektrik akımları üzerine çalışmalar, evrim teorisi ve aşı üzerine çalışmalar toplumsal, ekonomik, sosyolojik olarak geniş yankı uyandırmıştır. Francis Bacon'a atfedilen "bilgi kuvvettir" görüşü dönemin bütün çevrelerinde kabul görmüş ve bilim, ilerleme, hakikat, verimlilik gibi kavramlarla özdeşleşmiştir (Kalelioğlu, 2019, s. 536-537). Bacon'ın da ifade ettiği bilginin güç haline gelmesi mottosunun günümüz dünyasında çok daha anlamlı hale geldiği söylenebilir. Öyle ki teknolojinin katettiği mesafe düşünüldüğünde verinin petrol kadar değerli hale geldiği vurgulanmaktadır. Teknolojinin insan yaşamında kolaylaştırıcı etkileri olduğu kadar yıkıcı etkileri de bulunmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'nın etkileri dikkate alındığında teknolojik gelişmelerin, araçsal aklın, rasyonalitenin sorgulandığı, hümanizm gibi büyük anlatılara şüpheyle yaklaşıldığı yeni bir döneme girilmiştir. İkinci Dünya Savaşı yeni bir siyasal-ekonomik düzene zemin hazırlamış ABD ve Sovyetler Birliği'nin başı çektiği çift kutuplu bir yapı 19. yüzyılın sonlarına kadar varlığını devam ettirmiştir. Bu süreçte bir yanda kapitalist diğer tarafta ise sosyalist ekonomik modellerin arasında ABD ve Sovyetler Birliği'nin mücadelesine sahne olmuş "Soğuk Savaş" dönemi yaşanmıştır. Soğuk Savaş süreci sadece askeri ve ekonomik mücadeleyi değil bilimsel ve teknik ilerlemeyi de tetikleyerek teknolojik gelişmelerin yaşanmasına yol açmıştır. Nitekim tarihin en önemli buluşlarından biri olan internet, savunma alanında yapılan araştırmalar neticesinde keşfedilmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası süreç "sanayi sonrası toplum", "bilgi toplumu", "enformasyon toplumu" gibi birçok isimle adlandırılmıştır.

Sanayi sonrası toplumun önde gelen temsilcilerinden Daniel Bell beş temel özellikten bahsetmektedir. Bunlar (Bell, 1974'den akt. Slattery, 2018, s. 462):

- Endüstriyel olarak mal üretimine dayalı ekonomiden hizmet odaklı ekonomiye geçiş,

- Mesleki açıdan mavi yakalı mesleki konumlardan daha profesyonel beyaz yakalı meslek anlayışına ve işçi sınıfından orta sınıfa geçiş,
- Politik açıdan ise politikacıların karşısına çıkabilecek yeni bir bilgi sınıfının oluşması,
- Kültürel açıdan ise ilerlemenin esas noktasının teorik bilgi olduğunun kabulü,
- İdeolojik olarak ise teknolojiye odaklanmış bir gelecek düşüncesidir.

Sanayi sonrası toplumun temel özelliği bilgidir. Bu bilgi salt kişisel deneyimlerden ziyade büyük kuruluşlar tarafından desteklenen üniversite laboratuvarlarında şekillenen ve bilgisayarlar ile simule edilen araştırmalar sonucunda elde edilmektedir. Sanayi sonrası toplumda bilim ve teknoloji, ticari ve siyasi düzlemde giderek daha fazla iç içe geçmiştir. Modern üniversiteler bilginin artışında en önemli kurumlardır. Sanayi sonrası toplumda bilimsel ve teknik bilgi sadece ekonomik ve siyasi alana değil edebiyattan sanata kadar sosyo-kültürel bütün kanallara nüfuz etmiştir (Slattery, 2018, s. 463-464). Krishan Kumar'a göre Bell, enformasyon toplumu kavramının da en önemli savunucularındandır. Bell'in sanayi sonrası toplum fikrinin dayanak noktasında kuramsal bilgi yer almaktadır. Kumar'a göre Bell kuramsal bilgi ile yeni enformasyon teknolojilerinin pek çok sektöre uygulanarak özdeşleştiğini düşünmektedir (Kumar, 1999, s. 15). Bell'e göre iki asır önce gerçekleşen ilk devrim buhar gücünün demiryollarına, fabrikalara uyarlanması sonucunda gerçekleşmiştir. Buhar gücünün gerçekleştirdiği devrimden bir asır sonra ise telgraf, telefon, gece ve gündüz algısını dönüştüren aydınlatma gibi alanlarda kendini gösteren elektrik sayesinde gerçekleşmiştir. Son olarak gerçekleşen devrim ise enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ortaya çıkmıştır (Bell, 1987, s. 11).

Güngör'e göre toplum ve teknoloji konularında önceliği topluma ya da teknolojiye veren olmak üzere iki görüş hakimdir. Toplumsal açıdan konuya yaklaşanlar sosyoloji, antropoloji, psikoloji gibi disiplinler içerisinde analizlerini gerçekleştirirken; teknoloji açısından görüşler modernleşme ve sanayileşme üzerinden hareket etmektedirler. Modernleşme ise sanayileşmeye yani teknolojik ilerlemelere dayanan bir süreçtir. Teknolojiye dayanan modernleşme sürecinde bir tarafta insanları daha iyiye götüreceği, daha uygar bir toplum yaratacağı görüşü hakimken diğer tarafta ise teknolojinin düşünülenin aksine var olan güç ilişkilerinin

daha da karmaşıklaşmasına neden olduğu ve gözetimi kolaylaştırdığı vurgulanmaktadır (2018, s. 181). İnsanın çevresini ve doğayı kontrol altına alma çabalarının bir ürünü olarak bilgiye sahip olma düşüncesi bilimsel ilerlemenin temelini oluşturmaktadır. Bilgiye sahip olmak ve bilgiyi aktarmak ise iletişim teknolojilerinin önemini vurgulamaktadır. Sabanın, tekerleğin, kâğıdın, matbaanın kaynakların etkin kullanımı, uzak yerlerden haber alınması, ulaşım için önemli kolaylıklar sağlaması bilginin aktarımını kolaylaştırmış ve tarihin akışını şekillendirmiştir. Öyle ki bugün gelinen noktada iletişim teknolojileri zaman ve mekan mefhumlarının önemini ortadan kaldırarak (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 23) bilginin dolaşımını muazzam boyutlara taşımıştır. Özçetin'e göre de teknoloji ve toplumsal değişim arasındaki ilişki çok tartışılan bir olgudur. Nitekim insanlık tarihi kadar eski olan teknoloji yaşamın şekillenmesinde ve gelişmesinde önemli bir faktördür (2019, s. 233). Ancak teknolojiye olumlu ve olumsuz yaklaşan bir takım görüşler bulunmaktadır. Harold Innis ve Marshall McLuhan'ın başını çektiği teknolojik belirlenimcilik yaklaşımları karşısında teknolojiye eleştirel bakan düşünürler de bulunmaktadır. Hoggart, Leavis ve Williams gibi isimler kitle kültürü üzerinden teknolojiye, dolayısıyla modernleşmeye karşı olumsuz bir takım düşünceler geliştirmişlerdir (Güngör, 2018, s. 182-183).

Esasen çalışmalarında ekonomi-politik yaklaşımın iz düşümleri görülen Innis, Toronto Okulunun kurucusu olarak düşünsel yapıyı da etkilemiştir. Bu bağlamda teknolojinin tarihsel bir perspektifle toplumlar ve medeniyetler üzerindeki etkisi Toronto Okulunun düşünce biçimini yansıtmaktadır. İletişim teknolojilerinin kullanım şeklinin egemenliğin başat faktörü olduğu düşünülmektedir (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 166-167). Innis'in çalışmalarında iki temel problem sorgulanmaktadır. Toplumsal örgütlenme biçiminin değişmesinin temel sebebi nedir? Toplumlarda sürekliliği sağlayan koşullar nelerdir? İlk soruya Innis teknolojik yenilikleri cevap olarak sunmaktadır. Toplumsal değişimlerin kökeninde iletişim teknolojilerinin getirdiği yeniliklerle gerçekleşmektedir. İletişim teknolojileri insanın fiziksel özelliklerini biçimlendirmek ve geliştirmek için vardır. Dolayısıyla iletişim teknolojileri insanın zihninin, bedeninin uzantısı olarak görülmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 139).

Innis'e göre iletişim teknolojileri diğer teknolojik gelişmelerden daha önemlidir ancak bunun sebeplerini hiç açıklamamıştır. Bu noktada iletişim teknolojilerinin insanın bilincinin bir uzantısı olarak var olması

ve tarihi kırılma noktalarının öncelikle iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimle gerçekleşmiş olması diğer teknolojik gelişmelere kıyasla iletişim teknolojilerini öne çıkarmaktadır. Mekanik çağın başlangıcı nasıl baskı teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle gerçekleştiyse, elektronik çağ da telgraf ile başlamıştır (Carey, 1967, s. 7). Innis toplumların zaman ve mekân problemini ortadan kaldırmadığı sürece dinamik hale gelemeyeceğini düşünmektedir. Bu bağlamda iletişim teknolojilerini zaman ve uzam yönelimli araçlar olarak ikiye ayırmaktadır. Zaman eğimli araçlar adından da anlaşılacağı üzere zamana dayanıklı parşömen, kil ve taş gibi maddeleri kapsamaktadır. Uzam eğimli araçlar ise daha çok papirüs ve kâğıt örneğinde olduğu gibi taşınması kolay malzemeleri ifade etmektedir (Özçetin, 2019, s. 241). Uzam eğilimli araçlar imparatorluğun gelişmesini ve büyümesini kolaylaştırır. Devletlerin, merkezi olmayan yapıların büyümesini ve genişlemesini teşvik etmektedir. Zaman eğimli araçlar ise geleneksel otoriteyi besler ve hiyerarşik örgütlerin alan bulmasını sağlar (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 141). Güngör'e göre ise bugünün elektronik iletişim araçları hem uzam hem de zaman eğimlidir. Dolayısıyla bu araçlar hem olumlu hem de olumsuz özellikleri barındırmaktadır. Innis çağımızın iletişim teknolojileri açısından pesimisttir. Kitle iletişim araçlarını zaman ve uzam bağlamında ele alan Innis, elektronik çağ için karamsardır. Bu noktada McLuhan iletişim teknolojilerine olan olumlu bakış açısıyla Innis'ten ayrılmaktadır (2018, s. 185).

McLuhan kitle iletişim araçlarının etkisini küresel bir köyde yaşamaya benzeterek dünyanın küçüldüğünü ve insanların birbirine bağlandığını vurgulamaktadır. McLuhan zamanın durduğunu mekânın ise kaybolduğunu ifade etmektedir. Hatta kitle iletişim araçları nedeniyle eski kabile duygularının yeniden yapılandırıldığının (McLuhan & Fiore, 2005, s. 63) altını çizerken aslında kitle iletişim araçlarının zaman ve mekân sınırlarını yıktığını söyler. McLuhan elektromanyetik dalgaların keşfiyle eşzamanlı alanın yaratıldığını böylece insanlığın küresel bir köyde yaşamak durumunda kaldığını söyler (1962, s. 31, 2014, s. 47-48). Güngör'e göre bu küresel köy modern öncesi kırlarda yer alan köylerden farklı olarak teknoloji ile donatılmıştır. Herkesin internet kullandığı ve dijital teknolojilerle donatılan bu köyde (geleneksel köy yaşamının aksine) bireyler evlerine kapanarak, bilgisayar ve televizyon ekranlarına bağlı olarak iletişimi teknoloji dolayımlı gerçekleştirmektedir. Küresel köyde daha önce olmadığı kadar söz vardır ancak iletişim yüz yüze değil

teknolojik araçlarla gerçekleşmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına ek olarak yeni medya araçları da McLuhan'ın küresel köyünde oluşan sözlü iletişim ortamına katkı sağlamıştır (2018, s. 189).

Innis'in zaman ve mekân eğimli araçlarına benzer şekilde McLuhan'da kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk araçlar olarak ikiye ayırmaktadır. Bireyin katılım oranının az olduğu ve yalnızca bir duyusuna hitap eden araçlar sıcak araçlar olarak açıklanmaktadır. Fotoğraf, radyo ve sinema gibi araçlar insanların sadece görme ya da duyma duyularına hitap ettikleri için sıcak araçlara örnek gösterilebilir. Soğuk iletişim araçları ise bireyin katılımın yüksek olduğu alıcının da sürece dahil olmasıyla enformasyonun arttığı araçlardır. Başka bir ifade ile telefon örneğinde olduğu gibi soğuk iletişim araçlarının temel belirleyicisi katılım özelliğidir. Buna göre televizyon, telefon ve çizgi romanlar soğuk iletişim araçlarına örnek gösterilebilir (Yaylagül, 2016, s. 73).

McLuhan için medyanın kültürel içeriklerinden ziyade iletişim araçlarının teknik yönü daha önemlidir. Buna göre araç mesajın kendisidir. Basılı yayın organlarında çıkan bir makalenin ideolojik ya da göstergebilimsel anlamlarıyla ilgilenmek esas meselenin gözardı edilmesine yol açmaktadır. McLuhan bu durumu elektrik ışığı üzerinden örneklendirmektedir. Ofislerde kullanılan elektrik ışıkları kendi başına bir mesaj içermese de zaman ve mekan bağlamlarında ilişkileri dönüştüren bir yapıya sahiptir. Gece geç saatlere kadar insanların çalışabilmesini sağlamasıyla, alıveriş merkezleri ve eğlence yerlerinin açık kalmasına katkısıyla elektrik ışığı özel ve kamusal alanın yapılandırılmasında etkilidir (McLuhan, 1994, s. 52; Stevenson, 2008, s. 200).

Özçetin'e göre McLuhan'ın teknolojinin biçimsel özelliklerine yaptığı vurgu dikkate değer olsa da duyular, toplumsal ilişkiler ve algılar üzerine yaptığı yorumların tek yönlüdür. Özçetin McLuhan'ın teknolojik gelişmeler ile içinde yer aldıkları ekonomik, toplumsal, sınıfsal ilişkileri göz ardı ettiğini düşünmektedir (2019, s. 250).

McLuhan'ın düşüncelerine benzer görüşleri olan bir diğer isim Walter Ong olmuştur. Ong'a göre yazının henüz bilinmediği sadece konuşma dilinin hakim olduğu dönem "birincil sözlü kültür" olarak tanımlanırken; ileri teknolojik ürünler olan radyo, televizyon ve benzeri pekçok elektronik iletişim araçlarının kullanıldığı dönem ise "ikincil sözlü kültür" dönemidir (Ong, 2014, s. 23-24). Güngör bu ikincil sözlü

dönemin ilkinden farkını tamamıyla araç dolayımlı olmasından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Ong, insanlığın yaşadığı dönemsel geçişleri sözlü, yazılı ve ikincil sözlü olarak ayrıştırır. McLuhan'da teknolojik gelişmeler ışığında insanlığın aşamalarını kabile dönemi, mekanik çağ ve elektronik çağ olarak üçe ayırmıştır. 1500'lü yıllar öncesi kabile dönemi olarak nitelenirken iletişim konuşmaya dayalıdır. 1500-1900 yılları arasını kapsayan ve mekanik çağ olarak adlandırılan ikinci dönemde ise matbaanın etkisi söz konusudur. Dolayısıyla yazının ve yazılı iletişimin hakimiyeti mekanik çağa damga vurmuştur. Son olarak 1900'lü yıllardan sonra gelen radyo, televizyon gibi teknolojik araçların gelişmesiyle sözlü iletişim tekrar egemen olmuştur. Dolayısıyla kabile dönemindeki gibi insanlar sözlü iletişime dönmüşler yani özlerine kavuşmuşlardır (Güngör, 2018, s. 195-196). Ong'a göre yazı kelimeleri görsel olarak sınırlandırmaktadır. Ong kelimelerin esas anlamının sözlü iletişimle mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Mamafih örneğini veren Ong, bu kelimeyi duyanların genellikle sadece yazılışını düşüneceklerini yazıdan bağımsız olarak ses ve söyleniş tarzını ise bir dakikadan fazla düşünemeyeceklerine dikkat çekmektedir (Ong, 2014, s. 25). Ong söylenen sözün önemli olduğunu ancak sözün içinde bulunduğu araçsal koşulların daha önemli olduğunu söyleöektedir. Bu açıdan McLuhan'la yakınlaşan Ong teknolojinin toplumu dönüştüren etkileri açısından başlangıç noktasında Harold Innis'ten ilham almıştır (Güngör, 2018, s. 196). Bu isimlere ek olarak temelde Innis ve McLuhan'ın izinden giden Postman öncülleri gibi medya araçlarına odaklanarak bir kültürün anlaşılabileceğini düşünmektedir (Özçetin, 2019, s. 255). Postman, McLuhan'ın "araç mesajdır" savının ileti ile metaforun karışması riski nedeniyle uyarlanması gerektiğine dikkat çekmiştir. Mesajlar dünyayla ilgili somut açıklamaları yansıtırken der Postman, bizim medyamız somut açıklamalar yerine güçlü içermeler barındıran metaforlara benzemektedir. Dolayısıyla Postman'a göre araç metafordur (Postman, 2010, s. 19).

Teknolojik belirleyicilik tezinin yeni bilgi teknolojileri çağında en önemli temsilcilerinden biri de Manuel Castells'dir. Castells'e göre yeni bir toplumsal çevrede ve yeni bir çağda yaşıyoruz. Castells içinde yaşadığımız bu döneme bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve enformasyonun yayılımı ile ağ temelli olmasından hareketle enformasyon çağı adını vermiştir. İletişim teknolojilerinden soyutlanarak bu yeni çağı anlamak mümkün değildir (Özçetin, 2019, s. 262). Castells'e göre toplumların yapısı ancak kullandıkları medya ve

iletişim teknolojilerine odaklanarak çözümlenebilir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile insanlığın kapasitesi genişlerken özellikle internet değerlerin ters yüz olmasını beraberinde getirmiştir. İnternetin 1990'lı yılların başında genel kullanıma açılmasıyla Castells'e göre insanlık için yeni bir dönem başlamıştır. Castells, etkilenmiş olsa da hiçbir zaman McLuhan kadar radikal bir determinist olmamıştır. Teknolojik belirlenimci etkisi yadsınamaz ancak tamamen diğer değişkenlerden soyutlanması Castells'e göre mümkün değildir. Buna rağmen yine de McLuhan'cı yaklaşım Castells'in yorumlarında kendini göstermektedir. McLuhan'ın küresel köy aforizmasından hareketle Castells, dijital iletişim teknolojilerinin internet ile dünyayı bir ağ toplumuna doğru taşıdığını vurgulamaktadır (Güngör, 2018, s. 212-213). Castells' göre toplumsal yapının oluşmasında esas nokta insan zihnin şekillenmesi ise iletişim teknolojileri bu oluşumun merkezinde yer almaktadır. Çünkü insan zihni çevresiyle iletişim aracılığıyla bağlantıya geçebilir. Bu etkileşim süreciyle iktidar ilişkileri kurulması ya da karşı ilişkilerin oluşturulması mümkündür. Castells iktidar ilişkilerinin oluşum ve icra süreçlerinin yeni küresel iletişim ağlarının gelişmesiyle büyük oranda dönüştüğünü ileri sürmektedir (Castells, 2016, s. 36). Bijker ve diğerleri bir teknolojinin[4] kültürel ortamından bağımsız değerlendirilemeyeceğini vurgulamıştır (1993, s. 345). Castells enformasyon toplumunun kapitalist ekonominin yeni bir türü olduğuna işaret etmektedir. Bu yeni kapitalizm türü üretimin artışını yenilikçiliğe, küresel finans piyasalarındaki sarsıntıları ağlar üzerinden oluşan yapıya, üretim ve idarenin iç ve dış pazarlarda yeni ağlar oluşturmasına son olarak esnek ve değiştirilebilir emeğin gücüne dayanmaktadır (Castells, 2016, s. 67). Castells'e göre ağlar enformasyon toplumunda önemlidir. Ağ, birbiriyle bağlantılı düğümlerden oluşmaktadır. Bu düğümler ağların türüne göre değişim göstermektedir. Mesela küresel finans sistemi için menkul kıymetler borsası düğümdür. Avrupa Birliği ağında ülkelerin komisyon üyeleri, bakanları düğümdür. Yeni medya ağında ise düğümler televizyonlar, stüdyolar bilgisayar ortamları, haber üreten ekipler, sinyal alıp-gönderen aygıtlardır (Castells, 2008, s. 622). Castells'e göre yeni iletişim teknolojileri 18. yüzyılda yaşanan devrime benzer şekilde toplumsal üretim biçim ve ilişkilerinde dönüşüme neden olmuştur. Bu nedenle

[4] Ayrıntılı bilgi için bkz. Bijker vd. burada "machine" kavramını kullanmaktadır. Metnin bağlamında teknolojinin geneline gönderme yaptığı çıkarılabilir. Bu çalışmada teknolojik bağlamda kullanılmıştır.

enformasyonelizm adını veren Castells; bu dönemin toplum yapısını da ağ toplumu olarak adlandırmaktadır. Castells ağ toplumunun bilimsel ve düşünsel ardalanında ise ihtiyaç olan paradigmayı sosyo-teknolojik paradigma olarak ifade etmektedir (Güngör, 2018, s. 214).

Elbette bu görüşler karşısında teknolojiye iletişim teknolojileri odağında karşı çıkan ve olumsuz bakan görüşlerde bulunmaktadır. Raymond Williams, Frank Raymond Leavis, Queenie Dorothy Leavis, Richard Hoggart, David Riesman gibi isimler de çeşitli nedenlerle genelde teknolojiye özelde ise kitle iletişim teknolojilerine karşı olumsuz bir duruş sergilemişlerdir.

Williams teknik gelişmelerin neticesi olarak yapılan tartışmalarda Sanayi Devrimi süreciyle başlayan dönemde birden fazla sanayi devriminden bahsedildiğinin altını çizmektedir. Buna göre 1780 ve 1840 yılları arasında gerçekleşen buhar gücü kaynaklı gelişmeler ilk sanayi devrimini, 1860 ve 1910 yılları arasında kalan dönem petrol ve elektrik temelli olarak ikinci sanayi devrimini, 1950'li yıllardan günümüze gelen dönem ise nükleer enerjiye dayanan üçüncü sanayi devrimini ifade etmektedir. Başka bir görüşe göre de üçüncü sanayi devrimi bilgisayarların ve elektronik sistemlerin geliştirilmesi, mikroçiplerin kullanım alanlarının yaygınlaştırılması ile gerçekleşmiştir. Williams bu gelişmelerin sadece kavramsal olarak teknik açıdan ele alındığını dolayısıyla teknolojik gelişmelerin üretim güçleri ve üretim ilişkilerinden soyutlanmasının hata olduğunu ve "teknolojik determiniz"min bir yanılgı olduğunu düşünmektedir (Williams, 1989, s. 82-83).

Modernleşme ve okuryazarlığın birbirine paralel olduğu yaygın bir görüştür. McLuhan'a göre okuryazarlığın matbaa ile başlamış, matbaa öncesi dönemde okuryazarlığın belirli bir zümrenin tekelinde toplanmıştır. Modernleşme sürecinde eğitim, edebiyat ve okuryazarlığı vurgulayarak McLuhan'ın teknolojik determinist yaklaşımına karşı çıkanların başında gelen F. R. Leavis'e göre teknoloji seçkin kültürün değer kaybetmesine yol açmıştır (Güngör, 2018, s. 200). Leavis eğitimli olan aristokrat ve azınlıkların, kitlelere rehberlik etmesi gerektiğini ancak bu şekilde kitlelerin düşük düzeyli kitle kültürü etkisinden korunabileceğini ifade etmektedir (Laughey, 2007, s. 41). Q. D. Leavis'e göre de radyo, sinema, çok satan gazete ve romanlar ile dergiler seçkin kültüre zarar vermekte entelektüel kültürün düzeyini tekdüzeleştirmektedir (1939, s. 193).

Teknolojik determinizm konusunda endişeleri olan başka bir düşünür de David Riesman'dır. Riesman "The Lonely Crowd (1969)" adlı eserinde kitle iletişim araçlarının etkisiyle gerçekleşen toplumsal değişim irdelenmiştir. Amerikan toplumunun çözümlenmesine yönelik bir arayış gösteren eserde kitle iletişim teknolojilerinin toplumları kalabalıklar içerisinde yalnızlaştırdığı vurgulanmaktadır. Toplumsal denetim ve toplumsal değişim Riesman'ın bu eserde odaklandığı iki önemli kavramdır (Güngör, 2018, s. 203-204).

Hoggart, Riesman'ın Amerikan toplumu üzerinden gerçekleştirdiği çalışmasına benzer şekilde İngiltere işçi sınıfının gençleri üzerinden popüler kültürün etkisini incelemiştir. Teknoloji tarafından kuşatılmış gençler popüler kültürün cazibesine kapılarak geçmişin değerlerinden koparılmıştır. Hoggart'a göre okuryazarlığın artması aynı zamanda eğitim seviyesinin arttığı anlamına da gelmemektedir. (Hoggart, 1958, s. 190'dan akt. Laughey, 2010, s. 45; Güngör, 2018, s. 203). Bulduklu ve Karaçor'a göre Hoggart'ın çalışmalarında kültür endüstrisinin izlerine rastlamak mümkündür. Emeğin metalaştırılması Hoggart'ın odak noktasını oluşturmaktadır. Kültürün yönlendirici temel etken olduğu ve halkın edilgen bir tutum sergilediği düşüncesine karşı çıkan Hoggart; çağdaş işçi sınıfının doğal ve yaratıcı yönlerine odaklanmıştır (2019, s. 254). Yaylagül'de Hoggart'ın Frankfurt Okulu temsilcilerinin görüşlerine benzer şekilde popüler kitle kültürüne olumsuz ve karamsar bir bakış açısına sahip olduğunu belirtmiştir. Popüler kültür ürünleri üzerinden kültür ve ideolojiyi çözümlemeye çalışması önemlidir (2016, s. 133).

Teknolojik belirleyicilik yaklaşımının günümüzde yansıması dijital iletişim teknolojilerine önem atfedilmesi ile gerçekleşmektedir. Bu konuda tartışmalar McLuhan'cı bir anlaşıyla determinist bakış açısından ya da enformasyon toplumu bağlamında gerçekleşmektedir. Enformasyon toplumu içerisinde de görüşler bilginin toplumları dönüştürücü etkisine vurgu yapanlar ve eleştirel bir görüşle tek başına bilgi ve iletişim teknolojilerinin dönüştürücü bir gücü olamayacağını, toplumsal koşulların ve güç ilişkilerinin etkisinin göz ardı edilemeyeceğini vurgulayanlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Güngör, 2018, s. 211-212). Webster'e göre toplumsal dinamikler aynı olduğunda bilgi ve iletişim teknolojilerinin tek başına dünyayı dönüştürme gücü bulunmamaktadır. Ekonomi-politik açıdan bakıldığında bilgi teknolojilerinin sahiplik yapısı aynı kaldığında bilgiye hükmedecek kesim yine aynı güçler olacaktır (Webster, 2014'ten akt. Güngör, 2018, s. 212). Dolayısıyla kapitalist

üretim ilişkileri değişmediği sürece yeni bir çağa girmek her şeyin aynı kalması demektir. Çünkü yeni bir çağ öncekinden radikal bir kopuşu gerekli kılmaktadır. Tıpkı avcı-toplayıcı dönemden tarım dönemine, feodal toplum düzeninden sanayi toplumu sürecine geçildiğinde yaşanadığı gibi ekonomik ve toplumsal güç ilişkilerinin el değiştirmesi gibi bir süreç kastedilmektedir. Halbuki dijital iletişim çağında kapitalist üretim ilişkilerinden radikal bir kopuş yaşanmamış aksine mevcut durum bilginin dolaşımında yaşanan hız ve artış nedeniyle pekiştirilmiştir (Güngör, 2018, s. 212). Erdoğan'a göre de McLuhan'cı yaklaşım varolan mevcut düzenin sorgusuz savunuculuğunu yaparak insanın kaderinin kendi elinde olmadığını uzantısı olan teknolojide olduğunu savunmaktadır. Bu anlayış Amerikan iletişim alanında hakimdir. 1960'lı yıllarda beliren modernleşme, kalkınma taraftarları ve yeniliklerin yayılması teorisini destekleyenler geri kalan ülkelerin ancak teknolojiyle kurtulabileceklerini düşünmüşlerdir. Bu düşünce 1980 ve 1990'lı yıllarda biraz daha esnekleşse de 2000'li yıllarda postmodernist görüşlerle tekrar gündeme gelmiştir. Bilgi toplumu, enformasyon toplumu gibi kavramlar da yaşanan iletişim devrimiyle tartışılmıştır (2014, s. 147). Özçetin de teknolojik belirleyicik gibi yaklaşımların uç örnekler teşkil etse de geleceğin öngörülmesinde ve mevcut durumların anlaşılmasında farklı tartışmalara yol açtığının altını çizmektedir (2019, s. 265). Williams'a göre de iletişim tarihine bakıldığında aynı tarihsel süreç göze çarpmaktadır. Buna göre öncelikle ekonomik kaygılarla ulaşım teknolojilerinde gelişmeler yaşanmıştır. Takip eden süreçte bilgi ve eğlence amacıyla medya teknolojileri gelişme katetmiştir. Bu durum televizyonun telefona oranla yayılım hızının neden daha yavaş olduğunu göstermektedir. Çünkü televizyon başlangıçta ekonomik amaçlara hitap eden bir aygıt olarak düşünülmemiştir. Oysa telefon icat edildiğinden beri yönetim ve ticari amaçlarla kullanılmıştır. Bu nedenle Williams teknolojik belirlenimcilik tezine geliştirilen teknolojilerin ihtiyaçlar doğrultusunda bulunduğu savıyla karşı çıkmaktadır. Başka bir ifade ile teknolojik gelişmeler önce laboratuarda geliştirilip sonradan ihtiyaçları belirleyemezler. Televizyonda olduğu gibi hemen kabul görmeyen teknolojik gelişmeler buna örnek teşkil etmektedir (Laughey, 2010, s. 36-37).

İletişim alanında internetle birlikte gerçekleşen devrim 1990'lı yıllardan itibaren devam etmektedir. World Wide Web ile yaygınlaşan internet kullanımı bilginin ulaşılabilirliğini kolaylaştırmıştır. Özellikle

2000'li yılların başlarında web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması medya alanında yeni oyun kurucuların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında televizyon, gazete ya da radyo sahibi olmak ile dünyanın her yerinden ulaşılabilen bir sosyal medya mecrası sahibi olmak arasında etki açısından farklılıklar bulunmaktadır. Ekonomi-politik açıdan medya sahipliği bilginin kontrolünü elinde tutan güçlerin kitleleri etkilemesine gerek geleneksel mecralarda gerekse yeni medya mecralarında uygun zemin yaratmıştır. Bu bağlamda avantajları ve dezavantajları ile yeni medya mecraları olumlu ve olumsuz görüşlere maruz kalmaktadır. Geleneksel mecralarla ilgili pekçok kuram, teori mevcutken yeni medya mecralarında yaşanan dönüşüm devam etmektedir. Bu nedenle geleneksel mecralara uygulanan teori ve yaklaşımlar yeni mecraların da açıklanması, anlaşılması için kullanılmaktadır. Ancak yeni medya mecralarına olumlu ve olumsuz yaklaşan görüşler mevcut yeni düzeni anlamak açısından önemlidir. Bu kapsamda yeni medya konusunda önde gelen görüşlere bakmak faydalı olacaktır.

Aydoğan'a göre yeni mecralar hakkındaki görüşler teknolojiye olumlu bakanlar ve olumsuz bakanlar olarak iki grupta sınıflandırılabilir. Clay Shirky'nin başını çektiği teknolojiye olumlu yaklaşanlar, teknolojinin insan yaşamını kolaylaştıran etkilerini öne çıkarmaktadır. Bu düşüncelerin karşısında ise Malcolm Gladwell ve Evgeny Morozov gibi yeni medya alanlarının demokrasi getireceği fikrine karşı çıkan isimler yer almaktadır. Bu bağlamda yeni medya kuramları kullanıcıya odaklanan çalışmalara ve eleştirel bakış açısına sahip çalışmalar olmak üzere ikiye ayrılabilir. Ekonomi-politik bağlamın dışında yeni medya ortamlarını değerlendiren çalışmalar eleştirel olmayan çalışmalardır. Bununla beraber yeni medya ortamlarını kapitalizm, gözetim ve yabancılaşma bağlamında ele alan eleştirel çalışmalar da ekonomi-politik açıdan bu platformları değerlendirmektedir(Aydoğan, 2020, s. 43-44; Netchitailova, 2021, s. 2-3). Yeni medya konusunda olumlu ve olumsuz görüşlere yer verilmesi bu yeni ortamların avantajları ve dezavantajlarının tartışılmasını, anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

1.10.1. Yeni Medyaya Olumlu Yaklaşımlar

Yeni medya konusunda olumlu görüşleriyle tanınan isimlerin başında Mark Poster gelmektedir. 21. yüzyıla girilirken iletişim sistemlerinde yaşanan köklü dönüşümler ve Postmodern kültür olmak üzere iki önemli

gelişme yaşanmıştır. Postmodern kültür mevcut sisteme bir alternatif olarak sunulurken; yeni iletişim teknolojileri de daha eşitlikçi bir toplum için umut vermiştir. Bilginin dolaşımında yaşanan artış kurumlar ve bireyler için avantaj olmuştur. Teknolojik gelişmelerde tehlike de olan şeyler artan verimlilik, yeni kültürel ve serbest zaman ortamları değil kültürel yapıdaki geniş çaplı değişimdir (Poster, 1995a, s. 79). Poster (1995b) *"İkinci Medya Çağı (The Second Media Age)"* adlı eserinde kapitalizmin etkili olduğu ülkelerde yeni iletişim teknolojileri ve postmodern kültürün yaygınlaşmasını tartışmıştır. Postmodern alternatif bir yaşam biçimi olabileceğini öngören Poster, yeni iletişim teknolojilerinin de demokratik özelliklerine odaklanmıştır. Poster'a göre internet ileri kapitalist ülkelerdeki iletişim teknolojilerini dönüştürmüştür. Böylece geleneksel medyanın etkisi kırılarak internetin doğuşu ön plana çıkarılmış ve ikinci medya çağına girilmiştir. Poster geleneksel medya araçlarının egemenliği olan döneme "birinci medya çağı" adını vermiştir. Bu dönemde izleyicinin pasif, devlet müdahalesine açık, merkezi bir yapı ve tek yönlü olan azınlığın çoğunluğa yöneldiği bir yapı vurgulanmıştır. İkinci medya çağı ise devlet müdahalesinden uzak, merkezi olmayan, çoğunluğun çoğunlukla etkileşime girebildiği, çok yönlü iletişimin mümkün olduğu demokratik ve katılımcı bir yapı ifade edilmiştir (Aydoğan, 2010, s. 3, 2020, s. 45).

Elektronik medya, kültürel kimliğin dönüşümü noktasında etkili olmaktadır. Telefon, radyo, televizyon, sinema ve bilgisayarla birlikte bunları kapsayan multimedya bireyselleşmenin etkisiyle kelimeleri, sesleri ve görüntüleri yeniden yapılandırmaktadır. Poster'e göre ilk iletişim çağının en radikal aracı telefondur. Kaynak ve alıcının belirli bir mekâna bağımlı kalmadan iletişim halinde olmaları telefonu diğer araçlardan ayırmaktadır. Son zamanlarda telefonun gösterdiği demokratik özellikleri sergileyen tek teknolojik gelişme internettir (Poster, 1995a, s. 80-81).

Bu noktada Jenkins (2006, s. 137) yeni medya ortamının katılımcı bir yapısı olduğunu, kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine imkan verdiğini ve kendi seslerini duyurmalarını sağladığını ifade etmektedir. Axel Bruns (2007, s. 27) ise katılımcı rolün ve kollektif aklın pekiştirilerek demokrasiyi güçlendiren üretici kullanıcıya dikkat çekmektedir. David Gauntlett (2011) sosyal ağları kültür yapmak olarak nitelemektedir. Clay Shirky (2008) ise Facebook, Youtube, MySpace, Flickr gibi sosyal mecraların katılım fırsatı yarattığını vurgulamaktadır.

Don Tapscott ve Anthony Williams (2006, s. 15) ise internetin dolayısıyla yeni medya ortamlarının İtalyan Rönesansına veya Atina demokrasisine benzer bir yapı sergileyerek herkesin katılımını sağlayan ekonomik bir demokrasinin ortaya çıktığını ifade etmektedirler (Gauntlett, 2011, s. 11).

Clay Shirky, 17 Ocak 2001 tarihinde Filipinler'de gerçekleşen ve başkanın görevi kötüye kullanmasının üstünü örtmeye çalışan Filipinler Kongresine karşı ayaklanan halkın "EDSA'ya git, siyah giy" sloganıyla yeni medya üzerinden organize edildiğini vurgulamaktadır. Başkan Joseph Estrada'nın üç gün içerisinde görevinden alınmasına yol açan bu ayaklanma ile ilk defa yeni medya aracılığıyla bir liderin gönderilmesi gerçekleşmiştir (2011, s. 28). Bu strateji daha sonra pekçok kez kullanılmıştır. 2002 yılında bir kilisede yaşanan cinsel istismar olayını ifşa eden The Boston Globe dünya üzerinde birçok Katolik Kilisesinin dava edilmesine neden olmuştur. Yine 2004 yılında İspanya'da yaşanan eylemlerde dönemin Başbakanı Jose Maria Aznar'ın görevden ayrılmasında, 2009 yılında Moldova'da Komünist Parti'nin güç kaybetmesine yol açan protestolarda yeni medyanın önemli etkileri olmuştur. Elbette tam tersi örnekler de mevcuttur. 2006 yılında Belarus'ta Aleksandr Lukashenko'nun seçimlerde hile yaptığı iddiasına yönelik protestolarda, 2009'da İran'da gerçekleşen Yeşil Hareketi ayaklanmalarında ve 2010'da Tayland'da medyana gelen Kırmızı Gömlek eylemlerinde başarısız sonuçlar da gözlenmektedir. Yeni medya ortamı demokrasiyi geliştirir mi sorusuna Shirky kısa vadede olmasa da uzun dönemde katkı sağlayabileceğini söyler (Shirky, 2011, s. 29-30). Shirky otoriter rejimlerin, toplumları koordine etme yeteneği ve mevcut konumlarını teklikeye sokması nedeniyle vatandaşlarının iletişimini engellemeye çalıştığını vurgular. Shirky yeni mecralara olumlu yaklaşsa da araçsalcı yaklaşımı yanlış bulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının önemine vurgu yapan bu görüş vatandaşların kendi aralarındaki iletişimini mümkün kılan medyayı küçümsemektedir. Bilgiye ulaşmayı yücelten bu görüş kullanıcıların koordinasyonunu sağlayan araçları ise gözardı etmektedir (2011, s. 31-32). Hatta Soğuk Savaş döneminden döneminden örnek veren Shirky, iletişim teknolojilerinin devletlerin çökmesine yol açmadığını ancak devletler güçten düştüklerinde insanların güç kazanmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir (2011, s. 34).

Amerikan medyasını günümüzde birbirine zıt iki değişim şekillendirmektedir. Bir yandan yeni medya ortamı üretim, dağıtım gibi

maliyet giderlerini azaltıp, tüketicinin içeriklere erişimine, düzenlemesine imkân sağlarken; diğer yandan az sayıdaki çok uluslu medya şirketlerinin eğlence sektörünün tamamına hâkim olması neticesinde ticari medya faaliyetlerinde muazzam bir yoğunlaşma gerçekleşmektedir (Jenkins, 2004, s. 33, 2021, s. 33).

Robert McChesney (2015) yoğunlaşmanın artması neticesinde siyasi tartışmaların fikir çeşitliliği açısından kısırlaşacağı konusunda uyarılarda bulunmaktadır. Cass Sunstein (2007) ağın bölümlere ayrılmasının ortak kültürel değerlerin yitirilmesiyle sonuçlanabileceği konusunda endişelerini dile getirmektedir. Nick Gillespie (1999) kültürel patlamaya işaret etmektedir. Mark Crispin Miller (2001) Amerikan kültürünün tektipleştiğine dikkat çekmektedir. Todd Gitlin (2002) medya bombardımanı konusunda kuşkularını dile getirmekteyken; Grant McCracken (1997) çok sayıda üretken kültür çeşitliliği gördüğünü ifade etmektedir. Bir yandan medyanın kontrolden çıkması gündem konusu olurken diğer yandan medyanın fazlasıyla kontrol edildiği konuşulmaktadır. Kimileri medyada eşik bekçilerinin olmadığını düşünürken kimileri de daha önce eşi benzeri görülmemiş biçimde sayılarının arttığından bahsetmektedir. Günümüz medya ortamının sınırlarının flulaştığı düşünülecek olursa tüm bu görüşlerde belirli oranda haklılık payları vardır (Jenkins, 2004, s. 33-34, 2021, s. 33-34).

Medya yöndeşmesi basite indirgenemeyecek ölçüde bir dönüşümü çağrıştırmaktadır. Yöndeşme sayesinde pazarlar, ilişkiler, endüstriler, türler ve mevcut teknolojiler değişime uğramaktadır. Kanal sayısında yaşanan hızlı artış, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber her türlü medyanın birlikte kullanılabileceği bir döneme girilmiştir (Jenkins, 2004, s. 34). Fransız teorisyen Pierre Levy ağ üzerinde bilgi toplama ve işleme aktivitelerini gerçekleştiren toplulukları "kolektif akıl" olarak tanımlamaktadır. Levy kullanıcıların kişisel uzmanlıklarını amaçları ve hedefleri doğrultusunda internet ortamında kullandıklarını savunmaktadır. Levy'e göre hiç kimse her şeyi bilemez, herkes bir şeyler bilir dolayısıyla tüm bilgi insanlıktadır (Levy, 1997'den akt. Jenkins, 2004, s. 35).

Jenkins'e göre yöndeşme yukarıdan aşağıya ticari, aşağıdan yukarıya ise tüketici güdümlü bir süreci ifade etmektedir. Medya şirketleri pazarlarını nasıl geliştireceklerini planlarken tüketiciler ise medya akışının kontrolünü elinde tutabilmek ve diğer kullanıcılarla etkileşime

geçebilmek için yeni teknolojileri öğrenmeye çalışmaktadırlar (2004, s. 37).

Tüketiciler eskiden pasif olarak adlandırılıyorlar idiyse yeni tüketiciler aktiftir. Eski tüketiciler yerinde sayan, öngörülebilir ve değişime kapalı olarak görülüyorsa yeni tüketiciler ağ ortamına ve medyaya sadakati az olduğu için göçebe olarak addedilebilir. Eski tüketiciler tekil bireyler olarak düşünülüyorsa yeni tüketiciler sosyal bir topluluktur. Eski tüketiciler biat eden görünümündeyse yeni tüketiciler aktivist ve direnişçidir. Medya tüketicileri eskiden işlerini sessiz bir biçimde gerçekleştirirken artık daha şeffaf ve göz önünde bir yapı içerisinde hareket etmektedirler. Bu nedenlerle yöndeşme içerik üreten medya endüstrileri için bir risk oluşturmaktadır. Medya endüstrileri planlama ve pazarlama için bu varsayımları tekrar düşünmek durumundadır (Jenkins, 2004, s. 35-36).

Castells, ağ toplumu yaklaşımıyla küresel medya şirketlerinin yerel piyasalara eriştiğini buna karşın da bireylerin küresel düzlemde etkileşim şansına sahip olduklarını vurgular. Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medya yapılarını değiştirdiğini, bireysel iletişimi geliştirdiğini ve kitleleri heterojen bir hale getirdiğini vurgulayan Castells, yeni medya ortamlarının ağ toplumundaki önemine dikkat çekmiştir. İnternet ulusal sınırların dışına çıkarak bilgi akışını desteklemektedir. Bu nedenle küresel bir mecradır. Castells kamusal alanın yeni iletişim teknolojileriyle olumlu anlamda dönüştüğünü, küresel bir sivil toplum anlayışının oluşmasını sağladığını düşünmektedir. İnternet bilginin yayılımı ve herkese ulaştırılabilir olması nedeniyle küresel dayanışma için uygun özellikler barındırmaktadır (Aydoğan, 2020, s. 45-46).

Castells'e göre internet ve mobil teknolojilerin sağladığı yeni iletişim biçimi kitlesel öz iletişimdir. Bireyin mesaj oluşturma imkanına sahip olması ve kime ya da kimlere gönderebileceğini belirleyebilmesi, alıcının mesajlar içinden hangi mesajları alabileceğini seçmesi nedeniyle öz iletişimdir. Aynı zamanda mesajları ağ üzerinden dünya ile paylaşma fırsatı sağladığı için de kitlesel bir iletişimden söz edilebilir. Geleneksel medya araçlarının tek yönlü olması ve büyük şirketlerin tekelinde toplanmasının aksine internet ve mobil teknolojiler başlangıçta merkezsiz bir iletişim düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Ancak dijital iletişim çağında geleneksel medya araçlarının akıbetine benzer şekilde oligopolleşen şirketler tarafından örgütlenmeler görülmektedir. İnternet ortamı

hükümetler ve büyük şirketler tarafından kuşatılmış olsa da bireylerin kendi mesajlarını ve içeriklerini oluşturarak bu kuşatmayı kırmalarını sağlayan, siber uzamda engelleri aşmalarına fırsat sağlayan dijital ağ teknolojileri hala özerk bir yapı sergilemektedir (Castells, 2016, s. 1-2).

Ağ toplumunda küresel finans ağları ile iktidar ağları benzeşse de tam anlamıyla örtüşmezler. Ortak payda kendi çıkarlarını toplumun faydasınaymış gibi göstermelerini sağlayan bir sisteme sahip olmalarıdır. Dijital iletişim çağında iktidar, hükümetlerin, askeri kurumların, bilimsel ve teknolojik kurumların yapısını sağlayan ve programlayabilen medya patronlarının, ağların arasında geçiş yapabilen medya sahiplerinin, finans kurumlarıyla yakınlaşmış medya şirketlerinin ve çeşitli girişimciler tarafından desteklenen akademik kurumların elindedir. İktidar çok boyutlu olarak finansal elitlerin elinde olsa da internet sayesinde bir karşı iktidar hareketi de başlatılabilir. Dolayısıyla bireyler günümüzde özerk bir yatay iletişim ağı oluşturarak önemli bir faktör haline gelebilir (Aydoğan, 2020, s. 47). Castells, ağ toplumunda gerçek sanallık kültürüne gönderme yapmaktadır. Sanal gerçekliğin aksine, gerçek sanallık kültüründe medya gerçek deneyimleri yerine kullanılmaz, bu deneyimlerin bizatihi kendisi olur. Castells'e göre yeni medya kitlesel medya yapılanmalarının gücünün kırılmasına yol açtığı için ağ toplumunun olumlu yönlerine örnek teşkil eder. Castells, ağ toplumunun zaman ve mekan algısını dönüştürdüğünü vurgular. Zamandışı zaman olarak kavramsallaştırdığı bu süreç zamanın doğal akışını kırarak uzun süreleri kısa zaman dilimlerine sıkıştırmaktadır. Başka bir ifade ile yeni iletişim teknolojileri zamanın olağan akışını kırarak zamanı yok etmektedir (Laughey, 2010, s. 110).

Virilio'ya göre günümüzde hızlanan tarih değildir. Tarih, zamanın anındalığının mesafeleri yıkmasıyla önemini kaybetmiştir. Dolayısıyla tarihin sonu olarak vurgulanan görüş geçerli değildir. Bu ancak coğrafyanın sonu anlamına gelmektedir. Virilio her var oluşun mesafe nezdinde gerçekleşebileceğini ancak günümüzde bu mesafe aralığının çok geniş olduğunu ve meta-jeofizik bir sanal gerçekliği ortaya çıkardığını vurgulamaktadır. Böylece yerkürede bulunan tele-kıtalar bir araya gelmektedir (Virilio, 2003, s. 13-14). Yeni medya ortamları hakkında siber-ütopyan görüşler olduğu gibi yeni medyanın art alanına odaklanan, ekonomi-politik bağlamda inceleyen, teknolojinin gölgede kalan noktalarına dikkat çeken görüşler de bulunmaktadır.

1.10.2.Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar

Fuchs'a göre eleştirel siber kültür çalışmaları toplumu derinlemesine incelemez bu nedenle kapitalizmin neden olduğu krizlerde internetin ve iletişim teknolojilerinin rolünü belirlemek için uygun değildir. Kriz kapitalist sistemin kendisinden dolayı çıktığından eleştirel internet çalışmaları kapitalizmi ve kapitalist sosyo-ekonomik sınıfı konu edinmelidir (Fuchs, 2011'den akt. Netchitailova, 2021, s. 3). Fuchs interneti ortak alanların ve kamuların parçası olarak tanımlamaktadır. Fuchs Maddi olmayan emeğin sömürüldüğünü, internette gerçekliğin şirketler tarafından denetlendiğini, reklamverenler tarafından üreten tüketicinin metalaştırılarak artı değere dönüştürüldüğünü vurgulamaktadır. Fuchs maddi olmayan emeği bilgi emeği olarak adlandırmaktadır. Şirketler bilgi emeğini sosyal ağların bedavaya kullanıldığını öne sürerek kullanıcıları sömürmekte ve dijital içerikleri bedavaya ürettirmektedirler (2011b, s. 299). İnternette ve geleneksel kitle iletişim araçlarındaki izleyici metası arasındaki fark internet kullanıcılarının hem içerik üreten hem de tüketen konumda olmalarıdır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ile yaratıcı içeriklerin oluşturulması, bu içeriklerin iletişim aktivitesinde kullanılması ve kullanıcıların bu süreçte rol alması kastedilmektedir. Geleneksel iletişim araçlarına göre internette kullanıcıların daha aktif olması internetin merkezi olmayan yapısından ve çoklu iletişime imkan sağlamasından ileri gelmektedir (Fuchs, 2010, s. 192).

Fuchs'a göre Google gelişmiş ekonomik gözetim makinesi ve gelişmiş kullanıcı sömürü makinesidir. Kar yaratmak için kullanıcıları ve verilerini kullanmaktadır. Google kullanıcıları iki şekilde metalaştırmaktadır. İlk olarak kullanıcıların kendileri ve verileri internet üre-tüketici metaları şeklinde işlev göstermektedir. İkinci olarak da kullanıcıların bu metalaşma süreciyle bilinçleri çevrimiçi olduklarında sürekli olarak meta mantığına maruz bırakılmalarıdır (Fuchs, 2012, s. 44). Google'ın hizmetleri meta değil aksine ücretsiz olarak sunulmaktadır. Google'ın meta olarak sattığı şey ise hizmetlerini kullanan kullanıcılar ve o kullanıcıların verileridir. Kapitalist internet ekonomisinin en önemli özelliği bir platformun kullanıcılarının sayısı ile reklam oranlarının paralel olmasıdır. Başka bir ifade ile bir internet platformunu kullanan kişi sayısı ne kadar fazlaysa o platformda yer alacak reklam oranları da o kadar yükse bir şekilde belirlenir. Google hem maaşlı çalışanlarının emek sürelerini hem de sunduğu hizmetlerde kullanıcıların geçirdiği zamanı

sömürmektedir. Çalışanların bilgi emeği için Google ücret öderken kullanıcıların ürettiği bilgi tamamen ücretsizdir (Fuchs, 2012, s. 45).

Fuchs'a göre Google "Çerezler"i arama sonuçlarını ve reklam tavsiyelerini iyileştirmek amacıyla söyleyerek aslında kullanıcılara ait verileri reklam verenlere satmak için bir paravan olarak kullanmaktadır. Google internet için hem en iyi hem de en kötü şeydir. Bir yandan "Şeytan" kadar kötü bir figürdür diğer yandan "Tanrı" gibi iyi bir roldedir. İyidir çünkü insanların gündelik yaşam pratiklerini kolaylaştırmakta ve geliştirmektedir. Kullanıcıların bilgilere erişmelerine, bu bilgileri depolamasına ve organize etmesine, başka kullanıcılarla erişim halinde olmalarına ve işbirliği yapmalarına imkan sağlamaktadır. Google, internetteki üreticilerin ve sosyalleştirici güçlerin bir manifestosudur. Google'ın sağladığı teknolojiler değil bu teknolojiler içerisindeki kapitalist üretim ilişkileri esas sorunu teşkil etmektedir. Google'ın hizmetlerini sürdürmesi için kullanıcıları sömürmesi ve kullanıcılara ait verilerin metalaştırılmasının gerekliliği büyük bir problem olarak ortada durmaktadır (2012, s. 46).

Google ve çeşitli web 2.0 platformları internet temelli bir yeni kamusal alan tahayyül etmiş olsalar da internetin özgürlükçü yapısı esasında bir gözetim mekanizması ve kullanıcı metalaşmasına dönüşmüştür (Fuchs, 2008, s. 186, 2011a, s. 341-342). Fuchs, arama motoru mantığını Karl Marx'a ithaf etmektedir. Karl Marx, üretim ve dağıtımın küreselleşmesiyle birlikte insanların bilgi alabilmesi adına aracı kurumların ortaya çıkacağını vurgulamaktadır. Bu aracı kurumlar ile posta, telgraf gibi araçlar kastedilmektedir. Dolayısıyla günümüzde kullanılan arama motoru bilgi almak için kullanılmaktadır (Marx, 1857/1858, s. 161'den akt. Fuchs, 2012, s. 47). Arama motorları kâr amacı gütmeyen kamu kurumları tarafından yönetilmelidir (Maurer vd., 2007, s. 74). Fuchs'a göre (2012, s. 48) Google Books gibi bir uygulama üzerinden bilgiye erişim ücretsiz sağlanabilir.

Eğitim, sağlık, ya da benzeri pek çok hizmetin bulut üzerinden verilmesiyle Silikon Vadisi'nin rolünün artması beklenen bir durumdur. Sağlıkla ilgili verilerin paylaşılmasıyla Google gibi platformların öngörüde bulunmasıyla yeterli gücü olmayan kişiler de sağlık hizmeti alamaz mı? Google'ın hayat kurtarmasına karşı çıkılabilir mi? Silikon Vadisi'nin gücün kullanıcılara geçtiğine yönelik vaatleri aslında masaldan ibarettir. Başarısız bir sistem içerisinde insanların açlıktan

ölmesi ihtimal dahilindeyken Google'a, Spotify'a erişimi kaybetmek ya da başka bir ifade ile içerik açlığından ölmek olası değildir. Silikon Vadisi'nin kullanıcının güçlendirilmesi vaadi masaldır çünkü Google'da kullanıcının karşısına çıkan verinin işsiz bir kullanıcı ile verileri işleme kapasitesi olan bir şirkete eşit şekilde fayda sağlamadığı açıktır. Her koşulda Silikon Vadisi'nin "dijital sosyalizm" vaadi gerçeği yansıtmamaktadır (Morozov, 2015, 2021, s. 30-32).

Arap Baharı gibi toplumsal hareketlerin çevrimiçi ağlar üzerinden yürütüldüğü inancı taşıyan siber-ütopyacılar bu hareketlerin temelini oluşturan gerçek aktivizmi görmezden gelmektedirler. Facebook, Twitter vb. sosyal ağlar gibi platformlar aracılığıyla sosyal devrimlerin gerçekleştirilebileceğine inanan siber-ütopyacılar devrimlerin bu araçlar vasıtasıyla gerçekleştiğini savunsa da aslında bu dijital araçlar sadece araç görevi görmekte, toplumsal değişime neden olan devrimler uzun süreli çabalar ve ilerlemelerle gerçekleşebilmektedir (Morozov, 2011b, 2021a, s. 23).

Gladwell (2011) Tahrir meydanında yaşanan gelişmelerle ilgili olarak protestocuların organize olmak için kullandıkları araçlar yerine onları sokağa çıkmaya yönelten şeylerin üzerinde durulmamasını eleştirmektedir. Morozov'a göre (Morozov, 2011b, 2021a, s. 25) Gladwell haklıydı. Bolşevik Devrimi sırasında telgrafın rolü, İran Devrimi sırasında kasetçaların, 1989'da yaşanan devrimlerde ise faks makinelerinin rolü akademisyenlerin inceleme alanına girmektedir. Teknolojiye ve teknolojik araçlara duyulan hayranlık devrimlerin ardından üst düzeye çıkar ancak ardından bu ilgi düşmektedir.

Timoty Garton Ash (1993) 20. Yüzyılın sonunda Avrupa'da yaşanan devrimleri "teledevrimler" olarak nitelemiştir ancak sonradan bakıldığında bu hareketlerde televizyonun rolünün oldukça küçük olduğu anlaşılmaktadır (Morozov, 2011b, 2021a, s. 26).

Maurizo Lazzarato (2006, s. 132) metanın kültürel formunu üreten ve enformasyonel anlamda emeği maddi olmayan emek (immaterial labor) olarak adlandırmıştır. Bu kavramın popüler olmasında ise Hardt ve Negri rol oynamıştır. Hardt ve Negri'ye göre (2004, s. 108) maddi olmayan emek işbirliği, sosyal ilişki ve iletişim yaratmayı amaçlar.

Netchitaıiova Facebook kullanıcılarını, faaliyetleri ve duygularının Facebook ve benzeri sosyal ağlar tarafından sömürüldüklerini ancak sömürünün farkına varamadıkları gerekçesiyle "empatik işçi" olarak

tanımlamaktadır. Facebook kullanıcı sadece sömürülmekle kalmaz aynı zamanda kendisi ya da başkaları için faydalı işler de yapabilir. Hatta ağlar üzerinde eğlenceli faaliyetlerde de bulunabilir. Bu nedenle Facebook kullanıcısına üçlü bir bakış açısıyla Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi olarak bakılabilir (2021, s. 7). Facebook kullanıcıları bir yandan Facebook için yaratıcı faaliyetlerde bulunurken diğer yandan kendileri için değer üretmektedirler. Bu da dijital emek olarak adlandırılabilir (Fuchs & Sevignani, 2013, s. 259).

Morozov'a göre internet tarihsel nedenlerden dolayı karar vericileri ve kullanıcıları heyecanlandırmaktadır. Soğuk Savaş perspektifinden bakıldığında Batı'nın otoriter düşmanlarına karşı bir araç olarak görülen internet ilk bakışta parlak bir fikir olarak belirmektedir (Morozov, 2011a, s. xii). Morozov'a göre otoriter hükümetlerin interneti nasıl kullanacağını öngöremeyen siber-ütopyacılar propaganda, gözetim ve sansür konularında nasıl kullanılacağını tahmin edememişlerdir. Daha çok siber-ütopyacılar teknolojinin insanlığı güçlendiren yanlarına odaklanmışlardır (2011a, s. xiv). Sansür gerekçesiyle Google'ın Çin'den çekilme kararı sonrasında Clay Shirky, Google'ın ürün ya da hizmet değil dünyaya özgürlük dağıtacağını ileri sürmüştür. İnternetin demokratik ve özgürleştiren bir yapısı olduğu, bilginin dolaşımını hızlandıran büyülü bir araç olduğu düşünülmüştür. İnternet otobanının rekabetçi pazarları oluşturması, şeffaf hükümetler ve işletmeleri ortaya çıkarması, yolsuzlukları ortadan kaldırması beklenmiştir. Hatta bilgiye erişimin artması neticesinde kurumların kimseyi kandıramayacağı, gizli işler yapamayacağı öngörülmüştür (Arslantunalı, 2020, s. 126). Andrejevic yeni medya teknolojilerinin kullanıcıların iletişimlerini artıran bir yapıya sahip olsa da kullanıcıların verilerini veritabanlarına teslim etmesinden kaynaklanan bir ekosistem oluşturduğu için "dijital kuşatma" ifadesini kullanmaktadır (Andrejevic, 2007, s. 2'den akt. Morris, 2015, s. 35).

Couldry ve Mejias'a göre yeni petrol olarak sunulan verinin petrolden farklı olarak doğada hazır bulunan bir madde olmadığı düzenlenmesi gerekmektedir. Günümüzde sömürgeciliğin yeni bir biçimi olan veri sömürgeciliği ortaya çıkmıştır. Bu da yaşamın tüm alanlarının kapitalistleşmesinin önünü açmıştır. Tıpku tarihsel sömürgeciliğin endüstriyel kapitalizmi oluşturan koşulları ortaya çıkarması gibi veri sömürgeciliği de insan yaşamının tüm alanlarının veriler üzerinden düzenlenebileceği yeni bir tür kapitalizmi ortaya çıkaracağı söylenebilir. Halihazırda tüm toplumsal yaşam sermaye sahipleri için çıkarılmayı

bekleyen doğal kaynak gibi bekleme halindedir. Tarihsel sömürgecilik anlayışının aksine sömürge güçleri sadece Batı'da değil Doğu'da da bulunmaktadır. ABD ve Çin'in başı çektiği veri sömürgeciliği esasen doğu-batı ya da kuzey-güney gibi tartışmalardan ziyade küresel ve yerel ölçekte gerçekleşmektedir (Couldry & Mejias, 2018, s. 1-2, 2020, s. 15-17). Yeni medya çağında veriler kullanıcıların gönüllü ya da gönülsüz olarak davranışlarıyla daha kolay toplanmaktadır. Sosyal mecralarda yapılan her türlü paylaşım, beğeni, yorum dijital ayak izleri olarak veritabanlarında kaydedilmektedir. Özellikle büyük oyuncuların kullanıcıların verilerini izinsiz paylaşmaları yahut üye olurken kabul ettirdikleri küçük puntolu sözleşmelerle izin alarak topladıklarını iddia ettikleri veriler, veri madencili yöntemiyle anlamlı hale getirilerek davranışlar biçimlendirilmektedir. Couldry ve Mejias'a göre (2018, s. 6, 2020, s. 22) dijital mecralar sermaye sahipleri için sürekli gözetim altında olan, takip edilen, sınıflandırılabilen veri olarak adlandırılan toplumsalın üretildiği araçlardır.

Ford'un üst düzey yönetici olan Jim Farley, Las Vegas'ta yapılan CES fuarında Ford araçlarında bulunan GPS sistemleri aracılığıyla sürücülerin nerede olduklarını ve hangi ihlalleri gerçekleştirdiklerini belirtmiş ancak daha sonra bu sözlerini geri almak zorunda kalmıştır (Edwards, 2014). Yine akıllı yollar ve akıllı araçların sürücülerin telefonları aracılığıyla geliştirilmesiyle trafik sinyalizasyonunun otomatik olarak gerçekleştirilebileceği vurgulanmıştır. Apple tarafından geliştirilen bir teknoloji ile de hareket halindeki araç içerisinde telefonların mesajlaşma özelliğinin devre dışı bırakılması amaçlanmıştır. İntel ve Ford'un üzerinde çalıştığı yüz tanıma sistemiyle sürücünün yüzünün tanınmadığı durumlarda araçların çalışmasının engellenmesi hatta araç sahibine bilgi verilmesi hedeflenmiştir. Procter & Gamble tarafından Filipinler'de uygulanan bir projede umumi tuvaletlerde kapı kolları sensörlerle izlenmekte ve kabinlerden çktıktan sonra alarm çalınarak sadece sabun için düğmeye basıldığında ses durmaktadır. Google'ın açık sistemi olan Android işletim sistemi ile saatlerden araçlara, her türlü nesnenin akıllılaştırma girişimi endişe yaratmaktadır. Nesnelerin interneti ile akıllı ev gereçleri bireylerin kişisel bilgilerini depolamaktadır (Morozov, 2014, 2020, s. 36-37). Algoritmik düzenleme siyasetin olmadığı teknokratik bir ütopya sunmaktadır. Morozov'a göre bir sonraki Occupy Wall Street hareketinin akıllı bir şehirde gerçekleşmesi imkansızdır çünkü zaten hareket olmadan engellenmiş olacaktır (Morozov, 2014, 2020, s. 49).

Paolo Gerboudo da dijital aktivizm konusunda yeni medya araçlarına yaklaşmaktadır. Gerboudo'ya göre dijital aktivizmin iki ana boyutu vardır. Bunlardan ilki 90'lı yılların ortalarında gelişen ve webin gelişimine paralel olarak gerçekleştirilen çalışmaları içermektedir. İkinci boyut ise Web 2.0 ile başlayan sosyal mecraların da etkisiyle gerçekleşen Occupy ve benzeri kitlesel hareketleri kapsayan aktivizmdir (Gerbaudo, 2017, s. 477-478, 2020, s. 84). Gerboudo'ya göre tekno-politik açıdan dijital aktivizme yaklaşanlar tekno-belirlenimcilik benzeri bir anlayışla teknolojiyi öne çıkarırken politikayı gözardı etmektedirler. Başka bir deyişle teknolojinin politik değişimleri getirdiğini savunanlar esasen politik gelişmelerin teknolojinin algılanmasını değiştirdiğini görmezden gelmektedirler (Gerbaudo, 2017, s. 479, 2020, s. 87). Gerboudo, dijital aktivizmin bir teknolojik fenomen değil esasında başlı başına bir fenomen olduğunu, sadece teknik boyutu olmadığını aksine kültürel özellikleri de barındırdığını vurgulamaktadır. Buna göre teknolojinin tekil olarak aktivizm olmadığı ancak aktivizmin öne sürdüğü görüşler çerçevesinde yönlendirildiği anlaşılmalıdır. Yine teknoloji sadece teknik özellikler itibari ile değerlendirilmemeli aksine pek çok kültürel anlamı da içeren sembolik bir nesne olduğu unutulmamalıdır. Son olarak teknolojinin sosyal ilişkilerde de aracı rolü bulunmaktadır (Gerbaudo, 2017, s. 481-482, 2020, s. 89-91).

Bir tarafta genelde teknolojiyi özelde iletişim teknolojilerini yücelten düşünürler yer alırken diğer tarafta teknolojinin sadece bir araç olduğu, içine doğduğu veya içinden doğduğu toplumsaldan ayrı düşünülemeyeceğini öne süren eleştirel görüşler diyalektik bir yaklaşım geliştirmektedir. Esasen hayatı kolaylaştıran özellikleri ile bilgiye ulaşım hiç olmadığı kadar kolay hale gelmiştir. Ancak manüpülasyona açık, gözetim ve denetimi kolaylaştıran yapısı gereği olumsuz görüşlerin odak noktası olan yeni medya mecraları sürekli bir yenilenme içindedir. Öyle ki kendi içinde bile mecralar ses, görsel, metin gibi özellikleriyle farklılaşmakta, kısa sürede dünya çapında popüler hale gelmektedir. TikTok örneği bunun en bariz göstergelerindendir. Benzer şekilde Covid-19 sürecinde evlerine kapanan kitlelerin sesli sohbet odalarına olan ilgisi Clubhouse ve Twiter Space'in popüler hale gelmesine yol açmıştır.

İnternet ile değişen alışkanlıklar tüketimin artmasını da beraberinde getirmiş yeni ekonomik pazarların oluşmasına yol açmıştır. Küreselleşmenin amiral gemisi olan ulaşım ve iletişim teknolojileri ticaretin uluslararasılaşmasını da kolaylaştırmaktadır. Özellikle internet

tabanlı yeni medya ortamının uygun özellikler barındırması, sosyal mecralar üzerinden alışverişe imkan sağlayan yapıda olması sermayenin de odak noktası olmasını sağlamıştır. İnternet üzerinden artan ticaret hacmi ile yeni medya her geçen gün farklı konseptlerde karşımıza çıkmaktadır. Nakit para akışının yerini alan kredi kartları ve mobil ödemeler uzun süredir bu sistemin parçalarıdır. Ancak kripto varlıkların devreye girmesi, NFT teknolojisinin geliştirilmesini dolayısıyla da sanat ve kültür alanında eserlerin dijitalleşmesini sağlamıştır. Facebook'un metaverse hamlesiyle bir süredir devam eden sanal gerçeklik evrenini geliştirme çabaları hız kazanmıştır. Zaten kendi evrenlerini kuran oyun şirketleri bu doğrultuda daha önemli hale gelmiştir. Metaverse alanında arazilerin satıldığı, etkinliklerin düzenlendiği gözönüne alındığında yakın gelecekte teknolojinin gelişim katsayısı da dikkate alınırsa hızlı bir dönüşümün gerçekleşeceği öngörülebilir. Ancak tüm gelişmeler yıllardır tartışılagelen veri güvenliği, mahremiyet, gözetim, katılım ve kamusal alan gibi kavramlara yeni boyutlar ekleyecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde bu kavramlar tartışılacak ve ütopya/distopya örneklerinden de hareketle iletişim teknolojilerine yönelik gelişmeler irdelenecektir

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA İLE İLGİLİ TARTIŞILAN KAVRAMLAR

2.1.YENİ MEDYA KONUSUNDA TARTIŞILAN KAVRAMLAR

Bir çocuğun kaçırılmasını engellemek için GPS kullanımı aslında göze alınabilecek bir bedel değil midir? Siyasetçilere güvenebilmek için bedenlerinde kamera olmasını beklememiz gerekmez mi? Yayınlanan tüm fotoğraf, metin ya da videolar sınıflandırılsa fena mı olur? Bu sorular Lokke (2020, s. 7) tarafından dile getirilmektedir. Gerçekten de yeni medya ortamlarının sunduğu olanaklar ve tehditler değerlendirildiğinde hangisi ağır basmaktadır? Teknolojik gelişmeler büyük kolaylıklar sağlarken; hegemonik güçlere toplumun izlenmesi ve yönlendirilmesi için çeşitli fırsatlar da sağlamakta mıdır? Bu ve benzeri sorular özellikle yeni medyanın ortaya çıkışı ve sonrasındaki süreçte tartışılagelen sorunların çözümü için önemlidir. Nitekim Batı'da 1990'lı yılların ortalarından itibaren tartışılmaya başlayan yeni medya ortamları özellikle sosyal mecraların 2000'li yıllarla birlikte insan hayatına dahil olmasıyla daha sesli hale gelmiştir. Burada bir yandan insanların aradıklarını bulması, güvenlik, kamusal alan, demokratikleşme gibi konularda pek çok avantajı barındıran yeni medya ortamları diğer yandan gözetime uygun yapısı, manipüle edilmeye müsait olması, veri güvenliği ve özel hayatın ihlal edilmesi gibi tehlikeleri de beraberinde getirmektedir.

Dave Eggers'ın "Çember" (2017) adlı kitabında resmettiği toplumun son bulmasının ön şartı, dijital teknolojilerin tartışmaya açılarak özel hayatı nasıl tehlikeye attığının gündeme getirilmesidir (Lokke, 2020, s. 7). Özgürlüklerin artacağı beklentisinin olduğu postmodern çağda teknoloji kaynaklı mahremiyet ve özgürlük ihlallerini içeren yeni iktidar biçimleri oluşmaktadır (Dolgun, 2015, s. 13).

2.1.1.Mahremiyet

"Sana her ihtiyacın olanı sunabilecek güçte bir devlet,

aynı zamanda sahip olduğun her şeyi

senden çekip alabilecek güçtedir"[1]

Mahrem kelimesi Türk Dil Kurumuna göre "başkalarına söylenmeyen, gizli" anlamlarına gelirken mahremiyet ise "gizlilik" olarak ifade edilmektedir[2]. Arık'a göre mahremiyet modern toplumlarda temel insan haklarından olmakla birlikte kişinin kendi başına kalabilme, düşüncelerini ve davranışlarını özgür bir biçimde seçebilme, bireyin toplumsal alanda sosyalleşme ve etkileşimde bulunma durumlarını kendisinin belirleyebilme hakkını kapsamaktadır (2018, s. 19). Genel olarak mahremiyet ya da özel yaşam kişilerin bireysel olarak düşünebilecekleri, yalnız kalabilecekleri, diğer kişilerle ne zaman, nerede ve nasıl iletişime geçeceğini yine kendisinin karar verebileceği alanı ve bu alan adına sahip olduğu bireysel hakkı ifade etmektedir. Mahremiyet hakkı gündelik hayatın önemli bir parçasıdır ve kişinin kendisini toplumdan soyutlaması anlamına da gelmemektedir. Esasen bireyin kendi yaşamını başkalarıyla nasıl ve hangi şekilde paylaşabileceğini tanımlama hakkı olarak vurgulanabilir (Yüksel, 2003, s. 182). Mahremiyet bireylerin kendi benlikleriyle kişilerin eşit olduğu düşüncesiyle diğer insanlarla duygusal iletişim kurma çabası olarak nitelendirilebilir (Giddens, 2018, s. 131). Şişman'a göre mahrem kelimesi gizli, kişiye özel, yasak, yakın gibi anlamlar içermektedir. Arapça kökene sahip olan kelime yasak ve kutsal anlamları taşımaktadır (2020, s. 15). Baritci'ye göre mahremiyet tartışmaları için bireylerin kendilerine ait bilgileri aleni bir şekilde paylaşmaları ve bu paylaşımlar neticesinde maruz kalabilecekleri tehlikeler önem arz etmektedir. Netice itibariyle dijital alanda atılan her adım ardında ayak izi bırakmakta dolayısıyla kullanıcı verilerinin başkalarının eline geçme tehlikesi bulunmaktadır (2019, s. 226-227). Lokke mahremiyet konusunda yaşanan tartışmaların odak noktasının genellikle devletlerin yetkilerinin genişlemesinden özel şirketlerin ticari girişimlerini de içerek şekilde mahremiyeti tehdit eder hale gelmesine yöneldiğini vurgulamaktadır (2020, s. 8). Giddens'a göre de mahremiyet bireyin kamuya açamayacağı duyguları ve eylemleri ifade etmektedir

[1] Ayrıntılı bilgi için bkz. Eski ABD başkanı Gerald Ford'un Thomas Jefferson'dan alıntılayarak kullandığı söz (Lokke, 2020, s. 58).
[2] Ayrıntılı bilgi için bkz. https://sozluk.gov.tr/

(2018, s. 137). Sennett tanrısız bir toplumun insancıl maneviyatı olarak tanımladığı mahremiyeti bir ideoloji olarak ifade etmektedir (2013, s. 334). Conklin'e göre mahremiyet sınırları ihlal edilmemiş bir alan içerisinde hareket edebilme imkânı olarak tanımlanmıştır (1976, s. 263). Westin'e göre de mahremiyet kişilerin, grupların ya da kurumların kendilerine ait verilerin ya da bilgilerin başkalarıyla ne zaman, nasıl ve ne kadar paylaşılacağı hakkında karar verebilmesidir (1967, s. 7). Solove mahremiyet tanımlarının altı farklı özelliği olduğunu belirtmektedir. Bunlar, ilk olarak bireyin yalnız kalma hakkı, ikincisi istenmeyen durumlarda bireyin kendini diğerlerinden koruma hakkı, üçüncü olarak bazı konuların diğerlerinden gizlenmesi, dördüncüsü kişinin kendine ait bilgiler üzerindeki kontrol yeteneği, beşincisi kişiliğin korunması ve son olarak kişinin yakın ilişkide bulunabileceği çevreyi kontrolü olarak ifade edilebilir (2002, s. 1092). Tanımlardan hareketle gizlilik ve kapalılık içerisinde şekillenen mahremiyet ifşaya kapalı olma durumudur. Mahrem olanı hem bireyin kendisi hem de içinde yaşadığı toplum belirler. Bireyin çizdiği sınırlar kamusal olandan ve toplumdan ayırırken ancak bireyin verdiği izin doğrultusunda bu alana dahil olmak mümkün olabilir (Şener, 2016, s. 68).

Şişman'a göre mahremiyet kavramının içeriği de zamana göre ya da toplumsal dokuya göre değişim göstermiştir. Müslüman toplumlarda genellikle kadın bedeni ve kadının toplumsal konumu üzerinden okunan mahremiyet, modernleşme sürecinde önemini korumuştur. Elbette cinsellik ve cinsiyet ilişkileri göz ardı edilerek mahremiyet kavramı ele alınamaz. Günlük yaşamında kıyafetlerine dikkat eden kadınların ev içinden fotoğrafları paylaşması paradoks oluşturmaktadır. Bu durumun sebebi mahremiyetin tam olarak anlaşılamamasından ileri gelmektedir. Mahremiyetin sadece teknik gelişmeler ışığında değerlendirilmesi artalanındaki dini, tarihi ve kültürel yapıyı görmezden gelmek demektir. Müslüman bir toplumda kişinin mahrem alanını sadece özel alanı olarak anlamak mümkün değildir çünkü İslam inancında birey yalnız başına kaldığında bile saf bir mahremiyet hali mümkün değildir (2020, s. 12-13).

Londra'nın mahkeme kayıtlarına göre 13 Temmuz 1341 Cuma günü Isabel adında bir kadının komşusu John Trappe'den evinin pencerelerinin kırık olması ve bu pencerelerden kendi evinin izlenebileceği iddiasıyla şikayetçi olduğu zapta geçmiştir. Mahkeme davacıyı haklı bularak davalının 40 gün içinde kırık olan camları onarmasına karar vermiştir (Vincent, 2017, s. 11). Mahremiyet mekân ilişkisine örnek teşkil eden bu

olay aynı zamanda kavramın gözetimle olan bağlantısını da ortaya koymaktadır.

Sosyal bilimler içerisinde mahremiyet kavramı genellikle samimiyet ve yakınlık anlamına gelen "intimacy" ve özel anlamına gelen "private" kavramlarına karşılık olarak kullanılmaktadır. Hem Doğu'da hem de Batı'da kamusal ve özel kavramları var olmasına rağmen seyri farklıdır. Tek başına bu durum bile mahremiyetin mekânsal ve kültürel olarak değişkenlik gösteren yapısını gözler önüne sermektedir (Şişman, 2020, s. 13).

Livberber'e göre mahremiyet kavramı temel olarak dört ana hat üzerinde ifade edilebilir. İlk olarak duygusal olarak iletişimin gerçekleştirilmesi ve düzenlenmesi anlamında bir ihtiyaç olarak düşünülmektedir. İkincisi bireyin yalnız kalma, kişisel sınırı ve gerektiğinde ulaşılabilir olmasını vurgulayan korunma hakkıdır. Üçüncü olarak kültürel algı ile mahremiyet anlayışının kültürlere göre farklılık göstereceğini vurgulamaktadır. Son olarak ise mahremiyet dini açılardan kul hakkı, yasaklardan sakınma ve sadakat anlamlarında kullanılmaktadır (2018, s. 21). Arık mahremiyet kavramının mekânsal, kişi ve bilgi mahremiyeti olmak üzere üç özelliği olduğunu belirtmektedir. İlk olarak bireyin yaşadığı fiziksel çevrenin korunması, ikincisi bireyin bedeninin korunması ve son olarak bireyin verilerinin toplanması, saklanması ve dağıtılmasının kontrolü mahremiyetin temel özelliklerindendir (2018, s. 187).

Mahremiyetle ilgili tartışmalar ilk çağlardan beridir süregelse de yeni medya ortamında yaşanan tartışmaların artması 5 Haziran 2013 tarihinden sonra olmuştur. Bu tarih NSA olarak bilinen Amerikan Ulusal Güvenlik Teşkilatı'na ait ABD istihbarat teşkilatının gözetleme programıyla ilgili gizli belgelerin Edward Snowden tarafından The Guardian gazetesinde yayınlandığı günü ifade etmektedir. Edward Snowden eski NSA çalışanı olduğu için bu belgelere ulaşabilmiştir (Lokke, 2020, s. 11). Ancak Westin bilgisayarlaşmanın ortaya çıkarabileceği mahremiyet problemlerinin ve kamusal ya da özel amaçlar için veri toplama ve işleme gücüyle bireyin yaşamı üzerinde güçlü bir gözetime yol açıp açmayacağını henüz bilgisayar ve internetin yaygınlaşmadığı bir dönemde dile getirmiştir (1967, s. 158). Google CEO'su Eric Schmidt CNBC'den Maria Bartiromo'nun insanların Google'a arkadaşları gibi davrandığı görüşüne "eğer kimsenin bilmediği

bir şeye sahipsen belki de bunu en başta yapmamalısın" şeklinde karşılık vermiştir (Pegoraro, 2011).

Dijital teknolojileri kullanmak geride dijital ayak izleri bırakılmasına yol açmaktadır. Bu nedenle bu teknolojileri kontrol edenler açısından büyük miktarda verilere erişim söz konusu olmaktadır. Bireyler kendilerine göre güvenlik önlemleri alsa da bu teknolojiyi işleyen resmi ya da özel kurumların suiistimaline uğrayabilir ve mahremiyet açısından bir tehlike durumu oluşabilir. Ancak içinde yaşanılan çağda bu dijital izlerin kaydedilmesinden kaçınmak mümkün olmadığı gibi istenmemektedir. Verilerin kaydedilmesi tekrar kullanılmasına olanak sağladığından daha kıymetli hale gelmektedir (Lokke, 2020, s. 12). Şişman'a göre mahremiyet meselesi çok boyutludur ve sadece zoraki gözetleme üzerinden değil ifşa ve teşhir kültürüne de odaklanmak gerekmektedir. Nitekim günümüzde gündelik hayat metalaşmakta, bireylerin yaşamlarındaki her şey veri haline gelmekte, pazarlanmakta ve teşhir edilmektedir. Bireyin kendisini sergilemesi, teşhir etmesi üzerinden bir kimlik inşa etmesi itibar ve şeffaflık gibi kavramlar arasında da bağlantı kurulması anlamına gelmektedir (Şişman, 2020, s. 11). Arık'a göre mahremiyetin kamusal alana açılması modernizmle gerçekleşmiş, bireyin, beden ve özgürlük konularına yaklaşımı değişmiş böylece günümüze kadar süregelen meta odaklı bir mahremiyet anlayışının oluşmasına yol açmıştır (2018, s. 24). Arık, Marx'ın metalaşma anlayışının kapitalist sistem için anahtar kavramlardan biri olduğunu ileri sürmektedir. Başka bir deyişle kapitalist ekonomi için işgücü de dahil olmak üzere her şey kar odaklıdır. Marx'ın vurguladığı "katı olan her şeyin buharlaşması" yaşamın tüm alanlarına sirayet ederek değerlerin ve kutsalların da dünyevileşmesine yol açmaktadır. Bu kapsamda mahremiyetin de kutsallığı kalmamıştır. Burjuvazi bireylerin mahremlerini bile artı değere çevirerek bir sömürü aracına dönüştürmektedir (2018, s. 78-79). Smith'e göre sermaye sahiplerinin bütün tasarılarının ve amaçlarının düzenlenmesinde kar birincil amaçtır (Marx, 1975, s. 36). Bireylerin kendilerine ait verileri paylaşması sermaye sahiplerine kar olarak dönmektedir. Bireyin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde paylaştığı bilgiler günümüz şartlarında sermaye sahipleri için çok kıymetlidir. Tek başına anlamlı bir veri olarak görünmese de özellikle büyük veri ve veri madenciliğinin etkisiyle önem kazanmıştır.

Çevrimiçi sosyal platformlarla ilgili yapılan çalışmalar genellikle eleştirellikten uzak, kullanıcı odaklı analizleri ele almaktadır. Eleştirel medya ve iletişim çalışmaları kullanıcıyı, reklamverenlere satılan, çevrimiçi sosyal ağ ve internette hizmet veren şirketler tarafından sömürülen kişiler olarak betimlemektedir. Eleştirel medya ve iletişim çalışmaları çevrimiçi sosyal ağları enformasyonel kapitalizmin bir yansıması olarak görmektedir. Facebook gibi sosyal ağların uzun mahremiyet politikaları içerisinde verilerin reklamverenlere satılabileceği yazılıdır ancak mahremiyet politikaları genellikle kullanıcılar tarafından okunmayacak şekilde çok uzun olarak yazılmaktadır (Netchitailova, 2021, s. 3-4).

Avrupa Adalet, Tüketim ve Cinsiyet Eşitliği Komisyon Başkanı Vera Jourova'ya göre mahremiyet lüks değil bir zorunluluktur. Tüm vatandaşların mahremiyetlerinin korunması Avrupa Birliği için bir gerekliliktir çünkü bu temel bir haktır (Livingstone, 2018, s. 18, 2020, s. 51-52). Bununla beraber mahremiyet hakkının çatıştığı kamunun haber alma hakkı ve ifade özgürlüğü gibi durumlar mevcuttur (Elmalıca, 2016, s. 1603). Lokke'ye göre de ifade özgürlüğü ve serbest fikir akışını zora sokabilen bu tür kararlar hangi bilgilerin kamu yararı olarak değerlendirilebileceği noktasında tartışmalara yol açmaktadır. Antidemokratik ve otoriter toplumlarda bilgilerin silinmesine yasal olarak dayanak oluşturabilecek kararları kimin vereceği önem teşkil etmektedir. Kişisel verilere erişim konusunda düzenlemeler gerekli olmakla birlikte uygulamanın şeffaf olması; ifade özgürlüğünün tam anlamıyla korunması gerekmektedir (2020, s. 46-47). Bu bağlamda Avrupa Komisyonu tarafından önerilen "Unutulma Hakkı" eğer geçerli bir neden yoksa kişisel verilerin silinmesini sağlamaktadır (Jourova, 2016). Gülenek'e göre unutulma hakkı bireyin kendi rızası dahilinde dijital olarak saklanan fotoğraf, adres ve diğer kişisel bilgilerin geri getirilmesi mümkün olmayacak şekilde sanal ortamdan kaldırılması olarak tanımlanabilir (2012, s. 226).

Debord'a göre gösteri bir çeşit afyon savaşı gibidir. Buna göre insanların sürekli tatmin olmalarını hedefleyen bu savaşta tüketicinin ayakta kalmasının şartı mahremiyetin giderek büyüyen ve zenginleşen yapısına ayak uydurmaktır (1996, s. 28). Debord'a göre gösterinin yoğunlaşmış ve yaygın olmak üzere iki türü vardır. Nazilerin ve Stalin taraftarlarının bir dikdatör etrafında sergiledikleri gösteri ideolojik biçimi simgeleyen yoğunlaşmış gösteri ve ücretli çalışanları baştan çıkaran,

dünyanın Amerikanlılaşmasını sağlayan metalar arasında seçim sunan yaygın gösteri bu iki türü oluşturmaktadır. Ancak üçüncü bir tür olarak bunların birleşiminden oluşan ve dünya çapında genişlemeye çalışan bütünleşik gösteri söz konusudur. Bütünleşmiş gösteri ile artık toplumun tamamı kuşatılmış, gösteri kendini gerçekliğin yerine konumlandırmıştır (Debord, 1996, s. 127-129). Yeni medya çağında kullanıcı türevli içeriklerin hızla artması gösteri toplumunu destekler niteliktedir. Nitekim Instagram ve TikTok gibi mecralar üzerinden kullanıcıların özel hayatlarını ve mahremiyetlerini teşhir etmeleri bilgiye hükmeden teknoloji şirketlerinin önemini artırmaktadır.

Arık'a göre kullanıcıların sanal ortamda istedikleri kimlikleri inşa etmeleri, oldukları değil ama olmak istedikleri kişilikleri oluşturmaları sanal cemaatlerin oluşmasına yol açmaktadır (2018, s. 137). Sosyal mecralar içeriklerinin oluşmasında kullanıcılara kontrol vererek masum, katılımı sağlayan, sosyalleşmeyi kolaylaştıran bir yapı gösterse de nihai olarak ticari kuruluşlardır. Platformlar içerisinde kullanıcıların yaptığı tüm etkileşimler, paylaşımlar ticari bir karşılığa denk gelmekle beraber bu verilerin toplanması, saklanması kullanıcıların mahremiyetine yönelik tehditler olarak belirmektedir. Sosyal mecraların katılımı teşvik eden yapısı esasında kullanıcıların rızalarıyla verilerini teslim etmelerine yol açmakta dolayısıyla da kurumlara, kuruluşlara, devletlere ya da sermaye sahiplerine kendilerini izlemek için fırsat vermektedir. Böylece sosyal mecraları kullanan bireyler mahremiyetlerini kamuya açık hale getirmektedir (Arık, 2018, s. 139).

Niedzviecki kullanıcıların sosyal mecralar aracılığıyla verilerinin toplandığını vurgulamakta hatta kullanıcıların bu mecraları bir tehdit olarak görmediklerini vurgulamaktadır. Firmalardan kullanıcılara gelen indirim bilgileri, kampanya haberlerini kullanıcı sadakatinin ödüllendirilmesi olarak görülmektedir. Kullanıcı tarafından verilerle şirketlerin ne yaptığı çoğu durumda umursanmamakla birlikte şirketler de bu konuda açıklama yapmamaktadır. Esasen şirketler kullanıcı verilerini devletlere, diğer şirketler ve kurumlara satmakta yasal olarak öğrenilmesi mümkün olmayan kişisel veriler, çeşitli veritabanlarında yer alabilmektedir. Kullanıcı verilerinin umarsızca dağıtılması birçok şirketin değer kazanmasına yol açarken; kullanıcıların kredi almalarından iş başvurularına kadar çeşitli yerlerde karar alımını doğrudan etkilemektedir (2010, s. 256). Dikizleme kültürü açısından Ghyslain Raza örneği dönüm noktası olarak gösterilmektedir. Raza okulda yalnızken Star Wars

karakterlerinden biri gibi hareket ederek elinde ışın kılıcı olduğunu düşünerek video kaydı yapmıştır. Raza'nın eğlence amacıyla kendini kaydettiği video arkadaşları aracılığıyla internet ortamına yüklenmiştir. Kilolu bir çocuğun Star Wars karakteri gibi hareket ettiği video 14 Nisan 2003 tarihinde ağ üzerinden yüklendiğinde büyük bir ilgi görmüş ve ilk ay 1.1 milyon kez indirilmiştir. Star Wars Çocuk olarak adlandırılan Raza'nın videosu 2010 yılında en çok izlenen videolar arasında yer almıştır. Bu olay Raza'nın okulu bırakması ve depresyon teşhisi konması ile sonuçlanmıştır (Niedzviecki, 2010, s. 150-151).

Yeni medya ortamlarının mahremiyet algısını değiştirdiği söylenebilir. Yeni medya ortamı kullanıcıların kendilerini teşhir etmelerini normalleştirmektedir. Bir zamanlar kişiye özel, mahrem olarak addedilen bilgiler yeni mecralarla kendiliğinden ve gönüllü bir biçimde servis edilmektedir. Mahremiyet daha çok kimin kimi görebileceği ya da kimin kimlere hangi ölçüde yakın olabileceği gibi durumlar üzerinden anlaşılabilir. Yeni medya ortamlarından önce kapı, pencere, duvar gibi şeyler üzerinden kişi kendisinin izlenildiğini kontrol edebilirken dijitalleşme ile birlikte mekansal ve zamansal sınırlamalar kontrolün kaybolmasına yol açmıştır. Kimin kimi izlediği, ne zaman ve nerede izlediği bilinmemektedir. Nitekim dijital ortamlarda atığımız her adım bize uygun öneriler olarak geri dönmektetir (Şişman, 2020, s. 8-9). Fisher'a göre kullanıcı verilerinin ağ üzerinden ele geçirilmesi mümkün olduğundan ciddi anlamda gizlilik tehlikesi bulunmaktadır. Veri toplama işleminin önemli bir parçası olan gizlilik ilkesi gerçekten gerekli olmayan durumlarda kişisel verilerin toplanmaması veya herhangi birini tanımlama amacıyla kullanılmamasını içermektedir. Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojileri bireylerin anonim olarak ağ ortamında bulunabilmelerini sağlamalıdır. Bireyler yasa koyucuların uygulamaya koyduğu kanunlar, gizliliği artıran teknolojiler ve bilgi işlem uzmanları tarafından önerilen eylemlerle mahremiyetlerini koruyabilirler. Yine de en önemli strateji kişisel verilerin paylaşılmamasıdır (1998, s. 423). Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcının paylaşıma teşvik edilmesi platformun itibarıyla doğru orantılıdır. Ne kadar çok paylaşım o kadar görünmek, takip edilmek anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla kullanıcın yaptığı paylaşım platform açısından değer artışı olarak yansımaktadır. Bu nedenle kullanıcı sürekli içerik paylaşımına teşvik edilmektedir (Arık, 2018, s. 163).

Lokke mahremiyetin kamusal alanın karşıtı olmadığını, insanın sosyal bir varlık olmasından ileri gelen ilişki kurma arayışının sonucu olarak kişisel bilgilerini kamusal ya da özel alanda paylaşmasının bir ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır (2020, s. 21).

Ağ ortamında paylaşılan her türlü verinin dijital olarak kayıtlarının tutulabilmesi büyük şirketlerin, devletlerin ve istihbarat kurumlarının ilgisi artırmaktadır. Bireyin kendisine ait mahrem bilgileri gönüllü bir şekilde paylaşması şirketlerin ve kurumların işini kolaylaştırmakta, kullanıcıların için ise tehdit oluşturmaktadır. Özellikle reklamverenler için etkili çözüm önerileri sunan teknoloji şirketleri, yapay zekâ, büyük veri, veri madenciliği, makine öğrenmesi gibi teknolojiler üzerine çalışmalar yapmaktadırlar.

Köse'ye göre mahrem olan yani bireyin görünür varlığı, görünmez olan iktidarın oyuncağı haline gelmiş bir yansımasıdır. Gözün vicdanı yerine gözün iğdiş ettiği toplumsal yaşamda artık her şey göz önünde gerçekleşmekte, gösteri haline gelmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler panoptik/sinoptik gözetimin gelişmesine ve mahremiyetin parçalanmasına yol açmıştır. Dolayısıyla özel olan ve kamusal olan ayrımı tartışmalı hale gelmiştir. Görünme ve farkında olunma arzusu ön plana çıkmakta bu nedenle de arzuya dayalı yeni mülkiyet biçimleri oluşmaktadır. Bireyin özel alanında kalması gereken cinselliği, sırları, ilişkileri, duyguları, hastalıkları gibi mahrem bilgilerin aleni hale gelmesi öznelliğin kutsallığını da yıkmıştır. Öyleyse günümüz toplumsalında bireyin içine doğduğu koşullara göre mahrem bilgilerini paylaşması olağan bir sonuçtur (2011, s. 10-12).

Livberber mahremiyetin geçirdiği dönüşümü üç dönemde ele almaktadır. Geleneksel dönem olarak ifade edilen tarım ya da feodal yapıya dayalı toplumlarda özel mülkiyet, özel alan gibi kavramlardan bahsetmenin mümkün olmaması nedeniyle kapsam dışında bırakılmıştır. Buna göre mahremiyet modern, postmodern ve dijimodern olmak üzere üç dönemde ele alınmıştır (2018, s. 28). Modern dönemde aydınlanma düşüncesi ve bilimsel gelişmelerin ortaya çıkması, özel ve kamusal alan tartışmaları, kadınların kamusal alana dahil olmaları, bireycilik anlayışı, baskı teknolojisinin yaygınlaşması, gösteri kültürü, çağdaş şehir anlayışının beraberinde getirdiği sistematik gözetim ve gözetim toplumu gibi pek çok konu mahremiyetin dönüşüme uğramasına yol açmıştır (Livberber, 2018, s. 36). 1940 ve 50'li yıllarla birlikte ortaya çıkan

postmodern görüşler ise sınırlandırmaların yıkıldığı, özel ve kamusal ayrımının belirsizleştiği, çoğulculuk, çeşitlilik ve görecelik gibi kavramların öne çıktığı bir döneme işaret etmektedir. Dolayısıyla bedenin teşhir edilmesi, haz ve arzunun görünür kılınması, organik olmayan ihtiyaçların oluşturulması mahremiyetin dönüşmesine ve kavramın içinin boşaltılmasına yol açmıştır (Livberber, 2018, s. 42). Son olarak dijimodern dönem ise 1990'lı yılların sonlarına doğru internetin yaygınlaşması ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile ifade edilen sürece gönderme yapmaktadır. Bu dönemde şekilcilik en önemli sorunlardan biri olurken; gerçek ve hakikat kavramları da anlamlarını yitirmiştir. Hipergerçekliğin söz konusu olduğu bu dönemde siber uzamda sınırların tamamen kalkmasıyla mahremiyet de nasibini almıştır. Başka bir ifadeyle teknoloji mahremiyet algısını yeniden şekillendirmiş ve yeni tartışmaların doğmasını sağlamıştır (Livberber, 2018, s. 49-50). Özellikle yeni medya ortamlarında bireyin mahrem bilgilerini kendi rızası dahilinde sunması ya da teknoloji şirketleri tarafından verilerinin izinsiz toplanması neticesinde mahremiyetin ne ölçüde sağlanacağı tartışmaların başında gelmektedir.

Arık sosyal medyanın yaygınlaşmasının nedenlerinden birinin verileri sınıflandırmaya uygun yapıya sahip olmasına bağlamaktadır. Nitekim yeni medya ortamları kullanıcıların sorgusuz bir biçimde verdiği verilerle kişinin beğenilerini, tercihlerini, siyasi tercihlerini, ekonomik durumlarını ortaya çıkarmaktadır. Başka bir ifade ile kullanıcının sanal bir kopyası çıkarılarak kategorilendirilmekte ve reklamverenler için meta haline dönüşmektedir (2018, s. 147).

Nature dergisinde yayınlanan bir makaleye göre bireyin nerede ve ne zaman bulunduğuna ait üst verilerin bir günde dört kez gözlemlenmesi sonucunda kişinin kimliğini %95 oranında ortaya çıkardığını göstermiştir. Akıllı cihazların konum bilgilerini sürekli kaydetmesi ve paylaşabilmesi sadece üst verilerle bile bireyin kimliğinin açığa çıkmasını sağlayabilir (Lokke, 2020, s. 42). Washington Post tarafından hazırlanan bir içerik Facebook'un kullanıcıları reklam amacıyla sıraladığı 98 temel veri noktası bulunmaktadır. Bunlar (Dewey, 2016; Kara, 2016):

Tablo 2.1:Facebook'un Reklam Hedeflemede Kullandığı Veri Noktaları

Sıra	Veri Noktası	Sıra	Veri Noktası	Sıra	Veri Noktası
1	Konum	**34**	Endüstri	**67**	Kredi kartı türü

2	Yaş	**35**	Meslek	**68**	Banka kartı olan kullanıcılar
3	Kuşak	**36**	Ofis Türü	**69**	Kredi kartında bakiyesi olan kullanıcılar
4	Toplumsal Cinsiyet	**37**	İlgi Alanları	**70**	Radyo dinleyen kullanıcılar
5	Dil	**38**	Motosikleti Olan Kullanıcılar	**71**	Televizyon programlarında tercih
6	Eğitim Seviyesi	**39**	Yeni otomobil almayı planlayan kullanıcılar	**72**	Mobil cihaz kullananlar kullanıcılar
7	Eğitim Alanı	**40**	Yeni otomobil yedek parça ve aksesuarı satın alan kullanıcılar	**73**	İnternet bağlantı türü
8	Okul	**41**	Yedek parça ve otomobil servisine ihtiyacı olması muhtemel kullanıcılar	**74**	Yakın zamanda akıllı telefon veya tablet edinmiş kullanıcılar
9	Etnik Yakınlık	**42**	Kullandığınız otomobilin stili ve markası	**75**	İnternete akıllı telefon veya tablet aracılığıyla erişen kullanıcılar
10	Gelir	**43**	Otomobilin satın alındığı yıl	**76**	Kupon kullanan kullanıcılar
11	Evin Mülkiyeti	**44**	Otomobilin yaşı	**77**	Hanehalkının satın aldığı kıyafet türleri
12	Evin Değeri	**45**	Kullanıcının bir sonraki otomobile ne kadar para harcayacağı	**78**	Hanehalkının en çok alışveriş yaptığı dönemler
13	Mülkiyet Büyüklüğü	**46**	Kullanıcının bir sonraki arabayı satın alabileceği yer	**79**	Bira, şarap ve alkollü içkiye çok para harcayan kullanıcılar
14	Evin Görüntüleri	**47**	Şirketin kaç çalışanı olduğu	**80**	Market alışverişi yapan kullanıcılar
15	Evin İnşa Tarihi	**48**	Küçük işletme sahipleri	**81**	Güzellik, bakım ürünleri satın alanlar
16	Hanehalkı	**49**	Yönetimde çalışan veya yönetici olan kullanıcılar	**82**	Alerji ilaçları, öksürük/soğuk algınlığı ilaçları ve diğer OTC ilaçları satın alanlar
17	1 Ay İçinde Doğum Günü Olanlar	**50**	Hayır kurumuna bağışta bulunan kullanıcılar	**83**	Ev ürünlerine para harcayanlar
18	Ailesinden Uzakta Olan Kullanıcılar	**51**	İşletim sistemi	**84**	Çocuk ve evcil hayvan ürünleri satın alanlar
19	Yıldönümü Olan, Yeni Evli veya Nişanlı, Yeni Taşınmış veya	**52**	Canvas oyunlarını oynayan kullanıcılar	**85**	Hanehalkı ortalamanın üzerinde evsel ürün satın alan kullanıcılar

	Yaklaşan Doğum Günü Olan Biriyle Arkadaş Olan Kullanıcılar				
20	Uzak Mesafe İlişki İçindekiler	**53**	Oyun konsolu sahipleri	**86**	Online (ya da offline) alışveriş yapan kullanıcılar
21	İlişkisi Yeni Başlayanlar	**54**	Facebook'ta etkinlik oluşturan kullanıcılar	**87**	Kullanıcıların yediği restoranlar
22	Yeni Bir İşe Başlayanlar	**55**	Facebook Payments ödeme aracını kullananlar	**88**	Kullanıcının alışveriş yaptığı mağaza türleri
23	Yeni Nişanlananlar	**56**	Facebook Payments ile ortalamanın üzerinde harcama yapanlar	**89**	Online otomobil sigortası, yüksek eğitim, mortgage ya da uydu TV gibi tekliflere açık kullanıcılar
24	Yeni Evlenenler	**57**	Facebook'ta bir Sayfa yönetenler	**90**	Bir kullanıcının evde yaşadığı süre
25	Yakın Zamanda Taşınanlar	**58**	Facebook'a yakın zamanda bir fotoğraf yükleyenler	**91**	Yakında taşınması olası kullanıcılar
26	Doğum Günü Yaklaşanlar	**59**	Internet tarayıcısı	**92**	Olimpiyatlar, bahar futbolu, cricket ya da Ramazan'la ilgilenmesi muhtemel kullanıcılar
27	Ebeveynler	**60**	E-posta Servisi	**93**	İş ya da eğlence için sık sık seyahat eden kullanıcılar
28	Anne Adayı Kullanıcılar	**61**	Yeni teknolojileri erken/geç takip edenler	**94**	Çalışma hayatına odaklı kullanıcılar
29	Türüne Göre Anneler (Modayı, Sporu Takip Edenler vb.)	**62**	Yabancılar	**95**	Kullanıcıların gitmeye eğilimli oldukları tatiller
30	Siyasete Girme Potansiyeli Olanlar	**63**	Bir kredi birliğine üye olan, ulusal ya da bölgesel banka müşterileri	**96**	Yakın zamanda tatilden dönen kullanıcılar
31	Muhafazakarlar ve Liberaller	**64**	Yatırım türüne göre yatırımcılar	**97**	Yakın zamanda seyahat uygulaması kullananlar
32	İlişki Durumu	**65**	Kredi limitleri	**98**	Devremülk kullananlar
33	İşverenler	**66**	Aktif kredi kartı kullanıcıları		

Kaynak: Dewey, 2016; Kara, 2016.

Tablo 2.1'e göre son derece detaylı olarak bireyin özel ve mahrem bilgilerinin hedefte olduğu görülmektedir. Kullanıcının herhangi bir

gerekçe ile arama motorlarında yaptığı araştırma sonuçlarının sosyal mecralarda karşısına reklam olarak çıkması yukarıdaki tabloda yapılan gelişmiş hedef odaklı çalışmaların sonucu olduğu söylenebilir.

Jérémié Zimmermann Facebook kullanmadığını belirterek verilerin üçüncü şahıslar tarafından nasıl ve ne amaçla kullanıldığının bilinememesinin mahremiyet problemi oluşturduğunu vurgulamaktadır. Facebook üzerinden verilerini paylaşanlar mahrem ile kamusal olan arasındaki sınır hakkında ne kadar bilgilidirler? Yeni iletişim teknolojileri öncesinde sadece siyasilerin, ünlülerin, göz önünde olduğu düşünülecek olursa, yeni iletişim teknolojileriyle herkes böyle bir yaşam şansına sahip olmuştur. Dolayısıyla "yayınla" tuşuna bastığında kullanıcı öncelikle Facebook'a verilerini göndermekte, Facebook'ta seçtiğiniz kişilerle verilerini paylaşmaktadır. Zaten Facebook, kamusal ile mahrem olan arasındaki çizginin belirsizleşmesinden kazanç sağlamaktadır (Assange, 2013, s. 52).

Yeni medya çağında pek çok uygulama mahremiyet ihlaline yol açmaktadır. Bunlardan biri de Google gibi önde gelen teknoloji şirketlerinin cadde görüntüleme uygulamalarıdır. Google'ın Pittsburgh banliyölerinde yaşayan bir çift tarafından kendi evlerinin uygulama üzerinden görüntülerinin paylaşılması nedeniyle dava edilmesine yol açmıştır. Davacı çift gözlerden uzak olduğu için o evi aldıklarını belirtmelerine rağmen Google'ın avukatları günümüz dünyasında çölde yaşanmıyorsa tam bir mahremiyetin mümkün olmadığını ve bir keşiş değilseniz de içinde yaşanılan toplumun beraberinde getirdiği sosyal sonuçlarının kabul edilmesi gerektiğini savunmuşlardır (Niedzviecki, 2010, s. 277). Almanya'da Google'ın harita uygulaması için sokak görüntülerini çeken araçları büyük bir tartışma yaratmış, insanların yüzlerinin, araçların plakalarının ve binaların numaralarının görünmemesi için önlem alınması talep edilmiştir. Google'ın araçlarının Hamburg'a gelmeden önce gezeceği mahallelerin bilgilendirilmesi istenmiştir. Google araçlarının sadece görüntü değil geçtiği bölgelerdeki açık wi-fi ağlarından veri topladığının ortaya çıkması sorunun daha da büyümesine yol açmıştır. Almanların mahremiyetleri konusunda ilgili olmaları Nazi Almanyası uygulamalarının hafızalarda bıraktığı etkiler nedeniyledir. Nitekim Doğu Almanya'da Stasi yetkililerinin halkı özel yaşamlarında gözetlemeleri unutulmamıştır (Jarvis, 2012, s. 39-41). Nitekim Google üzerinden Alman sokaklarının görüntüleri yayınlandığında 244,237 kişi yüzlerinin veya evlerinin piksellenmesi için başvurmuştur (Türk, 2010).

Almanlar bu duruma piksellenme hakkı (Verpixelungsrecht) adını vermişlerdir (Jarvis, 2012, s. 42). 2010 yılında bir Alman vatandaşı sokak görüntülerinin kendi mahremiyetine zarar verdiği iddiasıyla Google'a dava açmıştır. Ancak Berlin Yüksek Mahkemesi sokak görüntülerinin yasal olduğuna hükmetmiştir (Farivar, 2011). Jarvis Almanya'ya yaptığı bir ziyarette saunalarda Alman erkek ve kadınlarının çıplak olarak ve karışık halde bulunduklarını gözlemlemiştir. Almanlar için vücudunun mahrem bölgelerinin mahremiyetle ilgisi olmadığını vurgulayan Jarvis, Amerika'da bu durumun tam tersine en mahrem konulardan birinin insan vücudunun mahrem bölgeleri olduğunu belirtmiştir. Norveç ve Finlandiya'da halkın gelir ve vergi durumları açık bir şekilde yayınlanırken Amerika'da sağlık bilgilerinden sonra en çok korunan verilerin başında gelir-gider bilgileri yer almaktadır. Ortadoğu'da ve Almanya'da evlerin etrafına duvarlar çekilirken Hollanda da perdelerin kapatılması geleneklere aykırıdır[3](2012, s. 45-46). Bu örneklerde de görüleceği üzere mahremiyet tüm dünyada tartışmalı bir kavramdır. Neyin mahrem, neyin kamusal olduğu ise ülkelere, hukuki yapılara, geleneklere, inançlara, konjonktüre göre değişiklik göstermektedir.

Niedzviecki'ye göre kullanıcılar ağ ortamından bir dosya sildiklerinde veritabanlarından, yedek sunuculardan, arama motorlarından, bilgisayarların önbelleklerinden ya da bu verileri kendi bilgisayarına indiren başka kullanıcıların sistemlerinden kaldırılıp kaldırılmadığıyla ilgilenmemektedir. Tam da bu nedenle mahremiyet meselesi çözüme kavuşturulamamaktadır. Bu noktada Sun Microsystems'in CEO'su Scott McNealy 1999 yılında "artık özel hayat yok, buna alışsanız iyi edersiniz" (2010, s. 266) derken yeni medya devriminin erken döneminde herkesi mahremiyet konusunda uyarmıştır.

Dijital ortamlarda paylaşılan herhangi bir verinin silinemeyecek olması önemli bir sorun oluşturmaktadır. Dijital alanlarda "paylaşmadan önce düşün" yaklaşımından vazgeçilmemelidir. Sanal ortamlarda mahremiyeti sağlayabilmek için öncelikle güvenli parolalar kullanılmalıdır. Özellikle aynı parolaların pek çok yerde kullanılması güvenlik açığı oluşturmaktadır. Doğum tarihi ve yeri, kimlik numarası gibi özel bilgilerin paylaşılması da bir başka sorun olarak karşımıza

[3] Jarvis bu durumu teyit etmek için Google Street View uygulamasını kullandığını ancak perdesi açık ev bulamadığını belirterek bu durumu Google araçlarının geleceği konusunda halkın uyarılmış olması ihtimaline yormuştur. Bkz. Jarvis, 2012, s. 46.

çıkmaktadır. Güvenilir kaynaklardan gelmeyen, şüpheli bağlantılara tıklamak mahremiyet ihlalleriyle sonuçlanabilir. Yine güvenilir olmayan wi-fi ağlarına katılmak kullancıların cihazlarındaki kişisel verilerin kötü amaçlı kişilerin eline geçmesine yol açabilir. Özellikle akıllı cihazların ekran kilitlerinin bulunması, bu cihazlara yüklenen uygulamaların güvenilir olmasına dikkat edilmesi, yüklenen uygulamaların hangi izinleri talep ettiğinin bilinmesi, bluetooth, NFC, wi-fi gibi kablosuz bağlantı özelliklerinin kullanılmadığı zamanlarda kapalı durumda tutulması, cihaz güncellemelerinin zamanında yapılması kullanıcıların mahrem bilgilerinin korunmasında önem arz etmektedir (Aksakallı, 2021, s. 7-12).

Tarihi süreçte mahremiyetin en önemli dayanaklarından olan evin kapısı sosyal mecralar ile tüm kullanıcılar için açılmış ve mekan ve nesneler teşhir edilmiştir. Bu anlayış yemeği yemeden önce fotoğrafının çekilmesi ve sosyal ağlar üzerinden paylaşılmasını yine gezilen yerlerin ifade ettiği anlamlardan ziyade önünde özçekim yapılmasını ritüel olarak sunmaktadır. Görsel kültürün baskın olduğu, sözün görüntünün arkasında kaldığı teşhir kültürü, bol bol fotoğraf ve az söz ile bireyin toplumsallaşmasını sanal olarak sağlamaktadır. Paylaştıkça ilişkilerinin gelişeceğini düşünen kullanıcılar dikizleme kültürünün esiri olmuşlardır. Dolayısıyla günümüzde takipçi sayısı en önemli göstergelerdendir. En çok gözetlenenin fenomen olarak kabul edildiği bu kültürde takipçi sayısının artması rütbenin yükselmesi anlamını taşımaktadır (Arık, 2018, s. 184-185).

Yeni medya ortamlarında mahremiyet konusunda sorun yaratan araçlarından bir diğeri de çerezlerdir. Turow, çerezlerin mucidi olan Lou Montulli'nin daha iyi bir alışveriş deneyimi gerekçesiyle keşfettiği bu buluşun web siteleri tarafından kullanıcının bilgisayarına yerleştirilen küçük bir dosyadan ibaret olduğunun altını çizmektedir. Bu dosyada kullanıcının daha aynı siteyi kullandığı kayıtlar yer alırken; nereye tıkladığı, neyi sepetine attığı ya da neyi almaktan vazgeçtiği gibi bilgiler bulunmaktadır (2016, s. 80). Geary de benzer şekilde çerezlerin bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıya benzersiz bir numara tanımlayan metin dosyaları olduğunu vurgular. Bir kişinin tanımlanmasından ziyade kişinin aynı web sitesini yeniden ziyaretinde aynı makine üzerinden bağlanıldığını göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Farklı bir tarayıcı üzerinden bağlanıldığında ya da çerezler silindiğinde web sitesi ilk defa bağlanıyormuş gibi bir tepki verir. Siteyi kullanım amaçlarını anlamak için, siteyi kullanırken yapılan tercihleri hatırlamak için, görülen

reklamların yönetilmesi için, tekrar girişlerde siteye ulaşmayı kolaylaştırmak için kullanılmaktadır (Geary, 2012). Nitekim çerezler reklamların kullanıcılar için en uygun gösterim biçimlerini tespit etmek ve kullanıcı deneyimlerini geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Web sitelerinde çerezlerin kabul edilmesine yönelik çıkan uyarılar kabul edilmediğinde ancak sınırlı bir kullanım şansı verilmektedir (Baritci, 2019, s. 241). Kristol'e göre bir kullanıcın web sitesi üzerinden hangi sayfaları ziyaret ettiğini belirlemek amacıyla ya da site yöneticileri tarafından kullanıcıların siteyi kullanım edimlerini öğrenebilmek amacıyla çerezler kullanılabilir. Bu durum kullanıcıların en çok aradığı bilgilerin daha kolay ulaşılabilir olmasını sağlar. Çerezler ile kullanıcılar doğrudan tanımlanmaz ancak IP adresleri üzerinden tespit edilmesini sağlayabilir (2001, s. 155). Kullanım kolaylığı sağlaması yanında çerezler gözetim ve hedefli reklamcılık amacıyla günümüzde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca kendi uygulamalarını kullandırmak için çerezlerin onaylanmasını zorunlu tutan web siteler ya da akıllı cihaz uygulamaları kullanıcıya tercih hakkı bırakmamaktadır. Kullanıcının uygulamayı kullanmak için ya da web sitesinden yararlanmak için çerezleri kabul etmekten başka çaresi bulunmamaktadır. Dolayısıyla kullanıcı mahremiyeti çerezler aracılığıyla tehdit edilmektedir.

Holtzman, mahremiyetin teknolojinin de etkisiyle kutuplarda eriyen buzullardan daha hızlı bir şekilde çözülmeye uğradığını vurgulamaktadır. Yasal önlemler alınsa da teknoloji çok daha hızlı bir biçimde mahremiyeti aşındırmaktadır. Holtzman bu durumun tersine çevrilemeyeceğini ve mahremiyetimiz üzerindeki kontrolümüzün kaybedildiğini belirtmektedir (2006, s. xix). Bu hususta hem mahremiyetin hem de dijital araçların bir arada olduğu orta yol bulunması oldukça önemlidir (Lokke, 2020, s. 12).

Yeni medya ortamlarının en yeni alanlarından olan metaverse evreninde de mahremiyet ve siber zorbalık problemleri başgöstermiştir. Kanadalı bir kadının metaverse evreninde sanal gerçeklik gözlüğü kullanarak oynadığı bir oyun sırasında erkek bir kullancı tarafından sözlü ve fiziki tacize uğraması halihazırda yeni yapılanmaya çalışan meta evrenler için ciddi problemlerin habercisidir (Atış, 2022). Başka bir örnek olan Meta'nın Horizon Venues evreninde bir kadın kullanıcının üç erkek kullanıcı tarafından taciz edilmesi neticesinde ise Meta'nın kendi platformlarında avatarlar arasına 60 cm'lik bir görünmez bariyer ekleyeceğini böylelikle kullanıcılar arasında 1.2 metrelik bir alan

olacağını duyurulmuştur. Bu kişisel alanların varsayılan ayar olarak tüm kullanıcılar için hazır olarak geleceği vurgulanmıştır (Robertson, 2022).

Görüldüğü üzere internetin kendisiyle ilgili tartışmalar bile henüz sürerken metaverse gibi yeni sanal alanların mahremiyet konusunda getirecekleri ya da kaybettirecekleri tartışmalıdır. Esasen merkezsiz internet ya da anonimlik vaadeden bu ortamlar netice itibariyle ticari kazanç sağlamak isteyen şirketlerin arka bahçeleridir. Dolayısıyla bu şirketlerin meta evrenlerini geliştirmeleri kullanıcıların katılımını artırmalarına ve kullanıcı türevli içeriklerle birlikte bir inşa sürecine bağlıdır. Bu kapsamda kullanıcının her ne kadar anonim olarak kalacağı söylense de aracı şirketler ya da kötü niyetli kullanıcılar tarafından verilerinin ele geçirilmesi her zaman olasıdır. Nitekim bu görüşler ışığında sanal ortamlarda mahremiyetten bahsetmek ancak teknolojik okuryazarlık veya yeni medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması neticesinde müspet bir seviyeye taşınabilir. Yine de tam bir mahremiyet durumundan bahsetmek mümkün olmayabilir. Özellikle kullanıcının kendi rızası ve bilgisi dahilinde paylaştığı, teşhir ettiği bilgiler, dökümanlar, gelişmiş veri işleme teknolojileri ile güvenlik açıklarına neden olmaktadır. Ancak devletlerin alacakları yasal önlemler ve teknoloji şirketlerinin bu yasal çerçeve içerisinde kullanıcı odaklı hareket etmeleri, değişen mahremiyet ankayışı için çözüm olabilir. Aksi taktirde kullanıcının yaşam alanını kısıtlayan bir hapishaneye dönüşebilir.

2.1.2.Gözetim

"Gözetleyenleri kim gözetleyecek?

Quis Custodiet İpsos Custodes?"

İnsanlığın var olduğu dönemlerden beridir süregelen gözetim, tarihi süreçte bireylerin birbirlerini denetlemek, korunmak ya da diğerlerine üstünlük sağlamak amacıyla iktidarın önemli bir parçası olagelmiştir. Paternalist toplumlarda rehber olarak kabul gören insanlar iktidarı elinde bulundurmuşlardır. Orta Çağ sürecinde ise panoptik bir iktidar hakimken; günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak süperpanoptik bir iktidar biçimi gelişmiştir. Dolayısıyla enformasyon toplumunda iktidar yaşamın tüm alanlarına dahil olmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve gözetim teknolojilerinin bütünleşmesi bu durumu ortaya çıkarmıştır. Başka bir deyişle teknolojinin hakimiyeti ve iktidarı söz konusudur. Yeni medya çağında artan etkileşimli yapı kullanıcıların

sürekli gözetim altında olduğu tartışmalarına yol açmaktadır. Özellikle sosyal medya üzerinden kullanıcıların kendileri hakkında yaptıkları paylaşımlar özel ve kamusal alan sınırının belirsizleşmesini de beraberinde getirmiştir (Akgün vd., 2021, s. 79).

Lyon'a göre gözetim insan toplumunun temelidir. Gözetim bir kişinin bir başkası üzerinde ona göz kulak olma ya da onu inceleme hissini verebilmek için yaptığı edimler ile başlamıştır (2013, s. 14-15). Okmeydan, gözetimi modernizm veya postmodernizmde farklı yorumlanmasına rağmen egemen ideolojinin istediği disiplin ve denetimin gerçekleştirilmesiyle hegemonyanın devamını sağlayan sistemli bir süreç olarak tanımlamaktadır (2017, s. 55). Bakarak olmak anlamına gelen "surveiller" kelimesinden türetilen gözetim, insan davranışlarının dikkate alındığı süreçlere gönderme yapmaktadır (Lyon, 2013, s. 31). Jeremy Bentham gözetimi "bugüne değin bir örneği olmayan, zihin üzerinde zihinsel iktidar oluşturmanın yeni bir yöntemi" olarak tanımlamıştır. Panoptikon ise ortasında merkezi bir gözetleme kulesinin yer aldığı, etrafında çember şeklinde hücrelerin bulunduğu, hücrelerde bulunan mahkumların kendilerini gözetleyenleri göremediği ancak kulede bulunanların tüm hücreleri görebildiği mimari bir yapıyı ifade etmektedir (Mattelart, 2012, s. 13). "Her yeri gören yer" anlamına gelen panoptikon, mimari bir şema ve plan olarak tasarlanmıştır (Bauman & Lyon, 2016, s. 22). Panoptikon fikri Jeremy Bentham'ın kardeşi Samuel Bentham tarafından Rus Prens Potemkin'in mülkleri üzerinde yapılan düzenlemeler sırasında keşfedilmiştir. Kritchev kasabasında bulunan bir fabrikada tasarlanacak olan prototip panoptikon Türk-Rus savaşı nedeniyle hayata geçmemiştir (Evans, 1971, s. 21). Bentham'a göre panoptik tasarım tüm endüstri alanlarında, ıslah evlerinde, acizlerin kaldığı yerlerde, delilerin denetim altında tutulmasında, eğitim alanında, nezarethanelerde, akıl hastanelerinde ya da düşkünlerin kaldığı yerde kullanılabilir. Bentham'a göre gözetlenmek zorunda olan insanlar ne kadar sıkı denetimde olurlarsa kurumların amaçları da o kadar mükemmel bir şekilde gerçekleştirilir. Bu nedenle her insanın gözetlenmesi mümkün olmadığı için bu durumda olan insanların gözetlendiğine inanması, gözetlenmediğinden emin olamaması hatta gözetlendiğine kendini inandırması arzulanmaktadır. Panoptikon ya da başka bir ifadeyle gözetim evi tasarımı nezaret altında tutma, tecrit, zorla çalıştırma ve eğitim gibi amaçlarla oluşturulmuştur (Bentham, 2019a, s. 12-13). Bentham yapının dairesel olduğunu, tutuklularının binanın çeperinde

kaldığını ve buralara hücre adını verilebileceğini, gözetleyenlerin ise merkezde yer aldığını ve buraya da loca denilebileceğini ifade etmektedir (Bentham, 2019b, s. 14). Panoptik yapının en büyük avantajlarından biri de görevlilerin, yardımcıların ya da her türden düşük rütbelilerin de aynı mahkumlar veya denetime tabi olanlar gibi denetlenebilmesine imkân sağlamasıdır. Yine gözetleyenlere yardımcı olanların zorla değil de daha özgür olduklarını düşündükleri bir ortamda denetlenmesini mümkün kılması nedeniyle panoptik tasarım etkilidir (Bentham, 2019c, s. 25-26).

Foucault (1992, s. 251) Bentham'ın panoptik tasarımını şu şekilde açıklamaktadır:

> *"...çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır; çevre bina hücrelere bölünmüştür, bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını katetmektedir; bunların, biri içeri bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Bu durumda merkezi kuleye tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir okul çocuğu kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binadaki hücrelerin içine kapatılmış küçük siluetleri olduğu gibi kavramak mümkündür. Ne kadar kafes varsa, o kadar küçük tiyatro vardır, bu tiyatrolarda her oyuncu tek başınadır, tamamen bireyselleşmiştir ve sürekli olarak görülebilir durumdadır. Görülmeden gözetim altında tutmaya olanak veren düzenleme, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır. Sonuç olarak, hücre ilkesi tersine döndürülmekte veya daha doğrusu onun üç işlevi -kapatmak ışıktan yoksun bırakmak ve saklamak- ters yüz edilmektedir, bunlardan yalnızca birincisi korunmakta, diğer ikisi kaldırılmaktadır. Tam ışık altında olma ve bir gözetmenin bakışı, aslında koruyucu olan karanlıktan daha fazla yakalayıcıdır. Görünürlük bir tuzaktır."*

Bauman'a göre Foucault, panoptikonu modern iktidar mekanizmalarının üst metaforu olarak kullanmaktadır. Panoptik tasarımda mahkumların hareket etmesi mümkün değildi çünkü onları gözetleyenlerin nerede olduklarını bilme şansları yoktu. Ancak günümüz post-panoptik tasarımda gözetleyenlerin sabitliği ortadan kalkmış ve

akışkan hale gelmiştir. Günümüz iktidar mekanizmalarında güç sahibi olanlar tamamen ulaşılmaz hale gelebilir (2000, s. 10-11). Panoptikon farklı isteklerden ve arzulardan hareketle benzer iktidar etkileri üreten bir makinedir. Mahkûmu iyi davranışlar sergilemeye, akıl hastasını sakinliğe, işçiyi çalışkanlığa, öğrenciyi özene, hastayı da tedavi olmaya zorlamayı gerektirmeyen gerçek bir ait olma durumudur. Nitekim bireyleri ıslah etmek için artık kilitlere ve demir parmaklıklara ihtiyaç yoktur. Gözetim sistemleri bireylerin tutumları üzerinde giderek daha etkili olmaktadır. İktidar kendisini sürekli olarak görünür kılacak yeni araçlar keşfetmektedir. Bireyleri sınıflandırmakta, ayırmakta ve hareketsiz kılmaktadır. Gözetim, süregelen bir kayıt sisteminin de desteğiyle panoptik sistemin tiranlığa dönüşmesine müsaade etmemektedir. Başka bir deyişle disiplin aracı demokratik bir biçimde işlemektedir (Bozkurt, 2000, s. 76-77).

Her ne kadar gözetim konusunda ilk akla gelen sorun mahremiyet meselesi olsa da konunun sosyal adalet ve temel insan hakları boyutu göz ardı edilmemelidir. Mahremiyet, gizlilik gibi konular önemini korumakla beraber gözetimin esas amacı sınıflandırmadır (Bauman & Lyon, 2016, s. 24-25; Lyon, 2003, s. 1).

Modernlik, panoptikonla yani gözetim ve denetimle var olmuştur. Modernitenin temel kurumları olan hapishaneler, okullar, fabrikalar, hastaneler, ordular toplumu disipline ederek sosyalleştirmiştir. Foucault, modernliği panoptik gözetim üzerinden okumuştur. Başka bir ifadeyle modernlik disipline eden, uyumlu ve çalışan bireyi inşa eden, denetimi sağlayan gözetim pratikleri üzerinden incelenmiştir. Günümüzde ise tek merkezli bir gözetim değil sinoptik gözetim hakimdir. Artık herkes herkesi izlemekte dolayısıyla gözetime karşı savunmasız kalınmaktadır (Şişman, 2020, s. 8). Modern zamanlarda gözetim Marx açısından kapitalizmin ekonomi politiğinde, Weber'de bürokrasinin bir ürünü olarak, Foucault'da ise ceza ve gösterişten öz-disipline geçiş olarak görülmüştür (Lyon, 2013, s. 15). Sosyal teoride sistematik anlamda gözetime ilk dikkat çeken Karl Marx olmuştur (Bozkurt, 2000, s. 75). Modern toplumlar kapitalist ekonomik sistemle gözetim boyutunu beraberinde getirmiştir. Karl Marx'a göre gözetim kapitalist sistemde emek ve sermaye arasındaki mücaleye konumlandırılmıştır. Kapitalizm öncesinde işçilerin çalıştırılması zorlama içerirken; kapitalist sistemde emek için zor kullanmak gerekmiyordu. Bu yeni öğretide işçinin özgür olduğu vurgulanmıştır. Ancak yine de işçilerin verilen işi zamanında

bitirebilmesi ve verimli bir şekilde çalışabilmesi için işveren tarafından denetlenmesi gerekmiştir (Lyon, 1997, s. 43). Bu nedenle de işçileri gözetlemek ve denetim altına almak amacıyla yönetim anlayışı oluşmuştur. İşçileri bir atölyede ya da fabrikada biraraya getirmek verimliliği artırmanın bir yolu olarak görülmüştür. Fabrikaların kullanımının işçilere öğretilmesi, gözetim yoluyla emeğin disipline edilmesi de diğer faktörler kadar önemlidir (Marx, 1976, s. 435'ten akt. Lyon, 1997, s. 43). Gözetimin ilk analizlerinde Max Weber en tanınmış kişidir. Weber kapitalist sistemde gözetimi kabul etse de gözetimin bürokrasiyle sınırlı olduğunu vurgulamıştır. Weber kapitalist işletmelerin bürokratik bir türden başka bir şey olmadığını düşündüğünden bu sınırlandırmaya gitmiştir (Lyon, 1997, s. 43). Weber'in bürokrasisinin ötesinde Foucault'da gözetim sadece örgütlerde değil toplumun genelinde disiplin bağlamında ele alınmıştır. Foucault'a göre modern toplum disipliner bir toplumdur. Modern toplumda iktidar teknikleri ve stratejileri daima varolagelmiştir. Buna göre iktidar kazanılan bir şey değil bir stratejidir. İktidar sürekli olarak bir mücadele ve gerilim yaratmaktadır. Modern toplumlarda bireyler itaat etmeleri için sürekli olarak gözetlenir, sınıflandırılır ve faaliyetleri belgelenir (Lyon, 1997, s. 44). Foucault bilgi ve iktidarın kesinkes birbirine bağlı olduğunu ifade etmemekle beraber tam olarak birbirinden bağımsız olamayacağını da vurgulamaktadır. Bu durum bilginin sadece siyasi iktidarla ilişkili olduğunu göstermemektedir. Çünkü buradan nitelikli bir bilginin doğması mümkün değildir. Bilimsel bilginin iktidar sistemindeki değişimler gözardı edilerek anlaşılması mümkün değildir. Ekonomi bilimi buna örnek gösterilebilir. Dolayısıyla iktidarı düşünmeden bilimsel bilginin gelişimi de düşünülemez (2012, s. 248). Deleuze, Foucault'un disiplin toplumu olarak resmettiği yapının İkinci Dünya Savaşı'nın da etkisiyle yerini denetim toplumuna bıraktığını vurgulamıştır. Deleuze'e göre disiplin toplumu ya da denetim toplumunun hangisinin diğerinden daha iyi ya da kötü olduğunu tartışmaktan ziyade bunlarla mücadele edecek yeni araçların bulunması gerekmektedir. Mahalle klinikleri, bakım evleri gibi kuruluşlar başlangıçta özgürlük tattırsalar da kapatılmanın en önemli parçaları haline gelmeleri de mümkündür (Deleuze, 2001).

Bauman ve Lyon'a göre gözetim konusundaki gelişmeleri günümüzün sarsıcı ve değişken modernitesinde konumlandırmanın yolu akışkan gözetim ile mümkündür (2016, s. 13). Bauman'a göre günümüz dünyası panoptik-sonrası dönemi ifade etmektedir (2000a, s. 11).

Giddens'a göre askeri iktidar, modern ve geleneksel devletlerin örgütlenmesinde önemli bir konumdadır. Şiddet araçlarının kim tarafından, nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığı silahlı kuvveti olan toplumlar için üzerinde durulması gereken durumlardır. Ancak gözetim ve şiddet araçları çoğunlukla gözden kaçırılmış olgulardır (2008, s. 9). Bauman'a göre panoptikonun geleneksel halindeki ne zaman izlenildiğinin bilinememesi hali artık genel bir uygulamaya dönüşmüş durumdadır. Diğer taraftan geleneksel panoptik korku olan hiçbir zaman yalnız kalamama durumu artık kendini bir daha asla yalnız kalmama umuduna dönüştürürken; damgalanma korkusu fark edilme, öne çıkma hazzı tarafından bastırılmıştır. İzlenme ve görülme kullanıcılar için bir tehdit olmaktan ziyade cazip hale gelmiştir (2016, s. 36-37). Lyon'a göre de gözetimin sürekli hale gelmesi ancak farkında olsun ya da olmasın gözetlenenin katılımı ile mümkündür. Bunlar gözetimin mağdurları değil özneleri konumundadır (2013, s. 19).

Orwell'a göre günümüz koşullarına bakıldığında Orta Çağ döneminin Katolik Kilisesi bile hoşgörülü sayılabilir. O dönemde bile hiçbir yönetim yurttaşların sürekli denetim altında tutulmasını sağlayacak güce sahip değildir. Matbaanın keşfi kamuoyunun manipüle edilmesini kolaylaştırırken; sinema ve radyo ise bu durumu pekiştirmiştir. Televizyonun alıcı ve verici özelliklerini kazanmasıyla özel yaşam tamamen ortan kalkmıştır. İzlenmeye değer tüm yurttaşlar artık tüm gün polis tarafından denetlenebilir. Dolayısıyla devlet iradesine tam itaatin dayatılmasından ziyade tüm yurttaşların aynı fikirde olması sağlanabilir (Orwell, 2016, s. 224-225). Edward Snowden sayesinde yaşanan sızıntılar gözetim toplumunun[4] distopyalarda yer almaktan ziyade gerçeğe dönüştüğünün kanıtı olarak görülebilir. Gözetim toplu gerçek olmuş ve bu sorunla mücadele edilmesi gerekmektedir (Lokke, 2020, s. 11).

Lyon'a göre gözetim çalışmaları şeyleri, özellikle de bireyleri görmeyi esas alır. İronik olarak bugünün dünyasında gözetimin peşinde olduğu şey insanlar değildir. Günümüzde insanlar kablolu ya da kablosuz ağlarla kuşatılmış haldedir. Bu nedenle asıl görünen insan değil onun sağladığı verilerdir. Gözetim doğrudan olduğu gibi teknoloji dolayımlı da gerçekleşebilir. Bu durum gözetimin her an ve her yerde olmasına yol

[4] Ayrıntılı bilgi için bkz. Gözetim toplumu kavramı ilk olarak Gary T. Marx tarafından ortaya atılmıştır.. Gary T. Marx, "The Surveillance Society: The Threat of 1984-Style Techniques", The Futurist, 1985, s. 21-26.

açmıştır ve günümüzde tamamen kanıksanmıştır. Rasyonelleştirme, sınıflandırma, öznelerin bilgi durumu, bilim ve teknoloji kullanımı gibi durumlar aracılığıyla kendini göstermektedir (Lyon, 2013, s. 11-12). Bireylerden elde edilen veriler birer numara veya sınıflandırmanın ötesinde DNA ve fotoğrafları içerse de gözetlemenin gerçekleşmesi bilgisayarlaşmaya bağlıdır. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinin gözetimin merkezinde yer almasını sağlayan temel nokta bilgisayarların uygulama alanlarının genişlemesinde yaşanan dönüşümdür (Lyon, 2006, s. 13).

Bauman, Elisabeth Bumiller ve Thom Shanker (2011) tarafından hazırlanan bir haberde İHA'ların küçük bir kuş boyutuna indirilmesi ve sayılarının fazlalaşması ile Brian Stelter tarafından yapılan ve anonimliğin öldüğüne işaret eden iki habere dikkat çekerek mahremiyetin temelini oluşturan görünmezlik ve bağımsızlığın yok olduğuna gönderme yapmaktadır. Çünkü yeni İHA'lar gelişmiş teknolojik özellikleri ile kendileri görünmez olurken etrafındaki her şeyi görünür kılacaklardır (2016, s. 32-33).

Bauman'a göre panoptikon elektronikleşmenin ve sayborglaşmanın getirisiyle Bentham ve Foucault'un düşündüğünden daha da zenginleşmiş durumdadır. Ancak panoptikon ve benzeri uygulamalar mekân üzerinden sınırlandırılmaktadır. Bu anlayışın temelinde bedenlerin güçsüzleştirilmesi, onları faydalı bir iş üzerinde kullanmaktan önce gelmektedir (2016, s. 70). Bauman internetin anonimliği öldürdüğü konusunda kullanıcıların kendi rızasıyla mahremiyetlerinden vazgeçtiği görüşündedir. Başka bir deyişle internetin sunduğu avantajlar karşısında ödenecek bir bedel olarak mahremiyet kaybına rıza gösterilmektedir. Anonimliğin kaybolmasının nedenleri sosyal mecralar, kameralı cep telefonlarının ulaşılabilirliği, ağ ortamındaki fotoğraf ve video siteleri ve insanların kamusal alan ve mahrem alan anlayışlarının değişmesi sayılabilir. Bauman bu teknolojik araçların kullanıcı dostu olduğu söyleminden yola çıkarak sosyal mecraları, İKEA'nın kullanıcılarının kendilerinin birleştirdiği mobilyalara benzetmektedir. Bauman kullanıcıların emekleri olmadan bu ürünlerin tamamlanamayacağı görüşündedir (2016, s. 35-36). Lyon'a göre yirminci yüzyılın sonlarına doğru bilgisayar tabanlı gözetim teknolojilerinin ortaya çıkması kişisel verinin önemini artırmıştır. Dolayısıyla günümüzde gözetim veri tabanları üzerinden görülmekle beraber kurumsal uygulamalar, güç ilişkiler ve kişiler önemini korumaktadır. Bu nedenle gözetimin nasıl gerçekleştiği hem sistem ve kişilere hem de bunlar arasındaki ilişkilere

göre değerlendirilmelidir (2013, s. 15). 11 Eylül 2001'de Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırılar gözetimin ve güvenliğin geliştirilmesi, olabilecek saldırılara karşı önlem alınabilmesi için önemli bir örnek teşkil etmiştir (Lyon, 2013, s. 28). Dolgun'a göre 11 Eylül saldırıları ABD'nin daha önceden gerçekleştirdiği ve kamuoyu tarafından tepkiyle karşılanan gözetim faaliyetlerinin önündeki engelleri tamamen kaldırmıştır (2015, s. 241).

Lyon'a göre bilgisayarlaşma hakkında bir sözü olmayan Foucault'nun dijital gözetime esin kaynağı olması ilginç bir ironidir (2006, s. 231). Öztürk'e göre iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler her yerin izlenebilir hale gelmesine yol açmıştır. Kredi kartı gibi bir araç bu süperpanoptik yapının önemli bir parçasıdır. E-posta, telefon numarası, meslek ve adres gibi bilgiler de kredi kartının parçalarıdır. Dolayısıyla yapılan bir alışveriş eylemi izler bırakılmasını beraberinde getirmektedir. Bir telefon konuşmasında sarf edilen sözler siber uzayda her zaman ulaşılabilir haldedir. Bu nedenle panoptikonun siber uzaydaki hali olan süperpanoptikon ortaya çıkmıştır (2013, s. 138). Poster'a göre panoptikon sadece kuledeki muhafızlar değil mahkumu suçlu konumuna dahil eden tüm söylem ve uygulamalardır. Başka bir ifade ile panoptik tasarım cezaevi anlayışı mahkumun suçlu haline dönüştürülmesi ve onun rehabilite edilerek normalleştirilme sürecini biçimidir. Poster bilgisayara dayanan veri tabanlarının çıkmasıyla sosyal yaşamda özneyi şekillendiren yeni bir söylem ve uygulamalar biçimi olarak süperpanoptikon faaliyet göstermeye başlamıştır (1996, s. 283-284). Poster süperpanoptik gözetimi kredi kartı örneğiyle ifade etmektedir. Buna göre birey kredi kartını cüzdanından çıkartıp alışveriş yaptığında kendisi için özel olan bilgisini kamusal hale getirmektedir. Gözetlenen bireyin bu bilgi paylaşımı sayesinde gönüllü katılım sağlanmış olur. Bu durum süperpanoptikonu ortaya çıkartır. Sadece basit bir alışveriş aracılığıyla verilerin aktarılması karmaşık yapılara ihtiyaç duyulmadan gözetimin gerçekleşmesini beraberinde getirir. Panoptikonun aksine süperpanoptik gözetim neredeyse hiç çaba harcamadan gerçekleşmektedir. Dünyayı saran elektrik devreleri ve telefon kabloları bireyin eylemlerini kapsamlı bir gözetim söylemine dönüştürür ve mahrem olan bilgileri kamuya açık hale getirir (Poster, 1996, s. 287). Süperpanoptikonda az çok olanı izlerken; çok olan yine çoğunluğu veya azınlığı izleyebilmektedir. İnternetten alışveriş yapan bir tüketici ekonomik iktidar sahipleri yani az olanlar tarafından izlenebilir. Yine bu kişi başkalarını internet aracılığıyla

görebilir ya da kendi paylaşımlarını gösterebilir. Böylece herkes birbirini izleyebilir (S. Öztürk, 2013, s. 140).

Bauman iktidarın geleneksel halindeki denetleyici ve terbiye edici özelliklerinin yerini uzak durma, kaçınma özelliklerine bıraktığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla panoptik mimarideki gözetleme, disipline etme artık kenara atılabilir duruma gelmiştir. Panoptik tasarım için masraflar artık gereksiz olarak görülmektedir. Bu nedenle sinoptik modele geçilerek çoğunluğun gözetlenmesi için azınlığın tutulmasındansa çoğunluğun azınlığa imrenerek bakmasını sağlayan bir çeşit kendin yap panoptikonu ortaya çıkmıştır. Sinoptikon, panoptikona göre çok daha etkili ve ekonomik işlevler göstermektedir (2000b, s. 133). Mathiesen Foucault'un gözetimin sinoptik boyutunu gözden kaçırdığını, başka bir ifadeyle çoğunluğun azınlığı izleyebileceğini göz ardı ettiğini vurgulamıştır. Bu noktada televizyona büyük önem atfeden Mathiesen, kitle iletişim araçlarının gözetime dahil olmasının değişime yol açacağını ifade etmiştir (Mathiesen, 1997, s. 218-219). Mathiesen, Roma Katolik Kilisesi örneğinden yola çıkarak az sayıdaki rahiplerin çok olan halkı görmesi nedeniyle panoptik bir yapıda olduğunu ancak aynı zamanda kilisenin sık görülen konumu ve Paskalya gibi zamanlarda balkondan yapılan konuşmalar esnasında kitlelerin vaazı dinlemeye gelmesi nedeniyle de sinoptik bir hayranlık yarattığına dikkat çekmektedir (1997, s. 223).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle gözetimin mahiyeti de değişmiştir. Modernizmin sistematik gözetim biçimi olan panoptik tasarım, postmodern dönem için yetersiz kalmaktadır. Baskı ve zorlama ile denetim altında tutulmaya çalışılan panoptik tasarım yerine postmodern dönemde bireyin katılımı esas alınarak iletişim teknolojilerinin de etkisiyle gönüllü gözetim mümkün hale gelmiştir. Panoptik tasarımın yerel kaldığı süreç postmodern dönemde sinoptikon ve omniptikon ile daha küresel bir hal almıştır. Panoptikonda önemli bir araç olan görünmezliğin yanına omniptikonda bilinmezlik eklenmiş ve denetim işlevi haz ve eğlencenin de dahil edilmesiyle rızaya dayalı hale getirilmiştir. Gözetim olgusu var olduğundan beri iktidar ve birey arasındaki asimetrik güç ilişkisi devam etmektedir. Ancak omniptikonda gözetimden haz alma nedeniyle rızaya dayalı sistem bireylerin durumu sorgulamasını engellemektedir. Dolayısıyla panoptik tasarımda zorla ve dışarıdan gerçekleşen gözetim omniptikonda içeriden ve gönüllülük esasına göre gerçekleşmektedir. Postmodernizmin haz peşinde koşan

bireyi gözetimin bu yeni haline geçiş sürecini hızlandırmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2017, s. 46-47). Özellikle sosyal mecralar aracılığıyla yapılan gözetim teknikleri dijital gözetim toplumu olarak adlandırılabilecek yeni bir forma dönüşmüştür. Gözetim tekniklerinin gelişmesi neticesinde dijital gözetim toplumu panoptikon, sinoptikon, süperpanoptikon ve son olarak omniptikon evlerine geçiş sağlamıştır. Günümüz iletişim teknolojileri ile gözetimin son evresi olan omniptikon, herkesin herkesi izleyebildiği bir sürece gönderme yapmaktadır. Omniptik gözetim şirket açısından daha fazla gelir amacıyla gerçekleştirilirken; kamu kurumları için daha fazla kontrol anlamına gelmektedir. Sosyal mecra kullanıcıları ise sosyalleşme, merak, bilgi edinme gibi amaçlarla gözetlemekte ve gözetlenmektedir (Kalaman, 2019, s. 576). Omniptikon kavramı ilk kez Jeffrey Rosen tarafından kullanılmıştır. Rosen'a göre teknoloji distopyan bir sosyal uygunluk için müsait özelliklere sahiptir. Rosen internet çağında kimin izlendiğini ya da izlediğini bilmese de çoğunluğun yine çoğunluğu izlediği omniptik bir gözetim sürecinin içinde olunduğuna dikkat çekmiştir (2005, s. 11). Okmeydan'a göre omniptik izleme birey ve iktidar arasındaki asimetrik izlemenin devam ettiği ancak bireylerin kendi arasında simetrik bir izlemenin gerçekleştiği boyuttur (2017, s. 61). Dijimodern dönem olarak adlandırılan dijital çağda internet ile gözetlemek ve gözetlenmek hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Zaman ve mekân mefhumlarının ortadan kalkmasına neden olan internet, herkesin herkesi izlemesine, takip etmesine ve mahremiyetin ihlal edilmesine imkân sağlamaktadır. Gözetleyen ve gözetlenen ayrımlarının anlamını yitirdiği internet çağında gözetimin sınırları öngörülemez bir duruma ulaşmıştır. Bireylerin kendilerine ait özeliklerin, beğendiği şeylerin, yaptığı alışverişlerin konum bilgilerinin kayıt altına alındığı internet çağı, bireyin tam olarak kendinden emin olamadığı, hangi verilerinin ne kadar bilindiğini öngöremediği döneme işaret etmektedir. Bu bilinmezlik karşısında umursamaz bir tavır takınan internet dönemi bireyi gözetim toplumunun gönüllü katılımcısı olmuş ve değersiz bir nesne haline dönüşmüştür (Kalaman, 2016, s. 68-69). İletişim teknolojileri ile sinoptik ve omniptik gözetim türlerinin odak noktasında panoptik tasarımın zorlamaya dayalı gözetim biçimi yerine bireyin rızasına dayalı, haz ve eğlenceyi önceleyen bir yapı öne çıkmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2017, s. 63). Öyleyse teknolojik gelişmelerin gözetimin teknik boyutunu değiştirdiği kadar sosyolojik yönüne de etki ettiği söylenebilir. Nitekim yeni medya ortamlarında atılan her adımın geride bıraktığı izler kullanıcının kimliğini, beğenilerini, alışkanlıklarını yapay zekâ ve veri

madenciliği gibi sistemler aracılığıyla değerli hale getirmektedir. Kullanıcı verileri tek başına bir anlam ifade etmemekle beraber büyük verinin işlenebilmesiyle anlam kazanmıştır. Yeni medya bu nedenle yeni bir ekonomik çevreye işaret etmektedir. Mahremiyet ve gözetim ikileminde olan dijital çağın kullanıcısı bazen farkında olmadan verileri alınırken bazen de rızası dahilinde kişisel bilgilerini siber uzamda paylaşmaktadır. Paylaşılan verilerin kimlerin eline geçtiği ya da bu verilerle neler yapılabileceği konusu kullanıcıları tedirgin etmektedir. Ancak yine de sosyal mecraların kullanıcıyı analiz eden algoritmik yapıları haz peşinde koşan bireye cazip gelecek seçenekler sunmaktadır. Dolayısıyla büyük teknoloji şirketlerinin kıskacında bulunan bireyin bu sistemler karşısında savunmasız olduğu ifade edilebilir. Toplanan verilerin sızdırılması ya da kimlere satılacağı tartışılagelen bir sorundur. Bu noktada Netflix için üretilen Brezilya yapımı "Omniscient (2020)" dizisi önemli bir örnek teşkil etmektedir. Herkesin arıya benzer minik dronlar tarafından izlendiği bir şehirde günün 24 saati gözetim altında olan bireylerin verileri yapay zekâ sistemi tarafından depolanmakta ve başka insanların görmesine izin verilmemektedir. Bu nedenle suç oranlarının azaldığı şehirde gerçekleşen bir cinayete ait görüntülere ulaşmaya çalışan Nina babasının katilini bulmak için sisteme sızmaya çalışmaktadır. Verilerin yapay zekâ sisteminde toplanması bireylerin mahremiyetini koruyacağı anlamına gelebilir ancak günümüzde yaşanan veri sızıntıları sanal ortamda güvenliğin çeşitli biçimlerde aşılabildiğini göstermektedir. Başka bir problem de yapay zekâ sistemini oluşturan kullanıcıların kodları yazarken kendi dünya görüşlerini veya önyargılarını sisteme bulaştırmaları olarak görülebilir. Yine Netflix'te yer alan "Coded Bias (2020)" belgeseli de yapay zeka sistemlerine kodlanan ideolojik eşitsizliklere dikkat çekmektedir. MIT Medya Laboratuvarı'nda bilgisayar bilimci olan Joy Buolamwiini "ilham aynası" adı verilen yüz tanıma teknolojinin siyahi insanları tanımlamaması üzerine arka planda çalışan kodların peşine düşmesi ve ayrımcılığın teknoloji aracılığıyla gerçekleştirilmesini kanıtlama çabası belgeselin ana temasıdır. Başka bir ifadeyle veriler insanlar tarafından görülmese bile makine öğrenimi ve yapay zekâ sistemlerini tasarlayan kullanıcıların ideolojik düşünceleri tarafından kodlanmışlardır. Bu durum ayrımcılık ve eşitsizliklere yol açmaktadır.

21. yüzyıl dünyası analog bir hayat sürmek için neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Nitekim cep telefonları gözetim için mükemmel birer araç

konumundadır. Hatta cep telefonsuz ya da internetsiz bir hayat düşüncesi bile sizden kuşkulanması anlamına gelmektedir (Lokke, 2020, s. 11). Julia Angwin'in Kuşatma Altındaki Ulus: Sürekli Gözetlenen Bir Dünyada Mahremiyet, Güvenlik ve Özgürlük Arayışı (2014) adlı eserinde elektronik gözetlemeden kaçabilmek umuduyla tamamen dijital hayattan kaçmaya çalışır ancak bu durum gözetlemeden kaçtığı için resmi birimlerin dikkatini çekmesiyle sonuçlanmıştır (Lokke, 2020, s. 12). Lyon gözetimin sadece yurttaşların izlenmesi için uygulanan bir şey olmadığını, tüm bireylerin gözetim sürecinde gözetleyen ve gözetlenen rollerinde olduğu bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Günümüz koşullarında sıradan insanların odak noktasında olmasının en önemli nedenlerinden biri tüketimdir (2013, s. 29). Virilio küreselleşme üzerinden tek pazar anlayışıyla sadece yolların gözetlenmesinin yetmeyeceğini, bireylerin tutum ve davranışlarının hatta mahrem tepkilerinin de yoğun bir teşhir altında tutulacağını vurgulamaktadır. Virilio bu durumu mecburi rekabetin akıldışılığı olarak açıklamaktadır. Çok uluslu şirketler küreselleşmenin etkisiyle zayıf olanları mağlup etmiştir. Dolayısıyla demokrasi de tehdit altındadır (2003, s. 64-65).

Foucault'ya göre Bentham, Rousseau'nun tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Pek çok devrimciyi teşvik eden "Rousseau'cu düş" şeffaf bir toplum hayal etmektedir. Karanlık herhangi bir nokta kalmaması, kimsenin imtiyazlara sahip olmadığı ütopyacı görüş, yönetenlerin de şeffaflaşmasını öngörmüştür (2012, s. 91-92). Yanık'a göre Rousseau'ya dayandırılan bu perspektif yeni medya ortamlarında istenilen sonucu vermemiştir. Teknoloji iktidarın şeffaflaşmasının aksine bireyin mahremiyetini sarsan ve şeffaflaştıran bir seyir izlemiştir (2017, s. 789). Virilio'ya göre görme teknikleri dünyada karanlık bir nokta bırakmamakta ve ölü açıları yok etmektedir (2003, s. 19-20).

Nitekim kullanıcıların kuşatılması ve değerli verilerinin elde edilmesi ancak çok boyutlu bir gözetim ve takip ile mümkündür. Günümüz teknolojileri sadece sanal alanlarda değil fiziksel alanlarda da atılan her adımın kaydını dijital olarak tutmaya imkân vermektedir. Kameralarla, sensörlerle donatılmış şehirler, elden düşmeyen akıllı cihazlar, yaşamın her alanında kullanılan işletim sistemine sahip aygıtlar, nabız ölçen saatler, gezegeni çevreleyen uydular kuşatılmış insanlığın gönüllü olarak kullandığı prangalara benzetilebilir.

2.1.3.Kamusal Alan

Habermas'a göre tüm yurttaşların erişiminin garanti altına alındığı kamusal alan ile toplumsal yaşamda kamuoyu benzeri bir şeyin oluşturulabilindiği alan kastedilmektedir. Özerk bireylerin kamusallığın bir uzantısı olarak girdikleri her konuşma durumu kamusal alanı oluşturan bir parçadır. Yurttaşlar kamu yararına ilişkin konularda kısıtlanmadan, toplanma, örgütlenme, kanaatlerini ifade etme ve yayınlama özgürlerini elde ettiklerinde kamusal bir vücut olarak hareket etmiş olurlar (2004, s. 95). Habermas'a göre kamuoyu, yurttaşların oluşturduğu kamusal gövdenin, devlet olarak vücut bulmuş hakim yapının formel ya da informel olarak eleştirilmesi ve kontrol edilebilmesi görevlerine gönderme yapmaktadır (Habermas, 2004, s. 96). Kamusal alana tüm vatandaşların erişimi garanti altına alınmıştır (Habermas vd., 1974, s. 49). Habermas'ın idealize ettiği kamusal alan düşüncesi Ortaçağ'da kullanılan temsili kamusal alan düşüncesinden farklıdır. Temsili kamusal alanda siyasi erk ya da iktidarda bulunan bir yöneticinin kamusal alanda etkin olması gerçek anlamda kamusal alan düşüncesi ile çelişmektedir (Olgun, 2017, s. 46-47).

Kejanlıoğlu'na göre Habermas'ın yazdığı "Kamusallığın Yapısal Dönüşümü" kitabı 1989'da İngilizce yayınlandıktan sonra kamusal alan kavramı daha fazla ilgi görmüştür. Habermas eserinde İngiltere, Fransa ve Almanya'da kamusal alanın 18. yüzyılda gerçekleşen yükselişi ve 19. yüzyıldan itibaren çöküşünü anlatmaktadır. Bu tarihsel anlatı kamusal alanı idealize etmeyi de içermektedir (2015, s. 838).

Kejanlıoğlu'na (2015, s. 838) göre "Kamusallığın Yapısal Dönüşümü eseri şu şekilde özetlenebilir:

> *Özel alan ile kamu otoritesinin birbirinden ayrıldığı bir dönemde (17. yüzyılın sonundan itibaren), bireylerin burjuva ve insan olarak, görece eşit biçimde, önce yazınsal konularda, sonra siyasal basının devreye girmesiyle toplumla ve devletle ilgili konularda serbestçe rasyonel eleştirel tartışmalar yaptıkları, ilkece herkesçe erişilebilir kamusal alandan, devletin özel alana müdahale ettiği, toplumun da devlete nüfuzuyla toplumun 'yeniden feodalleştiği," özel-kamu ayrımının silindiği, reklamların ve halkla ilişkilerin yükseldiği bir dönemde (19. yüzyılın ikinci yansından itibaren),*

politik partilerin ve kitle iletişim araçlarının biçimlendirdiği (güdüp yönlendirilen 'kitle'den oluşan) 'görünüşteki' kamusal alana geçilir. Bu özet öyküde değişen toplumsal yapılar ve siyasal işlevler kadar 'kamu'nun da (önce 'bireyler', sonra 'kitle' olarak) vurgulanması, Habermas'ın 'kamuoyu'na atfettiği merkezi rolden kaynaklanmaktadır.

Sennett'e göre kamusal olanın neleri içerdiği ya da kamuya çıkıldığında çıkılan yerin neresi olduğu sorunsalı 18. yüzyıl Paris ve Londra'sında öne çıkmıştır. Burjuvaların kendilerini ve kökenlerini gizlemeye çalışmadıkları bu zaman diliminde kamu sözcüğü de modern anlamda sadece aile ve yakın arkadaşlar haricinde bir toplumsal alanı değil tanıdıklar ve yabancıların birlikte olabildiği alanı işaret etmeye başlamıştır (Sennett, 2013, s. 33).

Kejanlıoğlu'na göre kamuoyu bireylerin bağımsız ve eşit bir şekilde katıldığı, kimsenin dışarıda bırakılmadığı rasyonel ve eleştirel bir ortamda gelişir; temelinde söylem olan ve "consensus" ile biten bir süreci işaret etmektedir. Bu bağlamda kamusal alan da bireysel ekonomik çıkarlardan ve kamu otoritesinin etkisinden özerk olarak böyle bir konuşma ve tartışma etkinliğinin yapıldığı alanı ifade etmektedir (2015, s. 839).

Kamuoyu ve kamusal alan kavramlarının ilk kez kanaatin (opinion) kamuoyundan (public opinion) ayrıştığı 18. yüzyılda ortaya çıkması tesadüfi değildir. Kanaatler uzunca bir süre normatif tutumlar, kollektif önyargılar, kültürel varsayımlar biçiminde varlığını sürdürüyor olsa da kamuoyu ancak muhakeme eden bir kamunun varlığı olarak vücut bulabilir. Eleştirel biçimde ve kurumsal açıdan garanti edilmiş kamusal tartışmalar burjuva toplumunun belirli çıkarlar etrafında birleşmesiyle mümkün olabilmiştir (Habermas, 2004, s. 96).

Habermas'a göre Ortaçağ Avrupa toplumunda özel alandan sıyrılmış bir kamusal alana dair kanıt bulunmamaktadır. Bu dönemde prensin mührü gibi egemenlik göstergeleri kamusal olarak addedilmiştir. Başka bir ifadeyle iktidarın kamusal temsili vardır. Feodal yapıda bir lord kamusal ve özel ayrımını bilmemekle beraber kendisinin kamusal temsilini gerçekleştirmiştir. Bu anlayış tarihe karışmış olsa da günümüzde de siyasi iktidar otoritesinin devlet başkanları aracılığıyla temsilini gerçekleştirmektedir. Bu durum burjuva kamusal alan düşüncesi öncesinde yaygın olan anlayıştır. Burjuva kamusal alanında seçmenin

veya ulusun temsili ile Ortaçağ'ın temsili kamusal alanı tamamen farklıdır. 18. yüzyılın sonunda Kilisenin reform hareketleri sonucunda otoritesinin değişmesi, dinin bireysel ve vicdani bir konu haline gelmesi, feodal yapıların özel unsurlar ve kamusal unsurlar olarak bölünmesi, prensin özel masrafları için kullanılan bütçesinden kamusal bütçenin ayrılması, soyluların parlamento ve hukuk kurumları gibi otorite kurumlarını oluşturmaları ve son olarak ticaretle uğraşanların devletten özerk alanlar oluşturarak burjuva toplumunu oluşmuştur. Dolayısıyla feodal yapının temsili kamusal alanı yeni kamusal otoriteye yerini bırakmak durumunda kalmıştır. Burjuva kamusal alanı kamusal otoriteye karşı düzenlenen entelektüel gazetelere sahip çıkan özel bireylerin alanı olarak vurgulanmıştır (Habermas, 2004, s. 97-98).

Avrupa'da gerçekleşen burjuva devrimi kamusal alanın ortaya çıkmasında temel faktördür. Ticaret yapanların ve bürokraside etkin olarak bulunanların sayesinde feodal yapıya darbe vurulmuştur. Buna bağlı olarak siyasi otoritenin mutlaklığı sarsılmış, yetkilerin paylaşılması ve yeni hakların kazanılması gerçekleşmiştir. Kamusal alan siyasetin dönüşümü ve kamuoyunun oluşumu noktasında önemli bir role sahiptir (Çalışkan, 2014, s. 42).

Habermas rasyonel insandan bahsederek toplumsal ilişkilere odaklanmaktadır. Rasyonel insan, rasyonel ilkelerle doğru orantılı olan, hareketleri ve eylemleriyle uyumlu olan insandır. Dolayısıyla Habermas burjuva kamusal alanı açıklarken rasyonaliteyi anlamaya çabalamaktadır. Toplumu anlamak için toplumsal kodlara yönelen Habermas, insanların eylemlerine göre üç temel biçim ortaya koymuştur. İlk olarak normatif eylemi topluma uygun davranmak olarak açıklayan Habermas, stratejik eylem olarak vurguladığı ikinci biçimde bireylerin kendi amaçları doğrultusunda hareket etmelerini açıklamaktadır. Son olarak iletişimsel eylemi temel eylem olarak ifade eden Habermas; bu eylem biçimlerinin birbirleriyle ilişkili olduğunu savunmaktadır (Olgun, 2017, s. 46).

Fraser'e göre kamusal alan, kavramsal açıdan devlet ile aynı olmamakla birlikte devletin eleştirildiği söylemin üretildiği ve dolaşıma girdiği ortak alandır. Söylem, tartışma ve müzakerenin alanı olarak kamusal alan ortak meselelerin tartışıldığı yerlerdir (1990, s. 57). Genel çıkar kamusal alanın en önemli bileşenlerinden olsa da Habermas'a göre (2003, s. 327) rekabet halinde olan kanaatlerin dışarıdan bir baskı

olmadan kendiliğinden uyumlu hale gelmesi ayrıcalıklı özel çıkarların yayıncılığı kendine evirmesi nedeniyle silinmektedir.

Klasik liberal görüşe göre kamusal alan bireyin devlet mekanizmasını resmi ya da gayri resmi olarak kontrol ettiği hükümet ve toplum arasındaki alan olarak tanımlanmaktadır. Bu sürecin merkezinde medya yer almaktadır. Medya, halkın bilgilendirilmesi, kamuoyunun oluşması ve bu doğrultuda hükümetin işleyişine etki eden kamusal alanın temel kurumlarından biridir. Bu nedenle "dördüncü kuvvet" olarak liberal teoride vurgulanmaktadır. Medya yürütme erkinin üzerinde bir düzenleyici işlevi görmektedir. Liberal görüş medyanın, gücün kapitalist ve ataerkil yapılar tarafından nasıl kullanıldığını dikkate almadığı noktasında eleştirilmektedir. Radikal demokratik görüş ise medyanın güçler arası bir çatışma alanı olduğunu savunmakla beraber medyanın toplum içerisindeki güç dengesizliğini gidermesi üzerinde durmaktadır. Böylece elit kesimin kolaylıkla eriştiği kamusal alan genele yayılabilir ve genişletilebilir (Curran, 1993, s. 29-30). Yeni medyada kamusal alan tartışmaları iletişim içerisinde liberal ve eleştirel damarlar açısından farklı yorumlamalara sahiptir. Liberal görüşe göre yöneten ve yönetilen arasında kurulan ilişkinin oluştuğu bağımsız mecralar olarak tanımlanırken; eleştirel görüş ekonomi-politik bağlamda eşitsiz güç ilişkilerinin gerçekleştiği platformlar olarak açıklamaktadır (Berkman Köselerli, 2017, s. 51).

Habermas'ın burjuva kamusu üzerinden tarihsel perspektifle açıklamaya çalıştığı özel-kamusal ayrımı Arendt'te eski Yunan'a kadar gitmektedir (Olgun, 2017, s. 49). Arendt'e göre özel ve kamu alanları arasındaki farklılaşma hane ile siyasi alanlara karşılık gelmektedir (1994, s. 47). Arendt, özel ve kamusal alana ek olarak toplumsal alan kavramından da bahsetmektedir. Özel ve kamusal alan ayrımını kent-devletlerin ortaya çıkışına kadar götüren Arendt; toplumsal alanın modern modern dönemde ortaya çıktığına işaret etmektedir. Özel alan ile kamusal alan arasında konumlandırılan toplumsal alan Arendt için olumsuz bir anlam taşımaktadır. Arendt üretim ilişkilerini eleştirdiği için toplumsal alana karşı olumsuz bir bakış açısına sahiptir (Olgun, 2017, s. 49).

Arendt bütünüyle özel bir yaşam sürmenin insani yaşamın özünde var olan şeylerden yoksun olacağını belirtmektedir. Başkaları tarafından algılanmanın, farkına varılmanın sağlayacağı gerçeklikten; başkalarıyla

gerçekleştirilecek birleşmeler veya ayrılmalar neticesinde elde edilecek faydalardan eksik kalmakla sonuçlanacak tamamıyla bir özel yaşam kelimenin özünde de yer aldığı şekliyle başkalarının olmadığı bir alan olarak tanımlanır (Arendt, 1994, s. 86).

Sennett, Roma'nın Augustus çağının sona ermesiyle yaşadığı krizin günümüzde yaşanan krizle; özel yaşam ve kamusal yaşam arasındaki denge durumu nedeniyle benzerlik gösterdiğini vurgulamaktadır. Buna göre kamusal yaşamı bir görev addeden Romalılar, giderek daha az bir inanç ve edilgen bir ruh haliyle kamusal yaşamın zayıflamasına yol açmışlardır. Günümüzde de yurttaşlar kamusal yaşamı bir yükümlülük olarak gördüğünden teslimiyetçi bir ruh haliyle bakmaktadırlar. Sennett'e göre kamusal yaşamın şehir ve benzeri mekanları bozulmaya başlamıştır (2013, s. 15-16). Sennett'e göre kamusal alan bir kullanım amacı için değil geçip gitmek içindir. Bu durum mekanı hareketliliğe bağımlı hale getirme gibi sapkın bir düşüncenin ürünüdür (2013, s. 29). Sennett 19. yüzyıl kapitalizminin yarattığı sorunlar nedeniyle insanların kendilerini koruma çabası içine girdiklerini, bu nedenle de ailenin bir sığınak olarak görülmeye başladığını vurgulamıştır. Ailenin bu sığınak olma hali kamusal alanın ahlaki açıdan zayıflamış sefil bir yaşam olarak görülmesine neden olmuştur (2013, s. 37). Kamusallık toplum içerisindeki büyük bir dengenin parçasıdır. Siyasi davranışlar, haklar, devletin sınırları ve ailenin düzenlenmesi gibi büyük resmin parçalarını taşımaktadır (Sennett, 2013, s. 125).

Rousseau'nun kozmopolit kamusunda şehirdeki bireyler aktör olarak canlandırılmıştır. Rousseau'nun Paris'inde herkes şöhret peşinde koşmaktadır. Rousseau maskelerin yüz haline geleceği ve dış görünüşlerin de karakterlerin göstergesi olacağı bir toplumsal yaşamı imlemiştir. Sennett'e göre bu düşünce gerçekleşmiş ancak sonucunda toplumsal etkileşim zayıflamıştır (2013, s. 283).

Kamusal alan tüm aktörlere açık potansiyel bir alandır. Tarihin dışında bir veri olarak değil sürekli gelişme halinde olan toplumsal yapı olarak görülebilir. Kamusal alan iktidarın ayrıcalığının olmadığı, ortak sorunların tartışıldığı kollektif bir yerdir. Kamusal alanın evrensel olması istenmektedir ancak herkesin bu alana girmesi mümkün olmadığı için eşitsizliklerin de olduğu bir alandır. Ayrıca kamusal alan içerisinde yer alan bireyler aynı toplumsal ağırlıklara ve politik yetkinliklere de sahip değillerdir. Kamusal alan aktörlerin tamamen yabancılaşmamasını ve

özdüşünümsel eleştiri yapabilmesini varsaymaktadır (Dacheux, 2012, s. 21-22).

Habermas, kamusal alanın özel kişilerin siyasi ve ekonomik mücadeleleri neticesinde işgal edildiğini ve kitle iletişim araçlarının da etkisiyle özünü kaybettiğini belirtmiştir. Başka bir ifadeyle kamusal alanın devletin liberal politikalar odağında ekonomik faaliyetlerin yönlendirilmesi için araç olması, ekonomik araçları kontrol edenlerin özel çıkarları için kamusal alanı işgal etmesi, kentleşme sonucunda aile yapısını değiştirmesiyle özel ve kamusal alan tartışmalarının tekrar gündeme gelmesi, varlığını kanıtlamak için görünür olma çabasına girilmesi ile mahremiyet anlayışının değişmesi, esasen görevi siyasi erki denetlemek olan medyanın ticari faaliyetlerin aracı haline gelmesi ve son olarak geniş halk kesiminin tüketici haline dönüşmesi sonucunda kamusal alan, rasyonel düşünceden uzaklaşarak özel kişilerin çıkarlarını korumak için oluşturulan bir zemin haline dönüşmüştür (Odabaş, 2018, s. 2065).

John Keane'e göre kamusal alan kavramı son dönemde kamu hizmeti yayıncılığı ile ilişkilendirilerek kullanılmıştır. Özellikle kamu hizmeti yayıncılığının krize girdiği bir dönemde bu şekilde kullanılması dikkat çekicidir. Keane'e göre kamu hizmeti yayıncılığı meşruiyet krizi, mali sorunlar ve teknolojik gelişmeler olmak üzere üç önemli problem yaşamıştır. Habermas'ın idealize ettiği bütünleşik bir kamusal alanın artık olmadığını vurgulayan Keane, farklı büyüklükteki kamusal alanlardan bahsedilebileceğini vurgulamıştır (Keane, 2017; İrvan, 2014, s. 213).

Hans Verstraeten ise kamusal alanın kamu yayıncılığı ile karıştırılmaması gerektiğini vurgulayarak gerçek manada bir kamusal alanın hiçbir zaman gerçekleşmediğinin altını çizmiştir. Verstraeten kamusal alanın dönüşümü hakkında yapılacak çalışmaların ekonomi-politik bakış açısıyla değerlendirilmesini önermekle birlikte analizlerin iktidar ve ideoloji gibi faktörleri de dahil edilerek yapılması gerektiğini vurgulamaktadır (Verstraeten, 1996; İrvan, 2014, s. 213-214).

Modernleşme süreciyle birlikte özel ve kamusal alanın sınırları belirginleşmiş buna bağlı olarak ev ortamı özel alan olarak adlandırılırken, evdışı alanlar ise kamusal alan olarak tanımlanmıştır. Modernleşme sürecinde kitle iletişim araçları da bu ayrımın belirginleşmesine katkı sağlamıştır. Ancak yeni medya mecralarıyla kamusal ve özel alan arasındaki sınır muğlak bir hal almıştır. İnternetin ve yeni medya ortamının zaman ve mekân algısını yıkması neticesinde

evden çalışmak mümkün olmuş, kamusal tartışmalara bireylerin kendi özel alanlarından katılabilmelerinin yolu açılmıştır. Yeni medya ortamları üzerinden kamuoyunu ilgilendiren tartışmalara özel alandan katılabilmek, yine bunu yaparken eş zamanlı olarak özel iletişimlerini de gerçekleştirmek mümkün hale gelmiştir. İnternet ve yeni medya mecraları öncesinde kamusal bir tartışmaya katılmak için kamusal alana çıkmak gerekliyken 2000'li yıllarla birlikte mekâna bağımlılık tamamen ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla kamusal alanın yeni bir versiyonu olarak sanal kamusal alandan bahsetmek mümkündür. Facebook, Twitter gibi mecralar üzerinden gruplar oluşturulması, hayran kitlelerinin bir araya gelebilmeleri ve siyasi tartışmaların yapılabilmesi ile özel-kamusal alan iç içe geçmiştir (Güngör, 2018, s. 402-403).

Dijital iletişim teknolojileri toplumsal yaşama dahil olarak kültürel dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. 18. Yüzyılda yaşanan ilk sanayi devrimi bireylerin kırsal alanlardan kente taşınmasıyla sonuçlanmıştır. Dijital teknolojilerde yaşanan ikinci devrim olarak adlandırılabilecek süreçte ise insanlar evlerine dönmüşlerdir. Başka bir ifadeyle sanayi devrimi, insanların kentlerin kamusal alanlarına katılmasını sağlayarak kitlelerin oluşmasını beraberinde getirmiş ancak dijital teknolojiler özel alanlarına çekilerek kitlelerin çözülmesine yol açmıştır. Dijital teknolojiler ve internetle birlikte zaman ve mekânın çözülmesi neticesinde insanların bir araya gelmesi, tartışması, konuşması için fiziksel gereklilikler ortadan kalkmıştır. Kalabalıklar içerisinde zamanı ve mekânı yıkabilen insanlar bulundukları ortamdan bağımsız bir iletişim sürecine dahil olabilmektedirler. Dolayısıyla bu yeni teknolojiler kültürün ve iletişim biçimlerinin de yeniden biçimlenmesini sağlamıştır (Güngör, 2018, s. 341).

Yeni medya ortamları söylem mücadelelerinin yaşandığı bir alandır. Siyasi erkler ile yönetilenler arasında sürdürülen bu söylem alanı aynı zamanda yurttaşların taleplerini iletebileceği fırsatları beraberinde getirmektedir. Ancak kimi ülkelerde sosyal mecralar ile devletlerin istihbarat örgütleri arasında bilgi alışverişleri yaşanabilmekte bu da kullanıcıların aleyhine sonuçları doğurmaktadır (Berkman Köselerli, 2017, s. 60).

Güngör'e göre sosyal mecralar ile çok sayıda kamusal alan girift bir yapıya bürünmüştür. Birçok konu hakkında birlikte tartışma fırsatı sağlaması nedeniyle yeni medya mecraları pek çok kamusal alanın

oluşturulmasını sağlamaktadır. Yine yeni medya ortamında özel alan ve kamusal alan sınırları ortadan kalkmaktadır. Bir kullanıcının sosyal mecralar üzerinden kendi özel alanıyla ilgili yaptığı paylaşım artık kamusal alana taşınmıştır. Dolayısıyla özel ve kamusal alan arasında geçirgen bir yapıya dikkat çekilebilir (2018, s. 399-400).

Berkman Köselerli'ye göre yeni medya ortamları alternatif iletişim ortamları olarak geleneksel mecralarda yer almayan eleştirel görüşlerin paylaşılmasını sağlayabilir. Ancak yeni bir kamusal alan olarak görülen yeni medya ortamında hiyerarşik yapıların ve eşitsizliklerin örtük olarak sürdüğü, ekonomi-politik açıdan kontrol girişimlerinin devam ettiği gözden kaçırılmamalıdır (2017, s. 61).

Dinu'ya göre yeni medya dolayımlı toplumu tanımlamak internetin gerçekleştirdiği devrim sayesinde mümkün olmuştur. Etkileşimli yapısı ile blogosfer, sanal topluluklar gibi yeni kamusal alan biçimlerini oluşmasını sağlayan internet kitle iletişim araçlarının genişlemesine yol açmıştır. Dolayısıyla internet ve yeni medya dolayımlı kamusal alan modern iletişim araçları düşünüldüğünde sadece temsili değil aynı zamanda maddi olarak da belirmektedir (2011, s. 161).

Yeni medya mecraları kamusal alanı ve sivil toplumu güçlendirmesi nedeniyle umut vaat etmektedir. İnternet özgürlüğü konusunda araçsal yaklaşımın aksine çevresel görüş olarak nitelendirilebilen anlayış ile yeni medya mecralarının demokrasi adına olumlu katkıları olacaktır (Shirky, 2011, s. 32). Berkman Köselerli'ye göre ise yeni medya dolayımlı yeni kamusal alana olumlu ve olumsuz yaklaşanlar vardır. Liberal görüşte olanlar demokratikleşmeyi beraberinde getirdiğini, katılımı artırdığını ve ifade özgürlüğünü desteklediğini vurgulamaktadır. Yeni kamusal alana eleştirel bakanlar ise egemen sınıfın görüşünün hakim olduğu bu alana dikkat çekerek demokratikleşmenin garanti olmayacağını düşünmektedirler. Berkman Köselerli, yeni kamusal alan için teknolojik belirlenimci görüşe göre yeni medyanın merkezsiz ve hiyerarşik ilişkileri ortadan kaldıran, kullanıcının hem üretici hem de tüketici olmasına imkan sağlayan yapısının öne çıkarıldığını ifade etmektedir. Öte yandan yeni medya alanının nihayetinde sınırsız özgürlüklerin olmadığı, ticari beklentilerin, gözetim, kontrol ve güç ilişkilerinin olduğu bir alan olduğu unutulmamalıdır. Yeni medyanın zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırarak etkileşime izin vermesi iletişimin sorunsuz gerçekleşeceği anlamı taşımamaktadır. Berkman Köselerli'ye göre geçici kimlikler ve

inşa edilen profiller nedeniyle şüphe oluşturan yeni kamusal alanda ancak üretilen söylemler karar alma süreçlerinde etkin rol alırsa gerçek manada kamusal alandan söz edilebilir. Yine ekonomi politik açıdan hakim paradigmaların gölgesinde işleyen bir kamusal alanın toplumun tamamına eşit bir şekilde hitap etmesi gerçekçi değildir. Dolayısıyla sınıf temelli eşitsizlikler yeni kamusal alanda da varlığını sürdürmektedir. Her ne kadar küresel olarak görüşleri paylaşma fırsatı sağlasa da ekonomi-politik perspektif gözardı edilerek yeni kamusal alanda söylem üretimi tam olarak anlaşılamayacaktır (Berkman Köselerli, 2017, s. 61-62).

Papacharissi'ye göre de internetin getirdiği avantajlara körü körüne inanmak sağlam ve adil bir kamusal alanın oluşturulması için gereken değişimleri gözardı etmek anlamına gelecektir. Papacharissi, Adam Smith'in "görünmez el" teorisine atıfla bilginin görünmez eli az sayıdaki tekno-belirlenimcilerin iddia ettiği kadar güçlü değildir ancak faydalı özellikleri barındırmaktadır (2002, s. 20). Papacharissi'ye göre (2002, s. 21) sanal kamusal alan Habermas'ın burjuva kamusal alanına benzer şekilde bilgisayar teknolojilerini elinde tutan burjuvazilerin egemenliği altındadır. Papacharissi, çevrimiçi politik deneyimlere göre internetin bir kamusal alan sunduğunu ancak kamusal alanı henüz oluşturmadığını vurgulamaktadır. Görece anonimlik sağlaması katılımcıların görüşlerini daha açık ifade etmelerine imkan sağlasa da çevrimiçi tartışmalarda etkili olan ve nüfuzlarını kullanan birkaç kişinin varlığı nedeniyle etkisi tartışmalıdır (2002, s. 23). Özgül'e göre yeni medya, Habermas'ın kamusal alanının iletişimsel rasyonalitesinden uzaktır. Yeni medya mecraları daha ziyade disiplin ve kontrol aracı haline gelmiştir. Savlandığı üzere savaşları bitirmek yerine savaşlara yol açması ve yaşanan olayları çevrimiçi izleyen kullanıcıları pasif kılması nedeniyle istenilen etkiyi oluşturamamıştır (2012, s. 4536). Modern bireyler yeni medya mecraları aracılığıyla bilgiye anında erişme imkanına kavuşsa da tepki verme yeteneklerini yitirmişlerdir. Geleneksel iletişim araçlarından televizyonun ekranı üzerinden bilgilendirirken seyircisini işlevsiz kılmasına paralel olarak yeni medya mecraları da kullanıcıları oldukları yere hapsederek eylemde bulundukları izlenimi yaratmaktadır. Dolayısıyla bir anlık tatmin yaşayan kullanıcılar bu durumu sürekli hale getirerek yaşamlarının tamamına uygulamaktadırlar. Ne geleneksel iletişim araçlarında ne de yeni medya mecralarında sınırsız bir bilgi durumu söz konusu değildir. Televizyon programlarında olduğu gibi yeni medya mecralarında da kurgulanmış gerçekler yer almaktadır. Başka bir

ifadeyle kimin, neyi, nasıl söyleceği önceden belirlenmiştir. Yeni medya ile kullanıcılar kendilerini ifade etme haklarını elde ettiklerini düşünse de bu durum özgürleşmelerini sağlamamaktadır. Ancak yine de yeni medya mecraları kimi zaman sistem dışına itilmiş grupların seslerini duyurmalarına ve kendilerini ifade etmelerine de olanak sağladığı unutulmamalıdır (Özgül, 2012, s. 4536-4537).

Dursun ve Yıldız'a (2022) göre de yeni medyanın kamusal alan olup olmadığı konusu tartışmalıdır. Habermas'ın idealize ettiği kapsayıcı, eşitlikçi ve hiyerarşik ilişkilerin dışında gelişen kamusal alanın karşısında yeni medya ortamları anonim, teknoloji dolayımlı, sanal ve ekonomi-politik ilişkilerin yön verdiği bir yapıdadır. Yeni medyanın kamusal alan olup-olmadığı konusunda yapılan çalışmalar ideal kamusal alan olmadığını ancak ciddi bir potansiyelinin olduğunu vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla Dursun ve Yıldız'da çalışmalarında yeni medya ortamlarının mevcut yapısı itibariyle teknik ve ticari yapısının getirdiği olumsuzluklar, denetim ve gözetime uygun olması ve platformlar üzerinden paylaşılan bilginin niteliksel açıdan sorun teşkil etmesi nedeniyle kamusal alan olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (2022, s. 1). Ancak yine de potansiyel olarak yeni medya ortamlarının etkileşimli yapısının ve kamusal alan sınırlarını geliştirmeye olanaklı yapısının önemli avantajlar sunduğu unutulmamalıdır.

2.1.4.Katılım

Medya, demokrasilerin vazgeçilmez parçalarından biri olagelmiştir. Öyle ki uzunca bir süredir demokratik ülkelerde yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü kuvvet olarak adlandırılmaktadır. İktidarların denetlenmesi, halk adına medya aracılığıyla gerçekleştirilirken; medyanın sahiplik yapısı, gelir mekanizması tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu durum geleneksel medya araçlarında bile çözülememişken yeni medyanın demokrasilerde ne gibi etkileri olacağı tartışılmaya devam etmektedir. Dündar'a göre (2018, s. 102) medyanın dördüncü kuvvet olarak anılmasında ana etken medyanın demokrasi kültürünü yeniden üreterek canlı tutması ve sivil siyasetin gelişmesine katkı sağlaması beklentileridir. Dündar'a göre geleneksel medyanın aksine yeni medya, demokrasi ve demokrasi kültürü için hizmet sağlayan bir mecradır. Teknolojik gelişmelerle siyasal katılım fırsatı da kolaylaşmakta böylelikle de siyasal katılım sürecinde vatandaşların daha etkin olması sağlanmaktadır. Özcan'a göre (2015, s. 185-186) medya

biçiminin internet ile yapısal bir dönüşüm geçirmesi neticesinde kontrolün medya sahiplerinin elinden kullanıcıya geçtiği yönünde görüşlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu nedenle yeni medya ortamlarının demokratikleşme açısından önemli avantajlar sunduğu yönündeki görüşler kabul görmektedir. Törenli'ye göre (2011, s. 255) iletişim iktidarın elde edilmesi ve devam ettirilmesi noktasında merkezi roldedir. Dolayısıyla siyasetin meşrulaşması ve toplumsal rızanın tekraren alınması için kitle iletişim araçları önem teşkil eder. Yöneten-yönetilen ilişkisi iletişim üzerinden tesis edilerek bir gerçekliğe dönüşmektedir.

Uzun bir süredir yeni iletişim teknolojilerinin demokratik iletişimi iyileştirdiği görüşü yüksek sesle dile getirilmektedir. Hem hükümet yetkilileri hem de hükümet karşıtı liberaller bu görüşü savunmaktadır. Dolayısıyla teoride ve uygulamada iletişim teknolojilerinin demokrasinin ilerlemesine yönelik farklı görüşler bulmak mümkündür. Dijital iletişim medyanın temelini şekillendirdiği için dijital demokrasinin de odak noktası teknolojidir (Dahlberg, 2011, s. 855-856).

Arık, internetin kapitalizmin yarattığı etkiye benzer şekilde iletişimin ve toplumsal gerçekliklerin radikal bir biçimde değişmesine yol açtığını ifade etmektedir. İnternetin kendine özgü yapısı ve özellikleriyle yeni bir kültürel ortam ortaya çıkmıştır. Ancak kapitalizmin ortaya çıktığı süreçte olduğu gibi demokratikleştirici ve özgürleştirici etkileri önplana çıkarılmasına rağmen bireylerin kontrol edilmesi ve sömürülmesine yardımcı olduğu söylenebilir. Toplumun metalaşması ve iletişim sürecinin endüstrileşmesi internet aracılığıyla seviye atlamıştır (2018, s. 130).

Bauman ve Lyon'a göre birçok aktivistin sosyal mecraların toplumsal örgütlenme ve beraberlik için avantaj yarattığı görüşünü savunduklarını; ancak bu alanın Occupy Hareketi ve Arap Baharı gibi olaylarda da görüleceği üzere daha en başından zaten gözetim altında tutulduğu unutulmamalıdır. Başka bir bakış açısıyla sosyal mecralar kullanıcıların gözetlenmesine ve verilerinin diğerlerine satılmasıyla varlıklarını idame ettirmektedirler. Sosyal mecralar direniş için uygun koşulları sağlayabilir ancak akışkan yapısı ve gözetime imkan veren kurumsal özellikleri nedeniyle kısıtlıdır (2016, s. 17-18). Törenli liberal kanattan yükselen ve yeni medyanın yurttaşların katılımını artırabilecek potansiyelleri olduğu görüşlerini imler ancak otoriter rejimlerin bu araçları kendi varlıklarını ve

mevcut düzeni sürdürme noktasında kullanabileceklerini hatırlatmaktadır. Yeni medya ortamları herkesin erişimine açık olduğundan otoriter ve baskıcı güçler için de bir yönlendirme aracı olarak kullanılabilir (2011, s. 256-257).

Papacharissi'ye göre internetin siyasi mağdurlar için önemli hizmetleri olmuştur. Örneğin 2000 yılında ABD'de başkanlık seçimlerinde bağımsız aday olan Ralph Nader kendi web sitesi üzerinden destekçilerini örgütlemiştir. Ana akım medya organlarında yer alma imkanı kısıtlı olan adaylar için internet seçmenlere ulaşmanın ucuz ve kullanışlı yollarını sunmaktadır (2002, s. 24). Özgül de yeni medyanın sistem dışına itilmiş farklı grupların seslerini duyurmalarına ve düşüncelerini dile getirmelerine olanak sağladığını vurgulamaktadır (2012, s. 4537). Kellner'a göre yeni iletişim teknolojilerini savunan demokrasi savunucuları, yeni teknolojinin anaakım medya organlarında kendilerine yer bulamayan ve dışlanan gruplara kendi görüşlerini sunma imkânı verdiklerini, bilgisayar ve internet dolayımlı teknolojilerin kamuoyuna açık bilginin zenginleşmesini sağlayarak donanımlı seçmen kitlesinin oluşmasını beraberinde getirdiği görüşündedirler. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri politik tartışmalardan dışlanan, dışarıda bırakılan bireylerin ve grupların da kamusal alana dahil olmalarına fırsat verip demokrasiye katkı sağlamaktadır (2004, s. 715).

Medya ve özelde kitle iletişim araçları demokrasinin vazgeçilmez unsurları olmuştur. Seçim süreçlerinde kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşen tartışmalar 20. Yüzyılın ortalarından itibaren geleneksel araçlar üzerinden başlamıştır. ABD başkanlık seçimlerinde başkan adaylarının televizyonda tartışmaları 1960 yılında gerçekleşmiştir. John F. Kennedy ve

Richard Nixon arasında gerçekleşen bu program büyük ilgi görmüş ardından da bu programlar devam etmiştir (Meriç, 2014, s. 158). 1994'te Arjantin'de düzenlenen Uluslararası Telekomünikasyon Birliği Kalkınma Konferansında konuşan dönemin ABD Başkan Yardımcısı Al Gore küresel enformasyon altyapısı ile ilgili ilk kez konuşarak tartışılmasını sağlamıştır (Simon, 2000, s. 358). Al Gore (1994) konuşmasında şunları söylemiştir:

> *"Bu otoyollar- ya da daha doğrusu, dağıtılmış zeka ağları- küresel bir topluluk olarak bilgi paylaşmamıza, bağlantı kurmamıza ve iletişim*

kurmamıza izin verecek. Bu bağlantılardan sağlam ve sürdürülebilir ekonomik ilerleme, güçlü demokrasiler, küresel ve yerel çevre sorunlarına daha iyi çözümler, iyileştirilmiş sağlık hizmetleri ve nihayetinde- küçük gezegenimizin daha büyük bir ortak yönetimi duygusu elde edeceğiz."

1994 gibi erken bir dönemde küresel enformasyon altyapısının güçlü demokrasiler oluşturacağı öngörüsünde bulunan Al Gore bunun çeşitli ekonomik, sosyal ve siyasal çıktıları olacağını vurgulamıştır. Özellikle web 2.0 ile etkileşimli bir yapıya bürünen yeni medya ortamı vatandaşların karar almada söz sahibi olmasını sağlamak adına güçlü bir destekleyici konumundadır.

1994 yılında Minnesota Electronic Democracy Project (Minnesota Elektronik Demokrasi Projesi) adında bir katılım projesi başlatan iki üniversite öğrencisi bu proje kapsamında www.e-democracy.org ve Democracies Online (dowire.org) web sitelerini kurmuşlardır. 1995 yılında Avrupa Komisyonu Brüksel'de gerçekleştirilen G7 ülkeleri bakanlarının katıldığı "Enformasyon Toplumu" temalı konferans e-devlet projesinin de aralarında olduğu 11 projenin pilot olarak uygulanmasını sağlamıştır (Meriç, 2014, s. 160-161). 1990'lı yılların ortalarından itibaren ABD'de internet siteleri siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. 2000'li yılların başında ise istenilen etki gerçekleşmemekle birlikte dijital demokrasiye geçiş süreci olarak adlandırılabilir (Meriç, 2014, s. 163-164). Özellikle 2008 yılında ABD'de başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın bu araçları siyasal kampanyasında etkin bir şekilde kullanması yeni medya için önemli bir dönemeçtir. Öyle ki daha sonra yapılan tüm seçim kampanyalarında yeni medyanın etkileri artarak devam etmiştir.

Yeni medya araçları 2000'li yıllardan itibaren insan yaşamının vazgeçilmez bir unsuru olmaya başlamıştır. Özellikle web 2.0 araçlarına geçiş ile insanların yaşamlarının her anı dijitalleşmeye başlamıştır. Yeni medya araçları vatandaşların daha önce alışık olmadığı şekilde kendilerini ifade etmelerine imkân vermesi nedeniyle yeni katılım biçimleri ortaya koymuştur. Geleneksel siyasal iletişim araçları olan parti toplantıları, mitingler ve oy kullanma edimleri yerine çevrimiçi protestolar, sosyal mecralar üzerinden örgütlenmeler, mesajların beğenilmesi, paylaşılması ve etiketlenmesi gibi yeni biçimler ortaya çıkmıştır. Yeni medya araçlarının etkileşimli yapısı, yurttaşların hak ve

taleplerini dile getirmesine, yeni siyasal katılım biçimlerine yol açmıştır. Dolayısıyla dijitalleşen yaşam dijital yurttaşları meydana getirmiştir (Meriç, 2014, s. 165).

Yeni medya araçları geleneksel tekdüze iletişim formlarının aksine muhalif görüşlerin kendine alan açmasını sağlayan, demokratik katılımı kişisel perspektifte artıran özelliklere sahiptir. Bununla beraber fiziki hayatta kolektif bilinci ve toplumsal hareketlerin özünü anlayamamış bireyler güçlü iktidarlar karşısında atomize görünümde ve etkiye açık hale gelebilmektedir (Babacan, 2014, s. 142-143).

Önürmen'e göre yeni medya kullanıcılarının aynı zamanda birer içerik üreticisi olması hem bireysel ve kitlesel ilişkilerde hem de egemen güçlerle kurulan ilişkilerde yeni medya araçlarının etkisini artırmaktadır. Bu nedenle yeni medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen çeşitli hak arama eylemleri ve protestoları geniş kitleler tarafından desteklendiğinde sonuç verebilecek güce erişmiştir. Çünkü hak arama mücadelesinin en temel amacı yapılan eylemlerin haklı olduğunu kitlelere kabul ettirebilmektir. Nitekim söylemlerin ve eylemin tutarlı olması, olabildiğince geniş kitlelere ulaşılması hak mücadelelerinin kazanılmasında etkin rol oynayacaktır (2020, s. 319-320).

Holmes, Poster'ın postmodernist bakış açısından atıfla internetin tüm bireylere yayın yapma ve kültürel eylemlerde bulunma fırsatı vermesi nedeniyle üretim araçlarının kökten dönüşüme uğrattığını belirtir. İnternetin büyük anlatıları yıktığı, merkezi olmayan yapısı, kamusal alan dışında bırakılan karşıt görüşlerin ifade edilmesine izin veren mimarisi nedeniyle demokratik bir araç olarak görülmektedir. Poster internetin Orta Çağ'dan beridir süregelen, Avrupa'nın kurumsal modelini dayatan siyasi otoritenin rasyonelleşmiş yapısını yıkmasına izin verdiğini savunmaktadır (2005, s. 10-11). Yeni medya ortamlarının katılımı artırmasının yanında aktivizm hareketleri için direnişin önündeki coğrafi engelleri kırması ve yayılmasını kolaylaştırması önemli bir katkıdır. Aktivizm ve yeni medya arasındaki pozitif ilişkiye odaklanan tekno-iyimserler yeni medya araçlarının siyasi baskıları arkasına alarak kollektif bir bilinç oluşturup sınırları aşan aktivist hareketlerin oluşmasına yol açtığı söylenebilir (Yanık & Batu, 2019, s. 202).

1990'lı yıllardan itibaren internete bağlı nüfusun artması neticesinde sıradan vatandaşlar, aktivistler, hizmet sağlayıcıları ve hükümetler gibi pek çok aktörün devreye girmesiyle yeni medya mecraları hayatın gerçeği

haline gelmiştir. Ağa bağlı nüfusun artmasıyla iletişim ortamı daha katılımcı, daha karmaşık ve yoğun bir hal almış böylelikle de kullanıcıların kendi düşüncelerini ifade etme imkânı ve değişim talep etme şansları doğmuştur. 2002'de The Boston Globe'un kilisede yaşanan cinsel istismarları açığa çıkarmasının internet aracılığıyla duyulması sonucunda Katolik Kilisesi pek çok dava ile karşı karşıya kalmıştır. 2004 yılında İspanya'da mesajlaşma aracılığıyla düzenlenen gösteriler dönemin başbakanı Jose Marfa Aznar'ın görevden alınmasıyla sonuçlanmıştır. Yine 2009'da Moldova'da Komünist Parti'nin gücünü kaybetmesine yol açan gelişme hileli bir seçimin ardından Facebook, Twitter ve kısa mesajla organize edilen protestolar olmuştur (Shirky, 2011, s. 29).

Öte yandan 2006 yılının Mart ayında Beyaz Rusya'da e-posta aracılığıyla gerçekleşen ve Aleksandr Lukashenko'nun seçimlere hile karıştırdığı gerekçesi ile başlayan protestolar başarısızlıkla sonuçlanmış ve Lukashenko'nun daha güçlü çıkmasını sağlamıştır. Yine 2009'da İran'da gerçekleşen Yeşil Hareket dönemin her türlü teknolojik cihazlarının kullanılmasına karşın şiddetli bir şekilde bastırılmıştır. 2010'da Tayland'da gerçekleşen ayaklanmalarda ise kanlı bir şekilde sonuçlanmış ve netice itibariyle başarısız ayaklanmalara örnek teşkil etmiştir (Shirky, 2011, s. 29).

Yeni medya araçlarının toplumsal hareketler ölçeğinde yoğun olarak tartışılması, 2011 yılı başlarında Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da meydana gelen kitlesel hareketlerde örgütlenme ve iletişim amacıyla kullanılması sonucunda meydana gelmiştir. Öyle ki bu hareketler "sosyal medya devrimi" gibi doğrudan araca ithaf edilen adlandırmalar ile anılmaya başlamıştır. Sosyal medya araçları gerçek hayatta toplumsal hareketlerde örgütlenme ve iletişim kurma amacıyla kolaylıkla kullanılabilir formda olmasına rağmen kolaylıkla manipüle edilebilir olması, provokasyonlara açık olması kullanım amaçları dışına çıkılmasına imkân sağlamaktadır. Yine yanlış bilginin yayılması, dezenformasyonu beslemesi gibi olumsuz özelliklere sahip olması küresel düzlemde hukuki sonuçlar doğurabilecek çeşitli zorlukları beraberinde getirmektedir (Babacan, 2014, s. 143-144).

Michael McFaul tarihte çevrimiçi ortamda örgütlenerek gerçekleştirilen ilk devrimin 2004 yılında Ukrayna'da gerçekleştirilen ve "Turuncu Devrim" olarak adlandırılan seçim sonuçlarına itiraz etme

amacıyla yapılan toplumsal eylemler olduğunu ifade etmektedir (2005, s. 12).

Arap Baharı sürecinde yaşanan olaylar sosyal medya aracılığıyla dünya kamuoyuna aktarılmıştır ve yeni medya araçlarının etkinliği vurgulanmıştır. Henüz Arap Baharı ile ilgili yazılanlar devam ederken Wall Street'i İşgal Et (Occupy Wall Street) hareketi başlamış ve Amerikan Baharı olarak adlandırılmaya çalışılmıştır. Esasen gelir adaletsizliği, işsizlik ve ekonomi gibi sebeplerle başlayan eylemler kısa sürede dünyanın pek çok ülkesine yayılmıştır (Sözen, 2012, s. xv). Sözen'e göre Ortadoğu'da yaşanan eylemler kendi ülkelerinde vuku bulmayan dışarıdan temin edilmiş kapitalist bir temele dayanmaktadır. Arap Baharı sürecinde olduğu gibi Facebook başta olmak üzere diğer sosyal mecralarında araçsal rolleri ve sunduğu içeriklerle toplumsal eylemlerden ayrı düşünülmemelidir. Ayrıca bunu yaparken geleneksel medyanın etkisi unutulmamalıdır (2012, s. xxi-xxii).

Kamuoyu ve kamusal alan kavramları demokrasi tartışmalarının odak noktasında yer almaktadır. Kamuoyunun oluştuğu ve biçimlendiği kamusal alanın çerçevesi tarihi süreçte ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik gelişmelere göre şekillenmiştir (Odabaş, 2018, s. 2065). Papacharissi internet dolayımlı teknolojik gelişmelerin yeni bir kamusal alan yarattığını ancak yeni iletişim teknolojilerinin toplumun tamamına yayılmadığı sürece sağlıklı bir demokrasi getirmeyeceğini vurgulamaktadır. Ayrıca kapitalist üretim biçimi ve özel çıkarların devreye girmesi demokratik açıdan eşitliğe tehdit oluşturmaktadır. Yine internet tabanlı içeriklerin metalaşması da demokrasi ve demokratikleşme açısından potansiyel olarak engel teşkil etmektedir (2002, s. 22). Özel kişilerin özel çıkarlarının tartışıldığı bir yapıyı tehdit olarak gören Habermas, iletişimsel eylem ile çözüm önerisi getirmiştir. Buna göre herkesin eşit bir şekilde katıldığı ve diyaloğun etkin şekilde kullanıldığı kamusal alan iletişimsel eylem ile genel çıkarın bulunmasını sağlayacaktır. Habermas idealize ettiği kamusal alan yapısında farklılıkların iletişimsel eylem ile aşılabileceği, ortak aklın ön plana çıkarılabileceği bir toplumsal düzene gönderme yapmaktadır. Kamusal düşüncenin her türlü ideolojik, ekonomik, dini farklılıklardan ayrı ele alınması nedeniyle eleştirilere maruz kalsa da Habermas'ın konsensüsün nasıl oluşturulacağına dair çözüm bulma çabaları önemlidir (Odabaş, 2018, s. 2065).

Karagöz'e göre Facebook, Youtube ve Twitter vb. sosyal mecralar ağ üzerinden kitleleri toplayarak yeni bir kamusal alan oluşturmaktadır. Bu yeni kamusal alan muhaliflerin kendi düşüncelerini dile getirebildiği yeni agoralar olarak düşünülebilir. Hatta Ortadoğu'da yaşanan gelişmeler ışığında yeni medyanın devrimci özellikleri ön plana çıkarılmaktadır (2013, s. 132). Erdem ise yeni medyanın sadece devrimci özelliklerinin öne çıkarılarak sosyo-ekonomik yapıların, siyasi gündemin, uluslararası konjonktürün, rejim karşıtlığının ve demokrasi taleplerinin göz ardı edilmesi anlamına geleceğini vurgular. Arap halklarına kendi seslerini duyurma fırsatı sağlamasına rağmen sosyal mecraların Ortadoğu ve Afrika'nın kuzeyinde yaşanan toplumsal hareketlerin dinamosu olduğu kanısına karşı çıkılmaktadır (Kaya Erdem, 2012; Sözen, 2012, s. xxviii). Özkan Erbay'da halihazırda sosyal mecraların toplumsal hareketleri kitlesel büyüklükte eyleme dönüştürebilme potansiyellerinin Arap Baharı'nın itici gücü olma gibi tahliller ile karıştırılmaması gerektiği görüşündedir. Zira Arap coğrafyasında meydana gelen toplumsal hareketlerin temelinde işsizlik, demokratikleşme beklentileri ve seçim arzuları, hanedanlığa ve diktatörlüğe karşı neredeyse yarım asırdır biriken öfke, yolsuzluklar ve Arapların uluslararası arenada söz sahibi olma düşünceleri yatmaktadır. Tüm bu gerekçeler sosyal mecraların gücünden çok daha etkili faktörler olarak belirmektedir (2012, s. 150).

Yeni medya ve internetin katılım perspektifinde değerlendirildiğinde tüm insanlara eşit bir şekilde erişim imkanı sağlamadığı söylenebilir. Dijital uçurum ya da dijital bölünme gibi nedenlere dayalı olarak insanların kayda değer bir kısmı hala internet erişimi ve haber alma gibi temel düzey teknolojik ihtiyaçlara erişim konusunda ciddi problemler yaşamaktadır. Şener'e göre (2016, s. 220-221) bilgisayar ve internet erişiminde yaş, cinsiyet ve ırk gibi demografik değişkenlere bağlı olarak eşitsizlikler bulunmaktadır.

Castells bir röportajda her şeyin bilgisayar ağlarına bırakılmasıyla ilgili olarak bunun bir tehlike arz edeceğini vurgulamak için "pratik tariflere dönüştürmemek kaydıyla ütopyalara ihtiyacımız var" demiştir (Ogilvy, 1998). Yeni iletişim teknolojilerinin demokrasi bağlamında değerlendirildiğinde tamamen bir kurtarıcı, demokrasinin bekçisi olarak görmenin doğru olmayacağı gibi hiçbir etkisi olmadığını iddia etmekte aynı oranda yanlış olacaktır. Medya sahiplerinin etkileri internet aracılığıyla kırılmamıştır. Yine dijital bölünmeler ve uçurumlar gelir adaletsizliğine bağlı olarak devam etmektedir. Bununla beraber hem

haber alma hem de demokratik yaşamın gereği olarak azınlıkların haklarının savunulması gibi meselelerde önemli kazanımları getirmiştir (Şener, 2016, s. 225-226).

2.1.5.Verilerin Güvenliği

Yeni medya ortamlarında önemli başka bir konu da verilerin güvenliğidir. Bilgilerin dijitalleşme ile birler ve sıfırlara indirgenmesi ve depolanmasının kolaylaşması, toplanan ve depolanan verinin hacminde muazzam artışlara yol açmıştır. Özellikle internetin devreye girmesi ve sabit disk teknolojilerinde yaşanan gelişmeler depolama araçlarının küçülmesine ancak toplanan ve depolanan verinin artmasına yol açmıştır. Başka bir ifade ile toplanan ya da toplanması planlanan veriler depolama sistemlerinin gelişimini ateşlemiştir. Kütüphanelerde bulunan milyonlarca kitabın küçük disklere sığdırılabildiği dijital depolama birimleri sadece kamuya açık bilgileri değil pek çok kişisel verinin de depolanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda kişisel veriler sadece sabit ya da taşınabilir disklerde değil bulut teknolojisi ile dünyanın çeşitli bölgelerinde bulunan büyük veri depolama tesislerinde depolanmaktadır. Bu durum verilerin yaşanabilecek olumsuzluklar ile kötü niyetli kişilerin, siber korsanların eline geçmesine yol açabilmektedir. Başka bir problem de kullanıcıların bilinçli ya da bilinçsiz olarak verdikleri verilerin ticari amaçlar uğruna satılmasıdır. Büyük teknoloji şirketlerinin topladıkları veriler kullanıcıların tutum ve alışkanlıklarının değiştirilmesi, manipüle edilmesi amacıyla satılarak işlenmektedir. Web 2.0 ve kullanıcı türevli içeriklerin artması, sosyal mecraların sayılarının ve kullanıcılarının fazlalaşması, toplanan verinin insan davranışları ve tutumları hakkında da önemli kestirmeler yapılmasına imkân vermektedir. Arat ve Aslan'a göre (2021, s. 392) çevrimiçi platformlarda paylaşılan içeriklerin ve paylaşımların hiçbiri silinmemektedir. Platformların veri merkezlerinde arşivlenen ve koruma altında olan bu veriler kullanıcı aleyhine kullanılabilir. İsveç merkezli uluslararası bir organizasyon olan Wikileaks'in Amerikan ordusuna ait Afganistan Savaşı'yla ilgili 92 bin belgeyi The Guardian ve The New York Times gibi gazeteler üzerinden sızdırması (Şeker vd., 2012, s. 385) en önemli örneklerden biridir.

Tablo 2.2:Büyük Veri İhlalleri Kronolojik Sıralama

Veri İhlaline Sebep Olan Şirket	Veri İhlali Yaşanan Yıl	Sızdırılan/Çalınan Veri Boyutu/Miktarı
AOL	2004	92 Milyon kullanıcının isim ve e-posta bilgileri satıldı.

Yahoo	2013	3 milyar kullanıcının hesapları hacklendi.
Target	2013	100 milyon kullanıcı bilgisi ve 40 milyon kullanıcının kredi kartı bilgileri tehlikeye girdi.
Ebay	2014	145 milyon kullanıcı verisi bilgisayar korsanlarının eline geçti.
Anthem Inc.	2015	Şirkete ait 80 milyon kayıt siber korsanların eline geçti.
LinkedIn	2016	117 milyon kullanıcının hesap ve şifresi sızdırıldı.
Myspace	2016	360 milyon hesabın e-posta ve şifreleri çalındı.
Three	2016	133 bin 827 kişinin verileri çalındı.
Uber	2016	57 milyon müşterinin verileri çalındı.
Equifax	2017	209 bin kredi kartı bilgisi dahil olmak üzere 143 milyon kişinin verileri çalındı.
Marriott	2018	500 milyon kişinin verileri ifşa oldu.
Cathay Pacific	2018	İsim, e-posta, adres, pasaport, kimlik numaraları ve seyahat tarihlerinin de olduğu 9,4 milyon kişinin bilgileri çalındı.
Facebook	2018	87 milyon kullanıcının verileri Cambridge Analytica'ya sızdırıldı.
Quora	2018	100 milyon kullanıcı verisi çalındı.
Blank Media	2018	7,6 milyon kullanıcının bilgileri çalındı.

Kaynak: (Biber, 2019)

Tablodan da anlaşılacağı üzere 2004 yılından günümüze pek çok veri kaybı yaşanmıştır. Bu verilerin ticari amaçlar için kullandığı, dark web gibi ortamlarda yasadışı olarak satıldığı unutulmamalıdır. Veri boyutunun her geçen gün artması, internet bant genişliğinin geliştirilmesi toplanan devasa boyutlardaki verilerin güvenliğinin sağlanmasını da zorlaştırmaktadır. İnternet doğası gereği engellenemez ve herhangi bir yerden erişilebilir olması nedeniyle veri sızıntıları da her zaman gerçekleşme ihtimali dahilinde olacaktır.

Veri güvenliği noktasında en önemli sorunlardan biri de kullanıcı sözleşmeleri olarak ön plana çıkmaktadır. Bir kullanıcının platformlara üye olurken okumak zorunda bırakıldığı küçük puntolarla ve sayfalarca yazılan dijital sözleşmelerde toplanan verilerle ilgili neler yapılacağı kısmen de olsa belirtilmektedir. Ancak esas amaç kullanıcıların sözleşmeleri okumadan onaylamasıdır. Nitekim aksi durumda sözleşmeler kısa ve her kullanıcının anlayabileceği formlarda oluşturulabilir. Öyleyse bu durum platformların ticari birer yapıda olduğu gerçeğinden bağımsız düşünülmemelidir. Veri çağımızın en kıymetli madenidir.

2.2.ÜTOPYA/DİSTOPYA

Ütopya kelimesi ilk defa 1516 senesinde Sir Thomas More tarafından çeşitli alanlarda ideal toplumun nasıl olması gerektiği konusunda yazdığı

(Bunnin & Yu, 2004, s. 719) *"Bir Ulusun En İyi Devleti ve Yeni Ütopya Adası Üzerine"* adlı eserinde kullanılmıştır (Sargent, 1998, s. 8795). Thomas More'un eserinden sonra "ütopya" edebi bir form haline gelmiş, ideal bir toplum kurgularının tamamı ütopya olarak adlandırılmıştır (Kurtyılmaz, 2020, s. 17). Tandaçgüneş'e göre de ütopyanın içkin anlamı; insanlığın huzuru, refahı ve güvenliği için tesis edilmiş ideal en iyi toplumsal düzen olarak özetlenebilir (2013, s. 18-19). Kumar ütopyanın kelime anlamıyla özünün mümkün olmayan ancak insanın orada bulunmak için heves ettiği bir dünyada yaşamak olarak ifade etmektedir. Ütopya hem hiçbir yer hem de iyi bir yerdir. Kumar'a göre Ütopya, More'un İngiltere'sine ayna tutmaktadır (2005, s. 9-10). Vieira'ya göre de ütopya sözcüğü cennetvari ve hayali yerleri adlandırmak ya da çağrıştırmak için kullanılsa da sonradan belirli bir edebi türe karşılık olarak kullanılagelmiştir. More, Ütopya'yı yazarken Vespucci, Kolomb gibi kaşiflerin yeni yerlerin ve halkların keşfedilmesinin anlatıldığı mektuplardan etkilenmiştir. Şüphesiz coğrafi keşifler zihnin de ufuklarının genişlemesinde etkili olmuştur (2021, s. 4-5). Kumar ütopyanın geniş anlamda bir bilimkurgu türü olduğunu vurgulamaktadır (2005, s. 37). Kurtyılmaz'a göre ütopya ve karşı-ütopyanın çeşitli sınırlandırmalara ve tanımlamalara sahip olmasının esas nedeni insan yaşamının temel faaliyetlerinden olan ütopyacılığın etkisidir (2020, s. 13). Ütopya, fantazya aracılığıyla alternatif gerçekliğin kurgulanması amacıyla kullanılırken aynı zamanda More'dan önce oluşturulmuş metinleri tanımlamak için de kullanılmaktadır. Esasen neolojizmler yeni olgular için kullanılırken şu hâlde eski metinler içinde kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun esas sebebi de More'un Ütopya'yı yeni bir düşün biçimi üzerinden değil antik Yunan'dan, Altın Çağ söylencesinden, dinsel ve mitsel arketiplerden etkilenerek oluşturmasındandır. Hatta Orta Çağ boyunca Cockaygne (bolluk ülkesi) mitinden ve ölümden sonra vadedilen mutlu yaşam düşüncesine kadar büyük bir hat üzerinde inşa edilmiştir. Dolayısıyla ütopya kavramının mucidi More olsa da ütopyacılık yani daha iyi bir yaşam arzusu hep var olmuştur (Vieira, 2021, s. 7). Ancak Kumar Altın Çağ, Cennet, Cockaygne Diyarı ve Binyıl gibi tasarıların yaygın bir şekilde farklı kültürlerde karşılaşılmasına rağmen ütopya ve ütopyacılık geleneğinin yalnızca Batı'da olduğunu iddia etmektedir (2005, s. 56). Kumar Altın Çağ ve Cennet'in ahenk, Cockaygne'in arzu, Binyıl inancı umut, ideal kent düşüncesi ise plan ve tasarımı ifade etmektedir (2005, s. 33-35). Kumar'a göre ütopya düşüncesi asla bir hayal değil aksine her zaman bir ayağı gerçekliğe

basan yapıdadır. Ütopya, kapsamı ne kadar geniş olursa olsun, reform yapmayı amaçlayan el kitaplarının üstünde, uygulanabilir olanın ötesinde hatta daha da ilerisine gidebilir. Başka bir ifadeyle ütopyanın esas kıymeti uygulanabilir olmasında değil muhtemel bir gelecekle olan ilişkisindedir. Her zaman gizli kalacak ve görünmeyen Tanrı nasıl ki mükemmel gerçeği ve ahlakı aramaya itiyorsa ütopyanın "hiçbir yerdeliği" de bizi onu aramaya itmektedir. Ütopya imkânsız bir mükemmelliğe vurgu yapsa da insanlık için tam olarak erişilemeyecek durumda da değildir. Dolayısıyla şu an olmasa da buradadır (2005, s. 12-13). Kumar'a göre ancak ve ancak ütopya sakinlerinin gündelik yaşamını eksiksiz bir şekilde en ince ayrıntılarına kadar betimleyen ve yeni bir dünyaya yolculuk kurgulayan metinler ütopya kapsamına alınabilir. Ütopya yazarı, toplumun yeniden kuruluşunu çoğu kez parlak ayrıntılarla sunar (2005, s. 54-55). Kahyaoğlu'na göre ütopyalar bütünü oluşturan parçaların tek bir beden gibi hareket ettiği ve hissettiği düzeni temsil etmektedir (2015, s. 1).

Ütopya anlayışı, bazı durumlarda ters ütopyalara yol açabilmektedir. Bu dönüşüm, ütopyacı eğilimin seçeneklere yer vermemesi, düzeni insani değerlerin üzerinde tutması ve mükemmellik arayışında katılığa düşmesi gibi nedenlerle açıklanabilir. Bunlar, ütopyacı düşüncenin temel boyutlarıdır. Ancak, bir özlem dünyası olan ütopyanın korkunç bir baskı düzenine ya da yeryüzü cehennemine dönüşmesinde etkili olan iki önemli faktör daha vardır: bürokrasi ve teknoloji. Bürokrasi, insanları sürekli denetim ve baskı altında tutmak amacıyla kullanılırken, teknoloji ise bu denetim ve baskıyı gerçekleştirecek yöntem ve araçları sağlar. İnsanların boş zamanlarını nasıl geçirdiği, kimlerle ilişki kurduğu, nasıl çalışıp yaşadığı ne duyup ne düşündüğü sürekli olarak belgelenir. Bu süreçler, yoğun bürokratik işlemler gerektirir. Teknolojinin işlevi ise üretim ve denetim araçlarını sağlamak, insanı mekanik olarak anlamak ve analiz etmek için gerekli yöntemleri geliştirmektir. Bu şekilde, ters ütopyalarda toplum örgütlenmesi, bürokrasi ve teknolojiden oluşan çift yönlü bir mekanizma gibi çalışır (Bezel, 1984, s. 9). Vrbančić, ütopya ve distopya kavramlarının politik bakış açısıyla iç içe geçtiğini, distopyaların genellikle başarısız ütopya girişimlerinin bir sonucu olduğunu vurgular (2022, s. 31). Canbaz Yumuşak'a göre ütopyalarda eşitlik için özgürlükten vazgeçilmesi totaliter bir yapının oluşumunu beraberinde getirirmiş böylelikle ütopyalar karşı ütopyalarını da ortaya çıkarmıştır (2012, s. 47).

Distopya sözcüğü ise karşı-ütopya, negatif ütopya, eleştirel ütopya ve kakotopya gibi sözcüklerle eşanlamlı olarak kullanılagelmektedir. Jeremy Bentham'ın "kötü yer" olarak betimlediği Yunanca kakotopya sözcüğü distopyanın kökenine ait ilk ifade olarak gösterilebilir. Distopya ifadesini ise 1868 yılında Avam Kamarası'nda Westminster parlamento üyesi olan John Stuart Mill tarafından muhaliflerle alay etmek amacıyla kullanılmıştır (Kumar, 2006, s. 172; Kurtyılmaz, 2020, s. 42-43; Mill, 1868). Distopya, bilimkurgudan kasıtlı olarak siyasi ve toplumsal eleştiriye odaklanması nedeniyle ayrışmaktadır. Distopya neyin bilimkurgu olup olmayacağı noktasında çizgilerin belirsizleştiği alanı ifade etmektedir (Akkoyun, 2016, s. 12).

Distopya türünün Yevgeni Zamyatin'in 1920'de yazdığı "*Biz*" adlı eseri ile ortaya çıktığı bir genel kabuldür (Mouchard, 2003, s. 132). Ancak Kurtyılmaz'a göre H. G. Wells'in 1895'te yazdığı "*Zaman Makinesi*" ve Owen Gregory'nin 1918 yılında yazdığı "*Meccania: Süper Devlet*" eserleri distopya türünün ilk örneklerini teşkil edebilir. Zamyatin'in Biz adlı eserinden sonra ise Aldouse Huxley'in 1932'de kaleme aldığı "*Cesur Yeni Dünya*", George Orwell'ın 1948'de yazdığı "*1984*", Ray Bradbury'nin 1953'de yazdığı "*Fahrenheit 451*" ile Anthony Burgess'in 1965 yılında yazdığı "*Otomatik Portakal*" distopya türünün en bilindik eserleri olarak ifade edilebilir (2020, s. 53-54). Platon'un "*Devlet*", Thomas More'un "*Ütopya*", Tomasso Campanella'nın "*Güneş Ülkesi*", Francis Bacon'ın "*Yeni Atlantis*" eserleri Batı'da en önemli ütopya eserleri olarak kabul edilmektedir. Doğu'da ise Farabi'nin *"Medînetü'l-Fâzıla"* (Faziletli Şehir) ile İbn-i Tufeyl'in "*Hayy Bin Yakzan"* adlı eserleri ütopya türüne yakın eserler olarak ifade edilebilir (Canbaz Yumuşak, 2012, ss. 49-50).

Tablo 2.3:Ütopya ve Distopya Eserlerinin Kronolojisi

MÖ 370-360 Civarı	Platon, Devlet
100 Civarı	Plutarkhos, Lykurgos'un Hayatı
1516	Thomas More, Ütopya
1605 Civarı	Joseph Hall, Mundus Alter et Idem (Öteki ve Aynı Dünya)
1619	Johann Valentin Andreae, Christianopolis
1623	Tommaso Campanella, Güneş Ülkesi
1626	Francis Bacon, Yeni Atlantis
1638	Francis Godwin,The Man in the Moone (Ay'daki Adam)
1641	Gabriel Plattes, A Description of the Famous Kingdom of Macaria (Meşhur Macaria Krallığının Tasviri)
1648	Samuel Gott, Nova Solyma (Yeni Kudüs)

1652	Gerard Winstanley, The Law of Freedom in a Platform: Or True Magistracie Restored (Bir Platformda Özgürlük Hukuku: Yahut Hakiki Adalet Sağlanırken)
1653-94	Francois Rabelais, Gargantua and Pantagruel
1656	James Harrington, The Commonwealth of Oceana (Oceana Uluslar Birliği)
1657	Cyrano de BErgerac, Histoire Comique Contenant les Etats et Empires de la Lune (Ay'daki Devletlerin ve İmparatorlukların Gülünç Hikayesi)
1666	Margaret Cavendish, The Description of a New World, Called the Blazing World (Alevli Dünya Adındaki Yeni Bir Dünyanın Tasviri)
1668	Henry Neville, The Isle of Pines (Çam Adası)
1675	Denis Vairasse, The History of the Sevarites or Sevarambi (Sevarites veya Sevaramhi Tarihi)
1676	Gabriel de Foigny, The Southern Land Known (Bilinen Güney Ülkesi)
1699	Francois de Salignac de la Mothe Fenelon, The Adventures of Telemachus (Telemakhos'un Serüvenleri)
1719	Daniel Defoe, Robinson Crusoe
1726	Jonathan Swift, Gulliver'in Seyahatleri
1737	Simon Berington, The Adventures of Sig. Gaudentio di Lucca (Senyor Gaudentio di Lucca'nın Maceraları)
1751	Robert Paltock, The Life and Adventures of Peter Wilkins (Peter Wilkins'in Hayatı ve Maceraları)
1756	Edmund Burke, A Vindication of Natural Society (Doğal Toplumun Gerekçelendirilmesi)
1759	Samuel Johnson, Rasselas
1762	Sarah Scott, Millenium Hall (Binyıl Konağı)
1764	[James Burgh], An Account of the First Settlement… of the Cessares (Cessares'teki İlk Yerleşimin, Yasaların, Yönetim Biçiminin ve Asayişin Anlatısı)
1771	Louis-Sebastien Mercier, Memoirs of the Year Two Thousand Five Hundred (İki Bin Beş Yüz Yılı Günlükleri)
1772	Denis Diderot, Supplement to Bougainville's "Voyage" (Bougainville'in "Yolculuğuna" Ek)
1793	William Godwin, Enquiry Concerning Political Justice (Siyasi Adalet Üzerine Bir İnceleme)
1795	Thomas Spence, Description of Spensonia (Spensonia'nın Tasviri)
1798	Thomas Robert Malthus, Essay on Population (Nüfus Üzerine Araştırma)
1808	Charles Fourier, Theory of the Four Movements (Dört Hareketin Teorisi)
1811	James Henry Lawrence, The Empire of the Nairs (Nairlerin İmparatorluğu)
1818	Mary Shelley, Frankenstein
1826	Mary Shelley, Son İnsan
1827	Charles Fourier, The New Industrial World (Yeni Sanayi Dünyası)
1836-44	Robert Owen, The Book of the New Moral World (Yeni Ahlaki Dünyanın Kitabı)
1840	Etienne Cabet, Voyage en Icarie (İkarya'ya Yolculuk)
1848	Karl Marx ve Friendrich Engels, Komünist Manifesto

1852	Nathaniel Hawthorne, The Blithedale Romance (Blithedale Aşk Hikayesi)
1864	Jules Verne, Dünyanın Merkezine Seyahat
1871	Edward Bulwer-Lytton, The Coming Race (Gelecek Irk)
1872	Samuel Butler, Erewhon
1880	Mary Bradley Lane, Mizora
1888	Edward Belamy, Looking Backward 2000-1887 (Geçmişe Bakış 2000-1887)
1890	Theodor Hertzka, Freiland (Özgür Ülke)
1890	William Morris, News from Nowhere (Hiçbir Yerden Haberler)
1890	Ignatius Bonnelly, Caesar's Column (Sezar'ın Sütunu)
1895	H. G. Wells, Zaman Makinesi
1896	H. G. Wells, Dr. Moreau'nun Adası
1898	H. G. Wells, Dünyaların Savaşı
1901	H. G. Wells, The First Men in the Moon (Ay'daki İlk İnsanlar)
1905	H. G. Wells, A Modern Utopia (Modern Bir Ütopya)
1905	Gabriel Tarde, Underground Man (Yeraltı İnsanı)
1908	Jack London, Demir Ökçe
1915	Charlotte Perkins Gilman, Kadınlar Ülkesi
1916	Charlotte Perkins Gilman, With Her in Ourland (Onunla, Bizim Ülkemizde)
1923	H. G. Wells, Men Like Gods (Tanrı Gibi İnsanlar)
1924	Yevgeny Zamyatin, Biz
1930	Olaf Stapledon, Last and First Men (Sonuncu ve İlk İnsanlar)
1932	Aldous Huxley, Cesur Yeni Dünya
1933	H. G. Wells, The Shape of Things to Come (Olacakların Habercisi)
1937	Katharine Burdekin, Swastika Geceleri
1948	B. F. Skinner, Walden Two (Walden İki)
1949	George Orwell, 1984
1953	Ray Bradbury, Fahrenheit 451
1954	William Golding, Sineklerin Tanrısı
1958	Aldous Huxley, Cesur Yeni Dünyayı Ziyaret
1962	Aldous Huxley, Ada
1962	Anthony Burgess, Otomatik Portakal
1970	Ira Levin, This Perfect Day (Bu Kusursuz Gün)
1974	Ursula Le Guin, Mülksüzler
1975	Joanna Russ, Dişi Adam
1975	Ernest Callenbach, Ecotopia, Ekotopya
1976	Marge Piercy, Zamanın Kıyısındaki Kadın
1986	Margaret Atwood, Damızlık Kızın Öyküsü
1987	Iain M. Banks, Consider Phlebas (Phlebas'ı Düşün)
1992-6	Kim Stanley Robinson, Mars Üçlemesi
1997	Ronald Wright, A Scientific Romance (Bilimse Romans)
2000	Brian Aldiss, White Mars (Beyaz Mars)
2003	Margaret Atwood, Antilop ve Flurya
2005	Kazuo Ishiguru, Beni Asla Bırakma
2007	Chuck Palahniuk, Çarpışma Partisi
2009	Margaret Atwood, Tufan Zamanı

Kaynak: (Claeys, 2021, s. XVII-XXI)

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere Platon'un Devlet'i ile başlayan ütopya ve distopya eserlerinin kronolojisi Margaret Atwood'un

"*Tufan Zamanı"* eserine kadar yansıtılmıştır. Ancak bu durum ütopya ya da distopya eserlerinin sonrasında yazılmadığı anlamına gelmemektedir. Nitekim ütopyacılık ve totaliter rejimlerin baskı ve denetim istekleri devam ettiği sürece benzeri eserlerin yazımı da kaçınılmaz olarak devam edecektir. Özellikle iletişim teknolojileri ile denetim ve gözetimin muazzam seviyelere çıkması ütopya ve distopya eserlerine yeni bakış açıları kazandıracaktır. "Big Brother" öngörüsünün güçlü bir şekilde hissedildiği 21. yüzyılda henüz ilk çeyrek tamamlanırken bilgisayar, internet ve yapay zeka alanında yaşanan gelişmeler bireye saklanacak alan tanımamaktadır. Öyle ki güvenlik ve özgürlük ikilemine sıkışıp kalmış olan bireyler insan doğasının getirisi olarak güvenliği önceleyerek mahremiyetlerinden fedakarlık etmektedirler. Böylece veriye sahip olan şirketler ve ülkeler büyük bir güce sahip olmaktadırlar. Yeni medya platformlarının yapıları da bu amaca hizmet etmektedir. Dolayısıyla yeni medya kullanıcılarının dijital alanlarda yaptıkları paylaşımları özenle seçmeleri ve aslında anonim olmadıklarını bilmeleri gerekmektedir.

2.2.1.Ütopya Örnekleri

Platon'un *"Devlet"* adlı eseri ütopya türünün ilk örneği olarak kabul edildiği için; Thomas More'un *"Ütopya"* adlı eseri ütopya türüne edebi bir form kazandırması nedeniyle; Francis Bacon'ın *"Yeni Atlantis"* eseri bilimcilerin ütopyası olarak kabul edildiğinden ve son olarak Edward Belamy'nin *"Geçmişe Bakış"* adlı eseri ise sosyalist ütopyaların en önemli eseri olarak kabul edildiği için kısaca bu eserlere değinilmiştir.

2.2.1.1.Devlet-Platon

Platon eserinde ideal bir devletin nasıl olacağını anlatmıştır. Platon'un ütopik devlet anlayışı doğu ve batının felsefecileri tarafından örnek alınmıştır (Canbaz Yumuşak, 2012, s. 49). İdeal devlet Platon'a göre üç sınıfa ayrılmıştır. Bu sınıflar işçiler, çiftçiler ve zanaatkarların oluşturduğu üreticiler, askerlerden oluşan koruyucular ve devleti yöneten yöneticilerdir. Kadın ve erkek eşitliğinin olduğu bu toplumda her sınıfta bir erdem bulunmaktadır. Üretici sınıfında kanaatkar olma, koruyucularda cesur olma ve yöneticilerde ise bilge olma erdem olarak bulunmaktadır (Platon, 2024).

Platon'un ideal devlet modeli hakkındaki görüşleri, çeşitli temel ilkeler etrafında şekillenmiştir. Bu ilkeleri aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Platon, 2019):

- **Adalet ve Doğruluk:** Adalet, Platon'un ideal devlet anlayışının merkezindedir. Ona göre, her birey yeteneklerine uygun bir işi yerine getirmeli ve başkalarının görev alanına müdahale etmemelidir. Bu hem bireysel yaşamda hem de devletin tüm seviyelerinde temel bir ilke olarak benimsenmelidir.
- **Üç Sınıflı Toplum:** İdeal devlet; yöneticiler, koruyucular ve üreticiler olmak üzere üç sınıfa ayrılır:

  Yöneticiler: Bilgelik ve erdem sahibi kişilerden seçilir, devletin yönetiminden sorumludurlar.

  Koruyucular: Devletin güvenliğini sağlar, iç ve dış tehditlere karşı koruma görevini üstlenirler.

  Üreticiler: Toplumun ekonomik ihtiyaçlarını karşılayan sınıftır.
- **Eğitim:** Her sınıf, görevlerini en iyi şekilde yapabilmesi için özel bir eğitim almalıdır. Yöneticiler için felsefe ve bilgelik temelli bir eğitim öne çıkar.
- **Filozof Kral:** Platon'un modeli, devleti bilgi, adalet ve gerçek varlığı kavrayabilme yeteneğiyle öne çıkan "Filozof Kralı"nın yönetmesini öngörür.
- **Kadınların Eşitliği:** Kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olması gerektiğini savunan Platon, kadınların da eğitim alabileceğini ve devlet görevlerinde yer alabileceğini belirtir.
- **Ortak Mülkiyet:** Yöneticiler ve koruyucular sınıfında özel mülkiyetin yasaklanması gerektiğini savunur. Bu, kişisel çıkarların önüne geçerek devletin ortak yararını gözetmeyi sağlar.
- **Devlet Şekilleri:** Platon, ideal devletin yanı sıra timokrasi, oligarşi, demokrasi ve tiranlık gibi diğer yönetim biçimlerini de tartışır. Bu rejimlerin, ideal modelin yozlaşmış halleri olduğunu ifade eder.

Platon'un bu eseri, siyaset felsefesi, etik ve eğitim gibi alanlarda derin etkiler yaratarak yüzyıllardır tartışmalara kaynaklık etmektedir.

2.2.1.2.Ütopya-Thomas More

Ütopya yazınına edebi bir form kazandıran Thomas More'un "*Ütopya"* eseridir. Bu eserle birlikte ütopya bir tür olarak edebi eserler içinde kendine has bir yer ayırmıştır. Eserde Thomas More "Ütopya" isimli hayali bir adada geçen ve ideal toplum düzenini örnekleyen bir tasarım sunulmuştur. Eser Raphael Hythloday isimli bir gezginin ağzından "Ütopya" adasındaki gözlemleri ve deneyimleri yoluyla ideal bir toplum düzenini sunmaktadır. More'un yaşadığı dönemin İngiltere'sini eleştirdiği ilk bölümde Avrupa'nın adalet sistemi, savaşın vahşi yapısı, ekonomik problemler gibi sorunlar eleştirel bir bakış açısıyla irdelenir (More, 2019). Ana karakter Hythloday üzerinden ikinci bölümde Ütopya adasındaki toplumsal düzen anlatılmaktadır. Ütopya adası özel mülkiyetin olmadığı ve şeylerin ortak olarak kullanıldığı bir yapı sunar. More mülkiyet hakkının toplumsal yapının temeli olursa bir toplum için en işe yarayan ve kalabalık olan sınıfın açlığa, yoksulluğa ve umutsuzluk içinde yaşamaya teslim olacağını düşünmektedir (2019, s. 35). Hatta özel mülkiyet düşüncesini yok etmek adına her on yılda bir evlerini kura ile değiştirirler (2019, s. 46). Başka bir ifadeyle özel mülkiyetin ortadan kalkması zenginliğin eşit ve adil bir şekilde dağıtılmasını sağlamaktadır. Ütopya adasında herkesin temel ihtiyaçları karşılanmakta ve çalışma saatleri çok kısa tutulmaktadır. Bu sayede ada sakinleri boş zamanlarında bilim ve sanat gibi uğraşlara zaman bulabilmektedirler (2019, s. 180). Ütopyalılar gösterişten kaçınan sade giyimli kişilerdir. Altın ve gümüşe önem vermeyen Ütopyalılar bu madenlerin doğanın onlara verdiği değerleri nazarında kıymet taşıdığını düşünmektedirler. Altın ve gümüş sadece kölelerin zincirleri ve suçluların nişanlarını yapmak için kullanılır (2019, s. 58).

Ütopya adasındaki kadın ve erkek herkes tarım işinde çalışmak zorundadırlar. Ayrıca bunun haricinde herkes bir zanaat öğrenir ve iş eğitimini alır. Dokumacılık, duvarcılık, testicilik, demircilik ve dülgerlik başlıca zanaat kollarıdır (More, 2019, s. 46). Ütopya sakinleri savaştan nefret etmekle birlikte yurtlarını savunmak ve ezilenlere yardım etmek amacıyla savaşa girebilirler. Savaşta strateji ve akıl her şeyden önde gelir. Savaş esnasında düşman ordusunun komutanını etkisiz hale getirmeye çalışırlar (2019, s. 87). Ütopya adasında en eski yasalardan biri olan "kimse dininden ötürü kötülenemez" düşüncesine bağlı olarak farklı din ve inançlara hoşgörüyle bakılır. Ütopyalıların çoğu ruhun ölümsüzlüğüne ve ölümden sonraki hayata inanırlar (2019, s. 93). Ütopya adasında aile

çok önemli bir yer tutar ancak evlilikler çiftlerin mutluluğu ve birbiri ile uyumu dikkate alınarak yapılır. Boşanma çok önemli durumlarda gerçekleştirilir ve şartları titizlikle incelenir. Eğitim öğretim faaliyetleri ise tecrübeli kişiler ve rahipler tarafından erdem, ahlak ve yurttaşlık bilinci esas alınarak verilir (2019, s. 96).

Thomas More'un Ütopya'sı her ne kadar kurgu bir metin olsa da kendi döneminin toplumsal ve siyasal eleştirilerini dile getirdiği bir araç olarak görülmelidir. More eserinde 16. yüzyıl İngiltere'sinde ortaya çıkan olumsuzlukları kullanarak ideal bir toplumun nasıl olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Özel mülkiyetin kaldırılması, çalışma saatlerinin kısaltılması, boş zamanın faydalı işlerle değerlendirilmesi, geleneksel değerlere ve maddi zenginliğe karşı eleştirel bakış, mutluluk arayışı ve erdemli bir yaşam, din ve inanç özgürlüğü gibi meselelerde önemli noktalara temas edilmiştir. More'un eseri sosyalizmin temel ilkeleriyle de benzeştiği için sosyalist düşüncenin öncülleri arasında yer almaktadır. Özel mülkiyetin olmaması, toplumsal eşitlik, çalışma koşullarının düzenlenmesi, kaynakların eşit dağılımı ve savaş karşıtlığı gibi noktalarda benzeşimler bulunmaktadır. More, ideal bir toplum düzenini oluşturmayı bilinçli bir işçi sınıfı hareketi ve devrimle kurmayı amaçlamasa da toplumsal eşitsizlik, sömürü düzeni ve savaşlara dikkat çekerek adil ve eşitlikçi bir dünyaya olan özlemi Ütopya ile dile getirmiştir. Bu yönüyle de sosyalist düşüncenin en önemli kaynaklarından birini teşkil etmektedir.

2.2.1.3. Yeni Atlantis-Francis Bacon

İngiliz devlet adamı ve filozof Francis Bacon tarafından yazılan Yeni Atlantis, Peru'dan Çin ve Japonya'ya doğru yola çıkan Avrupalı denizcilerin şiddetli bir fırtına sonrasında Bensalem'e ulaşmaları ile başlamaktadır (2021, s. 13). Halkı Hıristiyan olan Bensalem, bilimsel çalışmalara verdikleri önem sayesinde maddi ve manevi zenginlik, refah ve huzur içindedir. Bensalem'de devlet görevlileri için hiyerarşik bir yapılanma söz konusudur ve bu yapının korunması insanların mutlu sayılması için öncelikli kural olarak sayılmaktadır. Adada ataerkil bir yapılanma hakimdir. Bensalem halkı tedbirli ve misafirperverdir. Ada halkı doğanın sırlarını çözme arzusuyla çalışmalar gerçekleştirir (2021, s. 14). İncil'den ve Tevrat'tan alıntılara başvurulan eserde Yahudi-Hıristiyan geleneğinden de izler bulunmaktadır. Adaya ulaşan denizcilerin üç gün karantinaya alınması ve yabancı evinde misafir

edilmesi neticesinde ada halkı büyük bir misafirperverlik göstermiş ve denizcilerin tüm ihtiyaçları karşılanmıştır (2021, s. 39). Bensalem'in gizliliğinin merak uyandırması ve dünyanın pek çok yerinden haberdar olmalarının denizciler tarafından sorgulanması geçmişte hüküm süren Kral Solamona'nın yasası ile açıklanmaktadır. Buna göre Solamona tarafından ülkesinin dış dünyaya muhtaç olmadan kendi kendine yeten ve mutluluğun sonsuza dek sürmesi gerektiği inancıyla yabancıların ülkeye girişi yasaklanmış ve yeniliklerden doğabilecek olumsuz bir takım etkilerden korunmak amaçlanmıştır (2021, s. 61). Adada bulunan Salomon Evi yabancılar evi müdürü tarafından Tanrı'nın eserlerinin incelenmesi ve insanlığın yararına kullanılması amacıyla kurulduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Bensalem adası bilimsel deneylerin yapıldığı laboratuvarlar, havuzlar ve bahçelerle doludur. Bilim insanları bitkiler ve hayvanları geliştirmek adına çeşitli teknolojiler üzerine çalışmaktadırlar. Yine doğa olaylarının gözlemlenmesi ve tahmin edilmesi noktasında ilerlemeler kaydedilmiştir (2021, s. 84). Rahip tarafından Salomon Evi'nin sırlarının denizcilere açıklanması ve bu bilgilerin dünya ile paylaşılmasına izin verilmesi ile eser sona ermiştir (2021, s. 106). Bilimi odak noktasına alan ilk ütopya eseri Campanella'nın 1602'de kaleme aldığı Güneş Ülkesi olarak görülmeyi hak etse de, bilim ve ütopya arasındaki birlikteliği sağlayan en etkili eser Yeni Atlantis'tir (Kumar, 2006, s. 57).

Ütopya eserleri içerisinde bilimcilerin bir ütopyası varsa bu Bacon'ın Yeni Atlantis'idir. Yeni Atlantis bilimin, aklın ve teknolojinin hakim olduğu ideal bir toplum tasvirini yapmaktadır. Bacon, eseri aracılığıyla insanlığın bilim ve bilgi yoluyla ilerleyebileceğini vurgulamaktadır. Yeni Atlantis, saflığı bozulmamış Hıristiyan değerlerine inan Bensalem halkı üzerinden dogmatik olmayan akıl ve bilim ile zenginleştirilmiş doğru din ve ahlaka gönderme yapmaktadır. Eserde ahlak, erdem, dürüstlük ve iffet gibi değerler yüceltilmektedir. Yeni Atlantis, Bacon'ın bilimsel yöntem ve bilgi felsefesi yaklaşımıyla benzeşmektedir. Bacon, bilginin, bilinmeyenin keşfi olduğunu belirtmektedir. Bacon'ın tümevarım yöntemi Salomon Evi'nde yapılan gözlem ve deneyler yoluyla canlandırılır. Eser, Bacon'ın yaşadığı dönemin toplumsal sorunlarına akıl ve bilimle yönetilen bir toplumun refah ve mutluluk içinde yaşayacağı ile cevap vermektedir (Bacon, 2021).

2.2.1.4.Geriye Bakış-Edward Belamy

Edward Bellamy tarafından 1888 yılında yazılan "Geriye Bakış: 2000'den 1887'ye" eseri 1887 yılında Boston'da yaşayan ve hipnoz yöntemiyle uyumak zorunda kalan Julian West'in gözünden 21. Yüzyıl Amerikası'nın ekonomik, toplumsal ve teknolojik dönüşümünü ele almaktadır. Uykusuzluk tedavisi gören West'in hipnoz yöntemi ile uyutulması ve 113 yıl sonra 2000 yılında Dr. Leete'nin oturduğu evin bahçesinde bulunması neticesinde Amerika'nın yeni durumu hakkında bilgi edinir (Bellamy, 2020, s. 20-21). Bellamy'nin sunduğu tabloda 2000 yılında Amerika'da 19. yüzyılın sınıf çatışmaları, yoksulluk, eşitsizlikler çözülmüş bunun yerine adil, eşitlikçi ve refah içerisinde yaşayan bir toplum gelişmiştir. Eserde 19. yüzyılın toplumsal düzeni ilk olarak sınıflar arasındaki uçurumun derinleşmesi üzerinden eleştirilmektedir. Şu ifade üzerinden mevcut durum okuyucuya sunulmaktadır (2020, s. 9): "Çoğunluğun halatı çekmesi ve azınlığın arabada gitmesi dışında, toplumun ilerlemesini sağlayacak başka hiçbir yolun bulunmadığına ve dahası koşumlarda, arabada, yolda ya da işbölümünde kökten bir iyileşmenin mümkün dahi olmadığına kesinlikle ve içtenlikle inanılıyordu." İkinci olarak dönemin toplumsal sisteminin en önemli sorunlarından birinin de faiz sisteminin olduğu; bu sistemin akıl dışı olduğu ve doğaya aykırı olduğu vurgulanmaktadır. Hatta ilk çağlardan beri yasa koyucuların ve peygamberlerin bu sistemi kaldırmaya çalıştıklarını belirtilmiş ancak 19. yüzyılda bu durum göz ardı edilmiştir (2020, s. 7). Üçüncü olarak 19. Yüzyılın sonlarında sanayi devriminin işçi-işveren ilişkilerinde çeşitli sorunlara yol açtığını, işçilerin daha iyi çalışma şartları beklerken işverenlerin bu talepleri karşılamanın imkansız olduğu belirtilmektedir. Dönemin genel atmosferi ise belirsizlik ve toplumsal çalkantı olarak resmedilmiştir (2020, s. 13). Dönemin genel koşulları kötümserlik ve umutsuzluk yönündedir. Bu dönemin hakim görüşü insan doğasının bencil olduğu ve rekabete uygun olduğu üzerine kuruludur. Bu nedenle toplumsal düzen de insanların bencil dürtülerine dayalı olarak sürdürülebilir. Bellamy, bu pesimist bakışı toplumsal gelişimin önünde bir engel olarak görmektedir (2020, s. 228).

Eserde 2000 yılında yoksulluğun, sınıf farkının ve eşitsizliklerin ortadan kaldırıldığı, eşit gelir ve refahın sağlandığı, tüm vatandaşların "Endüstriyel Ordu"da görev aldığı bir toplumsal düzen geliştirilmiştir (2020, s. 50). Üretim ve dağıtım süreci merkezi bir planlama ile yönetilerek israfın önüne geçilmiştir. Bu bağlamda teknoloji de gündelik

yaşamı kolaylaştırmak ve verimliliği sağlamak adına kullanılmaktadır (2020, s. 187). Tüm vatandaşlara kaliteli ve yüksek bir eğitim verilirken aynı zamanda sanat ve müzik ile ilgilenmeleri de sağlanmaktadır. Kadınlarla erkeklerin eşit konumda olduğu bu yeni toplumsal düzende rekabet yerine işbirliği ve dayanışma kültürü hakimdir (2020, s. 102). Geriye Bakış sosyalizm ile güçlü bağlantılara sahiptir. Eserin baş karakteri West'in uyandığı 2000 yılı sosyalist bir Amerika'yı tasvir etmektedir. 2000 yılında özel mülkiyet neredeyse tamamen ortadan kalkmış ve üretim araçlarının toplumsal mülkiyeti ve kullanımı toplum adına devlet tarafından gerçekleştirilmektedir (2020, s. 43). Yine 2000 yılında herkes için eşit gelir imkanı sağlanmış ve temel ihtiyaçların devlet tarafından karşılanması güvence altına alınmıştır. Bu durum kimsenin gelecek için kaygı duymamasını sağlamaktadır. Sosyalizmin ana hedeflerinden olan toplumsal refah ve ekonomik eşitlik ilkesinin gerçekleşmiş halidir (2020, s. 71). Ayrıca sınıf mücadelesinin sona ermesi, zengin ve yoksul ayrımının ortadan kalkması; "endüstriyel ordu" sistemi ile herkesin topluma katkıda bulunması ile dayanışma ve işbirliğinin gerçekleşmesi (2020, s. 50); üretim ve dağıtımın merkezi bir hale getirilmesiyle planlı ekonominin gerçekleşmesi ve adalet sisteminin tüm yurttaşları kapsayacak şekilde eşit ve adil bir şekilde yapılandırılması sosyalizmin sınıf mücadelesinin sona ermesi, toplumsal işbirliği ve dayanışma, planlı ekonomi ve sosyal adalet nosyonları ile eşleşmektedir.

"Geriye Bakış" kredi kartı ifadesinin geçtiği ilk eser olsa da Bellamy'nin kastettiği daha çok devletin vatandaşlarına eşit olarak paylaştırdığı ve geçimini sağlaması için verilen kredinin yüklendiği daha çok bir banka kartı ya da debit kart olarak ifade edilebilir (Bellamy, 2020, s. 69).

2.2.2.Distopya Örnekleri

Yevgeni Zamyatin'in "Biz" eseri ilk distopya örneklerinden olması; Huxley'in Cesur Yeni Dünya'sı, Orwell'ın 1984'ü ve Bradbury'nin Fahrenheit 451'i de bu türün en önemli eserlerinden olması nedeniyle kısaca değinilmiştir.

2.2.2.1.Biz-Yevgeni Zamyatin

H. G. Wells'in "*Gelecek Günlerin Bir Öyküsü*" ve "*Uyuyan Uyanınca*" E. M. Forster'ın "*Makine Duruyor*" adlı eserleriyle birlikte Zamyatin'in "*Biz*"i distopya geleneğinin ilk eserleri arasındadır. MS. 26.

yüzyılda geçen "Biz" eseri "her şeye ve herkese hakim olan "Tek Devlet" insanların tüm zaman dilimlerini faaliyetlerini günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak planlamıştır. Matematiğin en büyük erdem olduğu bu toplumda insanların adları yerine sayılar kullanılmaktadır. Başka bir deyişle her birey birer sayı olarak adlandırılmıştır. Üniformadan kısaltılarak birer "unif" olmuştur. Tek Devlet'in inançlı hizmetkarı ve eserin ana karakteri olan D-503, E-330 adlı bir kadına aşık olarak isyana sevk edilmiştir. Ancak "Tek Devlet"in başı olan Velinimet bu isyanı bastırır ve kontrolü yeniden sağlar. Velinimet'in isyana karşı en büyük silahı ise "Büyük Ameliyat" adı verilen insanların beyninde bulunan "Düş Gücü Merkezi"nin bir operasyonla çıkartılmasıdır. Eser ana karakterin ameliyat edilmesi ile biterken Zamyatin tüm zamanların velinimetlerine yaptığı uyarı "insanın düş gücünü yok edecek bir yol bulmadıkça kazanamazsınız" olmuştur (Somay, 1996, s. 6-8). İntegral isimli bir geminin yapımında çalışan başmühendis D-503 başlangıçta Tek Devlet'in planlanmış dünyasına bağlılık göstermektedir. Ancak E-330 ile tanıştıktan sonra içindeki bastırılmış duygular canlanmıştır. Mevcut düzeni sorgulayan ve kurallara karşı gelmeye başlayan D-503'ün bu süreçte duyguları karmaşıklaşır (Zamyatin, 1996, s. 25).

Bezel, Zamyatin'in eserinin başlığından yola çıkarak bireyin yani "ben"in kalmadığını vurgulayarak kent ve toprak arasında yapılan İki Yüzyıl Savaşı sonrasında bu düzenin kurulduğuna dikkat çekmiştir (1984, s. 31). Tek Devlet'in tüm vatandaşları kişisel saatlerinde yöneticilerinden izin almak koşuluyla cinsel birleşme amacıyla birbirlerini camdan odalarda ziyaret edebilirler. Perdelerin sadece bu durumda kapalı olduğu Tek Devlet'te bunun dışında mahremiyete yer yoktur (Kurtyılmaz, 2020, s. 56). Esasen eser insan doğasının, bireyselliğin ve özgürlüğün totaliter bir rejim altında nasıl yok edilebileceğinin detaylı bir sunumu yapmaktadır. Başka bir ifadeyle baskıcı rejimlerin tehlikelerine ve insanların özgürlük arayışının önemine dikkat çeken bu eserde Zamyatin, distopyayı güçlü bir eleştiri silahına dönüştürmektedir (Zamyatin, 1996).

2.2.2.2.Cesur Yeni Dünya-Aldous Huxley

İngiliz yazar ve filozof olan Aldous Huxley tarafından 1932 yılında yayınlanan Cesur Yeni Dünya distopya türünün en önemli eserleri arasında yer almaktadır. Huxley, Oxford Üniversitesi'nde Balliol College'da okuduktan sonra Eton Koleji'nde Fransızca öğretmenliği yaptığı dönemde George Orwell takma adıyla bilinen Eric Blair da

öğrencileri arasında yer almıştır (“Aldous Huxley”, 2024). Eser genetik mühendisliğindeki ilerlemeler ve koşullandırma yöntemiyle katı bir kast sisteminin oluşturulduğu, bireyselliğin engellendiği distopik bir geleceği tasvir etmektedir. Bu toplumda istikrar ve mutluluk her şeyin üzerinde tutulmaktadır. Genetik olarak önceden belirlenmiş sınıflara ayrılan insanlar; Alfalar, Betalar, Gamalar, Deltalar ve Epsilonlar olarak kuluçka merkezlerinde üretilmektedir (Huxley, 2013, s. 25). Her sınıf belirli görevleri yerine getirecek şekilde şartlandırılır ve bu rolün gerekliliklerine göre zihinsel ve fiziksel özellikleri taşıyacak şekilde genetik olarak tasarlanmaktadır (2013, s. 34-35). Alfalar liderlik için gerekli özellikleri taşırken; Epsilonlar gündelik ve sıradan işleri yapmak için tasarlanmıştır. Bu toplumun temel karakteristiği toplumsal istikrardır. Özgür iradeyi ve bireysel farklılıkları toplumsal istikrarın önünde bir tehdit olarak gören bu yapıda insanların güçlü bir biçimde şartlandırılmaları ve içinde bulunacakları ortama uyum sağlamaları için hipnopedya adı verilen ve uykuda koşullanmayı sağlayan bir yöntem geliştirilmiştir (2013, s. 47). Kuluçka ve Şartlandırma Merkezi Müdürü'nün anlatımıyla öğrenciler insan üretiminin aşamalarını, kast sistemini ve hipnopedya yöntemini öğrenmektedirler. Ayrıca “herkes, herkese aittir” gibi toplumun temel ilkelerini yansıtan sloganların da içselleştirilmesi beklenmektedir (Huxley, 2013, s. 68). İnsanların sürekli yeni şeyler almaya ve eğlenmeye teşvik edildiği bu toplumda tüketim ve haz toplumun temel değerleri arasında önemli bir konumdadır. Topumun üyelerinin herhangi bir olumsuz duygu ve rahatsızlık hissetmeleri “soma” adlı bir uyuşturucu madde ile bastırılmaktadır. Soma insanları yapay bir mutluluk içerisine hapsederken onları gerçek duygularını hissetmekten alıkoymaktadır (Huxley, 2013, s. 124). Ancak eserin ana karakterlerinden olan Bernard Marx ve kendisi gibi düşünen arkadaşı Helmholtz Watson toplumun dayattığı bastırılma duygusu ve yapay mutluluktan rahatsızdırlar (2013, s. 95). Bernard ve Lenina adlı kadın arkadaşı Ayrıbölge olarak bilinen bir yere seyahat ederler. İlkel yaşam koşullarının korunduğu bu yerde Shakespeare'in eserleriyle büyüyen ve toplumun kurallarından habersiz olan John adında genç bir adamla tanışmışlardır. John, bireyselliği savunan ve toplumun dayattığı değerlere karşı çıkan bir yapıdadır. Ayrıca annesi Linda ile yaşadığı zorluklar ve çektiği acılar nedeniyle yalnızlık hissi baskındır. Londra’ya getirilen John tüketim kültürü ve yapay mutluluk ortamıyla yüzleşir ancak bu dünyaya uyum sağlayamadığı için trajik bir şekilde ölmüştür (Huxley, 2013, s. 317). Eserde teknoloji insanların genetik olarak tasarlanması ve

şartlandırılmaları için kullanılmaktadır. Bilim insanları da Dünya Devletinin hizmetkarları olarak görülmektedir. Huxley biyoloji ve psikoloji gibi alanlarda yaşanacak gelişmelerin insanların bireyselliğine nasıl ket vuracağını ve onları nasıl sisteme bağımlı hale getireceğini resmetmektedir. Tüketimin, hazcılığın, yüzeyselliğin ve tekdüzeliğin güçlü bir eleştirisini sunan eserde mutluluk uğruna özgürlükten vazgeçilmesi tehlikesine dikkat çekilmektedir.

2.2.2.3.1984-George Orwell

George Orwell, yazılarını etkileyen bir yaşam sürmüştür. Eton Koleji'nden mezun olduktan sonra İngiliz sömürgesi olan ve Birmanya olarak bilinen, günümüzde Myanmar'a bağlı olan Burma'da polis teşkilatında kısa bir süre için görev almıştır. Burada şahit olduğu baskıcı uygulamalar kendisini etkilemiş ve emperyalizme karşı öfkesinin çoğalmasına yol açmıştır. Asıl adı Eric Arthur Blair olan Orwell'ın ("George Orwell", 2024) 1984 eserinde Okyanusya adlı totaliter bir rejimin baskıcı uygulamalarına maruz kalan Winston Smith'in başından geçenler anlatılmaktadır. Eser Büyük Birader öncülüğünde sürekli gözetim, propaganda ve düşünce kontrolü gibi yöntemlerle her türlü bireysel düşüncenin ve özgürlüğün yasaklandığı bir ortamı yansıtmaktadır (Üster, 2016, s. 344). Okyanusya toplumun en tepesinde Büyük Birader, onun altında İç Parti, sonrasında da Dış Parti bulunmaktadır. Partinin dışında kalan ve toplumun çoğunluğunu oluşturan kesim ise proleterlerden oluşmaktadır. Proleterler yapısı itibariyle Parti için genellikle bir tehdit oluşturmazken içlerinden düzeni bozmaya çalışabilecek yetkinlikte biri çıkarsa hızlı bir şekilde bertaraf edilir. Geçmişin sert bir şekilde denetim altında tutulduğu bu toplumda çift-düşün denilen bir sistem geliştirilmiştir. Parti geçmişi denetim altında tutarak o anki ihtiyaçlarına göre tarihi yeniden şekillendirir. Böylelikle Parti ve üyelerinin geçmişle çelişmesinin önüne geçilmiş olur (Kurtyılmaz, 2020, s. 65). Tele-ekranlar aracılığıyla Büyük Birader'in sürekli bireyleri gözetim altında tutmasının sonucu olarak özel hayatın ortadan kalkması, Düşünce Polisi'nin her an hazır bulunması ve en ufak bir yanlış davranışın cezalandırılması Okyanusya toplumu baskı ve korku içinde yaşamaya zorlanmaktadır (Orwell, 2016, s. 30). Tehlikeli düşüncelerin henüz eyleme geçmeden önce engellenmesi ve dilin manipüle edilmesi baskıcı kontrol mekanizmasının bir parçasıdır. Örneğin yönetim aygıtı dört bakanlığa ayrılmıştır: Haberler, eğlence ve eğitim ile Gerçek Bakanlığı, savaşlarla ilgilenen Barış Bakanlığı, yasayı

ve düzeni koruyan Sevgi Bakanlığı son olarak ekonomiden sorumlu olarak Varlık Bakanlığıdır. Yenisöylem'de bunlara kısaca Gerbak, Barbak, Sevbak ve Varbak ismi verilmiştir (Orwell, 2016, s. 16). Sevgi Bakanlığı'nın aslında işkence merkezi olarak kullanılması, toplumun insanlık dışı muamelelere maruz bırakılması, Winston ve Julia'nın maruz bırakıldığı fiziksel ve psikolojik işkenceler totaliter rejimin acımasız yüzünü ortaya koymaktadır. Bireysellik totaliter rejim tarafından en büyük düşmanlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle tektip kıyafetlerin giydirilmesi, cinselliğin baskılanması, düşüncelerin kontrol altına alınması ve bireysel zevklerin yasaklanması yoluyla toplum bir makine haline getirilmeye çalışılmaktadır (Orwell, 2016, s. 78).

Eser geleceğin kontrol edilmesi için geçmişin kontrol edilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Yeni bir dil yaratarak düşüncenin nasıl kontrol edileceğine vurgu yapılmaktadır. Teknolojik imkanların gözetim ve denetim aracı olarak totaliter rejimler tarafından nasıl kullanılacağı da üzerinde durulan konulardan biridir. Eserin sonunda Winston'ın Büyük Birader'i sevdiği ve boyun eğdiği dolayısıyla bireyselliğin baskıcı bir rejim tarafından nasıl yok edileceği vurgulanmaktadır. Orwell'ın bu eserinin başarısı elbette iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle de doğru orantılıdır. Eserin yazıldığı dönemde meydana gelen siyasi olaylar muhakkak ki belirleyicidir ancak geleceğe yönelik öngörülerin de tutarlılığı popülaritesini artırmıştır.

Huxley'in Cesur Yeni Dünya eseri için 1946'da yazdığı önsözde etkili bir baskı düzeninin sert önlemlere gerek kalmadan gerçekleştirilebileceğini, genetik teknikler, soma gibi uyuşukluk veren ilaçlar, çeşitli koşullandırma yöntemleri gibi araçlarla bunun sağlanabileceğini vurgulamıştır. Orwell ise baskı düzenini 1984'te bireyselliğin ve benliğin yok edileceği ölçüde baskıya ve zora dayanan bir düzen çizer. Huxley bilimsel ve teknolojik yenilikleri baskıya gerek olmayacak şekilde tasarlarken; Orwell ise bilim ve teknolojinin amacını 1984'te şöyle ifade eder: "Partinin çözmeye çalıştığı iki büyük sorun var. Birincisi, bir insanın ne düşündüğünü açığa çıkarmak ve bunu kişi istemediği halde yapabilmek; öbürü, önceden haber vermeden, birkaç saniye içinde yüz milyonlarca insanı öldürebilmek. Eğer bilimsel araştırma diye bir şey hala sürüyorsa, konusu ve amacı budur" (Bezel, 1984, s. 133).

Eserde adı geçen ve Büyük Birader'in baş düşmanı olan Emmanuel Goldstein'ın yazdığı ifade edilen *"Oligarşik Kolektivizmin Teori ve Pratiği"* başlıklı kitapta geçen şu pasaj iletişim teknolojilerinin nasıl gözetim ve baskı aygıtları olarak kullanılacağına örnek teşkil etmektedir:

> *"Günümüz ölçütleriyle kıyaslandığında, Ortaçağ'ın Katolik Kilisesi bile hoşgörülü sayılabilirdi. Bunun bir nedeni, eskiden hiçbir yönetimin yurttaşlarını sürekli denetim altında tutma gücüne sahip olmamasıydı. Ne var ki, matbaanın bulunması kamuoyunu yönlendirmeyi kolaylaştırdı, sinema ve radyo bu süreci daha da güçlendirdi. Televizyonun gelişmesiyle ve aynı aygıtın hem alıcı hem de verici olarak kullanılmasını olanaklı kılan teknolojik ilerlemeyle birlikte, özel yaşam ortadan kalktı. Bütün yurttaşlar ya da en azından izlenmeye değer bütün yurttaşlar, günün yirmi dört saati polis tarafından gözetlenebiliyor, bütün öteki iletişim kanallarından uzak tutulabildikleri gibi, sürekli resmi propagandaya bağımlı kılınabiliyorlardı. Artık ilk kez, yalnızca devlet iradesine tam bir boyun eğişin dayatılması değil, tüm yurttaşların tümüyle aynı düşüncede olmaları da sağlanmıştı."* (Orwell, 2016, s. 224-225).

Yukarıda bahsedilen tespitlere internet ve bilgisayar teknolojilerinde günümüzde yaşanan gelişmeler de dahil edilirse Orwell'ın uyarılarının sadece belirli bir dönemi kapsamadığı, geleceğe yönelik önemli mesajlar içerdiği anlaşılabilir.

2.2.2.4.Fahrenheit 451-Ray Bradbury

The New York Times tarafından "modern bilimkurguyu edebi ana akıma getirmekten en çok sorumlu yazar" (Jonas, 2012) olarak nitelendirilen Ray Bradbury'nin en önemli eserlerinden biri olan Fahrenheit 451, itfaiyecilerin kitapları yakmakla görevlendirildiği ve kitapların yasaklandığı distopik bir gelecek tahayyülüdür. Eser, ana karakter olan itfaiyeci Montag'ın Clarisse McClellan adında genç bir kız ile tanışmasıyla başlar. Montag, bu genç kız ile olan diyaloglarından etkilenir ve toplumsal dayatmaları sorgulamaya başlar (Bradbury, 2018, s. 26). Montag, bir kadının yakılan kitaplarla yanmayı tercih etmesinden etkilenerek kitaplara olan merakı artmış ve gizlice kitapları çalmaya başlamıştır. Montag'ın tanıştığı edebiyat profesörü olan Faber, ona kitapları okuma ve anlama konusunda yardımcı olmaktadır. Montag'ın

karısı Mildred televizyon bağımlısıdır ve kitaplara ilgi duymamaktadır (Bradbury, 2018, s. 99). Montag'ın şefi olan Beatty, kitapların toplumsal sorunlara yol açtığını ve tehlikeli olduklarını Montag'a anlatmaya çalışmıştır. Kitaplardan vazgeçmesi için onların nasıl yasaklandığını ve itfaiyeciliğin tarihini anlatarak Montag'ı ikna etmeye çalışsa da Montag Beatty'nin anlattıklarına aldırış etmeyerek okumaya devam etmiştir (Bradbury, 2018, s. 75). Nihayetinde Montag'ın kitap çaldığı ortaya çıkmıştır. Hatta onu ihbar eden kendi karısı Mildred'dir. Beatty'nin talimatıyla kendi evini yakmak zorunda kalan Montag, Beatty tarafından tutuklanmıştır. Ancak Faber'in yardımıyla Beatty'i öldürüp kaçan Montag yine Faber'in talimatlarıyla kitapları ezberleyip onları yaşatmaya çalışan bir grubun yanına gitmek için nehre ulaşır (Bradbury, 2018, s. 179). Bu insanlar kitapları ezberledikten sonra yakalanmamak için onları yakan bir grup entelektüelden oluşmaktadır. Bu grup insanlığı yeniden inşa etmek adına umutla doludur ve bilgi birikimini gelecek nesillere aktarmaya niyetli kişilerden oluşmaktadır. Eser, Montag ve yeni arkadaşlarının şehrin bombalanmasını izlemeleriyle son bulur.

Fahrenheit 451, teknoloji bağımlılığının, sansürün, düşüncesizliğin, bireyselliğin bastırılmasının tehlikelerine dikkat çeken bir eserdir. Eserin ismin verilmesi de kendi kurgusu kadar yaratıcıdır. Bradbury (2018, s. 199) bunu şöyle anlatmaktadır:

> *"Ve son olarak, kitabın ismini nasıl buldum? Eh, kitaba birçok isim verdiğim oldu. Bir ara ismi "Gece Yansından Çok Sonra" idi. Bir süreliğine "İtfaiyeci"ydi. Ama bu isimlerin hiçbirini beğenmedim. Sonra kendime, "Eh, kitaplar kaç derecede tutuşup yanar?" diye sordum. Sonra UCLA'in fizik bölümüne ve kimya bölümüne telefon ettim. Başka birkaç üniversiteyi aradım. Kimse bilmiyordu ve görünüşe bakılırsa kimse bu bilgiyi benim için arayıp bulamıyordu. Sonunda kafamda bir ışık yandı ve itfaiye teşkilatını aradım. "Beni itfaiye şefine bağlayın," dedim. Buranın, Los Angeles'ın itfaiye şefine ulaştım ve, "Kitap kağıdı kaç derecede tutuşup yanar?" diye sordum. "Bir saniye, hemen geliyorum," dedi. Geldi ve, "451 Fahrenheit," dedi. Ben de, "Ah, bu güzelmiş," diye düşündüm. Bu kesinlikle güzel. Mükemmel. Sonra tersine çevirip "Fahrenheit 451" dedim ve işte size kitabın ismi. Ve*

önümüzdeki birkaç yıl içinde santigrat ölçeğine geçersek büyük hayal kırıklığı yaşayacağım."

Eserde devlet ile ilgili detaylı bir bilgi verilmemekle birlikte kitapları yakmakla görevli itfaiyecilerin kullandığı "mekanik tazı" teknolojinin karanlık yüzünü temsil eden bir kontrol aracı olarak okuyucunun karşısına çıkmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYANIN KULLANIMLARI, SORUNLARI VE POTANSİYELLERİ

3.1.LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışma kapsamında yerli ve yabancı literatüre bakılarak ütopya ve distopya kavramlarının medya ya da yeni medya özelinde incelendiği çalışmalar araştırılmıştır. Bu kapsamda yeni medyanın sunduğu potansiyeller ve tehditleri içeren şu çalışmalar literatürde dikkat çekmektedir:

Sturm (2020) tarafından yayınlanan *"Fans as e-participants? Utopia/dystopia visions for the future of digital sport fandom"* başlıklı makalede dijital spor taraftarlığının geleceği ütopyan ve distopyan bakış açısıyla incelenmiştir. Bu bağlamda şirketleşme ve metalaşma süreçlerinin spor taraftarlığının geleceğinde olumsuz etkileri olacağı ancak dijital teknolojilerin de hem kişisel hem de kollektif etkileşimli deneyimler sağlayacağı vurgulanmıştır. Netice itibariyle gelecekte spor taraftarlığı gerçek ve sanal arasında belirsizliklerle tanımlanacaktır ancak taraftarlar yeni teknolojiler ile bu deneyimin bir parçası olacaklardır.

Roesler-Keilholz (2016) tarafından yayınlanan *"Utopia Dystopia Identity and Connectivity in Social Media"* başlıklı çalışmada ise internetin kimlik ve benlik sunumu üzerindeki olumsuz etkileri tartışılmıştır. İnternet kullanımın hem özgürleşimci hem de tehlikeli bir potansiyelinin olduğunu vurgulayan yazar, çeşitli rollerin internet sayesinde keşfedilmesine olanak sağladığını ancak cinsel istismar gibi problemlere yol açabileceğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda paradoks kavramının dijital çağda kimlik oluşumuna bakış için anahtar kavramlardan olduğu belirtilmiştir.

Cools vd. tarafından (2024) yayınlanan "*Where exactly between utopia and dystopia? A framing analysis of AI and automation in US*

newspapers" başlıklı çalışmada ise 1985-2020 yılları arasında The New York Times ve The Washington Post'ta yayınlanan yapay zekâ ve otomasyon hakkındaki makaleler üzerinde incelemeler gerçekleştirilmiş ve yapay zekâ ve otomasyon ile ilgili makalelerin medyaya yansıması 1990'lı yılların sonuna kadar distopik iken; 21. yüzyıl başlarında daha fayda odaklı ve ütopik olarak gerçekleşmiştir.

Korvela (2021) tarafından yapılan *"From Utopia to Dystopia: Will the Internet Save or Destroy Democracy?"* başlıklı çalışmada ise internetin demokrasi üzerindeki etkisinin nasıl değiştiği incelenmiştir. Buna göre 1990'lı yıllarda internetin demokrasi rüzgarlarına neden olduğu ancak 2010'lu yıllara gelindiğinde demokrasi için bir tehdit olarak görüldüğü vurgulanmıştır. Kullanıcıların şeffaf olmayan algoritmalar ve şirketler tarafından kontrol edilen enformasyon sürecine maruz kaldıklarını dolayısıyla bu konuda endişelerin gündeme geldiğine işaret edilmiştir.

Öztürk ve Suljic (2013) tarafından yayınlanan *"Where Dystopia Becomes Reality And Utopia Never Comes"* başlıklı çalışmada ise Aldous Huxley'in Cesur Yeni Dünya ve Ada adlı eserleri üzerinden distopik ve ütopik dünya tasvirleri karşılaştırılmıştır. Buna göre bilimin kötü ve kontrolsüz ellerin denetimine girmesinin tehlikeli yönlerine vurgu yapılırken Cesur Yeni Dünya'da öngörülenlerin gerçekleştiği ancak Ada'da yer alan ütopik düşüncelerin hala hayal aşamasında olduğu işaret edilmektedir.

Hall (2009) tarafından yapılan "'I am Trying to Believe': Dystopia as Utopia in the Year Zero Alternate Reality Game" adlı çalışmada ise distopyan eserlerin esasen ütopik düşünceler içerdiği ve alternatif gerçeklik oyunlarının bu düşünceleri açığa çıkarmak için teşvik ettiği ileri sürülmektedir.

Rambe ve Nel (2015) tarafından yapılan "Technological utopia, dystopia and ambivalence: Teaching with social media at a South African university" başlıklı çalışmada ise teknolojik ütopya, distopya ve belirsizlik kavramları üzerinden eğitimcilerin bakış açılarını ortaya konulması amaçlanmıştır. Eğitimcilerin sosyal medya kullanmalarını teşvik etmek amacıyla teknolojik altyapı, pedagojik stratejiler ve kurumsal politikalar arasında yaşanan etkileşimin önemsenmesi gerektiği belirtilmiştir.

Marinescu vd. (2023) tarafından yapılan *"The future of manufacturing: Utopia or dystopia?"* başlıklı çalışmada ise dijital üretim

teknolojilerinin algılanmasının ölçümü için katılımcılara bu konuyu içeren ütopik ve distopik filmler izletilmiş ve algıları bir anket formu aracıyla ölçülmüştür. Buna göre katılımcıların bu araçların nasıl sunulduğuna bakılmaksızın temel endişeleri etik ve sorumlu uygulamalardır.

Diglin (2014) tarafından yayınlanan *"Living the Orwellian Nightmare: New Media and Digital Dystopia"* makalede Orwell'ın 1984 romanı ile günümüzü kıyaslayarak yeni medya teknolojilerinin özellikle hükümetler tarafından nasıl gözetim aracı olarak kullanıldığı eleştirel bir dil ile anlatmaktadır. ABD'nin yeni medyayı propaganda aracı olarak kullandığını vurgulayan yazar yeni medyanın dili de tahrip ettiğini belirtmektedir. Çalışmanın sonucunda yeni medyanın olumsuz etkilerinin ancak eleştirel düşünce ile bertaraf edilebileceği vurgulanmıştır.

Dworak vd. (2014) tarafından yayınlanan *"The Diversity of Internet Media: Utopia or Dystopia?"* isimli bildiride geleneksel medya ile internet tabanlı medyayı karşılaştırmaktadırlar. İnternetin ilk yaygınlaştığı dönemde demokratikleştirme ve çeşitlilik rüzgarlarının sonradan geleneksel medya ile benzeştiğini vurgulayan yazarlar, internet tabanlı medyanın ütopya yaratmaktan çok distopik bir görünüm sergilediğini açıklamaktadırlar.

Polizzi (2023) tarafından yayınlanan *"Internet users' utopian/dystopian imaginaries of society in the digital age: Theorizing critical digital literacy and civic engagement"* başlıklı makalede dijital çağda eleştirel dijital okuryazarlığın vatandaşlık katılımını nasıl kolaylaştırdığına ilişkin çıkarımlar sunmaktadır.

Corbett vd. (2015) tarafından yazılan *"Functional Dystopia: Diversity, Contestability and New Media in the Academy"* başlıklı kitap bölümünde akademide artan araştırma baskılarının akademik hayata olumsuz yansıdığı görüşüne katılmamaktadırlar. Teknoloji ile birlikte yeni fırsatların geldiğini vurgulayan yazarlar akademik uygulamaların da biçim değiştireceğini, bunun kaçınılmaz olduğunu açıklamaktadırlar.

Hofacker ve Corsaro (2020) tarafından yayınlanan makalede pazarlamacıların ellerindeki araçların ütopyaya ya da distopyaya yol açacağı noktasında paradokslar incelenmektedir. Çalışma sonucunda yavaşlığın en büyük lüks olacağı öngörülmektedir.

Fletcher (2018) tarafından yayınlanan *"Deepfakes, Artificial Intelligence, and Some Kind of Dystopia: The New Faces of Online Post-Fact Performance (Deepfakes, Yapay Zeka ve Bir Tür Distopya: Çevrimiçi Gerçek Sonrası Performansın Yeni Yüzleri)"* başlıklı makalede deepfake teknolojisinin etik, hukuki ve siyasi boyutları tartışılmıştır. Sorumluların tespit edilmesinin zorlukları, kişisel verilerin kötüye kullanımı ve sahte haberlerin kontrolsüz bir şekilde yayılması ele alınmaktadır. Yine derin öğrenme algoritmalarının insanları manipüle etme ve davranışlarını şekillendirme kapasitesi de çalışmada ele alınmıştır.

İşliyen (2023) tarafından yapılan "Deepfake" isimli çalışmada ise yapay zekâ kullanılarak oluşturulan sahte görsel ve işitsel içerikleri (deepfake) ele alınmaktadır. Çalışma, deepfakenin farklı türlerini, teknolojinin gelişimini ve yaygınlaşmasını, kullanım alanlarını (eğlence, propaganda) ve potansiyel tehlikelerini (dezenformasyon) açıklamaktadır. Ayrıca, deepfake oluşturmayı kolaylaştıran yazılımlar ve uygulamalara örnekler vermekte ve konunun etik ve sosyal boyutlarına değinmektedir.

Williams (1998) tarafından henüz internetin erken döneminde yazılan *"New media: Digital dystopia"* başlıklı makalede dijital teknolojilerin sunacağı kanal eşitliliği, etkileşimlilik ve tüketici odaklı olma gibi olumlu özelliklerinin yanında bu durumun dar bir tekno-belirlenimci perspektif olduğunu vurgulamaktadır. Yeni medyada içeriklerin dağıtılması ve programlanmasının yine büyük şirketlerin tekelinde olacağı konusunda uyaran yazar kamu yayıncılığı ilkeleri ve çeşitlilik konusunda bu durumun bir tehdit olacağına işaret etmektedir. Dijital devrimle birlikte olumlu gelişmelerle birlikte olumsuz özelliklerine de dikkat çekerek medya politikasının kapsamlı ve daha dengeli olması gerektiğini belirtmiştir.

Tamer (2022) tarafından yapılan *"Dijitopya: Teknoloji, Yönetim ve Emek Bağlamında Ütopyalar ve Distopyalar Üzerine Bir İnceleme"* başlıklı çalışmada ise beş farklı ütopya ve distopya eseri üzerinden dijitalleşmenin toplum, devlet ve emek üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Dijitopya kavramının hem ütopyadan hem de distopyadan özellikler barındırdığı ve karmaşık bir yapı sergilediği tespit edilmiştir. Covid sürecinin de bu dijital dönüşümü hızlandırdığı vurgulanmıştır.

Arslantunalı'nın (2019) *"Teknopolis: Akıllı Makineler, Dağınık Zihinler; İnternet, Yapay Zekâ ve Ütopyalar Üzerine Bir Kolaj*

Denemesi" başlıklı eseri teknoloji ve insan ilişkisini geniş bir bakış açısıyla ele almaktadır. Günümüz dijital dünyasını bu şekilde anlamaya çalışan yazar kesin çizgilerle ayrılan sonuçlar yerine okuyucuyu düşünmeye sevk etmektedir. Teknoloji ile bilimin aynı olmadığını, henüz bilim yok iken de ilk insanların alet edevat geliştirerek teknolojik araçlar yaptıklarını vurgulamaktadır. Teknolojinin insanı şekillendirdiğini vurgulayan yazar internet, yapay zekâ ve ütopyaların birlikte değerlendirilmesi gerekliliğine dikkat çekmiştir. Dijital teknolojilerin dikkatleri dağıttığı ve sabırsızlığa yol açtığını ifade eden yazar bu teknolojiler ile okuma, yazma ve düşünme biçimlerinizin dönüşüme uğradığını belirtmiştir. Aşırı enformasyon ve bilginin bolluğu ise anlamlandırma ve sentezlenme aşamalarında zorluklar yaratmaktadır.

3.2.ARAŞTIRMANIN KONUSU

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan ve Soğuk Savaş dönemi olarak adlandırılan süreç, askeri alanda tarafların çalışmalarını geliştirmelerine yol açmıştır. Esasen askeri amaçlarla keşfedilen internet bu sürecin bir parçasıdır. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte iletişim biçimi kökten dönüşüme uğramıştır. Bilgisayarların gelişmesiyle başlayan süreç internet ile zirveye çıkmıştır. Web 1.0 dönemi olarak adlandırılan internetin kamusal alana açıldığı ilk yıllarda genellikle tek yönlü bir süreç hâkim olurken; Web 2.0 olarak adlandırılan ve etkileşime izin veren hipermetinsel dönem sonradan sosyal medya olarak adlandırılacak araçların gelişimini de beraberinde getirmiştir. Dünyanın farklı yerlerindeki kullanıcıların hızlı bir şekilde etkileşime girmeleri sonucunda artan enformasyon sosyal mecralarda kimi zaman dezenformasyona dönüşebilmektedir. Web 3.0'ın konuşulmaya başlandığı günümüzde ise fiziksel ve sanal olan arasında sınırlar belirsizleşmektedir. Yeni medya ortamlarının demokratikleştirici, günlük hayatı kolaylaştıran yapısı yanında gözetimi kolaylaştıran, veri gizliliğinin ihlal edilmesini mümkün kılan ve mahremiyetin sınırlarını belirsizleştiren özellikleri bu çalışmanın temel konusudur. Yeni medya alanında çalışan akademisyenlere yöneltilecek sorularla bu yeni mecraların faydalarının mı yoksa zararlarının mı ön plana çıktığı anlaşılmaya çalışılacaktır.

Bu kapsamda çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde yeni medyanın tarihi, gelişimi, yeni medya araçları ve yeni medya okuryazarlığı gibi genel bilgiler üzerinde durulmaktadır ve son olarak

yeni medya ile ilgili literatürde yer alan kuramlar açıklanmaktadır. İkinci bölümde ise yeni medya sosyolojisi içerisinde yer alan ve tartışılagelen mahremiyet, gözetim, kamusal alan, katılım ve veri güvenliği konuları incelenmektedir. İkinci bölümünün sonunda ütopya ve distopya kavramları açıklanarak örnek eserler incelenmektedir. Son olarak üçüncü bölümde ise çalışmanın araştırma süreci ve yöntem bölümü işlenerek bulgular değerlendirilmektedir.

3.3.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bilimsel ilerlemelere paralel olarak gelişim gösteren iletişim teknolojileri tarihsel sürecin oluşumunda başat aktörlerdendir. Öyle ki iletişim uzun bir dönem boyunca ulaşım ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Teknik anlamda yaşanan ilerlemeler dünyanın küçülmesine yol açmıştır. Teknolojik belirlenimci perspektiften küresel bir köy haline gelen dünya, küreselleşmenin de etkisiyle sınırların ortadan kalkması ve etkileşimin artması ile 20. yüzyılın sonlarına doğru hızlı bir gelişim kaydetmiştir. Bu kapsamda yaşanan teknik ilerleme iletişim teknolojilerinin de evrim geçirmesini beraberinde getirmiştir. Ancak bu gelişmeler bir yandan önemli avantajlar sağlarken diğer yandan kullanıcıların kontrol edilmesini, manipüle edilmesini ve verilerinin toplanmasına imkân sağlamıştır. Dijitalleşme ile kullanıcı türevli içeriğin artması veri bombardımanına dönüşmüş, kullanıcı verileri rızaya dayalı ya da izinsiz bir şekilde toplanmıştır. Bir yandan internetin katılımı sağlayan özellikleri vurgulanırken diğer yandan herkesin herkesi izleyebildiği omniptik bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda yeni medya ortamlarının bir ütopya mı sunduğu yoksa Orwell'ın distopik evrenine götürecek araçlar mı olduğu bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Çalışma yeni medyanın olumlu ve olumsuz özelliklerine odaklanarak alanda çalışan uzmanlardan elde edilen bilgiler eşliğinde bir perspektif sunması nedeniyle önemlidir. Bütüncül bir bakış açısı sunarak literatürde yer alan boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

3.4.ARAŞTIRMA SORULARI

Çalışmanın amacına yönelik olarak araştırma soruları şu şekilde hazırlanmıştır:

A.S.1. Yeni medyanın mevcut durumuna ilişkin uzmanların görüşleri, bu alandaki eğitim, teknolojik altyapı ve akademik çalışmalar bağlamında nasıl farklılık göstermektedir?

A.S.2. Yeni medya, farklı disiplinlerden uzmanlar tarafından hangi benzerlikler ve farklılıklarla tanımlanmaktadır?

A.S.3. Yeni medyanın olumlu ve olumsuz yönleri, toplumsal, ekonomik ve bireysel etkiler bağlamında uzman görüşlerine göre nasıl değerlendirilmektedir?

A.S.4. Uzmanlar, yeni medyayı blockchain ve metaverse bağlamında hangi fırsat ve tehditlerle ilişkilendirmektedir?

A.S.5. Yeni medya gelecek projeksiyonunda ütopya mı distopya mı vaat etmektedir?

Araştırma soruları bağlamında elde edilen veriler analiz edilerek çalışmanın bulgular ve yorumlar kısmında değerlendirilmiştir.

3.5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada ulaşılmak istenen amaca uygun olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Gürbüz ve Şahin'e göre sosyal bilimlerde araştırma konularının, olguların ve olayların kendine özgü koşulları ve durumları söz konusudur. Buna bağlı olarak araştırmacının ilgili olay, olgu ya da durumu derinlemesine araştırması, anlamaya ve açıklamaya çalışması için pozitivist bakış açısından farklı bir perspektife ihtiyacı vardır. Nitel yöntemler ile sosyal bilimlerdeki araştırma konuları kendi doğasına uygun bir şekilde ele alınmaktadır (2018, s. 408). Glaser'e (1978) göre de nitel araştırma algıların, olayların ve olguların bütüncül bir biçimde doğal ortamında ortaya konulması için gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi tekniklerin kullanıldığı araştırma olarak tanımlanmaktadır (Şimşek & Yıldırım, 2018, s. 41). Demirli'ye göre de nitel araştırma bütüncül bakış açısıyla algıların ortaya konulabilmesi için doğal ortamında tümevarımcı yaklaşımla ve esnek bir biçimde araştırma yapabilmeyi kapsamaktadır (2007, s. 59). Nitel araştırma bireylerin veya grupların sosyal ya da beşeri bir soruna yükledikleri anlamları anlamaya ve açıklamaya yönelik yaklaşımdır. Nitel araştırmalarda araştırma süreci soruların oluşturulması, katılımcıların doğal ortamından verilerin toplanması, tümevarımsal bir biçimde analizlerin yapılması ve bulguların yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır. Tüm bu aşamalar neticesinde ortaya çıkan rapor esnek bir yapıdadır. Araştırmacı nitel yaklaşımlarda tümevarımsal anlayışa, kişisel anlama odaklanmaya ve karmaşık bir durumu açıklamaya çalışmaktadır (Creswell, 2017, s. 4).

Creswell (2013, s. 45-47) nitel araştırmanın özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- **Doğal ortam:** Üzerinde çalışılan konu kapsamında nitel araştırmacılar doğal ortamında insanlarla yüz yüze etkileşime girerek veri toplamaya çalışırlar. Böylelikle insanların davranış ve hareketlerini gözlemleme imkânı bulurlar.
- **Araştırmacının katılımcı rolü:** Nitel araştırmalarda araştırmacı doküman inceleme, katılımcılarla bizzat görüşme ve davranışlarını gözlemleme yoluyla kendisi veri toplar.
- **Çoklu yöntemler:** Nitel araştırmacılar tek veri kaynağına bağlı kalmaktan ziyade mülakat, gözlem ve doküman gibi çoklu veri kaynakları kullanırlar.
- **Tümevarımcı analiz:** Toplanan verilerden yola çıkarak özelden genele doğru çıkarımlarda bulunulur.
- **Bütüncül açıklama:** Nitel araştırmacılar büyük resmi ortaya koyabilmek amacıyla kompleks bir tasarım ortaya koyarlar. Araştırmacılar faktörler arasındaki neden-sonuç ilişkisi yerine karmaşık etkileşimleri incelemektedirler.
- **Katılımcı yorumları:** Nitel araştırmalarda literatürden getirilen yorumlardan ziyade katılımcıların araştırmaya konu olan sorun ya da problem ile ilgili yorumları öğrenilmeye çalışılır. Böylece araştırmacı için farklı bakış açıları ortaya çıkarılır.
- **Zamanla belirlenen desen:** Nitel araştırmalarda araştırmanın amacına uygun olarak araştırma süreci zamanla netleşir. Araştırmanın sahaya indikten sonra tüm aşamaları değişiklik gösterebilir.
- **Yansıtıcılık:** Nitel araştırmalarda araştırmacıların kendilerini konumlandırırlar. Bu durum araştırmacının çalışmadan ne kazanım elde ettiği ve bilgiyi nasıl yorumladıklarını gösterir.

Yeni medyanın olumlu ve olumsuz yönlerine odaklanarak ütopya mı yoksa distopya mı vaat ettiğini anlamaya çalışan bu araştırmada konunun derinlemesine ele alınabilmesi için nitel araştırma desenlerinden durum çalışması tercih edilmiştir. Creswell'e göre (2017, s. 97) durum çalışması araştırmacının gerçek bir durum, belirli bir zaman içerisinde bulunan durumlar ya da gerçek yaşam hakkında gözlem, mülakat , dokümanlar ve görsel işitsel materyaller aracılığıyla derinlemesine veri toplanan, bir

durumun betimlendiği ve temaların ortaya konduğu nitel bir yaklaşımdır. Gürbüz ve Şahin'e (2018, s. 413-414) göre de durum çalışmasının esas odaklandığı konu olaylardır. Olaylar sınırlı bir bağlam içerisinde ortaya çıkar. Bu küçük bir grup, yapı ya da toplum olabilir. Durum çalışması olayların derinlemesine araştırılmasına imkân sağlayarak o konu hakkında detaylı bilgi edinilmesini mümkün kılmaktadır. Creswell'e göre (2017, s. 97) nitel araştırma desenlerinden olan durum çalışması araştırmanın hem çıktısı hem de nesnesi olabilmektedir. Durum çalışmasında ele alınacak analiz birimi birden fazla veya tek bir durumu kapsayabilir.

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemleri altında yer alan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniklerinden katılımcılara araştırma konusu kapsamında iletilecek soruların bir kısmı önceden hazırlanarak yöneltilen ayrıca belirlenen soruların genel çerçevesinden çıkmadan konuya paralel olarak ek bilgilerin de alınacağı, böylece daha derinlemesine verilere ulaşılacağı "yarı yapılandırılmış görüşme" türü kullanılmıştır. Geray'a göre görüşme tekniğinin çıkışı "insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor" ilkesinden olmuştur (2006, s. 164). Punch'a göre görüşme nitel yaklaşımlar içerisinde en fazla başvurulan veri toplama tekniklerindendir. Esasen soru sorma ve cevap alma üzerine kurulu olan görüşme tekniğinde herhangi bir olay, problem ya da sorun üzerinden katılımcılara sorular yöneltilerek ne düşündükleri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle araştırılan konu toplanan veriler ışığında anlamlandırılmaya çalışılır (2016, s. 165-166). Karasar, görüşmeyi araştırılan konunun görünen anlamlarına ilave olarak altında yatan esas nedenlerin ortaya çıkarılmasını sağlayan veri toplama tekniği olarak açıklamaktadır (2014, s. 166-167). Coşkun ve diğerlerine göre görüşme tekniği araştırılan duruma ilişkin detaylı bilgiler elde etmek için iki ya da daha fazla insan arasında gerçekleştirilmektedir. Bireylerin duygu, tutum ve görüşlerini elde edebilmek için araştırma sorularına bağlı olarak görüşmenin içeriği oluşturulmaktadır. Böylelikle derinlemesine bilgiler elde edilerek önemli noktalar vurgulanabilir (2015, s. 93-95).

Araştırmacı yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde elde ettiği bilgileri diğer görüşmelerle kıyaslamaktadır. Bu nedenle katılımcılara yöneltilen soruların hepsi bütün görüşmelerde olmalıdır. Ancak araştırmanın amacına uygun olarak ek sorular getirilebilir ve önemli ayrıntılar elde edilebilir. Araştırmacı bunu yaparken katılımcıların

önceden belirlenen sınırların dışına çıkmasına müsaade etmez (Dawson, 2015, s. 28). Gürbüz ve Şahin de yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmanın amacı doğrultusunda görüşmenin seyri içerisinde ek sorular sorulmasına imkân sağladığını belirtmektedirler. Ancak oluşturulan ek sorular yine cevaplarla doğru orantılı olarak ortaya çıkmaktadır (2018, s. 184).

Balcı'ya göre görüşme beş aşamada gerçekleştirilmektedir. Hazırlık aşaması, araştırmanın konusu dahilinde ve amaçları doğrultusunda kimlerle görüşüleceğinin belirlenmesini içermektedir. Düzenleme aşaması, soruların hazırlanmasını ve uygun ortamın oluşturulmasını kapsamaktadır. Yönetim aşaması, görüşmenin gerçekleştirilmesini ifade ederken; kapanış aşaması ise görüşmenin bitirilmesini vurgulamaktadır. Son olarak değerlendirme aşaması da toplanan verilerin analiz edilmesi ve raporlanmasını içermektedir (2005, ss. 159-160).

Çalışma kapsamında görüşmeler çevrimiçi konferans uygulamaları ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce katılımcılardan izin alınarak her bir görüşme transkribe edilmek amacıyla kayıt altına alınmıştır. Görüşmelere başlamadan önce çalışmanın amacı doğrultusunda soruları kontrol edebilmek, yaşanabilecek problemleri açığa çıkarmak, katılımcılar açısından oluşabilecek sorunları belirlemek için pilot uygulama yapılmıştır. Bu kapsamda görüşme soruları düzenlenerek son hali verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin doğasına uygun olarak görüşmeler yapılırken araştırmanın amacına bağlı kalınarak daha detaylı bilgi edinilmesi ve derinlemesine sondaj yapılabilmesi için ek sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler katılımcılara göre değişiklik göstermekle birlikte ortalama 40-60 dakika aralığında sürmüştür. Görüşme kapsamında tutulan kayıtlar tek tek metin haline getirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesinde MAXQDA[1] programından yararlanılmıştır. MAXQDA programı nitel araştırmalarda verilerin kodlanmasını, bulguların analiz edilmesini ve yorumlanmasını sağlayan bir yazılımdır. MAXQDA programı ile elde edilen bulgular kodlanarak kategorilere ayrılmış ve temalar oluşturulmuştur. Bu kapsamda ilgili temalar altındaki

[1] Ayrıntılı bilgi için bkz. MAXQDA araştırmacıya nitel metinleri sistematik olarak değerlendirmesi ve yorumlaması için yardım eden bir bilgisayar yazılım programıdır. Ayrıca teoriler geliştirmek ve teorik sonuçları test etmek için güçlü bir araçtır (Creswell, 2013, s. 203).

kodların sıklıkları, hiyerarşik kod oluşumları, kelime bulutları, alt kod haritaları ortaya konulmuş ve buna göre yorumlanmıştır.

3.6.ARAŞTIRMA GRUBU

Nitel araştırmanın en önemli problemlerinden biri çalışmanın görüşülecek kişilerin belirlenmesi ve kaç kişiyle görüşüleceği sorunsalıdır. Bu soruların cevabı her araştırmanın kendi dinamiklerine göre değişkenlik göstermektedir. Esasen burada dikkat edilecek en önemli husus araştırmacının verileri toplarken hissettiği doyum noktasına ulaşma durumudur (Ateş, 2021, s. 212). Araştırmanın evrenini yeni medya ortamları hakkında çalışma yapan akademisyenler oluşturmaktadır. Ancak evrenin genişliği göz önüne alındığında evreni temsil edecek örneklem amaçlı örneklem metoduyla seçilmiştir. Robson ve McCartan'a göre amaçlı örneklem araştırmanın amacına uygun olacağı düşünülen ve araştırma sorularına cevap verebileceği öngörülen katılımcıların örneklem olarak belirlenmesini açıklamaktadır (2017, s. 318). Amaçlı örneklem ile çalışmanın kriterlerine uygun katılımcıların belirlenmesi ve araştırmanın amacını detaylı bir şekilde yansıtmak hedeflenmiştir (Merriam & Bass, 2018, s. 77). Başka bir ifade ile amaçlı örnekleme, araştırma sorunsalına uygun geldiği düşünülen, araştırılan konunun yapısına ve amacına uygun gerekli bilgiyi sağlayabilecek özellikteki deneklerin örneklem olarak seçilmesini kapsamaktadır. Örnekleme dahil olacak katılımcıların yeni medya alanında çalışmalarının bulunması ve alanında uzman olması gözetilmiştir.

Yeni medya alanında çalışan yerli ve yabancı akademisyenlere mail aracılığıyla ulaşılmış olumlu geri dönüş yapan 22 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların tamamı Türkiye'den olmakla birlikte 14'ü erkek, 8'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri açısından eşit olması istense de mülakat için olumlu geri dönüş yapanlar bu tabloyu ortaya çıkarmıştır. Çalışmaya katılanların kimlik bilgilerinin etik açıdan problem teşkil etmemesi adına katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21 ve K22 olarak kodlanmıştır.

Tablo 3.1:Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Tecrübe (Yıl)	Unvan	Çalıştıkları Kurum
K1	Erkek	11	Dr. Öğr. Üyesi	Devlet Üniversitesi

K2	Erkek	13	Doç. Dr.	Devlet Üniversitesi
K3	Erkek	25	Prof. Dr.	Devlet Üniversitesi
K4	Erkek	12	Doç. Dr.	Devlet Üniversitesi
K5	Erkek	12	Doç. Dr.	Devlet Üniversitesi
K6	Erkek	15	Doç. Dr.	Devlet Üniversitesi
K7	Erkek	15	Prof. Dr.	Devlet Üniversitesi
K8	Erkek	8	Dr. Öğr. Üyesi	Devlet Üniversitesi
K9	Kadın	12	Doç. Dr.	Vakıf Üniversitesi
K10	Kadın	31	Prof. Dr.	Devlet Üniversitesi
K11	Kadın	3	Dr. Öğr. Üyesi	Vakıf Üniversitesi
K12	Erkek	11	Doç. Dr.	Devlet Üniversitesi
K13	Erkek	18	Öğr. Gör.	Vakıf Üniversitesi
K14	Kadın	17	Doç. Dr.	Devlet Üniversitesi
K15	Erkek	37	Prof. Dr.	Devlet Üniversitesi
K16	Kadın	14	Doç. Dr.	Devlet Üniversitesi
K17	Erkek	35	Prof. Dr.	Vakıf Üniversitesi
K18	Kadın	35	Prof. Dr.	Vakıf Üniversitesi
K19	Erkek	22	Prof. Dr.	Devlet Üniversitesi
K20	Kadın	10	Doç. Dr.	Devlet Üniversitesi
K21	Erkek	14	Doç. Dr.	Devlet Üniversitesi
K22	Kadın	12	Doç. Dr.	Devlet Üniversitesi

Çalışmanın sınırlılıkları ise şu şekilde ifade edilebilir:

- Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular yeni medyanın yapısı ve sosyolojisi göz önüne alınarak ve literatürden faydalanarak hazırlanmıştır.
- Nitel araştırmaların doğası gereği elde edilen veriler genellenebilirlik açısından sınırlıdır.
- Bilimsel araştırmalarda genel bir sınırlılığı ifade eden zaman ve maliyet bu çalışma içinde geçerlidir.

- Çalışma kapsamında görüşülen kişiler ve hazırlanan sorular araştırmanın amacına uygun olarak seçilmiştir.
- Nitel araştırmalarda araştırmacı yeterli veriye ulaştığını düşündüğünde ve doygunluk sağlandığında araştırma süreci tamamlanır. Bu kapsamda 21 katılımcı ile görüşülmüştür.
- Çalışma kapsamında Avrupa, Amerika, Afrika, Asya ve Avustralya'dan da dahil olmak üzere pek çok ülkede yeni medya üzerine çalışmaları olan akademisyenlere mülakat yapabilmek amacıyla mail yoluyla ulaşılmış ancak olumlu geri dönüş alınamamıştır. Bu nedenle araştırma bulguları Türkiye'de yeni medya üzerine çalışan akademisyenlerin görüşlerinden oluşmaktadır.
- Çalışma araştırmanın başladığı ve bittiği süreç arasında elde edilen bulgular ve literatür bilgileri ile sınırlıdır.

3.7.ARAŞTIRMA ETİĞİ

Çalışma kapsamında görüşmelere başlamadan önce **Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Enstitüsü 26/07/2022 tarihli ve karar sayılı Etik Kurul onayı** alınmıştır. Çalışmaya yüz yüze veya çevrimiçi ortamlarda katılmayı kabul eden katılımcılara verecekleri cevapların gizli kalacağını, araştırmacı dışında kimsenin göremeyeceği, araştırma sonuçları raporlanırken katılımcıların isimlerinin açıkça yazılmayacağı ve araştırma sorularının da yer aldığı "Mülakat Formu" katılımcılara iletilmiştir (bkz. EK 1). Katılımcılara araştırmanın amacı, içeriği, sahip olunan haklar, katılımcılar için varsa olası risk ve faydaların belirtildiği "Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu" iletilmiştir (bkz. EK 2). Elde edilen verilerin araştırma kapsamında toplandığı ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı, kişinin haklarının ve mahremiyetinin korunacağını ifade eden "Gizlilik Taahhütnamesi" katılımcılara sunulmuştur (bkz. EK 3). Katılımcılara çalışmanın sonuçlarının bilimsel amaçlar için kullanılacağı belirten ve araştırma kapsamında ulaşılmak istenen amacı vurgulayan "Katılım Sonrası Bilgilendirme Formu" iletilmiştir (bkz. EK 4). Çalışma kapsamında etik değerlere bağlı kalınmış ve katılımcılara belirtilen hususlara riayet edilmiştir.

3.8.ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ

Nitel araştırma sürecinde geçerlilik ve güvenilirlik en önemli hususlardandır. Geçerlilik araştırmacının objektif bir biçimde ve yansız olarak araştırdığı olguyu ele almasıdır. Güvenilirlik ise ölçme aracının hataları en aza indirerek ve ayrıştırarak ölçülen şeyi vermesidir (Şimşek & Yıldırım, 2018, s. 269-272). Creswell'e göre alanda geçirilen sürenin fazla olması, yoğun bir biçimde betimleme kullanılması, araştırmacının katılımcılara yakınlığı gibi faktörlerden dolayı geçerliliğin nitel araştırmalar için önemli bir güç olduğunu vurgulamaktadır (2013, s. 250). Başka bir tanıma göre ise geçerlilik, ölçülmek istenen niteliğin gerçek ölçme derecesi iken; güvenilirlik elde edilen verilerin analizler sonucunda inanılır olmasıdır (Sönmez & Alacapınar, 2011, s. 88,92).

Nitel araştırmalarda sahada her şeyin detaylı olarak kaydedilmesi, notların tutulması, sesli ve görüntülü kayıtların alınması, fotoğraf çekilmesi, görüşülen katılımcıların ifadelerinin doğrudan alıntılanması ve ekleme yapılmaması güvenilirliği artırmaktadır. Nitel araştırmalarda güvenilirliği artırmada kullanılan en önemli yöntem katılımcılara tutulan notların ve kayıtların teyit ettirilmesidir. Diğer bir önemli husus da araştırma sürecinin detaylı olarak tanımlanmasıdır. Nitel araştırmalarda geçerlilik ise iç geçerlilik ve dış geçerlilik olmak üzere iki farklı yaklaşımla ele alınmaktadır. İç geçerlilik araştırma sürecinde araştırmacının belirlemiş olduğu temaların ve yorumların gerçeklerle örtüşmesiyle doğru orantılıdır. Nitel araştırmalarda araştırmacı hem verinin toplanması hem de yorumlanmasını gerçekleştirdiği için yansız davranmalı ve ön yargılardan uzak olmalıdır. Dış geçerlilik ise nicel araştırmalarda olduğu gibi nitel araştırmalarda da sonuçların genellenebilir olmasına bağlıdır. Ancak nitel çalışmalarda esas amaç bir olgunun detaylı bir şekilde derinlemesine araştırılmasını sağlamak, geniş bir evreni temsil etmemek ve seçilen yöntemin çalışmaya özgü olması gibi nedenlerden dolayı genellenebilirliği düşüktür. Bu nedenle nitel araştırmalarda sürecin tamamı ne kadar kapsamlı açıklanırsa diğer araştırmacıların da elde edilen sonuçları anlayıp benzer çalışmalar yapması kolaylaşacaktır (Büyüköztürk vd., 2021, s. 264-265).

Nitel araştırmaların farklı zamanlarda benzer sonuçlar verememesi içinde bulunulan ortamın ve bireylerin sürekli değişim göstermesinden kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde araştırmacının olaylara bakış açısı ve yorumlama becerileri de nitel araştırmaların iç ve dış geçerliliği için

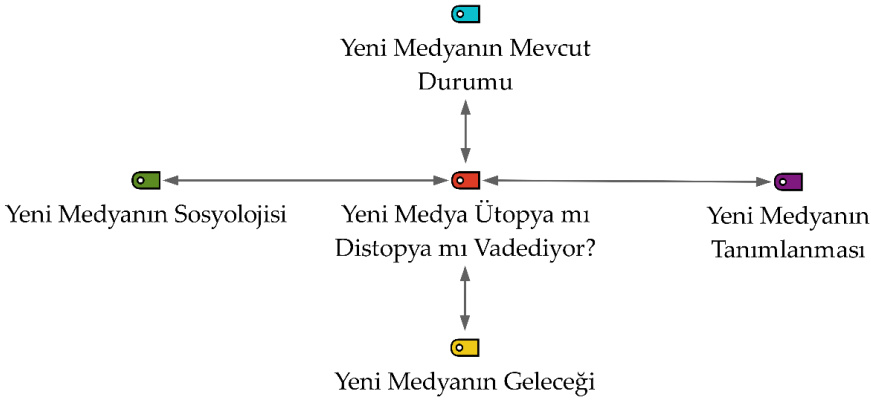
çeşitli önlemler almayı gerekli kılmaktadır. Araştırmacının konumunun açık bir şekilde belirlenmesi, örnekleme dahil olacak katılımcıların açıkça tanımlanması ve buna göre seçilmesi, kavramsal çerçevenin net bir şekilde açıklanması ve son olarak verilerin toplanma ile analiz tekniklerinin detaylı bir şekilde verilmesi dış geçerlilikte güvenilirliğin sağlanması adına önemlidir. İç geçerlilikte ise araştırmacının elde ettiği verilere bulgular kısmında yorum katmadan vermesi, kendi görüşlerini sonraya bırakması, analiz sonuçlarının teyit edilmesi gerekmektedir (Şimşek & Yıldırım, 2018, s. 272-275).

Bu çalışmada yukarıda belirtilen hususlara dikkat edilerek katılımcılardan elde edilen veriler doğrudan aktarılmıştır. Yine yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak yapılan görüşmelerde derinlemesine cevaplar aranmış ve gerektiği yerlerde ek sorularla sonda yapılmıştır. Katılımcıların verdiği cevapların yanlış anlaşılmalara neden olmaması için gerektiğinde teyit ettirilmiş ve tekrar sorulmuştur. Görüşmelere başlamadan önce pilot görüşmeler yapılarak görüşme soruları düzenlenmiştir. Çalışma kapsamında katılımcıların görüşlerine müdahale edilmemiş ve tarafsız davranılarak iç geçerlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Dış geçerliliği sağlamak adına da mümkün olduğunca detaylı olarak açıklanmıştır. Çalışmanın evrenini en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen katılımcılar örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın literatür ile metodoloji bölümleri arasında tutarlılık sağlanması adına araştırmanın kapsamına göre araştırma deseni tespit edilmiş ve buna göre sorular oluşturulmuştur. Katılımcıların cevapları rızaları alınmak koşuluyla sesli olarak kaydedilmiş ve bilgisayar ortamında yazıya dökülmüştür. Katılımcıların cevapları herhangi bir müdahale olmaksızın bulgular kısmında doğrudan verilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında nitel araştırmalar için başvurulan MAXQDA programından yararlanılarak verilerin kodlanması sağlanmış ve görselleştirme yoluyla bulgular detaylandırılmıştır. Çalışma kapsamında güvenilirliğin sağlanması adına elde edilen verilerin büyüklüğü, zaman ve maliyet gibi sınırlılıklar göz önüne alındığında ikinci bir kodlayıcı bulunamamış bu nedenle tarafımdan farklı bir zamanda yeniden kodlanmıştır[2]. Kodlamalar arasında büyük oranda (%90) uyum olduğu görülmüştür.

[2] Ayrıntılı bilgi için bkz. Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı konusunda Balcı da benzer şekilde aynı yöntemi izlemiştir (Balcı, 2006, s. 258).

3.9.BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın araştırma soruları kapsamında elde edilen veriler transkribe edildikten sonra MAXQDA üzerinden yapılan kodlamalar neticesinde aşağıda görüleceği üzere 4 ana tema belirlenmiştir. Yeni medyanın ütopya mı yoksa distopya mı vadettiğine yönelik katılımcılara yöneltilen sorular şu temalar altında toplanmıştır: Yeni Medyanın Mevcut Durumu, Yeni Medyanın Tanımlanması, Yeni Medyanın Sosyolojisi ve Yeni Medyanın Geleceğidir.



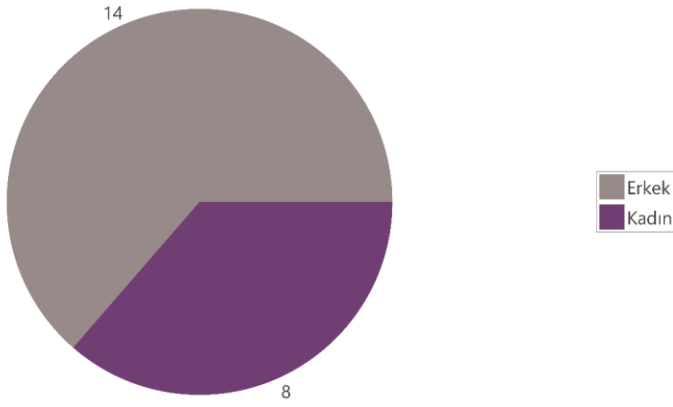
Şekil 5: Yeni Medyanın Ütopya mı Distopya mı Vadettiğine Yönelik Temaların Gösterimi

Şekil 5'te gösterildiği üzere belirlenen temalara ilişkin olarak her bir katılımcının cevabı kodlanmış ve aşağıdaki bulgulara erişilmiştir. Bu temalara ait kod-alt kod bilgilerine, kod bulutuna ve frekanslarına, grafiklere ve tablolara yer verilmiştir.

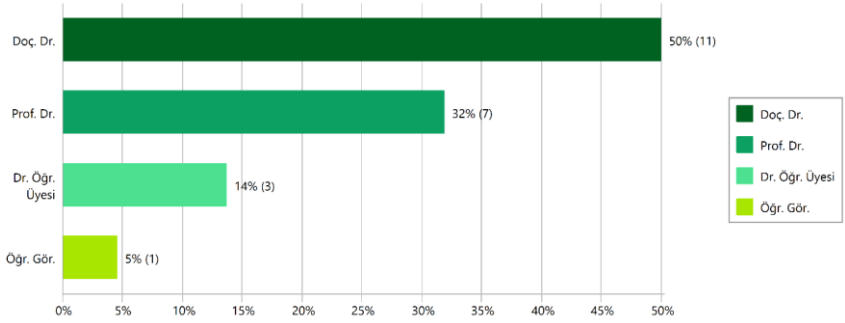
3.9.1.Betimsel İstatistikler

Çalışmanın ana bulgularına geçmeden önce katılımcılara ilişkin betimsel istatistiklere yer vermek ön bilgi sağlayacaktır. Katılımcıların cinsiyeti, çalıştıkları kurumların niteliği, mesleki tecrübeleri ve unvanları ile yeni medyaya ilgi duymalarının nedenleri grafikler ve şekiller ile gösterilmiştir.

Şekil 6'da görüldüğü üzere katılımcıların 14'ü(%63,6) erkek, 8'i(%36,4) de kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımları adına eşit olmaları istense de çalışmaya katılmak için gönderilen davete gelen yanıtlar erkeklerin ağırlıklı olmasına yol açmıştır.

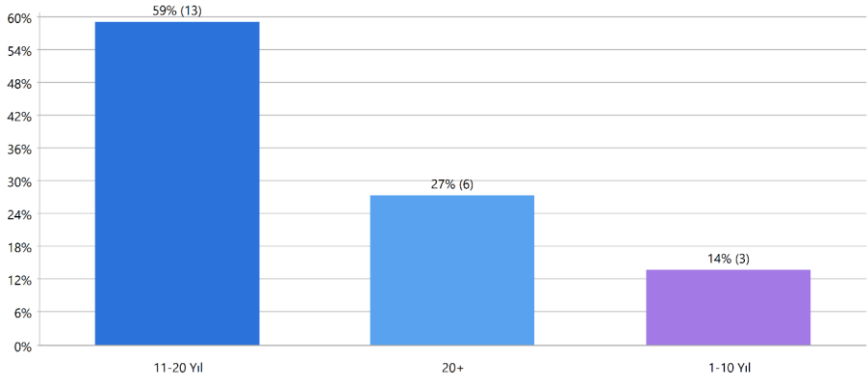


Şekil 6: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları



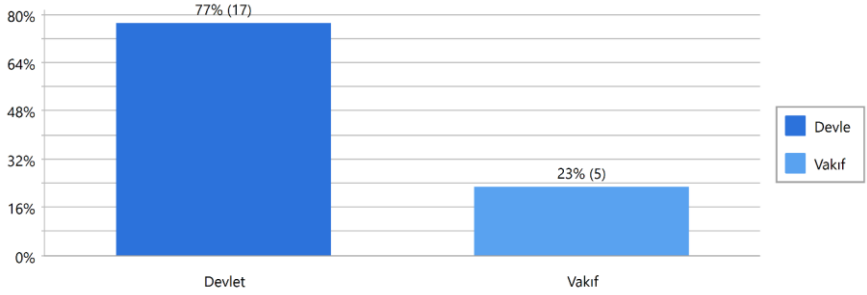
Şekil 7: Katılımcıların Unvan Bilgisi

Katılımcıların verdikleri cevaplardan da görüleceği üzere katılımcıların 11'i (%50) Doç. Dr., 7'si (%32) Prof. Dr., 3'ü (%14) Dr. Öğr. Üyesi ve 1'i (%5) de Öğr. Gör. Unvanlarına sahiptirler (Şekil 7).



Şekil 8: Katılımcıların Tecrübeleri

Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların yarısından fazlası yani 13 kişi (%59) 11-20 yıl arasında tecrübeye sahiptir. Katılımcıların %27'sine karşılık gelen 6 kişi ise 20 yıldan daha uzun süredir görev yapmaktadırlar. Katılımcılardan 3 (%14) kişi ise 10 yıldan daha az tecrübeye sahiptir (Şekil 8).



Şekil 9: Katılımcıların Görev Yaptıkları Kurum

Görüşülen katılımcıların 17'si (%77) devlet üniversitelerinde görev yapıyorken; 5'i (%23) ise vakıf üniversitelerinde görev yapmaktadır. Türkiye'de 129'u devlet 79'u ise vakıf olmak üzere toplamda 208 üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerde yeni medya ile ilgili bölümler Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2:Yeni Medya ile İlgili Bölümlerin Dağılımı

Bölüm İsmi	Bulunduğu Üniversite	Bulunduğu Birim	Kurum Türü
Yeni Medya	Bahçeşehir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya	İstanbul Beykent Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya	İstanbul Beykent Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya	Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Devlet
Yeni Medya ve İletişim	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Devlet
Yeni Medya ve İletişim	Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	Devlet
Yeni Medya ve İletişim	Uşak Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Devlet
Yeni Medya ve İletişim	Yalova Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Devlet
Yeni Medya ve İletişim	Ankara Bilim Üniversitesi	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	Avrasya Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	Fenerbahçe Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf

Yeni Medya ve İletişim	İbn Haldun Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Arel Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Aydın Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Bilgi Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Kültür Üniversitesi	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Medipol Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Topkapı Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	İstinye Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	İzmir Ekonomi Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	Üsküdar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	Yaşar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	Doğu Akdeniz Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	Girne Amerikan Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	Lefke Avrupa Üniversitesi	İletişim Bilimleri Fakültesi	Vakıf
Yeni Medya ve İletişim	Uluslararası Balkan Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Vakıf

Katılımcıların çoğunluğunun devlet üniversitelerinde görev yapıyor olmaları üniversite sayıları ile uyuşmaktadır. Ancak yeni medya bölümleri ağırlıklı olarak vakıf üniversitelerinde bulunmaktadır. Dijitalleşme ile başlayan dönüşüm yeni medya bölümlerinin devlet üniversitelerinde de açılmasına yol açmıştır. Doğrudan "Yeni Medya" ismi ile fakülte bazlı olarak Yüksek Öğretim Kurumu'nun programlar sihirbazında yapılan aramada sadece Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul Beykent Üniversitesi ve Kadir Has Üniversinde ilgili bölümün olduğu görülmektedir. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesinde ise Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda Yeni Medya bölümü

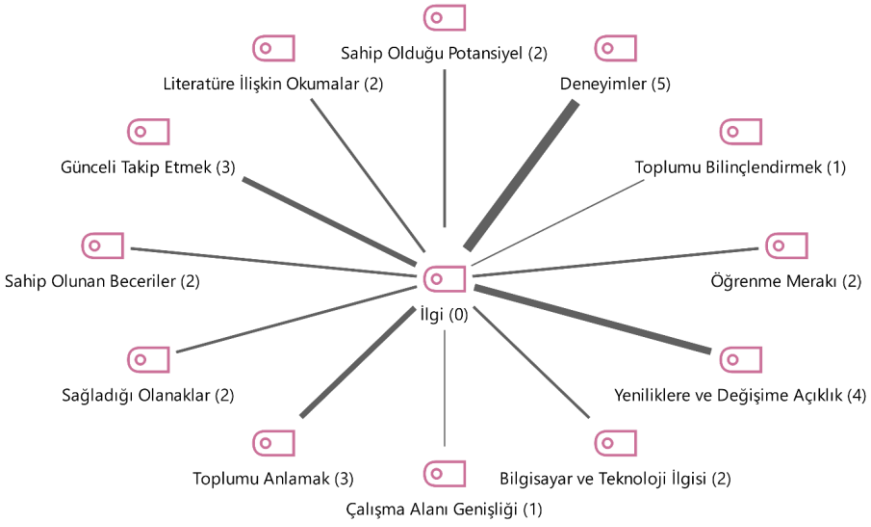
bulunmaktadır. “Yeni Medya ve İletişim” adıyla Türkiye’de Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Uşak Üniversitesi ve Yalova Üniversitesinde olmak üzere sadece 4 devlet üniversitesinde ilgili bölüm/program bulunmaktadır. Tablo 3.2 incelendiğinde kalan bölümlerin tamamının vakıf üniversitelerinde olduğu görülmektedir (*YÖK Lisans Atlası*, t.y.).

3.9.2.Katılımcıların Yeni Medyaya İlgi Duymalarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların yeni medyaya neden ilgi duydukları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara şu soru yöneltilmiştir:

- Yeni medyaya ilgi duymanızın sebebi nedir?

Katılımcılardan gelen yanıtlar neticesinde yeni medyaya duyulan ilgi ile ilişkin 12 kod oluşturulmuştur. Bunlar; Deneyimler, Günceli Takip Etmek, Yeniliklere ve Değişime Açıklık, Toplumu Anlamak, Sağladığı Olanaklar, Sahip Olunan Beceriler, Öğrenme Merakı, Sahip Olduğu Potansiyel, Bilgisayar ve Teknoloji İlgisi, Çalışma Alanı Genişliği, Literatüre İlişkin Okumalar ve Toplumu Bilinçlendirmektir. Tabloda kodların yanında yer alan rakamlar kodların tekrar sayılarını gösterirken çizgilerin kalınlığı ise en çok tekrar eden kodları öne belirtmek için kullanılmaktadır.



Şekil 10: Katılımcıların Yeni Medyaya İlgi Duymalarına İlişkin Bulgular

Şekil 10 incelendiğinde katılımcıların yeni medyaya duydukları ilginin sebepleri içinde geçmiş deneyimler en fazla frekansa sahiptir. Deneyimler kodu katılımcıların geçmişte çalıştıkları işler ve kurumlarda yaptıkları çalışmaların onları yeni medyaya yönlendirdiğini ifade etmektedir. Güncel gelişmeleri takip etmek ve yeniliklere ve değişime açıklık ise sırasıyla deneyimleri takip etmektedir. Toplumu anlama çabaları, öğrenme merakı, bilgisayar ve teknolojiye olan ilgi, yeni medya ortamlarının sağladığı olanaklar, katılımcıların kişisel becerileri ve bu ortamların sunduğu potansiyel katılımcıların yeni medyaya ilgi duymalarının diğer sebepleridir.

3.9.3.Yeni Medyanın Mevcut Durumuna İlişkin Bulgular

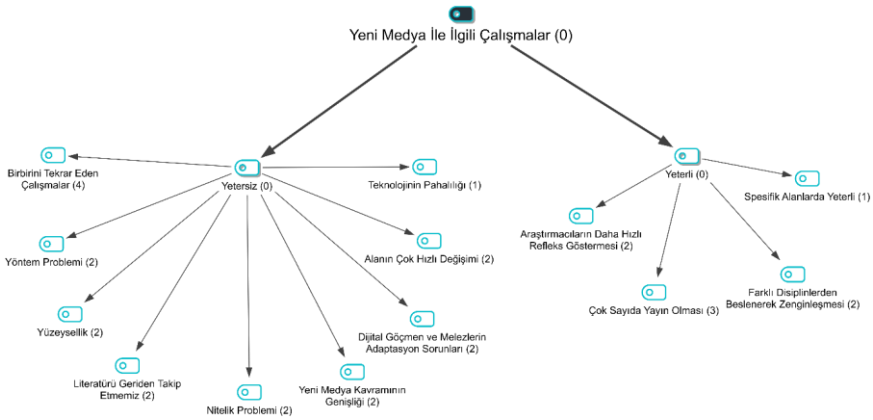
Katılımcıların yeni medya alanında yapılan çalışmalar ve üniversitelerin müfredatlarında ne kadar yer aldığıyla ilgili görüşlerini alabilmek adına "Yeni Medyanın Mevcut Durumu" ana teması altında şu sorular yöneltilmiştir:

- Yeni medya ile ilgili çalışmaları nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Yeni medyanın üniversitelerde yeterince işlendiğini düşünüyor musunuz? Cevabınız hayır ise bu konuda neler yapılabilir?

Katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında elde edilen bulgular kodlanmış ve hiyerarşik kod-alt kod modelleri çıkartılmıştır.

3.9.3.1.Yeni Medya Yeterince Çalışılıyor mu?

Yeni medyanın mevcut durumuna ilişkin olarak katılımcılara yöneltilen "Yeni medya ile ilgili çalışmaları nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusuna ilişkin katılımcıların verdiği cevaplar "yeterli" ve "yetersiz" olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların cevaplarından yeni medya özelinde yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Yetersiz alt kategorisi altında toplanan kodlar şunlardır: Birbirini Tekrar Eden Çalışmalar, Yüzeysellik, Yöntem Problemi, Yeni Medya Kavramının Genişliği, Literatürü Geriden Takip Etmemiz, Dijital Göçmen ve Melezlerin Adaptasyon Sorunları, Alanın Çok Hızlı Değişimi, Nitelik Problemi ve Teknoloji Pahalılığı olarak kodlanmıştır. Yeterli alt kategorisi altında toplanan kodlar ise Farklı Disiplinlerden Beslenerek Zenginleşmesi, Çok Sayıda Yayın Olması, Araştırmacıların Daha Hızlı Refleks Göstermesi ve Spesifik Alanlarda Yeterli olarak kategorize edilmiştir. Katılımcıların cevaplarına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 11'de gösterilmiştir.



Şekil 11: Yeni Medyanın Araştırmacılar Tarafından Yeterince Çalışılıp Çalışılmadığına İlişkin Bulgular

Katılımcılardan elde edilen bilgilerden yola çıkarak yeni medya alanında yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görüşünü oluşturan alt kodlar şunlardır:

- **Birbirini Tekrar Eden Çalışmalar**

Yeni medya alanında yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu düşünen katılımcılar çalışmaların birbirini tekrar eden ve belirli alanlara yığılmış olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu konuda K4, K5 ve K9 kodlu katılımcılar şunları belirtmişlerdir:

> *"…akademik kaygılar, yükselme ihtiyacı ve bazı olumsuzluklardan mütevellit birbirini tekrar eden çalışmalar yeni medya üzerine çok fazla görmeye başladık son zamanlarda..."* (K4)

> *"…özellikle bir miktar birbirini tekrarlayan lisansüstü tezler görüyorum. Bilhassa yüksek lisans düzeyinde…*(K5)

> *"Türkiye özelinde değerlendirdiğiniz zaman aslında çokça çalışma olduğunu düşünüyorum. Fakat bu çalışmaların belirli alanlara yığılmış olduğunu düşünüyorum…"* (K9)

Örneklerden de anlaşılacağı üzere katılımcılar yapılan çalışmalarda belirli konulara odaklanan, özgün değeri olmayan nitelikten yoksun eserlerin olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu durum popüler olan yeni medya alanında yapılan çalışmaların nitelik problemi olduğuna işaret etmektedir.

- **Yüzeysellik**

Yeni medya alanında yapılan yüzeysel olduğu görüşünde olan katılımcılar bu durumda K17 ve K21 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"…Yabancı literatür tabi daha hızlı gelişiyor bu alanda. Türkiye'de de var ama Türkiye'deki sıkıntı aslında biraz şu. Türkiye'de mesela robot gazetecilik değil mi? Robot gazetecilik ile ilgili çalışmalar yapılıyor ama Türkiye'de robot gazetecilik uygulaması henüz Batı'daki gibi değil. Daha böyle otomatik haberi ajanstan alıp sitede yayınlayan robotlar şeklinde işliyor. Yani bir haber üretimi sürecini gerçekleştiren herhangi bir medya kuruluşu bilmiyorum Türkiye'de. Dolayısıyla şimdi öyle olunca uygulaması olmayan bir pratikten söz etmiş oluyoruz aslında Türkiye'de. Bu da hani bizdeki akademik çalışmaların daha böyle Batı aktarımlı olmasına yol açıyor aslında. Mesela robot gazeteciliği yazıyorsanız Amerika'daki örnekleri veriyorsunuz falan. Bu aslında hani bizdeki uygulamaların yetersizliğini de ortaya koyan bir şey bir yandan. Ben öyle bakıyorum yani Türkiye'deki yeni medya literatürünün daha yüzeysel olduğunu ve daha Batı aktarımlı olduğunu görüyorum."* (K17)

> *"…işin biraz daha felsefi ve sosyolojik boyutu belki biraz daha ağırlık vermek gerekir diye düşünüyorum. Orada biraz sanki yeterli çalışma yok gibi geliyor bana. Fakat diğer türlü bakarsak, yani işte ne bileyim, Ukrayna-Rusya Savaşı'nın sosyal medyadaki görünümü, işte ne bileyim Twitter'da bilmem ne olayının yansımaları falan gibi yüzlerce çalışmalar. Bunlar tamam kıymetli çalışmalar eyvallah. Ama dediğim gibi diğer kısmı için biraz daha yeni medyanın ne olduğunu, sosyal medyanın ne olduğunu anlamak adına orası biraz eksik gibi geliyor."* (K21)

Örnek ifadelerde de görüleceği üzere yapılan çalışmaların yüzeysel olduğu, uygulamadan yoksun, Batı dolayımlı, yeni medyanın sosyolojisine ve felsefesine değinmeyen eserlerin ortaya konduğu görüşü vurgulanmıştır.

- **Yöntem Problemi**

Katılımcılar yeni medya alanında yapılan çalışmalarda yöntem problemi olduğunu vurgulamışlardır. Bu konuda K20 ve K21 kodlu katılımcılar şunların altını çizmiştir:

> *"Şu anda özellikle kitle iletişim araçlarında, sinemada dahil olmak üzere tüm çalışmalar neredeyse yeni medya temelinde yapılıyor. Ama bir yöntem karmaşası var hepimizin yaşadığı. Tam böyle yöntem kısımları yurt dışında da netleştirilmedi. O anlamda bir eksiklik olduğunu düşünüyorum. Hepsi deneme-yanılma yöntemiyle…zamanla oturacaktır diye düşünüyorum. Neticede ben de nitel çalışıyorum. Sosyal medya verileri üzerinden de nitel çalışıyorum. Ama gün geçtikçe daha çok olgunlaşıyor bu çalışmalar."* (K20)

> *"…Türkiye'deki yapılan çalışmalar da her alanda var gibi. Ancak şu noktada bir yeterince sanırım üzerine durulmuyor gibi geliyor bana. Biz genelde şöyle bakıyoruz meseleye. Elimizde bir ölçüm aleti var. Mesela bir metre var diyelim ki. O metreyle biz her yeri ölçüyoruz. İşte bu masa kaç santim, işte kapının boyu kaç santim gibi. Şimdi ölçülecek şeyler bitmiyor. Yani işte fayansı da ölçersin, pencereyi de ölçersin. Bu bitmez. Şimdi sosyal medyayla ilgili çalışma yaparken de biz sürekli yeni bir takım nesneler, yeni çalışma alanlarına, araştırma nesnelerine araştırdığımızda bu bitmeyecek. Fakat biz elimizdeki metreye dair, ölçüm yaptığımız şeye dair çok kafa yormuyoruz gibi geliyor bana. Biraz anlatabildim mi biraz karışık mı oldu. Ölçtüğümüz şey üzerine, ölçüm yaptığımız metot üzerine olur, anlayış üzerine perspektif işte ya da ne dersek ismine yöntem üzerine, bunun üzerine belki biraz daha fazla çalışılması gerek…"* (K21)

Katılımcıların ifadelerinde de görüleceği üzere henüz kendisi de görece yeni bir alan olan yeni medyada yöntem karmaşası olduğu düşüncesi belirmektedir. Özellikle web 2.0 dönemi ile kullanıcı türevli içeriklerin ortaya çıkışı etkileşimi artırmış, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmasının yanında paylaşılan içeriklere yaptıkları yorumlar, beğeniler ve tekrar paylaşımlar alanda çalışan araştırmacılar

için önemli veriler sunmaktadır. Bu bağlamda geleneksel yöntemlerin bazı durumlarda yetersiz kaldığı söylenebilir.

- **Yeni Medya Kavramının Genişliği**

Katılımcılardan elde edilen cevaplarda yeni medya kavramının genişliğinin alanla ilgili yapılan çalışmaları yetersiz kıldığı görüşüne dikkat çekilmiştir. Bu durumla ilgili K3 ve K12 şunları ifade etmişlerdir:

> *"…yeni medya kavramı çok geniş işlemeye veya ele almaya başladığımızda çeşitli boşluklar çıkıyor ortaya. Dolayısıyla ayağımı nereye bastığına bakarak bu meseleye yönelmek lazım…"* (K3)

> *"…Öncelikle yeni medyaya ilişkin kavramsal tartışmalar şu an halihazırda bazı kavramların oturmadığını da bize gösteriyor. İnsanların zihninde bir bulanıklık olduğunu da gösteriyor. Sadece kamuoyunun zihnindeki bir bulanıklık değil aynı zamanda akademisyenlerin de bu alanda çalışan insanların da zihninde bir bulanıklık olduğunu. Yani kavramların tam olarak yerli yerine oturmadığını gösteriyor. Tabi yeni medyaya ilişkin çalışma yapıyor olabilmek aynı zamanda bu teknolojinin altyapısını iyi biliyor olmayı da gerektiriyor kanımca... Bir araç alırsınız, kullanırsınız, çok iyi şoförsünüzdür ancak motorun yapısını bilmeniz gerekir ki yolda kaldığınız zaman en azından bir sıkıntı olduğu zaman o araca müdahale edebilirsiniz en azından. Ben biraz buna benzetiyorum yani o işleyişi bilmek lazım."* (K12)

Katılımcılar alanın çok geniş ve keşfedilmeye açık olduğunu dolayısıyla yapılan çalışmaların belirli konulara odaklanarak yapıldığı konusunda eleştiriler getirmektedir. Yine yeni medyanın yapısını bilmeden çalışmalar ortaya koymanın karmaşıklığa yol açtığı vurgulanmaktadır.

- **Literatürü Geriden Takip Etmemiz**

Yeni medya alanıyla ilgili katılımcılar uluslararası literatürde çalışmalar yapıldıktan sonra Türkiye'de çalışmaların ortaya çıktığı ve literatürün geriden takip edilmesi hususlarında eleştiri getirmişlerdir. Bu bağlamda K14 ve K17 şu ifadelerde bulunmuşlardır:

> *"Yeni medya güzel. Aslında baktığımızda şeyler nedir, Türk akademisyenlere baktığımızda yeni bir kavram,*

yeni bir şeyler, birileri öncülük yaptığında arkasından farklı farklı disiplinler çerçevesinde çalışmalar geliyor. O güzel. Ama biz geç kalıyoruz. Ben metaverse ile ilgili araştırmalar yaptığımda, okumalar yaptığımda biz de henüz tartışma ortamı yaratacak o temel şeyi oluşturamadık 2022 yılında. Ama ben okumalar yaptığımda 2009 yılından bu yana yurt dışında konunun tartışıldığını, tıp boyutuyla, ondan sonra eğitim boyutuyla, işletme boyutuyla, iletişim boyutuyla, farklı farklı boyutlarda pek çok araştırmanın yapıldığını, kitapların yazıldığını, prototiplerin hazırlanıp, deneysel araştırmaların, çalışmaların bile yapıldığını okudukça hayıflandım gerçekten de. Biz çok geç kalmışız, çok gecikmişiz." (K14)

"…Türkiye'deki yeni medya literatürünün daha yüzeysel olduğunu ve daha Batı aktarımlı olduğunu görüyorum." (K17)

Katılımcılar uluslararası literatürde çalışmaların çok öncesinde yapıldığı ancak Türkiye'de henüz ilgili alanda bir tartışma ortamı yaratılamadığı, Batı'da üretilen çalışmaların Türkiye'ye uyarlandığı hususlarının altını çizmişlerdir. Nitekim Narmanlıoğlu (2022, s. 77) tarafından Türkiye'de yeni medya çalışmalarının bir haritasını çıkarma amacıyla yapılan araştırma kapsamında da genellikle Batı'dan ödünç alınan çalışmaların öne çıktığı görülmektedir.

- **Dijital Göçmen ve Melezlerin Adaptasyon Sorunları**

Katılımcılardan K3 ve K13 akademisyenlerin yeni medya alanında kuşak farklılıklarından dolayı yetersiz kaldıklarını, bu alana adapte olmalarının zorluklarına dikkat çekerek şunları ifade etmektedirler:

"…sadece kuramsal olarak çalışıyorum, sözel olarak anlatıyorum denilerek çözülecek bir şey değil. Uygulamasının içinde olmak ve uygulayabiliyor olmak gerekiyor. Bunu tam olarak anlamak, çözmek ve araştırmak için. Dolayısıyla kuşak çatışması hala çok fazla. Hani internet için dijital yerliler, dijital göçmenler, dijital melezler gibi kavramlar kullanıyoruz ya. Akademisyenlerin büyük bir bölümünün dijital göçmenler ve melezlerden oluştuğunu düşünüyorum. Dolayısıyla bu grubun adapte olması ve yetenekli çalışması çok mümkün

gözükmüyor. Süreç yavaş ilerliyor. Burada teknolojinin pahalı olması, ülkenin siyasi atmosferinin etkisi var." (K3)

"…akademiya ya da işte ne diyeyim bizim kuşağımız diyeyim daha doğrusu hala…ABC aşamasında çoğu o yüzden de maalesef bu işin gidişatı hani biraz da bu gençlerin istediği gibi ama o gençlerin istediği şey de çok kontrolsüz ve nereye varacağı bilinmediğinden bu kuşak farkı ve buradaki işte biraz ötekileştirme dışlama ya da uzak durma olması bize insanlık olarak biraz pahalıya mal olacak gibi umarım olmaz." (K13)

Katılımcıların verdiği cevaplardan da anlaşılacağı üzere yeni medya alanında çalışan akademisyenlerin daha çok dijital göçmenler ve melezlerden oluştuğu bu nedenle de adaptasyon sorunları olabileceği vurgulanmaktadır. Bu durum yeni medya alanında çalışanların yeni medya platformlarını deneyimleme ve kullanabilme becerilerinin yavaş olacağını düşündürtmektedir. Nitekim dijital teknolojilerin içerisine doğan dijital yerlilerin yeni teknolojileri benimsemesi daha kolay olurken; geleneksel kitle iletişim araçları ile büyümüş olan dijital göçmenler ve ikisi arasında kalan melezlerin uyum süreci farklı olmaktadır.

- **Alanın Çok Hızlı Değişimi**

Yeni medya konusunun yeterince çalışılmadığı konusunda görüş bildiren akademisyenlerden K5 ve K12 alanın hızlı değişimi ile ilgili olarak şunlardan bahsetmiştir:

"…Bir de az önce ifade ettiğiniz gibi alanın kendisi çok hızlı değiştiği için hakikaten o değişimi yakalamak çok kolay bir iş de değil gerçekten. Genel olarak çok hızlı bir değişim…" (K5)

"…genel itibariyle baktığınız zaman karşımızda bugün eğer yeni medyaya ilişkin bir şey çalışıyorsunuz bunun içerisinde mutlaka ve mutlaka işte bir dijital dünya oluyor. Ve o Big Data'nın içerisinde, o büyük verinin içerisinde sizin bunu çok iyi analiz etmeniz gerekiyor. Ve bu analizi yaparken toplamış olduğunuz veri yani bir havuz düşünün içerisinde komple her türlü veri var. Siz belirli verileri içerisinden seçip belirli bir sonuca ulaşmak

istiyorsunuz ama siz o verileri seçtiğiniz anda bile diğer verilerle etkilişimler devam ediyor. Yani hani seçip ayırdığınız zaman bile çünkü veri akışının, data akışının saniyede çok yüksek miktarlara vardığı bir dünyadan bir dijital dünyadan bahsediyoruz. Siz onu seçtiğiniz anda bile, kararlarını seçtiğiniz anda bile farklı veriler onun yerini hemen doldurmaya başlıyor. (K12)

Katılımcılar yeni medya ortamlarının çok hızlı değişim gösterdiğini dolayısıyla bu değişimi yakalamanın kolay olmadığını, bu alanda çalışırken bile toplanan verilerin bile etkileşime devam ederek kararların değişmesine yol açtığını vurgulamaktadırlar. Bu nedenle katılımcılar bu değişime ayak uydurmanın zor olacağı eğilimindedirler.

- **Nitelik Problemi**

Yeni medya alanında yapılan çalışmalarla ilgili nitelik problemi olduğu konusunda görüş bildiren K6 ve K10 şunları kaydetmiştir:

"Türkiye'de yeni medya çalışmaları, iletişimin diğer alanlarıyla kıyasladığımızda, doğal olarak çok yolun başında sayabiliriz. Elbette bu konuda çok değerli hocaların ön çalışmaları var... Ama nitelik açısından dediğiniz için söylüyorum. Çünkü son yıllarda biliyorsunuz yeni medya popüler bir alan olduğu için, yeni medyaya yönelik çalışma sayısında nicelik olarak artış var. Ama bu nitelik olarak aynı artışı beraberinde mi getiriyor? Tartışılır. Şu an halihazırda sinemayla ilgili çalışmaları ya da bu alandaki külliyatı düşündüğümüzde, yeni medya Türkiye'de hala erken döneminde diyebiliriz…" (K6)

"Türkiye'de çok sayıda çalışma yapılıyor. Böyle bir popüler çalışma alanı haline döndü. Bölümler de açılıyor. Ama niceliğin çok olması iyi nitelikli çalışma yapıldığı anlamına gelmiyor. Yurt dışında tabii ki çalışmalar hem nicelik hem de nitelik olarak buraya bakıldığında daha iyi. Çünkü buradaki temel sorun kuramsal ve kavramsal bakışla değil. Bir şeyi adapte ederek hemen uygulama üzerinden gitmesi." (K10)

Katılımcılar yeni medya alanında Türkiye'de yapılan çalışmaların niceliksel olarak fazla olduğunu ancak nitelik problemi yaşandığını vurgulamaktadırlar. Özellikle yeni medya sürecinin Türkiye'de

halihazırda erken dönem denilebilecek bir sürecin içinde olduğu öne çıkmaktadır.

Yeni medya alanında yapılan çalışmaların yeterli düzeyde olduğu görüşünde olan katılımcıların cevaplarıyla oluşturulan alt kodlar ise şunlardır:

- **Çok Sayıda Yayın Olması**

Yeni medya alanında çok sayıda yayın yapıldığı görüşünü savunan K16, K19 ve K22 şunlarını altını çizmiştir:

> *"Yeni medya alanında çalışmalar yapılıyor, çok fazla yapılıyor. Özellikle hani uluslararası literatürde özellikle yeni medya dijitalleşme ile ilgili çok fazla yayın var. Artık bu yöne kaymış durumda. Hatta bazen geleneksel yayıncılığın ihmal edildiğini bile düşünüyorum. Geleneksel yayıncılığın çok ikinci plana atıldığını... Çok fazla da yayın var. Bazıları dediğim gibi çok karmaşa yaşasa da çok fazla yayının içinde boğulmuş durumdayız."* (K16)

> *"Yurt dışında ve yurt içinde oldukça çok sayıda yayın var bu konuda. Akademisyenlerin önemli bir ilgi alanı. Tabii yeni medyayla kesişen birçok alan var. Ticaret, ekonomi, psikoloji, sosyoloji. Bu yeni medya sadece iletişim bilimleri alanında çalışılan bir alan gibi görünse de birçok alanla kesiştiği için… Daha da yapılması gerekiyor aslında…"* (K19)

> *"İlk dönem için tabi ki çok azdı ama şu an için bence bir doygunluğa ulaşan bir alan yeni medya alanı. Hemen hemen bugün eskiden beri klasik olarak devam eden dergileri de açsanız direct Human Machine Communication ya da New Media and Society ya da Digital Journalism, Digital Public Relations gibi dergileri de açsanız alanla ilgili çok sayıda çalışma görüyorsunuz. İşte bunlar sosyal medyadan şey dijital güvenliğe, dijital güvenlikten veri okur yazarlığına, algoritma okur yazarlığına çok çeşitli konularda çalışılan bir alan…"* (K22)

Katılımcılar ulusal ve uluslararası literatürde yeterince çalışma yapıldığı konusunda hemfikirdirler. Dijitalleşme ile birlikte yeni medyayla kesişen ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarda çalışan araştırmacılar da yeni medya alanına dahil olabilecek çalışmalar

yapmaktadır. Bu durum yeni medyanın popülerleşmesini de beraberinde getirmektedir.

- **Araştırmacıların Daha Hızlı Refleks Göstermesi**

Yeterince çalışma yapıldığı kategorisi altında araştırmacıların hızlı refleks gösterdiği görüşünde olan K8 ve K22 şu noktalara vurgu yapmaktadır:

> *"Yani ben iletişimin artık doğrudan kendisi olarak görüyorum yeni medyayı. Aslında bakarsanız yeni medyadan azade bir iletişim çalışmasının halihazırda yapılmasının pek mümkün olmadığını düşünen radikal yeni medya araştırmacılarındanım. Doğrusu bu konsepte artık böyle yaklaşmamız gerektiğini de düşünüyorum. Yeterince çalışma yapılıyor mu, yapılmıyor mu? Bu kısma gelecek olursak uluslararası ölçekte yapılıyor ve çok hızlı refleks gösteriyor araştırmacılar buna. Türkiye ölçeğinde de hızlı araştırmalar, daha doğrusu hızlı refleks gösteriliyor elbette…"* (K8)

> *"…ben trendin yakalandığını hem Türkiye'de hem de dünyada yakalandığını düşünüyorum."* (K22)

Yeni medya alanında çalışan araştırmacıların hızlı refleks gösterdiğini belirten katılımcılar bu alanda yeterince çalışma yapıldığına dikkat çekmektedirler. Uluslararası literatürde çok sayıda yayın yapılırken yerli literatürde de trendin yakalandığı katılımcılar tarafından altı çizilen diğer hususdur.

- **Farklı Disiplinlerden Beslenerek Zenginleşmesi**

Yeni medyanın farklı disiplinlerle etkileşime girmesi neticesinde zenginleştiğini belirten K4 ve K18 şu noktalara dikkatleri çekmektedir:

> *"Zaten iletişim çok yeni bilim dalı. Şurada yüz yıllık bir geçmiş var. İletişimin varlığı binlerce yıldır belki var ama insanlık tarihi boyunca ama iletişimin bilim olarak alınması yüz yıllık bir geçmişe sahip. Bu iletişim bilim olarak kabulünden sonra birçok bilim alanıyla felsefeyle, sosyolojiyle, psikolojiyle hemhal olmuştur. Yani iletişim halinde olmuştur. Bu alanlarda iletişim alanı medya alanını özellikle 20. yüzyılda çok fazla kullanmaya ve bu alanda çalışmalar üretmeye başlamıştır…Bugün bizim derslerde öğrettiğimiz kuramların birçoğu aslında*

iletişim kuramı değil. Sosyoloji kuramı, edebiyat kuramı gibi kuramlardan zaten besleniyoruz. Şimdi bana enteresan ve güzel gelen şey şu. Zaten televizyon üzerine tabii ki sosyologlar çalışma yapıyordu ama çok da fazla yaygın değildi. Çok muazzam tabii ki çalışmalar var ama bu yeni medya ile beraber bu iletişimin etki gücü ondan sonra yayılması çok böyle devasa boyutlara ulaştı. Artık suç biliminden hukuka, edebiyata, psikolojiye yani hemen hemen tıpa, matematiğe kadar bütün alanlara bu yeni medya ortamı etki etti ve bu alanlardaki araştırmacılar yeni medya üzerine çalışmalar yapmaya başladı. O yüzden yeni medyada çalışmalar dünya ve Türkiye ekseninde çok farklı disiplinlerde incelendiğini düşünüyorum ve çok böyle kıymetli, ufuk açan çalışmalara rast geliyorum. Enteresan kısım şu. Yeni medyanın onları etkilemesi, o alanı etkilemesi gerekirken artık tabii ki oluyor ama daha çok o alanlar bizi etkilemeye başladı. Mesela bir iletişimci olarak hukuk alanına ilgi göstermeye başladım daha fazla…" (K4)

"…Siyaset biliminde şu anda en etkin olarak kullanılan iletişim aracı yeni medya olarak görünüyor. Bütün siyasi kimlikler, liderler, siyaset üretmeye çalışan sivil toplum aktivistleri devletin kurumları orada geniş kitlelere ulaşmak ve onları yönlendirebilmek için büyük bir savaş veriyor. Onun için siyaset bilimini ve uluslararası ilişkiler alanının olmazsa olmazı haline geldi. Bilimsel disiplinimizde bu alanda da çalışmalar artmaya başladı… Dijital diplomasi YÖK'ün önerdiği böyle bir şey koyun diye zorladığı derse dönüştü. Bunlar uluslararası ilişkiler alanına yansıyan yönü. Yoksa dijital diplomaside uluslararası ilişkiler ve teknoloji dediğimiz şey yeni medya araçlarının dışında çok fazla bir şey değil. Kullanılan silahların teknolojik üstünlüğünden bahsetmiyoruz. Siber alanının siyaset bilimi açısından kullanımından söz ediyoruz. Onun için de bizim açımızdan çok önemli yeni medya. Epey de çalışma yapılmaya başladı. Son dönemin popüler konularından…" (K18)

İletişimin görece yeni bir disiplin olduğunu vurgulayan katılımcılar zaten temellerinde farklı disiplinlerden pek çok kuramın bulunduğu alanın yeni medya sayesinde diğer disiplinlerle beslendiğini hatta

uluslararası ilişkiler ve siyaset bilimi gibi alanlarda çok popüler hale geldiğini ifade etmektedirler. Öyle ki diplomasi faaliyetleri, siyaset üretme amacı taşıyan STK'lar ve siyasiler için olmazsa olmaz hale gelmiştir.

- **Spesifik Alanlarda Yeterli**

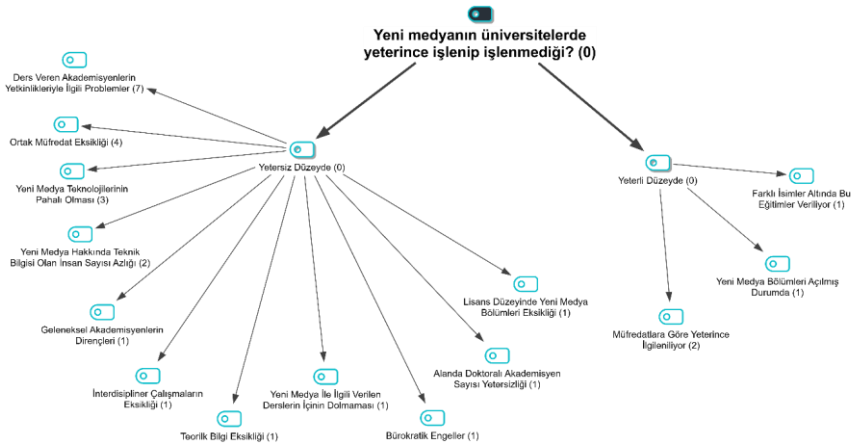
Katılımcılardan K12 yeni medyanın yeterli düzeyde çalışıldığı görüşünü paylaşırken şunları vurgulamıştır:

> *"Yeni medyanın içerisindeki bazı noktalarda, spesifik çalışılan bazı konularda yeterli çalışmalar var diyebileceğim şeyler var…" (K12)*

K12 kodlu katılımcı yeni medyanın bazı alanlarında yeterli düzeyde çalışma olduğu görüşündedir. Yeni medyanın tamamı açısından olmasa da spesifik alanlarda çalışmaların tatmin edici seviyede olduğu belirtilmiştir.

3.9.3.2. Yeni Medya Üniversitelerde Yeterince İşleniyor mu?

Yeni medyanın mevcut durumu ana kategorisi altında katılımcılara yöneltilen "Yeni medyanın üniversitelerde yeterince işlendiğini düşünüyor musunuz? Cevabınız hayır ise bu konuda neler yapılabilir?" sorusu ile katılımcılardan elde edilen bulgular neticesinde "yeterli düzeyde" ve "yetersiz düzeyde" olmak üzere iki alt kategori oluşturulmuştur. Bu bilgiler ışığında yeni medyanın üniversitelerde yeterince işlenmediği görüşü hakim görünmektedir. Katılımcıların görüşleri baz alınarak "yetersiz düzeyde" kategorisi altında şu alt kodlar oluşturulmuştur: Yeni Medya Teknolojilerinin Pahalı Olması, Ders Veren Akademisyenlerin Yetkinlikleriyle İlgili Problemler, Ortak Müfredat Eksikliği, Yeni Medya Hakkında Teknik Bilgisi Olan İnsan Sayısı Azlığı, İnterdisipliner Çalışmaların Eksikliği, Yeni Medya İle İlgili Verilen Derslerin İçinin Dolmaması, Bürokratik Engeller, Alanda Doktoralı Akademisyen Sayısı Yetersizliği, Teorik Bilgi Eksikliği, Geleneksel Akademisyenlerin Dirençleri ve Lisans Düzeyinde Yeni Medya Bölümleri Eksikliği olmak üzere 11 kod oluşturulmuştur. Üniversitelerde yeni medyanın "yeterli düzeyde" işlendiği görüşünü savunan katılımcıların görüşlerinden elde edilen veriler de şu alt kodlara ayrılmıştır: Müfredatlara Göre Yeterince İlgileniliyor, Farklı İsimler Altında Bu Eğitimler Veriliyor, Yeni Medya Bölümleri Açılmış Durumda'dır. Katılımcıların cevaplarına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 12: Yeni Medyanın Üniversitelerde Yeterince İşlenip İşlenmediğine İlişkin Bulgular

Şekil 12'te gösterildiği üzere katıl ımcıların cevaplarından yola çıkarak üniversitelerde yeni medyanın yeterli düzeyde işlenmediğine ilişkin oluşturulan alt kodlar şunlardır:

- **Ders Veren Akademisyenlerin Yetkinlikleriyle İlgili Problemler**

Yeni medyanın üniversitelerde yeterince işlenip işlenmediği noktasında yetersiz görüşünü savunan ve bunu ders veren öğretim üyelerinin yetkinliklerine bağlayan K1 ve K2 şunları vurgulamışlardır:

> *"İşlenmiyor…Hoca sayısı ve yetkinlikleri artırılmalı. Hocaların yetkinlikleri ve becerileri artırılmalı, Vakıf üniversitelerine baktığımızda bu konuda çok iyi durumdalar. Biz buna rağmen sosyal medya ve halkla ilişkiler ve yeni iletişim teknolojileri dersleri vardı biz bunları kapattık ve dijital içerik üretimi, dijital reklam ve sosyal medyada prodüksiyonları içeren kurgu dersleri koyduk. Bu şekilde günceli yakalamaya çalışıyoruz. Ancak ne olursa olsun geri kalıyoruz. Sayıların artırılması gerekiyor…"* (K1)

> *"Hocam ben üniversitelerde yeni medya konusunun çok detaylı olarak işlendiğini düşünmüyorum. Çünkü yeni medya alanında yetişen akademik insan sayısı da yeterli değil. Yani yeni medya alanında doktora bölümleri bile yeni yeni açılmaya başlandı. Lisans bölümleri her üniversitede yok. Belki özel üniversiteler biraz da imkanları doğrultusunda yeni medya teknolojileriyle ilgili altyapıyı kurabiliyor ama*

özellikle devlet üniversitelerinde yeni medya bölümlerinin yeterli olmadığını yani zaten çok fazla yok. Ama olsa da altyapı teknolojik olarak altyapı hazır olmadığı için şu an yeni medya eğitimlerinin üniversitede özellikle çok da iyi verileceğini düşünmüyorum. Açılsa bile (ki yeteri kadar yok) hatta yeni medya dersi veren öğretim üyelerinde bazılarının yeni medyada çok da iyi olmadığını görüyorum. Yani uzak olduğunu görüyorum… sadece okumak da değil, bence uygulama olarak da yeni medya araçlarını görmek ve deneyimlemek gerekiyor. Özellikle yeni medya alanında çalışan akademisyenler için. Ben de derslerde hep bunları anlatmaya çalışıyorum öğrencilere. Yani sonra hepimiz sosyal medya diye yeni medya araçları kullanıyoruz. Ama şöyle bir sloganım var benim. Bunları bir slogan diyorum. "Sosyal medya bizi kullanmasın, biz sosyal medya kullanalım". Ya da "yeni medyayı biz kullanalım, yeni medya bizi kullanmasın". Bunu anlatmaya çalışıyoruz." (K2)

Katılımcıların cevaplarına göre yeni medya alanında öğretim üyelerinin sayıları ve yetkinlikleri noktasında özellikle devlet üniversitelerinde problem olduğu düşünülmektedir. Özellikle derslere giren öğretim üyelerinin anlattıkları yeni medya platformlarından uzak olmaları hatta o platformları kullanmamaları eleştirilmiştir. Devlet üniversitelerinde imkanlar doğrultusunda süreçlerin hızlandırılmasının da zorluklarına dikkat çekilmiştir.

- **Ortak Müfredat Eksikliği**

Üniversitelerde yeni medya alanı için ortak bir müfredat olmadığı görüşünde olan K5, K7 ve K8 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmiştir:

"Ya şöyle tabii ki, zorunlu olarak bu değişimin dinamikleri ve hızı zorunlu olarak kendini dayattı zaten. … yani zorunlu olarak müfredatlar değişti, değişmek zorundaydı zaten. Fakat hala yine az önceki soruyla paralel olarak, ya da onun devamı olarak, kendime ve kendi fakülteme de ara ara eleştirim o yönde. Hatta daha geçen hafta içi yine okulda idarecilerle görüşürken de ifade ettim. Bizim acilen fakültenin, bölümlerimizin ve dolayısıyla hoca olarak bizlerin müfredatımızı güncellemesi lazım. Zamanı

tabii ki yüzde yüz yakalamak çok kolay değil, anda zamanda olup biteni yakalamak çok kolay değil. Ama en azından yeni kuşakla, yani dersine girdiğimiz gençlerle, aramızdaki iletişim dilini yaklaştıracak, yakınlaştıracak bir dille, bir üsluba, bir içeriğe geçmek gerekiyor…" (K5)

"Şimdi yeni medyanın lisans alanı ile ilgili şu anda yaklaşık bildiğim kadarıyla devlette 3 ya da 4 vakıf üniversitelerinde de 35 tane yeni medya ve iletişim bölümü var. Dolayısıyla da bu üniversite 40'a yakın bir bölüm var. Dolayısıyla da 40'a yakın bölümde birbirinden biraz daha farklı ve bağımsız bir eğitim-öğretim modeli yürütüyor. Çünkü yeni medyanın bir ortak dili yok maalesef. Çünkü şunu bir kere ortaya koymak lazım. Birincisi şu, yeni medyayı bir gazetecinin uzantısı olarak mı düşüneceğiz, yeni medyayı halkla ilişkiler ve reklamcılığın bir uzantısı olarak mı göreceğiz ya da yeni medyayı görsel iletişim tasarımında iletişim üretiminin bir uzantısı olarak mı göreceğiz mantığını doğru sormak gerekiyor. Bu bağlamda esasında ben şöyle söyleyeyim, Türkiye genelinde esas ortak bir dil olmadan herkes kendi uzmanlık alanları doğrultusunda bir müfredat oluşturarak yeni medya eğitim öğretimine devam ediyor." (K7)

"…Yeni medya konularına yönelik içerik geliştirmek, syllabus geliştirmek noktasında bence. Daha iyisini yapabilmek için ne yapmak lazım? Bence çok katılımcı komisyonlar kurmak gerekiyor bu ders programlarının güncellenmesi hususunda…" (K8)

Katılımcılar yeni medya alanının hızlı dönüşümüne ayak uydurabilmek için ders içeriklerinin, müfredatlarının acil bir şekilde güncellenmesi gerektiğini ve bu noktada yeni medya ile ilgili bölüm/programları için ortak bir içerik oluşturulması noktasında tespitleri olmuştur. Bunu yaparken de ortak komisyonları kurulması önerilmiştir.

- **Yeni Medya Teknolojilerinin Pahalı Olması**

Üniversitelerde yeni medyanın yeterli düzeyde işlenememesi noktasında teknolojik altyapı eksikliği ve yeni medya teknolojilerinin pahalı olması önemli bir engel olarak sunulmaktadır. Bu hususta K2, K6 ve K20 kodlu katılımcılar şunları söylemiştir:

"…Lisans bölümleri her üniversitede yok. Belki özel üniversiteler biraz da imkanları doğrultusunda yeni medya teknolojileriyle ilgili altyapıyı kurabiliyor ama özellikle devlet üniversitelerinde yeni medya bölümlerinin yeterli olmadığını yani zaten çok fazla yok. Ama olsa da altyapı teknolojik olarak altyapı hazır olmadığı için şu an yeni medya eğitimlerinin üniversitede özellikle çok da iyi verileceğini düşünmüyorum..." (K2)

"…Çünkü yeni medya, yeni iletişim teknolojisi o kadar hızlı ilerliyor ki yeni gereksinimler doğuyor. Ve iletişim öğrencilerinin çalışacağı piyasada artık bu teknolojiler halihazırda kullanılmakta. Bu nedenle bizler sektörün önünde gitmemiz gerekiyor aslında. Yani burada öğrencilerimiz bu teknolojilerle tanışmalı. Onlarla ilgili çalışmalar gerçekleştirmeli ki sektöre gittiklerinde de belli bir donanımla adapte olabilsinler. Ve görevlerini layıkıyla yerine getirebilsinler. Ama elbette bunun mümkün olamayacağı durumlar da var. Maliyet bunların başında geliyor. Yeterli bilgisayar sayınız olması lazım. Bunların donanımlarının güçlü olması lazım. Bunların tabii maliyetlerini karşılamak çok mümkün olamayabiliyor…" (K6)

"Vakıf üniversitelerinde durum nasıldır bilmiyorum ama devlet üniversitelerinde yeni medyanın çok işlendiğini düşünmüyorum. Teknolojik olarak, ekonomik anlamda bütçeler buna yetmiyor. Bunun tek yapılabilmesi gereken şey, bütçelerde eğitimin bu teknolojiyle uyumlu hale getirilmeye çalışılması. Evet, benim tek düşündüğüm husus bu. Onun dışında yapılabilecek bir şey olduğunu sanmıyorum..." (K20)

Katılımcılar yeni medya bölümlerinin özellikle devlet üniversitelerinde ekonomik gereksinimler gerekçesiyle kurulamadığı, kurulsa bile etkili bir şekilde işlenemediği hususlarını vurgulamışlardır. Çünkü yeni medya bölümleri donanım açısından güçlü bilgisayarlar ve cihazlar gerektirmektedir. Bu nedenle devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerinin gerisinde kaldığı vurgulanmaktadır.

- **Yeni Medya Hakkında Teknik Bilgisi Olan İnsan Sayısı Azlığı**

Yeni medya konusunda teknik bilgi eksikliği üniversitelerde bu alanın yeterli düzeyde işlenememesine neden olduğu görüşünde olan K12 ve K21 kodlu katılımcılar şu hususlara dikkatleri çekmektedir:

> *"…Hayır düşünmüyorum. Öncesi bu. Sözlü ifadelerde ve konferanslarda veya faaliyet raporlarında bunların gerçekten önemli olduğu, çağımızın teknolojik gelişmeleri vesaire tırnak ifadeleri içerisinde bunları yapmalıyız, etmeliyiz ifadeleri geçiyor ama yeni medya biraz önce de bahsettiğim gibi işin teknik personelinin gerçekten olması gereken ve tekniğinin bilinmesi gereken bir alan. Bunu şey gibi düşünün. Futbol gibi düşünün. Herkes futboldan konuşur. Kahvedeki Ahmet amca da konuşur, o biri de konuşur. Ama o işin direktörü olmak, o teknik bilgiye sahip olmak farklı bir şeydir. Algı yönetimi deyince herkes konuşur, bir şeyler söyler ama onun tekniğine hakim olabilmek farklı bir şey. Bugün dışarı çıkın sosyal medya hakkında ne düşünüyorsunuz deyin veya dijital medya deyin, insanlara sorun. Herkes bir şey söyler ama işin tekniğini bilebilmek farklı bir şey…"* (K12)

> *"Şöyle bir şey, bazı konularda yetersiz kalıyoruz. Yani kendi bölümümden de yola çıkarak konuşacak olursam eğer. Örneğin, geçenlerde bir gazeteciyle, burada yerel bir gazeteci, Gazeteciler Cemiyeti Başkanı aynı zamanda, onunla konuşuyoruz. Şimdi bizden mezun olan öğrencilerin, şimdi yeni medya mezunu oldular. Fakat yeni medyayla ilgili bazı temel şeylere yeterince bilmedikleri, hakim olmadıklarını söyledi, hakkı da var. Çünkü yani mesela biz burada bir, örneğin bir SEO eğitimi vermek isteriz. Ya da işte Google AdWords eğitimi vermek isteriz. Ya da işte bazı spesifik alanlarda, Öğrencilerin daha rahat iş bulabilecekleri, para kazanabilecekleri alanlarda ya da işte veri madenciliği gibi, örneğin bazı dersler de vermek isteriz. Fakat burada bizim öğretim üyesi sorunumuz ortaya çıkıyor. Yani bunu verebilecek öğretim üyesi bulmakta bazen, bazen değil bayağı bir zorluk çekiyoruz…"* (K21)

Katılımcılar yeni medyanın tekniğinin bilinmesi gereken bir alan olduğunu ancak bu konuda yetişmiş personel bulunmasının güçlüklerine

vurgu yapmaktadırlar. SEO eğitimi, Google reklamları veya veri madenciliği gibi spesifik alanlarda eğitim verebilecek teknik bilgi sahibi öğretim üyesi eksikliği üniversitelerde bu alanın yeterince işlenememesine yol açmaktadır.

İnterdisipliner Çalışmaların Eksikliği, Yeni Medya İle İlgili Verilen Derslerin İçinin Dolmaması, Bürokratik Engeller, Alanda Doktoralı Akademisyen Sayısı Yetersizliği, Teorik Bilgi Eksikliği, Geleneksel Akademisyenlerin Dirençleri ve Lisans Düzeyinde Yeni Medya Bölümleri Eksikliği alt kodları da yeni medyanın üniversitelerde yeterli düzeyde işlenememesinin diğer nedenleri olarak öne çıkmaktadır.

> *"Ya şimdi orada aslında şöyle bir durum var. Hani bütün herkesin tabi ki dersine, müfredatına hakim değilim ama yeni medya çok popüler bir kavram. Biliyorsunuz bununla ilgili açılmış bölümler de var aslında, yeni medya bölümleri var. Dolayısıyla böyle şey üzerinde baktığımız zaman, kağıt üzerinde baktığımız zaman sanki bir yoğunluk varmış gibi duruyor. Ama diğer taraftan da en azından bildiklerim üzerinden şunları söyleyebilirim. İsimler olsa bile bazı kavramların sanki içi dolmuyor gibi geliyor bana…"* (K9)

> *"Burada tabi temel sorun şu. Dünyayı bilmiyorum ama Türkiye'de sosyal bilimciler yazılım diline çok aşina değil. Yani R gibi veya Python gibi programlara çok aşina değil. O verilerin analizinde de yapay zeka ihtiyaç var. Yapay zeka içinde bu dilleri bilmek gerekiyor. Bizim sosyal bilimcilerimizin temel problemi de bu. Bunlar çıkmadan önce de diğer programlarda da çok problemliydiler. Özellikle nicel analiz programlarında da sosyal bilimler Türkiye'de çok sıkıntılıydı. Nitel'de bir gelişme kaydettik. İşte MAXQDA'yı kullananlar, Atlas'ı kullananlar, Nvivoy'u kullananlar da bir artış oldu. Özellikle MAXQDA kullananlar da. Fakat sizin dediğiniz, bu MAXQDA Big Data için çok uygun değil biliyorum. Bunun için şeye ihtiyaç var. İşte bu yapay zeka programlarına ihtiyaç var. Yapay zekayı kullanabileceğimiz programlara ihtiyaç var. Onu bilen sosyal bilimci de maalesef çok az. Şu an ben de kendime partner arıyorum. Yazılımcı partner arıyorum. Bu programları bilen birilerini bulursam*

kendi alanımdaki verileri birlikte analiz ederiz. Çünkü bir yazılımcı şey yapamaz. Yazılımcı oturup bir sosyal bilim verisini analiz edemez. Yazılımcı sadece size dili yazar, kodu yazar. Ama aslında o verinin ne anlama geldiğini yine bir sosyal bilimci yapması. Birlikte yapmaları lazım. Türkiye'de bir de bu işbirliği kültüründe de sıkıntı var maalesef." (K15)

"…Sektörden önemli isimleri tanıyorum, sosyal medyayla ilgili bir ders açalım o derse sektörden önemli isimler o derse gelsin istiyoruz ancak bürokratik olarak daha önceden çok suistimal edildiği için kabul görmüyor…" (K1)

"…Şimdi yeni medyada doktora mezunu çok fazla hoca da yok. Yeni yeni doktorası açılıyor Türkiye'de. Doktora mezunu ya çok az var ya da olacak…" (K4)

"Belki de uygulama çerçevesinde böyle ama teorik çerçevede belki tartışmalar bağlamında, teorik bağlamda belki bu dediğiniz kısımda yeterince yer verilemiyor olabilir. Yeni yaklaşımların, yeni görüşlerin, yeni tartışma ortamlarının oluşması çerçevesinde sanırım uygulamadan daha arkada gelen bir durum söz konusu. Belki o kısımda evet, eksikliklerimiz olabilir…" (K14)

"Şimdi şöyle söyleyeceğim… Daha yeni açılan üniversitelerde yeni medyayla ilgili dersler daha yoğunlukta olduğunu görürsünüz. Ama daha geleneksel, daha oturmuş, daha eski üniversitelerin iletişim fakültelerinde… buralarda daha az yeni medyayla ilgili dersler var. Bu da biraz şeyden kaynaklanıyor. Hocaların yeni medyaya daha yoğun ilgi gösterdiği, bu alanda çalışan hocaların yoğun olduğu üniversitelerde yeni medyayla ilgili dersler daha fazla oldu. Ama eski üniversitelerde daha direnç olduğu görürsünüz. Yeni medyayla ilgili derslere daha dirençli bir eğitim kadromuz var. Bir de bunlar şey yapıyorlar, diyorlar ki benim yıllardır anlattığım ders bu. Ben bunu değiştirmek istemiyorum. Bir tür bir dirençle karşılaşıyoruz. Hatta bunun biz sıkıntısını yaşıyoruz. Mesela akreditasyon sürecinde de sıkıntısını yaşıyoruz. Çünkü akredite eden üniversiteler genellikle bu köklü üniversitelerin, iletişim fakültelerindeki hocalar olduğu için, biz

mesela ders programlarımızdaki birçok dersi seçmeliye atmak zorunda kalıyoruz yeni medyayla ilgili derslerimizi." (K16)

Katılımcıların belirttiği yukarıdaki diğer nedenlere göre kağıt üzerinde popüler yeni medya dersleri olsa da bu derslerin içeriklerinin nitelikli olmaktan uzak olduğu vurgulanmıştır. Yine yeni medya için önemli bir gelişme olan yapay zeka konusunda disiplinlerarası işbirliğinin yeterince gelişmediği dikkat çekilen başka bir boyuttur. Yeni medya alanında henüz doktoralı yetişmiş öğretim üyesi bulunmaması önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Bununla birlikte özel sektörde yeni medya alanında deneyimli isimlerden yararlanma noktasında çabalar da bürokratik engeller nedeniyle gerçekleştirilememektedir. Yeni medya alanında teorik bilgi eksikliği eleştirilirken geleneksel anlamda yetişmiş köklü üniversitelerde bulunan ve yeni medya derslerine giren öğretim üyelerinin değişime ayak uyduramamasına da vurgu yapılmıştır.

Yeni medyanın üniversitelerde yeterince işlendiği görüşünde olan katılımcıların yanıtlarından elde edilen verilere göre oluşturulan alt kodlar şunlardır:

- **Müfredatlara Göre Yeterince İlgileniliyor**

Yeni medyanın üniversitelerde yeterli düzeyde işlendiği görüşünü paylaşan K19 ve K22 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmektedir:

"Yani ben diğer müfredatların bir kısmına bakmıştım. Diğer alanlarda sağlık veya sosyoloji diğer konularda. Buradan hepsi yeni medyayla bir şekilde ilgilenen dersler var öğrencilere yönelik. Ama ağırlıklı olarak tabii iletişim bilimlerinde, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde yapılan çok fazla ders var. Ben kendi açımdan sürekli kendi müfredatımızla biraz ilgilendiğim için her dönemde neredeyse yeni medyayla ilgili içeriklerin olduğu dersler var. O şekliyle ben yeterince ilgilenildiğini düşünüyorum…" (K19)

"Şöyle bir programlara da syllabuslara da bakacak olursak yurt dışındaki benzer bir çalışmamda olduğu için biliyorum oldukça da çok yer veriliyor. Sosyal medya uzmanlığından podcast üretimine, veri etiğinden ya da yeni medya etiğinden tutun dijital okuryazarlıklara birçok alanda konulmuş dersler var hem teorik hem de uygulamalı olarak. Dolayısıyla

evet ilk başlarda müfredatlar adaptasyonda çok zorlandılar fakat şu an itibariyle hem Türkiye'de hem dünyada genel olarak tabii ki hepsi diyemem ama genele baktığımda müfredatların günceli yakaladığını, dünyadaki trendleri takip ettiğini ve ona uygun şekilde yeni ders önerileriyle her yıl kendini hazırladığını düşünüyorum. Yani ders isimlerinden ziyade belki bu alanlarda teorik ve nasıl söyleyeyim derslerin isimlerinde bir problem yok dersler çünkü son derece popüler ders isimleri ve öğrenciyi de çeken ders isimleri olduğu için müfredatlara eklemede bir beis görülmüyor ama birazcık uygulama derslerinde zorluk çekildiğine dair en azından belli üniversitelerden büyük üniversitelerde değil belki ama Türkiye özelinde söylüyorum daha öğretim üyesi öğretim elemanı sayısı az olan üniversitelerde öğretim elemanı sıkıntısı olduğuna yönelik eleştiriler var ama müfredatların güncellenmesi konusunda bir eksiklik görmüyorum." (K22)

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak incelenen müfredatların yeni medya konusunda yeterince ders içerdiği, başlangıçta zorluklar yaşansa da sonradan bu problemlerin aşıldığı ve güncelin yakalandığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar müfredatların yeni medyaya yönelik güncelleştirildiğini bu konuda bir problem görmediklerini ifade etmişlerdir.

- **Yeni Medya Bölümleri Açılmış Durumda**

Yeni medyanın yeterli düzeyde işlendiği görüşünde olan K10 kodlu katılımcı bu konuda şunları ifade etmiştir:

Evet, Türkiye'deki üniversitelerde birçok yeni medya bölümü açılmış durumda. Hatta gereklerinin sorgulanması lazım. Ders programlarında da var. Dolayısıyla ben şimdi spesifik olarak buna ilişkin data tutmuyorum ama var programlarda." (K10)

İlgili katılımcı Türkiye'de pek çok üniversitede yeni medyayla ilgili bölümlerin açıldığını hatta bu sayıların gereğinden fazla olduğunu vurgulamaktadır.

- **Farklı İsimler Altında Bu Eğitimler Veriliyor**

Yeni medyanın doğrudan kendi ismiyle olmasa bile farklı isimler altında alana ilişkin derslerin verildiğini belirten K17 şunlardan bahsetmiştir:

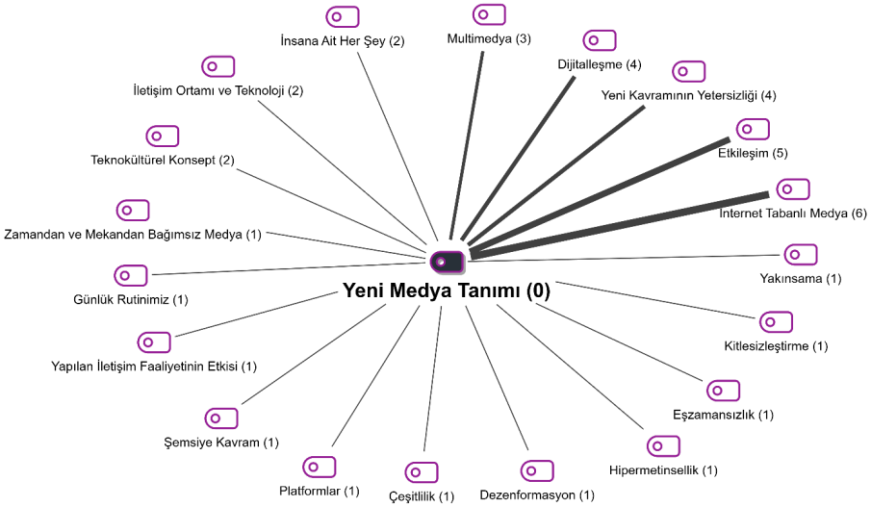
> *"…son yıllarda yeni medya programları açıldı. Hatta bizim gazetecilik programının adı ilk yeni medya ve gazetecilikti. Hatta ilk yeni medya olarak açılmıştı. Daha sonra yeni medya ve gazetecilik olarak dönüştürüldü. En sonunda gazeteciliğe tekrar yeni medyayı aldık. Oradan yeni medya ve iletişimin başına geldi yeni medya. Şimdi öyle oluyor ki biz tekrar gazeteciliğe dönmüş olduk. Aslında yeni medya nedir sorusu bence kritik bir soru. O çerçevede ne yapıp yapamadığına bakılması lazım. Yani mesela işte bilginin üretimi, muhafazası ve paylaşılması noktasında işte bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanan medya yeni medya değil mi? Bir şekilde tanımlıyoruz yeni medyayı. Şimdi öyle olunca ister isterseniz buradaki eğitim de mesela gazetecilik eğitimini siz başka türlü yeni medyayı dışlayarak veremezsiniz. Halkla ilişkileri, reklamcılığı bunları dışlayarak veremezsiniz. Dolayısıyla zaten oralara dahil edinmek zorunda. İster adına yeni medya deyin ister başka bir şey deyin. Zaten oralarda yapılıyor. Mesela görsel iletişim tasarımı nerede yapacaksınız başka yeni medya olmadan bunları yapamazsınız? Dolayısıyla hani belki doğrudan yeni medya ismi kurulmasa bile aslında yeni medya eğitimi veriliyor. O anlamda bir şey yok. Eksiklik olduğunu düşünmüyorum."* (K17)

K17 gazetecilik, reklamcılık ya da halkla ilişkiler gibi alanlarda yeni medyadan bahsetmemenin mümkün olmadığını belirterek farklı isimler altında da olsa yeni medyanın işlendiğini ifade etmiştir. Başka bir ifadeyle yeni medya bölümleri doğrudan aynı isimle olmasa bile iletişim fakülteleri ve hatta bazı başka fakülte ve programlarda işlenmektedir.

3.9.4.Yeni Medyanın Tanımlanmasına İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltilen sorulardan ve elde edilen verilerden oluşturulan bir diğer tema da yeni medyanın tanımlanmasıdır. Tüm katılımcılara "Yeni medya denilince aklımıza ne gelmeli?" sorusu yöneltilmiş ve elde edilen veriler ışığında kodlar oluşturulmuştur.

Oluşturulan kodlar kod-alt kod bölümler modeli olarak Şekil 5'te aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 13: Yeni Medyanın Tanımlanmasına İlişkin Bulgular

Şekil 13'te görüleceği üzere katılımcılardan elde edilen veriler kod-alt kod bölümler modeli üzerinde gösterilmiştir. Buna göre İnternet Tabanlı Medya, Etkileşim, Yeni Kavramının Yetersizliği, Dijitalleşme ve Multimedya en çok frekansa sahip kodlar olarak belirmektedir.

- **İnternet Tabanlı Medya**

Yeni medya ortamlarının internet tabanlı olmasına dikkat çeken K3, K17, K19 ve K20 kodlu katılımcılar şunları belirtmişlerdir:

> *"Temel olarak konvansiyonel medyadan ayrılmış internet tabanlı medya geliyor aklıma"* (K3)

> *"…Yeni medya şöyle. Yani işte bilginin üretiminde, depolanmasında ve paylaşılmasında. 3 tane şeyi sayıyorum. Bir üretim, üretim aşaması. Bunların depolanması, kaydedilmesi, kayıt altına alınması ve paylaşılması. Bu üçünün bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanılarak yapıldığı medya, yeni medya. Yani bunların üçünü birden yapabiliyorsa biz bunu yeni medya diyoruz işte. Adını o şekilde adlandırıyoruz…"* (K17)

> *"Yeni medya deyince tabi günümüzde internet tabanlı sayısallaştırılmış uygulamaların hepsine yeni medya desek bu kapsamda yanlış olmaz. Yani bu mobil*

cihazlar, telefon üzerindekiler veya bilgisayar üzerindeki cihazlar, bunların üzerindeki üretilmiş içerikler, Wikipedia'dan tutun sonrasında TikTok'a kadar kullandığımız nesnelerin internetinden, belki buna yapay zeka, son dönemde ChatGPT'de böyle bir oyun oynar gibi bir şeyler yazdırıyoruz. Bunların hepsi yeni medya kapsamında değerlendirilebilen içerikler…" (K19)

"Yeni medya dediğimiz de internet temelli gelişen iletişim araçları, internet ve sonrası bilgisayar tabanlı gelişen iletişim, yani medya ortamı…" (K20)

Katılımcılardan elde edilen verilere yeni medya konvansiyonel medyadan kopuşu ifade etmektedir. Yine bilginin sayısallaşma ile üretilmesi, depolanması ve paylaşılmasını beraberinde getirmesi internetin önemini vurgulamaktadır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinde gelişmeler neticesinde değişen iletişim ve bu ortamlarda üretilen tüm içerikler de yeni medya ortamını oluşturan etmenler arasında gösterilmektedir. Esasen katılımcılar bilgi ve iletişim teknolojilerinde büyük bir kırılmaya yol açan internet ve bilgisayar teknolojilerine dikkat çekmektedirler. Netice itibariyle kitle iletişiminin en önemli araçlarından biri haline gelen yeni medya ortamları temelde internet üzerine inşa edilmiştir.

- **Etkileşim**

Yeni medyanın etkileşimli yapısı da katılımcıların üzerinde durduğu başka bir boyuttur. Özellikle web 2.0 ile yaygınlaşan etkileşim özelliği konusunda K5, K16, K18 ve K21 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

"…interaktiviteye imkân tanıyan teknoloji altyapısı…" (K5)

"Yeni medya deyince iletişim teknolojileriyle birlikte değişen bir yayıncılık sistemiyle birlikte. Ne diyoruz? Mesela etkileşimli yayıncılık diyoruz. Yani artık karşılıklı etkileşimin söz konusu olduğu bir yayıncılıktan söz ediyoruz…" (K16)

"Yeni medya deyince açıkçası tek taraflı olmayan, yani iki uçlu bir etkileşim aracı olarak düşünüyorum. Ve sadece bir haber iletme aracı değil, haberler arası bir gezinti aracı olarak düşünüyorum. Çünkü ilk defa verdiğiniz bilginin karşı bildirimi de size doğru

döndüğü için yeni medya bilginin ve enformasyonun çift taraflı olarak tepkimeye girdiği yeni bir mecra olarak değerlendirebiliriz." (K18)

"Herhalde yeni medyayı en iyi tanımlayan şey etkileşim olsa gerek. Çünkü bir önceki medya olan konvansiyonel medya işte televizyon ya da radyo ya da işte gazete gibi. Buralarda etkileşim ya hiç yok ya çok sınırlı. Hani okur mektupları gibi ya da işte telefon bağlantıları gibi bunları saymazsak yani geri dönüşüm sağlayan şeyler. Etkileşim neredeyse hiç yok. Bunun özelliği ve aslında bütün şeyi değiştiren o anlayışı değiştiren şey de bence etkileşim. Yani artık ben de işte McLuhan deyimiyle yolcular da artık mürettebat oldu ya. Yani şey değişimi bir paradigma değişimi yaratan bir şey o etkileşim dediğimiz şey. Bence yeni medyayı en temelde öyle tanımlamak gerekir." (K21)

Kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olmasını sağlayan web 2.0 dönemi etkileşimli yapısıyla web 1.0 döneminden ayrılmaktadır. Katılımcılar özellikle geri bildirim ve etkileşimli yapıya dikkat çekerek yeni medyayı en iyi ifade eden şeylerden olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre etkileşimli yapısı ile konvansiyonel medyadan ayrılmaktadır yeni medya ortamları.

- **Dijitalleşme**

Yeni medya denilince ilk akla gelen şeylerden biri de katılımcılara göre dijitalleşmedir. Verilerin 1 ve 0'lara indirgenmesi noktasında K9, K11 ve K12 şu noktaları vurgulamışlardır:

" ...dijital medyadaki tüm gelişmeler olarak yeni medyayı düşünmek gerekiyor..." (K9)

"...Asıl yeni medya çok kapsamlı, böyle çok elverişli, her şeyi kapsamlı bilen ama aslında bizim bugün kullandığımız dijital medya belki de. Yani televizyonda dijital ama biraz daha 90'lar sonrasında dijitalleşmenin artmasıyla gördüğümüz medyaların hepsinin bir genel ismi aslında. (K11)

"...Yeni medya, geleneksel medyadan dijital unsurlarla ayrılan özellikle bilgisayarın, teknolojinin yeni getirmiş olduğu ve iletişimi bu anlamda çok daha kısa sürelere indiren ve teknik bir takım bilgi kümesiyle beraber bizlere sunan bir yapı olarak

görüyorum. Şöyle ifade edeyim tekrar bir daha, daha özet olsun. Yeni medya, internetin, dijital dünyanın hayatımıza aslında kattığı, katmasının da önemli olduğunu düşündüğü, iletişimi eski boyutundan farklılaştırarak, başkalaştırarak yeni bir boyuta taşıyan bir yapı. Ve bu yapı sadece ve sadece o geleneksel yapının unsurlarını alt üst etmekle kalmadı. Aynı zamanda insanların birbirlerini algılama, görme ve yorumlama biçimlerini, hayatlarının rutinlerini de farklılaştırdı. Temelinde sıfır ve birilerinin yaptığı ancak onunla da doğrudan bir bağından ziyade insanın da bu sıfır ve birilere etiyle, bedeniyle dahil olduğu bir yapıdan bahsediyorum." (K12)

Katılımcılar internet teknolojilerinin verileri 1 ve 0'lara dönüştürmesine özellikle dikkat çekerek yeni medyanın konvansiyonel medyadan dijitalleşme yoluyla ayrıldığını vurgulamaktadırlar. İletişim sürecini kolaylaştıran ancak bir yandan da geleneksel yapıyı ters yüz eden dijitalleşmenin pek çok şeyi değiştirdiği ifade edilmiştir.

- **Yeni Kavramının Yetersizliği**

Katılımcılar bu çalışmanın en başında da tartışıldığı üzere yeni kavramı ile ilgili çeşitli görüşler beyan etmişlerdir. Buna göre K2, K3, K14 ve K21 kodlu katılımcılar şu noktalarda yeni medya ifadesine karşı çıkmaktadırlar:

"Bu yeni kavramı bence yetmeyecek ya da sürekli hep yeni olacak bunlar. Çünkü gelişiyor, teknoloji gelişiyor, iletişim gelişiyor. İnsanlar daha farklı bakış açılara sahip olmaya başlıyor. Eğitim seviyeleri yükseliyor. Kullandıkları araçlarla daha kolay hızla ulaşabiliyorlar." (K2)

"…yeni medya kavramından da çok hoşlanmıyorum. Çünkü bir şeyin ne kadar yeni kalacağı çok meçhul bir şey. Yani buna yeni dediğinizde ne zaman eskiyeceğini de söylemeniz lazım. Böyle bir saçma isimlendirmekten çok hoşlanmıyorum. Bunu daha çok ana akım medyanın yurt dışında özellikle yarattığı ve bize yakıştırdığı, bizim de akademinin nedense çok sevip kullandığı bir kavrama dönüştü. O yüzden bundan uzak durmaya çalışıyorum açıkçası." (K3)

"Yeni medya söylemi kavramı da ben oraya bir soru işareti koyuyorum. Medya, yeni medya, yani bilmiyorum bu konuda daha önce neler söylendi, neler şey oldu da. Çünkü medya yerine başka bir şey belki bulmak gerekiyor, ondan öte. Yani sosyal medya geldi, sosyal medya işte içerisinde yani dijitalleşme ile birlikte bir şemsiye kavram olarak yeni medya. Bir şemsiye kavram olarak ama yeni medya demek tam şey olmuyor, oturmuyor sanki…" (K14)

"Ya yeni medya aslında ben ismini çok tutmadım. Yani şöyle tutmadım. Yani ifadesi çok doğru değil bence. Çünkü biraz da şeyde de hani iletişim tarihiyle de filan da biraz ilgilenmeye çalışıyorum. Şimdi örneğin Orta Çağ'da ya da 1500'lü yıllarda matbaa icat edildiğinde o dönemin insanı için bu yeni medyaydı. En yeni medya oydu yani. Çünkü muazzam bir şey. Kitap basıyorsun günde 1000 tane kitap muazzam bir sayı. Yeni medya onun için o. Dolayısıyla şimdi biz bunu yeni medya olarak tanımlıyoruz. Ama bu bugün için böyle belki. Yani yarın bunun ismi değiştiğinde belki 100 yıl sonra diyecekler ki yani bu insanlar işte 2000'li yılların başlarında buna yeni medya demişler. Hani bunun nesi yeni? Ve diyebilirler belki. Dolayısıyla hani belki sosyal medya ifadesi daha mı doğru olur? Gerçi orada da belki bazı sorunlar olabilir ama. Tabi biz şu anda en azından şimdilik bunu tanımlarken yeni medya ifadesini yani çok şey doğru bulmasam da kullanıyoruz bir şekilde." (K21)

Katılımcılar yeni medya kavramında yer alan "yeni" ifadesinin tanımlamakta yetersiz kaldığı görüşündedirler. Esasen konvansiyonel medyadan bir kopma ve kırılmaya işaret etse de yeni medya tanımlamasına karşı çıkmaktadırlar. Çünkü her medya aracı zamanında ortaya çıktığında yeni olarak var oldu ancak bir süre sonra teknolojik gelişmelerle yaygınlaşmıştır. Katılımcıların itirazı yeni medya eskidiğinde isminin hep yeni kalamayacağı üzerinedir.

- **Multimedya**

Katılımcıların yeni medyayı tanımlarken dikkat çektikleri bir başka önemli kavram da multimedyadır. Yeni medyanın görsel-işitsel ve yazılı tüm özellikleri bünyesinde barındırmasının altını çizen K14, K20 ve K22 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"…Zaten 2006 ile birlikte işte o etkileşimle, web ile birlikte daha doğrusu web 2.0 ile birlikte yani bayağı bir şey değişti, çok şey değişti. O içerik üretimi, o feedback zincirinin hemen kuruluyor olması noktasında yani bu pek çok alanı etkiliyor tabii ki. Yani çok multi bir şey canlanmalı bence, çok kapsamlı, çok etkileşimli bir şey. Multimedya belki de yani multimedya dediğimiz şey daha kapsayıcı olarak, bilmiyorum o gelebilir..." (K14)

"Yeni medya dediğimiz de internet temelli gelişen iletişim araçları, internet ve sonrası bilgisayar tabanlı gelişen iletişim, yani medya ortamı. Evet, multimedya özelliğine sahip olan, tüm geleneksel medyayı da içine dahil eden, bilgisayar tabanlı teknolojinin izin verdiği medya." (K20)

"…görsel yazılı ses özelliklerinin bir arada kullanılabilmesi…" (K22)

İlgili katılımcılar yeni medyayı tanımlarken özellikle çoklu ortam özelliğine başka bir ifadeyle multimedya kavramına vurgu yapmışlardır. Yeni medyayı konvansiyonel medyadan farklılaştıran multimedya özelliği kendisinden önce gelen kitle iletişim araçlarının tüm özelliklerini tek bir cihaz içerisinde sunabilmesinden ileri gelmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojileri bu durumun oluşumunda başat aktörler olarak görülmektedir.

İletişim Ortamı ve Teknoloji, İnsana Ait Her Şey, Teknokültürel Konsept, Yakınsama, Kitlesizleştirme, Eşzamansızlık, Hipermetinsellik, Dezenformasyon, Çeşitlilik, Platformlar, Şemsiye Kavram, Yapılan İletişim Faaliyetinin Etkisi, Günlük Rutinimiz ile Zamandan ve Mekandan Bağımsız Medya yeni medyayı tanımlarken kullanılan diğer kodlar olarak belirlenmiştir.

"İletişim ortamı ve teknoloji. Ben şöyle tanımlıyorum yeni medyayı. Yeni medya esasında kullanıcı türevli, dijitalliği, sanallığı, aynı şekilde ağ bağlantısını, aynı şekilde sanallığı ve hipermetinselliği de içine alan özellikleriyle medyanın, eski dediğimiz ya da konvansiyonel medyanın dönüşmüş hali diyorum ben." (K7)

"…Aslında yeni medya hocam insana dair bir şey. Yani şöyle var. Biz insana ait özelliklerimizi,

insanoğluna ait özelliklerimizi, tartışmalarımızı, düşüncelerimizi, duygularımızı, ticaretimizi, iletişimimizi eğer bu araçlar bize bunu sunmasaydı yani biz sosyal hayatta yaşadığımız tüm insani duygularımızı yeni medya araçlarında da hissedemeseydik, yaşamasaydık bence bu araçları zaten kullanamayacaktık. Ve bizlere çok da bir anlam ifade etmeyecekti. Aşklar sosyal medya araçlarında yaşanıyor. Duygular yeni medya araçlarında yaşanıyor. Ticaret yeni medya araçlarında dönüyor. Pazarlama yeni medya araçlarında dönüyor. Bence insanoğluna ait olan her şey yeni medyada var olacak. Ve yeni medyanın da hocam yeniliği bitmeyecek yani…" (K2)

"Şimdi yeni medya deyince aklımıza bilgi teknolojileri yani IT, iletişim teknolojileri yani telekomünikasyon ve medya teknolojileri diyeyim ya da medya disiplini diyeyim. Bunların 90'lı yıllardan itibaren 80'li 90'lı yıllardan itibaren önce tek başlarına vücuda gelmeleri daha sonra ise bunların arasındaki önce ikili sonra üçlü yakınsamalar ve bunun sonucunda oluşan önce bir iletişim ortamı daha sonra ise artık 2020'li yıllardan itibaren yani pandemiden itibaren bir insanlığın sosyal veya ticari süreçlerinin oralara taşındığı tamamlayıcı bir yaşam alanı olarak görüyorum ben orayı. Dolayısıyla işte bizim hayatımızdaki sosyal ya da ticari süreçler oraya taşındığı noktadan itibaren bunların ikame olacağı yoksa hani tamamlayıcı entegre edici mi olacağının dengesini kurmamız gerekiyor. Bu aslında insanlığın önümüzdeki yıllarda önündeki en büyük sorunsal olarak karşımıza çıkacak çünkü bu bir varoluş ya da yok oluş sürecine doğru gidecek gibi." (K13)

"…yeni medya ile birlikte yakınsama kavramı çok karşımıza çıkmaya başladı. Çok farklı şekillerde Türkçe'ye çevriler. Medyanın, iletişim sistemlerinin, iletişim mallarının hepsinin iç içe geçtiği yeni bir yayıncılık sistemi var karşımızda. Bu da ister istemez avantajlar getiriyor. Hepimiz için getiriyor. Mesela biz akademisyenler olarak ben radyo-televizyoncuyum. Oturup bir diziyi her hafta düzenli bir şekilde televizyondan izlemem çok mümkün değil. Ama bunun üzerine bir çalışma yapacağım zaman

oturup yeni medyadan bunu istediğim zaman, istediğim şekilde izleme şansına sahibim." (K16)

"Yeni medya deyince işte bu bir medya adından dolayı eski medyada olduğu gibi birtakım bilgilere, kaynaklara ulaşabildiğimiz bir alan geliyor. Ama yeni medya tabi bundan daha fazlasını sunuyor. Geçmiş, geleneksel medya daha böyle büyük sermayenin yapabileceği iş olmasına karşılık yeni medya herkese kendini ifade etme alanı sunuyor. Ve yeni medya bir çeşitlik sunuyor. Bir demokratik görünümü var. Ama o demokratik görünümünün, herkese kendini ifade etme görünümünün arkasında da korkunç bir dezenformasyon var, korkunç bir post-truth'a giden bir başka karanlık tarafı var. Yani bir tarafıyla yeni medya bizim bilgiye ulaşabileceğimiz bir alan ama diğer tarafıyla da korkunç bir dezenformasyon içerisinde eğer çok uyanık bir zihne sahip değilsen kolayca yolunu kaybedebildiğin bir alan." (K15)

"…Diğer önemli bir getirisi kitlesizleştirme. Yani kişiden kişiye, kişiden bireye, bireyden topluma yayın yapılabiliyor. Diğer türlü kitle iletişim araçlarında karşınızda bir kurum kuruluş ve karşısında yine büyük bir kitle var. Bu tür avantajları getiriyor…" (K16)

"Platformlar gelmeli." (K10)

"…Veya eşzamansızlık diyoruz. Mesela özellikle bugünkü hızlı yaşam koşulları, gençlerin yaşam şekilleri. Oturup da ekran başında uzun süre bir televizyon programı izlemeye veya bir programı izlemeye çok uygun değil. Eşzamansızlık bu yüzden çok büyük avantaj sağlıyor. Sonuçta istediği zaman çalıştırıyor, izliyor, durduruyor, tekrar çalıştırıyor…" (K16)

"Yeni medya nedir sorusuna her zaman yeni medya ne değildir diye başlamak mümkün. Yeni medyanın çünkü tek bir alandan ibaret olmadığını söyleyebiliriz ilk olarak. Çünkü derslerde bu soruyla başladığımızda yeni medya nedir dediğinde öğrencilerimizin çoğunun aklına internet ya da mobil telefon geliyor. Çünkü en çok kullandıkları bu. Daha sonra bilgisayardan bahsediyorlar ama yeni medya kavramı kaynaklarda da literatürde de ifade edildiği gibi bir şemsiye kavram. Yani altında pek çok ilişki biçimini, üretim

pratiğini içinde barındıran bir kavram. Yani dijital oyunlar da yeni medya kavramının içerisinde. Elektronik alışveriş de e-devlet hizmetleri de, elektronik haber tüketim üretim pratikleri de…" (K6)

"…Dolayısıyla bir yandan kolumuz bacağımız gibi. Pandemi sürecinde bu kullandığımız teknolojiler olmasaydı kaos çıkardı. Dışarı çıkamıyorsun, ekmek alamıyorsun, zaruri durumlarda internet hayat kurtarıyor. Gündelik hayatın rutini haline geldi. Çocuklar internet üzerinden derslere giriyor. Gözlüğümüz gibi görmemizi sağlıyor." (K1)

"Bu kişilerin üretilen içeriklere farklı zamanlarda, farklı yerlerde ulaşmasına imkan tanıyan sistemler olarak bence tanımlamak mümkün temelde…" (K4)

"…Bunun dışında hipermetin diyoruz. Medyalara göre metinlerin yeniden düzenlenmesi süreci…" (K16)

"Benim aklıma direkt Google geliyor. Gooooooooooggggggle da ne kadar G ve e arasında "o" varsa o kadar önemli hale geliyor. 0,25 saniyede 4.875.000 tane sonuç bulundu diyor ya o o'lar ne kadar fazlaysa sizin yaptığınız iletişim çalışmalarının o kadar etkili olduğunu görüyoruz. Tabi olumlu mu olumsuz mu detaylandırılması gerekiyor. O o'lar ne kadar fazlaysa iletişim kaynağının bu işi o kadar iyi yaptığı görülüyor…" (K1)

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında düşük yoğunlukta olan yukarıdaki ifadelerden çıkarılan kodlamalardan da anlaşılacağı üzere yeni medyanın insan yaşamının pek çok alanına sirayet ettiği ve gündelik yaşamın bir parçası olduğu, kullanıcılara istedikleri zamanda, istedikleri yerde istedikleri bilgiye erişme olanağı verdiği, çeşitliliği artıran ancak aynı zamanda dezenformasyona da yol açan şemsiye kavram olarak görüldüğü ifade edilebilir. Tüm bu ifadelerden ve çıkarımlardan hareketle yeni medya bilgisayar ve internet dolayımlı, etkileşim, hipermetinsellik, kitlesizleştirme, eşzamansızlık gibi özellikleriyle verilerin dijital olarak kaydedildiği, paylaşılabildiği yazılımsal ve donanımsal ortamlar olarak tanımlanabilir.



Şekil 14: Yeni Medyanın Tanımlanmasına Yönelik Bulguların Kelime Bulutu

Yeni medyanın tanımlanmasına yönelik olarak oluşturulan tüm kodları oluşturan ifadeler kelime bulutu olarak Şekil 6'da gösterilmiştir. Katılımcıların yoğun olarak kullandıkları ifadeler daha büyük şekilde gösterilmektedir. Daha az frekansa sahip ifadeler daha küçük olarak görselde yer almaktadır. Şekilde de görüldüğü üzere "yeni" ve "medya" ifadeleri en çok tekrar edilen kavramlardır.

3.9.5.Yeni Medyanın Sosyolojisine İlişkin Bulgular

Çalışmanın en çok alt koduna sahip teması olan "Yeni Medyanın Sosyolojisi" altında mahremiyet, hegemonya, kamusal alan, demokratikleşme, ifade özgürlüğü, devletin ideolojik aygıtları ve veri güvenliği gibi konular yeni medya özelinde katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilerek görüşleri alınmıştır:

- Dijital dünyada mahremiyet mümkün mü? Bu konuda neler söylersiniz?
- Mahrem ile toplumsalın sınırları nelerdir? Sınırların değiştiğini düşünüyor musunuz?
- Hegemonya sosyal mecralarla mı sağlanıyor? Görüşleriniz nelerdir?
- Yeni medya kamusal alan mıdır? Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?

- Yeni medya demokratikleşmeyi mi sağlıyor yoksa tektipleşmeye mi yol açıyor? Neler söylersiniz?
- İfade özgürlüğü mü yoksa dijital takip mi? Yeni medya özelinde değerlendirir misiniz?
- Yeni medya devletin ideolojik aygıtları arasında görülebilir mi yoksa kullanıcılar için bir direniş sahası mı? Neler söylersiniz?
- Dijital ortamlarda verilerin güvenliği sağlanabilir mi? Siz ne düşünüyorsunuz?

Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak "Mahrem ile toplumsalın sınırları nelerdir? Sınırların değiştiğini düşünüyor musunuz?" ve "Yeni medya ortamlarında yüzde yüz güvenlik mümkün mü? Bu konuda ne düşünüyorsunuz?" gibi ek sorular yöneltilmiş ve elde edilen veriler bulgulara dahil edilmiştir.

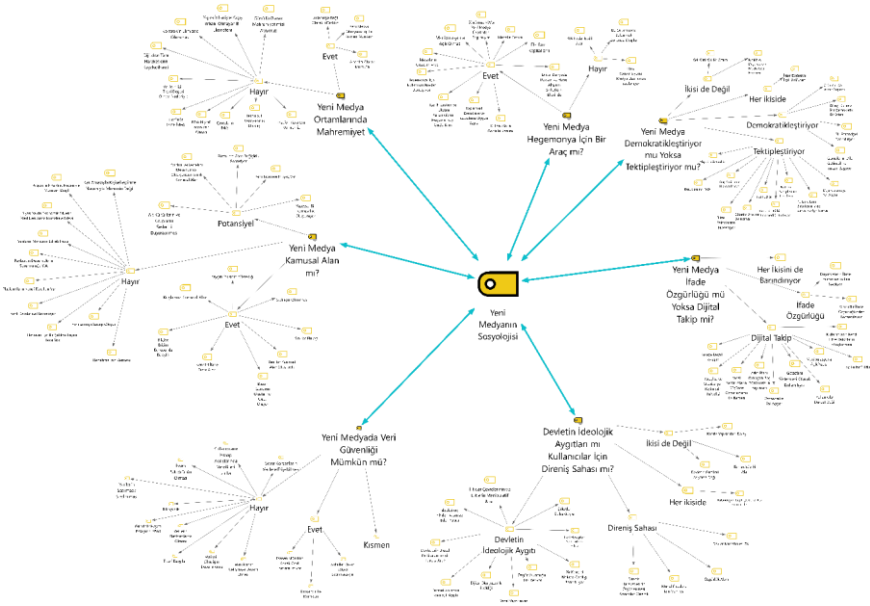
Katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde "Yeni Medyanın Sosyolojisi" teması altında yedi alt kategori oluşturulmuştur. Bunlar; Yeni Medya Ortamlarında Mahremiyet, Yeni Medya Hegemonya İçin Bir Araç mı?, Yeni Medya Kamusal Alan mı?, Yeni Medya Demokratikleştiriyor mu Yoksa Tektipleştiriyor mu?, Yeni Medya İfade Özgürlüğü mü Yoksa Dijital Takip mi?, Devletin İdeolojik Aygıtları mı Kullanıcılar İçin Direniş Sahası mı? ve Yeni Medyada Veri Güvenliği Mümkün mü? alt kategorileridir.

Yeni medyanın sosyolojisi temasına ait hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 15'te gösterilmiştir.

3.9.5.1. Yeni Medya Ortamlarında Mahremiyet

Yeni medya sosyolojisi altındaki ilk kategori olan "Yeni Medya Ortamlarda Mahremiyet" kategorisi, mahremiyetin yeni medya ortamlarında mümkün olup olmadığını sorgulamak için yöneltilen "Dijital dünyada mahremiyet mümkün mü? Bu konuda neler söylersiniz?" sorusuna istinaden katılımcılardan elde edilen veriler ışığında oluşturulmuştur. İlgili kategori "mümkün" ve "mümkün değil" olarak iki alt kategoriye ayrılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların cevaplarından yeni medya ortamlarında mahremiyetin mümkün olmadığı görüşünün öne çıktığı söylenebilir. Şekil 16'de katılımcıların cevaplarına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli gösterilmiştir. Şekilden de anlaşılacağı üzere yeni medya ortamlarında mahremiyetin mümkün olmadığı görüşünde olan katılımcıların verdiği cevaplardan oluşturulan

kodlar şunlardır: Gönüllü Olarak Mahremiyetimizi Açıyoruz, Yapısı İtibariyle Kaçış İmkanı Olmayan Bir Ekosistem, Kontrolün Elimizde Olmaması, Dijitalde Tüm Hareketlerin Kaydedilmesi, Verilerimizin Ticari Değeri Olması Nedeniyle, Görünür Olma İsteği, Kötü Niyetli İnsanların Olması, Çerezlerin Etkisi, Teknolojik Okuryazarlık Eksikliği ve Platformlara İzin Vermemizdir. Mahremiyetin mümkün olduğu görüşünde olan katılımcıların verdiği cevaplardan oluşturulan kodlar ise şunlardır: Anonim Olarak Mümkün, Yeni Medya Okuryazarlığı ile Kısmen Mümkün ve Kullanıcıya Bağlı Olarak Mümkündür.



Şekil 15: Yeni Medyanın Sosyolojisi Temasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların cevaplarından yola çıkarak oluşturulan mümkün değil kategorisindeki kodlar şunlardır:

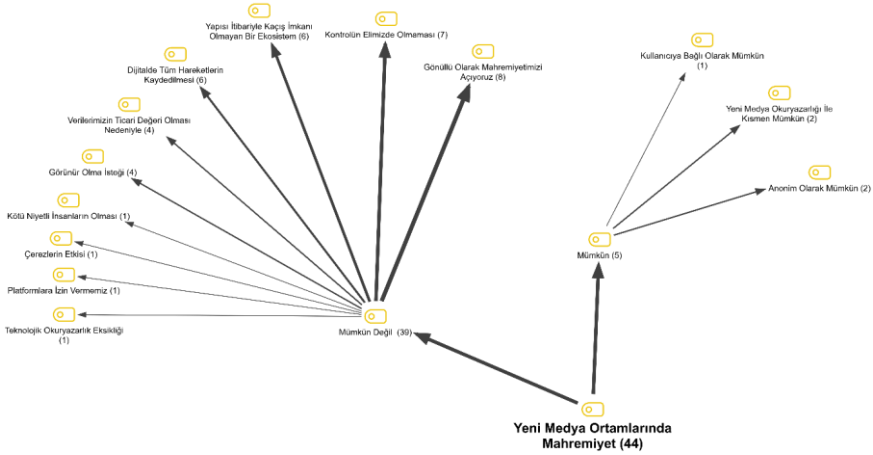
- **Gönüllü Olarak Mahremiyetimizi Açıyoruz**

Yeni medya ortamlarında mahremiyetin gönüllü olarak teslim edildiği görüşünde olan K14, K16, K17, K18 ve K19 şunları ifade etmişlerdir:

> *"…Şimdi insanlar gönüllü olarak mekan mahremiyetini ihlal ediyorlar, mekanlarını açıyorlar…"* (K14)

> *"…Aslında bir bakıma kendimiz de buna izin veriyoruz. Paylaştığımız fotoğraflarla, gezdiğimiz*

sitelerle iz bırakarak. İste istemez buna izin veriyoruz…" (K16)



Şekil 16: Yeni medya Ortamlarında Mahremiyet Kategorisine İlişkin Bulgular

"…Sosyal medya daha böyle sergilemeci bir kültürü de işte beraberinde getiriyor. McLuhan'ın bir şeyi vardır ya hani araç iletidir falan diye bir şey var ya. Aslında bir araç yani bir teknoloji kendi kültürüyle birlikte geliyor. Dolayısıyla yani Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları daha çok kişilerin hani kendilerine ait yani özel alana ait olan işte görüntüleri, bilgileri, paylaşmalarını adeta gerektiren bir mecra haline gelmiş durumda. Dolayısıyla siz o mecrada varsanız o zaman özel alanınızı kamuya kısmen açmış oluyorsunuz zaten…" (K17)

"…Sadece 3-5 tane gerçekten çok başarılı profesyonel gizlenicinin dışında herkesin bütün açıklığıyla çıplaklar kampı gibi kendini tamamen ifşa ettiği bir dönem…" (K18)

"…Bazen de buna toplum olarak gönüllü bir şekilde talip oluyoruz. Al ne yiyorsak ne geziyorsak, nereye gidiyorsak, evimize sokmayacağımız insanları o görüntülerle, kameramızla herkesi dahil edebiliyoruz, bunları paylaşıyoruz. Kimin elinde olduğu belli değil." (K19)

Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere yeni medya platformlarında kullanıcılar paylaşımları ile verilerini gönüllü bir şekilde kamuya açık hale getirdiği görüşü yoğunluk kazanmaktadır. Kullanıcılar özel alanlarını paylaşım uğruna feda etmekte ve mahremiyetlerinden

kendi rızaları ile vazgeçmektedirler. Sadece ileri düzeyde teknolojik bilgisi olan çok az sayıdaki kullanıcı haricinde kullanıcıların kendilerini ifşa ettiği vurgulanmıştır. Öyle ki yeni medya platformları kendi kültürünü oluşturmuş ve bu kültür paylaşımı zorunlu kılmaktadır.

- **Kontrolün Elimizde Olmaması**

> *Yeni medya ortamlarında kontrolün kullanıcıların elinde olmamasından dolayı mahremiyetin mümkün olmadığını düşünen K2, K4, K9 ve K10 kodlu katılımcılar şunları vurgulamışlardır:*
>
> *"Ben mahrem alanım olarak çizdiğim sınırlarımı yeni medya ortamlarında ortaya sermiyorum. Ya da benim mahremiyetimi ihlal edecek ve beni rahatsız edecek bilgilerimi paylaşmıyorum. Peki hocam belli bir uygulamayı indirirken... Diyelim ki bizden verilerimizi istiyorlar değil mi? Yani erişim istiyorlar. Telefonumuza, bilgisayarımıza, kameramıza, sesimize, rehberimize neyse. Ya da işte bakın şu an kamera açık Zoom üzerinde toplantı yapıyoruz. Ama bu toplantılar Zoom'un kendi serverlarında saklanıyor. Ya da işte bu kamerayı açtığında belki de işte buradaki bütün ortamı... Ben şu an arkaya flulaştırdım ama her şey zaten gözüküyor. O zaman tercih yapacağız hocam. Ya mahremiyetinden çok endişe ediyorsak kullanmayacağız. Uzak duracağız. O da imkânsız şu an için. Ya da gerçekten ne, hangi bilgileri elde ettiklerini bileceğiz."* (K2)
>
> *"…Büyük bir denetim ağına aslında kendi iznimizle dahil oluyoruz. Bu güce sahip olma karşısında biz bu interneti, olmaları karşısında biz bu interneti kullanıyoruz. Şimdi böyle bir durumda bunlar sadece bizim mahremiyetimizle önemserler mi? Tabii ki önemsemezler. Mümkün mü? Tabii ki de mümkün ama bunu var olduğunu düşünmek, mahremiyetimizin korunacağını düşünmek bence çok ütopik bir duygu olarak düşünüyorum. Ve mümkün olmayacağını düşünüyorum. …mahremiyetimizin farklı şekillerde de bu mecralarda ihlal edildiğini ve edilmeye devam edildiğini düşünüyorum…"* (K4)
>
> *"Bunu iki taraflı değerlendirmek gerektiğini düşünüyorum ben. Birincisi bizim elimizde olmamasından kaynaklı olan bir durum var. Yani işte*

biz her ne kadar birtakım tedbirler almaya çalışsak da çalışalım kullanıcılar olarak. Bir şekilde verimizin toplandığını biliyoruz. Evet çerezlere izin vermeyebiliriz ya da başka birtakım önlemleri alabiliriz. Bunlar bizi belki biraz daha korunaklı hale getirebilir. Ama tamamen önünü kesmek mümkün değil. Dolayısıyla bir kullanıcının yeterli miktarda hâkim olamadığı bir alan var…" (K9)

"Platformların işleme mantığını biliyorsanız tabii ki mahremiyet değil. Hiçbir şekilde kişisel verilerin güvenliği ve özel yaşamın güvenliği söz konusu değil. Ama siz kullanıcı olarak birtakım önlemler alabilirsiniz. Ama her şeyden önce platformları ücretli veya ücretsiz kullandığınızda datalarınızın sahibinin olduğunun bilinmesi gerekiyor." (K10)

Katılımcılar yeni medya ortamlarında kullanıcıların birtakım önlemler almaları durumunda bile kontrolün platformlarda olması nedeniyle mahremiyetin mümkün olmadığını düşünmektedirler. Dolayısıyla platformlara teslim edilen verilerin güvende olmadığı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

- **Yapısı İtibariyle Kaçış İmkânı Olmayan Bir Ekosistem**

Mahremiyetin yeni medya ortamlarında mümkün olmadığı konusunda görüş bildiren K5, K6, K12 ve K14 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

"…Yani dijital dünyanın bir kere az önce de kısmen ifade ettiğim ekosistem dediğim ekosistemi itibariyle mahremiyetinizi ifşa etme üzerine kurulu bir anlayışa, bir perspektife sahiptir. Yani varoluşsal, felsefi arka plan itibariyle bir kere sizin kaçabileceğiniz, daha amiyane tabirle size kaçabilecek bir alanın kalmadığı, kalmayacağı bir ekosistem sunuyor bir kere. Yani bugüne kadar bir şekilde kapitalizmin ya da kapitalizmin diğer bütün araçları olan modanın, tasarımın, tüketimin her türlüsünün, yaşam biçimlerinin, gündelik hayatının bütün dizayn biçimlerinden her şeyden uzak durabildiğini düşünenlerin, kaçabildiğini düşünenlerin bir şekilde tırnak içerisinde avlanabileceği, onların da kaçmasının belki de dışarıda kalmasının, sistem dışında kalmasının imkansızlaştırılacağını bize gösteren bir ekosistem yeni medya. Orada olmanız ve

sürekli orada olmanız ve şeffaf biçimde orada olmanız ya da işte Chul Han'ın ifadesiyle daha şeffaf bir biçimde sürekli orada olmanız sizden isteniyor." (K5)

"…Hocam şöyle bir durum var. Umursasanız da bazen elinizden gelen bir şey olmuyor. Çünkü bu platformlar sizin hayatınıza öyle dahil olmuş durumdalar ki hadi bugün bu görüşmeyi bizi bu kaydı yapıldığı yerde başkası da izleyen düşüncesiyle yapmadığımızı varsayalım. Başka bir platforma geçtik. Orada da aynı sorun var. Birbirinize e-mail göndermemek düşünülemez. Ya da sosyal ağlara üye olmak için sizi buna mecbur bırakıyor o sözleşmeyi. Ya da işte bir anlık haberleşme mesajlaşma uygulamaları kullanıyoruz. Kullanmadığınız zaman çağın dışındaymışsınız gibi geliyor. Bu sefer mahrem alanınızla ilgili çok fazla verinin depolandığını biliyorsunuz. Bu bir aslında social dilemma." (K6)

"Yeni medyada teknik olarak, teknik olarak söylüyorum bunu bakın, yazılımların yapısı itibariyle mahremiyetin mümkün olmadığını düşünüyorum…" (K12)

"…işte bir WhatsApp uygulamasını kullanabilmemiz için bir şeyleri onaylamamız gerekiyor, fotoğraflarımıza erişebilmesinin. Mecbur kalıyoruz. Burada mahremiyetten bahsedemeyeceğiz ne yazık ki. Konumumuza erişmesine izin veriyoruz. Bir navigasyonu olmadan yolumuzu bulamıyoruz. O da nasıl olacak? Bizim konumumuza ulaşıyor. Neredeyiz, ne yapıyoruz, nereye gidiyoruz? Yani hangi mahremiyet? Yani hiçbir sosyal medya uygulamasını kullanmıyor olsanız, şey olsanız bile. Yani elinizde sadece görüşme yapacağınız mobil teknolojilerle birlikte bu mahremiyet algısı işlettiği şeyler de tabii ki onu korumak çok zor. Tek sadece telefonla görüşüyor olsanız bile yine nedir sizin ne yaptığınız, nerede olduğunuz noktasında zaten bilgi alınabilecek bir şey söz konusu. Yani yok bugün mahremiyet yok" (K14)

Katılımcılar yeni medya platformlarının yapısının kullanıcının paylaşımları ve şeffaflığı üzerine kurulu olduğundan mahremiyetin mümkün olmadığını ifade etmektedirler. Platformları kullanabilmek adına konum, fotoğraflar, kişisel bilgiler gibi izin verilen özel hususlar mahremiyeti tehdit etmektedir. Hatta platformların arka planında çalışan

yazılımlar da mahremiyetin olmamasında etkili olduğu görüşü paylaşılmıştır.

- **Dijitalde Tüm Hareketlerin Kaydedilmesi**

Katılımcılar dijital alanda tüm ayak izlerinin kayıt altında tutulduğu ve silinmediği gerekçesiyle mahremiyetin mümkün olmadığını belirtmektedirler. Bu konuda K1, K2, K4, K6, K7 ve K8 kodlu katılımcılar şu değerlendirmelerde bulunmuşlardır:

> *"Mümkün değil. Dijital ortama yüklemediğin her şeyin mahremiyeti elbette mümkün ancak dijital ortama yüklediğin şeyin mahremiyeti benden çıkıyor. Şu anda benim mahremiyetimi kim ne yapsın ancak yarın bir gün Türkiye Cumhuriyeti cumhurbaşkanı olunca o bilgiler lazım olur. Ya da sen şu görüştesin ancak buralarda da şöyle şeyler yazmışsın gibi şeyler olabilir. O yüzden şöyle diyebiliriz: "Dijitale aktarmadığımız verinin efendisi, dijitale aktardığımız verinin kölesiyiz" diyebilirim. Asla ve asla mahremiyet mümkün değil dijital ortamlarda."* (K1)

> *"Hocam mümkün değil. Yani... Yani hocam kesinlikle mümkün değil. Yani siz de biliyorsunuz ki internet ortamında, yeni medya ortamında yaptığımız her türlü hareket, davranış klavye tuşuna basmamız, bir sayfayı beğenmemiz, bir şeyi izlememiz, kullanmamız bir yerde saklanıyor bunlar. Biz silsek bile silinmiyor. Siz de biliyorsunuz. Ve istediğiniz kadar bence güvenlik önlemi alın. Eğer bu yeni medya araçlarının arkasında bir şirket, bir kişiler, bir depolanma varsa hocam ve bu depolardan veriler, istediğiniz zaman elde edip başka amaçlı kullanılıyorsa bence hocam mahremiyet mümkün değil... (K2)*

> *"...temelde bu dijital dünyada mahremiyetin mümkün olamayacağını, ne kadar da bu dijital ağa hakim olsanız da, ne kadar da az bilgi paylaşsanız da mümkün değil. Hocam benim sosyal paylaşımlarım yok. Olsun. Olması da mümkün değil. Niçin? Senin ip numaranı ele geçirebiliyorlar. Senin kamerana uzaktan erişebiliyorlar. Yani o kadar teknolojik, o kadar imkanlar ellerinde mümkün ki. Yani sen bir şey paylaşmasan dahi senin adın üzerinden tıkladığın her haber, yani gezdiğin her site, izlediğin her video zaten kayıt altına alınıyor. Yani sen bu bilgilerini bilerek*

vermesen bile bunlar işleniyor ve devasa veri depolarında saklanıyor. O yüzden mahremiyetin, yani ihlal edilmemesi de mahremiyetin sağlanması mümkün değil." (K4)

"...yeni medya dediğiniz ortama adım attığınız anda yani bir mail, posta hesabı açtığınız anda ya da Google'dan bir şeyler arattığınız anda, bir sosyal medya hesabına giriş yaptığınız anda belli ölçüde aslında mahremiyetinizi kaybediyorsunuz. Neden? Sizin dijital ayak izleriniz artık o yeni medyanın topraklarında sonsuza kadar kalıcı hale geliyor. Siz her ne kadar belli aralıklarla arama geçmişsinizi temizleseniz de işte hesaplarınızı kaldırsanız da bilgisayarınıza format atsanız da bu tahtadaki bir yazıyı silmek gibi bir şey değil. Dolayısıyla bunun bilgisine sahip olmak gerekiyor." (K6)

"Mümkün değil. Dijital olan her şey görünür çünkü. Dijital olan her şey görünür. Dijital ayak izleri diyoruz, daha ötesi yok." (K7)

"Çünkü bizden çok daha gelişmiş sistemler, insan gözünün aslında bakarsanız ayırt edebildiğinden, fark edebildiğinden çok daha gelişkin sistemler üretmiş olduğumuz verileri, bırakmış olduğumuz dijital ayak izlerini okuyor." (K8)

Dijital olan her şeyin kalıcı bir şekilde depolandığı ve kullanıcılar silse bile platformların veri depolarından silinmediğini ifade eden katılımcılar, gerektiğinde tüm verilerin başka amaçlar için kullanılabileceği uyarısında bulunmaktadırlar.

- **Verilerimizin Ticari Değeri Olması Nedeniyle**

Kullanıcı verilerinin ticari bir değerinin olduğunu düşünen K8, K12, K13 ve K19 kodlu katılımcılar şu ifadelerde bulunmuşlardır:

"Hayır. Mahremiyet burada mümkün değil. Çünkü bizden çok daha gelişmiş sistemler, insan gözünün aslında bakarsanız ayırt edebildiğinden, fark edebildiğinden çok daha gelişkin sistemler üretmiş olduğumuz verileri, bırakmış olduğumuz dijital ayak izlerini okuyor. Yeni medya kontekstinde konuşuyorum bu arada. Ve bu bağlamda da yeni medyada günümüzde ben mahremiyetin pek de mümkün olduğunu düşünmüyorum. Son zamanlarda

gerçekleşen tartışmalar var. Mesela TikTok hakkında çok fazla tartışma gerçekleşiyor Amerika'da. Ve bunları değerlendirdiğimiz zaman kimi iddialar söz konusu? Mesela nedir bu iddialar? Amerika'da üretilmiş olan verilerin Çinli mühendisler tarafından aslında görünebilmesi. Bu mühendislerin kamuya açık olmayan kimi verilere erişebilmesi TikTok kanalıyla veya kimi spesifik kullanıcılar hakkında çok daha fazla veri toplanması TikTok kanalıyla gibi böyle iddialar söz konusu aslında. Böyle bir durumda da aslında çok uluslu bir kontekste teknoloji aracılığıyla veri toplanmasının mümkün olabileceği senaryosu geliyor insanın aklına. Çok basit bir örnek insanların sadece 15 saniyelik videoları kaydırarak böyle bir abur cubur gibi tükettiği bir platformdan bahsediyoruz aslında ama bir sürü veriye sahip oluyorlar günün sonunda. Diğer taraftan algoritma dediğimiz olgu aslında insanın dediğim gözünün böyle fark edemediği şeyleri görmesine olanak tanıyor aslında. Araştırmacıların veya işte bunu kâr amacıyla kullanan insanların böyle bir noktada da mahremiyetin çok mümkün olduğunu düşünmüyorum. Çünkü bizim artık mahremiyetimizin ekonomik bir değeri var aynı zamanda ve böyle bir durumda da özellikle ekonomik kontekste sürece dahil olduğunda bunun çok mümkün olabileceğini düşünüyorum." (K8)

"...bugüne kadar hiçbir teknolojik yeniliğin tam anlamıyla insan faydasına, genel olarak insan faydasına yoğun bir şekilde, sırf o insan faydası için, sadece ve sadece insan faydası için kullanıldığına şahit olmadım. Mutlaka ve mutlaka, bu onu üreten firmaya, onu üreten kapitale, onu üreten sermaye grubuna, onu destekleyen, fonlayan hükümet grubuna, devlet grubuna bir şekilde hizmet etmiştir. Aksi de zaten şu an içinde bulunduğumuz yüzyıl itibariyle düşünülemez." (K12)

"Dijital dünyada bugünkü haliyle mahremiyet mümkün değil. Hani şöyle bu iki nedenle mümkün değil. Bir tanesi şu anda içinde bulunduğumuz sosyal, politik ve ticari süreçler bu mahremiyeti bizden almak üzerine kurulduğu için ve biz de bir takım elverişli alanlarda ya da işte ne diyeyim teknolojik, iletişimsel ve ekonomik olarak elverişli alanlara kendimize

atmak istediğimiz için özellikle sosyal medya platformları gibi yoğun kitlelerin buluştuğu yerlerde maalesef mahremiyet konusunda çok dirençli olamıyoruz." (K13)

"Şu anda şu ortamda konuşuyorum sizinle, bir yazılım var, yanımda bir telefon var arada ona bakıyorum. O telefon beni dinliyor şu anda, benim dinlediğim sözlerimden bir şeyler çözüyor ve bunu ticari olarak birilerine satıyor." (K19)

Katılımcılar yeni medya kullanıcılarının verilerinin ekonomik bir karşılığı olduğunu, bu verilerin çeşitli nedenlerle satıldığını ve başka amaçlar uğruna kullanılabildiğini belirterek mahremiyetin bu nedenle mümkün olamayacağının altını çizmişlerdir. Her an ve her yerde sürekli bir takip sürecinin olduğunu bununda ekonomik ya da başka saiklerle yapıldığını vurgulanmıştır.

- **Görünür Olma İsteği**

Yeni medya platformlarında görünür olma isteğinin mahremiyeti baltalayan önemli bir engel olduğu görüşünde olan K3, K4 ve K9 kodlu katılımcılar şu değerlendirmelerde bulunmuşlardır:

"Mahremiyetimizin sınırları kendimizin çizdiğini düşünüyorum. Biz ne kadar görünmek istiyorsak ne kadar görünüyor olursak o kadar mahremiyetimizi açıyoruz ya da kapatıyoruz. Bizim dışımızda bir şeyler olabilir mi? Olabilir ama o da gene bizim mahremiyetimizi korumamızla ilgili. Herhangi bir fotoğraf karesinin içine giriyorsanız, siz çekmiyorsanız bile başkasının paylaşacağını bilerek giriyorsunuz. Dolayısıyla sizin elinizde yani pek çok şey. Ama sınırları zorluyor mu derseniz, evet zorluyoruz. Eskisinden çok daha fazla zorluyor. Yani bunun ölçüsü, çok fazlaların ölçüsü bile çok çok fazla, çok büyük bir şeyden bahsediyorum. Dolayısıyla insanlar da görünmek istiyorsa, ki bunun doğasında var insanların, mahremiyeti korumak çok mümkün gelmiyor bana." (K3)

"...biz kendimiz ifşa ediyoruz, kendimiz ellerimizle veriyoruz..." (K4)

"Diğer taraftan da aslında bizim hakim olabileceğimiz ama bilerek isteyerek ve gönüllü olarak kendimizi açtığımız bir alan var. Yani işte bu

yaklaşık atmış olduğumuz pek çok paylaşım gibi. Yani işte özeliniz her neyse bu eviniz olabilir, çocuğunuz işte eşinizle falan filan olan ilişkiniz. Bunları ise aslında biz bilerek açıyoruz ve burada belki çok da şikayetçi olma hakkımız yok yani. Çünkü zaten evet biliyorum bunu yaptığımı ve artık onu göstermek istiyorum. Biraz şey gibi geliyor bana yani bu eskiden bir takım şeyleri göstermek, konuşmak işte ayıp karşılanırken belki kültürel olarak. Bugün ise onları göstermiyor olmak hani yaşamıyor olmanıza delaletmiş gibi oluyor. Yani işte siz bir tatile gittiğiniz zaman bir yerden paylaşmıyorsanız eğer bunu siz tatile gitmemiş sayılırsınız." (K9)

Mahremiyetlerini kendi rızaları ve izinleriyle teşhir kültürüne feda eden kullanıcılardan dolayı yeni medya ortamlarında mümkün olmadığını vurgulayan katılımcılar, yeni medya kültüründe yapılan şeylerin paylaşılmaması durumunda kullanıcıların o şeyi hiç yapmamış gibi sayıldıklarını dolayısıyla paylaşmıyorsan yoksan mottosu içinde hareket edildiğini düşünmektedirler.

Yeni medya platformlarında mahremiyetin mümkün olmadığı konusunda oluşturulan diğer kodlar şunlardır: Kötü Niyetli İnsanların Olması, Çerezlerin Etkisi, Teknolojik Okuryazarlık Eksikliği ve Platformlara İzin Vermemizdir. Bu konuda K19, K16, K13 ve K15 şu değerlendirmeleri yapmışlardır:

"…Tabi burada mahremiyet, teknik, dijital ortamlar kullanıldığında biraz daha ihlal edilebilir şekilde duruyor ve bunların daha fazla ihlal edildiğini görüyoruz. Bu şekliyle baktığımızda teknolojik olarak kullanılan araçlarla bu mahremiyeti çok kolay bir şekilde ihlal ediliyor." (K19)

"Telefonda oturup sizle konuştuğumuz bir konu bir iki dakika sonra reklamlarla karşımıza çıkıyor bir ürün. Veya konuştuğumuz bir konu telefonu açtığımızda karşımıza çıkıyor. Böyle bir durumda mahrumiyetle söz etmek ne kadar doğru bilmiyorum. Evimizde bu telefonlarla gezdiğimiz sürece." (K16)

"…İşte burada dirençli olması gereken devletler işte bu konuda yeterince bilinçli değil, okur yazarlıkları yüksek değil, bireylerin okur yazarlıkları ya da bu konuda neyi verdikleri konusunda da şeyleri bir

idraksizlikleri var diyeyim. Dolayısıyla hani burada özellikle 2000'li yılların ortasından itibaren yani 2007-2008'lerden itibaren işte bu sosyal medya platformlarının gelmesi, arama motorlarının öncesinde çıkması ve oralarda başta tabi web siteleri olmak üzere bütün bu yeni medya formatları ya da işte platformları üzerinden toplanan verinin nasıl değerlendirileceğiyle ilgili bir düzenleme, bir bilinçlendirme ve bir kitlesel bir karşı çıkma ya da işte bir bu işi yoluna sokma, uzlaşma, mutabakat olmadığı için maalesef özellikle teknoloji şirketleri bu konuyu kendi lehlerine son derece ciddi biçimde suistimal yoluyla çalışıyor." (K13)

"Ama bugün artık hepimiz kullanıyoruz ve hepimiz izinler veriyoruz. Demin kapatmışım mesela şeyi, açtım yeniden. Dolayısıyla benim telefonumda bu izinleri verdikten sonra kullandığım bütün aplikasyonlar, benim ses kaydımı yapabilir, görüntü kaydımı alabilir, 24 saat benimle beraber her şeyden haberdar olabilirler. Bunun izinlerini veriyoruz. Demin sesim gitmedi, niye? Çünkü kapatmışım. Şimdi açtıktan sonra gidiyor. Başka bir sürü programı açıp farkında olduğum olmadığım. Dolayısıyla biz artık tam bir panoptikonda yaşıyoruz. Yani herkesin görülebildiği bir panoptikon. Böyle bir dünya nasıl bir dünya olur? Kimse özgür hissedemez kendini. Hocam, bu kuralların işlediği bir dünyada belki bu kadar büyük bir problem olmayabilir. Orada da problem de. Ama otoriteryen bir rejimde Orwell'ın büyük biraderinden daha beter sonuçlar verebilir. Çünkü artık rüyalarınıza kadar iktidarlar, iktidarlar, tek bir iktidar da yok, rüyalarınıza kadar görebiliyor sizi. Böyle olunca da özgürlük alanımız büyük ölçüde daralmış oluyor. Medyanın böyle bir gözetim etkisi var. Yani bizim enformasyona ulaşmamız ve gündelik işlerimiz aslında bir gözetim teknolojisine dönüşüyor. Yani ben ChatGPT'yi kullanıyorum. Bilgisayarım da şimdi açık karşımda. Bu arada sorduğum sorular, bilgilerim, çalışmalarım, Google'daki taramalarım, bunların tümü aslında bir yerlerde kaydediliyor, analiz ediliyor. Zaten bunları bana ücretsiz sunmalarının sebebi de benimle ilgili o datayı toplayabilmek için." (K15)

Yukarıdaki katılımcı görüşlerine göre yeni medya platformlarında tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi art niyetli insanlar bulunmakta ve yeni medyanın teknik imkanları kullanılarak mahremiyet ihlalleri gerçekleştirilebilmektedir. Yine çerez teknolojisi neticesinde yapılan tüm işlemler ve aramaların dijital olarak kayıtlarının tutulması sonrasında kullanıcıların karşısına çıkmakta ve takip edildiği hissi uyandırmaktadır. Teknolojik okuryazarlık konusunda hem devletlerin hem de bireylerin eksiklikleri ve bu konuda yasal önlemler alınmaması da kullanıcıların mahremiyetlerini tehdit etmektedir. Son olarak platformlara verilen izinlerin kullanıcıları gözetim toplumuna hapsettiğini vurgulayan katılımcılar otoriter rejimlerde bu durumun özellikle problem oluşturacağını belirtmişlerdir.

Yeni medya platformlarında mahremiyetin mümkün olduğu görüşünde olan katılımcılardan elde edilen kodlar ise şunlardır:

- **Anonim Olarak Mümkün**

Mahremiyetin yeni medya ortamlarında mümkün olduğu görüşünde olan K20 ve K22 kodlu katılımcılar şunları söylemişlerdir:

> *"Dijital dünyada mahremiyet mümkün. Nasıl mümkün? Mahremiyetten kastımız şu şekilde. Kendimiz bir takım belli mahlaslarla içinde bulunabildiğimiz çeşitli platformlar var. Buralarda içerik üretebiliyoruz. Mesela şu anda hemen katılımcı ağlar var, katılımcı sözlükler var. Şu anda mesela birisi yasak, VPN ile girilirse giriliyor, ekşi sözlük gibi sansürlü. Ama bu ortamda kendi kimliğimizi ifşa etmeden de bir takım içerikler üretebiliriz. Veyahut da bir takım bloglardan kendimizi ifşa etmeden, kendimize eli vermeden içerik üretebiliriz. Ama onun dışında anonim olmak istiyorsak zararsız da olmak durumundayız. Saldırgan içerikler üretip anonim olmak mümkün değil." (K20)*

> *"Mahremiyet tamamen sizin karar vereceğiniz bir durum elbette mümkün. Nasıl mümkün? Anonim bir hesap açarsınız nonim yerine ve anonim hesaplarla kendinize dair bir şey paylaşmayıp takip ederseniz sadece insanları bir anlamda mahremiyet sağlamış olursunuz. Diyebilirsiniz ki IP adresinizden eviniz bulunur vesaire ama zaten paylaşım yapmadığınız için bir problem olmaz."* (K22)

Katılımcılar anonim hesaplarla ve saldırgan içerikler üretmeyerek ya da hiç paylaşım yapmayarak yeni medya platformlarında yer almanın mümkün olduğu dolayısıyla mahremiyetin bu şekilde sağlanabileceğini düşünmektedirler. Kimlik tespiti IP adresleri üzerinde yapılabilse bile zaten zararsız paylaşımlar ya da hiç paylaşım yapılmaması nedeniyle kullanıcının başına bir şey gelmesinin mümkün olmadığı vurgulanmıştır.

- **Yeni Medya Okuryazarlığı ile Kısmen Mümkün**

Yeni medya ortamlarında kullanıcıların dijital okuryazarlıklarının olması ile kısmen mahremiyetin sağlanabileceği noktasında K6 ve K22 kodlu katılımcılar şunları belirtmişlerdir:

> *"…Ama kastımız şuysa biz bunu kullanırken kendi mahremiyetimizi nasıl sağlarız ise orada da karşımıza dijital okuryazarlık, yani yeni medya okuryazarlığı çıkıyor. Eğer biz bu alanlardaki riskleri doğru tanımlarsak bazı konularda mahremiyetimizi sağlayabiliriz."* (K6)

> *"…VPN gibi daha yasadışı başka yolları da deneyebilirsiniz. Yani mahremiyetin yolu her zaman var kendinizi korumanın yolu her zaman var bu da dijital okuryazarlıktan geçen bir şey…"* (K22)

Katılımcılar mahremiyet konusunda yeni medya okuryazarlığı ya da dijital okuryazarlık seviyesinin iyi olması halinde önlemler alınabileceğini ve kısmen mahremiyetin mümkün olabileceğini vurgulamışlardır.

- **Kullanıcıya Bağlı Olarak Mümkün**

Yeni medyada mahremiyetin kullanıcıya bağlı olarak mümkün olabileceği görüşünde olan K21 kodlu katılımcı şunları ifade etmiştir:

> *"…Mümkün mü yani bir tarafıyla mümkün bir tarafıyla zor bir şey. Yani esasında biraz bu bizim kullanıcının kendini teşhir etmesiyle alakalı bir şey ya. Ya biz bunu kendi isteğimizle yapıyoruz. Kimse bizi mahremimizi kamusal alana toplumsal taşınmamız için zorlamıyor bizi. Biz kendimiz bunu isteyerek yapıyoruz. Dolayısıyla bu açıdan bakarsak mümkün. Yani istemiyorsak eğer paylaşmayabiliriz kendi mahremimizi. Örneğin işte çocuklarımızı ya da evin içinde evin içindeki halleri durumları işte vesaire paylaşmayabiliriz. Veya işte mahrem olan evin içi gibi*

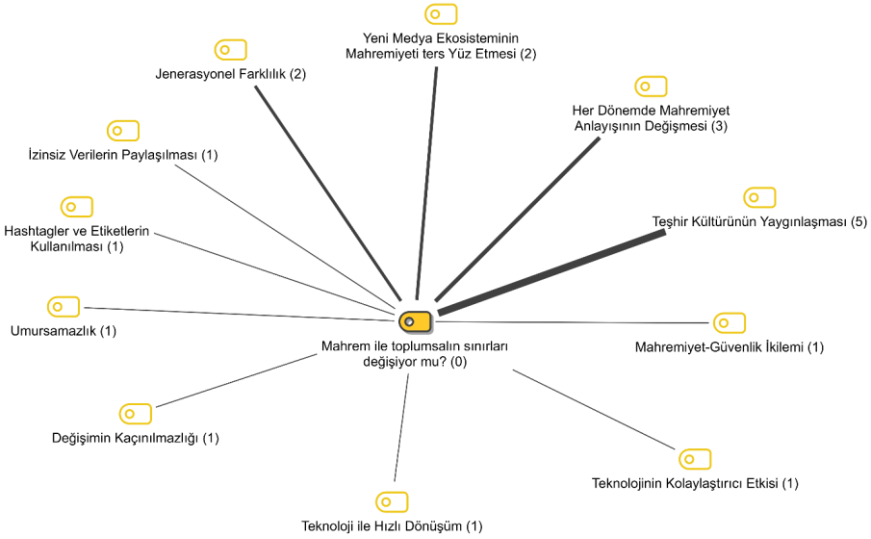
düşünüyoruz. Ama hani şeyden beri Antik Yunan'dan beri işte mahrem yani özel alan ve kamusal alan diye ayırınca ev ve kent meydanı gibi belki ayırabiliriz. Tabi sadece bu da olmayabilir. Hani bedenin de bir mahremiyeti var. Ama burada biz kendimiz tercih ederek bunu yapıyoruz. Dolayısıyla çünkü buradan bazı şeyler elde ediyoruz. Tırnak içinde kazanç elde ediyoruz. İşte belki daha popüler oluyoruz. Belki kendi kişiliğimize ya da benliğimizle alakalı bir şeyleri ortaya koyuyoruz. Kendimizi ifşa ediyoruz aslında. Kendimizi orada var ediyoruz. Yani herhalde insanlar yani bunun bireysel bir şey olduğunu düşünüyorum ben. Kendilerini inşa edecekleri başka bir alan bulamazlarsa sanki sosyal medyada kendilerini var ediyorlar. Etme ihtiyacı hissediyorlar. Dolayısıyla orada da mahrem alanı paylaşmakta çok sıkıntı görmüyorlar. Dolayısıyla aslında şu da oluyor. O mahrem alanı paylaştığı zaman o çok da mahrem olmuyor artık bunun için belki. Hani mahremiyetin sınırları daralmış oluyor. Yani evimin içi mahrem alan değil de sadece yatak odası belki mahrem alan haline geliyor. Veya işte bedeninin sınırlarıyla alakalı belki. Dolayısıyla ben mahremiyetin bu anlamda bakarsak mümkün olabildiğini düşünüyorum. Fakat tercih ediliyor mu o başka bir şey." (K21)

K21 kodlu katılımcı bireyin kendi mahremiyetini tercihe bağlı olarak ifşa ettiğini, mahrem ve özel alan sınırlarının değiştiğini, kullanıcıların bu şekilde kendilerini göstermeye çalıştıklarını vurgulamaktadır. Dolayısıyla kullanıcının isteğine bağlı olarak herhangi bir şey paylaşmadan mahremiyetini koruyabileceği ifade edilmiştir.

3.9.5.1.1.Mahrem ile Toplumsalın Sınırları

Yeni medya ortamlarında mahremiyet teması altında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin yapısına uygun olarak katılımcılara "Mahrem ile toplumsalın sınırları değişti mi? Bu konuda düşünceleriniz nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruyu yanıtlayan katılımcıların cevaplarının tamamı sınırların değiştiğine yöneliktir. Mahrem ile toplumsalın sınırları alt kategorisine ait hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 17'de gösterilmiştir. Oluşturulan kodlamalar şu şekildedir: Teşhir Kültürünün Yaygınlaşması, Her Dönemde Mahremiyet Anlayışının Değişmesi, Jenerasyonel Farklılık, Yeni Medya Ekosisteminin Mahremiyeti Ters Yüz Etmesi, Mahremiyet-Güvenlik İkilemi,

Teknolojinin Kolaylaştırıcı Etkisi, Değişimin Kaçınılmazlığı, Hashtagler ve Etiketlerin Kullanılması, Teknoloji ile Hızlı Dönüşüm ve Umursamazlıktır.



Şekil 17: Mahrem ile Toplumsalın Sınırlarına İlişkin Bulgular

Mahrem ile toplumsalın sınırlarının değiştiğine yönelik olarak katılımcıların cevaplarından oluşturulan kodlar şu şekilde açıklanabilir:

- **Teşhir Kültürünün Yaygınlaşması**

Mahrem ile toplumsalın sınırlarının teşhir kültürü aracılığı ile değiştiğini ifade eden K1, K4, K21 ve K22 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

> *"…Mahrem dediğimiz hadise biraz da teşhirle alakalı burada bir teşhir söz konusu. İlla teşhir deyin açık saçık kıyafetler anlaşılıyor ancak bence bu da gündelik hayatın teşhirciliği…"* (K1)

> *"…Sen bazen bu mahrem alanını bile isteye ifşa ederek paylaşıyorsun…"* (K4)

> *"…Bence değişti. Mesela şeyde Şeffaflık Toplumu diye bir kitabı vardı Chul Han'ın kitabı. Orada mesela güzel anlatıyor meseleyi. O zaten felsefeci olduğu için temeli. Orada mesela yeni medya lafı hiç geçmiyor kitapta ama. Hani yeni medya yerleri içinde bulunduğumuz dünyanın şartlarını tarif ediyor. Biz artık burada gönüllü olarak kendimizi teşhir ediyoruz.*

Dolayısıyla elbette mahremiyeti sınırları değişiyor. Yani işte o. Eskiden evin içi mahrem alandı. Evin içerisine birini soktuğumuzda birini aldığımızda o bizim mahremimize girmiş oluyordu aslında. İşte sokak kamusal alandı vesaire. Tabi bunun da mesela kendine göre bazı kuralları vardı. İşte verilen meşhur örnekler vardır. İşte bu ilk mesela Facebook'un çıktığı zamanlarda çok tartışılıyordu. Yiyecek paylaşmakla alakalı. Mesela bu da mahremle ilgili bir şey bence. Çünkü hani yiyip içtiğin bir şey başkasına söylenmez çok fazla. Çünkü işte ayıptır işte canı çeker şudur budur vesaire gibi. Ya da senin hatta o sosyal statünü gösteren bir şey de olabilir. Yani yediğin içtiğin şeyler. Dolayısıyla bunun paylaşılmaması yönünde böyle yani bizim çocukken de böyle bir şeyimiz vardı. İşte sokakta bir şey dondurma yemezsin falan ne bileyim. Vesaire. Şimdi örneğin bu aşıldı. Yani. Artık bunu biz dert etmiyoruz. Bu bizim için bir ahlaki problem değil artık." (K21)

"Kesinlikle öyle yani çok söylenen işte gösteri toplumu diye geçiyor görülüyorum öyleyse varım. Yani Facebook'da Twitter'da İnstagram'da uzun süre bir şey paylaşmayana ne oldu iyi misin uzun zamandır sosyal medyada yoksun. Ben çok alıyorum bu arada Twitter'da falan hiçbir şey paylaşmadığım için bu tür eleştiriler falan almaya başladık. Yani hani dolayısıyla söylediğiniz gibi aslında toplumsalın sınırlarını değiştiren bir durum bu birçok araştırmacıda dediğim gibi bunu çalışıyorlar zaten kendini göstermek son derece önemli bir hale geliyor geldi diyebiliriz ama ben bunun da biraz doygunluğa ulaştığını düşünüyorum artık. İnsanlar yavaş yavaş o platformlardan kaçmaya biraz daha böyle kendilerini tekrar kişisel alanlarına özlem duydukları kişisel alanlarına daha fazla yönelmeye başladıkları bir dönem. Ama bir beş yıl önce sorsaydınız çok daha evet insanların daha fazla sosyal medyada çok görünür olmaya çalıştıklarını söyleyebilirdim." (K22)

Katılımcılar özellikle gösteri toplumu olarak tarif ettikleri yeni medya çağında bireylerin sosyal mecralarda kendilerini gerçekleştirmeye çalıştıklarını, teşhir kültürünün etkisiyle mahremiyetlerini gönüllü bir şekilde kamusal alana açtıklarını dolayısıyla eskiden mahrem olan davranışların bu dönemde artık mahrem olarak görülmediğini ifade

etmektedirler. Dolayısıyla da mahrem ve toplumsalın sınırlarının bireyin kendi yaşamını ifşa etmesi sebebiyle değiştiğinin altı çizilmiştir.

- **Her Dönemde Mahremiyet Anlayışının Değişmesi**

Mahrem ve toplumsalın sınırlarının değiştiğine yönelik bir başka kod da mahremiyet anlayışının dönemlere göre değişiklik göstermesidir. Bu konuda K8, K9 ve K17 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

> *"Bence bu her daim bu şekilde olabilirdi. Geçmişte de böyle olabilirdi. Yani mahremiyetin tek bir tanımı olduğunu düşünmüyorum aslında. Geçmişte de düşünmüyorum. Yani bizim anladığımız cinsten bir mahremiyetle 18. yüzyılda bir batılının anladığı cinsten mahremiyet arasında farklar olduğunu düşünüyorum mesela. Teknoloji dahil olmasa bile. Ama mahremiyeti artık böyle korunması gereken camdan bir kale olarak görüyorum ben aslında…"* (K8)

> *"Kesinlikle değişti. Yani daha öncesinde yaptığınız bu belki bu hani kuşak çalışmalarından ben çok hazzetmiyorum ama yani kuşaklar arası yine baktığımız zaman bizim için işte mahrem olan ya da işte bizden daha üst kuşaklar için mahrem olanla bugünkü kuşak için mahrem olan arasında bir farklılık olduğunu sadece böyle bir çevremize bakıp biraz konuşarak bile şey yapabilmek mümkün. Algılayabilmek sanki mümkün gibi geliyor."* (K9)

> *"…bir geçiş süreci yaşıyoruz aslında şu anda biz. Yani farklı bir toplumsal yapıya doğru evriliyoruz bu şeyle birlikte. Mesela televizyon nasıl değiştirdiyse aslında toplumsal yapıyı sosyal medya da değiştirdi. Orada mesela insanlar daha böyle mahrem olarak kabul edilen görüntülerini paylaşabiliyorlar rahatlıkla ve ondan bir rahatsızlık duymuyorlar. Ama mesela televizyon da biraz bunu mesela çok şey yapmıştı. Yani işte televizyondaki o şey programları falan mesela biri bizi gözetliyor programları falan çıktığında mesela çok şaşırmıştım ben nasıl olur falan böyle bir şey diye. Ama bunlar mesela çok hani aslında sürekli zaten böyle gözetlenen bir toplumda değil miyiz? Yani her tarafta kameralar var. Zaten dışarı çıktığımızda değil mi 50 tane şeyle yani sürekli*

gözetlenen bir toplumda yaşıyoruz zaten yani. Bunların o kadar normalleştirdiği ki aslında sanki olmadığında problemmiş gibi geliyor. Yani kamera yoksa problem aslında. Olduğunda değil de olmadığında problem haline gelmiş durumda." (K17)

Katılımcılar mahremiyet algısının dönemlere, toplumlara ve kuşaklara göre farklılık gösterdiğini, geçmişte mahrem olarak kabul edilen bir şeyin artık mahrem olmadığını vurgulamışlardır. Hatta gözetlenme durumu olmadığı durumlarda bireyler artık rahatsız olmaktadır.

- **Jenerasyonel Farklılık**

K11 ve K12 kodlu katılımcılar mahrem ile toplumsalın sınırlarının jenerasyonel farklılık nedeniyle değiştiği noktasında şunları ifade etmişlerdir:

"Kesinlikle öyle. Ama bir de bence burada jenerasyonel bir durum da var. Biz gördüğümüz zaman 60-70 yaşındaki insanlardan ziyade daha genç nesilin bunları paylaştığını ve onların böyle bir mahremiyet perspektiflerinin ya da böyle bir kavramın onlarda bizden çok daha farklı olduğunu görüyoruz. Fotoğrafları paylaşmanın bir sıkıntı yaratmadığını, çocukların fotoğraflarını da paylaşıyorlar aynı zamanda…" (K11)

"…Toplumlar değişir… Mesela şunu sorayım. Bundan bir 20 sene, 30 sene önceki gibi diyebiliyor muyuz Türk aile yapısı? Diyemiyoruz değil mi? Veya ben bundan bir sene önceki gibi düşünüyor muyum? Düşünmüyorum. Hatta ben bundan bir hafta önceki gibi bile bazen olaylara, durumlara farklı bir bakış açım var. Tabii toplum burada, bu yeni medya ismi yeni olduğu için yeni ile beraber sürekli benim gördüğüm, en azından konuştuğum insanların birçoğu sürekli böyle bir şeyi, genç kesimi sürekli bir yargılama niyetinde. Bizim bu bahsettiğimiz değişim, şu son 20-30 yıl içerisinde çok hızlı olan bir değişim. Her gün farklı bir uygulamanın, her gün farklı bir içeriğin, her gün farklı bir durumun yeni medya içerisinde gerçekleştiği bir ortamdan bahsediyoruz. Yani değişimi kaçırdığımız, değişimi yakalayamadığımız bir durumdan bahsediyoruz… İşte bir yandan insanla alakalı bir şey bu. Değişimi ayak uydurabilmek ve değişimi yakalama çabasının

isteğinin içinde olması da lazım… toplum özellikle bu yeni medya aracılığıyla çok daha hızlı, çok daha anında erişim sağlayabilmesiyle beraber bir yandan haberdar olması, olaylara vakıf olması, neyin geleceğini görmesi açısından bu çok iyi bir gelişme olarak görüldü. Ancak bir yandan da manipülasyonun boyutu açısından, fikirlerin, algıların, durumların değiştirilebilmesi açısından bu bir yandan da bunu yapan kişilere, gruplara veya şeylere çok büyük fırsat sağlamış oldu. Toplum yeni medya araçları vasıtasıyla olduğundan çok daha hızlı bir şekilde değişiyor…" (K12)

Katılımcılar mahremiyet anlayışının jenerasyonlara göre farklılık gösterdiğini, genç kesimin mahrem anlayışları ile yaşlı bireylerin mahrem anlayışları arasında algısal bir takım ayrışmalar olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla sınırların değişiminde jenerasyonlar açısından da farklılıklar olduğu söylenebilir.

- **Yeni Medya Ekosisteminin Mahremiyeti Ters Yüz Etmesi**

Yeni medya platformlarının yapılarının mahremiyet anlayışını değiştirdiği görüşünde olan K5 ve K13 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Tabii kesinlikle. Yani varsayalım siz, ben ya da hiç birimiz. Biz önce modern öncesi ya da pre-modern ile modern dönemi kıyaslarken geleneksel dünya diyorduk. Şimdi bu dijital dünyayla bizim dönemi bizden önceki dönemi kıyaslarken geleneksel dünya diyelim adına. Geleneksel dünyada ben ya da siz ya da bizden önceki kuşakların ne bileyim ulu orta yaşadığımız sokakta ya da bir alt geçitte ya da caddelerde billboardlarda boy boy fotoğraflarımızı ne bileyim ifşa eder miyiz? Asar mıyız mesela? Ne bileyim yediğimizi içtiğimizi gezdiğimizin görüntülerini ulu orta paylaşır mıydık mesela? Bunlar çok abes şeylerdir mesela. Ama şimdi mesela bunlar çok rahatlıkla hepimiz sosyal medya platformlarında bunları yapabiliyoruz. Demek ki bizim mahrem dediğimiz şey ya da özel ya da kamusal dediğimiz şey bunlar hepsi değişti demek yani farklılaştı demek. Bu o anlama geliyor…Yeni medyanın kurulduğu hem düşünsel felsefi arka plan hem teknolojik arka plan zaten sizden açık olmanızı, sürekli şeffaf olmanızı ve

sürekli orada olup içerik üretmenizi sizden bekliyor. Çünkü onun var edicisi sizsiniz biziz ve tüketicisi de biziz. Böyle olunca geleneksel olarak bildiğimiz ve hem düşünsel anlamda dünyamızı oluşturan hem de hayat pratiklerimizi şekillendiren o frame, daha önce bildiğimiz o çerçeve yerini bambaşka bir çerçeveye bıraktı. Bu çerçevenin de büyük oranda belirleyicisi ve içeriği oluşturucusu bu yeni medya ekosisteminin kendisi. O yüzden geleneksel kodlarla bakacak olursak evet yani bildiğimiz anlamda mahremiyeti ters yüz eden anlam dönüşümüne uğratan bir ekosisteme sahip burası." (K5)

"Maalesef değişti. Üstelik bu internetin zaman, mekan ve sınır aşan doğası bu konuda devletlerin de elini bağlıyor. İnternetin şu anda aslında hayatımızın hemen her alanında kullanılıyor olması da bu konuda yasakçı bir takım şeyleri de tedbirleri de etkisiz kılıyor, işlevsiz kılıyor." (K13)

Yeni medya platformlarının yapılarının kullanıcıların içerik üretmeleri ve aynı zamanda birer tüketici olmaları nedeniyle olabildiğince çok ve şeffaflığı teşvik etmesi mahremiyet anlayışında değişimleri beraberinde getirdiği vurgulanmıştır. Buna bağlı olarak internet ile birlikte zamandan ve mekândan bağımsız hareket edebilme kabiliyeti vermesi ile kısıtlamalar, yasaklar da etkisizleşmektedir. Dolayısıyla mahremiyet anlayışının tersyüz olduğu söylenebilir.

Katılımcıların ifadelerinden oluşturulan ve daha az frekansa sahip kodlar olan Mahremiyet-Güvenlik İkilemi, Teknolojinin Kolaylaştırıcı Etkisi, Değişimin Kaçınılmazlığı, Hashtagler ve Etiketlerin Kullanılması, Teknoloji ile Hızlı Dönüşüm ve Umursamazlık için şu ifadeler kullanılmıştır:

"Evet. Bununla ilgili de aslında benim yaptığım bir çalışma vardı yine. Öğrenciler üzerinde hani mobeseler gerekli mi? Okullarda özellikle gerekli mi diye. Hatta yine ben derslerimde sorduğumda öğrenci diyor ki gerekli hocam diye. Neden diyorum hani sürekli kontrol altındasınız. Bir üniversitenin, burası bir eğitim kurumu. Eğitim kurumunun içinde gözetim altındasınız sürekli. Hocam öyle olmazsa suç olur, yasa dışı olaylar olur. O yüzden kameralar gerekli diyorlar. İnsanlar daha çok mahremiyettense güvenliği tercih ediyor. Belki bu da biraz Maslow'un

ihtiyaçların hiyerarşisiyle bağlı. Yani öncelikle kendini güvende hissetme ihtiyacı mahremiyetten önce geliyor gibi." (K16)

"…4-5 yıl önceydi, sanırım Bali'de oldu. Gitmeden tabii böyle sokak sokak internet üzerinden Türkiye'de belirledik adresleri Google'a da giriyoruz. Hatta şöyle demiştim, burada çok sık tekrar ettiğim şaka şuydu. Mahremiyetimiz Google'a feda olsun. Bu şeyin karşılığı, bize sunduğu hizmetin karşılığı. Çünkü Google map bize sokak sokak internetten tespit ettiğimiz, diğer Google'dan tespit ettiğimiz adresleri gösterdi. Biz de tek tek gezdik ve bize en uygun olan yerde kaldık…." (K15)

"Şimdi, her değişim o değişimi kabullenen kişiler ve toplumlar üzerinde mutlaka ve mutlaka bir etki bırakır. Değişim kaçınılmaz bir şey. Değişmem, değişmem diyen insan da yalan söyler, toplum da yalan söylemiş olur. …İnsanlar değişecek. Değişmek zorunda, durumunda zaten. Yani iki günün birbirine eşit olduğu zaman zarardasın yani. Mutlaka bir değişime ayak uydurman gerekiyor…" (K12)

"Hem de çok kesin çizgilerle net görünen bir şey var. Toplumsal olanın sınırları çok aşıldı artık çok net değil. Bir şey herkes tarafından yapılmaya başlandığında da mahremiyet de ortadan kalkmış oluyor. Ve mahrem olarak kabul ettiğimiz eskiden şeyler, şimdi toplumsal sürecin bir parçası, toplumsallaşmanın bir parçası olarak karşımıza çıkıyor. Yani neredeyse yemek yediğimiz, ne yediğimizden tutunda, kiminle oturduğumuz, kiminle sohbet ettiğinize kadar her şeyi söyleyip açıyoruz. Bunları da yaparken çoğu zaman özellikle sosyal ağ sitelerinde filtrelerimizi kullanmıyoruz. Yani arkadaşlıklar ya da yakın çevrenin filtreleri kullanmayıp genelde herkese açık hale getiriliyor. O anlamda da ister istemez herkese paylaştığımız şeyler de bir süre sonra sosyal medyalarda, sosyal medya sitelerinde özellikle kullandığımız etiketler de herkes tarafından görülür ve anlaşılır bilinir oluyor. Yani yer belirtmemiz, etiketlemelerimiz, hashtagler kullanmamızda falan zaten kamuya açık hale gelir." (K3)

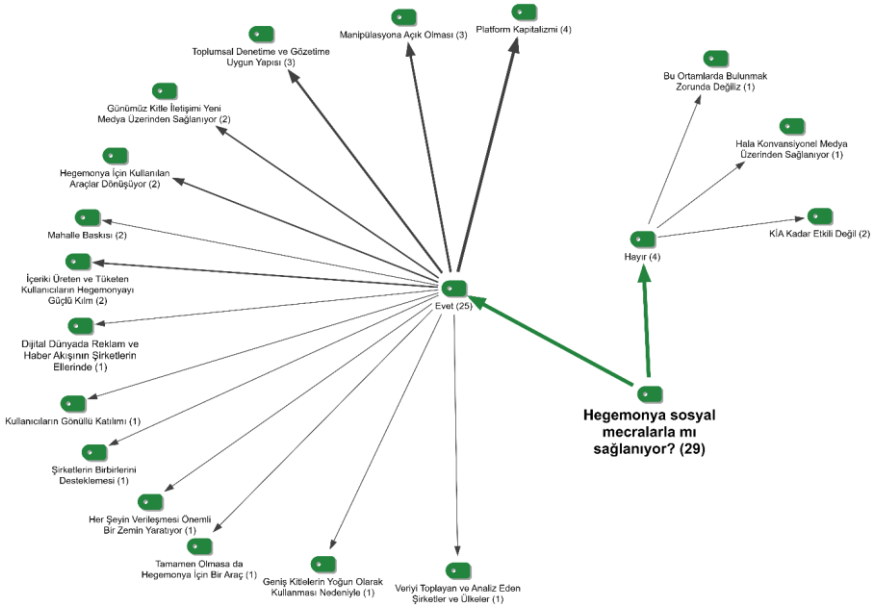
"Yani kişilerde mahremiyet anlayışında ben bir değişim olduğunu görüyorum. Yani sınırlar ortadan kalkıyor. Yani yine klasik bir cümle var mutlaka okumuşsunuzdur, duymuşsunuzdur. Yani evimizin perdeleri kapalı yaşıyorken sosyal medyadaki perdelerini niye kapatmıyoruz? Öyle değil mi? Yani neden? Yani evet evimiz mahrem, perdelerimiz kapalı ama aynı evde yaşayan insanlar sosyal medyada yeni medya anlayışlarında perdelerini kapatmıyorlar. Neden? Daha çok mahremiyetlerini ihlal ediyorlar. Yani özellikle ben gençlerde bunu görüyorum. Yani artık hani hayata bakış, ideoloji, aile tarzı, yaşam tarzı, gelişim, hani o aileden aldığı kültür hiç fark etmiyor hocam. Yani tırnak içerisinde söylüyorum. Çok muhafazakâr dediğimiz insanların aslında çok da muhafazakâr olmadığını görüyoruz." (K2)

Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere mahremiyet ve güvenlik arasında tercih yapılması gerektiğinde insanların güvenliği tercih etme eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Teknolojinin gündelik yaşamı kolaylaştırıcı etkisi kullanıcıların bilinçli bile olsa verilerini teslim etmelerini sağlamıştır. Yine değişimin sürekliliği bireyleri, grupları ve toplumları da değiştirdiği ifade edilmiştir. Kullanıcıların yeni medya platformlarında sadece arkadaşları ya da yakın çevreleriyle değil herkese açık bir şekilde konum paylaşması, etiketlemeler yapmasına da dikkat çekilmiştir. Son olarak kullanıcıların umursamaz biçimde yeni medya ortamlarında fiziksel dünyanın aksi şekilde paylaşımlarda bulunması dikkat edilmesi gereken başka bir husustur. Katılımcıların ifadelerinden hareketle mahrem ile toplumsal olanın sınırlarının değiştiği söylenebilir.

3.9.5.2.Yeni Medya Hegemonya İçin Bir Araç mı?

Yeni medya sosyolojisi temasına ait alt kategorilerden bir diğeri de hegemonya için yeni medya ortamlarının bir araç olup olmadığı hususudur. Bu konuda katılımcılara "Hegemonya sosyal mecralarla mı sağlanıyor? Görüşleriniz nelerdir?" sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların ifadeleri neticesinde "evet" ve "hayır" olmak üzere ilk alt kategori açılmıştır. Yeni medya ortamlarının hegemonyanın sağlanmasında bir araç olduğu görüşünde olan katılımcıların ifadelerinden şu kodlar oluşturulmuştur: Platform Kapitalizmi, Toplumsal Denetime ve Gözetime Uygun Yapısı, Manipülasyona Açık Olması, Günümüz Kitle İletişimi Yeni Medya Üzerinden Sağlanıyor, Hegemonya İçin Kullanılan Araçlar

Dönüşüyor, İçerik Üreten ve Tüketen Kullanıcıların Hegemonyayı Güçlü Kılması, Mahalle Baskısı, Kullanıcıların Gönüllü Katılımı, Dijital Dünyada Reklam ve Haber Akışının Şirketlerin Ellerinde Olması ve Şirketlerin Birbirlerini Desteklemesidir. Yeni medya ortamlarının hegemonya için bir araç olmadığı görüşünde olan katılımcıların ifadelerinden şu kodlar oluşturulmuştur: KİA Kadar Etkili Değil, Hala Konvansiyonel Medya Üzerinden Sağlanıyor ve Bu Ortamlarda Bulunmak Zorunda Değiliz olarak kodlanmıştır.



Şekil 18: Yeni Medyanın Hegemonya İçin Bir Araç Olup Olmadığına İlişkin Bulgular

- **Platform Kapitalizmi**

Yeni medya ortamlarının platform kapitalizmi nedeniyle hegemonik bir araç olduğu görüşünde olan K1 ve K19 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

> *"Aynı zamanda platformların kendi hegemonyası var. Sen öne çıkmak mı istiyorsun o zaman bunları yapacaksın, benim algoritmam böyle çalışıyor. Son şu müzikleri kullanmak gerekiyor diye dayatıyor ben o müzikleri sevmiyorum kullanmak istemiyorum dediğimde o zaman ben de seni öne çıkartmak istemiyorum. Parasını veriyorum desem de senden daha fazla para veren varsa onu öne çıkartırım diyor. Ya da adamlar Amerikan başkanını engelliyor.*

> *Siyasilerin bazı mesajlarını, söylediği bazı şeyleri çok öne çıkartıyor ya da cımbızlıyor. Böyle bir hegemonya var, toplumsal olarak da var. Dijital mecralarda da son derece baskın bu durum."* (K1)

> *"Teknoloji zaten kuruluş amacı, zaten bir ticari bir boyutu var. Bunu insanlığa bir hizmet olarak sunalım. Böyle insanlar kullansın, birbirleriyle kendi videoları, fotoğrafları paylaşsın, mutlu olsunlar diye bunu yapmadıklarını biliyoruz. Birçok insan biliyor, bazen akademisyenler biliyor başka kimse bilmiyormuş gibi düşünmemek gerekiyor. Anadolu irfanının olduğunu da düşünüyorum. Bazen okula gitmemiş insanlar bile ya bunlar zaten tırnak içinde başka ifadeler kullanarak "şeytan icadı" gibi betimlemelerle aslında ne olduğunu anlatıyor. Oradaki şeytan dediğimizde bu hegemonyayı anlatan bir şeye dönüşüyor, aslında onu tarif ediyor. Bu hegemonya kapitalist altyapının üzerine kurulmuş, ticari anlamda oluşturulmuş internet veya yeni medya ürünleriyle pekiştiriliyor durumda…"* (K19)

Kullanıcıların iş dışında serbest zamanlarında yeni medya platformlarında vakitlerini geçirmesi platformlar için artı değer oluşturmaktadır. Yeni medyanın hem üreticisi hem de tüketicisi olan kullanıcılar platformların kendi hegemonyalarını oluşturmalarına yardımcı olmaktadırlar. Küçükkıralı ve Afşar'a göre platformlar çeşitli grupların etkileşimlerinin takibi vasıtasıyla veri elde edilmesini sağlayan temel aktörlerdir. Kullanıcı verilerinin reklam verenler ve işletmeler için değerlendirilmesine imkan sağlayan teknolojik gelişmelerle platformların da önemi artmıştır (2022, s. 676). Katılımcılar platformların ticari amaçları çerçevesinde davrandıklarını bu nedenle kendi hegemonyalarını oluşturduklarını ifade etmişlerdir. Kullanıcıların emeğinin sömürüldüğü ve ekonomik göstergelerle platformların hareket ettiği de katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır.

- **Toplumsal Denetime ve Gözetime Uygun Yapısı**

Yeni medyanın denetim ve gözetime imkân sağlayan yapısı konusunda K4 ve K18 kodlu katılımcılar şunları söylemişlerdir:

> *"…bence en önemlisi toplumsal denetim ve gözetim. Benim halkımın, benim insanlarımın bilgisini veri tabanları bende olmalı…"* (K4)

"Evet yani aslında toplumsal rızanın üretilmesi yani hegemonya liderlik ilişkisidir. Yani efendilik ilişkisi değildir biliyorsunuz. Yani onun için de rızanın üretilmesi lazım. Diğerlerinin dirilişine rağmen üretilen bir önderlik değildir o. Onun için hegemonya evet iletişim kanalları üzerinden toplumsal manipülasyonlar üzerinden sağlanıyor ve bunu yaparken de bir rıza imalatı söz konusu. O rızayı oluşturmak için de yalan haber kullanılıyor. İşte haber yönlendirme yapılıyor. Çünkü üç tip bir şey var. Dezenformasyon, misinformasyon, bir de malinformasyon yani. Eksik bilgi, yanlış bilgi, kirli bilgi olarak değerlendiriyoruz. Bunun her şeyi üretilebiliyor ama bu benim gördüğüm kadarıyla şu anda en çok devletlerin kullandığı." (K18)

Yeni medyanın gözetim teknolojileri ve denetim için uygun yapısı devletlerin ve şirketlerin de bu alana yönelmesini sağlamıştır. Katılımcılar kullanıcı verilerinin nerelerde toplandığına vurgu yapmışlardır. Çünkü rızanın tekrar tekrar üretilmesi için yeni medya platformları aracılığıyla toplanan veriler başat faktörlerdir. Dolayısıyla toplumsal denetim manipülasyonlar aracılığıyla da gerçekleştirilirken yeni medya platformlarına başvurulduğu ifade edilmiştir.

- **Manipülasyona Açık Olması**

Yeni medya ortamlarının manipülatif olması nedeniyle hegemonik bir araç olması hususunda K2, K10 ve K13 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

"Hocam sağlanıyor diyebiliriz. Ama sosyal medyadaki hegemonik güç kime aitse. Yani burada şirket olarak bahsetmiyorum. Yani Twitter'dan, Facebook'un Metadan, sahiplik yapısından bahsetmiyorum. Sosyal medyayı manipüle etme anlamında, hegemonya kurma anlamında rıza oluşturma, razı etme bakımında eğer kim kullanabiliyorsa hocam bu sen de olabilirsin, ben de olabilirim. Eğer bunu kullanabiliyorsak, bunu bu algı yönetimini yapabiliyorsak hegemonya olarak da hocam bunu kullanabiliriz yani. Evet kendi takipçilerimize hocam bunu yapabiliriz mikro düzeyde. Makro düzeyde de işte devlet, iktidar, ideoloji, sermaye, şirketler kim diyorsunuz hocam kim hegemonik güç sağlamak istiyorsa bunu geçmişte

nasıl geleneksel medya araçlarında yaptılarsa şu anda sosyal medya araçlarında da yeni medya araçlarında da çok rahat bunu yapabilirler hocam yani. Ki yaptıklarını da görüyoruz çok rahat. Yani bir kare paylaşarak o kareden sadece bir fotoğraf fotoğrafın arka planını, öncesini, sonrasını ya da fotoğrafın devamı var mı bilmiyoruz. Ya da videonun devamı var mı bilmiyoruz. Çünkü bize kurgulanmış bir gerçeklik sunuyorlar yeni medya araçlarında. Onu da bilmiyoruz. Yani hani kurgulanmış bir gerçeklik olarak bakıyorum ben olaya. Sonuçta medya araçlarının sahipliği kimse şimdi biz kendime sosyal medya örnek vermek istiyorum. Kendi profillerimizin aslında kendi medya patronuyuz. Ben Instagram hesabımda kendi içeriklerimi, videolarımı, fotoğraflarımı paylaşıyorum. Ve bir editoryal süzgeçten geçmiyorum. Yani istediğim her şeyi paylaşabiliyorum. Kendi medya aracım var. Belki de takipçilerimi kendi istediğim ideolojik düşüncede yönlendirebilirim. Yani etkileyebilirim. Kurguda yapıp orada onların düşüncelerini, inançlarını, algılarını manipüle edebilirim. Eğer bu oyunda işini teknik olarak da iyi biliyorsam yani algı yönetimini falan o zaman hem de mikro düzeyde hem de makro düzeyde de hegemonik yaklaşım hepsinde var yani." (K2)

"...Platformlar doğrudan da hani bir içerik paylaşımı yapmıyorlar. İçeriği zaten kullanıcılar üretiyor ama platformda kullanıcıların içeriklerinin tabii ki algoritmalar tarafından manipülasyonu söz konusu olabilir. Şirketlerin buradaki yani şirketin artı değeriyle ilgili, artı değerinin yani birikim rejimindeki rolüyle ilgili. Burada bence en iyi somut örnek Twitter'da yani Elon Musk'ın Twitter'ı satın almasıyla Twitter'ın akışının, ağ mimarisindeki akışın bile değişmesi somut örnek. Çünkü bu niye yapılıyor? Sadece Elon Musk ve şirketlerine değil, Twitter'ın hem gelir elde etmesi için ve şey hani Twitter'ın üçüncü taraf reklam gelirlerinin artması için hani akış değişiyor. Bu akışın değiştiğini somut olarak görmek mümkün. Yani burada şirketlerin hegemonyası içerikle üretilmiyor, içeriklerin üzerinden. Ama bu yönlendirme hani siyasi yönlendirmeler de olabilir. Ülkeye göre değişebilir. Doğrudan parti devletle platform arasında ilişki de olabilir." (K10)

"Sağlanmaya çalışılıyor diyelim. Aslında şöyle, bu konuda da oldukça ilerlemiş durumda. Henüz tam anlamda bir hegemonya oluşmasa bile çünkü sosyal medyanın bir de çok sesli bir yapısı var. O yüzden orada her türlü kapattığınız şeyi deliklerden sızan bir ışık bile bazen bu hegemonik anlayışı çökertebilecek. David'le Goliath arasındaki şey gibi ya da Aşil'in Topuğu tarzı bir şey var burada. Dolayısıyla bu hegemonik olarak, hegemonların kullandığı bir alan olarak görülmeye başlanıyor. Ama bakarsanız mesela Kuzey Kore gibi mutlak hegemonların da çok fazla kullanmak istemediği bir alan burası. Burada hegemonya sağlamak isteyen bir güç aslında Gramsci'nin belirttiği tarzda onun zamanında çünkü fiziksel sınırlamalar nedeniyle aslında bu hegemonya biraz daha mutlak noktaya ulaşıyordu. Ama şu anda bunun zamandan mekândan, coğrafi sınırlardan ari olması orada biraz seviyeyi yükseltiyor. O mutlaklığı biraz engelliyor. Ama şöyle, burada daha farklı bir kavrama gidiyoruz o zaman. Demagoji gibi ya da post-truth gibi bir takım yöntemlere gidiyoruz. Ve oradan taraftar toplama ya da belli kitleleri sevk ve idare etme noktasına gidiyoruz. ...Kitleleri bunun üzerinden nasıl kışkırtıp, belli linç kültürünü onları aşılayıp, istediğin yerde sevk ve idare etme ve istediğin sonucu alma ile ilgili bir takım girişimler var. Mesela Amerika'daki 6 Ocak 2020'deki parlamento saldırısı ya da American Kongresi saldırısı bunlardan bir tanesi. Orada belli bir kitleyi seçim oyları konusunda ikna edip, tabii ne kadarı doğru ne kadarı yanlış bunların hepsi hala şey yapılıyor ama öyle bir post-truth ortam yaratıp o post-truth ortamla ilgili insanları şiddete yöneltebileceğiniz bir sosyolojik ve psikolojik, bu psikolojiyi kitleselleştirerek oradan sosyolojik sonuçlarının alınmasını güdüleyen birtakım şeyler var, kuramlar var… Buradan işte siz sosyal medya üzerinde öyle bir ortam yaratabilirsiniz ki, insanları istediğiniz yere sevk ve idare ettirip istediğiniz noktalara saldırtabilirsiniz." (K13)

Katılımcılar mikro düzeyde kullanıcıların, makro düzeyde devletlerin ve platformları hegemonik bir araç olarak yeni medyayı kullandıklarını vurgulamışlardır. Doğrudan içerikler üzerinden olmasa da kullanıcıların

ürettikleri içeriğin yönlendirilmesi yoluyla manipülasyon sağlandığı, kurgulanmış bir gerçeklikle gerektiğinde kitlelerin yönlendirilebildiği ifade edilmiştir. Amerikan Kongresi baskınında yaşandığı gibi benzer olayların yeni medya araçları üzerinden organize edilebileceği örnek gösterilmiştir.

- **Günümüz Kitle İletişimi Yeni Medya Üzerinden Sağlanıyor**

Hegemonyanın yeni medya ortamları üzerinden sağlanması hususunda dönemin kitle iletişim aracının yeni medya olması üzerine K20 ve K22 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

> *"Evet, sosyal mecralarla. Çünkü neydi? Devletin en önemli ideolojik aygıtı… kitle iletişim araçlarıysa günümüzün kitle iletişim aracı yeni medya ise şu anda hegemonya yeni medyayla birlikte sağlanıyor."* (K20)

> *"Yani hegemonya her şeyin üzerinden sağlanabilir. Yani biliyorsunuz hani ben de şey Althusser'den örnek verirsem devletin ideolojik aygıtları hegemonya dediğimiz şeyi okullarda da sağlarsınız hegemonyayı iş yerinde de sağlarsınız her yerde yani sağlayabileceğiniz için mecralardan biridir. Hegemonyayı sağlayan tek şey yeni medya değildir medya değildir hegemonyanın kurulduğu mecralardan birisi de sosyal medyadır doğru."* (K22)

Katılımcılar yeni medya platformlarının dönemin kitle iletişim aracı olduğunu dolayısıyla hegemonyanın da yeni medya ile sağlandığını vurgulamışlardır. Ancak hegemonyanın sağlandığı tek yer olmadığı sadece araçlardan biri olduğu meselesine de dikkat çekmişlerdir.

- **Hegemonya İçin Kullanılan Araçlar Dönüşüyor**

Katılımcılardan K7 ve K19 hegemonya için kullanılan araçların dönüşümü noktasında şu hususları vurgulamışlardır:

> *"Şöyle düşünmek lazım. Hegemonya hep vardır, hep olacak. Bu ister dijital olsun ister analog olsun hiç fark etmez. Sadece kullanmış olduğumuz teknoloji birazcık değişiyor, kendini yeniliyor, güncelliyor. Dolayısıyla hegemonya yine yoluna devam edecek. Bu teknolojiyi de tabii ki bir güç olarak da kullanarak yola devam etmesi çok doğal bir süreç."* (K7)

> *"Marx'ın ifadesiyle öyle gidersek bir şekliyle, ekonomik üretim araçlarının elinde bulunduranlar*

sonuçta medyayı da elinde bulunduruyor. Gramsci'nin hegemonya kavramıyla anlatırsak, hegemonyayı hangi araç elinde varsa onunla kurmaya, devam ettirmeye ve sürekli olarak yeniden üretmeye devam ediyor. Bunu gerçekleştirmek için, ben şunu kullanayım, bunu kullanmayayım şeklinde bir tercih olmuyor…" (K19)

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere hegemonya her dönemde olduğu gibi yeni medya döneminde de varlığını sürdürmektedir. Marx'a vurguyla ekonomik üretim araçlarını elinde bulunduran kesim doğal olarak yeni medya platformları üzerinde de hakimiyet sağlamıştır. Dolayısıyla gücü elinde bulunduran kesim dönemin en güçlü aracı olarak hegemonyayı yeni medya üzerinden sağlama gayretindedir.

- **İçerik Üreten ve Tüketen Kullanıcıların Hegemonyayı Güçlü Kılması**

Hegemonyanın yeni medya kullanıcıları ile daha güçlü kılındığı konusunda görüş bildiren K5 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Burada tabii bu yeni medya ekosisteminin farkı, belki tanımıyla beraber şimdi yine düşünelim, beraber düşünelim. Farkı şu, merkezinde bizim olduğumuz, doğrudan üretici ve tüketicisinin var edicisi olarak bizim, doğrudan bu hegemonyanın bir parçası oluşumuz. Yine hegemonya ya da Gramsci'nin ya da diğer literatürdeki bir paralel kavramı, rıza kavramı malum, rıza mühendisliği kavramı. Yani bu yeni medya düzenine ya da bir ekosistemine kadar büyük oranda daha monolog, daha tek düze bir rıza inşa süreci ya da meşruiyet süreci işletilirdi. Yani o hegemonyanın araçları dizayn edilirken, tanzim edilirken tek taraflı bir şey yürütülürdü belki daha çok. Fakat buradaki farklılık, ekosisteminin farklılığı doğrudan bizim o hegemonyanın ya da o rızanın ya da o iktidarın çok paradoksal gibi gelebilir. Evet farkındayım ama çok paradoksal da olsa bütün bunların hepsinin var edicisi biziz. Yani çok enteresan, bugüne kadar o hegemonyanın ya da iktidarın bir adresi olurdu. O gücü ve bütün o iktidar araçlarının elinde bulunduran elitler olurdu. Yani işte biz buna kimi zaman siyasal iktidar derdik, ekonomik iktidar derdik, kültürel iktidar derdik filan. Yani bu

iktidar türlerinin araçlarının elinde bulunduran güçlerden bahsederdik. Ama bugün bu güçler yine var. Bütün dünyada, her yerde var bu güçler. Ama bu güçleri daha da güçlü kılan belki, o hegemonik ilişkileri daha da güçlü kılan, onlara güç veren aslında yeni medyayı var eden bizleriz aslında. Belki tarihte hiç olmadığı kadar hegemonya bu kadar güçlü. Ve yine paradoksal olarak, belki oraya geleceğiz bilmiyorum. Yani demokrasinin, özgürlüğün, yeni medyayı özetleyen, ilişkilendirilen kavramlar çünkü bunlar. Belki insanlığın özgürlük ve demokrasi anlamında geldiği seviye hiç bu kadar değildi. Ama tersten hegemonya ya da rıza ilişkileri ya da iktidar ilişkilerinin hiç bu kadar prangaya da vurulmamıştı herhalde. Çok paradoksal da görünse vaziyet biraz böyle bence." (K5)

"...evet, sosyal medya üzerinden bir rıza mekanizmasının işlediğini görüyoruz. Aslında bir önceki soruyla da bu bağlantılı. O kendi mahremiyetimizle, kendi özelimizle, o private dediğimiz o datayı biz gönüllü olarak veriyoruz. Gönüllü olarak verdiğimiz için de aslında bir şey verdiğimizi hissediyoruz. Bunu kendi rızamızla hissediyoruz. O anlamda da onun... Ama ben burada tabii... Yani burada ben yine daha böyle individual, bireysel odaklılığı şey yaptığım için direkt cevaplar oraya gidiyor. Evet bunu veriyoruz. Hegemonya toplumsal anlamda sağlanıyor. Ama ve lakin bir yandan da kullanıcıların da bir şeyler kazandığı için ne kazanıyor? Yani buna o karşılıklı, o işleş durum, o karşılıklı durumu bence gözetmek gerekiyor." (K11)

Katılımcılar rıza üretimi sürecinin yeni medya üzerinden gerçekleştiğini, yeni medya içeriklerinin hem üreticinin hem de tüketicisinin kullanıcılar olduğunu dolayısıyla rıza üretimi sürecinin tarihin hiçbir döneminde bu kadar güçlü gerçekleşmediğini vurgulamışlardır. Ayrıca gönüllülük esasıyla verilerin platformlara teslim edilmesi hegemonyanın sağlanmasında da önemli bir faktör olarak değerlendirilmiş ancak karşılığında kullanıcıların kazanımlarına da vurgu yapılmıştır.

- **Mahalle Baskısı**

Yeni medya platformları üzerinden kullanıcılara baskı yapılması ve linç kültürü oluşumu üzerine K1 ve K22 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

> *"Kesinlikle öyle. Yüzde yüz. Hatta öyle bir şey var ki paylaşmadığımdan bile sorumluyum. Mehmet Ali Birand vefat etmişti. Herkes başsağlığı mesajları paylaştı. Ben de paylaştım. Hemen hocam PKK askerlerimizi şehit ettiğinde de mesaj paylaşacak mısınız? Tepkileri geldi. Burada kesinlikle hegemonya söz konusu. Paylaştıklarımız, paylaşmadıklarımız, niye paylaşmadığın, paylaşman gerekenler, ben istediğimi paylaşırım. Bir marka, sivil toplum örgütüysen, kitlelere hitap eden bir kuruluşsan bunları atlamaman gerekiyor elbette. Burada sıradan insanların geçmiş olsun İzmir diye paylaşımları var. Bir şey paylaştığında hemen X partisindensin diye yaftalanıyorsun. Bir şey paylaşmadan önce yüz defa araştırman gerekiyor ki altından acaba bir şey çıkar mı? Her şeye şüpheyle bakıyorum artık ve inanmıyorum. Doğru olan şeylere bile, yok diyorum samimi gelmiyor. Bu hegemonya kesinlikle var ve linç kültürü oluşmuş durumda…"* (K1)

> *"…bunun dışında çok internet fenomenleriyle ya da diğer ne diyeyim platformun doğasından kaynaklanan kişilere çok dokunmanız önerilmez bir anda Twitter mahkemesi kurulur ve sizi hani linç edebilirler…"* (K22)

Katılımcılar yeni medya mecralarında sadece paylaştıklarından değil paylaşmadıklarından da sorumlu tutulduklarını, yaşanan bir olay karşısında tepki verilmesi ya da verilmemesi durumunda da eleştirilere maruz kalınabileceğini hatta sosyal mecralar üzerinden linç edilebileceklerini vurgulamışlardır. Özellikle platformlarda fenomen olan kişilerle girişilen tartışmalarda sanal olarak linçe uğranabileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla yeni medya platformları üzerinden gerçekleştirilen yönlendirmeler ile belirli kullanıcılar hedef gösterilebilmektedir.

Katılımcıların ifadelerinden oluşturulan ve daha az frekansa sahip kodlar olan Kullanıcıların Gönüllü

Katılımı, Dijital Dünyada Reklam ve Haber Akışının Şirketlerin Ellerinde ve Şirketlerin Birbirlerini Desteklemesi için şu ifadelerde bulunmuşlardır:

"…Çok rahat bir şekilde evet diyebilirim. Ancak bu evet insanların bu hegemonyaya da razı olduğu gibi evet aynı zamanda. Gönüllü olarak razı oldukları bir evet…" (K12)

"…Yani sosyal mecralar üzerinden düşündüğümüz zaman orada çok baskın olan mahaller var. Ve o şirketler aslında o dijital dünyanın hegemonyasını oluşturuyorlar. Yani işte o GAFAM diye şey yapılan, kısaltılan, Google'ı, Amazon'u, Facebook'u, Apple'ı içerisine alan şirketler. Aslında burada nasıl bir şeyin olacağını, nasıl bir iklimin olacağını devletler üstü olarak da hatta belirleyebiliyorlar. Sizinle görüşmeye başlamadan önce başka bir çalışmayla ilgili olarak birkaç habere bakıyordum. Daha öncesinde 2021 yılının haberleriydi. Orada mesela şeyi gördüm, o sırada dikkatimi çekti. Bir şeyin içerisinde bir ülkede, birçok ülkede yapılıyor zaten, Google'ın rekabeti baltaladığıyla ilgili reklam konusunda bir rapor hazırlanmış. Onun bir haberi vardı. Bu aslında pek çok ülke için aynı şey geçerli. Çünkü hem Google hem Facebook dijital reklam piyasasının aslında çok büyük bir oranını elinde tutuyor. Bu ama sadece reklamla ilgili bir şey de değil. Yani evet reklam piyasasında böyle bir şey var, haberle ilgili böyle bir durum var. Yani haber dolaşımı artık bugün bu şirketler üzerinden aslında dönüyor. Yani büyük bir çoğunlukla artık insanlar sanıyorum ki işte bir siteye girip de sitenin adresini yazıp girip bakmak yerine sosyal medyada karşısına çıkan haberler üzerinden giriyorlar ve bakıyorlar. Dolayısıyla aslında haber dolaşımını hangi haberin daha fazla okunacağına, hangi linkin daha fazla tıklanacağını belirleyen şeylerin içerisinde, işte algoritmik habercilikten falan bahsediyoruz diğer taraftan. Dolayısıyla hegemonya dediğimiz şey yani dijital ortamın içerisinde…" (K9)

"…yeni medyanın içerisindeki bu hegemonik yapının bu şirketler üzerinden belirlendiğini düşünüyorum. Alternatifi olabilir mi? Bazen derslerde de konuşuyoruz. Yani aslında pek çok şeyi işte bu büyük şirketin bir alternatifi var. Yani farklı arama

motorları da var. Ama o farklı arama motorlarını çok da kullanmayı tercih etmiyoruz. Mesela yaşadığım bir şeyi anlatayım. Arabanın ekranına Yandex'den yansıtmaya çalıştım. Google'da değil de Yandex çünkü daha avantajlı olabiliyor bazı yerlerde. Ama yansıtmıyor. Çünkü onun anlaşması Google'la ve başka bir şeyi bağlamak istediğiniz zaman bunu yapmıyor. Aslında diğer teknolojik şeyleri de birbirine doğal olarak bağlı. Yani bunu ben oraya aktaramıyorum. Ya da bir başka programı diyelim ki Android kullanıyorsam kullanamıyorum veya IOS kullanıyorsam onun içerisine kullanamıyorum. Dolayısıyla sadece aslında son tüketicinin ulaşmış olduğu yapıları değil, diğer teknolojik olan bağlantılarının üzerinde de bir hegemonya kurulmuş olduğunu düşünüyorum. Hani bunlar birbirine rakipmiş gibi bazen değerlendiriliyor. Oysa hiçbiri birbirinin işini yapmıyor aslında. Tabii ki kesişen noktaları var ama. Yani işte bugün Meta'nın, yani adı Meta oldu. Meta'nın yapmış olduğu sosyal medya ya da sosyal ağ platformları diyebileceğimiz şey... Zaten Google'da mesela bir karşılığı yok ki bunun. Evet, doğru. Google'ın yapmış olduğu unsurları... Tabii ki dediğim gibi kesişim yerleri var. Ama doğrudan diğerinin çalışma alanı değil aslında. Dolayısıyla rekabetten daha çok dayanışarak piyasayı şekillendirdikleri bir şeyin olduğunu söylemek mümkün. Bu biraz şeye benziyor bence. Nasıl ki daha önce yani sömürge döneminde birtakım ülkeler diğer ülkeleri bölüştülerse ve onların üzerinde bir hakimiyet kurdularsa ve diğerlerinin sömürgelerine aslında çok da belki karışmıyorlardıysa bugün de sanki biraz öyle gibi." (K9)

Katılımcılar daha az yoğunlukta da olsa kullanıcıların gönüllü bir şekilde hegemonya sürecine dahil olduklarını, yeni medya platformlarına hakim olan şirketlerin aynı zamanda reklam ve haber akışına yön verdiklerini, bu platformların sahibi olan şirketlerin birbirlerini desteklediklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla tüm bu ifadelerden yola çıkılarak yeni medya ortamları ve sahiplerinin kullanıcıların gönüllü katılımı ile daha güçlü bir şekilde rıza üretimi gerçekleştirdiği ifade edilebilir.

Yeni medya ortamlarının hegemonik bir araç olmadığı hususunda ise şu kodlar oluşturulmuştur: KİA Kadar Etkili Değil, Hala Konvansiyonel Medya Üzerinden Sağlanıyor ve Bu Ortamlarda Bulunmak Zorunda Değiliz olarak kodlanmıştır. Buna göre K16, K21 ve K17 kodlu katılımcılar şu ifadelerde bulunmuşlardır:

> *"Hegemonya bugün sosyal mecralar üzerinden mi sağlanıyor dersen biraz hegemonyanın sosyal medyaya çok kitle iletişim araçları kadar hükmedemediğini düşünüyorum ben. Kitle iletişim araçları üzerinden hegemonya sanki daha etkili sağlanıyor. Yani yeni medya aslında biraz daha özgürlükçü bir ortam gibi. Tabii ki hegemonyanın sağlandığı yeni medya alanları var ama bir kitle iletişim araçları kadar olduğunu düşünmüyorum ben."* (K16)

> *"Bence öyle değil ya bana öyle gelmiyor. Bence hala hegemonya tabii birçok şeyle sağlanıyor ama medya kısmına gelirsek konvansiyonel medyayla sağlanıyor gibi geliyor. Tabii ki sosyal medyanın gücü kaçınılmaz yani tartışılmaz elbette. Ama mesela şimdi örnek olsun diye söylüyorum herhangi bir taraf tuttuğum için değil ama örnek güzel bir örnek. Bu geçtiğimiz yıllarda Sedat Peker meselesi vardı hatırlarsın. Evet. Mesela orada bence konvansiyonel medyanın sosyal medyaya karşı gücünü gördük. Çünkü sosyal medyada milyonlarca izlemeye ulaşıyordu attığı videolar. 10 milyonlar falan yani böyle yüksek rakamlar. Ama konvansiyonel medyada hiç gündem olmadığı için neredeyse hiç diyelim bir şey oluşturamadı. Bir direnç merkezi oluşturamadı, bir gündem oluşturamadı. Dolayısıyla orada ben hegemonyanın sosyal medya üzerinden değil de konvansiyonel medya üzerinden sağlanmaya devam ettiğini düşünüyorum. Sosyal medya belki orada bir durumda olabilir. Bir tarafıyla sosyal medya çok çöplük bir tarafı da var. Ama bir tarafıyla bazı direniş merkezleri oluşturması gibi bir durum da söz konusu. Ama işte belki şöyle desek daha doğru olur. Hegemonyaya karşı bir direnç noktası belki sosyal medya, daha doğru olabilir. Yani sosyal medya üzerinden hegemonya oluşturmak. Ha tabi şeyler de belki troll meseleleri vesaire bunları da işin içine katarsak belki daha farklı bir noktaya gidebilir ama ben daha böyle kümülatif bakarsak olaya sanki*

bana hegemonyayı hala konvansiyonel medya tesis edermiş gibi geliyor, en azından şimdilik." (K21)

"Yani burada işte hegemonyadan neyi anladığımıza bağlı olarak değişir bu. Yani sonuçta mesela yani ben mesela sosyal medyaya ya da medyaya yani Gramsci'nin baktığı yerden bakmanın hani problemli yanlarını da görüyorum yani. Dolayısıyla tabii ki bir toplumsal sisteme olan rızadan söz ediyor Gramsci. Ama şimdi sosyal medyada mesela işte burada platformlar var. İşte bunlar kapitalist platformlar. Dolayısıyla işte belli bir dünya görüşümü yayıyorlar. Ama mesela bizi zorlamıyorlar. Sonuçta hani buralarıyla kullanın diye zorlamıyorlar. Biz kendi isteğimizle, kendi şeyimizle buraları kullanmaya çalışıyoruz. Hatta işte doğru kullanım budur falan diyoruz. Hatta ben mesela bu sabah bu depremle ilgili şey dedim hatta sosyal medya, deprem konusunda sosyal medyayı nasıl kullanacağı konusunda bir rehber de hazırlanmalı falan dedim yani. Mesela orada da yine aynı şeyler aslında. Yani bu kabul var. Yani buraları daha iyi kullanabiliriz diye. Bu bir rıza üretimi midir mesela Gramsci perspektifinden? Belki öyle de düşünebilir aslında. Ben çok öyle bakmıyorum yani. Daha böyle özgürlükçü bir noktadan bakıyorum bu meselelere. Yani sosyal medya rıza üretiminin bir aracı mıdır? Elbette aracıdır yani sonuçta. Orada da bir rıza üretimi var. Ama bu nihayetinde bizim içinde yaşadığımız toplumsal yapının bir gereği de gereği olarak da düşünülebilir. Sonuçta biz burada kendi dünyaya bakışımızı da yansıtıyoruz bir yandan. Yani sonuçta bireysel varoluş da söz. Yani aslında biz böyle köleleri değiliz sosyal medyada. Öyle görmüyorum en azından." (K17)

Katılımcılar hegemonyanın konvansiyonel medya üzerinden hala daha güçlü bir şekilde sağlandığını, bir yanıyla kullanıcıların kendi görüşlerini ifade etme fırsatı verdiğinden özgürlükçü bir ortam olduğunu, sosyal mecralar üzerinden yüksek etkileşim alan içeriklerin konvansiyonel medyada yer almaması nedeniyle istenilen etkiyi oluşturamadığını vurgulamışlardır.

3.9.5.3. Yeni Medya Kamusal Alan mı?

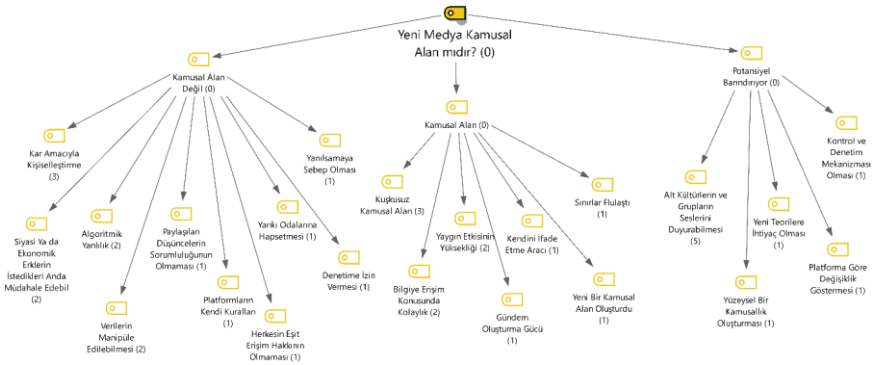
Yeni medya sosyolojisi teması altında yer alan diğer bir kategori de yeni medyanın kamusal alan olup olmadığıdır. Bu bağlamda katılımcılara "Yeni medya kamusal alan mıdır? Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilmiş ve alınan yanıtlar dikkate alınarak "kamusal alan", "kamusal alan değil" ve "potansiyel barındırıyor" olmak üzere üç alt kategori açılmıştır. Yeni medyanın kamusal alan olmadığını düşünen katılımcıların cevaplarından şu kodlamalar yapılmıştır: Kar Amacıyla Kişiselleştirme, Siyasi ya da Ekonomik Erklerin İstedikleri Anda Müdahale Edebilmeleri, Algoritmik Yanlılık, Verilerin Manipüle Edilebilmesi, Paylaşılan Düşüncelerin Sorumluluğunun Olmaması, Platformların Kendi Kuralları, Herkesin Eşit Erişim Hakkının Olmaması, Denetime İzin Vermesi, Yankı Odalarına Hapsetmesi ve Yanılsamaya Sebep Olması. Yeni medyanın kamusal alan olduğunu düşünen katılımcıların yanıtlarından da şu kodlar oluşturulmuştur: Kuşkusuz Kamusal Alan, Bilgiye Erişim Konusunda Kolaylık, Yaygın Etkisinin Yüksekliği, Gündem Oluşturma Gücü, Kendini İfade Etme Aracı, Yeni Bir Kamusal Alan Oluşturması ve Sınırlar Flulaşması olarak belirlenmiştir. Yeni medyanın kamusal alan olma noktasında potansiyel barındırdığına dikkat çeken katılımcıların yanıtlarından da şu kodlar belirlenmiştir: Alt Kültürlerin ve Grupların Seslerini Duyurabilmesi, Yüzeysel Bir Kamusallık Oluşturması, Yeni Teorilere İhtiyaç Olması, Platforma Göre Değişiklik Göstermesi ve Kontrol ve Denetim Mekanizması Olması olarak kodlar üretilmiştir.

- **Kâr Amacıyla Kişiselleştirme**

Yeni medya platformlarının kar odaklı kuruluşlar olması nedeniyle kamusal alanın gerekliliklerini taşımadığını düşünen K12 ve K22 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

> *"Şimdi bir yere kamusal alan diyebilmemiz için ne gerekiyor? Kıstaslar neler? Peki, mesela birçok uygulama, sosyal medyadaki birçok uygulama hükümetlerin dışında tamamen ticari. Doğru mu? Tüm dünyada herhangi bir şirket kurduğun zaman yani bir ticaret yapmak için bir şey kurduğun zaman amacı nedir? Kar elde etmektir. Tamam mı? Bu karı öyle ya da böyle elde edersin. Amacı kar elde etmek olan bir yerde, acaba bu karın karşısında bir görüşle, bir tutumla çıktığım zaman bu gerçekten kamusal alan*

olarak nitelendirebilir miyim? Tamam mı? Ben bunu soruyorum…Neden olduğunu?" (K12)



Şekil 19: Yeni Medyanın Kamusal Alan Olup Olmadığına İlişkin Bulgular

"…Ticari kuruluşlar belirli söylemleri banlıyorlar yasaklıyorlar en basit örnek bugün Filistin İsrail çatışmasında Filistin'e yönelik olarak banlanan yasaklanan birçok içerik olduğunu biliyoruz çünkü güçlü olan parayı elinde tutan reklamı veren diğer taraf olduğu için. Bu sadece bir örnek birçok konuda bu Ekşi Sözlükle ilgili makalemizde de baktığımızda yine yönetime yakın olanlar ya da yani belirli başlıklar altında kesinlikle tartışmaların yapılmasına izin verilmediği sol frame'den düşüldüğü sol frame dediğimiz işte yandaki akışta görülmez kılındığı ya da reklam veren mecraların çok daha ön plana taşındığı sol frame'de önde tutulduğu troll hesaplarla o başlıklara onlarca mesaj girildiği bunu başka platformlara da taşıyabilirsiniz Ekşi Sözlük sadece bir örneği tabii ki dolayısıyla bu ticari bir yapı olduğu için tecimsel bir yapının altında da kamusal alanın yani Habermas'ın önerdiği kamusal alanın en önemli özelliklerinden biri olmamış oluyor zaten. Yani sadece orada insanlar kimliklerini bırakarak bir araya gelerek fikir üretirler toplumsala dair düşünürler dedikleri bir alan değil maalesef." (K22)

Katılımcılar platformların esas amacının kâr elde etmek olduğunu bu nedenle platformların ekonomik çıkarları ile çelişen durumlarda tarafsız davranamayacaklarını vurgulamışlardır. Dolayısıyla Habermas'ın idealize ettiği kamusal alan düşüncesinin yeni medya platformları açısından gerçekleşmesinin mümkün olmadığı belirtilmiştir.

- **Siyasi ya da Ekonomik Erklerin İstedikleri Anda Müdahale Edebilmeleri**

Yeni medya ortamlarına siyasi ya da ekonomik olarak gücü elinde bulunduranların istedikleri zamanda müdahale edebildiklerini düşünen K9 ve K22 kodlu katılımcılar şu noktalara vurgu yapmışlardır:

> *"…Diğer yandan çok yakın bir örnekte gördük. Cumartesi günü Taksim'de bir patlama oldu ve o kamusal alan olarak nitelendirebileceğimiz, tırnak içinde söylüyorum, yer birden kapatıldı. Yani bomba İstiklal Caddesi patladıktan sonra nasıl o cadde kapatıldıysa insan trafiğini aynı şey hakkında sosyal medya içinde gördük. Yani dolayısıyla her zaman kendimizi ifade edebileceğimiz bir mecra değil demek ki orası. Bir erkin, bu siyasi olabilir, ekonomik olabilir, neyse istediği zaman kapatabileceği, işte oradaki dolaşımı engelleyebileceği, aslında bir nevi sansür diyebileceğimiz bir sistemi oluşturabileceği bir yerden bahsediyoruz. Dolayısıyla böyle iki tane önemli unsur olarak bunları düşünebilirim ben. Yani bir erişim probleminin de olması, ikincisi istendiği zaman birilerinin o alanı kapatabiliyor olması sosyal medyanın aslında o kamusal alan olma etkinliğini biraz daha zayıflatıyor."* (K9)

> *"…Elbette değil çünkü kamusal alan olmanın vasıfları sadece insanların kimliklerini bir yerde bırakarak gelip toplumsala dair fikir üretmeleri değil aynı zamanda sermayeden ailenin mahrem hayatından ayrı bir alan olması. Sosyal medya sermayeden ayrı bir alan değil kamusal alan olabilmenin temel vasıtalarından da birini taşımıyor bu platformlar..."* (K22)

Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere yeni medya ortamlarına siyasi ya da ekonomik erklerin diledikleri anda müdahale edebilmeleri, bu ortamların sermayeden ari olmaması kamusal alan olma durumunu zayıflatmaktadır. Devletlerin ya da şirketlerin istediklerinde kullanıcılara erişim problemi yaşatmaları, bant genişliği daraltma uygulamaları bu görüşü destekler niteliktedir.

- **Algoritmik Yanlılık**

Algoritmik yanlılık nedeniyle yeni medyanın kamusal alan olarak algılanmasının mümkün olmadığı görüşünde olan K8 şunları ifade etmiştir:

> *"Kesinlikle değildir yeni medya değildir yani baktığınız zaman özellikle evet mikrokültürler oluşuyor yeni medyada ama işte kamusal alanda şöyle bir durum vardır ya özgürce aslında ifadenizi ve savınızı ortaya koymanız gerekir ve bunun herkese ulaşması gerekir kamusal alanda. Yani bu karşılıklı bir fikir üretimi duyma değerlendirme ve feedback sağlama süreci aslında. Yani kamusal alandaki gerçekleşen şey ve bunlar karşılıklı yani kamusal alanın partileri arasında diyelim değiş dokuş edilerek konsensus yaratılır değil mi? Yani bizim bildiğimiz kamusal alan bu şekilde gerçekleşiyor ama kişiselleştirme algoritmalarını düşünelim kişiselleştirme algoritmaları devreye girdiği zaman aslında bizim söylediğimiz şey sav karşı tarafta pek yankı bulmuyor gibi. İşte filter bubble tartışmaları vs. aslında böyle ortaya çıkıyor bu da bir çeşit algoritmik yanlılık tabi ama bunun da üstesinden gelmek için ayrıca aslında çalışmalar gerçekleştiriyorlar…"* (K8)

Kişiselleştirme algoritmalarının yeni medya platformlarında kullanıcıları kendi filtre balonlarına hapsettiğini belirten K8 kullanıcıların ifade ettiği her şeyin karşı tarafa ulaşmadığını bu nedenle algoritmik yanlılığa sebep olduğunu vurgulamıştır.

- **Verilerin Manipüle Edilebilmesi**

K5 ve K19 kodlu katılımcılar yeni medya ortamlarının manipülasyona yol açtığı gerekçesiyle kamusal alan olamayacağı noktasında şunları ifade etmişlerdir:

> *"…yani bir de işte bütün bu bir araya gelişlerin ya da bir kamusal alan oluşturabilme ya da bir platform oluşturabilme potansiyeliyle beraber bunların manipüle edilebilme, yönlendirilebilme, yönetilebilme boyutu da var…"* (K5)

> *"Tabii bu manipülasyona çok açık bir ortam. İçerik sağlayıcılar zaten kendileri bu şekliyle belirliyor."* (K19)

Katılımcılar yeni medya ortamlarının manipülasyona açık olduğunu dolayısıyla kitlelerin yönlendirilebileceğini içerik sağlayıcıların da bu durumun farkında olduklarını vurgulamışlardır.

Yeni medya ortamlarının kamusal alan olarak görülmemesi hususunda daha az yoğunlukta olan alt kategoriler şunlardır: Paylaşılan Düşüncelerin Sorumluluğunun Olmaması, Platformların Kendi Kuralları, Herkesin Eşit Erişim Hakkının Olmaması, Yankı Odalarına Hapsetmesi, Yanılsamaya Sebep Olması ve Denetime İzin Vermesidir. Bu konuda K21, K12, K9, K4 ve K6 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

> *"…Şimdi sosyal medya çok böyle değil gibi. Orada söylediğimiz şeyin çok fazla sorumluluğu yok. Söyledik geçtik. Yani kimse bize argümanlarımızı test etmez, ya da sorgulama gibi bir şey sunmuyor. Ya da orada gerçek anlamda bir tartışma yapmıyoruz. Hani kent meydanında çıkıp orada yaptığımız tartışma gelir. Tartışma yapıyor muyuz? Hani bu yapılıyor olsa belki yani daha kamusal hale yaklaşır gibi geliyor bana ama bir orada söylediklerimizin sorumluluğunu çok fazla sanki almıyormuşuz gibi yani söyledim geçti yani filanca konu hakkında fikrimi belirttim gibi bir durum var. Bir de çok fazla anonim hesap oluyor. Yani önemli bir kısım belki anonim. Kim bu? Yani bunu söyleyen kim? Anonim olduğu zaman da zaten şey olmuyor. Sorumluluğu ortaya çıkmış olmuyor. Dolayısıyla orası biraz daha hani istediğimizi rahatça söyleyebildiğimiz. Yani tamamen küfür de hakaret de bunları belki son zamanlarda biraz sınırlandırmada vesaire geldi bu anlamda ama hani yine de sosyal linç dediğimiz bir şey var. İşte insanlar rahatlıkla yargısız infaz yapabiliyoruz filan öyle bir alan. Dolayısıyla o anlamda tam bir kamusal alan gibi gelmiyor."* (K21)

> *"…Şimdi, kamusal alanın insanların herhangi bir şekilde bir baskıya, bir tecrite veya bir zorlamayla karşılaşmaksızın görüşlerini ifade edebildikleri, herhangi bir engel durumlarının, ırklarının, cinsiyetlerinin, dinlerinin bu görüşlerini ifade etmelerinde bir sakınca, bir kıstas olarak değerlendirilmediği yapılar aynı zamanda. Şimdi böyle bir yapıda diyebilmem için, mesela Twitter örneği üzerinden bunu verebilmem için Twitter'ın Trump'ı bu anlamda yasaklamaması gerekirdi. Ya da Nijerya Cumhurbaşkanı'nın hesabını askıya almaması*

gerekiyordu. Askıya almaması gerekirdi. Veya Yeni Zelanda'yla ilgili cami baskınında ben paylaşım yaptığım zaman tüm liderlerin fotoğraflarının daha önceki Fransa'daki eylemi, tüm liderlerin bir arada yürüdüğü fotoğrafın aynısını Yeni Zelanda'daki olayda da bütün liderlerin böylece burada da yürümesini istiyorum dedim mesela ben. Twitter bu içeriği sıkıntılı buldu. Bunda niye sıkıntılı bulunacak bir şey var mı? Yok. Biz her ne kadar kamusal alanı, kıstaslarını böyle tanımlasak da Twitter'ın, Facebook'un, Instagram'ın diğer uygulamaların kendilerine ilişkin yazmış oldukları kıstaslar var. Diyor ki senin kıstasın, kamusal alan kıstasın, senin devlet kıstasın, senin kanunun beni ilgilendirmez. Benim kendi diyor kanunum var, metnim var. Sen buna uymak zorundasın. Eğer kullanmak istiyorsan, eğer kullanmak istemiyorsan problem yok zaten. Hemen oradan çık iş yap diyor. Tabii ben o yüzden sadece ben görüşünü ifade edebildiğim bir platform olarak değerlendiriyorum. Görüşünü veya düşünceni ifade edebildiğim ama bir takım kıstaslara da bağlı olduğu bu görüşü, ifadeleri bir yer olarak nitelendiriyorum. Kamusal alan olarak nitelendirmiyorum." (K12)

"...herkes eşit miktarda zaten orada temsil edilmiyor. Yani işte kullanım oranlarına baktığımız zaman işte yaş, cinsiyet, gelir vesaire eğitim. Tüm bunlara baktığımız zaman zaten insanlar orada eş miktarda temsil edilmiyorlar. Çünkü zaten hala internete ulaşamayan insanlar da var. Twitter üzerinden özellikle bu tartışma çok yapılıyor biliyorsunuz. Mesela Twitter işte burada biraz cinsiyet perspektifinden eğer bakarsam kadınların mesela çok da bulunmak istemedikleri bir yer. Kadın kullanıcı oranı Twitter'da nispeten daha düşük. Ve diğer taraftan da işte sözlü taciz ya da işte dijital şiddet olarak adlandırabileceğimiz bir takım şeylere daha fazla maruz kaldıkları için de oradan uzaklaşmaya çalışıyorlar. Bu demek ki zaten bir cinsiyetin kendisini çok fazla ifade edemediği anlamına geliyor diye düşünebilirim." (K9)

"...kamusal alanın temel şeyi müzakere kültürü ya aslında o müzakereyi de ortadan kaldırıyor. Çünkü

herkes kendi taraftarlarıyla kendi gibi düşünenlerle zaten bir arada ve o fanusun içerisinde diğer tarafın ne dediğini ya da diğer tarafı müzakere edip uzlaşmaya varamıyoruz. Direkt onları zaten iptal ediyoruz. Yani ay ne kadar saçma konuşuyor ya da ne kadar bilmem ne deyip onları doğru da onlarla biz diye bir ayrım varsa birbirlerini bloklayan taraflardan bahsediyoruz. İki taraf olarak nitelendirmek de doğru değil aslında. Pek çok taraf var. Ama oradaki hani o uzlaşı, konsensus ortadan kalkıyor." (K9)

"...yeni medya üzerinden, denetim üzerinden konuştuğumuz zaman tabii ki bir kamusal alan değildir. En azından dediğim gibi kamusal alan işlevi görmüyordur. (K4)

"...Agora'da nasıl ki belirli katılıma imkan varsa burada da çok takipçili olanların, onaylı hesapların, daha fazla izlenen kanalların hakimiyetini görüyoruz. Yani herkesin de her söylediği bir tartışmaya dahil olamayabiliyor. Bir şekilde de yanılsamaya da sebep oluyor. Sizin Twitter'dan görüşünüzü aktarmanız sanki böyle bir kamuya seslenir şekilde bir tweet atmanız sizde başka türlü yanılsamalara da sebep oluyor. İnsanların buralarda bir araya gelmesi biliyorsunuz slacktivism olarak aldandırılıyor ve tembel aktivizm olarak adlandırılıyor. Yani siz bir olaya tepkinizi göstermek yerine orada içinizi dökebiliyorsunuz. Ve benzerlerle buluştuğunuz için de kendinizi çok güçlü ve yarın hemen bir şeyi değiştirebilecek kuvvetde gibi size böyle bir yanılgı da sunuyor aslında. Hatta geçmiş dönemde başka olaylar nedeniyle ortaya çıkan bir takım değişiklikleri Facebook devrimi, Twitter devrimi gibi adlandıranlar oldu. Burada da şöyle bir yanılsama ortaya çıktı. Yani bir yerde eğer Facebook ya da Twitter kullanılıyorsa, sanal ortamda insanlar bir araya gelebiliyorsa her türlü değişime muktedirler. Ama öyle olmadığını görüyoruz. Orada başka parametreler var. Yani bu sınırlılığı her zaman altına çizmekte fayda var. Aksi halde başta da söylediğimiz teknolojik belirlenimci yaklaşımının tuzağına düşmüş oluyoruz. Hiç sesi olmayan bir insana ses verdiği de bir gerçek. Yani sesini duymak isteyen bir insana da bu alanların

olanak tanıdığı da bir gerçek. Gerçek pek çok kişinin varlığını, fikrini bu sayede tanımış da olduk. Ama bunun gücünü de belli sınırlıklar dahilinde aktarmak gerekiyor…" (K6)

Katılımcılar yeni medya ortamlarında paylaşılan düşüncelerin sorumluluğunun olmaması hatta çoğu gönderinin anonim hesaplar aracılığıyla paylaşıldığını vurgulamışlardır. Yine platformların istedikleri gibi devlet başkanı da olsa kullanıcı hesaplarını askıya alabildikleri, istemedikleri görüşlerin yayılmasını engelleyebildikleri dikkat çekilen başka bir husustur. Demografik veriler açısından bakıldığından eşit bir temsiliyet olmadığı platformdan platforma farklılık gösterdiği katılımcıların ifadelerinde yer almıştır. Kullanıcıların platformların yapısı itibariyle kendinden olan görüşlere maruz kalması, karşıt görüşlü kullanıcıları bloklayabilmesi müzakere kültürünü olumsuz etkilediğinin altı çizilmiştir. Platformlar üzerinden görüşlerini dile getirme imkanı bulan kullanıcıları bir yanılsamaya maruz kalmaktadırlar. Buna göre kullanıcılar kendi gibi düşünen kullanıcıları takip ederek olduğundan çok daha güçlü bir birliktelik içinde bulunduklarını dolayısıyla istedikleri değişimi yaratabileceklerini düşünme eğilimine girmektedirler. Halbuki bu durum teknolojik determinist bir anlayış sonucu olarak ortaya çıktığı katılımcıların vurguladığı unsurlardandır. Dolayısıyla tüm bu katılımcı görüşleri ilgili ifadelerden yola çıkarak yeni medya platformlarının kamusal alan olma özelliklerini taşımadığını belirtmektedir.

Yeni medya ortamlarının kamusal alan olduğu konusunda görüş belirten katılımcılardan elde edilen görüşler doğrultusunda oluşturulan kodlar ise şunlardır:

- **Kuşkusuz Kamusal Alan**

Yeni medya ortamlarının kesinlikle kamusal alan olduğunu düşünen K3, K17 ve K18 şunları ifade etmişlerdir:

"Hiç kuşkusuz, onu tartışmaya gerek de duymuyorum. Bence doğrudan bir kamusal alan. Ama burada kabullenmemiz gereken şey, eskiden varlığını kabullendiğimiz ve tanımladığımız her şeyin sınırları internetle birlikte çok hızlı bir şekilde aşınıyor ve değişiyor. Burada bizi rahatsız eden şey büyük ihtimalle kamusal alan dediğimiz şeyin sınırlarının özel alanla nerede kesişip nerede ayrıldığı. Maalesef oradaki sınırlar belirsizleştiği için bazı şeylerin

kamusal alanın parçası mı değil mi diye tartışıyoruz ama bence internet ve sosyal alan siteleri, yeni medyanın kendisi bir kamusal alan." (K3)

"Ben daha ben Habermasçı bir yerde duruyorum aslında. Kamusal alandır elbette yani. Kamusal bütün görüş…" (K17)

"Oluşturuyor. Bence kamusal bir alan oluşturuyor." (K18)

Katılımcılar yeni medya ortamlarının kesinlikle bir kamusal alan oluşturduğunu vurgulamakla birlikte esasen bu tartışmanın olma sebebinin internetle birlikte sınırların belirsizleşmesi olduğu konusuna da dikkat çekmişlerdir. Neyin kamusal neyin özel olduğu meselesi internetle beraber daha da tartışmalı hale gelmesine yol açmıştır.

- **Bilgiye Erişim Konusunda Kolaylık**

Yeni medya platformlarının bilgiye ulaşım konusunda büyük kolaylık sağladığı ve bu nedenle kamusal alan olduğu görüşünde olan K5 ve K17 kodlu katılımcılar şunları vurgulamışlardır:

"Varsayıyorum mesela biz Türkiye'nin işte daha hani oran ya da başka bir maksadım, başka bir tartışmayı açmak değil ama hani İslam dininin daha çok diyelim işte hani gündeminde olduğu, yoğunlukla gündeminde olduğu bir ülke olarak, bir toplum olarak mesela yani 100 yıl öncesiyle kıyaslayalım. Yani hani biz ne düşünürüz? Yani 100 yıl önce işte Osmanlı, işte daha dindar bir toplum filan. Tam tersi yani kuvvetle muhtemel. Yani kuvvet değil yani tarihi vesikalar, kayıtlar da bunu bize gösteriyor. Okuryazarlık oranı, bilgiye ulaşma, din ya da dine ilişkin kaynaklara erişme, ulaşma oranı şu an çok daha yüksek. Evet. Çok daha yüksek. Yani mesela bugün ilgili ilgisiz herkesin, ilgili ilgisiz her içeriğe ulaşabilmesi aslında dille, inançla, kültürle alakalı hakikaten bir kamusal alanın oluşması için mesela bir şey yani bir imkan sunuyor." (K5)

"…Mesela artık medyaya çok, geleneksel medyaya çok fazla dayanmıyoruz yani. Daha çok sosyal medyadan inanılmaz bir bilgi akışı var. Gazete okurları bile artık sosyal medya üzerinden takip ediyorlar mecraları. O anlamda kamusal alanı da belki yeniden göz önüne almamız lazım. Elbette

kamusal alan kavramı daha da gelişti, daha da belki Habermas'ın düşündüğünden daha farklı bir noktaya da geldi. O açıdan ben daha olumlu bir noktadayım yani. (K17)

Katılımcılar yeni medya platformlarında bilgi akışının ve bilgiye ulaşmanın çok daha kolay ve hızlı olduğunu vurgulayarak bu platformların kamusal alan olma özelliklerine haiz olduğunu vurgulamışlardır. Ancak burada dikkat çekilen başka bir durum da kamusal alan kavramının dönüşüme uğradığıdır. Katılımcılar Habermas'ın bile düşündüğünden farklı bir noktaya evrildiğini belirtmişlerdir.

- **Yaygın Etkisinin Yüksekliği**

Toplumun büyük bir kesimine ulaşılması ve yarattığı etki bakımından yeni medyanın kamusal alan olduğu görüşünde olan K1 ve K14 şu görüşleri dile getirmişlerdir:

"Eskiden siyasal iletişim kitaplarında kahvehanelere gitmek, oralarda kanaat ölçümleri, mitingler kamusal alan olarak görülüyordu. Bu kahvehaneler bitti mi hayır devam ediyor ama artık yeni kamusal alan Twitter. Bütün tartışmalar artık buralarda dönüyor evet 9/10'u çöp olabilir ama kahvehanedekiler de zaten bir doktrin üretmiyorlar. Hadi yarısı fake olsun geri kalan yüzde elli Twitter'da yazılanlar çizilenler siyasal bir krize neden olabiliyor, açıklama gerektiriyor, insanı panikletebiliyor. Dolayısıyla kesinlikle buranın bir kamusal alan olduğunu ifade etmek gerekir, altını çizmek gerekiyor. İnternetsiz bir kamusal alandan bahsetmek mümkün değildir. Siyasi açıdan Twitter, sosyal açıdan Instagram, TikTok hatta kamunun kendisi bile Tiktok'tadır." (K1)

"Tabii tabii belli bir oranda kamusal alan olduğunu görüyoruz. Twitter bize bunu söylüyor. Yani Twitter ortamına baktığınızda orası pek çok şeydeki nedir yeni ortamla birlikte şey de gelecek. Yani artık blokzincir teknolojisi geldiği zaman da artık tamamen yoğun bir şekilde kamusal alanın içerisinde, e-kamusal alan mı diyeceğiz artık, e-devlet olarak girdiğimiz bu dijital ortamlara baktığımızda evet yani kamusal alanlardayız. Bugün üniversite web sayfalarında herhangi bir şey ilan edilmeden, sonuç

ilan edilmeden, web sayfalarında görülmeden ne oluyor? Bunun kanıt şey olmuyor. Gerçekçiliğini kabul ettiğimiz bir şey orada ilan edildiğinde gerçekçiliği kabul ediliyor. Bir kanıt sayılıyor bu değil mi web sayfasında? Kurumların web sayfaları, duyuruları, haberleri oradaki bunların hepsi birer kanıt resmi bir açıklama, resmi bir belge niteliğinde bugün…" (K14)

Katılımcılar yeni medya ortamlarında paylaşılan bir içeriğin krize sebep olabileceğini, dolayısıyla açıklama gerektirdiğini ve internetsiz bir kamusal alan anlayışının artık mümkün olmadığını vurgulamışlardır. Hatta artık kamu kurumlarının web sayfalarında paylaşılan duyuruların kanıt niteliği taşıdığı dolayısıyla bu ortamların kamusal alan oldukları ifade edilmiştir.

Yeni medyanın kamusal alan olduğu görüşünde olan ve diğer kodlara göre daha az yoğunlukta olan kodlar ise şunlardır: Gündem Oluşturma Gücü, Kendini İfade Etme Aracı, Yeni Bir Kamusal Alan Oluşturdu ve Sınırlar Flulaşmasıdır. Buna göre K21, K17, K16 ve K15 şu ifadelerde bulunmuşlardır:

"…bazı olumlu örnekleri de var yani güzel örnekleri de var. Örneğin işte bir kanun geçiyor. Bu 2017'de falan da sanırım ya da 16'da mıydı? Kanun geçmek üzereydi. Twitter'da bu ciddi bir gündem oldu. Tartışıldı. Ve az önce verdiğim… örneğin aksine bu gündem de yarattı mesela orada. Farklı bir şey de söylemiş olabiliriz. Ve o kanun teklifi geri çekilmişti. Şeylerle alakalı işte kadınlarla alakalı bir şeydi sanırım kanundu. Şimdi böyle bir etkisi de var. Hani şimdi böyle işlerse aslında sistem bir kamusal alan şeyine, anlayışına daha yaklaşıyor gibi geliyor…" (K21)

"…Daha demokratikleştirici, daha işte kamusal alanı genişleten bir şey var yani sosyal medyanın. Dolayısıyla ben çok aslında çok iyimserim şeye yani bu platformlardaki özgürleştirici, demokratikleştirici potansiyelin varlığına inanıyorum, inanmazsam zaten kendim bu kadar kullanmam. Aktif kullanmam. Ben bunun mesela çok şey olduğunu görüyorum. Benim açımdan mesela çok kendimi ifade etme aracı olarak görüyorum en başta…" (K17)

"Kamusal alan olarak değerlendirilebilir. Şimdi şöyle, Habermas'ın kamusal alan kavramı o günün şartlarında evet ama bugünün şartlarında teknolojik gelişmelerle birlikte yeni bir kamusal alan oluştu bence de." (K16)

"Yani sadece kamusal alan demek sadece ticari alan demek ne kadar doğru bilmiyorum. Ben bunların hepsinin iç içe geçtiğini düşünüyorum. Yani hem ticaret yapıyorsunuz hem kamusal faaliyette bulunuyorsunuz hem de özel hayatını sergiliyor insanlar burada. Yani bu selfie kültürünü falan düşündüğümüzde artık bütün bunların iç içe geçtiğini düşünüyorum." (K15)

Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere yeni medya platformları üzerinden gündem oluşturarak kamuoyunu ilgilendiren konular hakkında karar vericileri etkilemek mümkün olmaktadır. Kullanıcılar için kendini ifade etme aracı olacak şekilde fırsatlar sağlayan yeni medya mecraları esasen yeni bir kamusal alan oluşturmuştur. Öyle ki internetin etkisiyle kamusal ve özel alan ayrımı arasındaki sınırlar belirsizleşmiş ve pek çok faaliyet bu mecralar üzerinden yapılır hale gelmiştir. Dolayısıyla katılımcıların vurguladıkları yukarıda bahsedilen özelliklerinden dolayı yeni medya ortamlarını kamusal alan olarak değerlendirmektedir.

Yeni medya ortamlarının kamusal alan olup olmadığı konusunda alt kategorilerden sonuncusu potansiyel barındırmasıdır. Buna köre katılımcılar yeni medyanın kamusal alan olması ya da olmaması konusunda bir karar verememekle beraber bu ortamların kamusal alan olma potansiyellerine dikkat çekmişlerdir. Katılımcıların ifadelerinden oluşturulan kodlar ise şunlardır: Alt Kültürlerin ve Grupların Seslerini Duyurabilmesi, Yüzeysel Bir Kamusallık Oluşturması, Yeni Teorilere İhtiyaç Olması, Platforma Göre Değişiklik Göstermesi ve Kontrol ve Denetim Mekanizması Olmasıdır.

- **Alt Kültürlerin ve Grupların Seslerini Duyurabilmesi**

Yeni medyanın alt kültürlere ve gruplara seslerini duyurabilme imkânı vermesi nedeniyle kamusal alan olma adına potansiyel barındırdığını düşünen K5, K6, K9 ve K19 kodlu katılımcılar şu noktalara vurgu yapmışlardır:

"…toplum ölçeği değil ama toplulukların, daha alt kültürlerin, alt toplulukların bir şekilde seslerini duyurabilecekleri, bir araya gelebilecekleri, organize olabilecekleri bir meclis olarak evet yani böyle bir tarafı var…" (K5)

"Kamusal alanın tanımının kendisi de zaten sınırlı bir yapıyı barındırdığı için sanal kamusal alan olarak nitelendirdiğinde aynı sorunun burada da olduğunu görüyoruz. Kamusal alandan ne anladığımızı, nasıl yorumlandığımıza bağlı olarak bunun sanal kamusal olarak nitelendirilmesi konusu da tabii tartışılabilir. Neden? Çünkü bir yanıyla insanların görüşlerini ifade etme alanı, benzer görüşteki insanların toplanma alanı. Belli durumlarda belli yaptırımları uygulatma gücüne ulaşma potansiyeli var yeni medyanın. Hiç gündeme gelmeyecek konular bir anda trend topik olarak karar değişikliğine yol açabilecek kadar etkili olabiliyor. İnsanların seslerini duyurmasına imkan sağlıyor…" (K6)

"…Hiç mi etkisi yok? Yani iyi tarafından da bakmak lazım. Hayır, etkili olduğu taraflar var. İşte bir takım aktivist eylemlerin yürütüldüğünü görebiliyoruz. İşte bazı konulara dikkat çekilebildiğini ya da işte geleneksel medyada ya da geleneksel demesek bile kurumsal olan medyada yani bir şirkete bağlı olan medyada da yer almayan bazı içeriklerin sosyal medya aracılığıyla aslında insanların gündemine taşındığını, dolayısıyla burada bir kamusal alan görevi gördüğünü belki söyleyebilirim…" (K9)

"…Burada sonuçta şu anda yaşadığımız şey aslında bu kamusal alandaki tartışmaların sosyal medya üzerinden veya yeni medya üzerinden yürütüldüğü konusu ise kısmen katılıyorum bu şekliyle, bir ortam oluşmuş durumda yani herkes aynı konumda bilgisayar veya telefon başına geçtiğinde herkes aynı karakterlerle yazıyor. Biden'da yazdığında aynı şekilde çıkıyor Twitter'da ben de yazdığımda ben sonuçta burada sıradan bir akademisyenim. İkimizin görüşleri eşitmiş gibi görülüyor. Bana da izin veriyor, paylaşma imkanı veya bunu retweet etme veya beğenme imkanı veriyor. Kullanıcıyı da kullanıcının yükselişi diye bir kavram var değil mi? Bizi de bir şekilde bu ortamın içine sokuyor bu şekliyle…" (K19)

Katılımcılar yeni medyanın alt gruplara seslerini duyurabilme fırsatı vermesi, bazı durumlarda benzer görüşe sahip birçok kullanıcının bir araya gelmesini sağlamasıyla yaptırımlar uygulatma gücünün bulunması, dolayısıyla aktivist hareketlerin örgütlenmesi konusunda önemli hale gelmesi, son olarak sıradan kullanıcıların popüler isimlerle paylaşma, beğenme, içerik üretme gibi konularda eşit haklara sahip olması nedeniyle potansiyel barındırdığı görüşü bu temanın en yoğun alt kodunu oluşturmuştur.

Potansiyel barındırma teması altında yer alan daha az yoğunlukta olan Yüzeysel Bir Kamusallık Oluşturması, Yeni Teorilere İhtiyaç Olması, Platforma Göre Değişiklik Göstermesi ve Kontrol ve Denetim Mekanizması Olması hususlarında katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

> *"…evet kamusal olarak bir gündem yaratıp insanların artık bu sohbetlerinin gündemlerinin belirlendiği alan. Ancak çok geçerli değil. Yüzeysel bir alan oluyor. Gündemi oluşturuyor ama sabun köpüğü gibi hemen geçiyor…"* (K20)

> *"…kamusallığın, mahremiyetin, bunlar arasındaki ilişkinin artık bu yeni yaşam alanı üzerinden yeniden tanımlanması gerekiyor. Çünkü insanların ister istemez coğrafi sınırlarla ilgili sosyal ticari, farklı kısıtlamalar olduğunda bunu aşmak için kullanacakları artık ilk yöntem olacak bu. Dil, din, cinsiyet ve farklı sınırlamaların da kendinize sahte kimlikler alarak ya da sanal kimlikler alarak onların bile üstesinden gelebileceğiniz bir noktada artık neyin kamusal, neyin mahrem olduğu, neyin gerçek, neyin sahte olduğu konusunda daha üst seviye şeylere, tartışmalara, çıkarımlara ve kuramlara ihtiyacımız var galiba."* (K13)

> *"…yeni medyanın genel bu dijital interaktivitesi yüksek değil mi? Kişilerin birbiriyle iletişime geçebildiği. Ve decentralized yani nasıl diyelim merkezileşmemiş, daha antimerkezi bir yerden insanla iletişime geçmiştir. Bu şekilde tanımlıyorsak. Bir sürü farklı aslında yeni medya mecrası var. Bunların hepsinin farklı özellikleri var. Platformlar için olan özellikleri. Medyanın medyasından kaynaklanan, yazılı text-based chat roomlar, sohbet odaları kamusal alan mıydı? 90'larda bunlar konuşuluyordu mesela. Ondan sonra görsellik işin içine girdiği*

broadband, artık görüntülü konuşabiliyoruz. O Twitch ortamları mesela bunlar kamusal olan mı? Yani artık mecra, oradaki model ve tercihimiz konuşulmalı. Platformların kendi iç özellikleriyle ayrı ayrı düşünülmesi gerekiyor kamusal olan. Bence bir seviyede, çok temel bir seviyede bir kamusallık potansiyeli var…" (K11)

"Yeni medya ilk çıktığı dönemlerde yani sosyal medya ya da sosyal alan ilk çıktığı zaman dediler ki işte özgürlük burada. İşte burası artık bizim yeni kamusal alanımız. Artık özgür bir şekilde sorunlarımızı, özgür bir şekilde sıkıntılarımızı rahatlıkla tartışabileceğimiz. İnsanları eleştirebileceğimiz bir mecraya sahip olduk dedik. Başlangıçta ama. Ama sonra tabii ki kullanım arttıkça, iletişim arttıkça, etkileşim arttıkça, insanların da artık haber üretme ve haber tüketme alışkanlıkları sosyal ağlara kaydıkça tabii ki bir kontrol, tabii ki bir denetleme mekanizması da maalesef ortaya çıkmış oldu. Ve bu bağlamda da kamusal alan diyebiliriz ama sınırlı kamusal alan desek sanki daha doğru olur." (K7)

Katılımcılar yeni medyanın potansiyel olarak kamusal alan olma konusunda geçici bir şekilde gündem oluşturabildiğini, internet ve yeni medya ile kamusal alanın yeniden tanımlanması gerektiğini, platformların kendi özelliklerine göre kamusal alan olmasının ya da olmamasının mümkün olduğunu vurgulamışlardır. Kullanıcıların haber üretim ve tüketim süreçlerinin sosyal mecralara kayması nedeniyle denetim ve kontrolün daha kolay olmasının önü de açılmıştır. Bu nedenle sınırlı bir kamusal alan olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların ifadelerinden yeni medyanın potansiyel barındırdığı anlaşılmaktadır.

3.9.5.4. Yeni Medya Demokratikleştiriyor mu Tektipleştiriyor mu?

Yeni medya sosyolojisi teması altında yer alan diğer bir kategori de yeni medyanın demokratikleşmeye mi yoksa tektipleşmeye mi yol açtığıdır. Bu bağlamda katılımcılara "Yeni medya demokratikleşmeyi mi sağlıyor yoksa tektipleşmeye mi yol açıyor? Neler söylersiniz?" sorusu yöneltilmiş ve alınan yanıtlar dikkate alınarak "tektipleştiriyor", "demokratikleştiriyor", "her ikisini de barındırıyor" ve "ikisini de barındırmıyor" olmak üzere dört alt kategori açılmıştır. Yeni medyanın demokratikleştirdiğini düşünen katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak şu kodlamalar yapılmıştır: Görüşlerini Dile Getirebilme İmkânı Sağlıyor,

Bir Potansiyel Barındırıyor, Bilinçli Kullanıcı İçin Demokratik Bir Ortam ve Çoğulculuğa İmkân Sağlıyor. Yeni medyanın tektipleşmeye yol açtığını düşünen katılımcıların görüşlerinden ise şu kodlamalar yapılmıştır: Filtre Balonlarına Hapsediyor, Kutuplaştırıcı Etkisi, Algoritmik Yanlılık, Güç Sahiplerine Hizmet Etmesi, Duyarsızlaşmaya Yol Açıyor, Gözetim Aracına Dönüşmesi, Kimsenin Birbirini Dinlemediği Bir Ortam, İnsan Etkisi, Kullanıcıların Birbirlerini Takip Etmesi ve Aynılaşması ile Platform Sahiplerinin Tekelleşmesidir. Yeni medyanın hem tektipleşmeyi hem de demokratikleşmeyi barındırdığını düşünen katılımcıların görüşlerinden şu kodlar oluşturulmuştur: İnsan Doğasıyla İlgili Bir Durum. Yeni medyanın ne tektipleşmeye ne de demokratikleşmeye yol açmadığını düşünen katılımcıların görüşlerinden de şu kodlar üretilmiştir: Çok Gürültülü Bir Ortam ve Kimlik ve Düşüncelerin Muhafaza Edilmesidir. Şekil 20'de görüleceği üzere yeni medyanın tektipleştirici etkisinin daha ön plana çıktığı söylenebilir. Katılımcıların ifadelerinden oluşturulan kodlar Tektipleştirme kategorisinde daha yoğun olarak görülmektedir.

- **Filtre Balonlarına Hapsediyor**

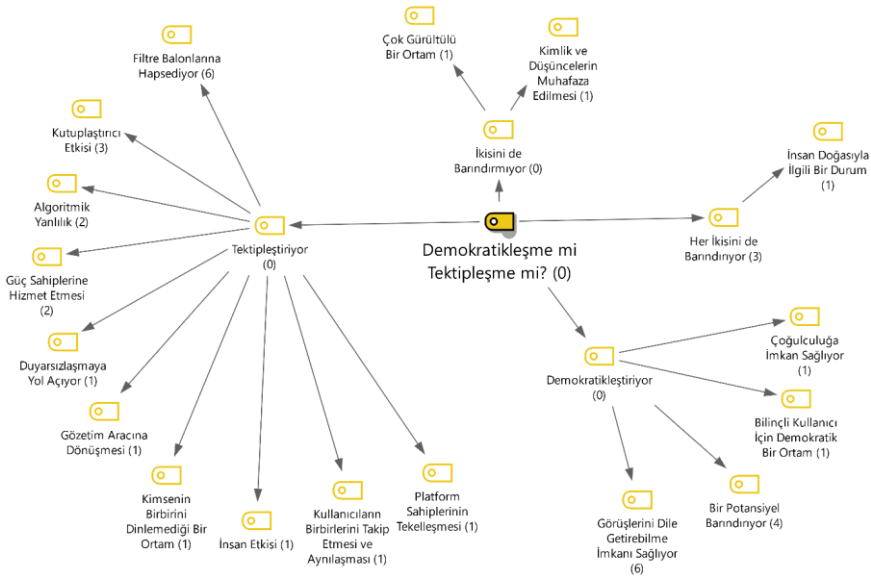
Yeni medyanın tektipleştirici etkisine yönelik görüş bildiren katılımcıların ifadelerinden oluşturulan ve en yoğun olan alt kategori filtre balonlarına hapsetmesidir. Buna göre K5, K8, K18, K19 ve K22 şu ifadelerde bulunmuşlardır:

> *"…öte taraftan algoritmalarla, şunlarla bunlarla bizi bizim gibi düşünenlerle buluşturuyor, üç aşağı beş yukarı aynı çevirim içerisine bizi sokuyor…"* (K5)

> *"…Kendi filter bubble'ımıza hapsolmuş vaziyetteyiz. Hep bizim gibi düşünen insanlarla karşılaşıyoruz. Bizim gibi düşünen insanların içerikleriyle karşılaşıyoruz. Tüketmek istediğimiz şeyler de buna dönüşüyor. Günün sonunda ben tektipleştirici bir etkisi olduğunu düşünüyorum…"* (K8)

> *"…gruplaşmaya, hizipleşmeyi getiriyor. O yankı odalarının her biri kendi içinde kopan çeşitlilikler. Ama o çeşitliliklerin içinde çok totaliter bir anlayış var. Burada tek tek bir özgürlük alanı değil ama insanları belli gruplara, belli odalara hapseden kontrollü bir çeşitlilik söz konusu. Ben buna şey diyorum yani insanoğluna ne yemek istiyorsun diye soruyor. Ve ondan sonra da birtakım öneriler de*

bulunuyor. Et mi, tavuk mu, balık mı? Yani ben hayır makarna yemek istiyorum dediğin zaman menüde yok. Yani et, tavuk ya da balığın kategorizasyonuna giriyorsun. Ve etteyken, tavuk derken sadece işte tavuğun güzellikleri, etin güzellikleri, faydaları, bilmem neleri oluşuyor. Onun için insanın aklına makarna bile gelmiyor. Ben şöyle düşünüyorum. Yeni medya insanları özgürleştirmiyor. Ama aksine özgürleştirdiği iddiasında bulunarak insanların tutsaklığının farkındalığını yitirmesine yol açıyor. Bu da insanların hapse gidip hapiste olduğunu fark etmediği için bir tünel bile kazma gayretine girmemesi. Yani en büyük tehlike faşizmin demokratik yolla iktidara gelmesi gibi. Insan tutsak olduğunun bilincinde olmadığı müddetçe kaçış planı hazırlamıyor, işin özü bu. Gardiyan tarafındakiler hapiste. Ben özgürüm diye düşünüyor." (K18)



Şekil 20: Yeni Medyanın Tektipleştirme ve Demokratikleştirmesine İlişkin Bulgular

"Burada kuramlarla yaklaşabiliriz. Yankı odaları, filtre balonu, bunlar bir şekilde bize diyor ki, ben muhalefete yakınım. Türkiye'de de biraz daha iktidar ve karşısındaki olarak, eskiden sağ-sol vardı veya sadece siyaset olarak düşünmeyelim, bir dönem aşı karşıtları vardı, bir dönem aşı taraftarları vardı. Neye yakınsam, sonuçta bana duymak istediğim sesi gösteriyor veya duyuruyor. O şekilde bakıldığında,

saçma şeyler dolaşıyor, dünya düzdürcüler de var, dünya yuvarlakçılar da o şekliyle var. Bakıldığında bazen benim görüşümü destekleyen fikirleri karşıma çıkararak, ben ne kadar doğru düşünüyormuşum siyasi anlamda veya hangi konu olursa olsun, bana bunu sağlatıyor bir şekliyle…" (K19)

"…zaten insanlar kendileri gibi düşünenleri takip ediyor filtre balonları var yankı odaları var önümüze gelen…" (K22)

Katılımcılar yeni medyanın kullanıcıları kendileri gibi düşünen kişilerle aynı ortamda buluşturduğuna dikkat çekerek bunun sonucunda tüketilen şeylerinde benzeştiğine vurgu yapmaktadırlar. Sınırlı bir özgürlük hissi ile kullanıcılara seçme şansları olduğu duygusu vererek aslında onları belirli gruplara hapsettiğini gizleyen yapısına dikkat çeken katılımcılar hizipleşmenin, gruplaşmanın meydana geldiğini bunun sonucunda da karşıt grupların oluştuğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla yeni medyanın kullanıcıları filtre balonlarına, yankı odalarına hapsettiğini ve kullanıcıların aynılaştığı vurgulanmaktadır.

- **Kutuplaştırıcı Etkisi**

Yeni medyanın kutuplaştırıcı etkisinden dolayı tektipleştirdiğini ifade eden K1 ve K8 kodlu katılımcılar şunları söylemiştir:

"Yankı odaları dediğimiz hadise burada devreye giriyor. Herhangi birinin telefonunu şöyle bir 10 dakika incelesek onun neyi sevdiğini kimi rol model aldığını neden hoşlandığı hangi siyasi görüşe sahip olduğunu kime çok kızdığını falan bunları rahatlıkla anlarız diye düşünüyorum. Yani illa bununla ilgili böyle çok detaylı bir araştırma yapmana gerek yok. Amacı da belki bir yerde o. Yani sanki bakıyoruz işte hani bu kullanımda böyle oldu ama asla sosyal medyanın amacı bu değildi falan gibi şeyler dönse de aslında sosyal medyanın amacı da daha doğrusu platformların amacının da bir yerde bu olduğunu görürüz. Çünkü insanları kutuplarına ayırabilirse ona göre daha rahat manipüle eder, ona göre daha rahat pazarlamasını yapar…" (K1)

"Ben tektipleştirme noktasında biraz daha yakın hissediyorum… Çünkü şöyle bir durum var mesela yakın zamanlarda şunu tartışıyorlar. Polarizasyon tabii ki bir noktada etkileşimi getiriyor. Ama işte

Amerika neden daha kızgın olması lazım. Öyle bir haber sütunu gibi bir şeydi yani okuduğum webde. Ve burada şundan bahsediyorlar. Bir haber var. Bu haberde işte Trump gizli dosyaları elinde tutuyor mu tutmuyor mu falan o tartışma vardı ya işte birkaç zaman önce. Onunla ilgili haber veriyor sadece. Bunu tartışan bir haber. Ve bu 2000 favori almış Twitter'dan. Daha sonrasında çok özür dileyerek söylüyorum ama bir congresswoman mesela Cumhuriyetçiler tarafından işte bu aptallar bunu neden böyle tanımlıyor falan filan diye aslında Demokratlara biraz laf çarpıtarak duruma bir yorum getiriyor. Ve 20 bin like alıyor. Daha sonrasında bir şey adı nedir demokrat politikacı bir görüş bildiriyor bu konu hakkında. Ama o artık durumu bayağı arşa taşıyıp hem Trump'a hain diyor hem üslubu çok sert vesaire. Ve 40 bin favoriye ulaşıyor. Böyle bir noktada mesela politik dışlayıcılığı görüyoruz. Bunun katmanlarından bir tanesi bu. Ama bu politik dışlayıcılığın yanı sıra inanılmaz bir kızgınlık da görüyoruz. Doz arttıkça like sayısının arttığını görüyoruz aslında bu kızgınlıkla beraber. Politik dışlayıcılık var aslında yani biz aynı olalım aynı şekilde konuşan ve üslubu sertleştirenleri destekleyelim gibi bir yoruma varmak mümkün hale geliyor aslında buradaki tartışmayı gözlemlediğimiz zaman." (K8)

Katılımcılar yeni medya platformlarının amacının bir yerde kutuplaşmayı sağlamak olduğunu çünkü bunun pazarlama amaçlarına hizmet ettiğini ifade etmişlerdir. Platformlar üzerinden paylaşılan içeriklere yapılan beğeni ve yorum gibi şeyler gözlemlendiğinde içeriklerdeki şiddetin dozu arttıkça beğeni sayısının artması da kutuplaştırıcı etkiye örnek olarak gösterilmiştir.

- **Algoritmik Yanlılık**

Yeni medyada algoritmaların etkisiyle kullanıcıların bir kısır döngü içine girdiklerini vurgulayan K1 ve K6 şunları ifade etmişlerdir:

"...algoritmaya bakıyoruz kesinlikle ve kesinlikle tektipleştirici bir şey..." (K1)

"...bu alanda daha çok takipçisi olan, daha çok izleyicisi olan, daha çok kişiye erişme ihtimali olanların görüşleri de daha hâkim hâle gelebiliyor.

Yani yeni medyada anaakımlaşabiliyor. Algoritmalar da burada çok önemli bir faktör. Çünkü bu tür kullanıcıları, bu tür kanalları önünüze getirerek aslında benzer bir döngüde ilerlememize yol açıyor ve yeni görüşlere yelken açmak giderek zor hâle geliyor. Yani yeni bir görüşe ulaşmak çok kolay gibi görünüyor yeni medyada ama bir yerden sonra algoritma sizi öyle bir döngü içerisinde sokuyor ki sizin bu döngüden kurtarmak için çaba harcamanız gerekiyor. Ama biz günümüzde Twitter'da bir haberin başlığını gördüğümüzde altındaki linke tıklamakta bile zorlanıyoruz. Çünkü başlığı gördük, bu yeterli, şu şu ülkede deprem oldu, altında detaylar var, tıklıyor muyuz? Hayır. Çünkü temel bilgiyi aldık, altta başka haberler var, hemen kaydırıyoruz ki yenilerine çünkü sürekli bir bilgi akışı var. Bu da bizi bu kadar enformasyon bolluğu içerisinde demokratik, bilgilenmiş bireyler olmaktan uzaklaştırabiliyor." (K6)

Katılımcılar yeni medya platformlarının algoritmalarının kullanıcıların önüne birbirine benzeyen içerikleri ve içerik üreticilerini getirerek onları kısır bir döngüye soktuklarını bunun sonucunda da yeni bir fikir ya da görüşe ulaşmanın zorluklarına dikkat çekmişlerdir. Algoritmik yanlılık nedeniyle kullanıcılar kendilerini bu döngüden kurtarmak için çaba sarfetmeleri gerekmektedir. Böylelikle yeni medyanın anti-demokratik bir araç haline geldiği vurgulanmaktadır.

- **Güç Sahiplerine Hizmet Etmesi**

Yeni medyanın platformları gücü elinde bulunduranlara hizmet ettiği gerekçesiyle tektipleşmeye yol açtığını savunan K4 ve K19 kodlu katılımcılar şunları ifade etmiştir:

"...yeni medya mecburen güç sahiplerinin bu güç sahipleri bazen mülkiyet bazen devletin kendisi bazen hükümetin kendisi tüm ülkeler için geçerli bu sadece ABD değil. O yüzden ne kadar yeni bir ortam ve demokratik bir ortam olarak görünse de aslında tektipleşmeye sebebiyet veriyor." (K4)

"Bir şekliyle de bazen tartışma ortamlarının oluştuğunu da görüyoruz. Karşıt fikirleri orada serbest bir şekilde, hiç duymayacağım fikirleri belki orada görebiliyorum. Onlar da bir tez, antitez,

sonuçta bana bir sentezi ulaştırıyor mu? Bir şekliyle toplumların belki kafasını da karıştırıyor olabilir. Kafa karışıklığı iyidir bazen ama bence biraz daha ticari anlamda onlara ne yarıyorsa onu sağlıyorlar. Bir şeyi düşünürken o hegemonyadan kurtulamıyor, onu da oraya koymak gerekiyor. O hegemonya istedikleri süreç sürekli devam ediyor, demokratikleşme sürecinde. Onların istediği gibi düşünmeyi biraz daha sağlıyor. Evet, ben biraz daha o teklipleşmeyi sağladığı düşünüyorum. Zaten genellikle olumsuz şeyleri savunuyorum." (K19)

Katılımcılar yeni medyanın şirketler, hükümetler ya da ülkelere hizmet ettiğini, gücü elinde bulunduranların hâkim görüşlerini sağlamaya yönelik bir araç olduğunu vurgulayarak tektipleşmeye yol açtığını ifade etmektedirler.

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak tektipleşme kategorisine ait diğer kodlamalar şunlardır: Duyarsızlaşmaya Yol Açıyor, Gözetim Aracına Dönüşmesi, Kimsenin Birbirini Dinlemediği Bir Ortam, İnsan Etkisi, Kullanıcıların Birbirlerini Takip Etmesi ve Aynılaşması ile Platform Sahiplerinin Tekelleşmesidir. Buna göre K22, K15, K9, K12, K7 ve K8 kodlu katılımcılar şu noktalara değinmişlerdir:

"…o kadar çok böyle maruz kalmaya başladık ki duyarsızlaştığımız çok da üzerinde durup düşünmediğimiz empati yeteneğimizi yitirdiğimiz çok fazla maruz kalınca belki böyle de bir negatif de etkisi olduğunu düşünüyorum." (K22)

"Ama diğer taraftan da sosyal medya aynı zamanda bir gözetim aracına dönüştürüyor. Her türlü bilgi sosyal medyada bir gözetim unsuruna dönüşüyor…" (K15)

"Ben biraz gri taraftayım yani her biriyle ilgili olarak avantajları ve dezavantajları var. Evet en başta söylenen şey bu demokratikleşmeyi getirecek. Bunun sebebi de aslında yeni bir kamusal alan oluşturacak olması olarak gerekçelendiriliyordu. Hatta eski Yunan'daki o Agora kültürüne dönüş olabileceğinden falan bahsediliyordu. Ama öyle olmadığını gördüm. Diğer taraftan yine mesela demokratikleşmeyle ilgili olarak şunu düşünüyorum. Demokrasi, insanın dinlemesi ve yine uzlaşmaya dayalı olan bir şey. Oysa

yeni medyada sadece herkes konuşuyor gibi geliyor bana. Yani birbirini dinlemekten daha ziyade insanlar sadece bir söz söyleme çabasındalar gibi. Oysa bir yere varabilmek yani bir uzlaşımın sağlanabilmesi, bir konuyu bir şeye bağlayabilmek en başta aktif dinleme sürecini beraberinde getiren bir şey. Şimdi dinlemeden olabilmesi sanki çok şey gibi değil yani çok mümkünmüş gibi gelmiyor." (K9)

"Ben doğrudan buna tektipleşme diyebilirim. Benim gördüğüm budur açıkçası. Yani şahsi düşüncem budur. Demokratikleşme dediğim gibi, eğer demokratikleşme Amerikan başkanına istediği gibi konuşma hakkını verebilmekse sosyal medya üzerinden bunun olmadığını gördük zaten. Eğer demokratikleşme insanların farklı din veya ırktan olanların kendilerini özgürce ifade edebilecekleri bir platformsa bunun olmadığını da gördük. Eğer demokratikleşme insanların birbirlerine olan yaklaşımlarının belirli böyle empatiyi de kurarak, anlamaya da çalışarak olduğu bir yapı, görüşlerin birbirleriyle karşılıklı etkileşiminin olduğu bir yapı olduğunu düşünüyorsak bunun tam tersinin olduğu durumları da gördük. Bakın nereye olursa olsun, sadece yeni medya değil. Bugün biz ayrı bir şey kuralım tamam mı? Ayrı bir gelişme olsun, farklı bir şey olsun. İsmini bilmem ne medya diyelim. Veya başka bir şey diyelim. Tamamen farklı bir şey. Bakın metaverse için de aynısı geçerli. Yani platformun içerisinde olan insan, insan eğer insanın zihninde bu durum gelişmediyse platform buna sadece yaygınlaşmasına sebep olabiliyor. Platform bu kötü düşüncenin de yaygınlaşmasına sebep olabiliyor. Platform o zihindeki iyi düşüncenin de yaygınlaşmasına sebep olabiliyor. O yüzden insanın olduğu her yerde bu tarz problemlerle karşılaşacağız. O yüzden öncelikle bir araç olarak yeni medyanın kendisinden ziyade insanın zihninin içindekini düzeltmemiz gerekir." (K12)

"Demokrasi yok yeni medyada. Onu söyleyeyim. Demokrasi diye bir kavram yok yeni medyada. Yeni medya ya da dijital medya ya da iletişimin kendi içerisindeki teknolojiyi kullanabilir halindeki sosyal ağlarda esasında tamamıyla tektipleşme. İnsanlar

birbirlerini görerek, insanlar birbirlerini izleyerek, insanlar birbirlerinin gitmiş oldukları yerleri etiketleyerek ya da hashtagleyerek esasında birbirlerini kopyalıyorlar. Herkes birbirini kopyalıyor." (K7)

"Yani yeni medyanın bizi çok özgürleştireceğini düşünmüyorum. Bu bir. İkincisi işte baktığımız geldiğimiz noktada birkaç büyük teknoloji şirketi aslında yeni medyaya sahip çıkıyor hali hazırda. Yeni medyanın sahibi onlar yani. Kullandığımız pek çok platformun vesaire sahibi onlar. Dolayısıyla özgürleşebileceğimiz bir alan yok. Yani işte bu bahçenin de bir çiti var sonuç olarak. Öyle bir durum." (K8)

Katılımcılar yeni medyada çok fazla içeriğe maruz kalmanın duyarsızlaşmaya yol açtığını, platformların bir gözetim aracına dönüştüğünü, buralarda kullanıcıların dinlemekten ziyade sadece fikir beyan ettiklerini dolayısıyla çok gürültülü bir ortama dönüştüğünü ve müzakere kültürünün oluşmadığını vurgulamışlardır. Yine platformların bazı kullanıcıların görüşlerini ifade etmelerine izin vermemesi (devlet başkanları ya da ünlüler dahil) demokratik bir araç olmanın önünde engel olarak yer almaktadır. Yine iyi düşüncelerin yayılması kadar kötü düşüncelerin yayılmasını da kolaylaştırması dikkat çekilen başka bir husustur. Kullanıcıların birbirlerini takip etmeleri neticesinde aynılaşma çabaları da esasen kopyaların çoğalmasına yol açmaktadır. Son olarak platformların tekelleşmesi de demokratikleşmeye ket vuracak faktörlerden biri olarak görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar belirtilen nedenlerden dolayı yeni medyayı tektipleşme getiren bir araç olarak görmektedirler.

Yeni medyayı demokratikleştirici bir araç olarak gören katılımcıların ifadelerinden ise şu kodlamalar yapılmıştır:

- **Görüşlerini Dile Getirebilme İmkânı Sağlıyor**

Yeni medyanın kullanıcılara görüşlerini dile getirme imkânı sağlaması nedeniyle demokratikleştirici yönüne vurgu yapan K5, K9, K14, K17 ve K21 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"…evet yani dürüst çizgisel bir zeminde baktığımızda insanların en ücrasından, memleketin en ücrasını yaşayanla şehrin en merkezini yaşayanın, herkesin

eşit şartlarda içeriğe ulaşabildiği, tekil bir birey olarak kendini ilgilendiren herhangi bir şeyle ilgili bilgi sahibi olma, bir görüş serdedebilme, ortaya koyabilme, ifade edebilme, hak imkân tanıması açısından evet, demokrasi kültürüne katkısı olabilecek potansiyele sahip." (K5)

"…Daha fazla daha öncesinde temsil edilmeyen işte geleneksel medyada temsil edilmeyen gruplar yeni medyada temsil ediliyorlar mı? Evet ediliyorlar. Belki mültecilerin sorununu biz çok fazla geleneksel demeyelim de artık kurumsal medyada göremezken yeni medyada bir şekilde görebiliyoruz. Veya işte hayvan hakları savunucularının bir takım hak savunucularının şeyini gözlemleyebiliyoruz." (K9)

"Şimdi baktığımızda evet farklılıkların, farklı kesimlerin sesini duyurabildiği, farklılıklarını gösterebildiği, farklılıklarını nedir lanse edebildiği bir ortam…" (K14)

"…Dolayısıyla aslında sosyal medya, filtre balonları vs. gibi birtakım handikapları olsa da esasında insanların protestolarını düzene memnun olmadıkları, düzende memnuniyetsizlikten ifade edebildikleri ve başka bir şeye ihtiyaç duymadan ifade edebildikleri, kendi mesela çektikleri videolarla bunları dünyaya aktarabildikleri bir mecra aslında. Dolayısıyla aslında bu demokratikleştirici potansiyelini göz ardı etmemek lazım. Aslında belki de bu demokratikleştirme dünyayı, demokratikleştirme potansiyelinin aslında giderek daha da güçleneceğini de düşünüyorum bir yandan. Çünkü her ne kadar otoriter yönetimler, sosyal medya mecralarını, kısıtlayıcı birtakım yasalar çıkarıyorlar veya uygulamalar getiriyorlar, bazı mecralara erişim engelleyebiliyorlar falan ama nihayetinde insanlar gene de bir alternatif bir kanal buluyorlar aslında kendilerine. Birisi kapanırsa öbürü başka bir mecradan şey yapabiliyorlar. Ben daha özgürlükçü bir boyutundan bakıyorum sosyal medyaya." (K17)

"…köye gidiyorum mesela köyde herkesin elinde akıllı telefon var muazzam yani köydesin ve her şeye ulaşabilirsin böyle bir imkân ama mesela hiç kimse daha iyi üretim yapmakla alakalı bir şey araştırmıyor

hiç kimsede böyle bir şey görmüyorum işte herkes eğlence amacıyla falan kullanıyor dolayısıyla bu imkânı bize sunuyor aslında şey yani demokratikleşme imkanını da bu araç potansiyel olarak içerisinde barındırıyor…" (K21)

Katılımcılar geleneksel medyada söz hakkı bulamayan insanlara kendi fikirlerini bir şekilde beyan etme fırsatını sağladığını ifade etmektedirler. Yeni medyanın birtakım olumsuzlukları olsa da demokratik bir araç olma potansiyeli taşıdığını vurgulayan katılımcılar tüm engelleme çabalarına rağmen katılımcılara seslerini duyurabilme imkânı sağladığını, dünyanın en ücra köşesinden bile insanların görüşlerini paylaşabildiklerini ifade etmişlerdir.

- **Bir Potansiyel Barındırıyor**

Yeni medyanın demokratikleştirici yönüne potansiyel barındırması açısından yaklaşan K10 ve K17 kodlu katılımcılar şu noktalara değinmişlerdir:

"Yani farklı olan sözlerin çoğulcu bir demokratik yapı istiyorsak... Farklıların ya da sesi çıkamayanların, mazlumlar olabilir, ötekiler olabilir... Onların seslerinin duyulması için bir ortam, yayılabilmesi için bir ortam... Ama bu ortamda da tabii ki yankı odası etkisinin göz önüne alınması lazım. Farklı olana ses nasıl yayılabilir diye bunun düşünülmesi, filtre balonları nasıl kırılabilir diye düşünülmesi gerekiyor. Ben hala bir potansiyel şansı olabilir, toplumun uzlaştığı, oydaştığı konularda pozitif rolü olabilir diye düşünüyorum…" (K10)

"…mesela özgürlük mücadelelerinde çok önemli bir araç olduğunu görüyoruz. Arap Baharı vs. değil mi? Hepsi bunlar aslında sosyal medya üzerinden yürütülen isyanlar diyelim. Ya da işte karşı çıkışlar, otoriteye karşı çıkışlar ya da kötü yönetimlere karşı çıkışlar. Dolayısıyla biz daha çok mesela insanların sesini duyuyoruz. Mesela İran'da hala daha protestolar devam ediyor. Yani dünyanın birçok yerinde aslında demokrasi mücadeleleri devam ediyor. Biz bunlardan daha çok haberdar oluyoruz aslında. Mesela Afganistan'da ne olup bittiğini sosyal medya üzerinden takip edebiliyoruz. İran'da ne olup

bittiğini sosyal medya üzerinden takip edebiliyoruz…" (K17)

Katılımcılar yeni medyanın mazlumların, ötekilerin, otoriter rejimlerin baskısı altında olan insanların seslerini duyurabilmeleri için bir ortam sunduğunu ifade etmişlerdir. Özgürlük mücadelelerinde kullanıcıların örgütlenmesi ve birlikte hareket etmesi adına önemli bir araç olarak görülen yeni medyanın yankı odaları, filtre balonları gibi durumları nasıl bertaraf edileceği de katılımcıların dikkat çektiği bir diğer husustur. Nitekim Afganistan ve İran gibi ülkelerde meydana gelen olaylarda bilgi akışı sosyal mecralar üzerinden gerçekleşmiştir.

Katılımcıların yeni medyayı demokratik bir araç olarak görmesine yönelik görüşlerinden elde edilen Bilinçli Kullanıcı İçin Demokratik Bir Ortam ve Çoğulculuğa İmkân Sağlıyor kodlarına ilişkin K20 ve K15 kodlu katılımcılar şunları vurgulamıştır:

> *"Hani farkında olanlar kazanıyor aslında yeni medya kullanıcılarından. Ama hani kişiler herhangi bir sosyal medya okur-yazarlığına sahip olmadan tamamen buradaki içerikleri alıp tamamen bir cehalet içinde tüketime endeksli ise bu anlamda evet tek tip bir tüketim ortaya çıkıyor. Ama bilinçli kullanıcılar için demokratik bir ortam vadediyor ve sunuyor da."* (K20)

> *"Yani bir tarafıyla çoğulculaştıran bir tarafı var yani toplumlar aslında çoğulculaşıyor. Yani din dahil çoğulculaşıyor, bireyselleşiyor. Nasıl çoğulculaşıyor yani böyle farklı yorumlar türüyor. Şimdi Z kuşağı diye bir kuşak tanımlaması yapıyorlar. Hocam günümüz gençliğini düşünün. O kadar çok farklı enformasyonla karşı karşıya ki. Dolayısıyla Diyanet İşleri Başkanı örneğin bir şey söyledi, bir yorum söyledi. Giriyor internetten başka bir yoruma bakıyor. Sonra başka bir yorum, yok bu benim aklıma yatmadı diyor. Yorumun bir parçasını birini başka yerden alıyor, öbürünü başka yerden alıyor. Öbürünün kendi kolajını oluşturuyor ve böyle çok farklı bir yorum ortaya çıkıyor."* (K15)

Katılımcılar yeni medya araçlarının olumsuz özellikleri de olsa medya okuryazarlığı ve bilinçli kullanıcılar için demokratik bir araç olduğunu aynı zamanda çoğulcu bir yaklaşımın yeni medya ile mümkün olabileceğini dile getirmişlerdir. Bilgiye ulaşma noktasında sağladığı

kolaylık yeni medyayı demokratikleşme aracı olarak görülmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla katılımcılara göre farklılıklar ve çeşitlilik öne çıkmaktadır.

Yeni medyanın hem demokratik bir araç olduğunu hem de tektipleşmeye yol açtığını düşünen ve "Her İkisini de Barındırıyor" kategorisine dahil olan K5 ve K21 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

> *"…modern tarih paradoksların tarihidir diye. Şimdi yani bu hakikaten işimizi her anlamda görecek bir şey, kavramsallaştırma. Şimdi burada da bu paradoks devam ediyor. Yani paradoks yüz yıl önceki modernleşme serüvenimizde de vardı, bugün bu teknolojide üzerinde aynı paradokslar devam ediyor. Yani bir taraftan hepimize böyle bir imkan sunuyor ama öte taraftan algoritmalarla, şunlarla bunlarla bizi bizim gibi düşünenlerle buluşturuyor, üç aşağı beş yukarı aynı çevirim içerisine bizi sokuyor ve öte taraftan yani genelde insanların öfkesinin, yani insanın haysiyet ve onuruna hakikaten yakışmayacak içeriklerin, üslubun, tarzın muhatabı kılıyor bir yerde de..."* (K5)

> *"…Çin gibi işte bazı devletler mesela sosyal medya veya sosyal ağları diyelim bir tektipleşme için kullanabilir ya da bir hegemonya test etmek için kullanabilir örneğin bu noktaya doğru götürebilir işte bunun artık ne deriz dijital panoptikon mu deriz ne deriz bilmiyorum böyle bir noktaya götürebilir ya bu da mümkün bir tarafıyla ama diğer tarafıyla işte az önce verdiğimiz örneklerde olduğu gibi şey de yapabiliyor bir takım demokratik talepleri duyurmamızda da ciddi bir şey etkisi var yani ikisi de var aslında yani benim bir yerde durduk yere bir haksızlığa maruz kalıyorsun ne bileyim işte şiddete maruz kalıyorsun belki bu bir devlet görevlisi de olabilir polis olur şu olur bu olur bunu mesela kaydettiğinde ya da işte şey yaptığında bir şekilde paylaştığında başka yollarla elde edemeyeceğin şeyleri elde edebiliyorsun şimdi bu açıdan baktığımızda demokratik daha demokratik bir toplumun ortaya çıkmasına yardımcı olabilir ama bir tarafıyla baktığında da düzeni bozan hiyerarşiyi bozan kuralları yıkabilen kaosa neden olabilecek bir*

potansiyel de taşıyor içerisinde dolayısıyla hangisi daha ağır basıyor onu bilmiyorum gerçekten." (K21)

Katılımcılar yeni medyanın bir yandan haksızlıklara karşı seslerini duyuran, kanıt olarak gösterilebilen, dezavantajlı grupları öne çıkaran olumlu taraflarını vurgularken diğer yandan kullanıcıları kendileri gibi düşünen insanlarla karşılaştırdığı, otoriter rejimler için bir denetim mekanizması sunabileceği, kuralları ve hiyerarşiyi yıkan taraflarının da altını çizmişlerdir. Dolayısıyla demokratik bir araç olma kabiliyeti olan yeni medyanın aynı zamanda tektipleştirici özelliklerine de dikkat çekmişlerdir.

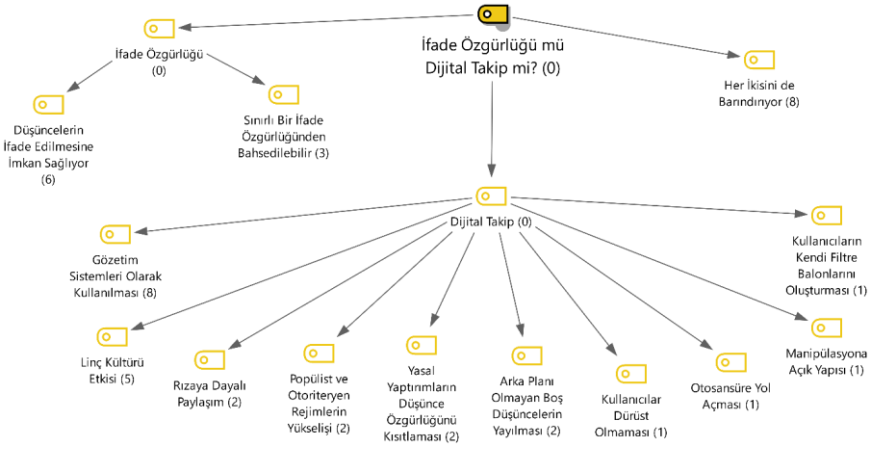
Yeni medyanın ne demokratikleştirici ne de tektipleştirici bir araç olmadığını düşünen katılımcılar "İkisini de Barındırmıyor" kategorisi altında kodlanmışlardır. Buna göre "Çok Gürültülü Bir Ortam" ve "Kimlik ve Düşüncelerin Muhafaza Edilmesi" kodlamaları ilgili kategori altında oluşturulmuştur. Bu noktada K3 kodlu katılımcı şunları ifade etmiştir:

"Tektipleşmeye yol açtığını düşünmüyorum. Herkes kimliğini ve düşüncelerini bir şekilde muhafaza ediyor ve öyle yaşıyor. Zaten çatışmalarımızın temelinde de bu var. Ama şeyi zorluyor mu yani? Demokrasi dediğimiz şey çok gürültülülük değil. Burada çok gürültü var. Hatta bazılarının sesi daha fazla çıkıyor. Gürültü eşittir demokrasi dersek bunu böyle kabul ederiz. Ama ben gürültünün demokrasi olduğunu düşünmüyorum. Yani herkesin sözünü özgürce ve eşit bir şekilde söyleme koşullarının sağlanması gerekir demokrasi olması için. Burası maalesef öyle bir şey değil. Bir önceki soruda sordum, hegemonyayla bağlamak lazım bunu. Troll ordularıyla bağlamak lazım. Dolayısıyla burada demokrasiden bunu bir taraf için söylemiyorum. Trollük meselesi herkes tarafından kullanılan bir şey olarak görüyorum. Kendi gündemini yaratmak ve baskılamak amacıyla. Dolayısıyla buradan bir demokrasi üretemeyiz. Orası demokrasinin kendi aracı değildir." (K3)

K3 kodlu katılımcı bir taraftan yeni medya ortamlarında herkesin kendi düşüncelerini ve kimliğini muhafaza ettiklerini dolayısıyla kullanıcıları tektipleştirmediğini vurgularken diğer taraftan demokratik bir araç olmanın gerekliliklerini sağlamadığını bu nedenle demokrasinin de bir aracı olamayacağını ifade etmiştir.

3.9.5.5. Yeni Medya İfade Özgürlüğü mü Dijital Takip mi?

Yeni medya sosyolojisi teması altında yer alan başka bir kategori de yeni medyanın ifade özgürlüğü mü yoksa dijital takibe mi yol açtığıdır. Bu bağlamda katılımcılara "İfade özgürlüğü mü yoksa dijital takip mi? Yeni medya özelinde değerlendirir misiniz?" sorusu yöneltilmiş ve alınan yanıtlar dikkate alınarak "İfade Özgürlüğü", "Dijital Takip" ve "Her İkisini de Barındırıyor" olmak üzere üç alt kategori açılmıştır. Yeni medyanın ifade özgürlüğünü getirdiğini düşünen katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak şu kodlamalar yapılmıştır: Düşüncelerin İfade Edilmesine İmkan Sağlıyor ve Sınırlı Bir İfade Özgürlüğünden Bahsedilebilir. Yeni medyanın dijital takibi sağladığını düşünen katılımcıların görüşlerinden ise şu kodlamalar yapılmıştır: Gözetim Sistemleri Olarak Kullanılması, Linç Kültürü Etkisi, Rızaya Dayalı Paylaşım, Popülist ve Otoriteryen Rejimlerin Yükselişi, Yasal Yaptırımların Düşünce Özgürlüğünü Kısıtlaması, Arka Planı Olmayan Boş Düşüncelerin Yayılması, Kullanıcılar Dürüst Olmaması, Otosansüre Yol Açması, Manipülasyona Açık Yapısı Kullanıcıların Kendi Filtre Balonlarını Oluşturmasıdır. Her ikisini de barındırdığını düşünen katılımcılar ise üçüncü alt kategoriyi oluşturmaktadır. Şekil 21'de de görüleceği üzere katılımcılar büyük oranda yeni medyanın dijital takibe yol açtığını düşünmektedirler.



Şekil 21: Yeni Medyanın İfade Özgürlüğü mü Dijital Takip mi Getirdiğine İlişkin Bulgular

- **Düşüncelerin İfade Edilmesine İmkân Sağlıyor**

Yeni medya ortamlarının ifade özgürlüğü sağladığını düşünen ve bu yönde görüş bildiren katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak oluşturulan en yoğun kod düşüncelerin ifade edilmesine imkân sağlamasıdır. Bu noktada K2, K9 ve K15 kodlu katılımcılar şunları vurgulamışlardır:

> *"Yani şöyle söyleyeyim. Evet geleneksel medyaya göre çok daha özgürüz. Ama hani bir yüzdelik yaptığımızda yüzde yüz özgür değiliz. Yani diyorum ya ben şu an örnek veriyorum. Twitter'da bir şey yazacağım. Ya da başka bir yeni medya aracında bir şey paylaşacağım. Bunu paylaşıyorum. Çok rahat. Ama bunu geleneksel medyada yapabiliyor muyuz? Hayır. Mutlaka bir editoryal süzgeçten geçmek zorunda. O yeni medya aracının topluluk kurallarına uymadığı tespit edilene kadar benim içeriğim orada kalacak. Ama daha sonra tabii baktılar ki benim özgürlüğümde bir yere kadar. Çünkü yeni medya aracının kurallarına uymuyorum. Benim özgürlüğüm orada bitiyor. Bu da var. Yani kendi profilimde silebiliyorum. Tabii ben sadece kendi profilimde sildiğimi düşünüyorum. Yani özgürleşmeyi sağlıyor hocam. Kesin sağlıyor. Ama tabii hiçbir özgürlüğünün sınırı sınırsız değil. Onu söylemek istiyorum."* (K2)

> *"Yani ifade özgürlüğü için önemli bir mecra gibi duruyor. Çünkü daha öncesinde kimse aslında gelip benim görüşümü sormuyordu. Yani bir vatandaş olarak bana siz bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz? Tesadüfi olarak bir sokak röportajında falan eğer birilerine denk gelmezse, kendi düşüncemi daha fazla kişiye ulaştırabileceğim bir mecra yoktu bizim evimizde. Yeni Medya bunu sağladı mı? Özellikle sosyal platformlar bunu sağladı mı? Evet. Çünkü herkesin işte bir sayfası var, herkes görüşünü yazabiliyor ve gönderebiliyor."* (K9)

> *"Öyle ama bir tarafıyla evet bir tarafıyla ifade özgürlüğünü getiriyor. Eskiden sesleri duyulmayan insanlar kendilerini ifade edebiliyorlar. Medyada diyelim kadınlar mesela eskiden şimdiki kadar rahat kendilerini ifade edemiyorlardı. Hayvan hakları tesadüfen ortaya çıkmadı. Medya bunu dile getirdiği*

için özellikle de yeni medya dile getirdiği için toplumda dayak yiyen, ezilen birçok insanın görüntüleri ya da bazen çalışanına kötü davranan insanların görüntüleri dijital medya üzerinden ya da bu yeni medya üzerinden daha kolay yayılabiliyor. Ve bu doğal olarak seslerini duyuramayanların sesi haline gelebiliyor. Yani bunu böyle görmek lazım. Ben böyle görüyorum." (K15)

Katılımcılar yeni medya ortamlarında kullanıcıların geleneksel medyaya oranla özgür olduklarını ancak bu özgürlüğün sınırsız bir özgürlük olmadığını işaret etmişlerdir. Yine geleneksel medya sürecinde insanların görüşlerini duyurabilecekleri bir ortam bulunmazken yeni medya ile bu durumun değiştiği vurgulanmıştır. Toplum içinde baskı ve şiddet görenlerin, hayvan hakları veya kadın hakları gibi konularda seslerini duyurmaya çalışanlar için yeni medyanın önemli bir araç olduğunu ifade eden katılımcılar bu araçlar sayesinde ifade özgürlüğünün mümkün olduğunu düşünmektedirler.

- **Sınırlı Bir İfade Özgürlüğünden Bahsedilebilir**

Yeni medyanın ifade özgürlüğü getirdiğini düşünen katılımcıların görüşlerinden oluşturulan bir diğer kod da sınırlı bir ifade özgürlüğünden bahsedilmesidir. Buna göre K7, K8 ve K19 kodlu katılımcılar şunları söylemişlerdir:

"Şöyle ki özgürlük birazcık sınırlı kalıyor. Yani bazen bu suskunluk sarmalına benzetiyorum ben sosyal medyayı şu anda. Çünkü insanlar eskiden belki birazcık daha deli yürek tarzında bazı şeyleri yazabiliyordu ama şu anda gelmiş olduğumuz son dönemde bazı yasalar, bazı kanun koyucular, bazı bunları kontrol etmek isteyen mecralar şu an ki yaşamış olduğumuz ortamdaki söz söyleyici olan kullanıcının ifade özgürlüğünü birazcık daha şey yapmasını, yani böyle elden geçirmesini ya da kullanmış olduğu ifadeleri daha seçici davranmasını zorunlu kılmış oldu. Dolayısıyla bu noktada ifade özgürlüğü birazcık daha sınırlı kalıyor. Dolayısıyla da insanlar rahatlıkla özgürce esasında her şeyi rahatlıkla paylaşabildiğini ben kesinlikle düşünmüyorum." (K7)

"…İfade özgürlüğü de getirebilir. Bunu da tartışmak mümkün ama ifade özgürlüğüne bakarsanız sadece

kendi bubblenız için getiriyor. Böyle karşı karşıya gelmek gerekiyor şey noktasında. İfade özgürlüğünün ne kadar sağlandığını anlamak noktasında ve insanların konsensüse varmak üzere ne kadar çaba sarf edebildiğini görmek noktasında aslında o karı maksimize etmeye yönelik çalışan kişiselleştirme algoritmaların bir aradan çekilmesi lazım." (K8)

"Yani ifade özgürlüğünü bir şekilde oluşturuyor ama yine kendi düşüncesi veya genel bir düşüncenin hegemonyasını sürdürmeye yönelik bir oluşum sağlıyor bence. Bu dijital takibin ben olduğunu düşünüyorum bu şekliyle. Eskiden bu sosyal medya ortamının olmadığı dönemlerde fişlenme derlerdi, devlet insanları fişliyor veya bir şekilde kontrol ediyor şeklinde. Günümüzde artık bunu kendimiz gönüllü olarak her ortamda bilgilerimiz sağda solda dolaşıyor, ticari kurumların elinde. Bazen bunlar patlıyor farklı alanlar tarafından, birileri bunları ele geçiriyor. Hangi amaçla kullandığı belli değil, ne olduğu belli değil. Tabii burada bir fikri, bir takip süreci var tabii ki ama o konuda ikisi de geçerli. İfade özgürlüğü de var, farklı seslerin duyulmasına da imkân sağlıyor. Tamamen şimdi onu öldürüp de hiçbir şeye yaramıyor demek doğru değil sonuçta." (K19)

Yeni medyanın ifade özgürlüğü getirdiği ancak kanun koyucular ve otoriteler tarafından sınırsız bir şekilde her şeyin paylaşılmasının önüne geçildiği için sınırlı bir ifade özgürlüğü olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Yine kendi filtre balonları içinde ifade özgürlüğü sağladığını düşünen katılımcılar kişiselleştirme algoritmalarının olmaması gerektiğini söylemişlerdir. Kullanıcıların kendi gönüllü olarak paylaşımlarda bulunmaları da ifade özgürlüğünün sınırlı bir şekilde gerçekleşmesine neden olmuştur. Başka bir ifadeyle kendi görüşleriymiş gibi paylaşılan gönüllü paylaşımlar esasen hâkim güçlerin hegemonyasını yansıtmaktadır.

Yeni medyanın ifade özgürlüğünden ziyade dijital takibe yol açtığını düşünen katılımcıların görüşlerinden oluşturulan kodlar ise şunlardır:

- **Gözetim Sistemleri Olarak Kullanılması**

Dijital takip kategorisinin en yoğun kodu olan yeni medyanın gözetim sistemlerinin bir aracı olması konusunda dijital takibe yol açtığını düşünen K7, K9, K9, K17, K18 ve K22 şunları ifade etmişlerdir:

"…dijital takip aracı olarak da zaten kullanılıyor. E-devlet uygulamaları ya da insanların, devletlerin, ideolojik aygıt olarak düşündüğümüz devletlerin kullanmış oldukları dijital kontrol, dijital gözetim sistemleri esasında insanları hem takip etmek hem de rahat bir şekilde vergi almak için organize ediliyor." (K7)

"…Çin örneği var elimizde mesela, Rusya örneği var, Belarus örneği var. Yani işte buraları düşündüğümüz zaman veya işte Moldova'dan ayrılmaya çalışan böyle bir Transdinyester diye bir bölge var mesela. Sim kartını adamlar telefonla birlikte alıyorlar yani. Böyle bir durumda ne denir? İfade özgürlüğünden bahsedilmek mümkün hale gelmiyor. Çünkü doğrudan takiple ilgili bir durum söz konusu yani işte Belarus'u düşündüğümüz zaman veya Rusya'yı düşündüğümüz zaman zaten böyle bir devasa VKontakte gibi bir sosyal ağ kullanıyorlar yani. Ondan sonra böyle bir durumda işte platformlar da tektipleşmiş vaziyette. Yani böyle bir durumda dijital takipten bahsetmemiz mümkün…" (K8)

"…bir de şu var. Mutlaka başka diğer kültürlerde de vardır ama Türkiye gibi daha doğu kültürüne yakın olan insanların sadece ne yazık ki bireysel değil daha topluluksal yaşadığı, işte benim söylemiş olduğum bir sözün ailemi de etkilediği bir kültürel ortamı düşündüğümüz zaman bu sefer yanal gözetim denilen, yani işte arkadaşımın, akrabaların, ailemin vesairenin beni aslında bir şekilde denetim altında tutması, bir şey yazdığım zaman işte aman çocuğum yazma öyle şeyler demesi ya da belki benim ya da o paylaşan kişinin kendisine, eşine, çocuğuna vesaireye de bir zarar gelebilme ihtimali göz önünde bulundurup bunu susturması, teorik olarak evet bir ifade özgürlüğü belki var orada ama uygulama açısından düşündüğümüz zaman, işte hem hukuki bir çerçeve, hem şundan bahsetmiyorum tabii ki, yani birine hakaret orada bu ifade özgürlüğü değil, ifade özgürlüğü çerçevesinin içerisine giren şeyler için söylüyorum. Bunlar aslında ifade özgürlüğünün önünde ciddi engeller oluşturuyor…" (K9)

"Bir gözetim aracı mıdır? 1984'te olduğu gibi de evet. Zaten bunu biliyoruz yani." (K17)

"…Anonim hesap olduğu zaman insanlar kendilerini daha güvende hissediyorlar ve açıkça söylüyorlar. Ama bunu sen ben görmüyoruz ama devletin bu anonim hesabı görmüyor anlamına gelmiyor. O yüzden de aslında orada kontrollü bir ifade özgürlüğü sağlanıyor. Herkes için değil. Bir grup yani işte daha ziyade bot hesaplar, şunlar bunlar yani ortalığı kirleten hesaplardan. Onun için hani özgür olduğunun duygusunu verdikten sonra takip kolaylaşıyor. Onun farkına varıp sistemin tamamen dışına gittiğin zaman esas devlet orada alarmlar çalıyor. Bu acaba ne yapıyor da kendini dışarıda tutmaya çalışıyor? Bir esas konsantrasyon orada. Aslında bu ortamın içerisinde kendini en rahat ifade edebilir yani şöyle söyleyeyim. Kendini gizlemediğin ölçüde açık bıraktığın ölçüde sistemin kontrolünün dışındasın. Bu açık diyor. Bunda bir şey yok. Benim rahmetli babamın bir lafı vardı. Eğer ciddi bir şey saklamak istiyorsan diğer her şey konusunda çok açık ol. İnsanlar hiçbir zaman sakladığın düşüncesi bu hiç saklayamaz desinler. Onun için de en iyi saklayıcılar en açık insanlardır. Evet insanlar açıkça yapılabileceğini düşünmedikleri için." (K18)

"Arap Baharı ile birlikte müthiş bir özgürlük ortamı olarak resmedilen şey de evlerinden insanlar ip adresleriyle toplanarak hapishanelere gönderildiler. Bizde yani bunun hiç de yani belki sokakta toplansanız kendinizi daha çok koruyacakken dijital platformlarda örgütlendiğiniz için izinizi çok kolay belli ettiniz ve çok kolay takibe yakalandınız. Dijital takibin çok daha kolay olduğunu gördük biz…" (K22)

Yeni medyanın ifade özgürlüğünden ziyade dijital takibe yol açtığını düşünen katılımcılar e-devlet gibi uygulamalar ile vatandaşların hem takip edildikleri hem de vergi kontrolü sağlandığını vurgulamışlardır. Yine Çin, Rusya ve Belarus örneklerinden yola çıkarak vatandaşların takip edilmesine dikkat çekilmiştir. Kullanıcıların yakın çevresinin platformlar üzerinden gözetlenmesi mümkün hale geldiği için yanal gözetim de vurgulanan bir diğer husustur. Anonim olarak yeni medyada bulunan kullanıcılar esasen bu hesapların hâkim güçler tarafından denetlendiğini unutmaktadır. Bu nedenle dikkatle incelenen asıl hesaplar anonim olarak paylaşımda bulunan hesaplardır görüşü vurgulanmıştır. Son olarak Arap Baharı örneğinde olduğu gibi yeni medya üzerinden

örgütlenen katılımcıların IP adresleri üzerinden tespit edilip bulunmaları kolaylaşmaktadır. Bu nedenlerle katılımcıların yeni medyayı gözetimin güçlü bir aracı olarak gördükleri söylenebilir.

- **Linç Kültürü Etkisi**

Yeni medya ortamlarında kullanıcıların linç kültürüne yatkın olmasının dijital takibi getirdiğini düşünen K1, K14, K19, K21 ve K22 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

> *"…Şunu açıklıkla söyleyebiliriz ben Twitter'da bana mobbing yapılıyor diye paylaşabilir miyim buna mâni olan herhangi bir şey var mı herhangi bir engel bir şey yok. Instagram'da bunu paylaşabilir ama ya da işte atıyorum X topluluktan nefret ediyorum bu insanlara da saygı duymuyorum diye bir şey paylaşsam da paylaşabilirim ama ne olur linç edilir. Sayın hocam yani linç edilir linç yerim. Dolayısıyla yani platformların görece veya sözde diyelim bir özgürleştirici ifade özgürlüğüne işte açık kitlelere seni kolay bulaştırabilen tarzda bir özelliği olduğunu kabul edebiliriz evet ama aynı zamanda sana bu sözde özgürlüğü veriyor ama bir yandan da o kitle seni linç etmek için hazır bekliyor ya kesinlikle ve kesinlikle bilgisayarın başında ben kim ne yapsa da linç etsek diye bekleyen bir kitle var. Dolayısıyla insanlar suskunluk sarmalına bence eskisinden daha fazla gidiyorlar yani internetin olmadığı dönemlerde yani o suskunluk sarmalı zamanındaki araştırmalardakinden hani çok daha fazla şu anda suskunluk sarmalı hâkim söylemiyoruz. Çünkü ya şu anda bir mesele yoksa bile diyorum ki yaşasın Fenerbahçe kazandı diye bir şey paylaşsam 5 sene sonrasında Galatasaraylı birisiyle karşılaşıp haaaa sen bak bunu söylemiştin. Senle bu işi bozuyorum arkadaş deme ihtimali var yani dolayısıyla her doğru bildiğini paylaşma şeyi düsturunu sosyal medyanın bize verdiğini düşünüyorum ben…"* (K1)

> *"…bir yanıyla da karşılaştığınız o siber zorbalık, yani çok yüksek boyutlarda onlarda bir yanıyla da onu besliyor. Yani gerçek görüşünüzü şey yapamıyorsunuz…"* (K14)

> *"…Yani farklı kimliklerle bulunabiliyoruz. Bunu yapanlar sonuçta insanlar ve o şekliyle linç kültürüne,*

nefret söylemine dönüşebiliyor çok rahat bir şekilde…" (K19)

"…biz bu hız içerisinde o kadar yani hızlı davranıyoruz ki bir konuyla ilgili bir mesele gündeme geliyor onu görüyoruz ve kendi filtremize göre bugüne kadar edindiğimiz filtrelere göre hızlıca süzgeçten geçirip bu diyoruz ki kötü bir şey ve ona çok şiddetli tepkiler veriyoruz örneğin sosyal lince varacak tepkiler verebiliyoruz ifade edebiliyoruz kendimize yani ifade özgürlüğü var. Ancak bunun ya araştırmadığımız için veyahutta daha sonra bununla alakalı diyelim ki tam tersi bir durum ortaya çıktı yani işin gerçeği hakikati işte post-truth ya da hakikati ne sosyal medyada ortaya çıktığında hiç kimse bununla alakalı bir araştırma yapmaya geriye dönmeye veya söylediği sözle alakalı değişiklik yapmaya falan gitmiyor. Böyle bir kültür yok çünkü dediğimiz en başta söylediğimiz sorumluluk hissetmiyoruz söylediğimiz kelimelerle alakalı sorumluluk olmadığı için de ya işte bir olay vardı mesela çocuklar tecavüzle alakalı bir birkaç yıl önce çizimler vardı belki hatırlarsın çocukların yaptığı çizimler vardı anne ve babası ya da bir üvey babaydı galiba sosyal medyada neredeyse iki gün boyunca linç edilmişlerdi ciddi anlamda linç edilmişlerdi sonra olayın onlarla alakalı olmadığı ortaya çıktı fakat kimse onlardan özür dilemedi yani hiç kimsenin binlerce tweet atan insanın ve binlerce özür dilediğini falan zannetmiyorum…" (K21)

"-faşizm konuşma yasağı değil söyleme mecburiyetidir- ifadesini destekleyecek şekilde tam tersi her konuda ünlüyseniz ya da ünlü bile olmasanız akademisyenseniz neden daha önce x konusunda sesini çıkardın da hayvanlara bu konuda çıkarmadın gibi tam tersi bir söyleme mecburiyetine dönen bir hale gelmeye başladı. İşte şeyler eleştiriliyor ünlüler ya da herhangi bir takipçi sayısı fazla olan akademisyen gazeteci hayvanlara değindin ama buna değinmedin şuna değindin ama buna değinmedin bir böyle baskı aracına da dönüşmeye başladığını görüyoruz." (K22)

Yeni medya mecralarında kullanıcıların linç kültürü etkisiyle hareket ettiklerinden suskunluk sarmalı daha güçlü halde kendini göstermektedir.

Anonim olduğunu düşünen kullanıcıların rahatlıkla siber zorbalığa ya da nefret söylemlerine başvurabilmesi linç kültürüne yol açmaktadır. Bilgi akışının çok hızlı olması ve anında verilen tepkiler de kimi zaman olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Yine belirli olaylara karşı ünlülerin ya da takipçisi çok olan hesapların paylaşım yapmaması da kullanıcılar tarafından siber zorbalık eylemlerine varabilecek sonuçlara yol açmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar linç kültürünün etkisiyle yeni medya ortamlarında bir dijital takip süreci gerçekleştiğini bununda ifade özgürlüğüne ket vurduğunu düşünmektedirler.

- **Rızaya Dayalı Paylaşım**

Kullanıcıların rızaları dahilinde paylaşımlarda bulunmasının yeni medya ortamlarını dijital takibe uygun hale getirdiği görüşünde olan K12 ve K19 kodlu katılımcılar şunları vurgulamışlardır:

> *"Dijital takip kesinlikle dijital takip. Bakın şöyle söyleyeyim. Bugüne kadar hiçbir istihbarat örgütünün beceremediğini sosyal medya, Facebook, Twitter usul usul becermiştir. Nasıl becermiştir biliyor musunuz? Kendin gönüllü olarak herhangi bir nesneye, duruma ilişkin düşünceni, yaşını, fotoğrafını, konumunu, beğendiklerini, yediklerini, içtiklerini, satın aldığın her şeyi, kendinle ilgili her türlü bilgiyi kendinin gönüllü olarak yüklediğin bir platformdur. Ve bugün x kişi hakkında ben bilgi sağlamak isteyeyim, onu profillemek isteyeyim ilk bakacağım yer sosyal medya, ilk bakacağım yer hesapları nasıl birisi acaba diye."* (K12)

> *"Günümüzde artık bunu kendimiz gönüllü olarak her ortamda bilgilerimiz sağda solda dolaşıyor, ticari kurumların elinde."* (K19)

Katılımcılar yeni medya ortamlarında kullanıcıların gönüllü olarak verdikleri bilgilerin istihbarı bilgi sağlama noktasında üst düzeye ulaştığını ayrıca ticari değerinin olmasının da takibi gerektirdiğini vurgulamışlardır. Özellikle sosyal mecralar üzerinden paylaşılan veriler ile bir kullanıcı hakkında pek çok üst veriye erişilebildiğinin altı çizilmiştir. Dolayısıyla yeni medya ortamlarının dijital takibi kolaylaştırması hatta gerektirdiği belirtilmiştir.

- **Popülist ve Otoriteryen Rejimlerin Yükselişi**

Popülist politikaların ve otoriter rejimlerin yükselişinin dijital takibe yol açtığını düşünen K9 kodlu katılımcı şunları ifade etmiştir:

> *"Bunu biraz daha eğer böyle hani teorik bir düzeye oturtmak gerekirse, şeyin önemli olduğunu düşünüyorum, yani popülist politikalar burada aslında önemli, kendimizi sıkıştırmak anlamında önemli ya da daha otoriteryen rejimlerin artık dünyada yükselişe geçmiş olması, yani daha o kadar büyük şeyleri ama biraz daha böyle tırmanışta olmaları, bazı ülkelerin içerisinde çok daha ön plana çıkmaya başlamaları, zaten popülist politika ve otoriteryen rejim birbirini destekleyen şeyler, ne olacağı sorusunu bana düşündürtüyor."* (K9)

Popülist politikalar ve otoriter rejimlerin yükselişi denetim ve gözetimi de gerektirdiğinden yeni medya ortamlarında dijital takip endişe verici bir faktör olarak vurgulanmıştır.

- **Yasal Yaptırımların Düşünce Özgürlüğünü Kısıtlaması**

Yasal olarak alınan önlemlerin dijital takibe yol açması konusunda K9 ve K10 kodlu katılımcılar şunları vurgulamıştır:

> *"…yasal olarak önümüzde birtakım engeller var. Şimdi bu son dönemde konuşulan dezenformasyon yasası olarak özellikle tabir edilen şey, pek çok insanı kendini açıklamak konusunda birtakım sınırlılıklar getirecek. Bu gerçekten illa bir yasal yaptırıma maruz kalmanız gerekmiyor bunun için. İnsanlarda bir endişe oluşturmuş olması yeter bir sebep. Yani şimdi bunu yazarsam acaba bir şey olur mu diye. Bazen derslerde konuşuyoruz, çok da politik olmadığını zannettiğim öğrenciler mesela bununla ilgili endişe duyabiliyorlar. Böyle insanların zorla bir politize edilmiş gibi bir durumları var gibi geliyor bana. O çocuğun aslında hiç derdi değildi. Zaten paylaştığı şeyler belki çok mesele olabilecek olan şeyler değildi. Ama şu an böyle bir riski gördüğü için kendisini tedirgin ve endişeli hissediyor. Dolayısıyla bu otosansürü beraberinde getiriyor. Yani konuşmayayım, söylemeyeyim…"* (K9)

> *"…platformların bir ülkede varoluşunu düzenleyen ulus devletin hukuki düzenlemeleri var. Türkiye'de*

hem 5056 sayılı yasa daha sonra da 612 sayılı yasa ve buna ek olarak kullanan TCK maddeleri Türkiye'de platformlar üzerinden farklı düşüncelerin, seslerin yayılmasını önüne bir bariyer set çekiyor hukuki olarak..." (K10)

Katılımcılar devletlerin, iktidarların aldıkları yasal önlemlerle düşünce özgürlüğüne kısıtlama getirdiklerini dolayısıyla kullanıcıların otosansürle düşüncelerini paylaşmaktan geri çekildiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar yasal mevzuatların ve düzenlemelerin dijital olarak takibi kolaylaştırmak için otoritelerin ellerini güçlendirdiğine de dikkat çekmişlerdir.

- **Arka Planı Olmayan Boş Düşüncelerin Yayılması**

Herhangi bir bilgiye dayanmayan altı boş düşüncelerin yeni medya üzerinden yaygınlaşması noktasında K5 ve K21 kodlu katılımcılar şunları söylemişlerdir:

"Ben daha çok dijital takip olduğunu düşünüyorum. Yani az önceki, yani yine demokrasi meselesiyle de aslında dediğiniz gibi, ilişkili bir soru. Yani neden demokrasi kültürümüzü az geliştiriyor ya da dediğim gibi, yani daha çok bizi aşağı çekiyor? Biraz bu ifade özgürlüğü meselesiyle aslında, benim bir ufak çalışmam şimdi geldi aklıma. Bu ifade özgürlüğü ben düşünce özgürlüğüyle ilişkilendirmiştim bir çalışmamda. Yani eğer bireyin gerçek hayatta kendini konumlandırdığı, yani bu varlık alemi içerisinde kendini konumlandırdığı yerde, eğer gerçekten düşünsel olarak, entelektüel olarak bir özgürlüğe sahipse, ifade özgürlüğü denen şey o zaman devreye girer. Ama şimdi çoğunlukla maalesef bir düşünceye sahip olmadan, bir fikre sahip olmadan bir cümleye, bir söze sahip oluyoruz. Ve sosyal medya böyle olunca da yani o takip dediğiniz şey gerçekleşiyor çoğunlukla, bir fikri olmayan, bir düşüncesi olmayan, ama var olan söze katılıp o sözü çoğaltan çok sayıda insanla dolu orası…" (K5)

"…herhalde ifade özgürlüğü biraz daha düşük kalıyor belki bir önceki soruda da öyle bir şey söyleyebiliriz demokratikleşme açısından bu imkanı bize veriyor biz ifademizi yani herhangi bir konuyla ilgili fikrimizi rahatlıkla ifade edebiliriz doğru ama ne kadar ediyoruz ne kadar ilgileniyoruz ya da bazı konuları

hani bir konuda fikrimiz olması için ifade edebileceğimiz biliyor olmamız lazım ya da işte ilgileniyor olmamız lazım bu işte sosyal medya imkanları bize bunun imkanını da veriyor aslında ama biz bu hız içerisinde o kadar yani hızlı davranıyoruz ki bir konuyla ilgili bir mesele gündeme geliyor onu görüyoruz ve kendi filtremize göre bugüne kadar edindiğimiz filtrelere göre hızlıca süzgeçten geçirip bu diyoruz ki kötü bir şey ve ona çok şiddetli tepkiler veriyoruz…" (K21)

Katılımcılar yeni medya ortamlarında kullanıcıların kolaylıkla paylaşımda bulunabilmesinin bir taraftan demokratik bir imkân sağladığını ancak beraberinde arka planı olmayan boş düşünceleri yayılmasına hizmet ettiğini vurgulamışlardır. Dolaylı olarak bu durumun takibi kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir.

Yeni medya ortamlarının dijital takibe yol açması hususunda katılımcıların ifadelerinden oluşturulan ve diğer kodlara göre daha az yoğunlukta olan kodlar şunlardır: Kullanıcılar Dürüst Olmaması, Otosansüre Yol Açması, Manipülasyona Açık Yapısı ve Kullanıcıların Kendi Filtre Balonlarını Oluşturmasıdır. Buna göre K16, K17, K4 ve K9 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"İfade özgürlüğü derken ben yeni medyada da insanların gerçekten kendilerine karşı da çok dürüst olmadıklarını düşünüyorum. Yani görünmek istedikleri gibi konuşuyorlar. Yani ifade özgürlüğünden çok kendileri nasıl görünmek istiyorsa öyle konuşuyorlar." (K16)

"…bu bir baskı unsuru mudur? Evet. Bir gözetim aracı mıdır? 1984'te olduğu gibi de evet. Zaten bunu biliyoruz yani. Bunu böyle bilerek aslında bu mecralarda insanlar mesela şey yaparken elbette bunun farkındalar. Aslında bu bir yanda otosansür dediğimiz şeye yol açıyor…" (K17)

"İnsanlar tabii ki sosyal paylaşım alanında örgütlenerek ondan sonra çok büyük eylemlere sebebiyet verebiliyor. Toplumsal hareketlere sebebiyet verebiliyor. Devrimlere yol açabiliyor. Ama o söz konusu devrimlerin ve örgütleşmenin de zaten temelinde yönetici kısmı kendileri değil aslında. Öyle sansalar bile güç sahipleri dedim ya az önce devletler,

güç odakları, ondan sonra şirketler manipüle ederek kişileri kendi görüşlerine sahipmiş gibi hissettiriyorlar. Ama aslında ne o görüşler onlara ait ne o hareketlerin temelinde onlar var. Sadece bir hareketin piyonları olarak hareket ediyorlar diyebilirim. O yüzden ifade özgürlüğü değil, dijital takip ve manipülasyon." (K4)

"...farkındaysanız, Instagram'da başlayan bir şey var işte close friends. Sadece belirlediğiniz insanlarla paylaşıyorsunuz, bunu bugün Twitter'da getirdi, yani bugün derken yakın bir zamanda Twitter'da getirdi. Bu aslında bize bir şey gösteriyor. Yani insanlar sosyal medyada sadece kendi fanuslarının içerisinde konuşmak istedikleri zaman var. Niye? Çünkü o yazdığı bir şeyden dolayı belki başına bir şey gelebilmesi, bir iş gelebilmesi, dışlanması, ayıplanması ya da işte birtakım belki oradan tehdit mesajlarına maruz kalması gibi sebepten. Bunun da aslında daha sonrasında tehlikeli bir noktaya götürebileceğini düşünüyorum. Bu sefer insanlar daha çok kapalı gruplarda Twitter paylaşımları yapmaya başlayacaklar belki. Belki sadece WhatsApp'ta ya da işte sadece belki Telegram'da, kamusal olmayan alanlarda. Bu da sahte haber ya da işte dezenformatik bilginin de aslında daha yaygınlaştırılmasını sağlayacak bir şey. Ama aslında gerçeklik algısında bir problem oluşturuyor diye düşünüyorum. Yani şöyle bir problem oluşturuyor. Mesela işte özellikle seçim sonuçlarından sonra hep böyle bir şey mevzusu oluyor ya partiden bağımsız olarak. Benim etrafımda bu kadar kişi yok işte o zaman bu kadar o oyu bu kim vermiş. Çünkü biz başkalarının ekonomik sorunundan kendimizi artık orada soyutlayabiliyoruz ki. Ve dolayısıyla nasıl ki şimdi işte yaşadığımız yer kendi sosyoekonomik ve kültürel düzeyimize göre bir yerde yaşıyoruz genellikle. Orada çevremize baktığımız zaman işte biraz daha işte zaten şey bir hayatla sürüyorsanız. Daha kapalı bir hayat sürüyorsanız oradaki insanları biliyorsunuz. Bu hani sosyoekonomik düzey yüksek düşük anlamında söylüyorum. Yüksek veya altı düşük. O kapalı çevrenin içerisinde yaşıyorsak herkesi kendimiz gibi zannedebiliyoruz. Evet şey sosyal ağlar bunu belki açabileceğimiz yerler. Başkalarını da belki

görebileceğimiz yerler. Fakat orada da kendimizi aslında gettolar oluşturuyoruz. Yani çünkü kimsenin aslında karşı hep şey deniyor ya karşı görüşü de dinlemek lazım falan ama kimsenin onu dinleyecek tahammülü yok bir taraftan da. Ve şeyi çok rahat yapabiliyorsunuz ya. Yani ben bu düşünceyi görmeyeyim. Sürekli işte engelliyorsunuz size ulaşmasını. Onun düşüncelerinin size ulaşmasını. Takip etmiyoruz gibi." (K9)

Katılımcılar yeni medya ortamlarında kullanıcıların görünmek istedikleri kimliklere büründüklerini, bu ortamların bir baskı ve gözetim aracına dönüşerek otosansüre yol açtığını, bir manipülasyon ve takip sistemi olduğunu vurgulamışlardır. Öyle ki kullanıcılar bu ortamlarda gücü kendilerinde gibi görüp bir yanılsamaya düşmektedirler. Halbuki yayılan görüşler ve düşünceler hâkim güçlerin hegemonyası olduğu belirtilmiştir. Yine kullanıcıların kendi yakın çevrelerini yeni medyada oluşturarak kendi filtrelerini oluşturup olduğundan güçlü bir söylem ve düşüncenin varlığına olan inancı pekiştirdiği belirtilerek büyük bir yanılgıya yol açtığı vurgulanmıştır.

- **Her İkisini de Barındırıyor**

Yeni medyanın hem ifade özgürlüğünü sağladığını hem de dijital takibe yol açtığını düşünen katılımcıların görüşlerinden de "Her İkisini de Barındırıyor" kodu oluşturulmuştur. Buna göre K3, K6, K13, K18 ve K20 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"Her ikisi de var içinde ama şuradan hiçbir zaman kopmamak lazım. Yani ayaklarımızın yere bastığı gerçek bir toprak, gerçek bir ülke, gerçek bir yasalar silsilesi var. Sırtımızı yasladığımız. Dolayısıyla onların içinde yaşıyoruz aslında. Buranın dijital ortamın sanki bir paralel evrenmiş ve burada başka bir şeymiş gibi düşünüp algılamak yanlış. Dolayısıyla yasalarla sınırlı. Bu sınırların içinde de baktığınız zaman takip de var, ifade özgürlüğü de var. Ama hepsini sınırlayan yasalar var. Dolayısıyla bunlarla birlikte hareket edip yaşıyoruz. Yani birileri patavatsızlık yapıyor olabilir, pervasızca konuşabiliyor olabilir. Ama eninde sonunda yasal bir yaptırımla da yüz yüze geliyor. Bu yasal bir yaptırımla yüz yüze gelmesi dijital takibin sonucu. Yani bunları birbirinden ayırıp A ya da B demek çok

zor. Ben ortada bir yerde durmayı tercih ederim." (K3)

"Yani ifade özgürlüğüne de olanağı var ama aynı zamanda dijital takibin, dijital denetimin de gerçekleştiği bir ortam. Yani bir şey paylaşmakta özgürsünüz ama o paylaşmanın sonuçları var. Burada tabii kritik nokta şu, siz de gündelik hayatta pek çok şeyi yapmakta, söylemekte özgürsünüz. Ama sosyal hayatın normları ya da hukukun temel ilkeleri sizi bazı noktalarda kısıtlar. Nasıl ki sokakta bunları yapamıyorsanız yeni medyada da yapamayacağınız haller var. Bunlar nedir? Bunlar nefret söylemini yaymak gibi, ırkçı ifadeler gibi, bir dini, bir dili, bir milleti aşağılamak gibi, yalan haber yaymak gibi, küfür, hakaret, tehdit gibi kişilerin özel hayatlarının mahremiyetini ihlal etmek gibi durumlar. Nasıl ki hukuki ortamda bir karşılığı var ya da sokakta sosyal hayatta bunun bir sınırlılığı var aynı şekilde yeni medyada da bu sınırlık var aslında." (K6)

"Yani bence ikisini de yapıyor. Hem gözetim yapıyor hem de ifade özgürlüğü sağlıyor. Burada benim için hep çok antagonist bir yer burası. Kendi içinde oldukça bazen oksimorona giden bir şeyi var çelişkiler yumağı var ama mesela ben yeni medyayı tanımlarken şey tanımlıyorum. Yeni medya düzeni diye bir şey var. Aslında yeni medya düzeni diye bir şey yok. Yeni medya dediğimiz şey bize o belirsizlik üzerinden getirilen kaos. Ama biz bunu bir üst aşamaya taşımak istiyorsak madem yeni medya düzeni diye bir şey kurmak istiyorsak idealde o zaman kullanmamız gereken yaklaşım kaotik disiplindir. Dolayısıyla hani kaos yönetmeyi öğrenebildiğiniz noktada ancak biz var olabiliriz. Dolayısıyla hani buradaki hem ifade özgürlüğü hem gözetim. Yani gözetim altında ifade özgürlüğü ya da işte gözetildiğinin bilinciyle ifade özgürlüğü gibi bir şey söylemek lazım…" (K13)

"…Yani insan kendini ifadesini özgürleştirdiğini düşünebilir ama bu aynı zamanda o takibi de sağlıyor. Yani ifade ettikçe kendinizi daha da afişe etmiş oluyorsunuz. Böylece takip altındasınız…" (K18)

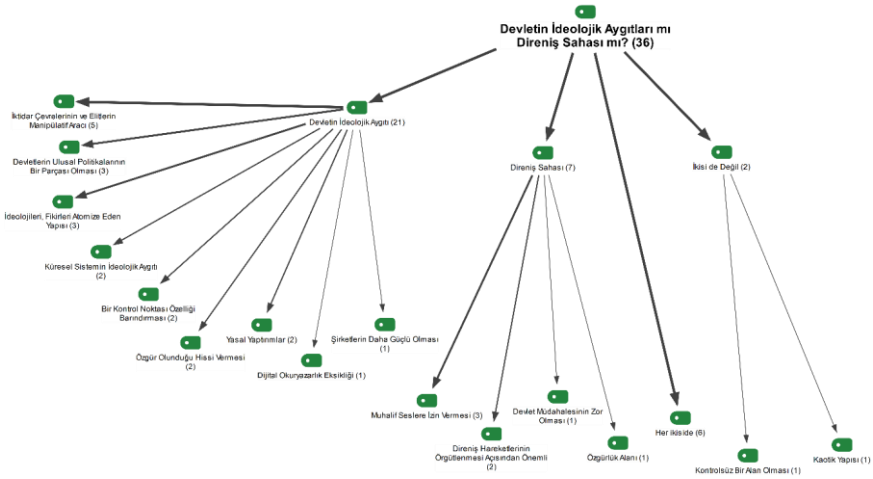
"gösteri toplumuna dahil olmayı kabul ediyorsak, gözetilmeyi de beraberinde kabul etmemiz gerekiyor." (K20)

Katılımcılar yeni medyanın hem ifade özgürlüğüne imkân sağladığını hem de dijital takibe yol açtığını belirtmişlerdir. Tıpkı fiziksel yaşamda olduğu gibi sınırsız bir özgürlüğün olmadığı bir alan olan yeni medya üzerinden paylaşılan şeylerin hukuki sonuçları olabileceğini belirten katılımcılar dijital takip ile bunun mümkün olduğuna da dikkat çekmişlerdir. Yeni medyanın kaotik yapısını anlayarak burada paylaşım yapılması gerektiği vurgulanan bir diğer husustur. Katılımcılar, kullanıcıların yeni medya ortamlarında içerik paylaşmayı sürdürüyorlarsa o zaman gözetime maruz kalmayı da kabul etmeleri gerektiğinin altını çizmişlerdir.

3.9.5.6.Devletin İdeolojik Aygıtları mı Kullanıcılar İçin Direniş Sahası mı?

Yeni medya sosyolojisi temasına ait olan bir diğer kategori de yeni medyanın devletin ideolojik aygıtları arasında mı olduğu yoksa kullanıcılar için bir direniş sahası olarak mı görüldüğüdür. Bu bağlamda katılımcılara "Yeni medya devletin ideolojik aygıtları arasında görülebilir mi yoksa kullanıcılar için bir direniş sahası mı? Neler söylersiniz?" sorusu yöneltilmiş ve alınan yanıtların sonucunda "Devletin İdeolojik Aygıtı", "Direniş Sahası", "Her İkisi de" ve "İkisi de Değil" olmak üzere dört kategori oluşturulmuştur. Yeni medyanın devletin ideolojik aygıtı olduğunu düşünen katılımcıların ifadelerinden şu kodlamalar yapılmıştır: İktidar Çevrelerinin ve Elitlerin Manipülatif Aracı, Devletlerin Ulusal Politikalarının Bir Parçası Olması, İdeolojileri, Fikirleri Atomize Eden Yapısı, Küresel Sistemin İdeolojik Aygıtı, Bir Kontrol Noktası Özelliği Barındırması, Yasal Yaptırımlar, Özgür Olunduğu Hissi Vermesi, Dijital Okuryazarlık Eksikliği ve Şirketlerin Daha Güçlü Olmasıdır. Yeni medyanın kullanıcılar için direniş sahası olduğu görüşünü belirten katılımcıların ifadelerinden ise şu kodlar oluşturulmuştur: Muhalif Seslere İzin Vermesi, Direniş Hareketlerinin Örgütlenmesi Açısından Önemli, Devlet Müdahalesinin Zor Olması ve Özgürlük Alanıdır. Yeni medyanın ne devletin bir ideolojik aygıtı ne de kullanıcılar için direniş sahası özelliği barındırmadığını düşünen katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak şu kodlar üretilmiştir: Kontrolsüz Bir Alan Olması, Devletin Gücünü Aşıyorsa Değil ve Kaotik Yapısıdır. Son olarak yeni medyayı hem devletin ideolojik aygıtı hem de kullanıcılar için bir direniş sahası

olarak gören katılımcıların görüşlerinden Her İkisi de kodu türetilmiştir. Şekil 22'de görüleceği üzere yeni medyanın devletin ideolojik aygıtı olarak görülmesi daha ağır basmaktadır.



Şekil 22: Yeni Medyanın Devletin İdeolojik Aygıtı mı Kullanıcılar İçin Direniş Sahası mı Olduğuna İlişkin Bulgular

- **İktidar Çevrelerinin ve Elitlerin Manipülatif Aracı**

Yeni medyanın devletin ideolojik aygıtı olduğu konusunda görüş bildiren katılımcıların ifadelerinden oluşturulan ilk kod iktidar çevreleri ve elitlerin yeni medyayı manipülasyon aracı olarak kullanmalarına ilişkin olarak oluşturulmuştur. Buna göre K5, K6, K9 ve K22 şu ifadelerde bulunmuşlardır:

> *"...fikri, entelektüel ve pratik dolayısıyla birlikteliği, tam tersine atomize eden, yani dağıtan, parçalayan bir etkiye sahip. Ve işte bunun da evet, yani güç ve iktidar araçlarının, elitlerinin, çevrelerinin bir şekilde bu platformları etkin kullanmasıyla ve bir şekilde bir manipülatif bir araç olarak da kullanmasıyla yakından ilişkili."* (K5)

> *"Yani siz bugün YouTube'da kendi program akışınızı oluşturabiliyorsunuz ama kuruyemiş almaya gittiğinizde orada da bilgisayar var. Orada bambaşka programlar izleniyor. Yani esnafın iş yerinde 37 ekran televizyonu görmek mümkündü. Orada ne çıkarsa onu izliyordu, size bir yandan böyle kuruyemiş tartarken gözü oradaydı. Ama şimdi giderek neye döndü bu? Onların da önünde bilgisayarlar oluşmaya başladı.*

İçeriklerini seçerek izlemeye başladı. Böyle bir durumda bu kadar kişinin bu alana doğru kaydığı bir yapıda elbette ideolojik olarak orada da bazı tahakküm hamleleri geliyor, gelmek durumunda. Bütün büyük devletler de zaten bunu yapıyor. Amerikan başkanlık seçimlerinde bu alanın nasıl kullanabileceğini Cambridge Analytica skandalıyla bir kez daha görmüş olduk. Yani bizim bu görebildiğimiz ama görmediğimiz ne tür savaşlar yaşanıyor ne tür hamleler yapılıyor." (K6)

"...devletin farklı bir şekilde kullanabilmesi de mümkün. Nasıl mümkün? Bir kere oradaki yayılmış olan bilgiyi bir şekilde manipüle edebilir. Çünkü orada bir sürü hesap üzerinden yayılmış olan bilgilerden bahsediyoruz. Ve dolayısıyla orada da nasıl ki eylem alanına sivil olarak karışmış olan insanlar olup provokasyon yapabiliyorsa vs. ise aynı şey aslında orada da bir eylemciymiş gibi kendisine belki bir profil açmış olan birisinin bir takım provokatif bilgiler yayabilmesinden, direnişi orada belki baltalayabilmesinden ya da farklı bir mecraya dönüştürebilmesi mümkün olabilir. Çünkü aynı mecradayız. Direnişçi de orada ama diğer taraftan o direnişi bastırmaya çalışan kolluk gücü de orada..." (K9)

"Evet görülebilir nasıl ki geleneksel medya yani Althusser'e göre devletin ideolojik aygıtıysa yeni medyada tabi ki devletin ideolojik aygıtları arasındadır. Bugün baktığınızda çeşitli platformların siyasilerle anlaştığını, onlara yönelik mesajları öne çıkardığını, yani işte Cambridge Analtyca skandalında gördüğümüz gibi Facebook'un Trump lehine olan mesajları kararsız seçmene daha fazla göstermesi gibi birçok alanda kullanılıyor. Dolayısıyla da tam bir devletin ideolojik aygıtı olduğunun bir göstergesi yani bu da zaten." (K22)

Katılımcılar yeni medya ortamlarının fikirleri ve düşünceleri atomize edebilen yapısının elitlerin ve iktidar çevrelerinin bu ortamları etkin kullanmasıyla ilişkili olduğunu vurgulamışlardır. Öte yandan geleneksel medyanın aksine kullanıcının içerikleri seçerek ulaşması devletlerin, iktidarların da dikkatini çekmesine yol açmıştır. Nitekim ilgili güçler bu alanı

Amerikan başkanlık seçimleri örneğinde olduğu gibi manipülatif bir araç olarak kullanmaktan geri durmamışlardır. Dolayısıyla Cambridge Analytica skandalı buna en iyi örneklerden biri olarak gösterilmiştir. Esasen hem direniş grupları içerisinde yer alan kullanıcılar hem de devletin kolluk gücünü oluşturan güçler yeni medya ortamlarında bulunmaktadırlar.

- **Devletlerin Ulusal Politikalarının Bir Parçası Olması**

Yeni medyanın popüler hale gelmesi neticesinde devletlerin politikalarının bir parçası olması noktasında K8, K13 ve K15 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

> *Devletin ideolojik aygıtları çerçevesinde tabii ki değerlendirebiliriz sosyal medyayı. Yani Rusya'ya baktığınız zaman internet araştırmaları merkezi var mesela Rusya'nın. Sıklıkla bahsedilir. Ben Baltık ülkelerindeki haberleri çok yakından takip ediyorum aslında. Letonya'da mesela vatandaş dayanıklılığını yanlış bilgiye karşı nasıl arttırabiliriz diye çalışmalar yapılıyor. Bu medya okur yazarlığının ötesinde bir konsept bu arada. Bu gerçekten ulusal savunma mekanizmasını güçlendirmeye yönelik bir şey Letonya'da. Aynı zamanda işte STRATCOM var Riga'da. Riga merkezli. NATO'nun resmi bir uzantısı değil fakat NATO politikalarına entegre bir dijital savunma merkezi. Bu da spesifik olarak yanlış bilgiyi veya benzeri konularda NATO sahasına özellikle Rusya'dan gelebilecek yanlış bilgiyi nasıl engelleyebiliriz üzerine tartışıyor… Böyle bir durumda da aslında sosyal medya bir devletin kendi politikasını, yayılmacı niyetini aslında dayatabildiği bir yer haline dönüşüyor. Ve aynı zamanda ideolojik bir örtü de alıyor üstüne. Böyle bir noktada da aslında bakarsanız bu şeyi ideolojik giysiye giydiğini görürsek sosyal medyanın ideolojik bir aygıttır yani….* (K8)

> *"Tabi devletlerin hem ideolojiyi hem de daha doğrusu hem propagandasını yaptığı daha doğrusu hem de bunu tabii ki manipüle edip empoze etmeye çalıştığı ama aynı zamanda gözetim de yaptığı yerler. Dolayısıyla burada söylediğiniz gibi bir direniş alanı geliştirmek de o kadar kolay bir şey değil. Çünkü devletlerde genellikle bu kitleselleşme ya da*

potansiyel riski gördüğü andan itibaren buna karşı hemen bir yapılanma ve ne diyeyim karşı koyacak mekanizmalar daha çabuk geliştiriliyor. Çünkü devlet bir aygıt günün sonunda ve çabuk mekanizması, dişlileri kurulabiliyor. Ama kitleler öyle değil. Kitleler belli, duygusal daha çok şeylerle harekete geçirilebilen yerler. Bir tanesi çok mekanik, öbürü çok ruhsal ya da duygusal diyelim. Dolayısıyla devletlerin bu da yeni medya üzerinde fiziksel dünyada da böyle devletin aygıtlaşması ya da gözetim ve ideolojik dayatmaları yapmasını kolay hale getiriyor. Kitleler açısından da zorlaştırıyor…" (K13)

"…iktidarlarda kendi Twitter ordularını, sosyal medya ordularını, yeni medya ordularını bunlar görünmüyor ama sürekli tweetlerini görüyoruz. Bunlar belki bazen insan, bazen de bot hesaplar olabilir. Bunları oluşturarak tam bir karşı hareketin içerisinde çalıştıklarını düşünüyorum. İki taraf birden çalışıyor. Görebiliriz ama devletler güç kazanıyor onu söyleyeyim. Çünkü daha organizeler." (K15)

İnternetin son dönemde devletlerin ulusal savunma stratejilerinin bir parçası olduğunu vurgulayan katılımcılar özellikle kullanıcıları yanlış bilgiye karşı nasıl güçlendirebileceklerinin planlamasının yapıldığını belirtmişlerdir. Rusya, Baltık ülkeleri ve NATO içerisinde bu durumun sürekli araştırıldığını ifade eden katılımcılar sosyal mecraların ideolojik bir aygıt olduğunu vurgulamışlardır. Devletin mekanik yapısı sayesinde yeni medyada organize olmasının kolay olduğunu vurgulayan katılımcılar kitlelerin bu durum karşısında güçsüz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Netice itibariyle katılımcılar devletlerin güç kazandıklarını kullanıcılar için durumun zorlaştığına işaret etmişlerdir.

- **İdeolojileri, Fikirleri Atomize Eden Yapısı**

Yeni medyanın fikirleri parçalayan yapısı nedeniyle devletin ideolojik aygıtı olduğunu düşünen K5 ve K6 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

"…daha da ötesi şu, belki muhabbetimizin, sohbetimizin başında konuştuğumuz, bu teknolojilerin, yani yeni medya ekosisteminin kendi varoluşsal doğası bu atomizasyonu getiren de bir şey. Yani geleneksel anlamda toplumsal hareketler, yani fikri ya da ideolojik birlikteliklerini inşa edebilmek adına,

sohbetimizin başında sizin de ifade ettiğiniz gibi, daha yüz yüze görüşebileceği, tartışabileceği, konuşabileceği ve bu düşünce, fikir ya da ideolojinin gerçek hayatta karşılık bulabileceği bir takım eylemler, bir takım davranışlar da bulmaları söz konusuydu. Fakat bu ekosistemi, yani yeni medya ekosistemiyle birlikte, yani ne düşünsel, felsefi, entelektüel olarak ne de fiili uygulama hayattaki karşılığı itibariyle, bu geçmiş ile bu birikim de büyük oranda dağıldı ve atomize oldu. İnsanlar oturdukları yerlerde ve yani yumuşak koltuklarında belki bir tweet atarak, bir şey like'layarak, bir şey beğenerek, bir şey yani ya da dislike yaparak neyse, bir toplumsal hareketin parçası, üyesi, bir şeyi olduklarını filan düşünür oldular." (K5)

"Ama herkes kendi odasına çekilmeye başladı yeni medyayla beraber. Herkes kendi ekranını oluşturmaya başladı bugün. İki çocuğunuz varsa onlar bile ayrı odalarda ayrı telefonlarla ayrı bilgisayarlarla ayrı içerikler tüketiyorlar. Bir de ağlarda hesaplarla bambaşka dünyalar içerisindeler. Anne babalar da öyle. Dolayısıyla bu kadar bölünmüş bir yapı bir yandan arayışları zorlaştırdı. Neden? Hepsinin de beraber ortak bir paydayı bulmak çünkü yeni medyada çok zor. Zaten yeni medyanın doğası ne? Bu parçalanabilir yapısı." (K6)

Katılımcılar yeni medya ortamlarında kullanıcıların yaptıkları beğeni, paylaşım ve yorumlar ile toplumsal hareketlere katıldıklarını zannettiklerini ifade etmişlerdir. Yeni medyanın fikirleri ve ideolojileri parçalayan yapısına dikkat çeken katılımcılar aileleri de olumsuz etkilerine vurgu yapmışlardır.

- **Küresel Sistemin İdeolojik Aygıtı**

Yeni medyaya devletlerden ziyade şirketlerin hâkim olduğunu düşünen K19 kodlu katılımcı şu noktalara dikkat çekmiştir:

"Bu şekilde Althuser'in yaklaşımıyla baktığımızda buna çok katılmıyorum. Çünkü artık günümüzde devletler mi güçlü yoksa şirketler mi güçlü derseniz, şirketlerin de güçlü olduğunu düşünüyorum. Devletler bir yerde bu küresel kapitalizm sürecinde biraz elleri ayakları bağlanmış durumda. Sonuçta bu küresel güçlerin içinde sosyal medya şirketleri de var. O

şekliyle baktığımızda Türkiye daha yeni mücadele etmeye başladı. Türkiye'de eğer iş yapıyorsan vergini vereceksin. Burada bir Türk vatandaşını temsilci bulunduracaksın. Twitter veya Instagram paylaşımından mustarip olan birisine gidip de çarşıda Instagramcı dükkanına gideyim, orada itirazımı yapayım öyle bir şansı yok. Uygulamada 18. sekmenin altında bir yere şunu yazarsanız değerlendiririz şeklinde bir şeyle karşılaşıyor. O yönüyle baktığımızda devletler de bu küresel sermayenin karşısında maalesef güçsüz durumdalar." (K19)

Küresel şirketlerin yeni medya ortamlarına devletlere göre daha fazla hâkim olduklarını belirten K19 kodlu katılımcı bu nedenle yeni medyayı küresel sistemin ideolojik aygıtı olarak ifade etmiştir. Devletler bu noktada mücadele etmeye çalışsalar da küresel sermaye karşısında çabaları yeterince karşılık bulamamaktadır.

- **Bir Kontrol Noktası Özelliği Barındırması**

Yeni medya ortamlarını gözetim için bir kontrol noktası olarak gören K7 ve K13 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"Yani bence yeni medya araçlarının maalesef bir kontrol noktası var. Tabii bu bazı alanlarda kolaylaştırıcı oluyor, bazı alanlarda mahremiyetin engelleyicisi oluyor maalesef. Çünkü bizim KVKK dediğimiz kişi verilerinin koruma kurumunun da esasında önem verdiği bir konu bu ama maalesef biz her türlü veriyi, her türlü bilgiyi bir güç tarafından, Big Brother diyoruz ya işte BBG'den çıkan bu Big Brother gözetim toplumu, panoptikon toplumu dediğimiz noktada maalesef bunların bir kontrol mekanizmasında izler kitle olarak da bir göz tarafından da izlendiğimiz bir kere yadsınamaz bir gerçek. Orada da çok fazla bir özgürlük olduğunu, ifade özgürlüğü olduğunu da zaten söylenemez…" (K7)

"Tabi devletlerin hem ideolojiyi dayattığı daha doğrusu hem propagandasını yaptığı daha doğrusu hem de bunu tabii ki manipüle edip empoze etmeye çalıştığı ama aynı zamanda gözetim de yaptığı yerler. Dolayısıyla burada söylediğiniz gibi bir direniş alanı geliştirmek de o kadar kolay bir şey değil. Çünkü devletlerde genellikle bu kitleselleşme ya da

potansiyel riski gördüğü andan itibaren buna karşı hemen bir yapılanma ve ne diyeyim karşı koyacak mekanizmalar daha çabuk geliştiriliyor…" (K13)

Katılımcılar yeni medya ortamlarında devletlerin propaganda yaptığını, ideolojileri dayattığını ve gözetim sistemi olarak kullandığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla burada kitlelerin organize olmasına devletlerin müsaade etmeyeceğini belirten katılımcılar burada ifade özgürlüğünün de olamayacağını vurgulamışlardır.

Yeni medyanın devletin ideolojik aygıtı olması hususunda diğer katılımcıların ifadelerinden oluşturulan ve daha az yoğunlukta olan kodlar şunlardır: Yasal Yaptırımlar, Özgür Olunduğu Hissi Vermesi, Dijital Okuryazarlık Eksikliği ve Şirketlerin Daha Güçlü Olmasıdır. Buna göre K1, K18 ve K22 şunları ifade etmişlerdir:

"…devletin ideolojik aygıtı olmaya çok müsait bir ortam çünkü hani bir dönem çok şey vardı ya ne diyelim hani fenomen diyelim ona "Silivri Soğuktur" şey mesela işte bir şey diyeceğim ama demeyeyim "Silivri Soğuktur". Hani bir şey nedir abi bu işte aslında bir yerde yani devletin kendi şeylerini benimsetmesi bakımından açısından elinde BTK bir anda kapattım diyor kapatıyor açarım diyor açıyor tabii bu da eğer ne diyelim kafasına göre bu işler yapılırsa bu çok net bir zulüm olur. Tabii ki ve bu bakımdan net bir ideolojik aygıttır zaten yani okul tamam eyvallah devletin ideolojik ayrıtı ama internette de şimdi aynı okul aynı şey aynı şeyler mevcut internette senin elinde internetteki işte kanun kural istediği gibi koyuyorsun istediğin şunlar paylaşılmayacak diyorsun. Dolayısıyla yani bu konuda şey diyebiliriz yani böyle bir potansiyeli var internetin hatta ve hatta işte Rusya'da Çin'de bir şey de yasaklıyor kafasına göre Türkiye'de de yasaklandı." (K1)

"Yani burada şunu görmek lazım. Yani halklar kendilerinin için bir özgürlük alanı olarak görebilirler ama yeterince özgür olmadıklarını bilmiyorlar. Sıkıntı orada. Ya Arap Baharı'nı üreten manipülasyon gücü halkın tamamen kendi içinden kaynaklanmadı. Arap Baharı'nın hayata geçmesini sağlayan bir Amerikan force'u vardı orada yani Amerika Obama'nın liderliğinde Arap Baharı'nı başlatmak istedi ve bütün

sistemi ona göre kurdular. Yani oradaki istihbarat gücünü göz ardı etmek doğru değil. Oradaki halkları tetikleyen şey sadece iç dinamikler olmuyor…" (K18)

"Dolayısıyla yani bu platformlar özgür platformlar değil bu yanılgıya yani keşke halk yani şöyle sıradan yurttaşlar bu kadar zamanları da olmadığı için onları kınadığımız için değil ya da dijital okuryazarlığa yönelik olarak platformlarda görmedikleri ve onlara yaşam boyu öğrenme olarak bir dijital okuryazarlık becerisi kazandırmaya yönelik de bir politikada olmadığı için son derece dezavantajlı konumda kaldıklarını söyleyebiliriz." (K22)

Katılımcıların ifadelerinden devletlerin yasal yaptırımlar yapabilmeleri nedeniyle yeni medya ortamlarını ideolojik bir aygıta çevirebildikleri anlaşılmaktadır. Kullanıcılarına özgür oldukları hissini empoze eden yeni medya platformları esasen manipülatif stratejilerle kitleleri istedikleri yönde harekete geçirebilmektedirler. Bu durumun en önemli sebebi olarak sıradan kullanıcıların dijital okuryazarlık eksiklikleri gösterilmektedir.

Katılımcıların düşük yoğunlukta da olsa bir kısmının ifadelerinden yeni medyayı kullanıcılar için bir direniş sahası olarak gördükleri tespit edilmiştir. Bu görüşlerden şu kodlamalar yapılmıştır: Muhalif Seslere İzin Vermesi, Direniş Hareketlerinin Örgütlenmesi Açısından Önemli, Devlet Müdahalesinin Zor Olması ve Özgürlük Alanıdır.

- **Muhalif Seslere İzin Vermesi**

Yeni medyanın hâkim ideolojilerin yanısıra muhalif seslere de izin verdiği görüşünde olan K6 ve K15 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"Ama bir yandan da insanların görüşlerini hala aktardığı ve fikirlerini paylaştığı bir alan. Örneğin bir yerde bir durum var ve insanlar buna karşı geliyor. Seslerini duyurmaya çalışıyor. Daha önce ne yapıyorlardı? Televizyoncuları arıyordu insanlar gelsin bizi çeksin. Şimdi ne yapıyorlar? Köylülerden biri cep telefonu çıkarıyor. İşte bakın diyor. Kaç gündür suyumuz kesik diyor. Bu haldeyiz diyor. Bir muhabir gibi olayları aktarabiliyor. Yeni medyanın sağladığı bu imkânı gözlerden ırak bir köyde bir köylü

bunu başarabiliyor. Televizyoncular o görüntüyle haber yapabiliyor." (K6)

"…Çıkış aşamasında tabii. Böyleydi. Böyle görüldü. İşte Arap Baharı'ndan on küsur sene önce, on sene önce. On sene geçti Arap Baharı, evet. Böyleydi. Yani Twitter bir şeydi. Twitter bir direnişiydi. Merkezi iktidarlara karşı çevrenin direniş aracı halindeydi. Ama bence merkezi iktidarlarda yeterince bu konulardan ders alıp kendi ordularını oluşturduğunu düşünüyorum internet üzerinde. Dolayısıyla evet bir tarafıyla bu var, kendilerini ifade etme imkanı sağlıyor…" (K15)

Katılımcılar yeni medya ile sıradan insanlara bile seslerini duyurabilme imkânı bulduğunu ve bu şekilde sorunlarını anlatabildiklerini vurgulamışlardır. Arap Baharı gibi kitlesel hareketlerde Twitter'ın direnişçiler için bir araç olarak kullanılması örnek gösterilmiş ancak devletlerin bundan ders çıkararak sosyal mecralarda kendi sanal ordularını kurduklarına da dikkat çekmişlerdir.

- **Direniş Hareketlerinin Örgütlenmesi Açısından Önemli**

Yeni medyanın direniş hareketlerinde örgütlenmek için kullanılması hakkında K9 ve K19 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"…Direnişin örgütlenmesi açısından yeni medya, sosyal ağ platformları önemli mi? Ben önemli olduklarını düşünüyorum. Yani dediğim gibi ortaya çıkartmıyorlar tabii ki ama o direnişin örgütlenmesi konusunda önemli bir şeyden bahsediyoruz." (K9)

"…sadece Arap Baharı'nda değil, Gezi olaylarında da yaşanmıştı. Wall Street olaylarında da vardı. Şimdi İran'da yaşanan protestolarda da bunu görüyoruz. Bu şekliyle bakıldığında Arap Baharı sürecinde de Hüsnü Mubarek'in yaptığı ilk işlerden bir tanesi o dönemdeki kısa mesajlaşmayı kapatması olmuştu. Mesela Twitter kullanıcısı çok azdı, Facebook'u interneti zaten kesti. İran'da zaten yasak olan filtrelenen sosyal medya o dönemde tamamen kapatıldı. İnsanlar farklı VPN'lerle birbirleriyle iletişim haline geçmeye çalıştılar. Bir direniş sahası olması muhtemel…" (K19)

Yeni medyanın devrim hareketlerinin oluşmasında değil ancak örgütlenme aşamasında önemli bir rolü olduğunu belirten katılımcılar Arap Baharı, Wall Street, Gezi Olayları ve İran'da yaşanan protestolarda

internetin rolünü örnek göstererek potansiyel bir direniş sahası olduğunu vurgulamışlardır.

Diğer kodlara göre daha az yoğunlukta olan ve katılımcıların ifadelerinden hareketle oluşturulan Devlet Müdahalesinin Zor Olması ve Özgürlük Alanı ile ilgili K17 ve K21 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

> *"…Yani ideolojik aygıttan çok orası bir özgürlük alanı aslında bir yandan da…"* (K17)

> *"yeni medya bence tam devletin ideolojik aygıtları olarak değerlendirmek tam uygun gibi gelmedi bana çünkü hani az önce şey benzetmesi yaptım ya işte Apollonik ve Diyonizyak bir tanesi daha şey devlet tarafıyla aslında bu savruk işte kaosa meyil edebilecek potansiyele sahip olan taraf çatışma halinde şimdi burada belki yeni medya devletin ideolojik aygıtlarının yaptığının aksine bir şey ortaya koyuyor gibi yani bir direniş noktası noktasıymış gibi sanki geliyor bana o biraz daha ağır basıyor çünkü şeyle ya şöyle olsa mesela Devlet Bahçeli'nin dediği gibi bir ara şey demişti ya herkes sosyal medyayı kimlik numarasıyla alsın gibi bir şey söylemişti böyle olursa o zaman işler değişebilir belki ama mevcut durumda bu devletin ideolojik aygıtları gibi çalışmıyor bence tam tersi gibi çalışıyor sanki o yüzden de bir mücadele halindeler.* (K21)

Katılımcıların yeni medya ortamlarının ideolojik aygıttan ziyade bir özgürlük alanı olduğunu, mevcut haliyle belirli bir düzeyde anonim olarak kullanıcıların görüşlerini ifade etmeleri nedeniyle devlet müdahalesinin zor olduğunu belirtmişlerdir. Ancak kullanıcıların kendi TC kimlik numaraları gibi kimliklerini açıkça gösterecek bir şekilde yeni medya ortamlarında bulunmaları gerçekleşirse durumun tersine dönebileceğini de ifade etmişlerdir.

Katılımcıların bir bölümü yeni medyanın hem devletin ideolojik aygıtı hem de kullanıcılar için direniş sahası olduğunu vurgulamışlardır. Bu görüşlerden "Her İkisi de" kodu oluşturulmuştur. Buna göre K1, K2, K12 ve K14 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

> *"…her iki türlü de aslında baktığımız zaman bunun her iki türlü de diyelim yani ideolojik aygıtı olabilir demokratik olarak da kullanılabilir diyelim bir*

ideolojik olarak kullandığı örnekleri de veya muhalifi seslerin şeylerini de görüyoruz yarı yarıya bırakabiliriz belki." (K1)

"Hocam ben ikisine de katılıyorum. Çok politik olacak ama. Yani gözlenmediğim, araştırdığım, gördüğüm, okuduğum, yazdığım kadarıyla. Evet. İdeolojik bir aygıt. Yeni medya araçları. İster devletin ideolojik aygıtı olsun ister bireylerin ideolojik aygıtı olsun. İdeolojik bir aygıt. Ve çok da rahat bunun manipüle edildiğini görüyoruz hocam. Yani bunu seçimlerde de görüyoruz. Seçim bağlamında baktığımızda, siyasal bağlamda baktığımızda, bunun seçimlerde nasıl etki ettiğini gördük. Amerika seçimlerinde gördük. Belki Türkiye seçimlerinde de göreceğiz 2023'te araştırıldığında. Ya da işte devlet sosyal medya araçlarını kullanarak belki de kendi ideolojik bilincini çok rahat öne sürebilir. Ancak burada böyle bir handikap var. Tabii o öne sürdüğünde ben kullanıcı olarak anında onu manipüle edebilir yok bunun böyle olmadığını kendim de o paylaşımın altına yazarak ya da o paylaşımda farklı manipüle ederek, değiştirerek bunu yapabilirim. Bu anlamda o iki görüşe de hocam katılıyorum. Hem ideolojik aygıt, Direniş sahası. Kullanıcının bir direniş sahası hocam. Bunu kimi toplumsal olaylarda da direniş sahası olduğunu gördük. Hatta ben şey diyorum artık yani Twitter Adalet Bakanlığı kurulsun bundan sonra. Yani biz bazı insanların ceza alması konusunda tabii biz yargıç değiliz, savcı değiliz, hâkim değiliz. Ama toplumsal bir de neydi o, vicdan var. Toplumun, kamunun yararı var. Yani bir suç unsuru olduğunda bakıyoruz kişi serbest bırakılıyor. Ama yeni medya ortamlarında bir infial olduğunda insanlar direnişe geçtiğinde kişi tekrar tutuklanabiliyor. Sonra diyoruz ki evet anayasa mahkemesine gitmeden Twitter mahkemesinde biz bu sonucu elde ettik. Sadece o değil hocam toplumsal beklentiler ve talepler de dile getirilip kazanılabiliyor yani. Bunu da görüyoruz." (K2)

"Kimin nasıl gördüğüne bağlı bu. Kimin nasıl gördüğüne bağlı. Eğer ben direniş cephesindeysem tamam mı? Eğer toplumsal olarak bunu bir direniş sahası olarak görüyorsam ve o cephedeysem bu aracı kullanırım ve bu araç benim için bir direniş sahası

olabilir. Eğer ben devletin tarafındaysam ve ideolojik olarak ideolojimi yayma amacı güdüyorsam, hedef kitleme, bu benim için ideolojik bir aygıttır aynı zamanda. Yani bu biraz kimin nasıl ne amaçla kullandığına bağlı bir şey." (K12)

"Her ikisi de. Her ikisi de. Çünkü her ikisini de gördüğümüz bir alan. Yani bunu defalarca gördük artık. Sebep değil aslında. Bir araç aslında sosyal, dijital medya, yeni medya bir araç. Sebep değil. Hayır, hayır. Sebep değil. Bir araç onlar. Bunlar sayesinde olmuş gibi. Bunlar olmadan da o devrimler olabilirdi elbette ama örgütlenme bu şekilde olurdu. Ama devrim farklı olurdu. Farklı olurdu." (K14)

Katılımcılar yeni medya ortamlarının hem ideolojilerin empoze edildiği hem de kullanıcıların örgütlenmesine imkan sağlayan ikili bir yapıya sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bir taraftan siyasal seçimlere kadar müdahale edilen, kitlelerin manipüle edilmesini sağlayan algoritmik yönlendirmeler açığa çıkarken diğer taraftan bazı olaylar karşısında organize hareket edebilen kullanıcıların karar alıcıları etkilemesi görülmektedir.

Katılımcıların bir kısmı da yeni medyayı ne ideolojik bir aygıt olarak ne de kullanıcılar için bir direniş sahası olarak görmediklerini düşünmektedirler. Bu nedenle ilgili katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak "Her İkisi de Değil" kodu türetilmiştir. İlgili kodun altında ise "Kontrolsüz Bir Alan Olması" ve "Kaotik Yapısı" olmak üzere alt kodlar oluşturulmuştur. Buna göre K16 ve K3 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

"…Hangisi kimin kontrolünde? Şimdi kitle iletişim araçlarında buna hakimsiniz. Kim kimin kontrolünde? Çünkü karşınızda bir kurum, bir kuruluş, bir yapılanma var. Ciddi bir kuruluş var. Ulaşabileceğiniz biri var. Ama buradaki çıkan bir kişi, ortalığa bir şeyler söyleyen bir kişinin arkasında kim var? Bunu kontrol etmeniz, bunu takip etmeniz oldukça zor. Belki hani gerçekten bir kurtuluş mücadelesi veren bir grup vardır. Belki de onun altında o kurtuluş mücadelesini vermeye çalışan kişilerin arkasında onu baskı sistemi olarak kullanan başka bir grup vardır. Bunları kontrol etmek çok zor. Takip etmek de çok zor. O yüzden hani ben daha yeni

medyanın bu konularda çok oturmadığını düşünüyorum. Henüz görmüyorum." (K16)

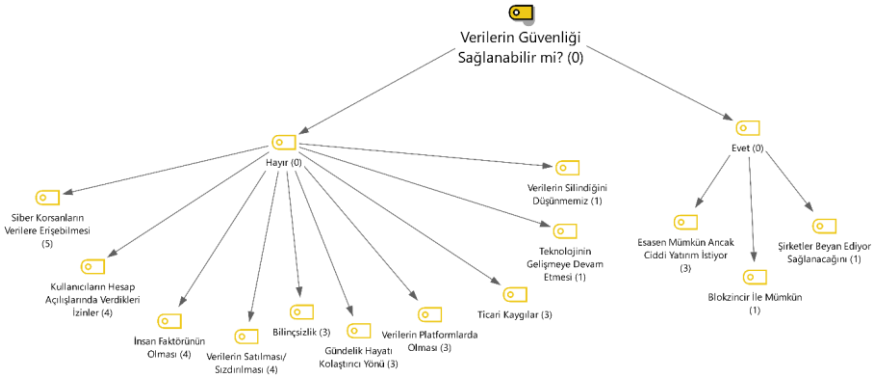
"…bu taraf daha çok farklı görüşlere sahip insanların fikirlerini söylediği, tartıştığı ya da birbirlerini baskıladığı, seslerini boğmaya çalıştığı bir kaos ortamı olarak ortaya çıkıyor. Dolayısıyla bir demokratik araç olarak net olarak görmedim. Daha önce söylemiştim, onu tekrar edeyim. Ama Türkiye üzerine bakarsan devlet içinde bir ideolojik araca da dönüşmüş değil. Ama Amerika için bakarsan, evet. Trump'ın seçim nasıl kazandığını, nasıl yönlendirdiğine bakarsanız. Sonrasında yine toplumun başka şeyleri, sosyal medya, sosyal ağ sitelerini kullanarak nasıl çözdüğüne bakarsanız. Gündemin nasıl belirlendiğine bakarsanız, evet. Ama orada hala güçlü de bir medya kanadı olduğu için bizimkiyle kıyas götürmez diye de düşünüyorum. Burada da arada bir yerdeyim." (K3)

Katılımcılar yeni medyanın geleneksel medyadan sahiplik yapısı nedeniyle farklı olduğunu, yeni medya ortamlarında paylaşılan içeriklerin arkasında hangi yapıların veya organizasyonların olduğunu bilmenin zor olduğunu ifade etmişlerdir. Yine yeni medyayı kaotik bir ortama benzeten katılımcılar demokratik bir yapısının olmadığını dolayısıyla kullanıcılar için direniş sahası olamayacağını vurgularken özellikle Türkiye özelinde devletin de ideolojik aygıtı olmasının henüz mümkün olmadığının altını çizmektedirler.

3.9.5.7.Yeni Medyada Veri Güvenliği Mümkün mü?

Yeni medya sosyolojisinin son kategorisi olan Yeni Medyada Veri Güvenliği ile ilgili katılımcılara "Dijital ortamlarda verilerin güvenliği sağlanabilir mi? Siz ne düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilmiş ve elde edilen cevaplardan "Evet" ve "Hayır" olmak üzere iki alt kategori oluşturulmuştur. Yeni medya ortamlarında veri güvenliğinin sağlanamayacağını düşünen katılımcıların görüşlerinden şu kodlamalar yapılmıştır: Siber Korsanların Verilere Erişebilmesi, Kullanıcıların Hesap Açılışlarında Verdikleri İzinler, İnsan Faktörünün Olması, Verilerin Satılması/Sızdırılması, Bilinçsizlik, Gündelik Hayatı Kolaylaştırıcı Yönü, Verilerin Platformlarda Olması, Ticari Kaygılar, Teknolojinin Gelişmeye Devam Etmesi ve Verilerin Silindiğini Düşünmemizdir. Yeni medya ortamlarında verilerin korunabileceğini ve veri güvenliğinin mümkün

olduğunu düşünen katılımcıların görüşlerinden ise şu kodlar oluşturulmuştur: Esasen Mümkün Ancak Ciddi Yatırım İstiyor, Blokzincir İle Mümkün ve Şirketler Beyan Ediyor Sağlanacağını. Katılımcıların ifadelerinden oluşturulan kodlar ve Şekil 23'ten de anlaşılacağı üzere katılımcıların büyük bir bölümü veri güvenliğinin mümkün olmadığını düşünmektedirler.



Şekil 23: Yeni Medyada Veri Güvenliğinin Mümkün Olup Olmadığına İlişkin Bulgular

- **Siber Korsanların Verilere Erişebilmesi**

Yeni medya ortamlarında veri güvenliğinin mümkün olmadığına ilişkin görüş bildiren katılımcıların ifadelerinden oluşturulan ilk kod verilere siber korsanların erişebilmesine yönelik olarak oluşturulmuştur. Buna göre K6, K9, K13 ve K18 şunları belirtmişlerdir:

> *"Geçmiş yıllarda biliyorsunuz yaşanan bir takım tatsız hadiseler de oldu. İnsanların mahrem fotoğrafları, yazışmaları, birkaç hackerin sızabildiği, bugün pek çok kişinin kimlik adres bilgilerinin yayıldığı biliniyor. Çünkü biz internetten bir alışveriş yaptığımızda, TC kimlik numaranızı, adımızı, soyadımızı, adres bilgimizi, kredi kartı bilgimizi paylaşmak durumundayız."* (K6)

> *"Ama karşınızdaki kişinin, grubun artık her neyse, kabiliyeti, bilgisi, donanımı neyse oraya bir şekilde müdahale edebiliyor. Tamamen böyle bir şeyden bahsedebilmek, veri güvenliğinden bahsedebilmek sanki çok mümkün değil gibi geliyor bana. Çok korunaklı bir bina da yapabilirdiniz ama o binaya yine hırsız girebilir. O yüzden burada da ayrıca bir şey yok diye düşünüyorum. O veriler, farklı amaçlar. Güvenliğinin sağlanması için elden gelen her şeyin*

yapılması ve bunun tedbirlerinin alınması gerekiyor. Ama diğer taraftan da dijital ortamın içerisinde bunun her zaman riskte olduğumuzu bilmek gerekiyor sanki." (K9)

"%100 güvenlik diye bir şey yok tabii ki. Çünkü günün sonunda birlere sıfırlara dönüşmüş her şey bir şekilde şey yapılabilir. Erişilebilir. Bunun işte istediğiniz kadar kilitleyin. İstediğiniz katmanda mesela 20 katmanlı kilitten oluşturun. Ama buranın da doğasına uygun bir takım şeyler yapılıyor. Yani mesela dezenformasyon dediğimiz şey burada aslında bireyi de aslında biraz kurtaran bir şey haline geliyor. O da şu mesela siz bir şeyi saklamak yerine bir sürü şey yaratıyorsunuz ve onların içine saklıyorsunuz. Dolayısıyla hani orada hangisi olmaya başlıyor? Devletler ya da bunu arayanlar tarafında. Dolayısıyla şey vardır ya eğer bir şeyde saklanamıyorsan bu casus filmde ya da şeyde de vardır. Bir yerde saklanamıyorsan orada bir kaos yaratırsın. Bir düzensizlik yaratırsın. Dolayısıyla insanlar seni bulmakta ya da yakalamakta güçlük çekerler. Bu da böyle bir şey. Yani bireye de bu şekilde bir özellikle bilinçli bireylere böyle bir şeyi var." (K13)

"Yani hangi hiçbir alanda mutlak güvenlik mümkün değil. Yani CIA'ın bile sitesinin hacklenebildiği bir ortamda veri güvenliği diye bir şey söz konusu olamaz. Ama yani kısmi içerikli sağlanabiliyor bunlar. Ama yani herhangi bir serseriye karşı kendinizi koruyabilirsiniz. Yani bu şey gibi yani profesyonel bir katille sokak serserisine maruz kalmak gibi. Koruma bir koruman bir sokak serserisinden sizi koruyabilir ama yani profesyonel bir katil arabanızı uçurmak istiyorsa eli silahlı bir korumanın size bir faydası olmaz yani. Onun için bu veri güvenliği nereye kadar? Kime karşı? Amerikan istihbaratına karşı korur musun? Koruyamazsın." (K18)

Katılımcılar çok fazla verinin kullanıcılar tarafından dijital ortamlara yüklendiğini, bu ortamlarda her zaman verilerin sızma tehlikesinin olduğunu ifade etmişlerdir. Verilerin fazla olması bir yandan platform sahiplerine ya da siber korsanlara çok fazla bilgi ve içerik sağlarken diğer yandan artan veri miktarı içerisinde kullanıcıların gizlenebilmesini de sağlayabilir. Yeni medyanın bu kaotik yapısında gizlenmek bir düzeye

kadar mümkün olsa da bu ortamların doğasına uygun şekilde filtrelemeler ile bu durumun aşılabileceği unutulmamalıdır. Nitekim çok profesyonel yapılara, ekiplere ve organizasyonlara karşı savunmasız kalınabilir.

- **Kullanıcıların Hesap Açılışlarında Verdikleri İzinler**

Katılımcıların yeni medya ortamlarında veri güvenliği olmadığı yönünde görüşlerinden oluşturulan ikinci kod ise kullanıcıların yeni medya platformlarında hesap açarken verdikleri izinlerin yarattığı tehditlere yöneliktir. Buna göre K6 ve K22 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

> *"Sizin ya da bizim iyi niyetimizi aşan bir durum içerisindeyiz. Yani ben de bunu bile isteye buna katılıyorum. Google hesabı açarken aslında sesli asistan özelliğini devreye soktuğunuzda, sadece o tuşa bastığınızda mı bu hizmetten yararlanacaksınız? Hayır, çünkü siz beni dinleyebilirsin Google diye imkân sağlıyorsunuz. Ya da drive'a bütün fotoğraflarını atıyorsunuz. Yani normalde albüm yapsak bir odayı dolduracak kadar albümü Google bize bir imkân sunarak bunu sağlıyor. Bu verilerin güvenliği sorgulanır hale geliyor."* (K6)

> *"Yine hep söylediğimiz okuryazarlık becerilerinin çok geliştirilmesi gerekiyor. Paylaşılacak verilerinizin her an size bir risk taşıyacağını riske neden olabileceğini bilmeniz gerekiyor. Kullandığınız bir cep telefonundan buluta yüklediğiniz bulut teknolojisine yüklediğiniz verilerin sızabileceğini bilmeniz gerekiyor. Örneğin Hollywood ünlülerinin çıplak fotoğraflarının sızması olayında olduğu gibi orada da mesela birçok ünlü İcloud'a yükledikleri İphone'un Apple'ın İcloud'a yükledikleri verilerin sızdığıyla ilgili mahkemeye gittiler ama bildiğim kadarıyla Apple bir ceza almadı. Sonrasını takip etmedim galiba öyleydi çünkü cloud'a yüklediğiniz şeyden sizi sorumlu tutuyor. Siz orada zaten bunun sızdırılabilir bir veri olduğunu kabul ediyorsunuz. Yani dolayısıyla aslında "i accept" kabul ediyorum deyip geçtiğimiz yerleri okuduğumuzda veri güvenliğinin asla olamayacağını verilerimizin üçüncü parti uygulayıcılarla paylaşılabileceğini çok açık ve net platformlar dile getiriyorlar."* (K22)

Katılımcılar yeni medya platformlarına üye olurken veya kullanmaya başlarken genellikle bu hizmetleri ücretsiz olarak verdikleri bilgiler ve izinler karşılığında kullanmalarının risklerine değinmişlerdir. Google fotoğraflara yüklenen çok sayıdaki fotoğrafın, Google Asistana verilen ses dinleme izinlerinin ya da Apple iCloud'a yüklenen fotoğrafların bedeli bu bilgilerin sızdırılabileceğini kabul etmek olarak belirtilmiştir. Nitekim Hollywood ünlülerinin özel fotoğraf ve videolarının sızması olayında olduğu gibi verilerin sızmasında kullanıcıların bir hatası olmamasına rağmen hizmeti sunan firmalarda şartların içine yerleştirdikleri küçük yazılarda verilerin sızması halinde sorumlu tutulamayacaklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla katılımcılar kullanıcıların verdikleri izinlerin ve okumadan kabul ettikleri sözleşmelerin aslında bunları içerdiğini belirtmektedirler.

- **İnsan Faktörü**

  Yeni medya ortamlarında veri güvenliğinin sağlanamayacağı noktasında insan faktörünün olması hususunda K3, K7 ve K16 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

  "Bence sağlanamaz. Çünkü öyle ya da böyle salt teknolojiyle çalışmıyoruz. İşin içine mutlaka insan faktörü giriyor. İnsan faktörünün girdiği yerde mutlaka sızıntı olsun." (K3)

  "…bunu koruyan da insan, bunu kıran da insan. İşte bunlara birazcık hani kripto ya da işte buna benzer hackleme ya da hacker diyoruz ya da işte bu bilgilerin bir şekilde başkalarının eline geçmesi olayı diyoruz. Ama yine bunu hep bir insan yapıyor. Çünkü sonuçta bilgisayar o veriyi birilerine satmıyor, anlatabiliyor muyum? Buradaki doğru insanlarla doğru verilerin doğru bir şekilde korumasını sağlayacak mekanizmaları üretmek lazım." (K7)

  "Yani çok fazla veri var tabii ki. Çok fazla verinin olması burada kontrolü de zorlaştırıyor bence. Verilerin güvenliği sağlanabilir mi? Çok iyi imkanlarla sağlanır. Hani bir Amerika'nın verilerine giremezsiniz veya bir NASA'nın verilerine giremezsiniz. Ama Türkiye'deki gibi bir bankanın verilerine girip bir anda alt üst edebiliyorsunuz. Bu işte ikilem insanla hani gerçekten verilerin güvenliğini sağlayabilir misiniz sorusunu da beraberinde

getiriyor. Verileri sağlayanlar kadar, verileri sağlamak için mücadele edenler kadar bunları zararlı bir şekilde kullanmak isteyenler de var. Sonuçta ikisi de insan beyni. İkisi de aynı şekilde o veriyle uğraşabilir. O yüzden ben verilerin %100 korunabileceğine inanmıyorum." (K16)

Katılımcılar teknolojik olarak önlemler alınsa da insan faktörü nedeniyle veri sızıntıları olmasının mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Verilerin ele geçirilmesi olaylarında kötü niyetli insanların temel etken olduğunu ifade eden katılımcılar bu nedenle verilerin korunabileceğini düşünmemektedirler.

- **Verilerin Satılması/Sızdırılması**

Yeni medya ortamlarında veri güvenliği olmaması noktasında verilerin satılması ya da sızdırılmasını önemli bir faktör olarak gören K1 ve K5 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"…Google satar, satıyor, veriyor bu soruları cevapsız bırakıyor. Yani bu mesela şey neydi ben bu soruyu yaklaşık 4-5 sene önce WhatsApp CEO'suna sorulduğu zaman diyor ki sesli mesajların, sesli görüşmelerimizi analiz edip ona yönelik reklamlar veriliyor mu denildiğinde bu adam bu konuda yorum yok bir şey söyleyemem diyor. Burada aslında bir kabul var. Ben sizin yazılı fotoğraflı verilerinizi analiz ediyorum ondan sonra bu zaten kabul ama sesliyi de ediyor musunuz hani ona da yok demedi yok dese bile inanmam da yani dolayısıyla veri güvenliği asla mümkün değil…" (K1)

"Ben sağlanabileceğini düşünmüyorum. Çünkü bizim açımızdan, son kullanıcı diyoruz ya, birey açısından sosyal medyayı kullanmak ne kadar önemliyse, orada olmak ne kadar önemliyse, orada görünür olmak ne kadar önemliyse ne kadar anlamlıysa, bu platformların var edenler açısından da veri o kadar önemli. Tabii ki öyle. Bizi hani şey tabiriyle, Anadolu tabiriyle babasının hayrına yapmıyor kimse. Yani tabii yani kimse bize bedava bir şey sunmuyor. Orada ürün biziz nihayetinde. Dolayısıyla burada veri çok kıymetli. Verinin güvende olabileceği konusunda hiç ama hiçbir şeyim yok. Olumlu bakmıyorum ben yani." (K5)

Verilerin ticari değeri olması nedeniyle katılımcılar platformların verileri sattığını/sızdırdığını vurgulamışlardır. Bu platformları kullanmanın ücretsiz olduğunu fakat bunun bedelinin kullanıcı verilerini teslim etmek suretiyle ödendiğini ifade etmişlerdir. Verilerin kıymeti nedeniyle katılımcılar veri güvenliğinin mümkün olmadığını düşünmektedirler.

- **Bilinçsizlik**

Kullanıcı verilerinin bilinçsizlik nedeniyle güvenliğinin mümkün olmadığı hususunda K11 kodlu katılımcı şunları ifade etmiştir:

> *"Sağlanamadığını gördük. Bence sağlanmadığını bir sürü örnekle gördük. Bence sağlanmak istenmiyor olabilir. Yada sağlanması ona çok kafa yorulmuyor olabilir. O bir öncelik olmadığı için. Ve bu anladığım şey, kullanıcıların da hiçbir bilinci yok. Gerçekten yani. Benim bir arkadaşım var, information, bilgi güvenliği çalışıyor. Doktoralı, Amerika'da. Bu en büyük organizasyonlar da araştırmacı olarak çalışıyor ve o kullanıcıların üzerinden de anlamaya çalışıyor. Kullanıcılardaki farkındalık seviyesi, terms of condition da imza atmış. Şimdi tabii oradan çok daha ilerideyiz. Ama yine de accept all cookies. O şeyleri, cookiesleri kabul ettirdiğinde aslında kimse birkaç böyle uzman dışında muhtemelen ne olduğunu da anlamıyor..."* (K11)

K11 kodlu katılımcı kullanıcıların yeni medya platformlarında kabul ettikleri sözleşmelerde ve şartlarda neleri onayladıklarını, verilerinin nasıl kullanılacağını bilmeden kullandıklarına dikkat çekmiştir. Çerezlerin kabul edilmesi durumunda da sadece o konuda uzman olan az sayıda kullanıcı haricinde çoğu kişinin nelere yol açacağını bilmediğini savunan katılımcı, veri güvenliğinin sağlanması meselesine de gerekli önemin verilmediğini düşünmektedir.

- **Gündelik Hayatı Kolaylaştırıcı Yönü**

Yeni medya platformlarının insanların gündelik yaşamına doğrudan etki ederek kolaylaştırmasıyla verilerin daha kolay teslim edilmesi noktasında K1 ve K17 kodlu katılımcılar şunları vurgulamışlardır:

> *"Google benim verimi kullanıyor ama ben daha bugün mevzusu oldu birkaç sene öncesinde İstanbul Beylikdüzü'nde öğretmen evinde kaldık Büyükçekmece*

dayımlar var orada dayımlara gidip geliyor falan Kadıköy'de işler var mekik dokuyoruz Google Haritalar olmasa bitmiştik yani Dedim ki helal olsun benim sonuna kadar bana bile şey göndermiş. Mesela biri kaç aylık sürelerde gönderiliyor da işte bu aylık geçmişiniz diyor mesela bakıyorsun nereleri gezmiş ne yapıyor ya adam her şeyiyle zaten senin verinin şey yapıyor. Senin unuttuğunu o unutmuyor o alıyor yani dolayısıyla da benim işimi rahatlatıyor. Yani benim ben bu benim verimi işliyor kardeşim. Ben bunu biliyorum ve işlesin diyorum. Çünkü benim işimi kolaylaştırıyor rahatlatıyor benim verimi ihlal ettiğini %100 biliyorum, benim mahremime girdiğini %100 biliyorum ve bence genelde insanlar biliyorlar yani o kadar şey değil ama kullanıyoruz mecbur yoksa hayatımız zorlaşıyor." (K1)

"Yani bu çok teknik bir konu. Ben açıkçası hani veri güvenliği bu işte mesela internet ortamında çok maalesef mümkün değil. Yani neden bunu anlıyoruz? İşte çok sayıda sızıntıdan anlıyoruz aslında. Veyahut da işte bize ait olan verilerin nerelerde toplandığını bilmiyoruz. Yani paylaştığımız veriler her yerde var yani. Mesela internet bankacılığı internet üzerinden yapıyoruz. Eğitimi internet üzerinden yapıyoruz. Her şey. Bizim mesela okul sistemimiz internet üzerinden. Orada veri güvenliğinden mutlak anlamda söz etmek mümkün değil yani. Orada sadece şu. Peki soru şu. Biz mesela hangi verilerimizin mesela başkalarının ele geçmesinden dolayı sıkıntı yaşayabiliriz sorusu. Bence kritik soru…" (K17)

Katılımcılar yeni medya ortamlarında kullanıcıların gündelik yaşamlarında gideceği yere bulmaktan bankacılık işlemlerine, eğitim faaliyetlerinden okul sistemlerine kadar pek çok şeyi yapabildiklerini dolayısıyla işleri kolaylaştırdığını vurgulamaktadırlar. Bu nedenle platformların veri toplamasına kullanıcılar razı olmasında önemli bir faktör olarak düşünülmektedir. Ancak devasa boyutta toplanan bu verilerin şirketler tarafından satılması, sızdırılması, emtiaya dönüştürülmesi nedeniyle veri güvenliğinin de mümkün olmadığı öngörülmektedir.

- **Verilerin Platformlarda Olması**

Verilerin platformlarda olması ve kullanıcıların bilgisi olmadan paylaşılması hususunda K2 kodlu katılımcı şunları ifade etmiştir:

> *"Sağlanamaz hocam. Yani çok çok basit oldu ama aslında anlattıklarım buraya çıkartıyor. Yani hani benim verimin güvenliğini yüzde yüz güvenli olması için benim verimin de başkasına sahip olmaması lazım. Ama şimdi benim verim başkasının elinde yani başka kullanıcının elinde olmasa bile. Şirketlerin elinde hocam yani işte Meta'nın elinde oradaki bir mühendis belki tek tuşla benim verimi elde edecek. O zaman güvenlikten bahsedebiliyor muyuz hocam? Bahsedemiyoruz. Evimizde hocam evimizde de yüzde yüz güvenli değiliz ki. Hiçbir zaman güvenlik sağlanmayacak hocam. Her zaman bir açığı bulacaklar."* (K2)

K2 kodlu katılımcı, kullanıcı verilerinin platformlarda depolandığı sürece veri güvenliğinin mümkün olmadığını ve hiçbir zaman güvende olunamayacağını ifade etmiştir.

- **Ticari Kaygılar**

Yeni medya platformlarında verileri elinde bulunduran şirketlerin ticari olarak düşünmesi nedeniyle verilerin güvende olamayacağı hususunda K4 ve K19 kodlu katılımcılar şu noktaları vurgulamışlardır:

> *"…sizin verilerinizin güvenliğini onların umurunda değil. O yüzden verilerin güvenliğini sağlanması da ütopya. Tabii ki çalışmalarımızda diyoruz. Sağlanabilir mi? Tabii ki sağlanabilir. İstenilirse sağlanabilir. Ama herhangi bir iletişim ortamında şu anda mümkün mü? Kesinlikle değil. Yapılan çalışmalarda bunu öncelemiyorlar zaten. Ben ne kadar fazla kazanabilirim ne kadar efektif olabilirim? Bunun derdindeler."* (K4)

> *"Bahsedemeyiz. Yani bu kadar söylemin üzerinden bahsedebiliriz dersek kendimle çelişirim. Yani daha kötüsü olmasın diye düşünüyorum. Sonuçta verilerin güvenliği tüccarın elinde, tacirin elinde, buna kapitalist hegemonyanın başındaki güçler kimler derseniz. Hani bu insanlara güvenilir mi? Bence güvenilmez. Yani bunlar milliyet, soy, sop bunlarla da bağlı değil. Yani ben Amerika diyorum ama yarın Çin*

olacak işte belki veya Rusya neyse. Yani bunlar tekin insanlar değil. Ürettikleri makinede Sosyal İkilem diye bir şey üretmişler Netflix'te. Hani öyle bir şey ürettik ki biz de karşısında mağdur durumdayız, bir canavar ürettik. Bunun karşısında mağdur durumdayız şeklinde bir söylem de var… Güvenliği sağlamak için bazı önlemler alınıyor ama dediğim gibi sosyal medya platformları şu anda küresel güçlerin elinde… Dolayısıyla bu ticarileşmiş tamamen hedefi ticari kar amacı olan bu şirketlerin elindeki sosyal medyanın güvenilir olduğunu düşünmek çok sahtelik olur." (K19)

Katılımcılar yeni medya platformlarının sahiplerinin netice itibariyle ticari şirketler olduğunu bu nedenle önceliklerinin karlılık olduğu için veri güvenliğini geri plana attıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla ana amacın kar elde etmek olduğu bir işletmede kullanıcının verilerinin güvende olması katılımcılar tarafından inandırıcı olmamaktadır.

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak oluşturulan ve diğer kodlara göre daha az yoğunlukta olan "Teknolojinin Gelişmeye Devam Etmesi" ve "Verilerin Silindiğini Düşünmemiz" kodları ile ilgili K15 ve K20 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"Yani dijital ortamda hiçbir şey güvenli değildir. Bunu bilin. Şimdi daha biz onunla yüzleşmedik. Kuantum bilgisayarlar var şu an kullanılan. O büyük bahsettiğiniz o devlerin kullandığı bilgisayarlar. O bilgisayarlar geldiğinde bizim kullandığımız hiçbir şifre işe yaramayacak diyorlar. O blockchainler falan da işe yaramayacak diyorlar. Şu anda bile zaten işe yaramadığını biliyoruz. Eskiden bir laf vardı. Kilit dostadır, hırsıza kilit tutmaz diye bir ifade var. Bizim şifrelerimiz de işte ortalama insanlara yöneliktir. Ama zaten var olan en karmaşık şifreleri bile kırmaları çok zor değil mevcut teknolojiyle. Ama yarın kuantum bilgisayarlar geldiğinde veri güvenliği diye bir şey beklemiyorum." (K15)

"Güvensiz bir ortam. Çünkü neden? Bizler ücret ödemeden şu anda Teams'i kullanıyoruz. Ve Teams'e mutlaka bir şekilde bir şeyleri vaat etmemiz gerekiyor. Tamamen bulut da nerede olduğunu bilmiyoruz verilerimizden. Yani şunu şöyle söylemek gerekirse, hani şu anda ben …kendi küçük çevresinde tanınan

küçük insanlar olarak çok affedersiniz ama işte içimizden biri yarın bir gün devletlerin, ülkenin, milletlerin çok önemli yerlerinde bulunan pilot insanlardan olsak oradaki böyle şu anda bu veriler çok farklı şekilde kullanılabilir…sosyal medyalarda hiçbir şey silinmiyor. Biz siliyoruz sadece. Mesela paylaşıyoruz, tweetlerimizi siliyoruz, bir içerik paylaşıyoruz, siliyoruz. Ama onların hepsi orada duruyor. Biz daha silindiğini düşünüyoruz sadece." (K20)

Katılımcılar teknolojik gelişmelerin devam ettiğini mevcut teknolojilerle bile kullanıcı verilerinin ele geçirilmesinin mümkün olduğunu ancak hızlı dönüşümle birlikte gelecekte veri güvenliği diye bir şey olmayacağına dikkat çekmişlerdir. Platformların verileri nerede hangi şartlarda depoladıkları konusunda bilgi sahibi olunamayacağını ifade eden katılımcılar, kullanıcıların içerikleri sildiklerinde tamamen dijital dünyadan silindiğini düşünmelerinin hata olduğunu vurgulamışlardır. Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı katılımcıların büyük çoğunluğu yeni medya ortamlarında veri güvenliğinin mümkün olmayacağını düşünmektedirler.

Yeni medya ortamlarında veri güvenliğinin mümkün olduğunu düşünen az sayıdaki katılımcının görüşlerinden şu kodlamalar yapılmıştır: Esasen Mümkün Ancak Ciddi Yatırım İstiyor, Blokzincir ile Mümkün ve Şirketler Beyan Ediyor Sağlanacağını olarak belirlenmiştir. Bu noktada

"Verilerin güvenliği sağlanabilir. Şöyle bir şey var, bilişimde esasında bilişim dediğimiz kavramın birincisi saklama dediğimiz bir nokta var. Saklama, kaydı veriyi saklama. Sonra bu veriyi doğru bir şekilde analiz etme. Sonra bu veriyi çıktısını alma. Sonra bu veriyi anlamlı hale getirme yani anlamsal veri. Şimdi bizim bunları gerçekleştirirken, bunları gerçekleştirirken de bilişimde şöyle bir şey vardır. Her veri, yani veri bir kere kesinlikle veri silinmeyecek. Veri, dijital olan her şeyde kurtulabilir bu arada, onu da söyleyelim. Yani dijital bir kaydı olan her şey silinse bile, nereden silinirse silinsin, bulursun onu, sorun yok. Yeter ki dijital bir kaydı olsun. Dijital bir sitenin içine entegre olsun, girişi olsun, sıfırla birlerle temsili olması yeterli. Bu noktada da bunu sağlayabilmek için de esasında yine teknolojinin kendi içerisindeki cihazları, aletleri daha

yatırım yaparak ve daha fazla da tabi bunlar hepsi birer maliyet bu arada, onu da söylemekte fayda var. Çünkü teknoloji dediğimiz şey maalesef ciddi anlamda bir maliyet. Bunları da doğru bir şekilde eğer doğru insanlarla gerçekleştirebilirsek bunu korumak çok da zor değil." (K7)

"Evet. Blok zincir teknolojisiyle birlikte yüzde yüz değil belki ama büyük bir oranda açıkçası blok zincir, o dağıtık, merkeziyetsiz bir yapıyla sağlanabileceği yönünde bir umudum var diyelim daha doğrusu. Beklentim var." (K14)

"Tabii ki sahip olan şirketlerin sağlaması gerekli. Şirketin sağlaması gerekli ve kullanıcı sözleşmeleri bunu zaten beyan ediyor. Şirketlerin temel amacı data üzerinden geliri döndürmek olduğu için, üçüncü tarafla da paylaşıyorlar. Bunu da Terms of Service'de yazıyorlar zaten. Bunu bilerek kullanmak gerekiyor. Bir veri güvenliği meselesi şirketin veri güvenliğidir burada." (K10)

Katılımcıların sınırlı bir bölümü yeni medya ortamlarında veri güvenliğinin sağlanabileceğini düşünmektedirler. Bu kapsamda teknoloji konusunda ciddi yatırımlar yapılması ve verilerin korunmak istenmesi durumunda bu durumun mümkün olduğunu belirten katılımcılar, blockchain teknolojinin dağıtık yapısı sayesinde de veri güvenliğinin oluşabileceğini ifade etmişlerdir. Hatta platformlar halihazırda kullanıcı sözleşmelerinde verilerin güvenliğinin sağlanacağını beyan etmektedirler. Ancak şirketlerin esas gelir kalemi veri üzerinden olduğundan üçüncü taraflarla ticari çıkarları doğrultusunda paylaşabileceklerini de yine sözleşmelerinde açıkça belirtmektedirler.

"Ne kadar az paylaşım yapsanız bile, az önce bahsetmiştim konuşmanın başında. Ne kadar az paylaşım yapsanız da ne kadar çok bu dijital ortamları kullanmayı bilseniz bile yine de güvenli değil. Çünkü içerik sağlayıcılar gücü elinde bulunduruyor ve sizi ve ekipmanlarınızı yönetebilir. Sizin kameranız uzaktan erişebilir, ortam dinlenmesi verilir." (K4)

"Ben sağlanabileceğini düşünmüyorum. Çünkü bizim açımızdan, son kullanıcı diyoruz ya, birey açısından sosyal medyayı kullanmak ne kadar önemliyse, orada

olmak ne kadar önemliyse, orada görünür olmak ne kadar önemliyse ne kadar anlamlıysa, bu platformların var edenler açısından da veri o kadar önemli. Tabii ki öyle. Bizi hani şey tabiriyle, Anadolu tabiriyle babasının hayrına yapmıyor kimse. Yani tabii yani kimse bize bedava bir şey sunmuyor. Orada ürün biziz nihayetinde. Dolayısıyla burada veri çok kıymetli. Verinin güvende olabileceği konusunda hiç ama hiçbir şeyim yok. Olumlu bakmıyorum ben yani." (K5)

"Değil. Şimdi şöyle, bu platformdan platforma farklılaşabiliriz. Ancak ben hani genel olarak bu tamamen kurmuş olduğunuz altyapıya, bu tamamen sizin kurallara, kaidelere, uymayla ilgili geçmiş kültürünüze, sizi bağlayan hukuksal normlara vesaireye bağlı olan bir durum. Yani tek sadece bana olan, bu mahremiyet konusu gibi, yani tek bir başına bana bağlı olan bir durum değil bu. Bu benim kullandığım platformama bağlı, devletime bağlı, toplumun bunu nasıl algıladığına da bağlı. Demek ki ben herhangi bir şekilde bir veriyi almak istesem, ona eğer bir şekilde ulaşabiliyorsam, burada bir güvenlikten söz edebilir misin? Veya devlet X bir veriye çok acil bir durumda ulaşmak istediği zaman, buna ulaşabiliyor mu ulaşamıyor mu? Ulaşıyor. Var diyebilir misin? Uçtan uça istediğin kadar şifrele. Tamam mı? İlgili hukuk normu, ben bu veriye ulaşmak istiyorum dediği zaman acil bir durumda ulaşabiliyor mu ulaşamıyor mu? Bitti. Bak ben çok böyle beyaz yakalı hackerları da tanıyorum, yani çoğu irtibatımızın oldukları da var. Hiçbir şey yüzde yüz güvende değil yani." (K12)

"%100 güvenlik diye bir şey yok tabii ki. Çünkü günün sonunda birlere sıfırlara dönüşmüş her şey…" (K13)

"…blok zincir teknolojisi üzerinden uygulamalar, şeylere baktığımızda vergi tahsilatları, doğum ölüm belgeleri, mülkiyet haklarının tescillenmesi, arazi mülkiyetlerinin çünkü bunlara dünyaya baktığımızda pek çok kullanımının ülkeler tarafından kullanıldığını görüyoruz. İşte firmalar kullanıyorlar. Walmart blockchain teknolojisiyle marketindeki yeşil yapraklı ürünlerin satışının takibini yapıyor mesela. Çok farklı

yerlerde, farklı alanlarda. Yani seçimler orada yapılacak. Yani ileri dönemde daha güvenilir, verdiğiniz oyun gerçekten sizin seçiminizle birlikte bir tercihi hakikaten gösterdiğine inanacağınız, size bu inancı verecek ölçüde blok zincir teknolojisi üzerinden yapıldığı zaman, o zaman şey göreceğiz, yani daha güvenilir bulacağız diye düşünüyorum." (K14)

"…Bu bilgisayarıma giren kişi bütün şifreleri tek bir defada alacak. Tek tek şifreleri kırmasına gerek yok. Çok zor bir şey değil bu. Ben bunların hepsinin kırılabileceği, ulaşılabileceği varsayımıyla yaşıyorum. 25 yıldır o açık camdan evde yaşadığımı düşünüyorum…" (K15)

"...Peki soru şu. Biz mesela hangi verilerimizin mesela başkalarının ele geçmesinden dolayı sıkıntı yaşayabiliriz sorusu. Bence kritik soru…. (K17)

"…hiçbir alanda mutlak güvenlik mümkün değil. Yani CIA'ın bile sitesinin hacklenebildiği bir ortamda veri güvenliği diye bir şey söz konusu olamaz…" (K18)

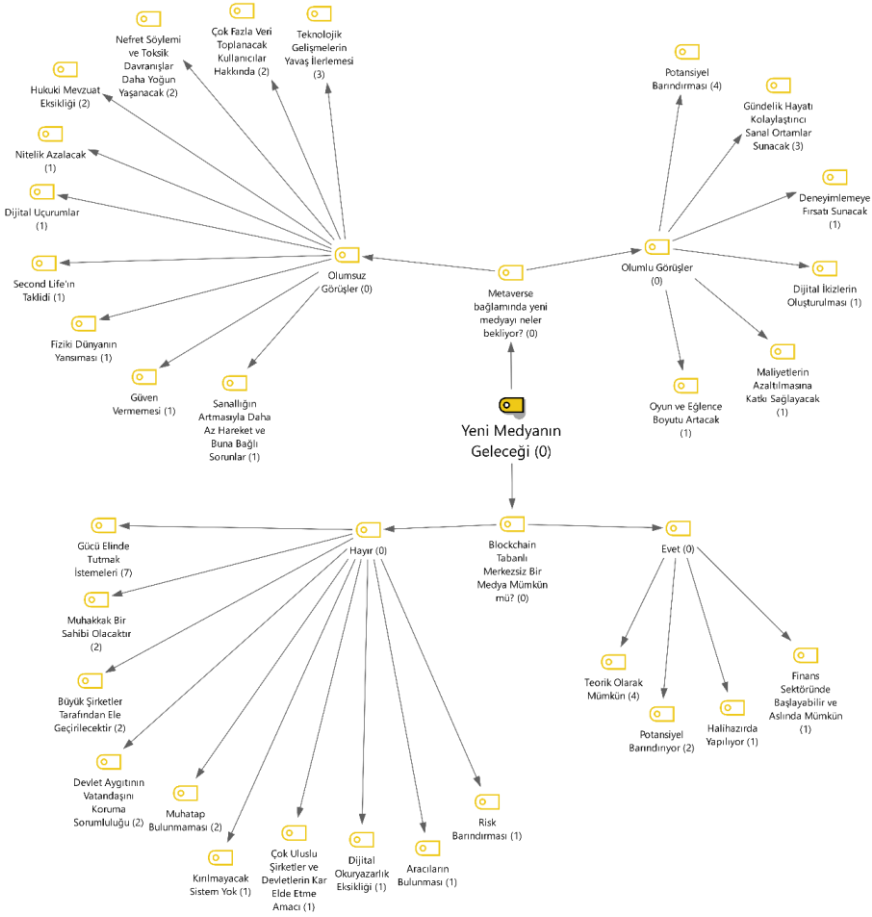
"…evet bir yandan çok kolaylık sağlıyor ödevleri tutup da bir flash diskle getirmek yerine maile atmak çok pratik bir çözüm olabilir ama kişisel olan verilerimizi yine de hala daha kişisel olarak saklanabilir cihazlarda tutmakta online erişime açmamakta fayda olduğunu düşünüyorum… (K22)

3.9.6.Yeni Medyanın Geleceğine İlişkin Bulgular

Çalışmanın son teması olan "Yeni Medyanın Geleceği" altında blockchain ve metaverse gibi yeni teknolojilere yönelik yeni medya özelinde görüşleri alınmak için katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir:

- Merkezsiz bir medya biçimi mümkün mü? Blockchain teknolojisiyle ilgili olarak değerlendirebilir misiniz?
- Metaverse bağlamında yeni medyayı neler bekliyor?

Katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında elde edilen bulgular kodlanmış ve hiyerarşik kod-alt kod modelleri çıkartılmıştır. Yeni medyanın geleceğine ilişkin alt kodlarında gösterildiği hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 24'te gösterilmiştir.

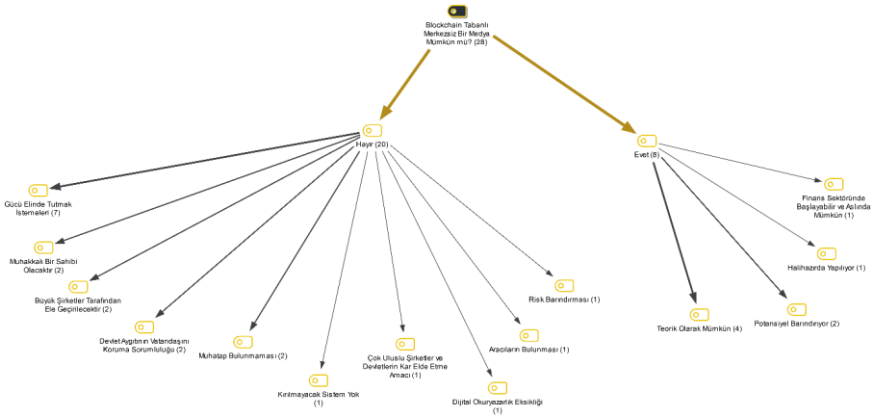


Şekil 24: Yeni Medyanın Geleceği Temasına İlişkin Bulgular

3.9.6.1.Blockchain Teknolojisi Açısından Merkezsiz Medya Mümkün mü?

Yeni medyanın geleceği temasının ilk alt teması olan" Blockchain Teknolojisi Açısından Merkezsiz Medya Medya Mümkün mü?" için katılımcılara yöneltilen "Merkezsiz bir medya biçimi mümkün mü? Blockchain teknolojisiyle ilgili olarak değerlendirebilir misiniz?" sorusu yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar "Evet" ve "Hayır" olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmıştır. Blockchain tabanlı merkezsiz bir medyanın mümkün olduğu görüşünde olan katılımcıların cevaplarından şu kodlamalar yapılmıştır: Teorik Olarak Mümkün, Potansiyel Barındırıyor, Halihazırda Yapılıyor ve Finans Sektöründe Başlayabilir ve Aslında Mümkün olarak belirlenmiştir. Blockchain tabanlı merkezsiz bir medyanın mümkün olmadığı görüşünde olan katılımcıların cevaplarından

şu kodlamalar yapılmıştır: Gücü Elinde Tutmak İstemeleri, Muhakkak Bir Sahibi Olacaktır, Büyük Şirketler Tarafından Ele Geçirilecektir, Devlet Aygıtının Vatandaşını Koruma Sorumluluğu, Muhatap Bulunmaması, Kırılmayacak Sistem Yok, Çok Uluslu Şirketler ve Devletlerin Kar Elde Etme Amacı, Dijital Okuryazarlık Eksikliği, Aracıların Bulunması ve Risk Barındırmasıdır. Katılımcıların ifadelerinden oluşturulan kodlara ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 25'de gösterilmiştir.



Şekil 25: Blockchain Teknolojisi Açısından Merkezsiz Medyanın Mümkün Olup Olmadığına İlişkin Bulgular

Blockchain tabanlı merkezsiz bir medyaya ilişkin olumsuz görüş bildiren katılımcıların ifadelerinden oluşturulan kodlar şunlardır:

- **Gücü Elinde Tutmak İstemeleri**

Çok uluslu şirketler ve ulus devletlerin medya gücünü elinde tutmak istemeleri nedeniyle merkezsiz bir medyanın olamayacağı görüşünde olan K6, K10, K11 ve K21 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

> *"Yani bu tabi bir sürecin sonunda netleşecek bir durum. Halihazırda ben çok hani bunun mümkün olabileceği görüşümde değilim. Bazı konuların da abartıldığı ölçüde sonuç vereceğini de düşünmüyorum. Tabi bunlar benim şahsi görüşlerim. Bu konuda mutlaka çalışan hocalarımızın görüşleri daha verilerle doludur ama benim bu alanla ilgili gözlemim. Bu alanların da yine spekülasyona, yine dönüp dolaşıp merkezi yapılarla ilişkiden geçmeden ilerlemesinin mümkün olduğuna inanmıyorum. Çünkü bir yerde belli bir kar, belli bir müşteri kitlesi,*

kullanıcı ne derseniz deyin varsa orada mutlaka büyük devletler, çok uluslu şirketler, kapitalist yapılar kendini gösteriverir." (K6)

"Olabilir ama ulus devletler buraya da müdahale ediyor. Para akışı Türkiye'de PayPal'la ilgili düzenlemeyi ya da et ticaretiyle ilgili düzenlemeleri düşünün. Sadece Türkiye değil, Çin'de bu alanda en sıkı düzenlemeleri getiren ülkelerden biri. Devletin kapitalist yapıda ne kadar liberal bir devlet olabilir, neoliberal olabilir ama sermaye hala ulus devlet içerisinde hareket ediyor olabilir. Ya da para akışının buradan geçmesi talep ediliyor olabilir." (K10)

"…Yani teknik olarak mümkün ama gerçekleştirilmesinin şu anda benim gördüğüm imkansız olduğunu düşünüyorum. Çünkü orada atlanması gereken çok fazla şey var. Çok fazla güç merkezi var. Onları nasıl ikna edecekler? Yani bu muhtemelen belli bir regülasyon gerektirir. Yani siyasi bir karar, siyasi merkezlerden geçmesi vs. gerekecek. Çünkü bunların hepsi de şey değil. Hani teknolojik güçlerinden, devlerinden bahsediyoruz. Teknolojinin kendi bir ivmesi var, belli bir yere doğru gidiyor falan. Ama bunların hepsine siyasi regülasyonları var. Hepsi onlara tabi olduğu için. Ben merkeziyetsiz bir medya olacağını öngöremiyorum. Ama yani haber anlamında da eşik bekçiliği iyi bir şey bu arada. Yani o kadar da dezenformasyon olmasın, dezenformasyona girer bu tabi. Görüyoruz yani. O da olmasın. Bazı şeyler filtrelensin bana gelirken ben kullanıcı olarak." (K11)

"Valla şimdi bu çok güzel bir şey aslında yani merkezsiz işte blockchain teknolojisi bütün işte bilgisayarlara kopyalanan veriler dolayısıyla işte kaybolmayan veriler vesaire merkezsiz olmak bu anlamda kulağa hoş geliyor ama bana çok inandırıcı gelmiyor çünkü bir yerde mesela metaverse meseleleri işte 1-2 yıldır Zuckerberg'in şeyiyle hızlandı tartışılıyor vesaire şimdi bu sahiplik durumu nasıl ortadan kalkacak tamam işte Facebook, Instagram ya da Meta diyelim bir tarafta işte Musk'ın Twitter'ı falan filan şimdi bunlar dediğin gibi yani bir merkez sonuçta merkezi bir şey sonuçta bunlar bir defa asla şey değil tarafsız değiller yani tarafsız gibi gözüküyor

belki ilk yıllarda bunu böyle söylüyorduk yani diyorduk ki işte konvansiyonel medya şeydir aslında taraflıdır şöyledir böyledir ama burada işte şey var Youtube var mesela her istediğini yükleyebiliyorsun filan. Bunun böyle olmadığını da gördük mesela Ukrayna Rusya savaşında Youtube Rusya'ya resmen ambargo uyguladı filan. Yani onun kanallarını çıkardı Youtube'dan vesaire veya Rusya lehinde yayın yapan Youtuber'lar varsa onlara işte şey koydu dolayısıyla biz orada onun merkezsiz olmadığını sahipli olduğunu ideolojik olduğunu taraf tuttuğunu gördük. Yani uzun bir süre asla taraf tutmuyormuş gibi gözüküyor fakat böyle şey bir duruma geldiğinde işte Rusya Ukrayna gibi işte ya da belki Çin Amerika gibi filan demek ki şey değil bunu gördük." (K21)

Katılımcılar merkezsiz bir medya biçiminin çok uluslu şirketler, kapitalist işletmeler ve ulus devletlerin çıkarlarına ters düşeceği, güçlerini kaybedecekleri gibi nedenlerden dolayı böyle bir yapılanmanın oluşmasına izin vermeyeceklerini ifade etmektedirler. Teknik olarak böyle bir teknoloji mümkün olsa bile ulus devletlerin yasal düzenlemeleri ve regülasyonlarının bu ortamlara da müdahale edeceğini ifade eden katılımcılar platformların sahiplerinin de uluslararası arenada yaşanan olaylar karşısında tarafsız kalamadıklarını dolayısıyla merkeziyetsiz bir yapılanmaya izin vermeyecekleri görüşündedirler.

- **Muhakkak Bir Sahibi Olacaktır**

Blockchain teknolojisi açısından merkezsiz medyanın sahiplik yapısı nedeniyle mümkün olamayacağı görüşünde olan K20 ve K21 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

"…Tam anlamıyla tamamen merkeziyetsiz bir merkezsiz medya kuruluşunun çok mümkün olduğunu düşünmüyorum. Netice itibariyle bunu da üreten bir teknolojinin sahibi var. O da gördüğümüz gibi işte sizin de söylediğiniz gibi Jack Dorsey. Kesinlikle. Hani biz tam anlamıyla zaten bu anlamda teknolojiyi yeterli şekilde bizler tüketemiyoruz. Yeterli ölçüde bunu anlayamıyoruz, kavramlandıramıyoruz. Çünkü niçin? Sürekli metinsel okumalarla sınırlı kalıyoruz ve eğitim sistemimiz buna göre oluşturulmadı. Kod yazamıyoruz. Tamamen temelden bu şekilde bir gelişim sağlamamız gerekiyor. Bunların içinde olup

süreci yönetebilmemiz için aktif olarak. Zaten yeni medya olarak yeni medya iletişim sistemlerinde bu tarz insanlar şu anda işlevsel olarak çalışıp bir şeyler üretiyorlar. Bizler de onlara ulaşıp o verileri almaya çalışıyoruz evlerinden." (K20)

"…blockchain teknolojisi ya da işte metaverse'deki işte oradaki evrenler tamamen merkezden bağımsız bu mümkün olur mu ben bunun mümkün olmayacağını düşünüyorum çünkü bunu mutlaka birileri ortaya yeni çıkacak platformlarda veya teknolojilerde dahil olmak üzere birileri bunun sahipliğini elinde bulunduracak çünkü bu bir güç ve güç asla kontrolsüz bırakılmaz birileri bunu kontrol etmeye çalışır diye düşünüyorum…" (K21)

Katılımcılar yeni iletişim teknolojilerinin üretici safhasında yer alan kişiler ile bunları daha çok kullanan kitleler arasında bir ayrıma gitmişlerdir. Platformların ve uygulamaların üreticileri ve bunların sahibi olan kişiler bu ortamların tamamen merkeziyetsiz bir şekilde çalışmasına imkân vermeyeceklerini ifade eden katılımcılar bu alanların kontrolsüz bir şekilde bırakılamayacağını dolayısıyla mutlaka sahiplik yapısının önemli bir etken olacağını vurgulamışlardır.

- **Büyük Şirketler Tarafından Ele Geçirilecektir**

Medyanın önemli bir güç unsuru olması nedeniyle merkezsiz bir medya olamayacağı, yapılsa bile büyük şirketler tarafından ele geçirileceği görüşünde olan K8 ve K19 kodlu katılımcılar şu noktalara değinmişlerdir:

"Yani mümkün olduğunu düşünüyorum ama çok kısa bir süre içinde bence burası büyük şirketler tarafından ele geçirilecektir ki mevcut duruma baktığımız zaman aslında hali hazırda şirketlerin buraları sahiplenmeye çalıştığını görüyoruz. Bunun diğer taraftan ütopik bir noktada mümkün olabileceğini ve teknolojik bir noktada da mümkün olabileceğini düşünebiliriz. Ama büyük şirketler buna izin vermeyecektir. Tıpkı web 2.0 olduğu gibi çok likit bir şekilde, hızlıca aslında daha doğrusu akışkan bir şekilde buralara yayılacaklardır. Ama benim şöyle bir görüşüm de var. Bunlar böyle indie geliştiricilik vardır ya veya indie hackerlık veya indie müzisyenlik, çok küçük gruplar birbirini tanırlar ve bir türlü

büyüyemezler falan. İşin içine şirketler dahil olmadığı zaman da böyle bir dağıtık teknolojinin bu ölçekte kalacağını düşünüyorum ben. Çünkü birbirleriyle bağlantıya geçmeleri, bağlantı kurmaları büyümeleri maliyetli bir işe dönüşecek yani bunun. O altyapıyı doğrudan doğruya sağlamak pek de mümkün olmayacaktır böyle dağıtık bir yapıda. Günün sonunda o altyapıyı sağlayan şirket, en önce o altyapıyı sağlama vaadinde şirketler zaten dahil olacak sürece. Sonrasını zaten biliyoruz." (K8)

"…bugün çöken binalarda nasıl malzemeden çalan inşaat teknolojisine uymayan binalar yapılmışsa o binaları yapan insanlar varsa o zihniyet yine blockchain'in de arkasında var. Yani bu burada da yine ben tamamen güvenilir bir mecra olduğunu da çok fazla düşünmüyorum o şekliyle bakıldığında. Bu teknolojiyi medyaya getirebilir miyiz? Yani merkeziyetsiz bir medya olabilir mi? Yani bizim ülkemizde de medyanın tarihine baktığımızda belli çıkar gruplarının aristokratik yapıların hegemonyasında olduğundan batı destekliği veya neyse işte o dönemin gücü elinde bulunduranlar kimlerse onlar tarafından desteklendiğini görüyoruz. Bugün de küresel sermayenin güdümünde bir dünya medyasından bahsediyoruz. Gücü elinde bulunduranlar yine medyayı da elinde bulunduruyor ve haberleri, tanımlamaları yine çoğunluğunu onlar belirliyor. Dünya dediğimizde tabi 8 milyar insan yaşıyor ama biz biraz daha Kıta Avrupa'sı, biraz daha bir düzey yüksek insanları insan olarak değerlendiriyoruz bu medya sayesinde. Haber akışları genellikle batıdan doğuya göre doğuya doğru şekilleniyor. Haberlerin nasıl verileceği, hangi formatta verileceği, kime ne isim takılacağı. Hala daha BBC'yi açsan İslami State onlar için dizilerde kara kuru insanlar suç işliyorsa onların mutlaka bir Ortodoğu bağlantısı vardır. Ortodoğu ifadesi bile sonuçta Edward Said'in yaklaşımıyla batıdan bir bakışı, oryantalist bir bakışı anlatıyor. İngiltere'ye göre Ortadoğu var, Uzakdoğu var ama biz dünyanın merkezi olamadığımız için hala da o süreçte batının ifadelerini kullanıyoruz. Medya bunu da bir şekilde yayıyor ve belirliyor…" (K19)

Katılımcılar Blockchain tabanlı bir teknoloji ile merkeziyetsiz medya fikrinin hayata geçirilmesi mümkün olsa bile büyük şirketlerin haber akışlarını kontrol etme istekleri, altyapı sunmaya çalışmaları gibi sebeplerle bu ortamlara yayılacaklarını ve ele geçireceklerini vurgulamışlardır. Başka bir ifade ile esasen veri akışını kontrol etmek konvansiyonel medyada olduğu gibi yeni medya ortamlarında da en önemli güç kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Bu nedenle katılımcılar merkeziyetsiz bir medyanın düşüncede kalacağını, hayata geçemeyeceğini belirtmektedirler.

- **Devlet Aygıtının Vatandaşını Koruma Sorumluluğu**

Merkezsiz bir medyanın devletin vatandaşlarına karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesi için mümkün olamayacağı görüşünde olan K5 ve K12 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

> *"...Hiçbir devlet egemenlik sınırları içerisindeki boşlukta kalan, muallakta kalan, flu kalan bir alan olmasını istemez. Bu biraz devlet olmanın doğasında bu var. Yani muhatap ister. Burada iki tür okumak mümkün. Devletin ya hegemonik, daha diktatörlük tartışmaları etrafında bunu okursunuz. Ya da tersten devletin, insanların, toplumun, malı, canı, ırzı, namusu, güvenliği her açıdan sorumlu bir aygıt olarak bu devletin, bu kontrol mekanizmasını kurması açısından bir muhataplağa ihtiyaç duyar."* (K5)

> *"...devlet var ise, kural koyan o ise o kuralı o toplumun iyiliği için koyuyorsa bu bazen bu tarzda merkeziyetsiz yapılara karşı da konulmalı."* (K12)

Katılımcılar kural koyucu olarak devletin tüm alanları belirlediğini, toplumu korumak için fiziksel ya da sanal tüm alanların güvenliğini sağlaması gerektiğini bunun vatandaşlarına karşı sorumluluklarından ileri geldiğini dolayısıyla merkezi olmayan blockchain gibi teknolojilere karşıda gerekli önlemleri alması gerektiği için merkezsiz bir medyanın mümkün olamayacağını ifade etmişlerdir. Nitekim hiçbir devlet belirsiz kalan bir alan olmasına izin vermeyecektir.

- **Muhatap Bulunmaması**

Merkeziyetsiz bir medya yapısının yaşanabilecek olumsuz durumlarda sorumluluğu üstlenecek bir kurum, kuruluş ya da kişi olmaması nedeniyle mümkün olmadığı görüşünce olan K5 kodlu katılımcı şunları ifade etmiştir:

"Yani mesela son dönemde işte kaç tane bu kripto piyasasındaki şeyler patladı mesela. Binlerce insana mağduriyeti söz konusu. Peki bu mağdur olan insanların mağduriyeti nasıl giderilecek? Muhatap yok. Tabi yani yasal ya da anayasal süreçler nasıl işletilecek? E muhatapla olacak bu işler. Yok, muhatapla beni yani tekil bireyi kim buluşturacak?" (K5)

Blockchain merkezli kripto para piyasalarında yaşanan olumsuz örneklerden yola çıkarak yaşanabilecek problemler karşısında muhatap bulunmaması önemli bir problem olarak görülmektedir. Nitekim K5 kodlu katılımcıda bu noktalara dikkat çekerek merkeziyetsiz bir medya yapılanmasında yaşanabilecek sıkıntılara vurgu yapmış ve bu noktada sorumluların bulunamaması nedeniyle böyle bir yapının olamayacağını işaret etmiştir.

Blockchain tabanlı merkezsiz bir medyanın mümkün olamayacağını düşünen katılımcıların görüşlerinden elde edilen ve diğer kodlara göre daha az yoğunlukta olan kodlar şunlardır: Kırılmayacak Sistem Yok, Çok Uluslu Şirketler ve Devletlerin Kar Elde Etme Amacı, Dijital Okuryazarlık Eksikliği, Aracıların Bulunması ve Risk Barındırmasıdır. Buna göre K15, K6, K14 ve K2 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"Blockchain kırılmaz diyorlar ama önümüzdeki dönemde Blockchain de böyle... Yani ben sosyal medyada ya da internet üzerinde kırılmayacak şifrenin olmadığına inanmıyorum. Yok, mümkün değil kırılmayacak şifre. Dolayısıyla bu Blockchain'lerin falan geçici bir sonuç vereceğini düşünüyorum. Geleceği de bu konuda kestiremiyorum." (K15)

"...Eğer bir yerde bir kar varsa, eğer bir kar elde etme umudu varsa, eğer ideolojik olarak insanları etkileyebileceğiniz bir kanal varsa orada mutlaka büyük devletler, büyük şirketler toplanıveriyorlar. Ve bu alanı da internetin doğuşunda ve bugüne gelişindeki süreçte zaten bunu göstermiyor mu? Daha merkezsiz bir yapıda olduğu varsayılan internet günümüzde platformların tekelinde. Müzik listesi dinlediğiniz, sizin kendinizin seçtiği platformlar, para ödediğiniz platformlar bile belli algoritmalarla, belli seçeneklerle sınırlandırabiliyor. O platform

kapitalizminin içerisine alabiliyor. Dolayısıyla bunları da ben böyle değerlendirmenin daha doğru olacağını düşünüyorum." (K6)

"Aracı kurumlar niçin türedi? Çünkü biz teknolojiyi yeterince kullanmayı bilmiyoruz, sıcak soğuk cüzdan oluşturmayı bilmiyoruz ve sizin paranızı alıp, sizin adınıza sıcak soğuk cüzdanı oluşturup, paranızı sizin adınıza hesabı açıp koruyan şirketler bunlar, aracı kurumlar. Eğer biz kendi teknolojimizi kendimiz kullanabiliyor olsaydık, bizim yatırımcımız kendisi bunları yapabiliyor olsaydı böyle şeylerle karşılaşmayacaktık diye düşünüyorum. Yani var olan teknolojiyi takip etmek, onu kullanabiliyor olmak, ya bu çok hızlı bir teknolojik devinim, son zamanlarda çok hızlı ve tabii ki kolay bir şey değil orada sıcak soğuk cüzdanı oluşturmak da kolay bir şey değil. O yüzden buna ihtiyaç duyuyoruz." (K14)

"Şimdi hocam eğer hani şimdi kripto paralarında merkezsiz olduğu söyleniyor. Yani kontrol edilemiyor. Ya hocam ben sanal olan hiçbir şeyin kontrol edilemeyeceğini düşünmüyorum. Yani öyle düşünüyorum hocam. Aracı kurumunda hocam aracı kurumunda aracı bir kişi olur ama. Hocam yani sanal olan hiçbir şeyin yani mutlaka kontrol edecek birileri olur hocam. Yani olacağını düşünüyorum." (K2)

Katılımcılar siber uzamda kırılamayacak ya da ele geçirilemeyecek herhangi bir sistemin olmaması, yeni medya ortamlarının kar elde etme potansiyeli ve ideolojileri yaymak için uygun yapısının olması, dijital olarak okuryazarlık eksikliği nedeniyle aracı kurumların türemesi ve bunlar üzerinden yapılan işlemlerin çeşitli riskler barındırması gibi nedenlerle merkezsiz bir medya biçiminin mümkün olmadığını belirtmişlerdir.

Blockchain tabanlı merkezsiz bir medya yapısının mümkün olduğu görüşünde olan daha az frekansa sahip katılımcı görüşlerinden elde edilen kodlar ise şunlardır:

- **Teorik Olarak Mümkün**

Blockchain ile bağlantılı olarak merkeziyetsiz bir medya yapısının teorik olarak mümkün olduğu görüşünde olan K9, K13 ve K14 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"Teorik olarak mümkün. Bununla ilgili girişimler de var bağımsız medya kurmak için. Blockchain teknolojisi üzerinden bağımsız medya kurmak için. Hatta haber doğrulamada falan da kullanılmaya başlandı diye biliyorum. Ya da en azından teorik olarak düşünülüyor." (K9)

"…sadece para değil, medyada kurulur, anayasada böyle yapılır, her şey böyle yapılır. Yeter ki insanların kitlelerin iradesi bu yönde olsun. Orada da bunlar işte hepsi bu Web 2.0 döneminin yarattığı şeyler. Çünkü biz aslında algoritmayı bir şey olarak işleyişi yani topluluk olarak tasarlasak da eğer kodlamayı tek kişiye verirsek, kolektif olarak kodlatmazsak onu işte asıl o zaman şey olur. Çünkü o zaman aslında siz topluluk olarak tartıştığınız ve böyle sizin söylediğiniz gibi bir takım ayrımcılıktan ari bıraktığınız protokolü aslında o yanlış kodlayarak ya da kendi istediği gibi kodlayarak daha farklı bir noktaya götürebilir. O yüzden de benim bu söylediğim kolektiflik işin baştan tasarlanmasından, protokol üzerine mutabık kalınmasından ondan sonra o işin artık kapalı ve açılmayacak kilitli koda çevrilme sürecine kadar yapılmak durumunda." (K13)

"Yani merkeziyetsiz bir medya biçimi tabii ki mümkün. Yani biz baktığımızda konvansiyonel medya diye baktığımızda şey yaptığımızda nedir merkeziyetçi bir yapıları görüyoruz değil mi? Şeyleri görüyoruz. Ama sosyal medya ile birlikte ne oldu? Kırdık biz bunu. Belli bir ölçüde kırdık. Kırdığımızı düşünüyorum ama blockchain teknolojisiyle birlikte tabii sosyal medyadan çok farklı bir yapıyla karşılaşacağız biz. Artık o üretilen içeriklerin de artık hiç kaybolmayacağı, hep var olacağı, yani artık üzerinde manipülasyonun belki de daha az olacağı. Değil mi? Bir yapı olarak düşünüyorum ben. Jack Dorsey'in yeni şeylerini blockzincir üzerinde çalışmalar var aslında şeyler konusunda var. Evet. Olacağını düşünüyorum." (K14)

Blockchain teknolojisinin dağıtık ağ yapısı itibariyle merkezi olmayan medya yapılanmasının esasen mümkün olduğu görüşünde olan katılımcılar, halihazırda bunun üzerinde örnek çalışmalar yapıldığını ifade etmektedirler. Gerçekten bu konuda istekli olunması durumunda

kripto paralarda olduğu gibi medya ve anayasa süreçlerinin de blockchain ile sağlanabileceğini vurgulayan katılımcılar kollektif bir şekilde kuralların oluşturulması gerektiğini ve bu kurallara uyulması neticesinde mümkün olduğunu belirtmişlerdir.

- **Potansiyel Barındırıyor**

  Blockchain teknolojisinin merkezsiz bir medya oluşumu için potansiyel barındırdığı noktasında K17 ve K22 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

  "Eğer bu mevcut sistemi taklit etmeyecekse yani taklit çünkü aynı şey demektir. Taklit etmeyecekse tamamen farklı bir şey çünkü bu mesela şöyle düşünüyorum. Twitter öncesi böyle bir şeyi düşünemezdik yani. Mesela kim derdi ki işte 140 karakterle bilmem neyi kendini ifade etmeye zorunda kalacaksın falan. Ama demek ki böyle bir şey birisi düşünmüş ve işte bugün biz bununla şey yapıyoruz. Orada hani bu potansiyeli böyle bir hani blockchain teknolojisiyle yeni bir ortam yaratmak ve o ortamdan insanlara yeni bir özgürlük alanı sunmak inşallah mümkün olur diye düşünüyorum." (K17)

  "...herkesin kullanılabileceği ve anlayabileceği bir durumda değiller ama gelecekte tabii ki daha iyi olacaktır ve herkesin daha rahat kullandığı daha kolay algıladığı internette ilk çıktığında herkes kullanamıyordu anlamıyordu şimdi dedelerimiz, ninelerimiz bile Facebook'ta birbirlerine bir şeyler yolluyorlar. Ama şu an itibariyle UX dizaynı, kullanıcı deneyimi tasarımı oldukça sorunlu olan bir teknoloji. Bunun dışında artık buna yönelik de merkezsiz medyaya yönelik de çok fazla eleştiri var. Çünkü bunların da aslında monarşiye karşı derebeylik olduğu yani bir yanlış bir algı yarattığı, yani nasıl ki Twitter bir monarşiyse BlueSky, Mastodon ya da blockchain zincirlerinin de birer derebeylik olduğu. Yani daha küçük merkezsiz dediğimiz için biraz daha tek bir kişinin değil, onlarca kişinin efendi olduğu platformlar ama sıradan kullanıcı için yine de risk teşkil ettiğine yönelik eleştiriler de var. Ama bir adımdır. Yani monarşiye karşı bir derebeylik de bir adımdır diye bakabiliriz. Ama dediğim gibi yani yüzde yüz kullanıcıların süper özgür olduğu bir yer değil. Tam tersi düzenlemelerin çok çok eksik olduğu ve çok

başıboş bir alan olduğu için de bayağı bir problemin de yaşandığı şu an bir alan. Ama gelecek de tabii ki gelecek vaat ediyor. Söylediğim gibi yani bir derebeylik bir adım, monarşiden kurtulmaya yönelik bir adım ama yüzde yüz muhteşem merkezsiz ve şahane günler bizi bekliyor da diyemeyeceğim." (K22)

Katılımcılar mevcut yeni medya platformlarından farklı bir şekilde merkezsiz bir medya yapılanmasının mümkün olabileceğini ancak halihazırda yapılan projelerin kullanıcılar için tasarım ve dizaynının oldukça problemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Ancak yine de bu konuda atılmış bir adım olarak gördüklerini belirtmektedirler. Merkezi otoritelere karşı atılmış önemli bir başlangıç olarak potansiyel barındırdığı belirtilmektedir.

Blockchain ile bağlantılı olarak merkeziyetsiz bir medya inşasının mümkün olduğunu düşünen katılımcıların ifadelerinden oluşturulan ve diğer kodlara göre daha az yoğunlukta olan kodlar şunlardır: Halihazırda Yapılıyor ve Finans Sektöründe Başlayabilir ve Aslında Mümkündür. Buna göre K3 ve K7 kodlu katılımcılar şunları vurgulamışlardır:

"…Merkezi olmadığı doğru. Dolayısıyla böyle bir gazetecilik yapılıyor zaten. Böyle bir iletişim üretimi, dağıtım süreçleri de mümkün. Bu da yapılıyor. Ama bunu tamamen kurumsuz olduğunu ya da kurumların olmadığını söylemek doğru olmaz. Merkezi olmayabilir, merkezileşmeyebilir. Bildiğimiz adı tanımlamayla bir kurumsal yapı olmayabilir. Yani ticari bir kurum, levhası olan, vergi kaydı olan bir kurum olmayabilir. Ama bir araya gelmiş insanların yarattığı bir kurum olduğu da göz ardı edilmemeli." (K3)

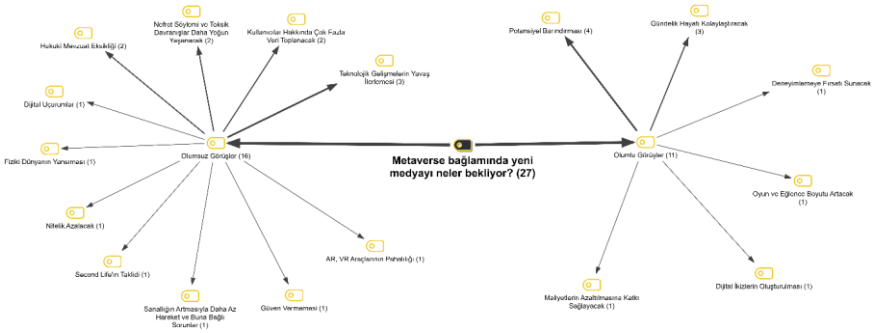
"…bu blockchain dediğiniz, blockzincir dediğiniz olayın gerçekleşme olayı ilk zaten bence yine finans sistemi de ekonomi sistemi durumu olacaktır diye düşünüyorum. Çünkü buna ve buna benzer bütün bu yatırımları veya buna benzer projeler genellikle bankacılık sektöründe oluyor. Orada sadece şu var, bunun altını çizmekte fayda var. Bunu çok iyi bilmek lazım. Bir kontrol hissediyor. Yani bir kontrol. Merkeziyet yok ama bu merkeziyeti, merkeziyeti olmayan noktaya da kontrol edebilecek bir noktada belirlenmesi gerekiyor. Yani örnekle bu bir kişi

olmazsa, bu yüz kişi olsun o zaman, bunu böyle bir kontrol etsin. Bu yüz kişi olmazsa belki bin kişi olabilir, bilmiyorum bunu. Ama bu parayı kontrol etmek isteyen bir üst yapı var. Yani bu para kimden kime gidiyor? Nereden nereye gidiyor? Çünkü anonim transferler, anonim para aktarımları esasında kara para demek. Dolayısıyla da bu kara paranın kontrol edilmesi gerekiyor. Esas konu bu. Yoksa olmaz diye bir şey yok. Çok da rahat olur ama şu anda bu kara paranın önüne geçmek isteniyor. (K7)

Katılımcılar halihazırda merkezi olmayan bir şekilde gazetecilik çalışmaları yapıldığını ve çeşitli iletişim faaliyetlerinin mümkün olduğunu ifade etmişlerdir. Yine blockchain üzerinden öncelikle finansal işlemlerin gerçekleştirileceği ve bankacılık ile finans sektörünün öncülük yapabileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar hem halihazırda yapılan çalışmalar hem de finans sektöründe ortaya çıkan gelişmelere dayanarak blockchain merkezli bir medyanın mümkün olduğunu düşünmektedirler.

3.9.6.2. Yeni Medyayı Metaverse Ortamlarında Ne Bekliyor?

Yeni medyanın geleceği temasının ikinci alt teması olan "Yeni Medyayı Metaverse Ortamlarında Ne Bekliyor?" için katılımcılara yöneltilen "Metaverse bağlamında yeni medyayı neler bekliyor? Değerlendirebilir misiniz?" sorusu yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar "Olumlu Görüşler" ve "Olumsuz Görüşler" olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmıştır. Metaverse ortamlarında yeni medya açısından olumlu görüş bildiren katılımcıların cevaplarından şu kodlamalar yapılmıştır: Deneyimlemeye Fırsatı Sunacak, Maliyetlerin Azaltılmasına Katkı Sağlayacak, Gündelik Hayatı Kolaylaştıracak, Potansiyel Barındırması, Dijital İkizlerin Oluşturulması ve Oyun ve Eğlence Boyutu Artacak olarak belirlenmiştir. Olumsuz görüş bildiren katılımcıların ifadelerinden ise şu kodlamalar yapılmıştır: Dijital Uçurumlar, Fiziki Dünyanın Yansıması, Nitelik Azalacak, Second Life'ın Taklidi, Kullanıcılar Hakkında Çok Fazla Veri Toplanacak, Nefret Söylemi ve Toksik Davranışlar Daha Yoğun Yaşanacak, Sanallığın Artmasıyla Daha Az Hareket ve Buna Bağlı Sorunlar, Güven Vermemesi, Teknolojik Gelişmelerin Yavaş İlerlemesi, Hukuki Mevzuat Eksikliği ve AR, VR Araçlarının Pahalılığı olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların ifadelerinden oluşturulan kodlara ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 26'da gösterilmiştir.



Şekil 26: Metaverse Bağlamında Yeni Medyayı Neler Beklediğine İlişkin Bulgular

Metaverse bağlamında yeni medyayı neler beklediğine ilişkin olumsuz görüş bildiren katılımcıların ifadelerinden oluşturulan kodlar şunlardır:

- **Teknolojik Gelişmelerin Yavaş İlerlemesi**

Metaverse bağlamında teknolojik gelişmelerin yavaş ilerlemesi ve toplumsal tabana yayılmasının uzun süreceği noktasında K3, K8 ve K12 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

> *"…ben buradan yakın zamanda çok bir şey çıkacağını düşünmüyorum. Özellikle giyilebilir teknolojiler ve sanal ortamların oluşturulması konusunda hala çok geride ve yavaş olduğumuzu düşünüyorum. O yüzden henüz hazır olduğumuzu düşünmemekle birlikte gazeteciliğin bunu denetler zaten deniyorlarda, yapıyorlarda. Yeni şeyler deneyip, bundan da bir sonuç alıp alamayacaklarını görmeye çalışacaklarından eminim. Amerikan medyasında pek çok kurum şey yapıyor, finansal olarak güçlü olan kurumlar hukuk yönünde içerikler üretip bunları da kullanıcıları ile izler kitleleri ile paylaşıyorlar. Ama şu an için çok hantal ve yavaş bir teknoloji olduğunu düşünüyorum. Hem ucuzlaması hem yaygınlaşması, bir de kullanışının kolay olması gerekiyor diye düşünüyorum. Yani ilk cep telefonuyla şu andaki akıllı telefonlar arasındaki farkı düşünelim. Saatler için, kullandığımız saatler için ne kadar gereksiz deyip, şimdi ne kadar vazgeçilmez hale geldiğini, bluetooth kulaklıkların nasıl küçülüp nasıl kullanımı kolay hale geldiğini, bunların bütünleşik olarak çalışmaktaki verimlerini düşünürsek, Metaverse için biraz daha yol kat etmemiz gerekiyor diye düşünüyorum."* (K3)

"…Çok kısa zamanda gerçekleşebilecek bir şey gibi durmuyor. Hem mevcut digital gap'i düşünürsek hem de aslında o ekipmanların ne kadar pahalı olduğunu düşünürsek ne kadar fazla güç gerektirdiğini düşünürsek, öyle Meta'nın basın bülteninde yazıldığı gibi yanyana olma hissini biz çok kolay kısa vadede yaşayamayacağız bence… (K8)

"Metaverse ölü doğdu diyebilirim. Bekleneni tam anlamıyla karşılamadı. İnsanların çok daha farklı bir beklentisi vardı metaverseden. Özellikle işte çok daha farklı içerikleri ama metaverseün şu an uygulama noktasında giren insan sayısında şeyin az olması, belirli bir takım altyapıya sahip olmanızın gerekmesi yani teknik alet edevata sahip olmanızın gerekmesi ve insanların tam olarak farklı bir dünya beklentilerinin, arzularının, yapılarının onun içerisinde pek fazla bulamadıkları, kimi meraklılarının daha çok içerisinde olduğu bir yapı gibi görüyorum. Ama ilerleyen süreçte bunu bir başlangıç olarak görürsek ilerleyen süreçte çok daha farklı noktalara ulaşabileceğini de düşünüyorum. Yani insanların sanal bir gerçekliğin içerisinde farklı farklı dünyaları ziyaret edebilecekleri, lokasyonlarda buluşabilecekleri, bir araya gelebilecekleri veya dünyanın farklı bölgesinden gazetecilerin, televizyoncuların, iletişimcilerin bir arada ortak bir yapı kurabilecekleri bir platforma dönüşebileceğini zamanla metaverse ilişkin içerikler zenginleştikçe yapılar, görüntüler, görüntü kaliteleri tabii ki çok önemli. En fazla şikayet edilen konulardan bir tanesi bu. Bunlar değiştikçe belki internet altyapısı çok daha güçlü bir hale geldikçe ilerleyen süreçte çok daha iyi bir noktaya gelecektir. Şimdiden var olunmalı mı içerisinde? Evet var olunmalı ama çok fazla da aşırı büyük bir beklentiye de gidilmemeli şu an itibariyle. Ancak bunun içerisinde medya olarak da var olunmalı onu söyleyebilirim rahatlıkla. (K12)

Katılımcılar metaverse için gerekli olan giyilebilir teknolojilerin ve buna uygun sanal ortamların oluşturulma süreçlerinin yavaş ilerlediğini düşünmektedirler. Mevcut dijital uçurumlar göz önüne alınarak metaverse için gerekli teknolojilerin ucuzlaması ve yaygınlaşmasının zaman alacağı öngörülmektedir. Başka bir ifade ile metaverse için gerekli

internet altyapısı ve donanımsal ürünlerin yetersizliği kısa vadede büyük beklentilere girilmemesini işaret etmektedir.

- **Kullanıcılar Hakkında Çok Fazla Veri Toplanacak**

Metaverse odağında kullanıcılar hakkında platformların çok fazla veri toplaması nedeniyle yeni medyayı olumsuz bir geleceğin beklediğini düşünen K9 ve K15 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

> *"…burada benim bazı endişelerim var. Bunlardan bir tanesi hani veri konusunu konuşuyoruz ya orada çok daha fazla veri sağlayacağız. Yani biyolojik veri de sağlayabiliyorsunuz. Çünkü kaşımıza gözünüze bir şey takıp yani o ifadeyi de avatara aktarabileceğimiz için bu aslında kendimizi belki de kullanıcın bir anlamda kendi vermiş olduğu tepkileri kopyalayabilmesi anlamına geliyor. Bu kadar fazla veri bir riski barındırıyor diye düşünüyorum."* (K9)

> *"…biliyor musun niye yapay zekâ bu kadar atılım yaptı? Yapay zekanın kaynağı Big Data. Kaynağı Big Data. Big Data'yı nasıl topluyorlar? İşte bu bahsettiğimiz gözetim teknolojileriyle topluyorlar. Yani iki taraflı bir süreç. Evet bir taraftan mahremiyetimizden vazgeçiyoruz ama diğer tarafıyla da müthiş bir veri toplama imkânı sağlıyoruz. Benimle ilgili şu anda emin olun ya da sizinle ilgili şu anda kullandığımız aplikasyonlar bizim kendimiz hakkında sahip olduğumuz bilgiden daha fazla şey biliyorlar. Bizim kendimizle ilgili bilmediklerimiz onlar bizimle ilgili biliyorlar. Çünkü kameraya bakıyoruz, göz bebeklerimiz hangi resimde nasıl değişiyor? Bunları biz göremiyoruz ama onlar görüyorlar ve bütün bunların yapay zekayla analizlerini yapabiliyorlar."* (K15)

Katılımcılar metaverse ortamlarında çok fazla biyolojik veri sağlanacağını ve bu durumun ileride çeşitli riskler oluşturacağını ifade etmişlerdir. Yapay zekanın atılım yapmasını da toplanan kullanıcı verilerine bağlayan katılımcılar kullanıcıların kendileri hakkında platformların daha fazla bilgi sahibi olduklarını vurgulamışlardır.

- **Nefret Söylemi ve Toksik Davranışlar Daha Yoğun Yaşanacak**

Metaverse ortamlarında nefret söylemleri ve toksik davranışların yoğunlaşacağını düşünen K8 ve K9 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

> *"Metaverse bağlamında aslında yeni medyayı web 2.0'a ne olduysa onlar bekliyor bence en başta. Diğer taraftan da ben Metaverse'de halihazırda toksik davranışlara aslında odaklanıyorum son zamanlarda. Ne olabilir ne bitebilir diye işte nefret söylemi, yanlış bilgi vesaire. Bu toksik davranışların hem akışkan olma hali, içerik bakımından akışkan olma hali, gündeme çok hızlı uyum sağlayabilmeleri, mesela nefret söylemi hemen gündemdeki bir konuyla atıyorum mültecileri ilişkilendir, onun hakkında yeni bir söylem yaratabilir. Çünkü gücünü buradan alır, gündemle ilişkili olur, güncelliğini korur, söylem böylece dönüşür. Ama hedefteki kişi hep aynıdır veya grup gibi. Metaverse'de de bir benzeri olacak bunun. Diğer taraftan teknolojiye uyum sağlama hali zaten nefret söyleminin çok meşhur biliyorsunuz. Ben etkisinin artacağını düşünüyorum toksik davranışların…"* (K8)

> *"Nefret söylemi konusuyla ilgili ya da dijital taciz konusuyla ilgili endişelerim var. Aslında çok da endişede değil yani. Yaşanmış olan örnekler üzerinden de söylüyorum. Bunlar işte daha şeyde decentralized'ı galiba oldu. Evet yani sorunlar yaşandıkça işte bir şekilde şeyleri de alınmaya çalışılıyor. Çözüm önlemleri de alınmaya çalışılıyor. Bu konu var. Nefret söylemlerini yaygınlaştırabileceğini diğer taraftan düşünüyorum.* (K9)

Katılımcılar halihazırda yeni medya ortamlarında nefret söylemlerinin ve bunun sonucu olarak toksik davranışların akışkan bir şekilde ortama uyum sağlayarak yaygınlaştığını vurgulayarak bu durumun metaverse alanına da yansıyacağını ifade etmişlerdir. Hatta dijital taciz vakalarının metaverse alanında artacağına ilişkin öngörülerde bulunulmuştur.

- **Hukuki Mevzuat Eksikliği**

Metaverse alanlarında hukuki süreçlerin belirsizliği konusunda K1 ve K21 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

"...hem teknolojik olarak bunu yapması zor hem hukuki olarak bunu yapması zor. Çünkü benim Metaverse'deki dükkanımı soyarlarsa ben ne yapacağım? Yani bunun cevabı henüz yok. Yani paramı kasamı çalarlarsa ben ne yapacağım? gibi bir şey. Ve blockchaindeki para işte o benim o arada bir şey olursa hiçbir hukuku yok şu anda..." (K1)

"...şimdi metaverse ile beraber bu meseleler biraz daha ileriye gidebilir. Eğitim dediğimiz şeyin yapısı belki biraz daha değişebilir ama tabi bu bazı şeyler de getiriyor tartışmalar da getiriyor mesela hukuki birtakım meseleler ortaya çıkacak yani orası gerçek bir dünya gibi mi ele alınmalı ya da işte orada meydana gelen bir saldırı mesela onun cezası nasıl olacak gibi böyle tartışmalar da var..." (K21)

Katılımcılar hem teknolojik olarak hem de hukuki olarak metaverse projesinin hayata geçmesinin zor olduğunu düşünmekle birlikte bu alanlarda yaşanabilecek olumsuzluklara karşı henüz yasal sınırlamaların bulunmadığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla metaverse ortamlarında yaşanacak bir problemde yürütülecek hukuki süreç konusunda belirsizlik olması soru işaretlerini beraberinde getirmektedir.

Metaverse konusunda olumsuz öngörülerde bulunan katılımcıların ifadelerinden oluşan ve diğerlerine göre daha az yoğunlukta olan kodlar şunlardır: Nitelik Azalacak, Dijital Uçurumlar, Fiziki Dünyanın Yansıması, Güven Vermemesi, Second Life'ın Taklidi, Sanallığın Artmasıyla Daha Az Hareket ve Buna Bağlı Sorunlar ve AR-VR Araçlarının Pahalılığıdır. Buna göre K18, K20, K19, K5, K10, K7 ve K2 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"Picasso'ya işte fotoğraf ilk icat edildiğinde işte şey demişler yani resim sanatı diye bir şey kalmadı. O bitti falan demiş adam. Onu diyorlar da fotoğraf icat edildiğinde resim sanatı bitti demişlerdi diyor. Picasso da diyor ki asıl şimdi resmin ne olduğunu anlayacağız diyor. Şimdi Metaverse evren olduğu zaman belki esas şimdi ayağımızdaki gerçek ayakkabının ayağımızı sarmasının ne kadar değerli, önemli olduğunu fark edeceğiz." (K18)

"Metaverse bağlamında Türkiye'de yeni medyayı ne bekliyor en azından bilmiyorum dediğim gibi. Çünkü teknolojik altyapı olarak birtakım gelişimlere çok

fazla elverişli değiliz. Bu anlamda Türkiye'nin mevcut metaverse ile ilgili gelişmeleri tamamen takip edebileceğini düşünmüyorum. Keza bildiğiniz gibi zaten kitle iletişim araçlarının genelinde Türkiye birçoğunda geriden geldi. Metaverse'in sağlayacağı yenilikler varsa bile oradaki o araçlara ulaşmak, o NFT'ler vs. bunlar kolay olmayacak. Bir anlamda bu teknolojiye ulaşmamız da bizim için çok kolay olmayacak. Dünya buna hemen kanalize olabilir mi bilmiyorum ama bizlerin buna yapabilecek donanıma hemen sahip olmayacağını düşünüyorum. Türkiye olarak bu konuda biraz olumsuzum." (K20)

"Paralel bir evren oluştu. Orada insanlar yine bir kapitalist bir refleksle hemen işte orada ne varsa biz alalım. Herkesten önce bizim olsun, bire aldığımızı yüze satalım. Evet, öyle bir yaklaşımda bir saldırı oldu ve orada bir hayat başlayacak öyle görünüyor. Yani oyunlarda falan zaten hani var bu Fortnite falan farklı şeylerde. Orada bir zamanımızı orada geçireceğiz görünüyor. Sonuçta öyle bir hayat varsa orada haber de olacak. Oradaki medya ortamı da olacak. Ama ben yine buradaki gerçek hayattaki medya ortamının bir yansıması olacağını ve bir iz düşümü olacağını düşünüyorum. O şekliyle yine kim hakimse, metaverse'i kim kurmuşsa medya içeriklerinde onlar yönlendirecek, onlar üretecek diye düşünüyorum. Yani benim yaklaşımıma göre bir süre sonra yerel gazetelerin, televizyonların çok fazla bir etkinliği olmayacak. Herkes işte Google'ın içeriğine bir şey katkı sağlayan bir araca dönüşecek. O şekliyle baktığımızda Google'da orada olacak sonuçta. Yine içerikler sahibinin sesi şeklinde dönecek diye düşünüyorum." (K19)

"Çünkü yani dijital bir ortamda var edilmiş, oluşturulmuş eserlerin, unsurların bir benzerinin ya da yakınlığında yapılabileceğini, üretilebileceğini ya da onların bir şekilde ne bileyim hacklenebileceği, yani farklı farklı bir sürü şeye açık, manipülatif şeye açık bir yer olarak olduğunu düşünüyorum." (K5)

"Ben hani çok yeni bir uygulama olduğunu düşünmüyorum. Second Life'ın yeni bir yeniden canlanışı gibi. Çünkü hani şirketin çökmekte olan bir şirketin yeniden pazarda kendine değer yaratma

çabası diye düşünüyorum. Çünkü yeni medyada kullandığımız burada yeni medya kavramı yanlış. Bunlar hepsi aplikasyon ve uygulama ortamlar. Ortamlar gelip geçici. Şirketler bu ortamları canlı tutmak veya yeni bir ortama geçiş yaptırmak için yeni bir ortam bulmak zorundalar. Ya satın almalarla, dahil etmelerle genişliyorlar. Tek bir platform genişleyebilir. WeChat bunun bir örneği. Ama bu batı dünyasından değil. Bu şirkette Facebook başladı, Instagram aldı, Snapchat'ı taklit ederek WhatsApp uygulamasını geliştirdi kendisi hayatta kalabilmek için. Şimdi de kullanıcı kaybettiği için yeni bir uygulama. Second Life'dan bence çok bir farkı yok burada. Dolayısıyla gelişmelere bakmak lazım. İnsanlar ne farklı olduğunu düşünüyorlar. Burada nasıl bir artı değer yaratılıyor şirket açısından ona bakmak gerekiyor. Kullanıcı açısından da kullanıcı deneyiminde ne çeşitlilik var bunu incelemek gerekiyor. Ama ben şahsen bu konuları çalışmıyorum artık. Yeni teknolojilerin orada denendiği ve kullanıcıya yeni bir şey varmış gibi sunulduğu bir alan." (K10)

"Bir de mesela bunun bir de bunun iyi tarafları bir de kötü tarafları da var. Yani örnek veriyorum gözlükle sürekli bir yerde evde takıldığın zaman işte hareket etmeyeceksin, daha az hareket edeceksin." (K7)

"...yine bir sosyal ağlar gibi çok da hızlı yayılacağını düşünmüyorum hocam. Çünkü herkesin o artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik teknolojilerini dünyadaki herkesin ya da çoğu insanın, şimdi iki milyar Facebook kullanıcısı var. Ama acaba iki milyar Metaverse kullanıcısına biz ne zaman erişeceğiz? Bu teknolojilerin ucuzlaması lazım. Şu an mesela biz bunu konuşuyoruz maalesef ortamlarda. Beş yüz kişilik ya da bin kişilik salonlarda konferanslar yapılıyor. Soruyorsunuz kaç kişinin bu teknolojiye sahip? Bir elin beş parmağını geçmiyor. Çok tabii ucuz olması, yaygınlaşması, kullanımın kolay olması, dijital okuryazarlığın da bunu da bilmek gerekiyor." (K2)

Katılımcılar metaverse ortamlarının düşünüldüğü gibi hayata geçmesi durumunda fiziki yaşamın kıymetinin anlaşılacağını, dokunma, koku gibi duyu organlarıyla hissedilen şeylerin eksikliğinin görüleceğini dolayısıyla

nitelik açısından metaverse ortamlarının bekleneni vermeyeceğini ifade etmişlerdir. Metaverse için gerekli olan teknolojik altyapının henüz tam anlamıyla oluşturulamadığını ve bu ortamlar için gerekli olan teknolojilere ulaşmanın dijital uçurumlar sebebiyle kolay olmadığını vurgulayan katılımcılar, AR-VR gözlükler gibi araçların da pahalı olduğunu belirtmişlerdir. Metaverse alanının fiziki hayatın bir izdüşümü olacağını söyleyen katılımcılar kapitalist ekonominin bu alanlara da sirayet ettiğini-edeceğini vurgulayarak haber ve bilgi akışının sahiplerinin yine aynı olacağına dikkat çekmişlerdir. Metaverse alanının henüz tam anlamıyla oluşturulamaması ve bu alanlarda yaşanabilecek mağduriyetlerin sonuçsuz kalabileceği düşüncesi nedeniyle güven vermemesi de sorun teşkil eden başka bir faktör olarak görülmektedir. Ayrıca 2003 yılında hayata geçen Second Life projesine benzetilen metaverse'ün platformların varlıklarını devam ettirebilmek için yaptıkları yeni bir yatırım olduğuna işaret edilmiştir. Son olarak internetle birlikte kullanıcıların masa başında uzun süreler geçirmesi metaverse ortamlarında daha da artarak buna bağlı sağlık sorunlarının oluşmasına yol açacağı öngörülmektedir.

Metaverse bağlamında yeni medya ortamlarını pozitif gelişmelerin beklediğini düşünen katılımcıların ifadelerinden oluşturulan kodlar ise şunlardır:

- **Potansiyel Barındırması**

Metaverse'ün potansiyel olarak yeni medyayı olumlu etkileyeceği görüşünde olan K1, K6 ve K22 kodlu katılımcılar şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

> *O bana tutacak gibi geliyor. Tutar. Çünkü yine insan hayatını kolaylaştıran bir şey Metaverse esasında... Yani düşünüyorum şimdi evimdeyim abi. Onu takıyorum gözlüğümü veya ilerleyen şeyle gözlük de olmayacak artık. Lensimi veya çipimi artık neyse. Ya oturduğum yerden gidiyorum foruma. Forumdaki Bosch mağazasına. Diyorum ki kardeşim klima ne kadar? İşte yüz lira. Oradan çıkıyorum. Yine aynı Metaverse'deki o forum AVM'deki Arçelik mağazasına gidiyorum. Diyorum ki bu ne kadar klima? İşte şu. Tamam kardeşim diyorum. Oradan çıkıyorum. Kayseri Parkı Metaverse'dekiyle gidiyorum. Arçelik mağazasını sen de ne kadar? Samsung sen de ne kadar? Ve oradan alışverişimi yapabiliyorum. Yani*

bana bu imkânı sağlıyor Metaverse. Sadece bak ticaret ayağını. Eğitim ya zaten biraz kolaylaşmıştı ama şu aşamada Harvard Üniversitesi'ndeki bir sanal sınıfa girip de orada Metaverse üzerinden yüksek lisans veya doktora bir şey yapamamak veya oradaki öğrencileri bir hoca ders verememiş şeyi ortadan kalkmış. Her türlü sınır, zaman, mekân her şey kalkıyor yani doğrudan. Ve adam senin kanlı, canlı bir yerde karşında da duruyor. Bu mümkün ve çok fazla hayatımızı kolaylaştıracağı için ben burada da bir teveccüh gösterileceğini düşünüyorum. (K1)

"...Metaverse dünyasında da biraz daha bu dönem gibi algılanabilir. Yani orada kendinizin var olma biçimini belirlemeniz, orada yaratılacak dünya içerisinde konumlanmanız, size başka kapılar açılabilir. Bazen de insanların da buna ihtiyacı var. Yani bu dünyanın geldiği noktada yaşanan sorunların büyüklüğü her zaman bir kaçış alanları yaratmaya dönük ya, işte sinema yanında, televizyonun da biraz Prof. Dr. Ünsal Oskay'ın deyimiyle reality'den kaçış eğilimi, gerçeklikten kaçış eğilimini gündeme getirebiliyor. Bu dünya da aslında biraz pek çok şeyi tükettiğimiz bir yaşamdan daha bir üst yaşama, daha üst bir evrene adım atmanın bir yolu olarak insanlara bazı sorunlar olabilir. Ama hani tabi yine tahminlerde bulunmak doğru değil ama ne oranda nasıl yaygınlaşır onu bilemiyorum. Mesela 3 boyut teknolojisi ilk çıktığında hatırlarsanız, işte bütün sinemalar buna dönüşecek, bütün eylemli televizyonlar 3 boyutlu gözlüklerle izlenecek dendi. Ama 2022'lere geldik, hala çeşitli nedenlerden dolayı o teknoloji yaygınlaşmadı. Yani kullanılan yerler var ama genel kullanıcı nezdinde sosyal ağlar kadar karşılık bulmadı. Bunu biraz zaman gösterecek." (K6)

"Apple'ın burada bir sıçrama yaratacağını düşünüyorum. Apple Watch gözlükleri biliyorsunuz bu yıl Nisan ayında geçtiğimiz Nisan'da sanıyorum piyasaya sürdü ve yaygınlaşmaya başladı. Bizim toplumumuzda görmüyoruz ama yurt dışında gözünde gözlük olan sokakta yürüyen acayip insanlar türemeye başladı. Dolayısıyla Apple her zaman bir teknolojiye yatırım yapıp ne diyeyim onu böyle toplumun geneline yaymaya başladığında bir sıçrama görülür.

Dolayısıyla önümüzdeki 3-4 yıl içerisinde daha yaygınlaşacağını daha çok kişi tarafından dediğim gibi Türkiye'de şu an çok yaygın değil ama bir süre sonra belki sokakta bizim de gözlükle yürüyen tuhaf hareketler yapan insanlara daha fazla aşina olacağımız bir döneme doğru geçeceğimizi düşünüyorum. Yani hani bu tamamen teknoloji şirketlerinin yarattığı ivmeyle de çok alakalı ve bayağı bir şey yaratıyorlar diyebilirim. Yatırım yapıyorlar Metaverse'e öyle söyleyeyim." (K22)

Metaverse'ün insanın yaşamına doğrudan etki ederek birtakım işlerini yapmasına imkân sağlayacak olması, günlük yaşamdan bir kaçış noktası olarak erişilecek olması potansiyeline yönelik pozitif görüşleri beraberinde getirmektedir. Yine teknoloji şirketlerinin bu alana yapacakları önemli yatırımlar bu potansiyelin de esasen göstergesidir.

- **Gündelik Hayatı Kolaylaştıracak**

Metaverse alanlarının gündelik yaşamı kolaylaştırması noktasında K7, K15 ve K21 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"Metaverse bağlamında yeni medyayı esasında sanal bir dünya bekliyor. Öncelikle bunu söylemek lazım. Yani sanal bir dünya. Ne demek bu? Artık insanların toplantılarını bile gözlüklerle yapabileceği, evinden bile toplantılara katılabilecekleri, her türlü alışverişini bile gözlükte tayin edip, gözlük üzerinden de işte o kredi kartlarını kullanabilecekleri bir mekanizma olan Apple Pay sitemiyle, tokenlarla bunlar gerçekleşecek, çok da rahatlıkla gerçekleşecek. Kuşak farkı olacak burada tabi..." (K7)

"...bu teknolojiler hayatımızı kolaylaştırıyor. Eskiden binlerce insanla yaptığımız işi birkaç kişiyle yapabilir hale geliyoruz. Belki bir kısmını hiç insan olmadan yapabilir hale geleceğiz bunların." (K15)

"...belki uzaktan işte ameliyatların yapılabilmesi gibi şeylerin mümkün olması eğitim anlamında yani bazı şeyler mesela eğitimle alakalı bazı şeyler değişecek yani o gözüküyor. Çünkü zaten pandemide işte bazı şeyler tecrübe etmeye başladık online eğitim falan ama pek memnun kalmadık biz bundan yani ne öğrenciler memnun kaldı ne biz memnun kaldık biz yine yüz yüze eğitim istiyoruz ama onun yanında bazı

şeylerde yetenekleri de kazanmaya başladık ben daha önce hiç kamera karşısında geçmeyen hocalar şimdi hepsi YouTuber gibi oldular yayın yapıyorlar filan şimdi metaverse ile beraber bu meseleler biraz daha ileriye gidebilir. Eğitim dediğimiz şeyin yapısı belki biraz daha değişebilir…" (K21)

Katılımcılar metaverse ile gündelik yaşamın kolaylaşacağını, alışverişten ödemelere, eğitimden toplantılara kadar pek çok aktivitenin bu alanlarda uygun araç gereçlerle yapılabileceğini hatta işgücünden tasarruf edilerek çok sayıda insan gerektiren işlerin insan olmadan da yapılabilir hale gelebileceğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla metaverse ile insan yaşamının olumlu yönde değişeceği vurgulanmaktadır.

Metaverse için olumlu yönde görüş bildiren ancak diğer kodlara göre daha az yoğunlukta olan kodlar ise şunlardır: Deneyimlemeye Fırsatı Sunacak, Dijital İkizlerin Oluşturulması, Maliyetlerin Azaltılmasına Katkı Sağlayacak, Oyun ve Eğlence Boyutu Artacaktır. Buna göre K17, K4, K7 şunları ifade etmişlerdir:

"…orası çok böyle çok yeni bir alan. Açıkçası çok yani şu anda mesela 5 yıl sonra ne olacağını bilemediğimiz için yani 5 yıl sonra biz belki çok bambaşka şeyler konuşuyor olabiliriz yani. Mesela o şey deneyimi, deneyimsel hani ortamları, işte hologram teknolojisi gibi yani mesela işte kendinizi bir yerde görebilirsiniz. Orayı yaşayabilirsiniz falan. Bilmiyorum yani bunlar hani çok güzel yani ütopik bir yandan da ama mesela çok şey de olabilir yani şöyle düşünelim mesela şimdi deprem bölgesini biz mesela canlı olarak gezebilir miyiz aslında değil mi? Böyle bir teknoloji gelişmiş olsaydı biz mesela şu anda Maraş'da ne olup bittiğini öğrenmek için bir işte şeyle, bir cihazla tamam mı kendimizi şey yapsaydık, işte bu Metaverse aleminde oraya gitseydik tamam mı ve orada mahalle mahalle gezebilecek gezebilseydik bambaşka bir şey olmaz mıydı bizim açımızda? Ya çok umut verici bir anlamda yani mesela böyle anlatınca yani bu potansiyeli gösterebiliyorsan ya neden olmasın? Yani o zaman biz mesela böyle bir şeyi deneyimi yaşayabileceksek eğer o zaman bu Metaverse çok güzel de bir şey olabilir." (K17)

"…yeni medyanın dijital dünyanın zayıf gelen tarafı ne hissetmiyoruz. Sadece gördüklerimizle

duyduklarımızla bulabilme hissiyatının gelebileceğini düşünüyorum ben. Oradaymış gibi olacağını düşünüyorum. Giydiğimiz ve VR gözlüklerinin çok fazla yaygınlaşacağını ve bizim artık dijital karakterlerimizin şu anda fotoğraflarımızı koyuyoruz ya da oyun oynarken dijital bir karakter üretiyoruz ama gerçekçi size benzer ama senden daha güzel olacak. Eksik yanlarını kapatabileceğim bir dijital avatarının karakterinin yapılabileceğini düşünüyorum. Bugün Metahuman diye bir kavram var ve bir yapı var şeyde Unreal Engine 4 diye bir program var. Orada Metahuman diye bir program var. Senin var olan dış görünüşünün aynısını dijital karakterini oluşturabiliyorsun. Bire bir sana benziyor. Ama tabii ki beğenmediğin taraflarını değiştirebilirsin. Burnumuzu daha güzel, saçımızı daha gür ya da cildimizi daha genç gösterebiliriz. Bence bu karakterlerin daha fazla yaygınlaşacağını ve bu karakterler sayesinde Metaverse dünyasında bizim oyunlara katılacağımızı, alışveriş yapacağımız artık bireysel kıyafet almak yerine şu anda bunun içinde uğraşıyorlar. Vakko muydu? Hatırlamıyorum ya yurt dışında. Gucci miydi? Bir tane büyük firma dijital bir giysi üretiyor. Belli sayıda ondan sonra. Bunun satma değerini zaten. Artık bizim dijital varlığımızı biz ön plana çıkaracağız. Bu dijital varlığımız sayesinde kendimizi insanlara sunacağız. O yüzden çok da uzak bir gelecek değil aslında ama yeni yapay ama gerçekçi dünyaların var olacağını ve bizim bu dünyalarda oyun, eğlence, ilişki altını çiziyorum. İlişki kurabileceğimiz gerçek manada gerçekten hissedeceğimiz dünyaların olacağını ben şahsen öngörüyorum" (K4)

"Yolculuklar azalacak, ulaşım maliyetleri azalacak. Ondan sonra hani Metaverse içinde artık bankayı da Metaverse'deki o gözlükleri takarak gerçekleştireceksin bütün her şeyini. Hatta belki gerçekleştirmeyeceksin, onlar otomatik olarak gidecek yani. Çünkü sonuçta para da bir sayı değil mi? Bir sayı, orada böyle bazı şeyler var. Yani bazı sayılar var, sayılardan ibaret. Yani o sayılar ne oluyor? Kendi içerisinde ödüyor diye düşüp düşüp gidecek yani." (K7)

Katılımcılar metaverse ortamlarının deneyim imkânı sunacağını, kullanıcıların dijital ikizler vasıtasıyla ilişkilerin kurulabileceği, ulaşım maliyetlerinin azalacağı, eğlence ve oyun deneyiminin zenginleşeceği sanal bir dünya fırsatı sağlayacağını ifade etmişlerdir.

3.9.7.Ütopya mı Distopya mı?

Çalışmada yer alan tüm temaların sonucunda katılımcılara "Yeni medya ütopya mı yoksa distopya mı vadediyor? Nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda daha önce yöneltilen yeni medyanın mevcut durumu, yeni medyanın tanımlanması, yeni medyanın sosyolojisi ve yeni medyanın geleceğine yönelik sorularla birlikte düşünerek katılımcıların ilgili soruyu cevaplaması istenmiştir. Buna göre katılımcıların verdiği cevaplar "Ütopya", "Distopya", "Her İkisi de" ve "İkisini de Vadetmiyor" olarak dört alt kategori oluşturulmuştur. Yeni medyanın ütopya mı distopya mı vadettiğine ilişkin alt kodlarında gösterildiği hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 27'de gösterilmiştir.

Yeni medyanın bir distopyaya doğru evrildiğini düşünen katılımcıların ifadelerinden oluşturulan kodlar şunlardır: Mahremiyet İhlalleri, Ütopya Vaat Ederek Distopya'ya Dönüşüyor, Gözetimi Kolaylaştırması, Okuryazarlık Seviyesi Düşüklüğü, Totaliterliğin Yükselişi, İnsanı Devre Dışında Bırakabilir, Yapay Zekâ Yatırımlarının Korkutucu Boyutu, İnsanın Özüne ve Doğasına Aykırı Yapısı, Ticari Kaygılar, Veri Güvenliği Zaafiyeti ve Sanal Hırsızlıklar olarak belirlenmiştir.

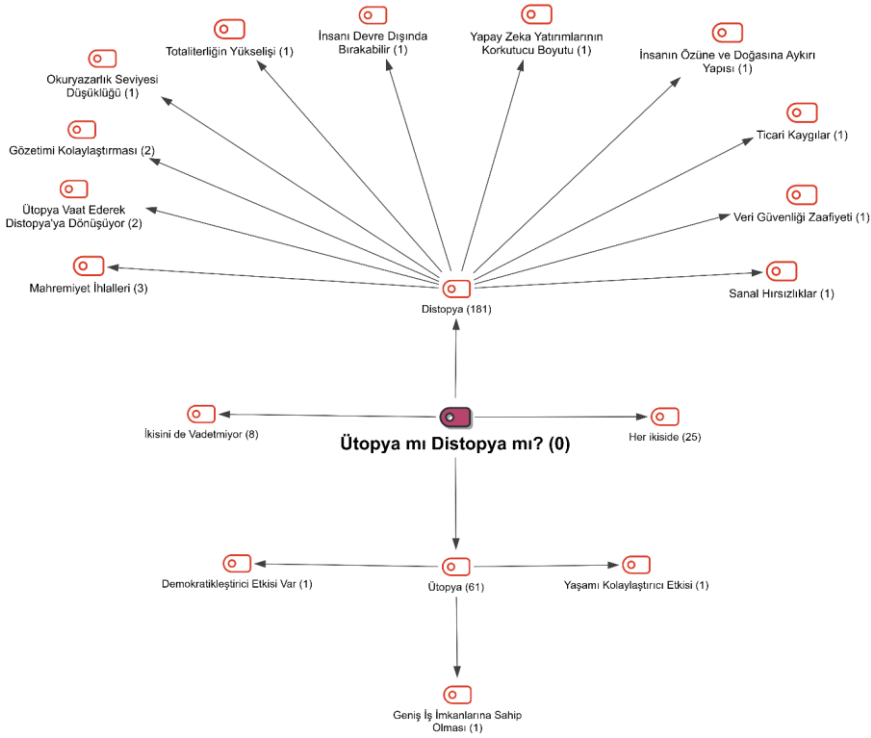
- **Mahremiyet İhlalleri**

Yeni medyanın mahremiyet ihlallerine yol açtığı için distopyaya evrildiğini düşünen K1 ve K15 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

> *"…distopya kısmı bana ağır basıyor. Yani verilerimin kullanılıyor olması, özgürlüğüme müdahale ediliyor olması bu konuda benim için daha istemediğim şeyler. Öbürünü istediklerimden daha fazla bunları istemiyorum…"* (K1)

> *"…Bir tarafıyla mahremiyetimiz gidiyor ama öbür tarafıyla bu değişim kasırga gibi geliyor ve bizi köklerimizden alıp savuruyor. Dolayısıyla birtakım insanların daha radikalleşmesi, köklerine sarılması,*

daha fanatikleşmesi, reaksiyonist hareketlerin daha çok ortaya çıkması tesadüfen değil…" (K15)



Şekil 27: Yeni Medyanın Ütopya mı Distopya mı Vadettiğine İlişkin Bulgular

Katılımcılar kullanıcı verilerinin farklı amaçlarla kullanılması ve özgürlüklerine müdahale edilmesi, mahremiyetlerinin tehdit edilmesi gibi nedenlerle yeni medyanın bir distopya sunduğuna dikkat çekmektedirler.

- **Ütopya Vaat Ederek Distopyaya Dönüşüyor**

Yeni medyanın kullanıcılara ütopya sunuyormuş gibi görünüp esasen bir distopyaya doğru evrildiğini düşünen K8 ve K19 kodlu katılımcılar şunları ifade etmişlerdir:

"Yeni medya bize bir ütopya vaat ediyor ama kendisi bir distopya bence… Bu arada ben distopya olduğunu düşünüyorum yeni medyanın. Ama vaat ettiği şey bir ütopya tabii ki." (K8)

"Evet yani Orwellvari de olabilir. Cesur Yeni Dünya Huxley'i de söyleyebiliriz. İkisi de aslında içinde yaşıyoruz. Yani vaat ettiğini aslında şu anda bir şekilde yaşıyoruz. Belki farkında olmadık. Alıştıra

alıştıra bu süreç daha da devam edecek. Zaten reel dünyada yaşanan distopyalara alışkınız. Ahir zaman diyorlar değil mi? Tuhaf zamanlar bunları yaşıyoruz. Yeni medyanın da vaat ettiği aslında distopyadan başka bir şey değil. Ama eminim ki o distopyayı bir ütopya şeklinde de sunmayı başaracaklardır. Burada yaşarken ne kadar mutluyuz diye düşündüreceklerdir. Yeter ki orada olalım. Yeter ki onlara bir destek sağlayalım. Ücretsiz gibi görünüyor sonuçta ama "Sosyal İkilem'de" de var. Aslında ürün olan biziz. Bir şekilde orada bulunmakla yeter ki onların değirmenine su taşıyalım. Onların istedikleri o. Onlar da bu içinde bulunduğu, bize vaat ettikleri neyse yani yarın başımıza ne çorap örecekler onu tam bilemiyorum ama ne orada öreceklerse onu yaşayacağız. Ve mutluymuşuz gibi yaşayacağımızı düşünüyorum. Öyle bir süreç olacak. Parasını da ödeyeceğiz. (K19)

Katılımcılar yeni medya ortamlarında kullanıcıların ücret ödememesini kendi verileri karşılığında kullandıklarına bağlamaktadırlar. Buna göre esas ürün kullanıcının kendisidir. Bu kapsamda kullanıcılara yeni medya bir cennet sunuyor gibi gözükse de aslında platformların verileri ve içerikleri karşılığında bu alanları kullanmalarını sağlamaktan başka bir şey değildir. Katılımcılar yeni medyanın bir ütopya gibi göründüğünü ancak distopyaya dönüştüğünü vurgulamışlardır.

- **Gözetimi Kolaylaştırması**

Yeni medyanın gözetimi kolaylaştırması nedeniyle distopya olarak görülmesi noktasında K1 ve K7 kodlu katılımcılar şunları vurgulamışlardır:

"…daha çok özgürlük derken daha fazla izlenmemize, mahremimize karşı falan bunlara şahit olacağız. Dolayısıyla bu konuda bir net bir distopya şey yapabiliriz…" (K1)

"…Distopya da ise bunu kullanıp bir bireyi olmak ya da bundan para kazanmaktan ziyade bunun içindeki içeriği tüketmek, bunun içerisinde beslenmek, bunun içerisindeki bütün enformasyonu takip etmek ya da bu enformasyondan bilgi almak esasında beraberinde bir distopyayı, önce bir senin ne düşünmen gerektiğini, senin ne okuman gerektiğini, senin neleri tartışman

gerektiği konuları esasında orada, o kamusal alan dediğimiz ve bizim ne düşünmemiz gerektiği, sınırlı etkiler dediğimiz iletişim çalışmalarındaki araç sana bir şey veriyor ama bir de akil insanlar ya da fikir öncüleri gibi kavramlarla bunu pekiştirdiğimiz bir noktada, sosyal medya da zaten bunu yapıyor maalesef. Orada da bir bu bilgilerle beraber farkında olmadan da bir distopya yani bir karanlık yüzüyle de maalesef karşı karşıya kalıyor. Çünkü orada da bir kontrol, orada da bir gözetim, orada da bir mahrumiyetin önüne geçen bir noktada seni ne yapmak? Seni yönetmek, seni yönlendirmek, seni belki de Guy Debord'un bir kitabı var ya gösteri toplumu kitabı, orada güzel bir şey de söylüyor mesela, işte gösteri uykunun bekçisidir diyor. Dolayısıyla da belki de bizlere verilmiş olan o gösteriyle de biz uykuya devam ediyoruz. Böyle de bakmak lazım olaya, distopya da böyle devam edilecek anlamına geliyor." (K7)

Katılımcılar kullanıcıların yeni medya ortamlarında özgür olunduğu hissi ile esasen mahremiyetlerini ihlal ederek ve daha fazla kendileriyle ilgili içerik paylaşarak platformlara veri sağladıklarını vurgulamaktadırlar. Bunun sonucu olarak yeni medya ortamlarında kullanıcıların ne düşünmesi gerektiği ne okuması ya da neleri tartışması gerektiği gibi bütün alanlar iğdiş edilerek her an platformlar tarafından gözetim ile kurgulanmaktadır. Sürekli bir uyku halinde olan kitleler yeni medyanın büyülü gösteri dünyası sayesinde daha rahat yönetilmektedir. Bu nedenle katılımcılar yeni medya ortamlarında sürekli gözetimin yapıldığını ve bunun sonucu olarak distopyaya evrildiğini düşünmektedirler.

Katılımcıların ifadelerinden elde edilen ve yukarıda sayılan kodlara göre daha az yoğunluğa sahip kodlar ise şunlardır: Okuryazarlık Seviyesi Düşüklüğü, Totaliterliğin Yükselişi, İnsanı Devre Dışında Bırakabilir, Yapay Zekâ Yatırımlarının Korkutucu Boyutu, İnsanın Özüne ve Doğasına Aykırı Yapısı, Ticari Kaygılar, Veri Güvenliği Zaafiyeti ve Sanal Hırsızlıklar olarak belirlenmiştir. Buna göre K20, K18, K15, K16, K5,

"...şu anda mevcut okuryazarlık seviyemize baktığımızda çok ütopyalık bir durum söz konusu değilmiş gibi. Bakıyoruz Black Mirror'ın bölümlerine

yani bu da mı olur dediğimiz birçok şey biz her hayatımızda tecrübe ediyoruz. O anlamda ne yazık ki bir distopya bizi bekliyor gibi." (K20)

"Ben biraz distopik şeydeyim, taraftayım. Yani ben çok olumlu değilim… Yani ben esas büyük mücadelenin yirmi birinci yüzyılın esas büyük mücadelesinin devletler ve devlet olmayan bazı aktörler arasında yani Rusya Amerika Savaşı'ndan ibaret değil ya da Rusya Ukrayna Savaşı'ndan ibaret değil. Devlet olmayan bir sürü aktörün sistemin içine dahil olduğu başka bir çok boyutlu dünyaya girdiğimizi düşünüyorum. Onun için de yani otoriterliğin değil, totaliterliğin yani insan yaşamına her alanda müdahale edecek bir totaliterliğin ortaya çıktığını düşünüyorum." (K18)

"…İnsanların yaptığı birçok işi bu teknolojiler yapabilir hale gelir. Teknolojiler insanların yaptığı işi yapabilir hale geldiğinde insanlar ne iş yapacak? Iskartaya mı çıkacağız? Kullanışsız hale mi geleceğiz? Hiçbir iş yapamaz hale mi geleceğiz insan için? Korkunç bir şeydir bu. İnsan sadece para kazanmak için çalışmaz. Çalışmak hayata anlam katar ve biz çalışarak anlam üretiriz. Dolayısıyla insanlar ne yapacaklar? Burada bu önemli bir şey. (K15)

"…Yani o şekilde dünyaya bir distopya gider mi biraz zor gibi şu andaki ama benim korkutan ütopya olmaz zaten yeni medya bir ütopya sunmaz o kesin. Distopya sunar mı? Distopya da şöyle söyleyeyim benim korkutan yapay zeka. Zaten beni korkutan o insanın kendi zekasından daha zeki bir şeyin ortaya çıkması beni korkutan o, yapay zeka. Yani distopya mı olur nasıl bir gelecek bekliyor bizi bilmiyorum ama yani şu andaki yeni medya ile distopya değil tabii ki öyle bir şey söylemek çok zor ama teknolojinin bu değişimi ve gelişmesi süreci yeni bir Orwell getirebilir yani yeni yazar getirebilir." (K16)

"…Ama kar hırsının aslında devreye girmiş olduğu bir yerde çünkü sonuçta bu bir ticaret yani nihayetinde. Kar hırsının devreye girmiş olduğu bir yerde toplum hayrına olan bir ütopyadan bahsedebilmek mümkün değil. Şirketlerin ütopyasıdır muhtemelen mesela..." (K9)

Okuryazarlık seviyesinin düşüklüğü, devlet olmayan aktörlerin sisteme müdahale etmesiyle totaliterliğin yükselişe geçtiğini, yükselen teknolojik gelişmelerle birlikte insanların yerini teknolojinin alması neticesinde iş gücünde rolünü kaybeden insanlar için risk barındırdığını, özellikle yapay zeka teknolojilerinde yaşanan ilerleme Orwellvari bir eserin daha ortaya çıkmasını sağlayabilecek nitelikte olacağını, ticari kaygıların olduğu yeni medya ortamlarında ütopyanın olanaksız olacağını ifade etmişlerdir. Nitekim platform sahiplerinin pek çok devletten daha güçlü olduğu bu dönemde çağın en önemli gücü veriyi ellerinde bulundurmaları, sanal hırsızlıklar ve veri ihlalleri ile yeni medyanın distopyaya dönüşeceği öngörülmektedir.

Yeni medyanın bir ütopya vaat ettiğini düşünen katılımcıların ifadelerinden ise şu kodlamalar yapılmıştır: Demokratikleştirici Etkisi Var, Geniş İş İmkanlarına Sahip Olması ve Yaşamı Kolaylaştırıcı Etkisi olarak tespit edilmiştir. Buna göre K17, K7 ve K15 şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

> *"Ya ben daha olumlu bakıyorum yani geleceğe yani bu distopik bir şey olarak görmüyorum açıkçası çünkü yani iletişim teknolojileri aslında giderek daha da demokratik, demokratikleştirici bir yöne doğru evriliyor diye düşünüyorum. Yani mesela işte en basitinden şeyi düşün şu video platformu var ya TikTok. TikTok ilk çıktığında mesela bazı öğrencilerim bana dediler ki hocam siz TikTok'da yoksunuz falan. Ne yapayım ben oraya çocuk muyum ben falan dedim. Çocukluğa böyle şey diye düşünüyordum. Çocukların böyle video paylaştığı bir şey olarak. Hatta bizim öğrencilere de kızıyordum artık büyüdünüz ya bırakın TikTok'u falan diyordum. Yani şimdi mesela Ukrayna Savaşı'nda çok sayıda kullanıldığını görünce TikTok'un değil mi? En etkili mecra oldu yani oradaki işte askerlerin şeyleri çektikleri TikTok'lar videolar falan filan orada ne olup bittiğini falan daha çok özel dünyaya anlattıkları platform oldu yani. Dolayısıyla aslında TikTok bile mesela hani bir enformasyon aracına dönüşebiliyor yani. Dolayısıyla yani her platformun aslında bir demokratikleştirici bir şeyi var yani bir potansiyeli var ya da sizin onu nasıl hani kullandığınızla ilgili bir şey diye düşünüyorum ben. Dolayısıyla yani geleceği daha olumlu görüyorum açıkçası. Yani distopik bir*

şey olarak ya distopik bir yönü var elbette yani. Hani daha böyle işte her şeyin kontrol altına alındığı bir 1984 vari bir şey elbette her şeyimizi teslim etmişiz gibi görünüyor ama biz de yani kendimizi var etmenin bir yolu bu aynı zamanda. Yani böyle hani tek başına ne %100 olumlu ne %100 olumsuz bir şey diye düşünüyorum ben. Ben açıkçası hani bu yeni medyanın olumsuz yanlarından daha fazla olumlu yanları olduğunu düşünüyorum. Daha olumlu bakıyorum yani yeni medyaya. O kendimizi burayı aslında nasıl daha iyi kullanabiliriz konusunda eğitmemiz gerekiyor. Yani aslında bu her anlamda öyle. Deprem haberciliği konusunda da öyle. Ne bileyim işte başka konularda da öyle. Önemli olan daha iyi nasıl iyileştirebiliriz ve nasıl iyi kullanabiliriz bence şey yapmamız lazım. Geliştirmemiz lazım." (K17)

"Ütopya olarak baktığımız zaman yeni medya mezunlarının bir ekonomi var. Özellikle bir alan var, bir istihdam şansı var. Dijitali çok iyi kullanan, dijital iletişimi doğru pazarlayan, dijital iletişimin bütün araçlarını, bütün enstrümanlarını doğru bir şekilde bilip bunları uygulayıp kendini yetiştiren insanlar bir kere bu ütopyada yer alabilecek. Bunun ütopyası yani burada yer almak, bu dünya içerisinde para kazanabilmek, bu dijital kapitalizmden yararlanabilmek bunu gösteriyor, zorunlu kılıyor." (K7)

"Ben bir distopya beklemiyorum. Şu anda çok büyük bir heyecanla yapay zekanın insanlığa sunduğu imkanları merak ediyorum. Biraz vaktim olsa, yetişebilsem… Yapay zekayla uğraşıyorum. Kaç gündür OpenAI ile o kadar işimin arasında imkanları ne? Ve çok keyif alıyorum bu şeyden. İnanılmaz bir şey sağlıyor bu bize. Yeni imkanlar. Dünyada görmediğimiz, bilmediğimiz birtakım şeyler yapılıyor. Eskiden çok uzun süre zaman harcayarak ulaştığımız bilgilere şimdi birkaç dakikada ulaşma imkânı sağlıyor. Benim jenerasyonum şunu iyi bilir. Ben Bursa'da araştırma görevlisiyken 80'lerin başında, 80'lerde düzenli olarak, 80'lerin ikinci yarısında düzenli olarak Ankara ve İstanbul'a kütüphanelere giderdim. İşte oradaki şeylere, kitaplara ulaşabilmek

için. İnanılmaz bir şey. 88-89'da bir Avrupa Üniversitesi'nde, Avrupa Üniversitesi Enstitüsü'nde, İtalya'da Avrupa Birliği Ülkelerinin ortak kurduğu bir lisansüstü eğitim veren kurum. Oraya gittiğimde kendimi cennette hissettim. Bütün param oradaki kitapların fotokopisi veya orada birtakım kitapları satın almak için harcadığımı hatırlıyorum. Gelirken üç valizim vardı ellerimde, hala o sızıyı iyi hissederim. İki valiz kitaptı. Kitap ve fotokopiydi. Şimdi benim o dönem, otuz küsur yıl önce, bütün paramı harcayarak ulaştığım bilginin on binlerce katına şu anda bir doktora öğrencisi birkaç dakika içinde ulaşabilir. Ya da birkaç saatte, birkaç günde ulaşabilir. Ve bunlar için para vermesine gerek yok. Dolayısıyla müthiş imkanlar sağlıyor. Bunu gözümüzden kaçırmayalım… Sosyal medya ya da bu yeni medya bize, yeni teknolojiler bize, az önce anlattığım gibi yepyeni imkanlar sağlıyor." (K15)

Katılımcılar yeni medya ortamlarının olumsuz yanlarına göre olumlu yanlarının daha fazla olduğunu ifade ederek demokratikleştirici potansiyeline vurgu yapmışlardır. Ukrayna-Rusya savaşında TikTok kullanımına ve habercilik açısından önemine değinmişlerdir. Yeni medya alanında eğitim görüp mezun olanlar için de önemli avantajlara sahip olacaklarını belirten katılımcılar bilgiye erişim konusunda da yeni medyanın özelliklerine gönderme yapmışlardır. Özellikle yapay zekanın da dahil olmasıyla yeni medya araçlarının daha da güçlendiğine dikkat çekilmiştir.

Yeni medyanın hem ütopya hem de distopya vadettiğini ifade eden K10 ve K14 kodlu katılımcılar ise şu noktalara dikkat çekmişlerdir:

"Her ikisi de mümkün. Siyasal, toplumsal, ekonomik ve tarihi bağlama bakmak lazım. Yani teknolojinin Frankfurt Okulu'ndaki erken dönem tartışmaları, Frankfurt Okulu'ndaki tartışmaları bakılırsa, teknoloji insanlık tarihi boyunca doğanın sömürülmesi aracı olarak kullanıldı. Burada şimdi bu sorunun üstesinden gelinmesi gerekiyor. Burada da sömürülen sadece doğa değil, insan datası, bir biyoiktidar aracı teknoloji. Ama bu teknolojinin hep böyle olduğunu varsayarak anarşist bir şekilde teknoloji kullanmaktan, teknoloji kırıcılığına da gitmemesi

gerekiyor. Bunun yollarının bulunması gerekiyor." (K10)

"Heterotopya bence. Yani her ikisinin birden…" (K14)

Katılımcılar yeni medyanın içerisinde hem ütopyadan hem de distopyadan kesitler bulunabileceğini, ikisini de barındırdığını ifade etmişlerdir. Teknolojik gelişmelerin salt tekno determinist ya da salt karşıt bir şekilde değerlendirilmemesi gerektiğine gönderme yaparak Frankfurt Okulu'nun erken dönem eleştirilerinden hareketle doğanın sömürülmesinden insan verilerinin sömürülmesine geçildiğini vurgulamışlardır.

Yeni medyanın ne ütopya ne de distopyayı vadetmediğini düşünen K3 ve K11 kodlu katılımcılar ise şu noktalara vurgu yapmışlardır:

"Bence bir distopya yaratmaz. Ama bir ütopya vaat ediyor mu ondan da emin değilim. Yani böyle bir şeyin olabileceğini düşünmüyorum. Dünya o kadar hızlı değişmiyor. Teknolojinin değiştiği hızla dünya değişmiyor. Hala savaşlar, hala açlık, hala ekonomik krizlerden, hala gelir adaletsizliğinden bahsediyorsak eğer, ütopya kurmaktan öte başka sorunlarımızı çözmek, ütopyanın içine düşmekten, distopyaya düşmekten falan çok uzağız gibi geliyor. Hala olduğu yerde sayan ama dönüşen ve değişen bir dünya var. Ama henüz bir şey vaat ediyor mu yok. Bence vaat etmiyor. Bu kadar gelir adaletsizliği varken, bazı yerlere salgında aşı bile ulaşamıyorken, bir de salgın yaşadık. Bize ne kadar bir şey kurarsa kursun, bir şey vadederse vadetsin, biz bir gerçekle, dünyanın kendi gerçeğiyle karşılaşıyoruz, bir tokat yiyoruz. Savaşlar nedeniyle göç eden insanlarla da birlikte yaşıyoruz. Açlık çeken, fakirlik çeken insanları görüyoruz. Gelir adaletsizliğini görüyoruz dünya üzerindeki. Enerji kaynaklarını bazılarının tarafından kullanılamadığı, erişilemediğini görüyoruz. Yani 1700'lerde, 1600'lerde başlayan sömürge hala devam ediyorsa, bence çok bir şey beklememek lazım." (K3)

"Ütopyaya yakın olmadığımı biliyorum. Ama ona tabii ütopik bir yaklaşımım ya da böyle bir bel bağlamışlığım da kesinlikle yok. Yani burada hani Aristo'nun dediği gibi her şey moderasyonda. Yani nasıl diyeyim? Yani bu tarz değerlendirmeleri

yaparken de aşırıya kaçmadan bir orta yolcu. Yani iyice tartarak. Bayağı zor benim için. Öyle ya da böyle gibi. Benim için seçim yapmak zor. Yeni medyanın da yeni olmadığı için. Yeni yeni göreceğiz. Yeni özelliklerle karşılaşacağımız. Belki interaktivitenin bilmiyorum bu kadar artık çok fazla öneminin kalmayacağı daha farklı fonksiyonlar, daha farklı da ihtiyaçlara cevap veren medya araçlarının geliştirilebileceğini görebiliriz mesela. O yüzden yeni hangi yeni? Bu bir gelişme halinde devam edecek bir şey. Onu tekrar işte insanların bunları nasıl kullanacağını göreceğiz. Buraya katılan çeşitli bunun politik ekonomisini göreceğiz. Burada gerçekten bir savaş ve bir paylaşım var o anlamda. O yüzden hani distopik olacağını düşünmüyorum. Çünkü ben kullanıcıların, medya kullanıcılarının içsesine güveniyorum diyeyim, pasif kullanıcılar gibi olmadığımızı da zaten son dönemde iyice gördük. O yüzden belki de yeni bir dünya kurulur. Herkes de o dünyada yerini alır diyeyim. Yani çıkarları uyarınca." (K11)

Katılımcılar dünyada açlık, savaş, gelir adaletsizliği, ekonomik krizler, kaynaklara erişim konusunda eşitsizlikler ve göçler varken yeni medyanın esasen bir ütopya yaratamayacağı ancak buradan bir distopya da çıkmayacağı vurgulanmıştır. Yine de kullanıcıların yeni medya ortamlarında zannedildiği gibi pasif olmadığını ve gelecekte yeni bir dünya kurulabileceği ifade edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ütopya ve distopya eserleri içinde doğdukları toplumlardan bağımsız değildir. Mannheim, ütopya ve ideolojinin birbirinden tam olarak ayrılamayacağını, bir düşüncenin ütopik mi yoksa ideolojik mi olduğunun onun gerçekleşme potansiyeline ve toplumsal gerçeklikle ilişkisine bağlı olduğunu vurgular. Gerçekleşen bir ütopya bu yeni toplumsal düzenin hakim ideolojisi haline gelebilir (Okyavuz, 2002, s. 20-21). Başka bir ifadeyle ütopya ve ideoloji arasındaki temel ayrım noktası hayata geçmedir. Bir düşüncenin ideoloji mi yoka ütopya mı olduğu zaman zarfında oluşan toplumsal gelişmelerle açıklanabilir. Buna göre mevcut düzeni korumaya çalışan, statükocu yaklaşımlar ideolojiler; ona karşı çıkan, reddeden ve aşmaya çalışan fikirler ise ütopyalardır (Mannheim, 2002, s. 227). Ütopyalarda teknoloji genellikle toplumsal refahın sağlanması ve ilerleme amacıyla kullanılmaktadır. Ütopyanın bazı örneklerinde yoksulluk ve eşitsizliğin ortadan kaldırılması amacıyla kullanılan teknolojik araçlar daha adil bir toplum yaratılmasına imkân sağlamaktadır. Ancak aynı teknoloji distopyalarda bir kontrol ve baskı aracına da dönüşebilmektedir. Nitekim teknolojik araçların distopyalarda otoriter rejimlerin tahakküm aracı haline dönüşmesi, gözetim ve düşüncelerin kontrol edilmesi amacıyla kullanılması da mümkündür (Kumar, 2005, s. 89). Nozick ütopyalarda teknolojik ilerlemelerin olası kötü sonuçlarının gözardı edildiği görüşündedir (2006, s. 408). Gerçekten de her şeyin mükemmel bir şekilde dizayn edildiği ve kontrolden çıkmayacağı düşünülerek inşa edilen muntazam bir düzenin içerisinde sistemi oluşturan parçalardan bazılarının beklendiği gibi çalışmamasına yönelik olarak bir beklenti olmadığı ifade edilebilir. Bunun esas sebebi böyle bir aykırılığa yer olmamasıyla açıklanabilir. Bütün parçalar, toplumun tüm bireyleri bu mükemmel düzen içerisinde kendilerinden beklenen rolleri uygularlar. Ancak tam olarak ütopya ve distopya arasındaki ince çizgi böyle durumlarda geçilmektedir. Nitekim Kumar'a

göre sosyalist ütopyayı gerçekleştirme isteği bir cezaevi yaratmıştır ve Sovyetler Birliği bunun en bariz örneği olmuştur (2005, s. 149-150).

Distopyalarda kameralar, sensörler ve diğer gözetim teknolojileri kullanılarak bireylerin hareketleri ve davranışları sürekli olarak izlenilmektedir (Favaro, 2020, s. 212). Akkoyun'a göre distopyalarda kontrol toplumu oluşturulur. Foucault'nun dikkat çektiği üzere insanlık disiplin toplumundan kontrol toplumuna evrilmiştir. Disiplin toplumu akıl hastaneleri, okullar, hapishaneler ve fabrikalar gibi kurumlarla işlerlik kazanırken; kontrol toplumu ise bireylerin zihinlerine aşılanarak içselleştirilen bir güce gönderme yapmaktadır. Pek çok distopik eserde ya da bilim kurgu yapıtlarında görüleceği üzere insanlar teknolojik araçlarla, ilaçlarla ya da genetik mühendislikle sisteme uygun mutlu insanlara dönüştürülür. Böyle bir düzende sisteme başkaldırmak mümkün değildir (2016, s. 149-150).

21. yüzyılın takip sistemleri ise dijital ayak izlerine yol açan bütün hareketlerdir. Zaten neredeyse insanların çoğu ellerindeki akıllı cihazlar ile yeni medya ekosistemine bağlı haldedir. Bununla birlikte kredi ya da banka kartları ile yapılan harcamalar, sokağa çıkıldığında karşılaşılan kameralar, web sitelerinde yapılan aramalar, sesli aramaların dinlenmesiyle yaşamın her anı denetim ve gözetim altındadır. Teknoloji, ütopya ve distopya anlatılarının vazgeçilmez bir unsurudur. Bu anlatılar, teknolojinin hem umut vadeden potansiyelini hem de tehlikeli olabilecek yönlerini ele alarak insanları teknolojinin geleceği hakkında düşünmeye sevk eder. Teknolojinin insan hayatındaki rolü ve etik sınırları, günümüzde de devam eden önemli bir tartışma konusudur. Özellikle yapay zekâ konusundaki gelişmelerle bu tartışmalar daha da yükselmiştir. Nitekim üretilen içeriklerin kime ait olduğu, gerçekliği, değeri, hukuki sonuçları bu tartışmaların odak noktasını oluşturmaktadır.

Teknoloji tüm tarihsel süreçte toplumsal gelişim için başat aktörlerden biri olagelmiştir. Teknolojik gelişmeleri ortaya çıkaran ülkeler diğerlerine göre öne geçmiş takip eden ülkeler ise bu yenilikleri beklemek durumunda kalmışlardır. Özellikle iletişim teknolojileri insan yaşamının her anına dokunan yenilikleri beraberinde getirirken; zaman ve mekân mefhumlarına da doğrudan etki etmiştir. Ulaşım ve haberleşme yüzyıllar boyunca eşanlı olarak kullanılmıştır. Burada tıpkı Gutenberg'in matbaasının yapmış olduğu gibi telgraf da bir devrim olarak kabul edilebilir. Nitekim bir insanın at sırtında günler ya da aylar boyunca

taşıdığı haberin çok kısa bir sürede karşı tarafa iletilmesi zaman sorununu ortadan kaldırdığı söylenebilir. Takip eden süreçte telefonun, radyonun ve televizyonun icat edilmesi de benzer şekilde toplumsal dönüşümü hızlandıran etkenler olarak görülmektedir. II. Dünya Savaşı sırasında ve ardından yaşanan askeri rekabet bilimsel gelişmeleri de hızlandırmış bunun sonucunda da bilgisayar ve internet ortaya çıkmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmelerin her biri şüphesiz çok önemlidir. Ancak bilgisayar ve internetin bulunması insanlık tarihinde elektrik ile birlikte en önemli mihenk taşlarından olduğu söylenebilir. Zaman ve mekânı yıkan, iletişimi çok yönlü ve anlık hale getiren bu yenilikler 20. Yüzyılın sonları ve 21. Yüzyılın başlarında daha da hızlanmıştır. Bilhassa web 2.0 teknolojisi sosyal medya araçlarının gelişimini beraberinde getirmiş ve pek çok insan bu mecralarda vakit geçirir hale gelmiştir. Tam da bu nokta web 2.0 ile yeni medya olarak adlandırılan esasen internet tabanlı dijital iletişim teknolojilerine gönderme yapan medya türü önem kazanmıştır.

Çalışmanın başında da belirtildiği üzere "yeni" kavramı oldukça tartışmalı bir konudur. Burada kendisinden önce gelen geleneksel medya araçlarının tüm özelliklerini barındırması, etkileşim, hipermetinsellik ve kitlesizleştirme gibi özellikleriyle köklü bir dönüşüm yaşatması, sayısallaşmanın etkisi ile verilerin 1 ve 0'lara dönüşmesi, iletişimin kapsamının artması, kullanıcıların içerik üretebilmesi gibi sebeplerle yeni medya olarak adlandırılmıştır. Buna karşın yeni ifadesinin gelip geçiciliği, her icadın kendisinden öncekine göre yeni olması ancak bunun genel bir adlandırma olarak kullanılamayacağı bunun yerine dijital medya ya da internet medyası gibi ifadelerin kullanılmasının daha doğru olacağına yönelik görüşler de mevcuttur.

Atabek'e göre internet hem kökeni itibariyle askeri bir teknoloji olarak denetim açısından çok güçlü bir araç hem de özgürlük iklimi oluşturması açısından demokratikleşmeye imkân sağlayan bir teknolojidir (2005, s. 67). Günümüzde iletişim ve enformasyon teknolojilerinin geldiği nokta göz önüne alındığında, bu teknolojilere dayalı olgu ve süreçlerin toplumsal yapıyı giderek daha fazla şekillendirdiği en belirgin toplumsal sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra yaşanan gelişmelerin, önemli toplumsal dönüşümlere yol açtığı görülmektedir. Bununla birlikte, bu durumun tamamen yeni bir toplumsal yapı yarattığını iddia etmek doğru olmaz. Yeni durumun, temel üretim ve bölüşüm süreçleri açısından eski düzenin devamı olduğuna dair kanıtlar,

çeşitli yanıltıcı yaklaşımlara rağmen genellikle kolayca fark edilebilecek niteliktedir. Buna rağmen, teknolojik gelişmelerin, özellikle internet gibi yeni araçların, toplumsal iletişim süreçleri açısından ciddi alternatif imkanlar sunduğu söylenebilir. Bu alternatif imkanlar, iletişim ve enformasyon teknolojilerini kolayca bir denetim aracı olarak kullanabilenlere karşı önemli bir toplumsal güç oluşturma potansiyeline sahiptir. Ancak, bu potansiyelin gerçekleşmesi teknik bir sorundan çok politik bir mesele olarak değerlendirilmektedir (Atabek, 2001)

Yeni medya bilgi ve iletişim teknolojilerinin son halkasını oluşturmaktadır. Bilgisayar ve internetin gelişimiyle birlikte dönüşen bilginin üretimi ve paylaşılması süreci beraberinde tüm toplumları etkileyen dönüşümleri getirmiştir. Bir yandan özel güvenlik önlemleri alınmasını sağlayan, bankacılık, finans, eğitim, seyahat vb. alanlarda insan yaşamını kolaylaştıran bilgi ve iletişim teknolojileri öte yandan gözetimin, propagandanın, hegemonyanın, kapitalizmin spekülatif bir aracına da dönüşebilmektedir.

Bu çalışma yeni medyanın mevcut durumu, tanımlanması, sosyolojisi ve geleceği üzerinden yapılmıştır. Çalışmada yeni medya mahremiyet, hegemonya, kamusal alan, demokratikleşme, ifade özgürlüğü, dijital takip, devletin ideolojik aygıtları, veri güvenliği, blockchain ve metaverse gibi kavramlar üzerinden tartışılmıştır. Yeni medya üzerinde çalışan akademisyenlerin görüşlerinden yola çıkarak öncelikle yeni medyanın mevcut durumu irdelenmiş, yeni medya alanında yapılan çalışmaların durumu ve üniversitelerin müfredatlarında yeterince işlenip/işlenmediği tartışılmıştır. Buna göre yeni medya alanında birbirini tekrar eden çalışmaların fazlalığı ve buna bağlı olarak nitelik problemi yaşandığı, çalışmaların yüzeysel kaldığı tespit edilmiştir. Özellikle özgün çalışmalardan ziyade literatürün geriden takip edilmesi dikkat çekilen konulardan olmuştur. Elde edilen veriler yeni medya alanının çok hızlı geliştiğini dolayısıyla bu duruma ayak uydurulması noktasında sorunlar yaşandığını göstermektedir. Dolayısıyla yeni medya alanında yapılan çalışmaların mevcut durumda yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Üniversitelerde yeni medya derslerini veren akademisyenlerin yetkinliklerinin sınırlı kalması, ortak bir müfredat oluşturulamaması, yeni medya teknolojilerinin pahalı olması, yeni yeni medya ile ilgili teknik donanıma sahip insanların sayısının az olması, geleneksel tarzda öğretim faaliyetlerine devam eden akademisyenlerin direnç göstermeleri, teorik

bilgi eksikliği, halihazırda yeni medya bölümlerinin az olmasına bağlı olarak alanda doktoralı akademisyen sayısının yeterli olmayışı ve disiplinlerarası çalışmaların yetersizliği üniversitelerde yeni medyanın yeterince işlenemediğini göstermektedir. Yeni medyanın mevcut durumu göz önüne alındığında yeterince çalışma yapılmadığı ve üniversitelerde yeterince bu alana ilgi gösterilemediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilk araştırma sorusu olan "Yeni medyanın mevcut durumuna ilişkin uzmanların görüşleri, bu alandaki eğitim, teknolojik altyapı ve akademik çalışmalar bağlamında nasıl farklılık göstermektedir?" sorusuna katılımcıların görüşünden yola çıkılarak hem akademisyenler tarafından yeterince çalışılmadığı hem de üniversitelerde gerekli düzeyde işlenemediği yönünde seyretmiştir. Nitekim Akgül ve Akdağ (2017, s. 210) tarafından yapılan bir araştırmada da Türkiye'de yerleşik bir yeni medya eğitiminin olmadığı tespit edilmiştir.

Yeni medya katılımcılar tarafından büyük oranda internet tabanlı medya, etkileşim, dijitalleşme ve multimedya olarak tanımlanmıştır. Katılımcılar yeni kavramının yetersiz kaldığı noktasında da yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Teknokültürel bir konsept içermesi, iletişim ortamı ve teknoloji, günlük rutin, zamandan ve mekândan bağımsızlık, şemsiye kavram gibi ek tanımlamalar da düşük yoğunlukta da olsa ifade edilmiştir. Nitekim yeni medyayı geleneksel medyadan ayırt eden temel özellikler içerisinde olan etkileşimli yapısı, çoklu ortamları barındırması, dijitalleşme ve internet tabanlı yapısı tanımlamak için katılımcılar tarafından kullanılmıştır. Dolayısıyla ikinci araştırma sorusu olan "Yeni medya, farklı disiplinlerden uzmanlar tarafından hangi benzerlikler ve farklılıklarla tanımlanmaktadır?" sorusu yeni medyanın genel özelliklerinin tanımlamalarda öne çıktığı yönündedir.

Yeni medya ortamlarında kullanıcıların gönüllü verilerini paylaşma yaklaşımları, yeni medya platformlarının sahipleri olan teknoloji şirketlerinin çok güçlü olması, dijital alanda tüm verilerin kaydedilebilir olması ve verilerin ticari olarak bir değerinin olması gibi nedenlerle katılımcıların büyük bir kısmı mahremiyetin mümkün olmadığı konusunda hemfikirdir. Yine katılımcılar teşhir kültürünün yaygınlaşması, mahremiyet anlayışının dönemsel değişimi, yeni medya ekosisteminin mahremiyet anlayışını tersyüz etmesi gibi sebeplerle mahrem ve toplumsal olanın sınırlarının değiştiği görüşündedirler. Yeni medya ortamlarının platform kapitalizmine yol açması, manipülasyona açık olması, toplumsal denetim ve gözetim için uygun yapısı ve dönemin

kitle iletişiminin yeni medya üzerinden gerçekleştiriliyor olması gibi nedenler katılımcıların ağırlıklı olarak hegemonyanın yeni medya üzerinden sağlandığı görüşünde oldukları tespit edilmiştir.

Kamusal alan noktasında daha dengeli bir yaklaşım olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar bir taraftan alt kültürlerin seslerinin duyurulması, yaygın etkisinin yüksekliği, bilgiye erişim konusunda sağladığı avantajlar gibi sebeplerle yeni medyanın kamusal alan olduğunu veya ciddi bir potansiyel barındırdığını düşündükleri tespit edilmiştir. Ancak öte yandan platformların algoritmalarının kar düşüncesiyle kişiselleştirilmesi, verilerin manipüle edilmesinin mümkün olması, otoritelerin istenildiği zaman platformlara müdahale edebilmesi gibi sebeplerle yeni medyanın kamusal alan olmadığı yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların yeni medyanın kamusal alan olup olmadığı hususunda baskın bir görüşünün olmadığı, bahsedilen görüşlerden de hareketle dengeli bir yaklaşımın olduğu belirlenmiştir.

Yeni medyanın demokratikleştirici ya da tektipleştirici etkisi noktasında katılımcılarının baskın görüşünün tektipleştirici yönde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre filtre balonlarının etkisi, kutuplaştırıcı yapısı, erk sahiplerine hizmet etmesi ve algoritmik yanlılık gibi sebepler tektipleştirici yönün ağır basmasına yol açmıştır. Ancak demokratik bir araç olarak kullanılma yönünde potansiyel barındırdığı ve görüşlerin dile getirilmesine imkân sağladığına yönelik olarak az yoğunlukta da olsa ifadelerin olduğu unutulmamalıdır. Son tahlilde ağırlıklı olarak yeni medyanın kullanıcıları benzer görüşlere hapsettiği söylenebilir. Katılımcılar yeni medya ortamlarının gözetim sistemleri olarak kullanılması, linç kültürüne olan etkisi, rızaya dayalı paylaşım yapılması, otoriter rejimlerin yükselişi, düşünce özgürlüğü konusunda yasal yaptırımların getirilmesi ve yüzeysel düşüncelerin hızlı bir şekilde yayılmasına etkisi gibi nedenlerden dolayı bu platformların yoğun bir şekilde dijital takibe yol açtığını düşünmektedirler. Katılımcılar iktidar çevrelerinin ve elitlerin manipülasyon aracı olarak, devletlerin politikalarının bir parçası olarak, ideolojileri ve fikirleri atomize eden yapısından, bir kontrol noktası olma özelliğinden ve yasal yaptırımlar gibi sebeplerle yeni medyayı devletin ideolojik aygıtı olarak görmektedirler. Bu noktada ağırlıklı görüşün ulusal ya da küresel çıkarlar doğrultusunda yeni medya platformlarının yönlendirilebildiği yönündedir. Son olarak siber korsanların verilere erişebilmesi, kullanıcıların hesap açılışında verdikleri izinler, insan faktörü, verilerin

sızdırılması ya da satılması, bilinçsiz kullanım ve ticari kaygılar gibi nedenlerle katılımcıların baskın bir şekilde yeni medya ortamlarında veri güvenliğinin sağlanamayacağını düşündükleri belirlenmiştir. Dolayısıyla tüm bu cevaplardan hareketle üçüncü araştırma sorusu olan "Yeni medyanın olumlu ve olumsuz yönleri, toplumsal, ekonomik ve bireysel etkiler bağlamında uzman görüşlerine göre nasıl değerlendirilmektedir?" sorusunun cevabı bariz şekilde olumsuz yönlerinin öne çıktığı olmuştur.

Katılımcılar blockchain teknolojisi bağlamında merkezsiz bir medya yapılanmasının güç sahiplerinin gücü elinde tutmak istemeleri, şirketler tarafından ele geçirilme endişeleri, devletin vatandaşını koruma sorumluluğunun bir gerekliliği, muhatap bulunamaması gibi sebeplerle mümkün olmadığı görüşündedirler. Blockchain teknolojisinin bir potansiyel barındırsa da katılımcılar tarafından bunun merkezsiz bir medya yapılanması oluşturmakta yukarıda sayılan nedenlerden dolayı mümkün olmayacağı görüşü hakimdir. Metaverse açısından ise daha dengeli bir gelecek öngörüsü hakimdir. Katılımcılar bir taraftan teknolojinin yavaş ilerlemesi, kullanıcılar hakkında daha fazla veri toplanması, nefret söyleminin daha yoğun yaşanması ve hukuki mevzuat eksikliği gibi gerekçelerle olumsuz bir perspektiften bakarken diğer taraftan ciddi bir potansiyel barındırması ve gündelik yaşamı kolaylaştıracak etkisi gibi nedenlerden dolayı olumlu bir bakış açısına da sahipler. Dolayısıyla metaverse açısından keskin bir görüş ayrılığı bulunmamakla beraber dördüncü araştırma sorusu olan "Uzmanlar, yeni medyayı blockchain ve metaverse bağlamında hangi fırsat ve tehditlerle ilişkilendirmektedir?" de bu şekilde yanıtlanmıştır.

Nihai olarak tüm bu tespitler ve görüşler doğrultusunda yeni medyanın distopik bir gelecek sunacağı öngörüsü ortaya çıkmıştır. Bu görüşe temel olarak mahremiyet ihlalleri, gözetimi kolaylaştırması, medya okuryazarlığının düşük olmasının etkisi, totaliterliğin yükselişi, yapay zekâ alanında yaşanan gelişmeler, ticari kaygılar, veri güvenliği zafiyetleri ve siber hırsızlıklar gösterilmiştir. Bu nedenle kullanıcıların gelişen teknolojiler karşısında savunmasız hale düşmemesi adına kanun yapıcılara, teknoloji şirketlerine ve hatta kullanıcıların kendilerine büyük sorumluluklar düşmektedir. Kanun yapıcılar Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) örneğinde olduğu gibi kendi vatandaşlarının verilerinin korunması için platformlara sorumluluklar yüklemelidir. Bu kapsamda çeşitli ülkelerle birlikte hareket ederek platformların gücü sınırlandırılabilir. Yine kanun yapıcılar bu

platformlardan yayılan haberlerin doğruluğu konusunda ulusal politikalar geliştirerek savunma mekanizması hazırlamalıdırlar. Uzmanlar açısından ise platformların çalışma mantığı hem medya aracılığıyla hem de eğitim kurumlarında kullanıcıların bilinçlendirilmesi amacıyla anlatılabilir. Bu konuda eğitim kurumları ile çeşitli işbirlikleri geliştirilerek konunun gündemde kalması sağlanabilir. Kullanıcılar da teknoloji okuryazarlığı konusunda kendilerini geliştirerek hızlı dönüşüme uyum sağlamalıdırlar. Aksi halde yeni medya ortamlarından gelen bilgilerin gerçekliğini ayırt edemeyen kitlelerin kontrol edilmesi daha da kolaylaşacaktır.

Esasen yeni medyanın hem ütopya hem de distopyayı özünde barındırdığı ancak mevcut kapitalist düzende kar odaklı yapıda insana ait değerlerin ötelendiği, temel endişenin ticari kaygılar olduğu, özellikle 20. ve 21. yüzyıl içerisinde pek çok kriz yaşandığı göz önüne alınırsa güvenlik ve mahremiyet ikileminden ilkinin galip geldiği dolayısıyla gözetimin kapsayıcı yapısının genişletilmesi kullanıcılar için pozitif bir gelecekten bahsedilmesinin önüne geçmektedir. Nitekim fiziki dünyada yaşanan gelişmeler de bundan bağımsız değildir. Her ne kadar demokrasi, katılım, eşitlik, adalet, insan hakları gibi kavramlar sıklıkla hem geleneksel hem de yeni medya üzerinden dile getirilse de açıkça biliniyor ki bu kavramlar dünyanın neresinde yaşadığınızla çok ilintilidir. Başka bir ifadeyle Orta Doğu'da yaşayan insanlar ile Kuzey Amerika'da ya da Kıta Avrupa'sında yaşayan insanlar için bu sözcüklerin taşıdığı anlamlar bir değildir. Benzer şekilde bu coğrafyalarda yaşayan insanlar için verilen tepkilerde bundan nasibini almaktadır. Dolayısıyla burada esas olanın insanın seçimlerinden ibaret olduğu unutulmamalıdır. Nihayetinde ütopya bir bakış açısıdır; distopya ise gerçekliktir. Bir topluluğun, zümrenin, ülkenin ütopyası diğerleri için distopya olabilmektedir.

Kanadalı iletişim bilimci Arthur Kroker'ın (1996, s. 171) "*Her teknoloji hem özgürleşme hem de tahakküm yönünde karşıt ihtimaller yaratır"* sözü bu çalışmanın sonucunun da gösterdiği üzere yeni medyada hem ütopyadan hem de distopyadan emarelerin olduğunu, önemli olanın bu platformları inşa eden üretici güçlerin, devletlerin, hükümetlerin, paydaşların ve doğal olarak bu araçları kullanan kullanıcıların seçeneklerden hangisine yönelecekleridir. Elbette çok kombinasyonlu bir olasılık senaryosu olan bu problem kolektif bir bilinç eşliğinde çözüldüğünde ve insanlığın iyiliği esas amaç olduğunda bizi bir ütopyaya götürecektir. Ancak dünya tarihine bakıldığında bunun hiçbir zaman böyle tercih edilmediği de görülebilir. Son tahlilde teknoloji ne zaman ki

insanın doğaya galip gelme amacının bir ürünü olmaktan çıkıp doğayla uyum içinde yaşama amacının bir ürünü haline gelirse belki de o zaman gerçekten bir ütopya vadedebilir. Şu haliyle çalışmaya katılıp görüş bildiren katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere tüm insanlığın kaydının tutulması, denetlenmesi, yönlendirilmesi ve gözetilmesinden başka bir şeye hizmet etmemektedir. Bu duruma en uygun ifade Amin Maalouf (2019, s. 13) tarafından dile getirilmiş olabilir:

> *"Çağdaşlarım ve ben tüm zamanların en parlak teknolojik ilerlemesine tanık olurken; daha önce hiç görülmemiş bir şekilde insanların tüm bilgisi artık parmaklarımızın ucundayken; insan ömrü giderek uzar ve geçmişe göre daha sağlıklı yaşanırken; en başta Çin ve Hindistan olmak üzere, eski "Üçüncü Dünya"nın birçok ülkesi geri kalmışlıktan nihayet çıkarken, karanlıktan söz etmek yersiz değil mi? Ama bu asrın kahredici çelişkisi de bu zaten: Tarihte ilk kez insan türünü başındaki her türlü felaketten kurtarıp bir özgürlük, kusursuz ilerleme, gezegen dayanışması ve paylaşılan refah çağına dinginlik içinde götürmenin araçlarına sahibiz; ama son sürat zıt istikamette ilerliyoruz."*

Netice itibariyle insanın olduğu bir çevrede temel belirleyici olan yine insanın kendisidir. Elbette toplumsal ve ekonomik ilişkiler bu durumda etkilidir ancak teknik araçların kullanım amaçları da bu doğrultuda şekillendiğinden aracın kendisinden ziyade kullanım amacı mevcut durum için daha büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma yeni medya ile ilgili araştırma yapacak kişiler için kapsamlı bir örnek teşkil edebilir. Çalışmanın son dönemde ortaya çıkan ve hızla gelişen yapa zeka ile ilgili veya ekonomi-politik bağlamda yapılması bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, *3*(1), 1-10.

Aguilera, P. (Direktör). (2020, Ocak 29). *Omniscient* [Broadcast]. Boutique Filmes.

Ahmed, A., Mirza, K. M., & Loghavi, S. (2021). Elevating Twitter-Based Journal Club Discussions by Leveraging a Voice-Based Platform: #HemepathJC Meets Clubhouse. *Current Hematologic Malignancy Reports*, *16*, 418-421. https://doi.org/10.1007/s11899-021-00644-2

Ahram, T., Sargolzaei, A., Sargolzaei, S., Daniels, J., & Amaba, B. (2017). Blockchain technology innovations. *2017 IEEE Technology & Engineering Management Conference (TEMSCON)*, 137-141. https://doi.org/10.1109/TEMSCON.2017.7998367

Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi.

Akgül, M., & Akdağ, M. (2017). Türkiye'de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, *5*(1), Article 1. https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291895

Akgün, A. C., Paltun, D., & Abanoz, M. (2021). Süperpanoptik İktidar: Whatsapp Türkiye Gizlilik İlkesi Uygulamasi Örneği Özelinde Bir İnceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli e-Dergisi*, 78-95.

Akkoyun, T. (2016). *Ütopya—Distopya*. Kurgu Kültür Merkezi Yayınları.

Akkurt, T. (2018, Mart 26). İnternet dünyasının yükselen değeri Twitch'e yakından bakış. *Digital Age*. https://digitalage.com.tr/internet-dunyasinin-yukselen-degeri-twitche-yakindan-bakis/

Aksakallı, G. (2021, Ocak 1). Ebeveynler İçin Dijital Mahremiyet Rehberi. İçinde *Güvenli Web*. Güvenli Web. https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/ebeveynler-icin-dijital-mahremiyet-rehberi

Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Eğitim Yayınevi.

Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*, 62-73.

Al Gore. (1994, Mart 21). *Uluslararası Telekomünikasyon Birliği*. http://www.istl.org/sts-9404-special-bulletin.txt

Aldous Huxley. (2024). İçinde *Vikipedi*. https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Aldous_Huxley&oldid=33397333

Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*. Efil Yayınevi.

Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, *8*(2), 899-927.

Altıntop, M., Bak, G., & Bak, A. (2020). Yeni Medya Okuryazarlığı. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, *6*(24), 414-421. https://doi.org/10.31589/JOSHAS.287

Andrade, F. (2022, Aralık 11). Hey ChatGPT, Automate These Tasks Using Python. *Geek Culture*. https://medium.com/geekculture/hey-chatgpt-solve-these-coding-tasks-using-python-b2e7482f2c18

Andrejevic, M. (2007). *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. Univ Pr of Kansas.

Angwin, J. (2014). *Dragnet Nation: A Quest for Privacy, Security, and Freedom in a World of Relentless Surveillance*. Times Books.

Arat, T., & Aslan, M. M. (2021). Sosyal Medyada Veri Güvenliği ve Kişisel Mahremiyet Sorunu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *0*(35), 387-401. https://doi.org/10.31123/akil.886402

Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu* (B. S. Şener, Çev.). İletişim Yayınları.

Arık, E. (2018). *Dijital Mahremiyet Yeni Medya ve Gözetim Toplumu*. Literatürk Academia.

Arslantunalı, M. (2019). *Teknopolis: Akıllı Makineler, Dağınık Zihinler; İnternet, Yapay Zekâ ve Ütopyalar Üzerine Bir Kolaj Denemesi* (1. Baskı). İletişim Yayınları.

Arslantunalı, M. (2020). *Teknopolis Akıllı Makineler Dağınık Zihinler*. İletişim Yayınları.

Arthur, B. (2011). *Teknolojinin Doğası* (İ. Çetin, Çev.). Optimist Yayınları.

Ash, T. G. (1993). *The Magic Lantern- The Revolution of '89 Witnessed in Warsaw, Budapest, Berlin and Pr*. Vintage Books.

Ashton, K. (2009, Haziran 22). *That 'Internet of Things' Thing*. https://www.rfidjournal.com/. https://www.rfidjournal.com/that-internet-of-things-thing-3

Assange, J. (2013). *Şifrepunk Özgürlük ve internetin Geleceği Üzerine Bir Tartışma* (A. D. Temiz, Çev.). Metis.

Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Seçkin Yayıncılık.

Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. İçinde S. Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 61-90). IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Atabek, Ü. (2020). *Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri*. Siyasal Kitabevi.

Atan, S. (2016). Veri, Büyük Veri ve İşletmecilik. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *19*(35), 137-153.

Ateş, N. B. (2021). *Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Sorunlarına Yönelik Farkındalık Oluşturmada Halkla İlişkilerin Aracı Rolü: Üniversite Kadın Araştırma Merkezleri Üzerine Bir İnceleme*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atış, O. (2022, Ocak 12). *Her 7 dakikada bir yaşanıyor, sanal dünya karıştı! Metaverse'de taciz skandalı...* Milliyet. https://www.milliyet.com.tr/gundem/her-7-dakikada-bir-yasaniyor-sanal-dunya-karisti-metaversede-taciz-skandali-6676545

Aufderheide, P. (1992). *The National Leadership Conference on Media Literacy*. Apsen Institute.

Aydınalp, Ş. G. I. (2020). Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ (A.I.). *Turkish Studies - Social*, *15*(4), 2283-2300. https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106

Aydoğan, F. (2010). Kamusal Alan ve Gözetim Paradoksunda İnternet. İçinde F. Aydoğan & A. Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet* (ss. 3-17). Alfa Yayınları.

Aydoğan, F. (2020). Yeni Medya Kuramları. İçinde M. Aytekin (Ed.), *Yeni Medyaya Giriş* (ss. 41-59). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Aydoğan, F. (2021). *Yeni Medya Kuramcılarından Yeni Medya Kuramları*. Der Yayınları.

Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *18*, 58-69.

Aytaç, Z., & Adem, K. (2020). Büyük Veri. İçinde H. Bakırtaş & S. Çavuş, *Yapay Zeka Disiplinleri Dönüştürüyor Değişime Hazır mıyız?* (ss. 23-50). Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, *4*(1), 135. https://doi.org/10.20493/bt.55255

Bacon, F. (2021). *Yeni Atlantis* (Ç. Dürüşken, Çev.; 4. bs). Alfa Yayınları.

Bağlı, M. T. (2004). Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, *37*(1), 122-140.

Bakan, U., & Karaaslan, İ. A. (2017). Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook Ve Lınkedın Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, *4*(6), 77-94. https://doi.org/10.21645/intermedia.2017.25

Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (5. bs). Pegem Akademi Yayıncılık.

Balcı, Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi* (G. Batuş, Çev.). Avcıol Basım Yayın.

Ball, M. (2021, Haziran 29). *Framework for the Metaverse*. MatthewBall.Vc. https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer

Baritci, F. (2019). Dijital Dünyada Mahremiyetin Geleceği: Mahremiyet Mümkün mü? İçinde O. Göksu (Ed.), *İletişimin Dijital Boyutu* (ss. 225-248). Literatürk Academia.

Basım, N. (2002). Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor. İçinde S. Yedig & H. Akman, *İnternet Çağında Gazetecilik*. Metis.

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *XV. Akademik Bilişim Konferansı*, 775-783.

Bauman, Z. (2000a). *Liquid Modernity* (1. bs). Polity. http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=ed73ccd252fffd08c61396849b171766

Bauman, Z. (2000b). *Siyaset Arayışı* (T. Birkan, Çev.). Metis Yayınları.

Bauman, Z., & Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bell, D. (1974). *The Coming of Post-industrial Society*. Harper Colophon Books.

Bell, D. (1987). The World and the United States in 2013. *Daedalus*, *116*(3), 1-31.

Bellamy, E. (2020). *Geriye Bakış (2000'den 1887'ye)* (F. Kahya, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Bender, M., Gal-Or, E., & Geylani, T. (2021). Attracting artists to music streaming platforms. *European Journal of Operational Research*, *290*(3), 1083-1097. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.08.049

Benson, P. (2017). *The Discourse Of YouTube: Multimodal Text In A Global Context*. Routledge.

Bentham, J. (2019a). Mektup I Gözetleme İlkesi Düşüncesi. İçinde J. Bentham, C. Pease-Watkin, S. Werret, B. Çoban, & Z. Özarslan, *Panoptikon: Gözün İktidarı* (ss. 12-13). Su Yayınları.

Bentham, J. (2019b). Mektup II Hapishane Gözetim-Evi İçin Bir Plan. İçinde J. Bentham, C. Pease-Watkin, S. Werret, B. Çoban, & Z. Özarslan, *Panoptikon: Gözün İktidarı* (ss. 14-16). Su Yayınları.

Bentham, J. (2019c). Mektup VI Planın Avantajları. İçinde J. Bentham, C. Pease-Watkin, S. Werret, B. Çoban, & Z. Özarslan, *Panoptikon: Gözün İktidarı* (ss. 25-27). Su Yayınları.

Berkman Köselerli, B. (2017). Yeni Medya Ortamının Yeni Kamusal Alan Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Humanities Sciences (Nwsahs)*, *12*(1), 51-64. https://doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.1.4C0216

Bezel, N. (1984). *Yeryüzü Cennnetlerinin Sonu (Ters Ütopyalar)*. Say Yayınları.

Biber, A. B. (2019, Temmuz 2). *Son 15 yıla damga vuran en büyük veri ihlalleri*. https://www.trthaber.com/haber/dunya/son-15-yila-damga-vuran-en-buyuk-veri-ihlalleri-421447.html

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, *15*(3), 31-40.

Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. J. (1993). *The Social Construction of Technological Systems New Directions in the Sociology and Historyof Technology*. The MIT Press.

Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ayrıntı Yayınları.

Binark, M. (2015). Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden? *Folklor/Edebiyat Dergisi*, *21*(83), 9-18.

Bitirim Okmeydan, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, *8*(30), 45-69. https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.003.x

Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Wiley Publishing, Inc.

Bobrowsky, M., & Needleman, S. E. (2021, Kasım 6). *What Is the Metaverse? The Future Vision for the Internet*. The Wall Street Journal. https://www.wsj.com/story/what-is-the-metaverse-the-future-vision-for-the-internet-ca97bd98

Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.

Boneventure, L. (2021, Temmuz 16). *Wikipedia kurucusundan "güvenmeyin" uyarısı: Propaganda aracına dönüştürülüyor*. sputniknews. https://tr.sputniknews.com/20210716/Wikipedia-kurucusundan-guvenmeyin-uyarisi-propaganda-aracina-donusturuluyor-1044982946.html

Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, *3*(3). https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.5000006569

Bosworth, A. (2021, Eylül 27). *Building the Metaverse Responsibly*. Meta. https://about.fb.com/news/2021/09/building-the-metaverse-responsibly/

Boyd, D. (2009, Şubat 26). *Social Media is Here to Stay... Now What?* danah boyd's writing. https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu? *Birikim Dergis*, *136*, 75-81.

Bradbury, R. (2018). *Fahrenheit 451* (D. Körpe, Çev.). İthaki Yayınları.

Briggs, A., & Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg'den İnternet'e...* (Ü. H. Yolsal & E. Uzun, Çev.). Kırmızı Yayınları.

Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. Kogan Page.

Bruns, A. (2007). Produsage, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process. *Media in Transition 5*, 27-29.

Bulduklu, Y., & Karaçor, S. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Çizgi Kitabevi.

Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 22-29.

Bumiller, E., & Shanker, T. (2011, Haziran 19). War Evolves With Drones, Some Tiny as Bugs. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2011/06/20/world/20drones.html

Bunnin, N., & Yu, J. (2004). *The Blackwell Dictionary of Western Philosophy*. Blackwell Publishing.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2021). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (31. bs). Pegem Akademi Yayıncılık.

Cackett, D. (2014). Information Management and Big Data, A Reference Architecture. İçinde *Oracle White Paper*. Oracle White Paper. https://www.oracle.com/technetwork/database/bigdata-appliance/overview/bigdatarefarchitecture-2297765.pdf

Canbaz Yumuşak, F. (2012). Ütopya, Karşı-Ütopya ve Türk Edebiyatında Ütopya Geleneği. *bilig*, *61*, 47-70.

Carey, J. W. (1967). Harold Adams Innis and Marshall McLuhan. *The Antioch Review*, *27*(1), 5-39.

Carolina, D., & Tourn, G. (2014). Sosyal Medya: Eğitimin Dönüşümü (A. E. Pilgir, Çev.). İçinde B. Çoban, *Sosyal Medya Devrimi* (ss. 340-357). Su Yayınevi.

Castells, M. (2008). *Enfonnasyon Çağı-Ekonomi, Toplum ve Kültür I: Ağ Toplumunun Yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınlan.

Castells, M. (2016). *İletişim Gücü* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınlan.

Castelvecchi, D. (2022). Are ChatGPT and AlphaCode going to replace programmers? *Nature*. https://doi.org/10.1038/d41586-022-04383-z

Cavanagh, N. (2021, Ekim 6). *What is Twitch? The live streaming service explained*. The Sun. https://www.thesun.co.uk/tech/12181928/what-is-twitch-live-streaming-hack/

Ceyhan, A. İ., & Özmen Akalın, F. A. (2021). Ağ Toplumu ve Hipermodernite Açısından Yeni Sosyal Medya Platformu Clubhouse'un Kısa Değerlendirmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, *2*(2), 144-155.

Chandra, S., Ray, S., & Goswami, R. T. (2017). Big Data Security: Survey on Frameworks and Algorithms. *2017 IEEE 7th International Advance Computing Conference (IACC)*, 48-54. https://doi.org/10.1109/IACC.2017.0025

Chayko, M. (2018). *Süper Bağlantılı İnternet Dijital Medya-Tekno—Sosyal Hayat* (B. Bayındır, D. Yengin, & T. Bayrak, Çev.). Der Yayınları.

Chun, W. H. K. (2006). Did Somebody Say New Media? İçinde W. H. K. Chun, T. Keenan, & A. W. Fisher (Ed.), *New Media Old Media A History and Theory Reader* (ss. 1-13). Routldege.

Claeys, G. (2021). *Ütopya Edebiyatı* (Z. Demirsü & D. Göl, Çev.; 3. bs). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Clark, P. A. (2021, Kasım 15). *The Metaverse Has Already Arrived. Here's What That Actually Means*. Time. https://time.com/6116826/what-is-the-metaverse/

Cline, E. (2018). *Başlat—Ready Player One* (T. Taftaf, Çev.). Dex Yayınevi.

Comm, J. (2009). *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. John Wiley & Sons, Inc.

Compton, M. (2022, Aralık 9). *AI and implications for HE assessment – my tuppence worth*. https://reflect.ucl.ac.uk/mcarena/category/uncategorised/

Comte, A. (1964). Pozitif Felsefe Dersleri. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, *2*(19-20), 213-258.

Conger, K., & Hirsch, L. (2022, Ekim 28). Elon Musk Completes $44 Billion Deal to Own Twitter. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2022/10/27/technology/elon-musk-twitter-deal-complete.html

Conklin, K. R. (1976). Privacy: Should There Be A Right To It? *Educational Theory*, *26*(3), 263-270. https://doi.org/10.1111/j.1741-5446.1976.tb00734.x

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *9*(3), 231-244.

Cools, H., Van Gorp, B., & Opgenhaffen, M. (2024). Where exactly between utopia and dystopia? A framing analysis of AI and automation in US newspapers. *Journalism*, *25*(1), 3-21. https://doi.org/10.1177/14648849221122647

Corbett, J., MacIntyre, A., & Mewburn, I. (2015). Functional Dystopia: Diversity, Contestability and New Media in the Academy. İçinde M. Thornton (Ed.), *Through a Glass Darkly: The Social Sciences Look at the Neoliberal University* (2nd bs). ANU Press. https://doi.org/10.22459/TGD.11.2015.12

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008, Mayıs 24). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. İçinde *Https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/index*. https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları* (8. bs). Sakarya Yayıncılık.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2018). Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. *Television & New Media*, *20*(4), 1-14. https://doi.org/10.1177/1527476418796632

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2020). Veri Sömürgeciliği: Büyük Verinin Modern Özne ile İlişkisini Yeniden Düşünmek (E. C. Ümit, Çev.). İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları II* (ss. 15-34). Der Yayınları.

Cox, M., & Ellsworth, D. (1997). Application-Controlled Demand Paging for Out-of-Core Visualization. *Proceedings of the 8th Conference on Visualization'97*, 235-244.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (S. B. Demir & M. Bütün, Çev.). Siyasal Kitabevi.

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (3. bs). Eğiten Kitap.

Curran, J. (1993). Rethinking the media as a public sphere. İçinde Peter Dahlgren & Colin Sparks (Ed.), *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere* (ss. 27-56). Routledge.

Çakmak, V. (2022). Bir Toplumsal İletişim Mekanı Olarak Metaverse. İçinde *Farklı Boyutlarıyla Metaverse* (ss. 119-132). Nobel Akademik Yayıncılık.

Çalışkan, K. (2016, Temmuz 6). Ünlülerin iCloud hesaplarını çalan siber korsanlardan biri suçunu itiraf etti. İçinde *Webrazzi*. Webrazzi. https://webrazzi.com/2016/07/06/unlulerin-icloud-hesaplarini-calan-siber-korsanlardan-biri-sucunu-itiraf-etti/

Çalışkan, O. (2014). Kamusal Alan Bağlamında Ağ Toplumu ve Yeni Kamusal Alan Arayışı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *1*(1), Article 1.

Çarkacıoğlu, A. (2016). *Kripto-para bitcoin*. Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi. https://kriptopara.co.in/wp-content/uploads/2021/05/kriptopara-bitcoin.pdf

Çavuş, S. (2020). Gazetecilik ve Yapay Zeka. İçinde H. Bakırtaş & S. Çavuş, *Yapay Zeka Disiplinleri Dönüştürüyor Değişime Hazır Mıyız?* (ss. 243-263). Ekin Basım Yayın.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, *3*(3), 28-42. https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000199

Çelikkaya, G. (2021, Kasım 7). *Metaverse nedir? Neden gelecekte internetin yerini alacak?* Webrazzi. https://webrazzi.com/2021/11/07/metaverse-nedir-ve-neden-gelecekte-internetin-yerini-alacak/

Çolak, E. (2017). Yapay Zeka dost mu Düşman mı? *Derin Ekonomi*, 120-124.

Dacheux, E. (2012). Kamusal Alan: Demokrasinin Anahtar Bir Kavramı (Hüseyin Köse, Çev.). İçinde Eric Dacheux (Ed.), *Kamusal alan* (ss. 13-27). Ayrıntı Yayınları.

Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New Media & Society*, *13*(6), 855-872. https://doi.org/10.1177/1461444810389569

Data Mining: What it is and why it matters. (t.y.). Geliş tarihi 16 Temmuz 2022, gönderen https://www.sas.com/en_sg/insights/analytics/data-mining.html

Davenport, T. (2018). *Big Data @ work* (M. Çavdar, Çev.). Türk Hava Yolları Yayınları.

Davies, J. (2012). Facework on Facebook as a new literacy practice. *Computers & Education*, *59*(1), 19-29. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.11.007

Davis, K. (2012). *Ethics of Big Data: Balancing Risk and Innovation*. O'Reilly Media.

Dawson, C. (2015). *Araştırma Yöntemlerine Giriş* (A. Arı, Çev.). Eğitim Kitabevi.

De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2016). A formal definition of Big Data based on its essential features. *Library Review*, *65*(3), 122-135. https://doi.org/10.1108/LR-06-2015-0061

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Deleuze, G. (2001). Denetim Toplumları Konusunda Bir Ek (U. Baker, Çev.). *Birikim Dergisi*, *142-143*. https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-142-143-subat-mart-2001/2334/denetim-toplumlari-konusunda-bir-ek/4382#.VoiPn_

Delfino, D. (2020). *"What is Twitch?": Here's what you need to know about the world's leading live-streaming platform for gamers*. Insider. https://www.businessinsider.com/what-is-twitch

Demir, Y. A. (2021, Haziran 7). Hacklenen ünlüler ve yaşanan skandallar. İçinde *ShiftDelete.Net*. ShiftDelete.Net. https://shiftdelete.net/hacklenen-unluler-ve-yasanan-skandallar

Demirli, C. (2007). *Elektronik Portfolyo Öğretim Sürecinin Öğrenen Tutumlarına ve Öğrenme Algılarına Etkisi*. Fırat Üniversitesi.

Desk, T. (2021, Kasım 8). Twitter Spaces: Here are the top features you should know about. İçinde *The Indian Express*. The Indian Express. https://indianexpress.com/article/technology/social/twitter-spaces-here-are-the-top-features-you-should-know-about-7612415/

Devlet (Platon). (2024). İçinde *Vikipedi*. https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Devlet_(Platon)&oldid=32955206

Dewey, C. (2016, Ağustos 19). 98 personal data points that Facebook uses to target ads to you. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/08/19/98-personal-data-points-that-facebook-uses-to-target-ads-to-you/

Diglin, G. (2014). Living the Orwellian Nightmare: New Media and Digital Dystopia. *E-Learning and Digital Media*, *11*(6), 608-618. https://doi.org/10.2304/elea.2014.11.6.608

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, *12*(12), 113-122.

Dinu, E.-L. (2011). From the habermasian space to the new forms of the public space. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*, *1*, 155-162.

DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print*, *53*(4), 32-33.

Doğan, K., & Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: Önemi, yapısı ve günümüzdeki durum. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi - DTCF Dergisi*, *56*(1), 15-36. https://doi.org/10.1501/Dtcfder_0000001461

Dolgun, U. (2015). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*. Ötüken Yayınevi.

Durbilmez, S. E., & Öztürkmen, S. Y. (2019). Blockchain Teknolojisi ve Türkiye Finans Sektöründeki Durumu. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *4*(1), 30-45. https://doi.org/10.29106/fesa.509254

Dursun, O., & Yıldız, F. (2022). Yeni Medya ve Kamusal Alan: İletişim Akademisyenlerinin Perspektifi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, *62*, 1-32. https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-1040243

Dündar, L. (2018). Yeni Medya Ve Siyasal Katılım: 15 Temmuz Örneği. *Gazi Akademik Bakış*, *11*(22), 101-115. https://doi.org/10.19060/gav.437774

Dündar, P., & Özel, E. K. (2012). Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *3*(6), 104-129.

Dworak, B. J., Lovett, J., & Baumgartner, F. R. (2014). *The Diversity of Internet Media: Utopia or Dystopia?* Midwest Political Science Association Conference.

Edwards, J. (2014, Ocak 9). *Ford Exec: "We Know Everyone Who Breaks The Law" Thanks To Our GPS In Your Car*. Business Insider. https://www.businessinsider.com/ford-exec-gps-2014-1

Eggers, D. (2017). *Çember* (H. Balkara, Çev.). Siren Yayınları.

Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. İçinde F. Aydoğan & A. Akyüz, *İkinci Medya Çağında İnternet* (ss. 18-35). Alfa Yayınları.

Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out (Online Marketing: Sitepoint)*. SitePoint.

Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu* (M. Ceylan, Çev.). Bakış Yayınlan.

Elmalıca, H. (2016). Bilişim çağının ortaya çıkardığı temel bir insan hakkı olarak unutulma hakkı. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, *65*(4), 1603-1636. https://doi.org/10.1501/Hukfak_0000001843

Ercan, T., & Kutay, M. (2016). Endüstride Nesnelerin Interneti (IoT) Uygulamaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, *16*, 599-607.

Erdensoy, D. (2019, Aralık 4). *Bulut Teknolojisi Nedir? Popüler Bulut Depolama Servisleri*. Hosting.com.tr. https://www.hosting.com.tr/blog/bulut-teknolojisi-nedir-populer-bulut-servisleri/

Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Erk Yayınları.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları.

Ergen, Y. (2018). Büyük Veri, sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli e-Dergisi*, *10*, 53-64.

Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *27*(1), 133-157.

Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, *1*(2), 58-65.

Euronews. (2021, Kasım 6). *"İnternetin geleceği" olarak görülen "metaverse" nedir?* Euronews. https://tr.euronews.com/next/2021/12/18/meta-universe-nedir-metaverse-ile-ilgili-neler-biliniyor

Evans, R. (1971). Bentham's panopticon: An incident in the social history of architecture. *Architectural Association Quarterly*, *3*(2), 21-37.

Facebook. (2021). Our History. İçinde *Https://about.facebook.com/*. https://about.facebook.com/

Farivar, C. (2011, Mart 21). Berlin court rules Google Street View is legal in Germany. *Deutsche Welle*. https://p.dw.com/p/10djW

Favaro, A. (2020, Nisan 9). Distopik Filmlerde Teknolojik Evrenler. *Doğu Batı Dergisi*, *80*, 199-222.

Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı*. Literatürk Academia Yayınları.

Fischer-Hübner, S. (1998). Privacy and security at risk in the global information society. *Information, Communication & Society*, *1*(4), 420-441. https://doi.org/10.1080/13691189809358981

Fitton, L., Gruen, M., & Poston, L. (2009). *Twitter For Dummies*. Wiley Publishing.

Fletcher, J. (2018). Deepfakes, Artificial Intelligence, and Some Kind of Dystopia: The New Faces of Online Post-Fact Performance. *Theatre Journal*, *70*(4), 455-471. https://doi.org/10.1353/tj.2018.0097

Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu* (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Kitabevi.

Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü* (I. Ergüden, Çev.; 3. bs). Ayrıntı Yayınları.

Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, *25/26*, 56-80. https://doi.org/10.2307/466240

Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Routledge.

Fuchs, C. (2010). Labor in Informational Capitalism and On The Internet. *The Information Society*, *26*(3), 179-196.

Fuchs, C. (2011a). *Foundations of Critical Media and Information Studies*. Routledge.

Fuchs, C. (2011b). Web 2.0, Prosumption and Surveillance. *Surveillance & Society*, *8*(3), 288-309.

Fuchs, C. (2012). Google Capitalism. *tripleC: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, *10*(1), 42-48.

Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? *Triple C*, *11*(2), 237-293.

Gahi, Y., Guennoun, M., & Mouftah, H. T. (2016). Big Data Analytics: Security and privacy challenges. *2016 IEEE Symposium on Computers and Communication (ISCC)*, 952-957. https://doi.org/10.1109/ISCC.2016.7543859

Gale, J. (2020). *The Complete WhatsApp Manual*. Papercut Limited.

Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, *35*(2), 137-144. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007

Gantz, J., & Reinsel, D. (2011). Extracting value from chaos. *IDC iview*, *1142*, 1-12.

Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Policy.

Geary, J. (2012, Nisan 23). Tracking the trackers: What are cookies? An introduction to web tracking. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/23/cookies-and-web-tracking-intro

Genel, M. G. (2020). Yeni Medya ve Geleneksel Medya İlişkisi. İçinde M. Ayekin (Ed.), *Yeni Medyaya Giriş* (ss. 60-77). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

George Orwell. (2024). İçinde *Vikipedi*. https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=George_Orwell&oldid=34270469

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi.

Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Siyasal Kitabevi.

Gerbaudo, P. (2017). From Cyber-Autonomism to Cyber-Populism: An Ideological History of Digital Activism. *tripleC*, *15*(2), 477-489.

Gerbaudo, P. (2020). Siber Özerklikten Siber Populizme: Dijital Aktivizmin İdeolojik Tarihçesi (C. Arslan, Çev.). İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları II* (ss. 83-101). Der Yayınları.

Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, *18*(3), 255-268. https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152

Giddens, A. (2008). *Ulus, Devlet ve Şiddet* (C. Atay, Çev.). Kalkedon Yayınları.

Giddens, A. (2018). *Mahremiyetin Dönüşümü Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm*. Ayrıntı.

Gipson, M. (2017). Sensors – The Lifeblood of the Internet of Things. İçinde *SemiElectronics*. SemiElectronics. https://semielectronics.com/sensors-lifeblood-internet-things/

Gitlin, T. (2002). *Media Unlimited*. OWL Book.

Gladwell, M. (2011, Şubat 2). *Does Egypt Need Twitter?* The New Yorker. https://www.newyorker.com/news/news-desk/does-egypt-need-twitter

Glaser, B. G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Sociology Press.

Globe Newswire. (2020, Haziran 18). *The Shift to Cloud Computing Persists as Organizations Use Multiple Public Clouds*. GlobeNewswire News Room. https://www.globenewswire.com/news-release/2020/06/18/2050275/0/en/The-Shift-to-Cloud-Computing-Persists-as-Organizations-Use-Multiple-Public-Clouds.html

Gökrem, L., & Bozuklu, M. (2016). Nesnelerin İnterneti: Yapılan Çalışmalar ve Ülkemizdeki Mevcut Durum. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, *13*, 47-68.

Gratch, L. M., & Gratch, A. (2021). *Digital Performance in Everyday Life*. Routledge.

GTech. (2020). *Veri Madenciliği Nedir ve Nasıl Yapılır?* https://www.gtech.com.tr/. https://www.gtech.com.tr/veri-madenciligi-nedir-ve-nasil-yapilir/

Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. McGraw-Hill.

Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 371-378.

Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. Derin Yayınları.

Gülenek, S. (2012). Dijital hafızadan silinmeyi istemek: Temel bir insan hakkı olarak "unutulma hakkı". *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, *102*, 219-240.

Gümüş, B. (2021). Hikaye Anlatıcılığının Sosyal Medya Hali: Clubhouse. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1-6. https://doi.org/10.17829/turcom.934440

Gündüz, M. Z., & Daş, R. (2018). Nesnelerin interneti: Gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, *24*(2), 327-335. https://doi.org/10.5505/pajes.2017.89106

Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. bs). Seçkin Yayıncılık. https://www.seckin.com.tr/kitap/733449175

Gürel, E., & Tat, M. (2010). Çoklu Zekâ Kuramı: Tekli Zekâ Anlayışından Çoklu Zekâ Yaklaşımına. *Journal of International Social Research*, *3*(11), 336-356.

Güvenli Web. (2024). *We Are Social—Dijital 2024 Ekim Raporu*. İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü. https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman/we-are-social-dijital-2024-ekim-raporu

Haber, S., & Stornetta, W. S. (1991). How to time-stamp a digital document. *Journal of Cryptology*, *3*, 99-111.

Habermas, J. (2003). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* (T. Bora & M. Sancar, Çev.; 5. bs). İletişim Yayınları.

Habermas, J. (2004). Kamusal Alan. İçinde M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (ss. 95-102). Hil Yayınları.

Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*, *3*, 49-55. https://doi.org/10.2307/487737

Hackl, C. (2020, Temmuz 5). *The Metaverse Is Coming And It's A Very Big Deal*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2020/07/05/the-metaverse-is-coming--its-a-very-big-deal/?sh=1f43153c440f

Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, *61*(4), 5-14. https://doi.org/10.1177/0008125619864925

Hall, A. C. O. (2009). "I am Trying to Believe": Dystopia as Utopia in the Year Zero Alternate Reality Game. *Eludamos: Journal for Computer Game Culture*, *3*(1), 69-82. https://doi.org/10.7557/23.5996

Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2011). *Data Mining: Concepts and Techniques*. Morgan Kaufmann.

Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. Penguin Press.

Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *53*(2), 317-335. https://doi.org/10.1080/08838150902908270

Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Ullah Khan, S. (2015). The rise of "big data" on cloud computing: Review and open research issues. *Information Systems*, *47*, 98-115. https://doi.org/10.1016/j.is.2014.07.006

Hern, A. (2024, Haziran 25). Claude 3.5 suggests AI's looming ubiquity could be a good thing. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/article/2024/jun/25/anthropic-claude-ai-chatbot

Herrman, J., & Browning, K. (2021, Temmuz 10). Are We in the Metaverse Yet? *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2021/07/10/style/metaverse-virtual-worlds.html

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, *84*, 58-67. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013

Hobbs, R. (1999). *The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement*. https://eric.ed.gov/? https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED439454.pdf

Hofacker, C. F., & Corsaro, D. (2020). Dystopia and utopia in digital services. *Journal of Marketing Management*, *36*(5-6), 412-419. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1739454

Hoggart, R. (1958). *The Uses of Literacy: Aspects of a Working-class Life with Special Reference to Publications and Entertainments*. Pelican.

Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology, Society*. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446220733

Holtzman, D. H. (2006). *Privacy lost: How technology is endangering your privacy* (1st ed). Jossey-Bass.

Huxley, A. (2013). *Cesur Yeni Dünya* (Ü. Tosun, Çev.; 9. bs). İthaki Yayınları.

Işık, D. (2013). Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler. *Türk Kütüphaneciliği*, *27*(1), 100-116.

Işık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı* [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Işıklar, G. (2017). Yeni Medya ve İnternet Dolayımlı Sosyal Yaşam. İçinde S. Gezgin & A. E. İralı, *Yeni Medya Analizleri* (ss. 99-118). Eğitim Yayınevi.

İçözü, T. (2019, Ağustos 26). *Instagram'a dair bilmeniz gereken 26 bilgi*. https://webrazzi.com/. https://webrazzi.com/2019/08/26/instagram-a-dair-bilmeniz-gereken-26-bilgi/

İnceoğlu, Y. (2006). Medyayı Doğru Okumak. *I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı*, 4-7.

İrvan, S. (2014). *Medya, Kültür ve Siyaset* (C. 1). Pharmakon Yayınevi.

İşliyen, F. Ş., & İşliyen, M. (2020). *İki Tablet Arasında Kitle İletişim Araçlarının Tarihi ve Toplumsal Değişim*. Literatürk Academia.

İşliyen, M. (2018). *Siyasal Katılım ve Sosyal Medya*. Literatürk Academia.

İşliyen, M. (2023). Deepfake. İçinde *İletişim Ansiklopedisi*. İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi (İTAM). https://iletisimansiklopedisi.com/2023/11/02/deepfake/

Janković, B., Nikolić, M., Vukonjanski, J., & Terek, E. (2016). The impact of Facebook and smart phone usage on the leisure activities and college adjustment of students in Serbia. *Computers in Human Behavior*, *55*, 354-363. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.022

Jarvis, J. (2012). *E-Sosyal Toplum Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi* (Ç. Kök, Çev.). MediaCat.

Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, *7*(1), 33-43. https://doi.org/10.1177/1367877904040603

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University press.

Jenkins, H. (2021). Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı. İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları I* (ss. 33-45). Der Yayınları.

Jonas, G. (2012, Haziran 6). Ray Bradbury, Who Brought Mars to Earth With a Lyrical Mastery, Dies at 91. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2012/06/07/books/ray-bradbury-popularizer-of-science-fiction-dies-at-91.html

Jourova, V. (2016). *How does the data protection reform strengthen citizens' rights*. https://ec.europa.eu/newsroom/just/redirection/document/41525

Kahraman, B. (2015). *RSS Nedir, En İyi RSS Okuyucular Hangileridir?* RSS nedir? Ne işe yarar? RSS Okuyucu Uygulamaları. https://www.webtekno.com/:%20https://www.webtekno.com/yazilim/rss-nedir-en-iyi-rss-okuyuculari-h3161.html

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*. MediaCat Kitapları.

Kahyaoğlu, B. (2015). *Çağdaş Ütopyaların Yaratılmasında Görsel Medyanın Gücü* [Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Br_XTptK8CZ70f0JGX9xEqTpPGs_g81GWfk4IBJ4GOtpgZW5XfoOQwQK3yNe_Nhv

Kalaman, S. (2016). *Sosyokültürel, ekonomik ve siyasi boyutlarıyla yeni medyada mahremiyetin dönüşümü: Facebook örneği* [Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kalaman, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. https://doi.org/10.18657/yonveek.556868

Kalelioğlu, U. B. (2019). Auguste Comte'un İnsanlık Dini Kurgulamasında Üç Hal Kanununun Rolü ve Pozitif Dinin Nitelikleri. *Journal of Strategic and Social Researches*, *3*(3), 535-544. https://doi.org/10.30692/sisad.582913

Kantayya, S., Rachman, P., & Seward, C. (Writers), & Kantayya, S. (Direktör). (2020, Kasım 11). *Coded Bias* [Broadcast]. 7th Empire Media, Chicken And Egg Pictures, Ford Foundation - Just Films.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Journal Of Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kara, M. (2016, Ağustos 22). *Facebook'un reklam hedeflemede kullandığı 98 kişisel veri noktası*. Webrazzi. https://webrazzi.com/2016/08/22/facebookun-reklam-hedeflemede-kullandigi-98-kisisel-veri-noktasi/

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. Beta.

Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, *16*(2), Article 2.

Karadeniz, Ş. (2007). Bilgisayarlar ve Tarihi Gelişimi. İçinde *Bilgisayarlar ve Tarihi Gelişimi*. http://gef.gazi.edu.tr/posts/download?id=31086

Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, *6*(1), 683-700. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484193

Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, *1*, Article 1.

Karakış, T. (2021, Haziran 3). *Tiktok'un kurucusu kimdir? İşte kuruluş hikayesi!* Shifdelete.Net. https://shiftdelete.net/tiktok-kurucusu-kimdir-bytedance-hakkinda-her-sey

Karakulakoğlu, S. E. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim. İçinde Ö. Oğuzhan, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (ss. 111-130). Kalkedon Yayıncılık.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (27. bs). Nobel Akademik Yayıncılık.

Kavzoğlu, T., & Şahin, E. K. (2012). Bulut Bilişim Teknolojisi ve Bulut Cbs Uygulamaları. *IV. Uzaktan Algılama ve Coğrafî Bilgi Sistemleri Sempozyumu (UZAL-CBS 2012)*.

Kay, A. (1990). User interface: A personal view. *The art of human-computer interface design*, 191-207.

Kaya Erdem, B. (2012). Yeni Dünya Düzeni'nin Rizomları: "Araplar ve Sosyal Medya". İçinde E. Sözen (Ed.), *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye* (ss. 165-187). Alfa Yayınları.

Keane, J. (2017). Structural Transformations of the Public Sphere. İçinde Margaret Scammell & Holli Semetko (Ed.), *The Media, Journalism and Democracy* (ss. 53-74). Routledge.

Kejanlıoğlu, B. (2015). Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı. İçinde M. Özbek (Ed.), *Kamusal alan* (3. bs, ss. 837-860). Hil Yayınları.

Kellner, D. (2004). Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru (Tülin Kurtarıcı, Çev.). İçinde Meral Özbek (Ed.), *Kamusal alan* (ss. 715-735). Hil Yayınları.

Kemp, S. (2021, Ocak 27). DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT. İçinde *Https://datareportal.com/*. https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/thinkforward/2021/Think+Forward+Report+2021.pdf

Kemp, S. (2024). *The Global State of Digital in 2024*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot

Kerin, R., & Hartley, S. (2015). *Marketing: The Core*. McGraw-Hill.

Khan, I. (2019, Aralık 15). *Why Twitch Is Still the King of Live Game Streaming*. The New York Times. https://www.nytimes.com/2019/12/15/business/tech-video-game-streaming-twitch.html

Khanzode, C. A., & Sarode, R. D. (2016). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 To 6.0. *International Journal of Digital Library Services*, *6*(2), 1-11.

Kılınç, Ş. (2021). *Twitch Kara Para Aklama Soruşturması Resmen Başlatıldı: Bakanlıktan Açıklama Var*. Webtekno. https://www.webtekno.com/twitch-kara-para-aklama-sorusturmasi-resmen-baslatildi-h116898.html

Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Kırık, A. M. (2017). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. İçinde A. Büyükaslan & A. M. Kırık, *Sosyal Medya Araştırmaları 1* (ss. 69-102). Çizgi Kitabevi.

Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, *35*, 215-236. https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003

Koçoğlu, S. (2018, Mart 3). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* https://www.brandingturkiye.com/. https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/

Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Eğitim Yayınevi.

Kolbitsch, J., & Maurer, H. (2006). The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we Consume. *Journal of Universal Computer Science*, *12*(2), 187-213.

Kollama, E. (2014). Spotify Nedir? Spotify Nasıl Kullanılır? İçinde *Webtekno.com*. Webtekno.com. https://www.webtekno.com/multimedya/spotify-nedir-spotify-nasil-kullanilir-h231.html

Korvela, P.-E. (2021). From Utopia to Dystopia: Will the Internet Save or Destroy Democracy? *Redescriptions: Political Thought, Conceptual History and Feminist Theory*, *24*(1), 1-3. https://doi.org/10.33134/rds.352

Köse, H. (2011). Önsöz. İçinde H. Köse (Ed.), *Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar* (ss. 9-19). Ayrıntı Yayınları.

Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. Routledge.

Kristol, D. M. (2001). HTTP Cookies: Standards, privacy, and politics. *ACM Transactions on Internet Technology*, *1*(2), 151-198. https://doi.org/10.1145/502152.502153

Kroker, A. (1996). Virtual Capitalism. İçinde S. Aronowitz, B. Martinsons, M. Menser, & J. Rich (Ed.), *Technoscience and cyberculture*. Routledge.

Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post–Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Dost Kitabevi.

Kumar, K. (2005). *Ütopyacılık* (A. Somel, Çev.). İmge Kitabevi Yayınları.

Kumar, K. (2006). *Modern Zamanlarda Ütopya ve Karşıütopya* (A. Galip, Çev.). Kalkedon Yayınları.

Kurtyılmaz, D. (2020). *Ütopya Karşı-Ütopya ve Modernite*. DBY Yayınları.

Küçükkıralı, Z., & Afşar, K. E. (2022). Dijital Verinin Finansallaşması ve Platform Kapitalizmi. *Öneri Dergisi*, *17*(58), 665-690. https://doi.org/10.14783/maruoneri.1069841

Latorre, M. (2018). *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-with-cover-page.pdf?Expires=1622997189&Signature=DOKcLJoTl5iJ5bNWG8Q22XLYDViqwGtSIPAcvgrhn3uBIPNcS7ZHT$\sim$ks7bueX5gZXIRUGXMvjJe$\sim$bh7gKQEEIGybsDRSFofpQ1mGUhcEy-AnNNbH40

Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. Open University Press.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. Kalkedon Yayınları.

Lazzarato, M. (2006). Immaterial Labor. İçinde P. Virno & M. Hardt (Ed.), *Radical Thought in Italy A Potential Politics* (ss. 132-146). University of Minnesota Press.

Leavis, Q. D. (1939). *Fiction and the Reading Public*. Chatto & Windus.

Lee, G. M., & Crespi, N. (2010). Shaping future service environments with the cloud and internet of things: Networking challenges and service evolution. *4th International Symposium On Leveraging Applications of Formal Methods, Verification and Validation (ISoLA 2010)*, 399-410.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2009). A brief history of the internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, *39*(5), 22-31. https://doi.org/10.1145/1629607.1629613

Levy, P. (1997). *Collective Intelligence*. Perseus.

Lin, C.-C., & Tsai, C.-C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for co-exploring quality online resources. *Computers in Human Behavior*, *27*(3), 1249-1257. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.01.005

Lin, T.-B., Li, J.-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Journal of Educational Technology & Society*, *16*(4), 160-170.

Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. Kogan Page.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.

Livberber, T. (2018). *Sosyal Medyada Mahremiyet Gözetim, Teşhir ve Dikizleme Kültürü*. Literatürk Academia.

Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, *32*(3), 18-20.

Livingstone, S. (2018). Children: A special case for privacy? *Intermedia*, *46*(2), 18-23.

Livingstone, S. (2020). Çocuklar: Mahremiyet İçin Özel Bir Durum mu? (Ü. Sarı, Çev.). İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları II* (ss. 51-68). Der Yayınları.

Logan, R. K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang Publishing Inc.

Lokke, E. (2020). *Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat* (D. Başak, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.

Lopez, G. (2022, Aralık 8). A Smarter Robot. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2022/12/08/briefing/ai-chatgpt-openai.html

Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz Gözetim Toplumunun Yükselişi* (D. Hatatoğlu, Çev.). Sarmal Yayınevi.

Lyon, D. (2003). *Surveillance as Social Sorting: Privacy, Risk and Digital Discrimination*. Routledge.

Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Etmek* (G. Soykan, Çev.). Kalkedon Yayınları.

Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları* (A. Toprak, Çev.). Kalkedon Yayınları.

Maalouf, A. (2009). *Çivisi Çıkmış Dünya* (O. Türkay, Çev.). YKY.

Maalouf, A. (2019). *Uygarlıkların Batışı* (K. Erdur, Ed.; A. Berktay, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Mac, R., & Hsu, T. (2023, Temmuz 24). From Twitter to X: Elon Musk Begins Erasing an Iconic Internet Brand. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2023/07/24/technology/twitter-x-elon-musk.html

Maigret, E., & Yücel, H. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İletişim Yayınları.

Mannheim, K. (2002). *İdeoloji ve Ütopya* (M. Okyavuz, Çev.). Epos Yayınları.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.

Manovich, L. (2007). Alan Kay's Universal Media Machine. *Northern Lights*, 39-56.

Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. İçinde *Http://manovich.net/*. http://manovich.net/content/04-projects/157-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Hung Byers, A. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute.

Marinescu, A., Argyle, E. M., Duvnjak, J., Wilson, M. L., Lawson, G., Sharples, S., Hubbard, E., & Justham, L. (2023). The future of manufacturing: Utopia or dystopia? *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, *33*(2), 184-200. https://doi.org/10.1002/hfm.20976

Marx, G. T. (1985). The Threat of 1984-Style Techniques. *The Futurist*, 21-26.

Marx, K. (1975). *1844 Felsefe Yazıları* (M. Belge, Çev.). Payel Yayınları.

Marx, K. (1976). *Capital* (C. 1). Penguin.

Mathiesen, T. (1997). The Viewer Society: Michel Foucault's `Panopticon' Revisited. *Theoretical Criminology*, *1*(2), 215-234. https://doi.org/10.1177/1362480697001002003

Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni* (O. Gayretli, Çev.). Kalkedon Yayınları.

Maurer, H., Balke, T., Kappe, F., Kulathuramaiyer, N., Weber, S., & Zaka, B. (2007, Eylül 30). *Report on dangers and opportunities posed by large search engines, particularly Google*. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.94.5633&rep=rep1&type=pdf

Mavnacıoğlu, K. (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mayfield, A. (2008, Ağustos 1). *What is Social Media?* https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What is Social Media_iCrossing_ebook.pdf

McCarthy, J. (2007, Kasım 12). *WHAT IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE?* http://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf

McChesney, R. W. (2015). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. The New Press.

McCormick, A. (2009, Mayıs 8). *Revolution's brief history of digital music*. Campaignlive. https://www.campaignlive.co.uk/article/revolutions-brief-history-digital-music/904234?utm_source=website&utm_medium=social

McFaul, M. (2005). Transitions from Postcommunism. *Journal of Democracy*, *16*(3), 5-19. https://doi.org/10.1353/jod.2005.0049

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.

McLuhan, M. (1994). *Understanding Media The Extensions of Man*. The MIT Press.

McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu* (G. Ç. Güven, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (2005). *The Medium is the Massage*. Gingko Press.

McMillan, S. J. (2006). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems. İçinde L. A. Lievrouw & S. Livingstone, *Handbook of New Media: Student Edition* (ss. 205-229). SAGE Publications.

Mendi, A. F., & Çabuk, A. (2018). BITCOIN'İN ARKASINDAKİ GÜÇ: BLOCKCHAIN. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies*, *1*(1), Article 1.

Meriç, Ö. (2014). *Dijital demokrasi: Türkiye'de yeni medya ve siyasal katılım* [doctoralThesis, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. http://acikerisim.maltepe.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12415/4187

Merriam, S. B., & Bass, J. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (S. Turan, Ed.; S. Yüksel, E. Karadağ, F. Koçak, Ö. Öztekin, D. Yılmaz, M. Öz, H. Özen, M. Yalçın, & E. Dinç, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Metz, C. (2024a, Şubat 8). Google Releases Gemini, an A.I.-Driven Chatbot and Voice Assistant. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2024/02/08/technology/google-gemini-ai-app.html

Metz, C. (2024b, Mart 4). A.I. Start-Up Anthropic Challenges OpenAI and Google With New Chatbot. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2024/03/04/technology/anthropic-claude-openai-google.html

Mill, J. S. (1868). *Mr John Stuart Mill: Speeches in 1868 (Hansard)*. https://api.parliament.uk/historic-hansard/people/mr-john-stuart-mill/1868

Miller, M. C. (2001, Aralık 20). *What's Wrong With This Picture?* https://www.thenation.com/. https://www.thenation.com/article/archive/whats-wrong-picture-0/

Milmo, D., editörü, D. M. G. teknoloji, & Milmo, D. (2023, Aralık 6). Google says new AI model Gemini outperforms ChatGPT in most tests. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2023/dec/06/google-new-ai-model-gemini-bard-upgrade

More, T. (2019). *Ütopya* (S. Eyüboğlu, V. Günyol, & M. Urgan, Çev.; 29. bs). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Morozov, E. (2011a). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs.

Morozov, E. (2011b, Mart 7). Facebook and Twitter are just places revolutionaries go. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/mar/07/facebook-twitter-revolutionaries-cyber-utopians

Morozov, E. (2014, Temmuz 19). The rise of data and the death of politics. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/20/rise-of-data-death-of-politics-evgeny-morozov-algorithmic-regulation

Morozov, E. (2015, Mart 1). Silicon Valley likes to promise 'digital socialism' – but it is selling a fairytale. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/mar/01/silicon-valley-promises-digital-socialism-but-is-selling-a-fairy-tale

Morozov, E. (2020). Verinin Yükselişi ve Siyasetin Ölümü (A. Ay, Çev.). İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları II* (ss. 35-49). Der Yayınları.

Morozov, E. (2021a). Facebook Ve Twitter Sadece Devrimcilerin Gittiği Yerlerdir (Y. Göksun, Çev.). İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları I* (ss. 23-27). Der Yayınları.

Morozov, E. (2021b). Silikon Vadisi "Dijital Sosyalizm" Vaad Ediyor Ama Aslında Bir Masal Anlatıyor (Y. Göksun, Çev.). İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* (ss. 29-32). Der Yayınları.

Morris, J. W. (2015). Anti-Market Research: Piracy, New Media Metrics, and Commodity Communities. *Popular Communication*, *13*(1), 32-44. https://doi.org/10.1080/15405702.2014.977998

Mouchard, C. (2003). Karşı-Ütopyalar (T. Ilgaz, Çev.). İçinde T. Bouchet, A. Picon, & M. Riot-Sarcey (Ed.), *Ütopyalar Sözlüğü* (ss. 132-137). Sel Yayıncılık.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IEEE Computer Society*, *9*(4), 34-41.

Murugesan, S. (2010). Web X.0: A Road Map. İçinde S. Murugesan, *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications* (ss. 1-11). IGI Global.

Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. İçinde *Www.bitcoin.org*. www.bitcoin.org. https://bitcoin.org/bitcoin.pdf

Narin, B. (2011). İnternet Yeniden Biçimleniyor: Kehanet ve Kaygılar. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, *525*, 70-72.

Narin, B., Fırat, F., Fırat, D., & Ayaz, B. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, *8*(30), 215-235. https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.010.x

Narmanlıoğlu, H. (2022). Türkiye'de Yeni Medya Çalışmalarının Dünü ve Bugünü: Akademik Dergiler Üzerine Bir Çalışma. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, *20*(39), Article 39. https://doi.org/10.55842/talid.1112237

Nath, K., & Iswary, R. (2015). What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15)*, 337-341.

NatroBlog. (2014, Aralık 18). Bulut Teknolojisi Nedir? *Türkiye'nin En Güncel Hosting Blogu | Natro*. https://www.natro.com/blog/bulut-teknolojisi-nedir/

Negroponte, N. (1996). *Being Digital*. Vintage Books.

Nematzadeh, A., Ciampaglia, G. L., Ahn, Y.-Y., & Flammini, A. (2019). Information overload in group communication: From conversation to cacophony in the Twitch chat. *Royal Society Open Science*, *6*(10), 191412. https://doi.org/10.1098/rsos.191412

Netchitailova, E. (2021). Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi (F. Aydoğan, Çev.). İçinde F. Aydoğan, *Yeni Medya Kuramları I* (ss. 1-22). Der Yayınları.

Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü* (G. Gündüç, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Nozick, R. (2006). *Anarşi, Devlet ve Ütopya* (A. Oktay, Çev.; 2. bas). İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Odabaş, U. K. (2018). Tarihsel Süreçte Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Habermas. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *22*(Özel Sayı 2), Article Özel Sayı 2.

Ogilvy, J. (1998, Kasım 1). Dark Side of the Boom. *Wired*. https://www.wired.com/1998/11/castells/

Oğuz, T. (2016). Dijital Müzik Tüketim Alışkanlıkları. *Kurgu*, *24*(1), 44-62.

Okay, A., & Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları.

Okyavuz, M. (2002). Sunuş: Karl Mannheim'da Bilgi Sosyolojisi ve İdeoloji Teorisi. İçinde K. Mannheim, *Sunuş* (ss. 9-24). Epos Yayınları.

Olgun, H. B. (2017). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in Kamusal Alan Yaklaşımları. *Sosyolojik Düşün*, *2*(1), Article 1.

Ong, W. J. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözün Teknolojileşmesi* (S. P. Banon, Çev.). Metis.

OpenAI. (2018, Nisan 9). *OpenAI Charter*. OpenAI. https://openai.com/charter/

OpenAI. (2021, Ocak 5). *DALL·E: Creating Images from Text*. OpenAI. https://openai.com/blog/dall-e/

Oracle. (2021, Kasım 4). *Yapay zeka (AI) nedir?* https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-ai/#what-is-ai

O'Reilly, T., & Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. O'Reilly Media.

Orlowski-Yang, J. (Direktör). (2020, Eylül 9). *The Social Dilemma* [Documentary, Drama]. Exposure Labs, Argent Pictures, The Space Program.

Orwell, G. (2016). *1984* (C. Üster, Çev.; 56. bs). Can Yayınları.

Oxford. (2021). *New Media*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/new-media?q=new+media

Önürmen, O. (2020). Toplumsal Hareketler ve Yeni Medyada Yeni İfade Biçimleri. İçinde M. Akgül & M. Başarır (Ed.), *Siyasal İletişim Yazıları* (ss. 299-323). Palet Yayınları. https://scholar.google.com.tr/citations?view_op=view_citation&hl=tr&user=mEbK2PAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=mEbK2PAAAAAJ:M3ejUd6NZC8C

Önürmen, O. (2022). Metaverse ve Geleceğin Meslekleri. İçinde A. Güven & M. S. Tam (Ed.), *Alternatif Dijital Evren Metaverse-II "Reklam, Pazarlama, Marka ve İşletme Yönetimi"* (C. 2, ss. 305-320). NEÜ Yayınları. https://neupress.org/tr/online-satis/urunler/alternatif-dijital-evren-metaverseii-reklam--pazarlama--marka-ve-isletme-yonetimi/793

Özcan, A. (2015). Sosyal Medyanın Ekonomi Politiği. İçinde Ramazan Çelik & Sertaç Dalgalıdere (Ed.), *Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları* (ss. 185-198). İskenderiye Yayınları.

Özcan, B. (Direktör). (2017, Aralık 10). *Bitcoin insanlık tarihinin en önemli icadı olabilir mi?* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=ENwtC8LgPcw

Özcan, B. (Direktör). (2021, Temmuz 25). *Kim bu Satoshi Nakamoto? Bitcoin'in gizemli mucidi neden ortadan kayboldu?* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=fBvu7s5L6DE

Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları.

Özçetin, B., Sözeri, C., Sayımer, İ., İnceoğlu, İ., Öğün Emre, P., & Çomu, T. (2016). *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Kitabı*. Alternatif Bilişim Derneği.

Özgül, G. E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkanının Araştırılması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *7*(26), Article 26. https://doi.org/10.19168/jyu.74937

Özkan Erbay, N. (2012). Sosyal Medyada "Arap Baharı". İçinde E. Sözen (Ed.), *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye* (ss. 147-164). Alfa Yayınları.

Özkaya, M., & Pala, F. K. (2020). Yapay Zeka. İçinde H. Bakırtaş & S. Çavuş, *Yapay Zeka Disiplinleri Dönüştürüyor Değişime Hazır Mıyız?* (ss. 97-122). Ekin Basım Yayın.

Özkoçak, Y. (2020). Yeni Medya Tarihçesi. İçinde M. Aytekin, *Yeni Medyaya Giriş* (ss. 23-40). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Özkoyuncu, F. (t.y.). *Sosyal Medya*. Geliş tarihi 30 Ağustos 2021, gönderen http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim_ue/sosyalmedya.pdf

Özköse, H., Arı, E. S., & Gencer, C. (2015). Yesterday, Today and Tomorrow of Big Data. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *195*, 1042-1050. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.147

Öztürk, A.-, & Suljic, V. (2013). Where Dystopia Becomes Reality And Utopia Never Comes. *Journal of History Culture and Art Research*, *2*(2), 30-40. https://doi.org/10.7596/taksad.v2i2.221

Öztürk, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *36*, 132-151.

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

Parçaoğlu, T. (2021). *İnternetin Olduğu Her Yerde Cayır Cayır Oyun Oynayabileceğiniz 5 Bulut Oyun Sistemi*. WebTekno. https://www.webtekno.com/bulut-oyun-sistemleri-h108457.html

Pavlik, J. V. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Allyn and Bacon.

Pazur, B. (2024, Ekim 30). *Our Favorite Amazon Cyber Monday Deals Still Available: Last Chance to Save on Apple, Dyson and More*. https://www.cnet.com/tech/services-and-software/what-is-midjourney-everything-to-know-about-the-ai-image-generator/

Pegoraro, R. (2011, Ocak 21). Google's Eric Schmidt steps down, depriving Web of future quotes. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/business/googles-eric-schmidt-steps-down-depriving-web-of-future-quotes/2011/01/20/ABMfZQJ_story.html

Perlman, A. M. (2022). *The Implications of OpenAI's Assistant for Legal Services and Society* (SSRN Scholarly Paper 4294197). https://papers.ssrn.com/abstract=4294197

Pirim, H. (2006). Yapay Zeka. *Journal of Yasar University*, *1*(1), 81-93.

Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, *22*(5), 265-274. https://doi.org/10.1108/07363760510611699

Platon. (2019). *Devlet* (S. Eyüboğlu & M. A. Cimcoz, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Polizzi, G. (2023). Internet users' utopian/dystopian imaginaries of society in the digital age: Theorizing critical digital literacy and civic engagement. *New Media & Society*, *25*(6), 1205-1226. https://doi.org/10.1177/14614448211018609

Poster, M. (1995a). Postmodern Virtualities. *Body & Society*, *1*(3-4), 79-95. https://doi.org/10.1177/1357034x95001003005

Poster, M. (1995b). *The Second Media Age*. Polity Press.

Poster, M. (1996). Databases as Discourse; or, Electronic Interpellations. İçinde Paul Heelas, Scott Lash, & Bauman (Ed.), *Detraditionalization Critical Reflections on Authority and Identity* (C. 175, ss. 277-293). Blackwell Publishers.

Postman, N. (2006). *Teknopoli* (M. E. Yılmaz, Çev.). Paradigma Yayıncılık.

Postman, N. (2010). *Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem* (O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Punch, K. F. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Z. Etöz, Ed.; D. Bayrak, H. B. Arslan, & Z. Akyüz, Çev.; 4. bs). Siyasal Kitabevi.

Rambe, P., & Nel, L. (2015). Technological utopia, dystopia and ambivalence: Teaching with social media at a South African university. *British Journal of Educational Technology*, *46*(3), 629-648. https://doi.org/10.1111/bjet.12159

Rao, L. (2011, Ağustos 11). *Justin.TV's Video Gaming Portal Twitch.TV Is Growing Fast*. TechCrunch+. https://techcrunch.com/2011/08/11/justin-tvs-video-gaming-portal-twitch-tv-growing-fast/?guccounter=1

Richardson, W. (2010). *Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. Corwin Press.

Riesman, D. (1969). *The Lonely Crowd A study of the changing American character*. Yale University Press.

Rifkin, J., & Göktem, L. (2015). *Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı*. Optimist.

Rigby, B. (2008). *Mobilizing generation 2.0: A practical guide to using Web 2.0 technologies to recruit, organize, and engage youth*. Jossey-Bass.

Roberts, R. R., & Kraynak, J. (2008). *Walk Like a Giant, Sell Like a Madman*. John Wiley & Sons, Inc.

Robertson, A. (2022, Şubat 4). *Meta is adding a 'personal boundary' to VR avatars to stop harassment*. The Verge. https://www.theverge.com/2022/2/4/22917722/meta-horizon-worlds-venues-metaverse-harassment-groping-personal-boundary-feature

Robledo, A. (2023, Mayıs 10). *Beyond X: Twitter's changed a lot under Elon Musk, here are some notable moves*. USA TODAY. https://www.usatoday.com/story/tech/news/2023/10/05/elon-musk-twitter-news/71066360007/

Robson, C., & McCartan, K. (2017). *Gerçek Dünya Araştırması* (Ş. Çınkır & N. Demirkasımoğlu, Çev.). Anı Yayıncılık.

Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. Free Press.

Roose, K. (2022a, Eylül 2). An A.I.-Generated Picture Won an Art Prize. Artists Aren't Happy. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2022/09/02/technology/ai-artificial-intelligence-artists.html

Roose, K. (2022b, Ekim 21). A.I.-Generated Art Is Already Transforming Creative Work. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2022/10/21/technology/ai-generated-art-jobs-dall-e-2.html

Rosen, J. (2005). *The Naked Crowd: Reclaiming Security and Freedom in an Anxious Age*. Random House Trade Paperbacks.

Roth, E. (2021, Ekim 21). Twitter is finally letting everyone create Spaces. İçinde *Theverge.com*. theverge.com. https://www.theverge.com/2021/10/21/22739249/twitter-finally-letting-everyone-create-spaces

Russel, S. J., & Norvig, P. (2009). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson Education Inc.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Wiley.

Sargent, L. T. (1998). Utopianism. İçinde E. Craig (Ed.), *Routledge Encyclopedia of Philosophy*.

Sarı, Ü. (2020). Yeni Medya ve Sosyal Ağlar. İçinde M. Aytekin, *Yeni Medyaya Giriş* (ss. 196-216). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Savaş, S., Topaloğlu, N., & Yılmaz, M. (2012). Veri madenciliği ve Türkiye'deki uygulama örnekleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, *11*(21), 1-23.

Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Basım Yayın.

Schaefer, M. (2022, Aralık 13). 20 Entertaining Uses of ChatGPT You Never Knew Were Possible. *Medium*. https://markwschaefer.medium.com/20-entertaining-uses-of-chatgpt-you-never-knew-were-possible-3bc2644d4507

Schneider, C. J. (2014). Police 'Image Work' in an Era of Social Media YouTube and the 2007 Montebello Summit Protest. İçinde D. Trottier & C. Fuchs, *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* (ss. 227-246). Routledge.

Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü* (S. Durak & A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Seufert, M., Hoßfeld, T., Schwind, A., Burger, V., & Tran-Gia, P. (2016). Group-based communication in WhatsApp. *2016 IFIP networking conference (IFIP networking) and workshops*, 536-541.

Shao, T., Wang, R., & Hao, J.-X. (2019). Visual destination images in user-generated short videos: An exploratory study on Douyin. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1-5. https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887688

Shi, G. (2014). *Data Mining and Knowledge Discovery for Geoscientists*. Elsevier.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.

Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, *90*(1), 28-41.

Silke Roesler-Keilholz. (2016). Utopia/Dystopia – Identity and Connectivity in Social Media. *Journalism and Mass Communication*, *6*(10). https://doi.org/10.17265/2160-6579/2016.10.006

Simon, L. D. (2000). *NetPolicy.Com: Public agenda for a digital world*. Johns Hopkins University Press. http://archive.org/details/netpolicycompubl0000simo

Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in Your Marketing Game Plan. *Business Horizons*, *51*(4), 281-292. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.002

Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, *75*, 985-996. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019

Skillicorn, D. (2007). *Understanding Complex Datasets Data Mining with Matrix Decompositions*. Chapman & Hall/CRC.

Slattery, M. (2018). *Sosyolojide Temel Fikirler* (Ü. Tatlıcan & G. Demiriz, Ed.; Ö. Balkız, Çev.). Sentez Yayıncılık.

Smith, G. (2008). *Tagging: People-powered Metadata for the Social Web (Voices That Matter)*. New Riders.

Snider, M., & Molina, B. (2021, Kasım 10). *Everyone wants to own the metaverse including Facebook and Microsoft. But what exactly is it?* USA TODAY. https://www.usatoday.com/story/tech/2021/11/10/metaverse-what-is-it-explained-facebook-microsoft-meta-vr/6337635001/

Solove, D. J. (2002). Conceptualizing Privacy. *California Law Review*, *90*(4), 1087-1156.

Somay, B. (1996). Sunuş: Zamyatin'in "Biz"i biz miyiz? (F. Tülek, Çev.). İçinde Y. Zamyatin, *Biz* (2. bs, ss. 5-13). Ayrıntı Yayınları.

Sönmez, V., & Alacapınar, G. F. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık.

Sözen, E. (2012). Giriş. İçinde E. Sözen (Ed.), *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye* (ss. xv-xxxiv). Alfa Yayınları.

Spielberg, S. (Direktör). (2018). *Ready Player One* [Video recording]. https://www.imdb.com/title/tt1677720/mediaviewer/rm4286860032/?ref_=tt_ov_i

Spotify. (2021a, Ağustos 12). Spotify nedir? İçinde *Spotify.com*. spotify.com. https://support.spotify.com/tr/article/what-is-spotify/

Spotify. (2021b, Kasım 17). About Spotify. İçinde *Spotify.com*. spotify.com. https://newsroom.spotify.com/company-info/

Spotify. (2021c, Aralık 13). Neden Premium'a geçmelisin? İçinde *Spotify.com*. spotify.com. https://www.spotify.com/tr/premium/?_ga=2.153609456.936458461.1639387055-1255398930.1639387055#plans

Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Spectra.

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişim* (G. Orhon & B. E. Aksoy, Çev.). Ütopya Yayınevi.

Stokel-Walker, C. (2022). AI bot ChatGPT writes smart essays—Should professors worry? *Nature*. https://doi.org/10.1038/d41586-022-04397-7

Stokes, R. (2008). *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. Quirk eMarketing.

Sturm, D. (2020). Fans as e-participants? Utopia/dystopia visions for the future of digital sport fandom. *Convergence*, *26*(4), 841-856. https://doi.org/10.1177/1354856520907096

Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.

Şeker, M., Sine, R., & Çavuş, S. (2012). Wikileaks Haberlerinin Türk Basınındaki Söylemi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, *31*, Article 31.

Şener, N. K. (2016). *İletişimin Tekno-Sosyolojisi*. Volga Yayıncılık.

Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Şişman, N. (2020). Sunuş. İçinde N. Şişman (Ed.), *Mahremiyet Hayatın Sırları ve Sınırları* (ss. 7-20). İnsan Yayınları.

Tamer, H. Y. (2022). Dijitopya: Teknoloji, Yönetim ve Emek Bağlamında Ütopyalar ve Distopyalar Üzerine Bir İnceleme. *Kamu Yönetimi ve Teknoloji Dergisi*, *4*(1), Article 1.

Tandaçgüneş, N. (2013). *Ütopya Antikçağ'dan Günümüze "Mutluluk Vaadi"*. Ayrıntı Yayınları.

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio Hardcover.

Tassi, P. (2011, Temmuz 27). JustinTV Lets Gamers Earn Cash with New Twitch Partner Service. İçinde *Forbes*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2011/07/27/justintv-lets-gamers-earn-cash-with-new-twitch-partner-service/?sh=535ec3ac6ce9

Taşcı, E. (2010). Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı- Belediye 2.0. *Bilişim Dergisi*, *38*(126), 72-75.

TechFoundation. (2014). *Demystifying Big Data: A Practical Guide To Transforming The Business of Government*. TechAmerica Foundation's Federal Big Data Commission. https://bigdatawg.nist.gov/_uploadfiles/M0068_v1_3903747095.pdf

Tekvar, S. O. (2012). Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, *2*(1), 81-103.

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Standford University Press.

Thompson, S. A. (2024, Haziran 24). A.I. Is Getting Better Fast. Can You Tell What's Real Now? *The New York Times*. https://www.nytimes.com/interactive/2024/06/24/technology/ai-deepfake-facebook-midjourney-quiz.html

TikTok. (2021). 1 milyar kez teşekkürler! İçinde *TikTok Newsroom*. https://newsroom.tiktok.com/tr-tr/tiktok-celebrates-reaching-one-billion-users

TikTok nedir? (2021, Temmuz 13). İçinde *Marketing Türkiye*. Marketing Türkiye. https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-nedir/

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.

Törenli, N. (2011). *Tekno—Siyasal Paradigmalar Küreselleşmenin Yol Haritaları*. Ütopya Yayınevi.

Turow, J. (2016). *İzleniyoruz Yeni Reklam Sektörünün Elindeki Kimliğimiz ve Değerimiz* (M. Benveniste, Çev.). Hil Yayınları.

Türk, A. (2010, Ekim 21). How many German households have opted-out of Street View? *Google Europe Blog*. https://europe.googleblog.com/2010/10/how-many-german-households-have-opted.html

Twitch. (2021). *Twitch olarak, topluluğumuzla birlikte canlı, interaktif eğlencenin geleceğini şekillendiriyoruz*. Twitch.tv. https://twitch.tv/p/about/company/

Üç, N. (2020). Yeni Medya Nedir? İçinde M. Aytekin, *Yeni Medyaya Giriş* (ss. 4-22). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Ünlü, D. G., Kuş, O., & Göksu, O. (2020). Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım": TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-Journal*, *7*(12), 115-128. https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.70

Üster, C. (2016). Bin Dokuz Yüz Seksen Dört: Bir İnsanlık Karabasanı. İçinde G. Orwell, *1984* (56. bs, ss. 339-350). Can Yayınları.

Van Dijk, J. (2004). Digital Media. İçinde J. D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella, *The SAGE Handbook of Media Studies* (ss. 145-163). SAGE Publications.

Van Dijk, J. A. G. M. (2006). *The Network Society Social Aspects of New Media*. SAGE Publications.

Vanian, J. (2021, Ekim 29). *Mark Zuckerberg is obsessed with the metaverse. Here's what that sci-fi term means*. Fortune. https://fortune.com/2021/10/28/metaverse-what-is-it-mark-zuckerberg-facebook-meta/

Vennam, S. (2020, Ağustos 18). *Bulut Bilişim nedir?* IBM Cloud Learn Hub. https://www.ibm.com/tr-tr/cloud/learn/cloud-computing#toc-bulut-bili-CYMl5Vi3

Ventura, L. (2024, Eylül 18). *Largest Companies In The World*. Global Finance Magazine. https://gfmag.com/data/biggest-company-in-the-world/

Verstraeten, H. (1996). The Media and the Transformation of the Public Sphere: A Contribution for a Critical Political Economy of the Public Sphere. *European Journal of Communication*, *11*(3), 347-370. https://doi.org/10.1177/0267323196011003004

Vieira, F. (2021). Ütopya Kavramı (Z. Demirsü & D. Göl, Çev.). İçinde G. Claeys (Ed.), *Ütopya Edebiyatı* (3. bs, ss. 3-35). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Vincent, D. (2017). *Mahremiyet Kısa Bir Tarih* (D. C. Başaraner, Çev.). Epos Yayınları.

Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası* (K. Şahin, Çev.). Metis Yayınları.

Vrbančić, M. (2022). The Future of Dystopia. *Politička misao*, *59*(4), 31-48. https://doi.org/10.20901/pm.59.4.02

Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, *20*(5), 3348-3382.

Wales, J. (2004, Temmuz 28). *Wikipedia Founder Jimmy Wales Responds* (Slashdot.org) [Mülakat]. https://slashdot.org/story/04/07/28/1351230/wikipedia-founder-jimmy-wales-responds

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, *110*, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373

Webster, F. (2014). *Theories of the information society*. Routledge.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.

West, J. A., & West, M. L. (2009). *Using Wikis for Online Collaboration: The Power of The Read-Write Web*. Jossey-Bass.

Westin, A. F. (1967). *Privacy and Freedom*.

WhatsApp. (2021). WhatsApp Hakkında. İçinde *Https://www.whatsapp.com/*. https://www.whatsapp.com/about

Whittaker, J. (2009). *Producing for Web 2.0: A Student Guide*. Routledge.

Wild, J., Arnold, M., & Stafford, P. (2015, Kasım 1). Technology: Banks seek the key to blockchain. *Financial Times*. https://www.ft.com/content/eb1f8256-7b4b-11e5-a1fe-567b37f80b64

Williams, G. (1998). New media: Digital dystopia. *Index on Censorship*, *27*(4), 186-192. https://doi.org/10.1080/03064229808536405

Williams, R. (1989). *İkibin'e Doğru* (E. Tarım, Çev.). Ayrıntı Yayınevi.

Witten, I. H., Frank, E., & Hall, M. A. (2011). *Data Mining Practical Machine Learning Tools and Techniques*. Morgan Kaufmann.

Wright, J. (2005). *Blog Marketing*. McGraw-Hill.

Wu, M.-C., & Unhelkar, B. (2010). Mobile Service Oriented Architecture (MSOA) for Businesses in the Web 2.0 Era. İçinde S. Murugesan, *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications* (ss. 178-191). IGI Global.

Yaden, J. (2021, Mart 15). *What is Twitch?* digitaltrends. https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-twitch/

Yaga, D., Mell, P., Roby, N., & Scarfone, K. (2018). *Blockchain technology overview* (NIST IR 8202; s. NIST IR 8202). National Institute of Standards and Technology. https://doi.org/10.6028/NIST.IR.8202

Yağcı, Y. (2009). *Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0* (A. Yıldızeli, A. Arıkan, & T. Çakmak, Ed.; ss. 138-147). Yeditepe Üniversitesi. http://www.unak.org.tr/unak099/

Yamamoto, G. T., & Şekeroğlu, Ö. K. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. Kriter Yayıncılık.

Yanık, A. (2017). Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *5*(2), 784-800. https://doi.org/10.19145/e-gifder.316537

Yanık, A., & Batu, M. (2019). Yeni Medyada Aktivizm Hareketleri Üzerine Zengin Medya Kısır Aktivizm Tartışmaları. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, *56*, Article 56.

Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. Derin Yayınları.

Yıldız, E. (2021). İletişim Alanındaki Yapay Zeka Konulu Tezlerin İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *13*(3), 605-618.

YÖK Lisans Atlası. (t.y.). Geliş tarihi 03 Haziran 2024, gönderen https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php

Yücel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, *7*(2), 1303-1319. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, *58*(1), 181-213.

Zamyatin, Y. (1996). *Biz* (F. Tülek, Çev.; 2. bs). Ayrıntı Yayınları.

Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.

Zote, J. (2021, Eylül 8). What is Twitter Spaces? – Bring your Twitter conversations to life with audio. İçinde *Sproutsocial.com*. sproutsocial.com. https://sproutsocial.com/insights/twitter-spaces/