



e-journal
new media
e-ISSN: 2 48-0200



e-Journal of New Media

MAY 2023

Volume 7 – Issue 2

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023.7/2

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

Co-Editor

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

e-journal
new media

venimedya@aydin.edu.tr

ABOUT e-JNM (e-ISSN: 2548-0200)

Focus and Scope

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing article sand scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [TURNITIN](#) program.

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Open Access Policy

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full text sof the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the [BOAI definition of open access](#).

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to eJNM, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editor sand the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

- a) *Plagiarism*: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.
- b) *Forgery of Data*: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.
- c) *Detortion*: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.
- d) *Repetition*: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.
- e) *Divisional Publication*: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.
- f) *Authorship*: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Publication Ethics

e-JNM requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics ([COPE](#)) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

Electronic Journal of New Media is an open-access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. Also, eJNM does not charge any fees from the authors. Due to EJNM does not use waiver policy.

Copyright without Restrictions

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of thee-JNM or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. e-JNM's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

Call For Papers

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “new media”.

Main Topics Of e-JNM

New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.) Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.) Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)

Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.) Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.) Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)

Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

Indexes

DOAJ (Directory of Open Access Journals),

ROAD,

Google Scholar,

Asos İndeks,

SOBIAD,

Türk Eğitim İndeksi,

Index Copernicus International,

Cite Factor.

Price Policy

No fee is charged from the author or institution under any name.

Language Of e-JNM

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University İstanbul – Turkey email: gulsunbozkurt@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği yenimedya@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Gülsün BOZKURT

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE Tel: +90 212 4441428

E-mail: gulsunbozkurt@aydin.edu.tr URL: yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

You can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to yenimedya@aydin.edu.tr.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY Tel: +90 212 4441428

E-mail: gulsunbozkurt@aydin.edu.tr URL: yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA e-ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Assoc. Prof. Dr. Mustafa AYDIN İstanbul Aydın University

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

Co-Editor

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

Editorial Board

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel AZİZ, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey
Prof.Dr. Suat GEZGİN, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Tolga KARA, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Prof.Dr. Mutlu BİNARK, Hacettepe University, Turkey
Prof.Dr. Fiona Crean, Universidad San Jorge, Spain
Prof.Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. İncilay CANGÖZ, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Haluk GÜRGEN, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Ahmet Metin GER, Kadir Has University, Turkey
Prof.Dr. Korkmaz ALEMDAR, Arkin University of Creative Arts and Design, Cyprus
Prof.Dr. Nazife GÜNGÖR, Üsküdar University, Turkey
Prof. Dr. Nurcay TÜRKOĞLU, Çukurova University, Turkey
Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVİRON, Galatasaray University, Turkey
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk HÜNERLİ, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Seda MENGÜ, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Ümit ATABEK, Yaşar University, Turkey
Prof. Dr. And ALGÜL, Üsküdar University, Turkey
Prof.Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Tuncay YÜCE, Mersin University, Turkey
Prof.Dr. Müge DEMİR, Haliç University, Turkey
Prof.Dr. Hamid VELIYEV, Bakü State University, Azerbaycan Assoc.
Prof.Dr. Mustafa Cebrail SADAĞOĞLU, Haliç University, Turkey Assoc.
Prof.Dr. Zeynep ÖZARSLAN, Çukurova University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. İbrahim Sena ARVAS, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Eylem YANARDAĞOĞLU, Kadir Has University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Nurhan YEL, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN, Bilgi University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Serkan SAVAŞ, Kırıkkale University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Alper ALTUNAY, Anadolu University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mustafa Sami MENCET, Akdeniz University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Barış Tolga EKİNCİ, Beykent University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Moldiyar YERGEBEKOV, Akhmet Yassawi University, Kazakhstan
Assoc.Prof.Dr. Cengiz ERDAL, Sakarya University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Özgü YOLCU, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Perihan TAŞ, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Gizem PARLAYANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Derya GÜL ÜNLÜ, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Berrin KALSIN, İbn Haldun University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Veli BOZTEPE, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Selin KİRAZ DEMİR, Amasya University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI, İstanbul Ticaret University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Ceren BİLGİCİ, İstanbul Kültür University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Çağla KAYA İLHAN, İstanbul Gelişim University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Rabiya SALTİK, İstanbul Gelişim University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Özlem ÇETİN ÖZTÜRK, İstanbul Gelişim University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Ayşe Amine TUĞ KIZILTOPRAK, Marmara University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Hakan YÜKSEL, Kafkas University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Asuman KAYA, Eskişehir Technical University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Bahtiyar Ahu ALPASLAN, Yeditepe University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Gülsün BOZKURT, İstanbul Aydın University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Yıldray KESGİN, Üsküdar University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Fatma Nazlı KÖKSAL, İstanbul Aydın University, Turkey
Dr. Engin ALUÇ, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Cyprus
Lecturer İsmail Hakkı POLAT, Kadir Has University, Turkey

Web Supporter

Burcu KAVAS, İstanbul Aydın University, Turkey

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited.

All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

TABLE OF CONTENTS
May 2023 Volume 7 Issue 2
(ISSN: 2548-0200) 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023.7/2

USER INTERACTION IN THE YOUTUBE COMMENT SPACE: EMOTIONAL MOTIVATION IN DIGITAL ENVIRONMENTS AS A PHENOMENON OF REMEMBRANCE Abdurrahman AKYILDIZ	84
DEVELOPMENT AND OPPORTUNITIES OF METAVERSE FROM WEB 1.0 TO WEB 3.0 Durmuş KOÇAK.....	97
AI CHATBOT CHATGPT AND THE THEMES IT CREATES ON TURKEY'S INTERNET AGENDA Elif KARAKOÇ KESKİN	114
COMPETITION IN VIDEO STREAMING SERVICES IN THE WORLD AND TURKEY: A REVIEW OF PORTER'S FIVE POWER MODELS Esmâ Nur SEZEN Tolga KARA	132
SHEPHERD MPOFU'S FACEBOOK RANTS: A CASE OF SOCIAL MEDIA AS A THREAT FOR KNOWLEDGE DEVELOPMENT IN SOUTH AFRICA Kgothatso B. SHAI	150
THE EFFECT OF POLITICAL AND PERSONAL AFFILIATES ON REACTIONS TO FALSE INFORMATION AND FAKE NEWS IN SOCIAL MEDIA Selman Selim AKYÜZ Gönül AKPINAR	158

İÇİNDEKİLER
May 2023 Cilt 7 Sayı 2
(ISSN: 2548-0200) 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023.7/2

YOUTUBE YORUM ALANINDA KULLANICI ETKİLEŞİMİ: BİR HATIRLAMA FENOMENİ OLARAK DİJİTAL ORTAMLARDA DUYGUSAL MOTİVASYON Abdurrahman AKYILDIZ	84
WEB 1,0'DAN WEB 3,0'A METAVERSE'ÜN GELİŞİMİ VE SUNDUĞU FIRSATLAR Durmuş KOÇAK.....	97
YAPAY ZEKÂ SOHBET ROBOTU CHATGPT VE TÜRKİYE İNTERNET GÜNDEMİNDE OLUŞTURDUĞU TEMALAR Elif KARAKOÇ KESKİN	114
DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE VİDEO AKIŞ SERVİSLERİNDE REKABET: PORTER'IN BEŞ GÜÇ MODELİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME Esmâ Nur SEZEN Tolga KARA	132
SHEPHERD MPOFU'NUN FACEBOOK SÖZLERİ: GÜNEY AFRİKA'DA BİLGİ GELİŞİMİNE BİR TEHDİT OLARAK SOSYAL MEDYA VAKASI Kgothatso B. SHAI	150
POLİTİK VE KİŞİSEL YAKINLIKLARIN SOSYAL MEDYADA YANLIŞ BİLGİ VE YALAN HABERE VERİLEN TEPKİLERE ETKİSİ Selman Selim AKYÜZ Gönül AKPINAR	158

DOI Numbers of e-JNM
May 2023 Volume 7 Issue 2
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023.7/2

USER INTERACTION IN THE YOUTUBE COMMENT SPACE: EMOTIONAL MOTIVATION IN DIGITAL ENVIRONMENTS AS A PHENOMENON OF REMEMBRANCE

Abdurrahman AKYILDIZ

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i2001

DEVELOPMENT AND OPPORTUNITIES OF METAVERSE FROM WEB 1.0 TO WEB 3.0

Durmuş KOÇAK

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i2002

AI CHATBOT CHATGPT AND THE THEMES IT CREATES ON TURKEY'S INTERNET AGENDA

Elif KARAKOÇ KESKİN

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i2003

COMPETITION IN VIDEO STREAMING SERVICES IN THE WORLD AND TURKEY: A REVIEW OF PORTER'S FIVE POWER MODELS

Esmâ Nur SEZEN

Tolga KARA

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i2004

SHEPHERD MPOFU'S FACEBOOK RANTS: A CASE OF SOCIAL MEDIA AS A THREAT FOR KNOWLEDGE DEVELOPMENT IN SOUTH AFRICA

Kgothatso B. SHAI

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i2005

THE EFFECT OF POLITICAL AND PERSONAL AFFILIATES ON REACTIONS TO FALSE INFORMATION AND FAKE NEWS IN SOCIAL MEDIA

Selman Selim AKYÜZ

Gönül AKPINAR

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i2006

YOUTUBE YORUM ALANINDA KULLANICI ETKİLEŞİMİ: BİR HATIRLAMA FENOMENİ OLARAK DİJİTAL ORTAMLARDA DUYGUSAL MOTİVASYON

Abdurrahman AKYILDIZ
Bağımsız Araştırmacı, İstanbul Üniversitesi
a.akyildiz.info@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6688-2275>

Atıf	Akyıldız, A. (2023). Youtube Yorum Alanında Kullanıcı Etkileşimi: Bir Hatırlama Fenomeni Olarak Dijital Ortamlarda Duygusal Motivasyon, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (2), 84-96.
-------------	--

ÖZ

Zaman ve mekân üzerinde dijital ortamların sağladığı değişim, bu ortamların kullanıcılar için hatırlatıcı olmasına aracılık oluşturmaktadır. Bilgilerin dijitalleşen platformlar ile arşivlenmesi ve ulaşılabilir olması bireylere kolaylık sağlamaktadır. İçerik tabanlı yapısıyla YouTube, kullanıcıların profilden bağımsız olarak içeriğe odaklanmasını sağlar. YouTube video paylaşım sitesi olarak kullanıcılara sunduğu yorum sistemi ile etkileşim sağlamaktadır. Kullanıcıların yorum sistemini kullanarak deneyimlerini paylaşımlarının yanı sıra deneyimlerini aktarmalarına da olanak sağlayan bu özellik, iletişimsel bir eylem olarak hatırlamayı yorumlar aracılığıyla bir deneyime dönüştürmektedir. Kullanıcıların oluşturduğu YouTube yorumlarının iletişim ve kendini ifade etme aracı olması geçmiş deneyimlerin aktarılması açısından önemlidir. Bu çalışma YouTube üzerinde paylaşılan geçmiş hatırlatan bir videonun kullanıcılar tarafından yorum alanı kullanılarak verilen yanıtlarına ve tepkilerine odaklanarak; ağa bağlı bir fenomen olarak geçmişin çevrimiçi ortamlar üzerinden yarattığı duygusal motivasyonun, kullanıcılar tarafından nasıl oluşturulduğuna dair bir analizi içermektedir. Bu çalışmanın amacı, YouTube yorum alanının kullanılarak geçmişe yönelik deneyimlerin aktarımının yarattığı duygusal motivasyonun nasıl olabileceğini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda verilerin toplanması, YouTube platformu üzerinden geçmişin toplumsal ve kültürel deneyimlerini içeren örnek bir video paylaşımındaki kullanıcı yorumları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, çalışmada örneklendirilen YouTube'un, kullanıcıları yorum alanı üzerinde bir araya getirerek, kolektif olarak deneyimlerin aktarılmasına olanak tanıdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca kullanıcıların günümüz yaşam koşullarında geçmiş deneyimlerini hatırlamalarının geçmiş olumlama ihtiyacını artırdığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *YouTube, Yorum Analizi, Duygusal Motivasyon, Bellek, Yeni Medya.*

USER INTERACTION IN THE YOUTUBE COMMENT SPACE: EMOTIONAL MOTIVATION IN DIGITAL ENVIRONMENTS AS A PHENOMENON OF REMEMBRANCE

ABSTRACT

The change that digital environments provide over time and space mediates these environments as reminders for users. The archiving and accessibility of information on digital platforms offers convenience to individuals. With its content-based structure, YouTube allows users to focus on content independent of profiles. YouTube allows interaction with the commenting system it offers users as a video sharing site. This feature, which allows users not only to share but also to transmit their experiences through the

commenting system, transforms remembering as a communicative act into experiences through comments. The fact that user-generated comments on YouTube are a means of communication and self-expression is significant for the transmission of past experiences. This study focuses on users' responses and reactions to a video that reminds them of the past, shared on YouTube using the commenting space; it includes an analysis of how the emotional motivation generated by the past as a networked phenomenon through online environments is created by users. The purpose of this study is to investigate how emotional motivation is generated through the sharing of past experiences using the YouTube commenting space. For this purpose, data were collected through user comments on a sample video sharing, which included the social and cultural experiences of the past, on the YouTube platform. The data obtained shows that YouTube, as exemplified in the study, brings users together in the comment field, allowing them to collectively share past experiences. Furthermore, it was observed that users' recollection of past experiences in today's living conditions increases the need to affirm the past.

Keywords: *YouTube, Comment Analysis, Emotional Motivation, Memory, New Media.*

GİRİŞ

Hatırlama için zaman önemli bir değişkendir. Hatırlamanın etkin anlamını ortaya çıkaran bireysel yönelimler ve tercihler, geçmişin anlam oluşturmada önemli motivasyondur (Assmann, 2015: 39). Bireylerin zihinlerinde oluşturdukları geçmiş bilgisi zamana bağlı olarak genişleyen ve seçicilik içeren yetiye sahiptir. Ancak bellek toplumsal yaşamdan etkilenecek kültürel biçimlere bağlı olarak bireysel tercihlere etki edebilmektedir. Bu durum hafızanın seçiciliğini ve çarpıtma eğilimini göstermektedir (Schudson, 2007: 181-182). Ancak hatırlama açısından bellek, hafızanın kişiye bağlılığının bir salt anlamı olarak bireysellik içermektedir (Olick, 2014). Teknolojik araçların artan kullanım değeri ve enformasyonun zamandan ve mekândan bağımsızlaşan yayılımı hatırlama eylemini değiştirmektedir. Teknolojinin hatırlamayı daha da kolaylaştırarak rutin haline dönüştürmesi önemli değerlendirme unsuru olmaktadır (Mayer-Schönberger, 2009).

YouTube, bireysel üretimlerin kolektif etkileri üzerine kurulan video paylaşım sitesi olarak kullanıcı etkileşimlerini içeriğe bağlı olarak konumlandırmaktadır. YouTube arayüzünde yer alan yorum sistemi, kullanıcıların üretilen içeriğe geri bildirimde bulunmasını veya kullanıcılar arasında iletişim amacıyla görüş, soru, eleştiri gibi olumlu ya da olumsuz olarak ifadelerin aktarılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda YouTube içeriklerine yapılan yorumlar, kullanıcı etkileşiminin veya üretilen içeriğin değerinin ölçülmesi açısından geri bildirim amacıyla etkin olarak olumlu ve olumsuz temsillerin ifadesidir.

Video paylaşım sitesi YouTube, içeriklere bağlı olarak kullanıcı etkileşimini sağlayan platformdur. Kullanıcıların içeriğe göre geri bildirimlerde bulunması nedeniyle videoların değeri sahip olduğu temaya göre belirlenmektedir. Görüntü, ses, yazı ve çeşitli kurgusalılıklarla oluşturulan videolar kullanıcıların geçmiş deneyimlerini yeniden canlandırabilmektedir. Dolayısıyla YouTube üretilen içeriğe göre geçmişe yönelik bir hatırlatıcı olarak bireysel veya kolektif hafızaya etki eden dijital platform olabilmektedir. Bireylerin belleklerinin sayısal ortamların aracılığıyla unsurlarına bağlı olarak etkin değer kazanması, YouTube gibi ortamların sağladığı saklayıcı ve depolayıcı unsurlara göre gerçekleşmektedir. Bu anlamda bu çalışma, “YouTube’un hatırlatma üzerindeki etkisinin kullanıcılar tarafından alınması nasıldır?” sorusu perspektifinde geçmiş anlatan örnek bir olayı gösteren YouTube videosu üzerinden, kullanıcıların geçmiş hatırlamasını içeren imgeleri kullanarak geçmişin alınmasının ortaya çıkardığı “duygusal motivasyon” üzerine kullanıcı yorumlarının analizini sunmaktadır.

YouTube üzerinde kullanıcıların duygusal motivasyonuna odaklanan bu çalışma, YouTube kanalı üzerinden paylaşılmış bir videoya gelen yorumlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örnek olarak bu videonun seçilmesindeki neden (URL-1), videonun içerdiği geçmiş birey deneyimindeki sosyal ve kültürel değerleri içermesi ve kullanıcıların aktif olarak bu videoya geri dönüşlerde bulunarak kolektif etki yaratmasıdır. Araştırmada, kullanıcı deneyimlerinin aktarılmasında sayısal ortamlar üzerinde hatırlamanın yarattığı kullanıcı motivasyonlarına odaklanılması bakımından, temel nitel analiz yöntemine bağlı kalınarak, içerik analizi gerçekleştirilerek yorumlar incelenmiştir.

İncelenen bu çalışmada sunulan metinde, ele alınan yorumlara ilişkin araştırma biriminin kategorize edilmesinde YouTube’un kullanıcılar için kolektif alan olarak değerlendirilmesi ve kullanıcı yorumlarının

kültürel etkinliğinin irdelenmesi önemli rol oynayacaktır. Ayrıca sunulan literatüre bağlı olarak ortaya koyulan alanyazına ilişkin değerlendirmeler tasnif edilerek, kullanıcı etkileşimlerinin yarattığı işlevselliğe metin boyunca yer verilecektir. Çalışmada gerçekleştirilen kodlama sürecinde içerik analizine ilişkin bilgiler yöntem kısmında verildikten sonra bulgular sunulacaktır. Sonuç bölümünde kullanıcıların YouTube platformunda tematik bir konu üzerinden ortak ilgilerine göre gerçekleştirdikleri etkinliğin açıklanabilmesi için “duygusal motivasyon” kavramı önerilecektir. Yapılan çalışma, alanyazına ve bilimsel birikime katkı sağlamak amacıyla bu alanda araştırma yapan diğer araştırmacılara kolaylık sunmayı hedeflemektedir.

KOLEKTİF BİR ALAN OLARAK YOUTUBE

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bilginin ağa bağlantılı ortamlar üzerinden paylaşılması çevrimiçi toplulukların oluşturulmasını sağlamaktadır. Yüklenen içeriklerin saklanabilir ve erişilebilir olması ve erişim maliyetinin düşük olması nedeniyle; çevrimiçi ortamlar, kolektif paylaşımların artmasını ve bireyler arasında bilginin dolaşımını kolaylaştırmaktadır (Mayer- Schönberger, 2009: 84).

Bireylerin oluşturduğu toplumsal yapının zamana bağlı olarak meydana getirdiği geçmiş bilgisi önemlidir. Topluluk şekillerine göre kolektif hatırlama biçimleri değişkenlik göstermektedir. Bireyin içinde yer aldığı topluluk hatırlama üzerinde duygusal motivasyonun yaratılması açısından önemlidir. Halbwachs (2007: 66), “Birey, topluluğun belleğinden yardım alır...” ifadesiyle kolektif belleğin etkin anlamını ortaya koymaktadır. Kolektif etkiyi yaratan toplulukların ürettiği bellek, duygusal motivasyon aracılığıyla YouTube üzerinde kişisel üretimlerle etkileşime katkı sağlamaktadır.

Fuchs (2014:14), “insan bilgisini depolar ve iletirler” olarak belirttiği, dünyayı küreselleştiren yapı içerisinde merkezsizleşmenin anlamı olarak sayısal ortamların sosyalliği üzerine vurgu yapmaktadır. Bireylerin ağa bağlı aracılı ortamlar üzerinden iletişim kurmak için içerikler üretmek veya enformasyonu tüketerek girdikleri eylem şekli, sürekli kendi dolayımında bir sosyallik oluşumu ortaya çıkarmaktadır. Bu duruma bağlı olarak ortaya çıkan hafıza hem teknoloji hem de iletişim açısından geçmiş bilgisinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Van Dijck (2007: 21), gerçeğin sayısal ortamlar üzerinden kültürel anlam bulmasının yarattığı etkiyi “aracılı anılar” (mediated memory) olarak belirtir. Kullanıcı üretimlerinin etkinliğini gösteren sayısal/dijital platformlar, kullanıcıların deneyim aktarımlarını yansıtan ortamlar olarak, bireysel ve kolektif ayrımı olmadan hatırlamanın etkin anlamını belirsizleştirir. Aracılı ortamlar üzerine kaydedilen ve erişime açık olarak depolanan/arşivlenen alanlara konudan bağımlı ya da bağımsız kişilerin erişmesi, hatırlamanın topluluk anlamını ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan kolektif etki hatırlamanın merkezsizleşmesini sağlamaktadır.

İnsan hayatını araçsallaştıran teknolojik yapılar belli edimlerin yükünü alarak bir uzantı haline gelmektedir (McLuhan ve Powers, 2001: 25). Sayısal ortamların kaydetme ve paylaşma üzerinden ortaya koyduğu değer hatırlamayı kolaylaştırırken; hafıza üzerinde etkin değişimleri ortaya çıkararak hatırlamayı toplulukların ilgisi üzerine odaklanmaktadır (Garde- Hansen, 2011: 74-75). YouTube üzerinden üretilen içeriklerin izlenme ve beğenme odaklı olarak topluluklar için üretilmesinin yarattığı kültürel anlam, Burgess ve Green (2009: 75)’in, “kısmen kullanıcılarının ve izleyicilerinin kolektif yaratıcılığında ve iletişiminden kaynaklanır...” düşüncesine paralel olarak kullanıcıların kolektif etkinliğine bağlanmaktadır. YouTube, sosyal medya platformlarının profil sayfalarının kişiselleştirilmiş ara yüzlerinden farklı bir yapıyı içerdiği için, içeriklere gelen yorumlar üzerinden gerçekleşen etkileşimler kültürel değer yaratılması açısından önemlidir.

Assmann’ın “iletişimsel” ve “kültürel” olarak belleği ikiye ayırarak zamansallık üzerine kurduğu ilgi önemlidir. İletişimsel bellek, kişilerin taşıyıcılığını gösteren bireyselliği ve sınırlılığı gösterirken; kültürel bellek, belli semboller üzerinde zamana bağlı olarak tarihsel alan üzerinde taşınan geçmiş bilgisinin aktarımını ifade etmektedir. Toplumsallığa bağlı olarak hareket eden kültürel bellek, kültürel ifadelerin anlamının ve taşıyıcılığının önemini göstermektedir (2015: 58). Bu anlamda hatırlamaya etkin anlam sunan toplumsallık, kültürel aktarımların hatırlama etkinliğindeki kolektif yönü göstermektedir. YouTube, kullanıcıları içerikler üzerinden bir araya getirerek, toplulukları anlamların kültürel etkinliği içerisine sokmaktadır.

YouTube, bireysel üretimler çerçevesinde temsillerin yer aldığı “kozmpolit kültürel vatandaşlık” (cosmopolitan cultural citizenship) alanı olarak; zamandan ve mekândan bağımsızlaşan ve ortak ilgileri

bulunan kullanıcıların etkileşim kurmasıyla kültürel etkinliğin motivasyonunu sağlamaktadır (Burgess ve Green, 2009: 81). Castells'in, "bilgi ve enformasyonun, bilgi üretimine, bilgi işleme/iletme aygıtlarına uygulanması" olarak belirttiği dijitalleşen teknolojik yapının metin, görüntü ve seslerin iletiminde meydana getirdiği değişim, kültürel anlam üzerinde de değişimleri göstermektedir. Zamanın ve mekânın belirleyici anlamının silikleşen ve bağlantıların çoğalarak arttığı ortamlar üzerinden bilginin ve ilginin karşılıklı olarak etkileşime girmesi kültürel olan üzerindeki etkiyi arttırmaktadır (2008: 40). YouTube gibi profil etkileşiminden farklı olarak içerik etkileşimini merkezine alan platformlar, kitlenin tüketilebilir anlamlarını daha çok arttırmaktadır. Bu durum kültürel olarak Castells'in, "Ağdaki konumu belli bir zaman ya da mekândaki bir kültürel kurallar bütünü olarak belirginleştirme yönünde her girişim, ağı eskimeye mahkum eder..." düşüncesini daha çok belirginleştirmektedir (2008: 270). Ancak platformlar, kolektif olarak üretilen anlamlara bağlı olarak değişken anlamlar üreterek zaman üzerinde kalıcılıklarını sağlamaktadır.

YouTube'u geleneksel medyadan ayıran -görece- amatör olarak düşünülen yayıncıların, üretimi kolay olan ve temel beceri anlamında bilgiden çok kişinin deneyimine odaklanan vlog şeklinde ürettikleri ve izleyiciye hitap eden video üretimleridir. Bu tarz üretimlerin en temel katkısı izleyiciyle oluşturulan empatik ilişkiyi kısa sürede sağlayarak geri bildirimlerle kolektif üretimi kolaylaştırmasıdır. Kullanıcı üretimi içeriği (User Generated Content) kullanıcının geçmiş veya günlük pratiklerinin sınırına girecek şekilde genişleten bu üretim şekli; üretici ve içeriği deneyimleyenler arasında duygusal motivasyon sağlamaktadır (Burgess ve Green, 2009: 54).

KÜLTÜREL ANLAM OLARAK YOUTUBE YORUMLARI

Web 2.0 ile kullanıcı üretimi içeriğin (UGC) artan önemi üretilen içeriğin nesnel anlamı dışında, içeriğe ulaşanların etkileşimlerinin de önemini ortaya çıkarmaktadır (Baloğlu, 2015: 2; Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu anlamda dijitalleşen ortamlar üzerinden kullanıcılarla eylemlenen davranışların sağladığı sosyallığın temel oluşumu kullanıcı üretimi içeriğin (UGC) meydana getirdiği emeği göstermektedir. Bu durum kullanıcı deneyimine ilişkin geleneksel medya ortamlarından farklı olarak sönmüş ancak bireysel olarak örgütlenen davranış biçimleri üzerinde gerçekleşen sayısal/dijital ortamlar üzerindeki etkin anlamı ortaya çıkarmaktadır (Fuchs, 2014: 12-13).

YouTube yapısı gereği işlevsellik tespiti açısından zor bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayan'ın (2016: 379) belirttiği gibi, "kullanıcılara videolarını yükleme ve diğer kullanıcıların videolarını izleyebilme" amacıyla farklı kullanıcı yapıları ve farklı temaların üretimlerinin gerçekleştirildiği zamana bağlı olarak gelişen platform olarak gözlemlenmektedir. Google'ın 2006 yılında YouTube'u satın almasıyla birlikte "Kendini Yayınla" (Broadcast Yourself) sloganı çerçevesinde kullanıcıların kolektif gücünden faydalanmayı hedefleyen platform, profesyonel ve amatör video içeriklerinin yaratıcı unsurlarını bir araya getirmeyi sağlamıştır (Güçdemir, 2017: 27). Bu anlamda Burgess ve Green (2009: 69)'in, "iletişimsel bir alan ve bir topluluk" olarak ifade ettikleri bu ortamın, katılımcı medya örneği olarak çevrimiçi ortamların geldiği noktanın gösterilmesi açısından önemli anlam içerdiği görülmektedir.

YouTube diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak kullanıcı bireyselliği üzerinden hareket eden bir platformdur. Bireysel kullanıcı üretimlerinin sonucu olarak profillerin yarattığı tematik etkilerden dolayı etkileşimin sınırlılığına sahiptir. Diğer platformlardan farklı olarak YouTube, profil sayfaları üzerinden değil içerikler üzerinden etkileşim kurulmasına daha yatkındır. Bu anlamda iletişim şekli olarak kullanıcıların paylaşılan videolar üzerinden yorumlar aracılığıyla etkileşim kurduğu ancak diğer profillerle etkin bağlantı sağlayamadığı bir ortam olarak göze çarpmaktadır. YouTube içerikler üzerinden kullanıcı tepkilerine odaklanan; bunu yorumlar, beğeniler ve belli ölçüde dış bağlantılar üzerinden sağlayan video paylaşım ağı/sitesi olarak görülmektedir (Murthy ve Sharma, 2019: 194).¹

Van Dijk (2016: 293) dijital kültürü, "hem yaratıcı bir süreç hem de dijital medya aracılığıyla yaratılan bir dizi ürün" olarak betimler. Web 2.0 ile değişen internet ortamı, daha az beceri unsurları üzerinden, kullanıcıların etkin değerlerine bağlı olarak dijitalleşmenin getirisiyle, değerlerin daha geniş kitleler üzerinden paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Van Dijk, 2016: 296). Video paylaşım sitesi olarak YouTube, kullanıcılar tarafından üretilen bireysel veya kurumsal içeriklerin belli bir akış üzerinden

¹ YouTube, içerik üretimi ve paylaşımı anlamında video paylaşım sitesi/ağı olmasının dışında, aynı zamanda video arama motorudur (Kahraman, 2014: 41).

paylaşımını sağlayan ve videolar üzerinden kullanıcı etkileşimini gerçekleştiren alan olarak; izleme deneyimini geleneksel yayın endüstrisine göre farklılaştırarak görsel-işitsel kültürü çevrimiçi video deneyimi üzerinden ağa bağlantılı kullanıcılarla sağlamaktadır (Van Dijck, 2013: 110-112). YouTube üzerinde kullanıcı bireyselliğinin daha etkin olarak şekillenmesini sağlayan kavram “vlog” Chandler ve Munday (2018: 427) tarafından, “belli bir *konu hakkında kanaatini ifade eden bir kişinin karakterize ettiği online video” olarak ifade edilmektedir. Diğer dijital/sayısal platformlardan farklı olarak video üzerinden kültürlenmiş bu ortamda kişisel üretimlerin etkin anlamda kullanıcıların yorumlarına yansımaları, kullanıcı yapılarının kültürel anlam üretebilmesine olanak tanımaktadır.

Jenkins, (2018: 201-202) dijital kültürle birlikte, aktif üretici varlığının bireyin konumuna ilişkin olarak ortaya çıkardığı “etkileşim” ve “katılım” unsurunun yeni medya araçlarıyla birlikte meydana getirdiği sosyallik etkisinin, kitle kültüründen yakınlaşma kültürüne geçişe yol açtığını vurgular. Daha önce de belirtildiği gibi “Kendini Yayınla” sloganı üzerine kurulan YouTube, kültürel ve sosyal katılımın anlamını kişisel performanslarla arttırmaktadır. Bu bağlamda YouTube, üreticilerin olduğu kadar, tüketicilere bağlı olarak katılımı şekillendiren performanslara odaklanmaktadır. Jenkins’in (2018: 103), “Tüketiciler medyayı yalnızca izlemez, aynı zamanda birbirleriyle paylaşırlar...” ifadesi bu anlamda platformlar üzerindeki kültürel ilginin çeşitliliğine yönelik olarak gelişen kolektif etkileşimin anlaşılması açısından önemlidir. Özce, YouTube geniş anlamda ağlar arası bağlantı oluşturmaya da yorumlar üzerinde üretilene ilişkin olarak etkileşimler oluşturulması açısından kültürel anlamların ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

YouTube, kullanıcıların içerik üreticisi olarak kitle kaynak üretimine katkı sağlamasının dışında, üretilen içeriklerin yorumlarına bağlı olarak etkileşimler kurulması üzerinden de eylemsellik kazanmaktadır.²

YouTube yorumları üzerine odaklanan çalışmaların çerçevelendiği alan daha çok sınıflandırma ve sosyolojik tespit üzerine odaklanan farklı konularda çalışmalar olarak detaylanmaktadır. Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, Kavitha vd. (2020), YouTube yorumlarına ilişkin olarak olumlu veya olumsuz olma durumunu, yorumlar üzerinden gerçekleştirilebilecek tartışmaları ve duygu durumlarına ilişkin bilginin nasıl açığa çıkabileceğine yönelik yaptıkları çalışmada, YouTube yorumları üzerine gerçekleştirilebilecek kategorizasyona bağlı olarak yöntem sunmaktadırlar. Kyoung (2020), duygusal analiz ve kelime frekansı işlemlerini metin madenciliği (text mining) yöntemini kullanarak YouTube yorumları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, kullanıcıların YouTube yorum alanını kullanarak verdiği yanıtların ortaya çıkardığı etkileşime yönelik analiz sunmaktadır. Madden vd. (2013), belirli YouTube yorumlarının konusu, niteliği ve duygusal özelliklerine bağlı olarak kategorilere göre düzenlenerek sınıflandırılmasına ilişkin içerik analizi yöntemine çerçeve sunmaktadır.

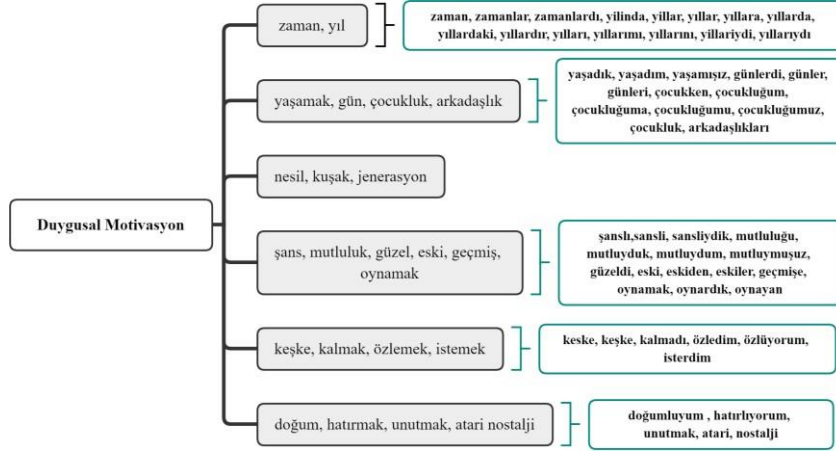
Murthy ve Sharma (2019), farklı YouTube videosu içeriklerinin yorumlarına odaklanarak kolektif içerikler üzerinden toplanan grupların ağ örgütlenmesine ilişkin etkileşimlerine yönelik içerik analizi sunmaktadır. Thelwall (2018), farklı sosyal medya analitiği yöntemleri kullanılarak YouTube yorumlarının potansiyelinin ve sınırlarının nasıl olabileceğine yönelik analiz sunmaktadır. YouTube üzerinden kullanıcıların yaptıkları eylemselliğin meydana getirdiği etki dikkat çekicidir. Çünkü üretilen metinsel, görsel veya işitsel içeriklerin oluşturduğu etki yorumların etkileşimine bağlı olarak anlam değerini arttırmakta ve içeriklerin kolektif etkileri üzerine anlam oluşturmaktadır.

YÖNTEM

YouTube, bireysel veya kurumsal kanallar/profiller aracılığıyla kavram, olay veya olguları içeren bilgilerin, üretilen video içeriği üzerinden aktarılmasını sağlayan ve topluluklar tarafından deneyimlenen içeriklere

²Kitle kaynak (Crowdsourcing), bilgi kaynağı oluşturulması amacıyla farklı bilgiye sahip kişilerin ortaklıklarını açıklayan kavramdır. Bir topluluk tarafından isteğe bağlı ya da istek dışı olarak gerçekleştirilen ortak eylem şeklidir. Sayısal ortamlar ve teknolojiler bu kavramın anlam derinliğini daha da artırarak; kullanıcıların belli konular etrafından kitlenin ilgisini çekecek şekilde bilgi üretiminin gönüllüğünü ve kolektif etkisini ortaya çıkarmıştır (Telli Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, 2014: 17-18).

Kelime bulutu üzerinde frekanslarına göre belirlenen kelimelerin oluşturduğu yapıya bağlı olarak ortaya çıkan kelimelerin köklerine göre sınıflandırmalar yapılmıştır. Ana temayı oluşturacak ve geçmişini hatırlatacak unsurlara göre bu sınıflandırma Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Kelime Bulutuna Göre Sınıflandırılan Kelime Grupları

İkinci aşamada kullanıcıların videoya için belirttikleri yorumlar bilgi veya veri niteliğine bağlı olarak analiz edilerek, Tablo 1’de gösterilen alt kategoriler içerisine yerleştirilerek “Duygusal Motivasyon” temasının oluşturulması sağlanmıştır. Bu işlem için Şekil 2’deki sınıflandırmaya bağlı olarak kullanıcı yorumları sözcüksel aramalarla yorumlar üzerinden belirlenerek kelime, cümle veya paragraf durumlarına göre detaylı şekilde kodlanmıştır. Kodlama sonucunda toplam 1874 kod ilgili kategoriler altında kodlanarak belirlenen ana temaya ulaşılmıştır.

Kodlar	Kodlu Bölümler	Yüzde
Özlem	472	25,19
Tespit	304	16,22
Pişmanlık/Üzüntü	100	5,34
Karşılaştırma	164	8,75
Hatırlama/Hatırlatma	724	38,63
Diğer	110	5,87
TOPLAM	1874	100,00

Şekil 3. Kullanıcıların Yorumlarının Alt Kategorilerine İlişkin Kodlu Bölümlere Bağlı Olarak Alt Kod İstatistiği

Yapılan analiz sonucunda belirtilen yorumların kodlama şemasına bağlı olarak ortaya çıkan frekans tablosu Şekil 3’teki gibidir. Kullanıcı yorumlarının anlamına ilişkin olarak yorumların alt kategoriler içerisinde toplanarak bir alt kod istatistiği frekans tablosu ortaya çıkarılmıştır. Yapılan değerlendirmelerle kodlama durumuna bağlı olarak kelime, cümle ve paragraf olarak kodlanan çalışmada bazı yorumlar birden fazla kod içerisinde kategoriler altında toplanarak sınıflandırılmıştır.

Bu anlamda bu çalışma YouTube yorum alanı üzerinden kullanıcıların hatırlama deneyimleri üzerindeki etkiye bağlı olarak ortaya çıkan duygusal motivasyonu araştırmaktadır. Yapılan kodlama süreci sonunda Tablo 1’deki tema ve alt kategorilerin oluşturulması sağlanmıştır.

Tablo 1. Analizin Gerçekleştirilmesi İçin Yapılan Tema ve Alt Kategori Tablosu

Tema ve Alt Kategori	TANIMI
1. Duygusal Motivasyon	Video paylaşım sitesi üzerinden kullanıcıların geçmişe yönelik olarak hatırlatıcı gördükleri şeyler sonucunda girdikleri etkileşimin verdiği anlam olarak, geçmişin bir duygusal motivasyon olarak anlamlandırılmasını gösterir.
1.1. Özlem	Videonun yarattığı etkinin yansıması. Geçmiş olumlayan tepkiler veya cevaplar.
1.2. Tespit	Günümüz olumsuzluklarına göre gerçekleştirilen değerlendirmeler.
1.3. Pişmanlık/Üzüntü	Günün gerçek değerlerine karşı geçmişten görülen eksiklikleri ve eleştirileri içeren durumlar. Günümüz eleştirisi.
1.4. Hatırlama/Hatırlatma	Geçmişte yapılan eylemlerle ilgili kişisel deneyimleri aktarma.
1.5. Karşılaştırma	Yaşanılan zaman ve geçmiş arasında yapılan değerlendirme, bağlantı kurma.
1.6. Diğer	Anlamlandırılmayan ve kodların dışında kalan yanıtlar/bilgiler.

BULGULAR

Modern teknolojik gelişmeler bilgilerin hatırlanması üzerindeki motivasyonu arttırmaktadır. Ekonomik olarak dijital saklama ortamlarının artması ve bunun sayısal ortamlar gibi unsurlar üzerinde ucuz ve kolay şekilde paylaşılabilir hale gelmesi, hatırlamayı kolaylaştırmaktadır. Dijitalleşmeyle hatırlama sadece araçların kabiliyetine göre değil, kullanıcıların ortak ilgileri doğrultusunda kolektif olarak girdikleri etkileşimler sonucunda da gerçekleşmektedir (Mayer-Schönberger, 2009: 52). Yapılan incelemelerde kullanıcılar, YouTube üzerindeki bir paylaşım ile hatırlama eylemini gerçekleştirse de geçmişte yaşadıkları bazı olayları videonun aracılık etkisine bağlı olarak kişisel hatıralarını yani araçtan bağımsız olarak hafızalarını kullandıkları gözlemlenmiştir. Videonun yarattığı duygusal etkinin hatırlama üzerinde ortaya çıkardığı önceliklendirme durumu önemlidir. Paylaşım ortak bir tarihin sınırını hatırlatarak, kullanıcıların video üzerindeki hatırlatıcı unsurlara göre geçmişlerini örneklendirerek deneyimlerini videonun hatırlatıcı etkisi üzerinden pratik etmesini sağlamaktadır. Yorumların kullanıcılar arasında etkileşimler oluşturarak yarattığı hareketlilik, izleme deneyimini hatırlama deneyimine dönüştürerek; isteğe bağlı olarak tepkileri olumlu veya olumsuz olarak ortaya çıkarmaktadır.⁵

“O günleri çok güzel yasadık herşeyin çok güzel deyeri vardı coğu kaybordu insanlıkta koyboldu simdiki hayat hayat deyil çok kötü zamandayiz yoksulluk vardı ama simdiye bakarsak o yıllarımız çok çok güzelmis ah keske geri gelse o yıllar” (@***daguld**irtas8***, kod: Özlem)

“(…) Şimdiki Zaman Hiç Hoş Değil Bazıları Apartmanda Karşı Komşusunu Tanımıyor Bir Kibir Bir Kibir Kıskançlık Suratlar Mahkeme Duvarı.” (@***and**ya5***, kod: Tespit, Karşılaştırma)

⁵ Yorumlardan örnek alınarak metin içerisinde gösterilen YouTube yorumlarında belirtilen kullanıcı adlarının anonimliklerinin korunması amacıyla, karakter, harf veya işaretlerden oluşan kullanıcı adlarının belli bölümlerine “*” işareti eklenerek yeniden düzenlenmiştir. Örnek: @***tbe**r3***

“Ağlamamak için kendimi zor tuttum ama ben o güzel yılları yaşayamadım abi 🌸🌸🌸🌸🌸🌸” (@***tbe**r3***, kod : Pişmanlık/Üzüntü)

“(…) bağızı şeyleri atlamışsın mahalleliyle cümbür cemaat denize ,pikneğe gitmek kurban bayramları. bahçesi olan komşuların bahçesinde kurban kesilirdi kurban bayramından önce iki üç gün boyunca hayvanları besleyen onlara bakan çocuklar vardı,o yıllarda seçim zamanları vardı helikopterler den atılan seçim kağıtları tek motorlu uçakların arkasında seçim yazıları vardı.şarkıcıların giydiğini giyerdik onlar gibi olmaya çalışırdık.o yıllarda radyolarda çoğalmıştı hop dedik ayhan,geçe kuşu.okan bayürgenle geçeler,beyaz geçeler gibi radyo programları da vardı. aklıma gelenler bunlar dahası var(eskiden ümraniye çöplüğü vardı ordan gecerken burnumuzun direği kırılırdı sonra o çöplüğün üstünü kapattılar ve orası patlamıştı)” (@***ka**zci5***, kod: Hatırlama/Hatırlatma)

“(…) Eskiden çok şükür rabbime çok mutlu çocukluğumuz geçti daha çok anılarım Varda aklıma gelenler bu kadar ne güzel günlerdi nüfus çoğaldı insanların derdimiz kendimize yeter dedi akrabalık öldü maddiyatın iyiyse mutlu değilse mutsuz oluyorlar keşke şimdiki zamane çocukları da bizim gibi eskisi gibi yaşasaydı çocukluğunu şimdi mahallede top bile oynayamıyorlar oysa önceden bütün okul bahçeleri açıktı atari salonlarına gider jeton alırdık tekken mustafa oynardık sütcü nayloncu geçerdi hep Yazacaklarım bu kadar çok uzun yazdım ama Napim anılarım sayende Canlandı unuttuklarımızı hatırladık iyi ki varsın teşekkür ederim eline sağlık video için harikasın)” (@***ahko**maz1***, kod: Tespit, Karşılaştırma)

“Meğer o vakitler hepimiz ayrı ayrı illerde hemen hemen aynı şeyleri yaşamışız, çok güzel özetlemişsiniz 🌸” (@***0**edat***, kod: Diğer)

İnternetin bağlantılar üzerinden arttırdığı insanlar arasındaki etkileşim bireysel ve kolektif hafıza arasındaki paralelliği ortaya çıkarmaktadır. Bireysel olan her türlü olay ya da bilgi, dolaşıma açık ve düşük maliyete sahip olarak zamandan ve mekândan bağımsız yayılım gücüne sahiptir. Kamusallığın sınırlarının netliğini sönmümlendiren ve platformların depolayıcı alanları üzerinden hafızasını oluşturan sayısal ortamlar daha hızlı ve akışkan bir şekilde paylaşımı öncüllemektedir. Erişimin internet üzerinde kayganlaşan ve yüzeyselleşen yapısına göre içerikler kullanıcılar tarafından yeniden düzenlenip anlamlandırılabilir bir duruma gelmektedir (Garde-Hansen, Hoskins ve Reading, 2009; Hoskins, 2016). Bu durum duygusal motivasyonun tekrarlanarak artmasına ya da azalmasına neden olmaktadır. Çalışmada gözlemlenen, kullanıcıların geçmişe belli anlamlar yüklemesi durumu, geçmiş üzerinde hissedileni duygusal motivasyona bağlı olarak hatırlamayla bağdaştırmaktadır. Bundan dolayı kullanıcılar geçmişin anımsatıcı imgelerini video üzerinden bulgulayarak kendi çıkarımlarını ortaya koymaktadır. Videonun bir hatırlatıcı olarak ilk etkiyi ortaya koyması, etkileşimin yaratıcılığına bağlı olarak videoya yapılan yorumlar üzerindeki etkin anlama değer kazandırmaktadır. Ayrıca kullanıcılar yorumlar üzerinden ortak ilgiler doğrultusunda kolektif anlamlar yaratarak hatırlamayı daha da duygusal zemine taşımaktadır:

“Ben 46 yaşındayım bunları dün gibi hatırlıyorum ne güzelmiş o günler hepsini yaşadım bazen bakmayım diyorum çünkü özliyorum ah o günlere bir gide bilsem o zamanda kalmak istiyorum işinlanmak istiyorum” (@***emi**lmaz6***, kod:Özlem)

“(…)Şüphesiz teknoloji mesafeleri kısaltsa da birçok alanda önümüze farklı engeller koydu. Sanki bizim bir nevi samimiyetimizi aldı. (...)” (@***angi**rist9***, kod:Tespit)

“(…)şimdi ise keşke küçüklüğüme gitsemde babamdan dayak yemeyede rağzıyım yani anlatılmaz ya doksanlar bir başkaydı” (@***dem**ci8***, kod: Pişmanlık/Üzüntü)

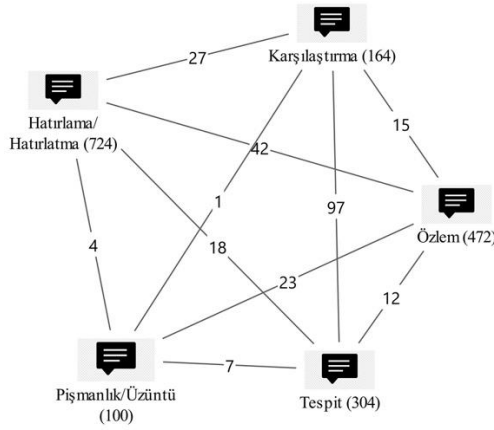
“(…)Telli arabaları unutmuşsun bakkalların önlerinde asılı olurdu. Düğmeli oyuncak kornetler vardı.Elle cevirdiğimiz mikserler, radyolu bisikletler, pazarda soğuk sudan içen satıcı çocuk, önünde bardaklığı olan seyyar limonatacı, kaynana şekeri, sigara paketi şeklinde sakızlar, yumi yum, otobüslerde bilet yakan makine, esem spor ayakkabılar, maymun resimli LC Waikiki, yalan rüzgarı, TRT 3 manuela , troy , balık kraker, arı Maya silgisi, 1 lt cam kolalar, Türkiye gazetesinin verdiği plastik geçmeli avizeler, kel kafası delik oyuncak bebekler, yalancının mumu programı, mavi şişe blendak şampuan, porselen çevirmeli sigorta, RC kola,

*katalitik soba, plastik mızıkta, su Bardaklı çokokrem, uzaylı Zekiye, pamuk hemşire, parliament sinema kulübü...” (@***ih**ca***, kod: Hatırlama/Hatırlatma)*

*“Eski Zamanlar ne güzeldi Milletler arası samimiyet dostluk ve sevgi vardı Şimdiki Zamanımızda ise kendimizden tutupta bir başkasını çekemeyip siskananlar var bu beni Çok Üziyor.” (@***seyi**skgoz6***, kod: Karşılaştırma)*

*“olm ben yaş 13 ve nerdeyse hepsini yaşadım gördün nası mümkün oluyo bu” (@***he**2***, kod: Diğer)*

Halbwachs (2019: 30), bireyin yaşadığı toplumsal yapı içerisindeki etkilenme durumunu “Anılarımız kolektiftir...” şeklinde belirterek hatırlamanın kolektif etkinliğinin altını çizmektedir. Bir hatırlamanın gerçekleşmesinde topluluğun sağladığı etkinlik, geçmişin sınırlarına ilişkin deneyimin aktarımında etkilidir. İnsanlar için geçmişin anlam yoğunluğu, deneyimlenen zamana göre daha ağır ve etkili olmaktadır. Geçmişin değeri bireyin yaşamına kattığı geri dönülemez ve hatırlanabilir olan bir nostaljik imge olarak anlanmaktadır. Nostaljinin bireylere sağladığı motivasyon bugünün anlamlandırılabilir ve eleştirilebilir değerini ortaya çıkarmaktadır. Gerçeklik açısından yaşanmış ve geçmiş koşulda belki de eleştirilmiş deneyimler bugünün karşılaştırılan anları içerisinde daha değerli ve ulaşılmaz olarak değerlendirildiği için, duyguların sağladığı etkiyle daha olumlu anlamda yorumlanmaktadır.



Şekil 4. Alt Kategorilerin Birbirine Olan İlişkileri

Şekil 4’te, kullanıcıların belirttikleri görüşlerin çerçevesinde sınıflandırması yapılan alt kategorilerin altında toplanan kodların oluşturduğu ilişki durumu, duyguların insanlarda meydana getirdiği geçmiş bilgisinin ortaya çıkardığı hatırlamaya ilişkin motivasyonun etkisinin anlaşılması açısından; kullanıcıların, geçmişi hatırlama deneyimlerine ilişkin analiz edilen YouTube videosunun oluşturduğu etkileşimlerin anlamlarının birbiriyle olan bağlarını göstermektedir. Bu bağlamda kullanıcıların geçmiş aktarımlarını duygusal motivasyonlar üzerinden farklı arzlara bağlı olarak ifade etmesi, geçmişten alınan hazzın anlam dünyasını ortaya çıkarmaktadır:

*“Hey gidi günler hey zaman bizi nasıl da eskitmiş farkında olmadan ağaçlara daldardık bir gün öncesinden plan yapardık yarın Ayşe teyzenin ayvalarını dalcaz diye Ayşe teyze ve Ömer amcanın ağaçlarına az dalmadık birde biriyle buluşacağız zaman yarın şurada su saate diye bulurduk nerde öyle telefonlar yok ara nerde kaldı bilmem neler gözlerimiz bir sağa bir sola bakardı beklediğimiz kişi geldi mi diye vaybee 90 kar değişilmezsin” (@***ult**lica2***, kod: Hatırlama/Hatırlatma, Özlem)*

*“Vallahi de billahi de 90 lar bir başkaydı izlerken duygulandım o zamanlar da yaşamak bir zevkliydi şimdi her şeyimiz var lakin huzurumuz yok babamdan çok dayak yedim söz dudmadığım için lakin bir büyüsemd derdim babamdan korkmam derdim şimdi ise keşke küçüklüğüme gitsemde babamdan dayak yemeyede rağzıyım yani anlatılmaz ya doksanlar bir başkaydı” (@***zde**rci8***, kod: Özlem, Karşılaştırma, Tespit, Pişmanlık/Üzüntü)*

“90’ların kendine has hiç bir özelliği yoktu. Yani 70’ler 80’ler gibi damga vurucu hiç bir olay olmadı. Bu videoda sayılan şeylerin tamamına yakını 80’lerden az bir kısmı da 70’lerden.

*Sadece bilgisayarla ilgili birkaç önemli olay 90'lardan. Herkese kendi çocukluk yılları güzel gelir. Şu an yaşanan zaman artık eskisi gibi değildir, her şey bozulmuştur. "Nerdeee eski bayramlar" diyenlere hep derim ki "nerdee eski ben" (@***ropi***, kod: Karşılaştırma, Hatırlama/Hatırlatma, Tespit)*

Hatırlama geçmişe ilişkin olanın yaşanan anlar üzerinden gerçekleştirilmesi eylemidir. Sarlo (2012: 9-10), "anılara özgü zaman şimdiki zaman" olarak bu durumu belirtir. Hatırlama bireyi uyaran belli etmenlere bağlı olarak geçmişe çağırılmaktadır. Bu çalışmada ele alınan örnekte YouTube, yorumlar üzerinden kullanıcıların geçmiş bilgisinin yeniden canlanmasını sağlamaktadır. YouTube, temel olarak "Kendin Yayınla" prensibi üzerine kurulsa da zamana bağlı olarak videoların oluşturduğu geçmiş bilgisi nedeniyle Burgess ve Green (2009: 88) tarafından "Dijital Video Deposu" (Your Digital Video Repository) olarak adlandırılabilir. Bu kavramsal durum üzerinden düşünüldüğünde, platformun geçmiş yapacağı ortaklık veya herkese açık olan içerikler üzerinden yaratacağı etkileşim; kültürel olarak kullanıcılar arasında duygusal motivasyona katkı sağlamaktadır.

Auge (2000: 61), "unutma, belleğin canlı gücü, anı ise ürünü" olarak unutmayı ve anı arasındaki bağı tanımlar. Dijitalleşen teknolojiler unutmayı zorlaştırarak hatırlama üzerine etki etmektedir. Dijitalleşmenin araçsallaştırdığı birey yaşamı, platformlar üzerinde üretilen anlamların unutulmasını zorlandırmaktadır. Mayer-Schönberger (2009: 2), "unutmak bir norm, hatırlamak ise istisna" düşüncesinin eskide kaldığını, küreselleşmeyle ve dijitalleşmeyle bu düşüncenin tersine döndüğünü belirtir. Bireyden bağımsızlaşan alan üzerindeki kolektif etki hatırlanabilir anlamların tekrarlanabilir ve kopyalanabilir olması nedeniyle hatırlamanın şeklini dönüştürmektedir.

SONUÇ

Çalışmada oluşturulan tema kullanıcıların izleme deneyimlerine bağlı olarak duygularına ve tepkilerine göre şekillenmiştir. Oluşturulan kategorilerden "Özlem", kullanıcıların günümüze dair geçmişe yönelik arzusunun yaratılmasında geçmişin alımlanmasında önemli bir değişken olarak düşünülmektedir. Kullanıcıların yaşanmış geçmişe yönelik belli noktaları paylaşımcı bir ortam üzerinden yeniden deneyimlemesi geçmişe yönelik hazzın oluşturulmasında özlem duygusunu arttırmaktadır. Bu anlamda diğer bir kategori olan "Tespit", kullanıcıların geçmişe yönelik hazzını daha iyi anlatabilmek ve YouTube yorumu üzerinden gerçekleşen etkileşime ilişkin olarak deneyimlere yönelik yaşanan dönem ve geçmiş arasında bağlantı kurulmasında önemli değerlendirme unsuru olarak görülmektedir. Belirlenen diğer kategori "Pişmanlık" geçmişin olumlanmasındaki kullanıcı eylemi olarak bireysel veya toplumsal olarak bulunan toplumsal değişime yönelik kültürel değerlendirmenin kullanıcılar tarafından aktarımını göstermektedir. YouTube içeriğinin sağladığı katkı geçmişin deneyimlenen olay veya olguları olduğu için kullanıcıların bunlara yaptığı eklemeler "Hatırlama/Hatırlatma" kategorisinde dikkate alınmaktadır. Hatırlama duygusunu uyaran sadece video içeriği değildir. İlk uyaran olarak kullanıcıyı harekete geçiren video, daha sonra diğer kullanıcıların aktarımlarına bağlı olarak kullanıcı söylemini çeşitlendirmekte ve duygu durumunu oluşturmaktadır. Çalışmada bir diğer kategori olan "Karşılaştırma" kullanıcıların geçmiş ve şimdi arasındaki nedenselliklerini aktarmak için kullandıkları bir unsur olarak gözlemlenmiştir.

Hatırlama, bireysel veya kolektif olarak gerçekleşebilecek potansiyele sahiptir. Ancak kişilerin varlığı ve eylem şekilleri geçmişin anlam dünyasının yeniden canlandırılmasında etkilidir. Bu çalışmada örneklendirilen YouTube videosu, kullanıcıların aracılı ortamları kullanarak topluluklar üzerinden etkileşimlerle hatırlamayı bireyden belli ölçüde bağımsızlaştırmaktadır. Bireye veya topluma bağlı olarak çıkan geçmiş bilgisi ya da olgusu daha sonra platformların özelliklerine ve kullanıcı yapılarına göre kolektif anlamını veya topluluk yönelimlerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, geçmişin yaşanan bugüne göre olan konumlandırılmasının esas değerinin "değiştirilemezlik" etkisi olduğu düşünülmektedir. Kullanıcılar yaşanan zamanın gerçek değerlerini eleştirerek geçmişini olumsuzluklarına rağmen olumlu ve istemli olarak çağırılmaları duygusal motivasyonun sağladığı etki olarak gözlemlenmiştir. Kullanıcıların bireysel yaşam deneyimlerinin sayısal ortamlar üzerinde kolektif etkilere dönüşmesi, duygusal motivasyon ve onu açıklayan kategoriler altında tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada YouTube'un içeriğe odaklı yapısıyla kullanıcıları daha kolektif hareketliliğe yönlendirebildiği gözlemlenmiştir. Bu etkinin yarattığı anlama bağlı olarak bir hareket noktası olması açısından YouTube, kullanıcılara topluluk oluşturma ve toplulukları hareketlendirme alanı sunarak önemlilik içermektedir.

Hatırlamanın ağıba bağlı aracılı ortamlar üzerinden gerçekleştirilmesi ve bu ortamlarda içerikler kaldırılmadığı veya müdahale edilmediği sürece hatırlatıcı olarak kalması, ihtiyaçlara göre insanları zaman üzerinden tekrarlanarak geçmişe ortak edebilmekte ve geçmiş bilgisini sunabilmektedir. Çalışmada kullanıcıların içeriği deneyimledikten sonra YouTube etkileşim mekanizması içerisindeki beğeni odağının dışında eylemselliği gösteren yorumlar aracılığıyla geçmiş bilgisine eklemeler ve düzeltmeler yapması, kendi pişmanlıklarını veya hatırladıklarını belirtmesi geçmişin imgesel oluşumunun dijital ortamlar üzerinden konumlandırılması açısından kıymetlidir. Ayrıca yorumların geçmişi olumlayan durumu ve geçmişin olumsuzluklarına rağmen istemli şekilde anlam dünyasını pragmatize etmesi duygusallığın yarattığı etkiyi göstermektedir. Bu anlamda geçmiş yaşamışlıkların YouTube gibi ortamlar üzerinden -bu çalışmada ele alınan videonun içerdiği anlama bağlı olarak- hatırlatıcı etkisi, kullanıcıları geçmişin nostaljik imgelerine başvurarak duygusal motivasyon üzerinde konumlandırmaktadır.

Sayıllaştırılmış ortamların sağladığı depolayıcı unsurlar, bilginin paylaşımına ve ortak ilgilerin toplulukları bir araya getirme etkisine bağlı olarak hatırlatıcı anlamlar oluşturabilmektedir. Sayısal ortamların, geçmiş deneyimlerin aktarımında ve bunun anlam oluşturmasında önemli aracı ortamlar olması nedeniyle araştırmanın farklı mecralar üzerindeki içeriklere bağlı olarak kullanıcı yorumlarının analizine yönelik olarak genişletilebileceği önerilmektedir. Bununla alakalı olarak bireylerin bu ortamlar üzerinden geçmişi olumlayan anlamlarına ilişkin psikolojik ve sosyolojik yakınlıkların belirlenimine ilişkin olarak, YouTube veya diğer sosyal medya platformlarının örnek olayları arasında karşılaştırma yapılması ya da daha küçük gruplar içerisinde belli örneklerde gruplar üzerinden çalışılması anlamlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Assmann, J. (2015). Kültürel Bellek: Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik. (Tekin, A. Çev.), 2.bs., İstanbul: Ayrıntı.
- Auge, M. (2000). Unutma Biçimleri. (Sert, M. Çev.), İstanbul: Om.
- Ayan, B. (2016). Sosyal Ağlar Tarihi. İstanbul: Abaküs.
- Baloğlu, A. (2015). Gelişen Tanımlamalar ve Devlet Modeli. Baloğlu, A. (Ed.). Sosyal Medya Madenciliği (ss.1-16). İstanbul: Beta.
- Burgess J. ve J. Green. (2009). Youtube: Online Video and Participatory Culture. Cambirdge: Polity.
- Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi—Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. (Kılıç, E. Çev.), 2.bs., (Cilt.1), İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Chandler, D. ve R. Munday. (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü, (Taşdemir, B. Çev.), İstanbul: İletişim.
- Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. (Kalaycı, İ. ve D. Saraçoğlu, Çev.), Ankara: NotaBene.
- Garde-Hansen, J. (2011). Media and Memory. Edinburgh: Edinburgh University.
- Garde-Hansen, J., Hoskins, A. ve A. Reading. (2009). Introduction. (Garde- Hansen J., Hoskins A. ve A. Reading, Ed.), Save as... Digital Memories (ss.1- 21). Basingstoke New York: Palgrave Macmillan.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin.
- Halbwachs, M. (2007). Kolektif Bellek ve Zaman. (Demirkol, Ş. Çev.), Öncesiz Sonrasız (Cogito 50) (ss.55-76). İstanbul: YKY.
- Halbwachs, M. (2019). Kolektif Bellek, (Karagöz, Z. Çev.), 2. bs., İstanbul: Pinhan.
- Hoskins, A. (2016). Memory Ecologies. Memory Studies. 9(3): 348-357.
- Jenkins, H. (2018). Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü. (Yeğengil, N. Çev.), 2. bs., İstanbul: İletişim.
- Kahraman, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş. 3.bs., İstanbul: Mediacat.

- Kaplan A. M. ve M. Haenlein. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*. 53(1): 59- 68.
- Kavitha, K.M., Shetty, A., Abreo, B., D’Souza A. ve A. Kondana. (2020). Analysis and Classification of User Comments on YouTube Videos. *Procedia Computer Science*. 177: 593-598.
- Kyoung, K. H. (2020). An Analysis of Youtube Comments on BTS Using Text Mining.The Rhizomatic Revolution Review. (1). <https://ther3journal.com/issue-1/an-analysis-of-youtube-comments-on-bts- using-text-mining/>
- Madden, A., Ruthven I. ve D. McMenemy. (2013). A Classification Scheme for Content Analyses of YouTube Video Comments. *Journal of Documentation*. 69(5): 693-714.
- Mayer-Schönberger, V. (2009). *Delete: The Virtue of Forgetting in The Digital Age*. Princeton: Princeton University Press.
- Mcluhan, M. ve Powers, B. R. (2001). *Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. (Düzgören, B. Ö. Çev.), İstanbul: Scala.
- Murthy, D. ve S. Sharma. (2019). Visualizing Youtube’s Comment Space: Online Hostility as a Networked Phenomena. *New Media & Society*. 21(1): 191-213.
- Olick, J. K. (2014). Kolektif Bellek: İki Farklı Kültür. *Moment Journal*. (Güneşdoğmuş, M. Çev.), 1(2): 175-211.
- Sarlo, B. (2012). *Geçmiş Zaman: Bellek Kültürü ve Özneye Dönüş Üzerine Bir Tartışma*. (Charum, P. B. ve D. Ekinci, Çev.), İstanbul: Metis.
- Schudson, M. (2007). *Kolektif Bellekte Çarpıtma Dinamikleri*. (Çev. Kovulmaz, B. Çev.), Öncesiz Sonrasız (Cogito 50) (ss.179-199). İstanbul: YKY.
- Telli Yamamoto, G. ve Karamanlı Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter.
- Thelwall, M. (2018). Social Media Analytics for Youtube Comments: Potential and Limitations. *International Journal of Social Research Methodology*. 21(3): 303-316.
- Van Dijck, J. (2007). *Mediated Memories in The Digital Age*. Stanford, Calif: Stanford University Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture Of Connectivity A Critical History Of Social Media*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Sakin, Ö. Çev.), İstanbul: Epsilon.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://youtu.be/fGzSGe64jBQ> (Erişim Tarihi: 10.01.2023)

Atf İçin: Akyıldız, A. (2023). Youtube Yorum Alanında Kullanıcı Etkileşimi: Bir Hatırlama Fenomeni Olarak Dijital Ortamlarda Duygusal Motivasyon, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (2), 84-96.

WEB 1,0'DAN WEB 3,0'A METAVERSE'ÜN GELİŞİMİ VE SUNDUĞU FIRSATLAR

Durmuş KOÇAK
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
durmuskocak@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-8783-5115

<i>Atf</i>	Koçak, D. (2023). Web 1,0'dan Web 3,0'a Metaverse'ün Gelişimi ve Sunduğu Fırsatlar, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (2), 97-113.
------------	--

ÖZ

Metaverse, günümüzde adını sıkça duyduğumuz bir kavram haline geldi. “Öte evren” veya “Evren ötesi” anlamına gelmektedir. Kavram, ilk olarak Neal Stephenson’ın 1992’de yayımladığı bilimkurgu roman *Snow Cras*’de ortaya çıkmış; 2021’de Facebook’un sahibi Mark Zuckerberg tarafından sosyal medya platformlarının isminin Meta şeklinde değiştirilmesi ile bir kez daha gündeme gelmiş ve popülerlik kazanmıştır. Sanal alanlar gerçek yaşamın kendisi haline gelmeye başlamıştır. İnsanların hayallerinde Metaverse, sanal gerçeklik gözlüğü kullanılarak online ortamda tasarlanmış olan üç boyuta sahip sanal nitelikli bir dünyada etkileşime girebileceği, fiziki dünyadaki engellerin bulunmadığı ortam olarak şekillenmiştir. Burada insanlar, iş imkânları geliştirebilecek, ticaret yapabilecek, istedikleri yerleri ziyaret edebilecek, tatil, konser ve konferans gibi etkinliklere bir avatar yardımıyla katılabilecektir. Bu çerçevede Metaverse’ün hayatımıza etkisini önümüzdeki süreçte daha da artıracığı öngörülmektedir. Yapılan çalışmada, Metaverse’ün gelişimi ele alınmış, kullanıldığı alanlar örnekleriyle anlatılmış ve geleceği hakkında çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Metaverse, Web 3.0., Sanal Gerçeklik.*

DEVELOPMENT AND OPPORTUNITIES OF METAVERSE FROM WEB 1.0 TO WEB 3.0

ABSTRACT

Metaverse has become a concept that we hear frequently today. It is called the "beyond universe" or "beyond the universe". The concept first appeared in the science fiction novel *Snow Cras*, published by Neal Stephenson in 1992; In 2021, the name of social media platforms was changed to Meta by Mark Zuckerberg, the owner of Facebook, and it came to the fore once again and gained popularity. Virtual spaces have begun to become real life itself. In people's dreams, Metaverse has been shaped as an environment where there are no obstacles in the physical world, where people can interact in a three-dimensional virtual world designed online using virtual reality glasses. Here, people will be able to develop business opportunities, trade, visit places they want, and participate in events such as holidays, concerts and conferences with the help of an avatar. In this context, it is predicted that Metaverse will further increase its impact on our lives in the coming period. In the study, the development of Metaverse was discussed, the areas in which it was used were explained with examples and inferences were made about its future.

Keywords: *Metaverse, Web 3.0., Virtual Reality.*

GİRİŞ

İletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerin hızla devam ettiği günümüzde, web halen tamamlanmayan bir proje olarak devamlı yeni boyutlar kazanır ve farklı tartışmalara yol açar. Başlangıçta “web 1.0” şeklinde ifade edilen proje, genellikle tek yanlı bir aktarıma sahipti. 2000’li yıllarında başında hayatımıza giren web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet hizmetlerini ifade etmektedir ve internet kullanıcılarının araçlar ile etkileşime dayalı olarak içerik üreticilerine dönüşerek, paylaşarak ve ortaklaşa oluşturdukları dijital sistemi ifadeye imkan vermiştir. Web 3.0 ile de akıllı programlar üzerinden internet daha akıllı hale gelmiş ve bilgiler yapay zekayla işlenmiştir. Böylece web evriminin sonraki aşamasına geçiş başlamıştır.

Lee (2021: 72) tarafından her on yılda bir iletişim ve bilgi teknolojileri alanında bir paradigma değişimi meydana geldiğini; 1990’lı yıllarda bilgisayarla iletişim, 2000’li yıllarda web, 2010’lu yıllarda mobil değişim ve 2020’li yıllarda ise paradigmanın temel kelimesinin Metaverse olduğu ifade edilmektedir. Metaverse kavramı, 2021’de Mark Zuckerberg tarafından sosyal medya platformlarının isminin Meta şeklinde değiştirilmesi ile gündeme gelmiş ve popülerlik kazanmıştır.

Sanal alanlar gerçek yaşamın kendisi haline gelmeye başlamıştır (Savaş ve Topaloğlu, 2017). Kişilerin hayallerinde Metaverse, sanal gerçeklik gözlüğü kullanılarak online ortamda tasarlanmış olan üç boyutlu sanal bir dünyada iletişim kurabileceği, etkileşimde bulunabileceği, fiziki dünyadaki engellerin bulunmadığı ortam olarak şekillenmiştir. Burada insanlar, iş imkanları geliştirebilecek, ticaret yapabilecek, istedikleri yerleri ziyaret edebilecek, tatil, konser ve konferans gibi etkinliklere bir avatar yardımıyla katılabilecektir. Metaverse, esasen insanların yaşamında farklı bilgisayar oyunları, eğitim platformları, toplantı ve konferans sistemleri, oyunlar ve burada gerçekleştirilen tanıtım ve sinemalarla 30 yıldır mevcut olan bir sistemdir. Kişilerin onları eğlence olarak, sosyalleşme ve oyun için kullandıkları Axie Infinity, Minecraft, Roblox, SecondLife, DecentreLand, Zepeto, Fortnite ve SandBox türünden uygulamalarla Metaverse dünyaları uzun yıllardır yaşamımızda vardır (Kim, 2021). Bu kapsamda yapılan araştırmada Metaverse kavramının geleceği incelenmektedir.

WEB 3.0 TEKNOLOJİSİ

Web 3.0, kullanıcılarına yardım etmek için akıllı programlar çalıştıran yapay zeka sistemlerinin imkanları, üzerinden internet daha akıllı hale getirecek ya da bilgiyi insan benzeri bir yüksek zekayla işleyecek web evriminin sıradaki evresidir.

Bu evreye geçiş, sanal dünyanın işleri farklı olarak yapması ve kullanıcıların geleceğe dair verilerinin nasıl toplandığı, paylaşıldığı ve kullanıldığı konusunda fırsat sunar. Güçlü olan birkaç teknoloji şirketine ait olmak yerine, kişisel veriler teknolojik ve yasal olarak daha iyi korunur ve mülkiyeti hak sahiplerine, daha açık ifadeyle kişisel kullanıcılara geri döner (Kiesel vd., 2020).

Web 3.0 teknolojisi, yapay zekayla geliştirilen, makine öğrenme yöntemleriyle kendini geliştiren, kullanıcı gizliliğini koruyan ve merkezi olmayan, blok zincir ve uç bilişim teknolojilerinden yararlanan üçüncü nesil internet hizmetleri olarak ifade edilir (Treleaven vd., 2022). Uç bilişim, uzak konumlardaki cihazları, veri kaynaklarına yaklaştıran, veri depolamayı ve işlemeyi sunucunun yanında yapmayı sağlayan, böylece işlem sürecini ve veri trafiğini azaltan bir teknoloji olarak dikkat çeker (Damar, 2021).

Web 3.0 ile gelen özellikler nedeniyle bilgisayarlar, tıpkı insan gibi verileri yorumlar ve insanların gereksinimlerine dayalı olarak tasarlanan yararlı içerikler yapay zeka ile üretilerek paylaşılır. Veri ve bilgilerin bilgisayar sistemlerinin onları anlayacağı şekilde depo edildiği teknolojilerdir. Yeni nesil bir yapay zekayı ortaya çıkaracak gücü vardır. Bilgisayar alanında çalışmalar yapan internet uzmanları ve bilim insanları, web alanında ortaya çıkan yeni paradigmanın, bireylerin çevrimiçi yaşamalarını sezgisel ve kolay hale getireceğini ifade etmektedir. Bu durumun sebebi de daha iyi arama fonksiyonlarına sahip akıllı uygulamaların, kullanıcılara aradıklarını tam olarak vermesidir (Silva vd., 2018).

Web nesiller incelendiğinde, web 1.0; salt okunur şekilde ve düşük bant genişliğinde isimlendirilebilecek bir hizmettir. Web 2.0 ise kullanıcılar ile içerik üreticileri arasında etkileşimin olduğu, kullanıcıların aracı platformlar üzerinde içeriğe katkı verdiği hizmetlerdir. Web 3.0 ile merkezi

olmayan blockchain protokolü etkin hale getirilerek, kullanıcılara direkt işbirliği ve işlem yapma becerisi kazandıran sistemler geliştirilmektedir (Treleaven vd., 2022; Alabdulwahhab, 2018).

Web 3.0 ve Metaverse terimleri, insanlar tarafından aynı anlaşılmasına karşın farklı anlamlara gelmektedir. Metaverse platformlarının hedefi, kullanıcıların üç boyutlu nesnelere, kişiler ve yerlerle etkileşime girecekleri, oyun, sağlık, sosyal platformlar, eğitim gibi faaliyetlere katılacakları ve zaman geçirecekleri sosyal bir sanal dünya oluşturulmasıdır. Web 3.0 teknolojileri ise merkezî olmayan ve demokratik bir internet ortamıyla platform üreticilerinin değil, ziyaretçilerin ve ilgili platformu kullananların içerik geliştirmesine, kendi belirledikleri ücret üzerinde satın alıp satabilmesine imkan vermeyi hedeflemektedir (Zhang vd., 2021).

Metaverse temelde, geleneksel 2 boyutlu internete ek olarak gelen bir 3. boyut katmanını temsil etmektedir. Bu 3 boyutlu dünya iş, iletişim ve bilgi araçlarının birlikte ve kapsamlı çalışabilir olduğu fiziksel dünyanın dijital bir kopyasıdır (Zeren ve Güler, 2022).

Bu perspektiften bakıldığında Metaverse platformlarındaki bağlantılarının temelinde web 3.0 teknolojisinin olduğu görülür. İnsanların ilgili kavramları karıştırmasının veya aynı olarak görmesinin temelindeki nedenlerden biri de web 3.0 teknolojisinin desteklemiş olduğu blockchain, kripto para birimleri ve NFT (Non-Fungible Token - Nitelikli Fikri Tapu)'lerin Metaverse platformları üzerinden iş, eğlence, eğitim, sosyalleşme ve oyun için de kullanılmasıdır (Marr, 2022).

Neticede kısaca özetlemek gerekirse; Metaverse insanların dijital bir dünyada özgür şekilde zaman geçirmelerine imkan veren sanal bir dünyadır (Güler ve Savaş, 2022). Web 3.0 sayesinde insanların özgür şekilde zaman geçirecekleri Metaverse platformlarına bağlanmak için kullanacakları merkezîsiz ağ sistemlerdir.

Metaverse Kavramı

Başlangıçta Metaverse, insanlara sanal gerçeklik oluşturma amaçlı olarak başa takılan ekran üzerinden etkileyici ve heyecan verici bir deneyim ile farklı bir sanal alanda çalışmasına, eğlenmesine ve sosyalleşmesine imkan veren yeni nesil bir internet paradigması olarak kabul edilmiştir (Dionisio vd., 2013). Daha farklı bir ifadeyle, “sürükleyici” bir üç boyutlu gerçek olmayan bir sanal dünyada avatarlar ile kullanıcıların ikinci kişiliği şeklinde hareket ettiği ve diğer kişilerle etkileşime geçebildiği, gerçeklik hissi oluşturan sanal alanlardır (Lee vd., 2021). Metaverse kavramı, şuan algılanan sanal gerçeklikten çok daha geniş bir kavram olarak tahmin edilmektedir.

Metaverse, internetin gelişim sürecinde ortaya çıkan web 3.0 teknolojisiyle ilişkilendirilmiştir ve birbirine bağlı, üç boyutlu ve deneyimsel sanal dünyalar kümesi olarak ifade edilmiştir. Bu kapsamda Metaverse’de; herhangi bir yerde olanlara, fiziksel ve sanal dünyaları kapsayan kalıcı, kullanıcılara ait bir internet ekonomisi meydana getirmek amacıyla gerçek zamanlı şekilde sosyalleşmek mümkündür (Grider, 2021).

Facebook veya bilinen şimdiki ismiyle Meta şirketinin kurucusu olan Zuckerberg’ün (2021) ifadesiyle “internetin somutlaşmış hali” şeklinde ifade edilmektedir. Metaverse gündeme geldiği ilk andan günümüze kadar, sanal kolektif alan, yaşam günlüğü, somut hale getirilmiş internet, mekânsal internet gibi çok farklı kavramlarla belirtilmiştir. Meta; ileri, öte ve üst gibi anlamlarıyla ön ek konumundadır. Universe ise evren anlamına gelir. Söz konusu kelimelerin birleşiminden oluşan Metaverse kavramının anlamına bakıldığında zaman esasen oluşturulmak istenen yeni dünyayı, internetin geleceğini açıkladığı görülür (Lee vd. 2021). Metaverse farklı bir varoluş düzlemi şeklinde düşünülebilir. Var olan fiziksel varlığın uzantısı, gerçek dünyaya paralel şekilde uyumlu donanım cihazları ve internet ile erişilebilen sanal dünyalar topluluğudur (Oxjim 2021).

Metaverse kavramının tanımına dair daha nesnel olan bir yaklaşım Investopedia’da bulunabilir. Investopedia’ya göre bu kavram; “sosyal medya kaynaklarının, VR (Virtual Reality – Sanal Gerçeklik) çevrimiçi oyunlarının ve AR (Augmented Reality – Arttırılmış Gerçeklik) oyunlarının tek bir platformda toplanmasıdır.” İlgili tanıma göre Metaverse, kullanıcıların sanal bir alanda etkileşimde bulunmasına ve kripto varlıkları harcamasına imkan veren dijital unsurları da kapsar. Ses ve farklı duyuş faktörler, kullanıcılara sanal kurgusal alandaki gerçeklik hissini verir (Folger, 2021). Microsoft tarafından ise

Metaverse; insanların, objelerin ve yerlerin dijital bir temsilinin yaşamış olduğu dijital alan şeklinde tanımlanır (Shaw, 2021).

Metaverse, günümüzde insanlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu kavramın herkes tarafından kabul edilen bir tanımı yoktur. Metaverse, son dönemlerde yeni bir kavram şeklinde sunuluyor olmasına karşın esasen sosyal medya, online oyun, sanal gerçeklik ya da kripto para birimleri çok uzun zamandır insan yaşamında olan kavramlardır. Bilgisayar oyunlarında farklı bir yaşam kurulan Second Life Fortnite, Minecraft, GTA ve Roblox türünden etkileşimli oyunlarda etkinliklere katılmak, çalışmak, bireysel şekilde geliştirilen ürünleri ve hizmetleri satarak gerçek dünyadan para alışverişi yapılabilir (Pladson, 2021).

Bunun yanında dijital dünyanın gerçek dünyaya taşınmasının örnekleri de vardır. Pokemon Go isimli oyunda gerçek dünyadaki sokaklar ve mekanlar dijital dünya ile birleştirilerek pokemon avı yapılabilmektedir. Söz konusu türden örnekler esasen Metaverse kavramının bir şekilde insan hayatına girdiğini göstermektedir. Bu kavramı farklı yapan, dijital dünyayla etkileşime girmek için klavye ve ekran gibi ara yüzlere gerek olmamasıdır. Sanal gerçeklik veya VR gözlükleriyle artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak bir ekrana sınırlı kalmaksızın dijital dünyanın sokaklarında alışveriş yapmaya, yürümeye, oyunlarda çatışmaya, fiziksel dünyadaki gibi yapabilmeye imkan verecektir (Tarakçı, 2021).

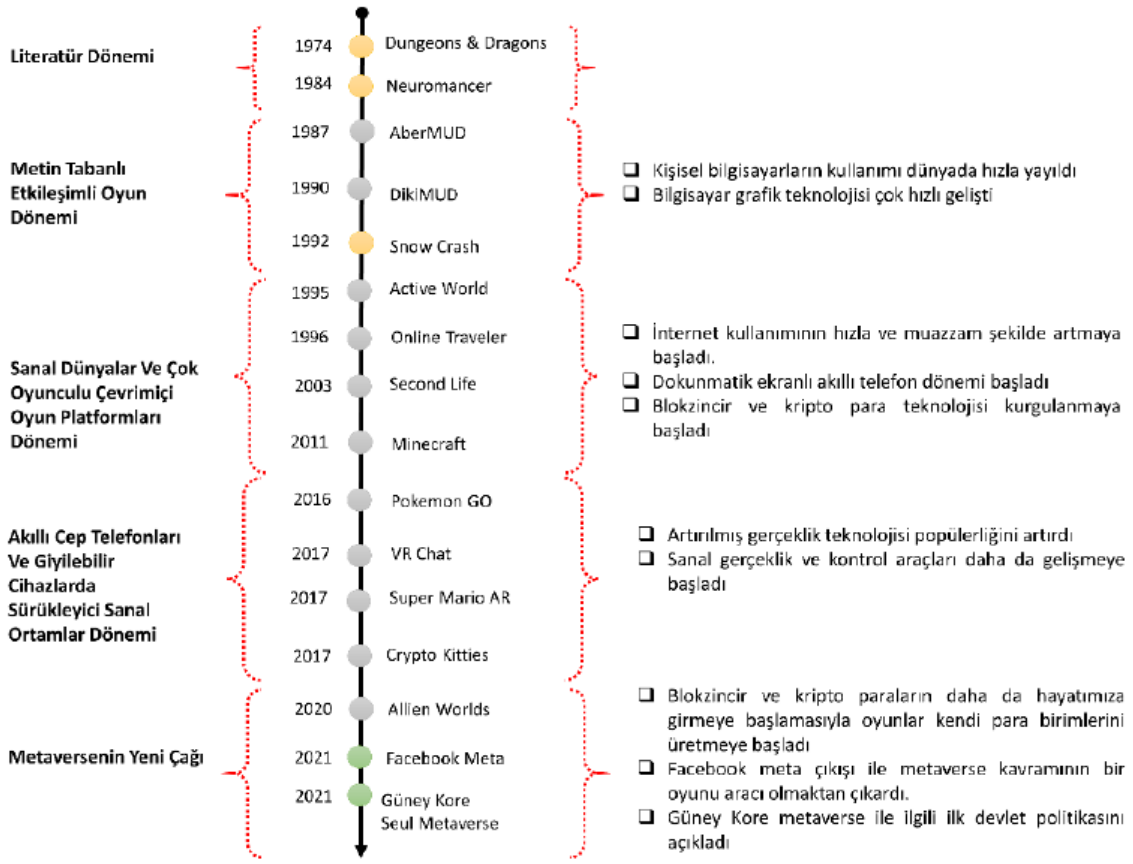
Facebook CEO'su Mark Zuckerberg ve Epic Games kurucusu olan Tim Sweeney, birbirine bağlı olan büyük bir Metaverse'ün sadece küçük bir parçasını inşa ettiklerini ifade etmişlerdir. Aynı internet gibi Metaverse de, Facebook olsa da olmasa da varlığını devam ettirecektir. Metaverse herhangi bir şirketin tek başına oluşturabileceğinden çok daha büyük ve kapsamlıdır (Robertson ve Peters, 2021).

Metaverse üzerinde avatar kullanarak ticaret yapılması, sanatın NFT (Non-fungible Token) adı verilen eserlerle sergilenmesi, satılması ve alınması, giyim ve diğer alanlarda alışveriş yapılması, spor ve sanat etkinliklerini adeta orada gibi izleme imkânı vermesi, yakın zamanda şahit olunan olaylardır. Joe Biden'in Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçim kampanyası sürecinde Nintendo'nun "Animal Crossing" isimli etkinliğinde etkinlik yapması, Güney Kore'de meşhur bir KPOP grubunun yeni şarkılarının online oyun olan Portlight'da ilk defa seslendirilmesi, Travis Scott'ın online konserine 13 milyondan fazla kişinin katılması ve Blackpink'in online imza törenine 50 milyon kişinin gelmesi bu durumlara örnek olarak gösterilebilir (Cannavo ve Lamberti, 2021).

Metaverse'ün Gelişimi

Metaverse ifadesi ilk defa 1992'de Neal Stephenson'un yazmış olduğu Snow Crash isimli spekülatif bir kurgu parçası içinde kullanılmıştır. İlgili romanda yazar tarafından Metaverse, büyük bir sanal alan olarak açıklanır (Joshua, 2017). Daha yakın dönemlerde ise Ready Player One isimli film ve romanda OASIS isimli bir Metaverse yer almaktadır (Sparkes, 2021).

Eserde Metaverse, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve interneti birleştiren, paylaşılan gerçek olmayan (sanal) alan olarak açıklanmıştır (Nesbo, 2021). Şekil 1 üzerinde, 1974'ten başlayarak günümüze kadar olan Metaverse geliştirmesinin bir zaman çizelgesi yer almaktadır.



Şekil 1. Metaverse'ün Gelişiminde Mihenk Taşları ve Tarihsel Gelişiminde Etkili Olaylar

Kaynak: (Lee vd., 2021: 4)

Burada yer alan turuncu noktalar zaman serisinde kitap olan kaynakların Metaverse etkilerini, gri noktalar oyun gibi kaynakların etkilerini, yeşil olan noktalar da devlet ve şirket açıklamalarını belirtmektedir. Lee ve diğerleri (2021: 4) tarafından Metaverse üzerinde gerçekleştirilen kapsamlı çalışmalarda Metaverse'ün tarihçesi 1974'te yayınlanan Zindanlar ve Ejderhalar (Dungeons & Dragons) kitabı/oyununa kadar götürülür. Söz konusu oyun, Wizards of the Coast firması tarafından geliştirilmiş olup, firma Zindanlar ve Ejderhalar masaüstü rol yapma oyunu için birçok kural kitabı yayınlamıştır (Dungeons Dragons, 2021).

1984'te William Gibson tarafından yazılan Siberpunk, daha açık şekilde siber çılgınlık bilim kurgu romanı olarak kabul edilen Neuromancer, Metaverse gelişimi açısından farklı bir mihenk taşı olarak kabul edilir. Neuromancer kitabı, Ghost ve Matrix gibi dünya sinemasının mihenk taşı kabul edilen filmleri için de esin kaynağıdır (Neuromancer, 2021).

Zuckerberg (2021) tarafından Metaverse, internetin halefi olarak görülmekte ve giderek görselleşen bir internet varlığı olarak söz edilmektedir. Metin ağırlıklı içeriklerden kameralı mobil cihazlarla birlikte resimlere, hızlı bağlantılar üzerinden videolara, oradan da görselliğin bir adım ilerisindeki hissedilen beden bulan bir internete, yani Metaverse evrileceğini söylemiş ve her geçen gün daha doğal şekilde bağlantı kurulabileceğinden söz etmiştir. Mobil internet, dünya genelinde büyük bir teknolojik devrime yol açmış ve Metaverse'ün de tıpkı mobil internet gibi insan yaşamında her geçen gün yer alacağı, etkileşim ve çalışma şeklini değiştireceği tahmin edilmektedir.

Perficiant'ın (2021) raporunda 2020'de küresel olarak yapılan internet sitesi ziyaretlerinin %68,1'lik kısmı mobil cihazlar üzerinden, %28,9'luk kısmın masaüstü bilgisayarlar üzerinde yapıldığı ve söz konusu oranın 2019'da %63,3 olduğu belirtilmiştir (Enge, 2021).

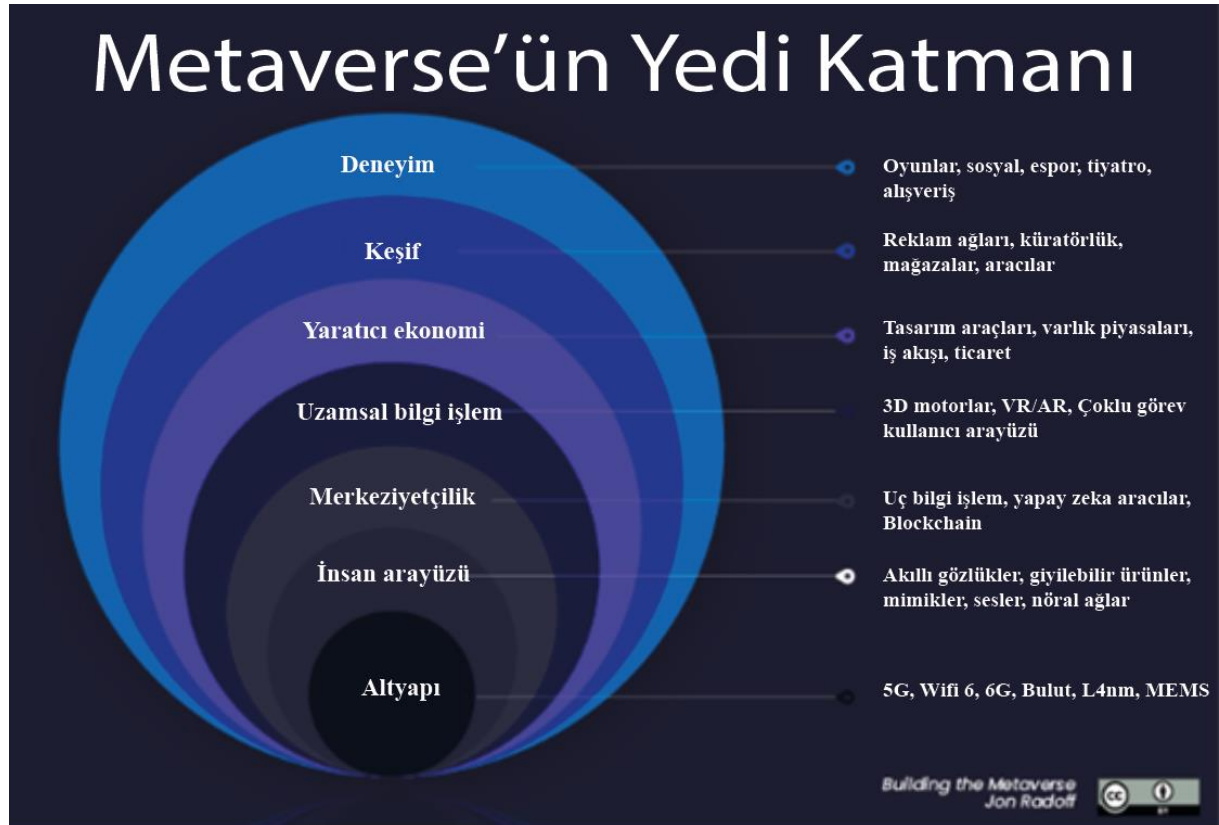
Raz-Fridman (2022) tarafından akıllı telefonların Metaverse platformlarına hızlı erişim sağlamada anahtar rolde olabileceği, AR/VR türünden cihazların, oyun konsollarının kullanımının artış göstereceği, fakat söz konusu cihazların kitlesel olarak kullanımının 10 yıllık süreçte beklenenin gerçekçi bir hedef

olmayacağı, buna karşın 2025'e kadar VR gözlük kullanan kullanıcı sayısının 25 milyon düzeyine geleceği belirtilmiştir. Bunların yanında VR kategorisinin önemli bir büyüme gerçekleştireceği, fakat uzun kullanımlarda kısmen rahatsızlık verici bir gözlükle dolaşmanın utanç verici olarak kabul edilebileceği ve bundan dolayı iç ve dış ortamlarda kullanıma imkân veren AR gözlüklerinin daha ilginç bir kullanım deneyimi sunacağına altı çizilmiştir.

Bahsedilen gelişme süreçlerinde kullanıcı kapasitesinin de dikkate alınması gerekir. Masaüstü bilgisayarlardan mobil internet geçiş ve internet yaygınlaşması gibi aşama ve kullanım alışkanlığı değişikliği gerekir. Bazı teknolojilerin kullanımı çok önceleri mümkün iken, kullanıcı alışkanlıklarının ve kullanıcı kapasitesinin bu sürece tam olarak uyum sağlaması zaman içinde gerçekleştiğinden gecikmiştir. Fakat tüketicilerin ileri teknolojik cihazlara olan uyumları her geçen gün kolaylaşmakta ve hızlanmaktadır. Mobil internet ve elektrik gibi sektörün ve sanayinin kendini yeni teknolojilere göre yapılandırması, uzun süreli bir dönüşümdür (Ball, 2021).

Metaverse'ün Mimarisi

Metaverse alanındaki gelişmeler her ne kadar heyecan verici ve hızlı olsa da, tamamlanması uzun bir süre gerektirmektedir. Bu çerçevede yapılan akademi ya da sanayideki net durumunu ortaya koymak son derece zordur. Buna karşın bazı çalışmalarda Metaverse mimarisine ilişkin bir takım çıkarımlar vardır. Örneğin; Jon Radoff (2021) tarafından Metaverse yedi katmanlı bir yapı olarak tanımlanır ve ilgili katmanlar insan ara yüzü, altyapı, uzamsal bilgi işlem, merkeziyetsizlik, keşif, deneyim ve yaratıcı/üretici ekonomi şeklinde ifade edilir.



Şekil 2. Radoff'un Metaverse Mimarisi

Kaynak: (Radoff, 2021)

Radoff'un mimarisinde Metaverse katmanlarının her biri farklı fonksiyonlara sahiptir ve değer zincirine dayalı endüstriyel kısımlardan meydana gelmiştir. Ancak Duan ve diğerleri (2021), Metaverse

mimarisine çok daha makro bir açıdan bakmayı hedefleyerek altyapı, ekosistem ve etkileşimden meydana gelen üç katmanlı bir mimari önermektedir.



Şekil 3. Duan ve Diğerlerinin Metaverse Mimarisi

Kaynak:(Duan vd., 2021)

Metaverse'ün temel ihtiyaçları açısından mimarisinin gerçek dünyadan sanal alana geçmesi gerekmektedir. Şekil 3'de, sol kısımda yer alan iki daire sanal ve gerçek dünyayı göstermektedir ve iki dünya arasında bir kesişim durumu söz konusudur. İlgili iki dairenin yapısı, Şekil 3'ün orta bölümünde alttan üst kısma doğru; altyapı, etkileşim ve ekosistem şeklinde isimlendirilen üç katmana karşılık gelmektedir. Her katmanın bazı anahtar bileşenleri katman isminin hemen yanında listelenmiş durumdadır (Duan vd., 2021).

Metaverse'de Ekonomik Fırsatlar

Metaverse ekonomik çıktılar üretirken insan öncelikli ve kullanıcı dostu bir ekosistem oluşturma potansiyelinin olduğu şeklinde yorum yapılabilir. Öte taraftan, Metaverse'ün yeni kariyer imkânları oluşturmak ve halen tecrübe edilmemiş yeni uzmanlık alanları yaratma potansiyeli vardır. Yukarıda yer alan örneklerden de anlaşılabilir gibi Metaverse'deki ekonomi ekosisteminin oluşmasında blok zincir teknolojileri önemli bir yer tutar (Kuş, 2021). NFT teknolojisinin Metaverse alanındaki ekonomik süreçler açısından önemli bir unsur olduğu da vurgulanmaktadır.

Bu kapsamda Jeon ve diğerleri (2021) tarafından geliştirilen önermelere değinmek gerekir: “ERC-721, NFT açısından bir protokol kabul edilir, NFT ise şifreli hale getirilen işlem geçmişini blockchain üzerinde kalıcı olarak tutmak suretiyle emsalsizliğini garanti etmektedir. Tokenların dijital varlık sahipliğini ispat eden, buna ek olarak işlemlere bir değer veren benzersiz bir tanıma değeri bulunur. NFT genellikle özel anları hatırlamak ya da dijital varlıklara sahip olmak için kullanılır. Son dönemlerde Metaverse ile birleştirilmiş ve yeni bir dijital içerik piyasası oluşturulmuştur.”

Metaverse alanında üretilecek katma değer emsalsizliğinin muhafaza edilmesi, transferinin sağlanması ve yaratılan eser ya da eşyaların nadirliğinin belirlenmesi noktasında NFT teknolojilerinin kullanılma potansiyeli olduğunu ifade etmek yanlış olmaz. İlgili durum gerçek yaşamdaki toplumsal sınıf mantığının Metaverse transfer edilmesinde de sorgulanması gerekli bir durumdur. Bu evrendeki gerekli kaynaklara erişim, Metaverse'de sahip olunan arazinin büyüklüğü ve lokasyonu, sanal eser koleksiyoncularında bulunan eserlerin nadirliği türünden örnekler, gerçek dünyadaki toplumsal sınıf kavramını Metaverse evrenine taşıyacak etkenlerden yalnızca birkaçıdır (Ma, 2021). Burada Gucci'nin Roblox ile ortaklık kurmak suretiyle satışa sunmuş olduğu sanal çantanın gerçek yaşamdaki fiyatından daha pahalı olması ya da insanların sanal dünyadaki avatarlarının ne giydiklerine önem verdikleri hatırlanması gereken ayrıntılardır (Howcroft, 2021).

2021’de Metaverse projelerinin piyasa değerinin yaklaşık 210 milyar dolar seviyesine geldiği varsayılmaktadır. 2027’de söz konusu rakamın 715 milyar dolar düzeylerinde olacağı tahmin edilmektedir (B.E.R, 2022). Citigroup (2022) tarafından yayınlanan “Metaverse and Money” isimli rapora göre ise 2030’a kadar 8 trilyon ila 13 trilyon dolar arasında bir büyüme göstereceği ve 5 milyar kullanıcıya ulaşacağı öngörülmektedir.

Fakat Türkiye’nin yıllık GDP düzeyine yakın söz konusu devasa piyasa büyüklüğü dahi Metaverse ekosisteminin gelecekte ulaşacağı multi-trilyon dolarlık beklentiye kıyasla oldukça küçüktür (Knight, 2021). Yukarıda da ifade edildiği gibi Metaverse bilhassa ekonomik olarak zayıf ülkelerde yaşayanlar için bir umut olarak görülür ve devlet mekanizmalarından uluslararası şirketlere varıncaya kadar pek çok kurum söz konusu stratejik dönüşüme uyum sağlamak ve daha da geliştirmek amacıyla yatırım planları yapmaktadır. Orta Amerika’daki küçük bir ada ülkesi olan Barbados’un, blockchain temelli bir Metaverse evreni olan Decentraland üzerinde resmi büyükelçilik açan ve arazi satın alan ilk bağımsız ülke olması, buna örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu durum, uluslararası ilişkilerin yakın gelecekte nasıl bir şekil alacağını göstermesi açısından önemlidir (Thurman, 2021).

Kugler (2021: 20) tarafından sanatçıların sık sık sanat galerilerine eserlerinden kazandırmış oldukları gelirin yaklaşık yarısını verdiğini ancak NFT’lerin ilgili duruma bir alternatif olduğunu, herhangi bir sanatçının Foundation ya da OpenSea türünden platformlarda NFT eserler oluşturabileceği, tanıtım sürecini kontrol edeceği ve temel işlem ücretleri haricinde NFT’lerin satışlarından gelen gelirlerin tamamına sahip olabileceği ifade edilmektedir. Buradan hareketle NFT’lerin yeni bir sanat ekonomisi oluşturduğu, en önemli bileşenlerinden biri konumundaki NFT teknolojisi kabul edilen Metaverse’ün sanat ekosisteminin önemli parçaları olan galeriler ve sanatçılar arasındaki ekonomik ilişkiye sunduğu dijital galeriler, pazaryerleri ya da sanat etkinlikleriyle farklı bir boyut getireceği tartışılabilir. Öte taraftan, NFT teknolojisi olası problemleri de beraberinde getirir. İlgili zorlukları güvenlik, gizlilik, kullanılabilirlik, esneklik (farklı platformlarda kullanım ve NFT güncelliği), idari problemler (vergi, yasal mevzuat) şeklinde sıralanabilir (Wang vd., 2021: 13-15). İlgili problemlerin NFT’ler üzerinden Metaverse taşınması ya da Metaverse’ün ekonomik gelişim süreçlerine etki etmesi gibi potansiyeli de vardır.

Metaverse’te olan ekonominin tamamen gerçek dünyadan bağımsız olmadığı, ancak gelecekteki ekonominin önemli bir parçası olacağı ifade edilebilir. Bu kapsamda çalışanların sanal gerçeklik alanındaki teknolojilerin kullanımından blok zincir teknolojilerinin kullanılmasına kadar varan seviyede yeni yetkinliklere sahip olması gerekmektedir. Bunun yanında Metaverse uyarlanacak olan meslekler ve burada oluşacak olan yeni meslekler de olacaktır (Kuş, 2021). Ma (2021) tarafından avatarların insanların Metaverse evrenindeki yansımaları olacağından dolayı Metaverse stilistleri; Metaverse evrenin çok fazla NFT üretildiğinden bir yatırım uzmanı gibi hareket edecek danışmanlar; buradaki konuların tarihleri hakkında bilgi verecek tur rehberleri; buradaki yasal süreçleri izleyecek ve takibini yapacak Metaverse avukatları; dijital ve fiziksel dünyadaki sınırları silik hale getirecek pazarlama uzmanları türünden mesleklerin ortaya çıkacağından söz edilmektedir.

Goldberg ve diğerleri (2021: 29) tarafından sanal araziler ve NFT’lerin fiyatlanmasını Decentraland örneğinde ölçen bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda ulaşılan verilerin fiziksel dünyadaki kent ekonomisi verileriyle uyduğunu belirten araştırmacılar, kullanıcıların kent merkezlerine, ana caddelere, plazalara ve iş alanlarına yakın konumdaki sanal arazilerin olduğu parseller için daha pahalı rakamlar vermeyi göze aldıklarını; akılda kalıcı adreslere sahip arazilere de yatırımcılarca daha yüksek fiyat biçildiğini ifade etmektedir. Araştırmacılar, sanal arsaları bir arama motoru yerleştirmesi ya da trade Show türünden, olası tüketicilerin ilgisi için yarıştırdıkları bir alana benzetirler. İlgili veriler kapsamında Metaverse evreninin hizmet ve ürünlerin tanıtımını yapmak için önemli bir zemin oluşturduğu tartışılabilir.

Adam Smith, geleneksel ekonominin öncülerindedir ve Ulusların Zenginliği eserinde de ifade ettiği gibi, fiziksel dünyadaki ekonominin işlemesi, doğal kaynakların sınırlılığı ve kendi çıktılarını önde tutan bireysellerin davranışlarına dayalıdır (Smith, 1776). Metaverse evrenindeki kullanıcılar ortaya faydayı dikkate alan ve mantıklı hareket eden kişilerden meydana gelmektedir. Ayrıca Metaverse evrenindeki karakterler duygularını başarı ve mutluluk hissiyle ifade etmektedir. Bu durumun arkasındaki en önemli neden, dijital dünyadaki insanların sanayi ve tarım toplumlarının yüzyıllarca devam eden değişimini ve

etkisini yaşamalarıdır. Bundan dolayı piyasa döngüsü de basit ekonomi işleyiş kuralları üzerinde kurulmuş durumdadır. Finansal paranın doğal karşılığı değerli metaller olmayıp, dijital sosyal bir para olması, buna örnek olarak gösterilebilir (Liu vd., 2021).

Neticede Metaverse ekonomisi ile geleneksel ekonomi arasındaki temel farklar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Şahiner, 2022):

- Geleneksel ekonomide değeri meydana getiren iş gücünün kimliği fark etmez, ancak Metaverse ekonomisinde dijital varlığı meydana getiren kimlik öne çıkar.
- Fiziksel dünyada üretimin marjinal yararı azalırken, Metaverse dünyasında ise bundan farklı olarak artış göstermektedir.
- Fiziksel dünyaya kıyasla Metaverse dünyasında ürünlerin marjinal maliyetleri çok daha hızlı artış göstermektedir.
- Metaverse evreninde işlem ücretleri neredeyse maliyetsizdir. Bilhassa sık sık yapılan işlemlerde maliyet tamamen sıfıra düşer.

Metaverse dünyası halen başlangıç evresindedir ve dijital paralar, paylaşım ekonomisi ve kapsayıcı finans türünden konular halen test edilmektedir. Daha güvenli ve sistematik bir Metaverse evreni ekonomisini ise blockchain ve yapay zeka türünden teknolojilere yer vermek suretiyle sağlanabileceğine inanılmaktadır.

METAVERSE TABANLI ÖRNEK ÇALIŞMALAR

Metaverse teknolojisinin teknoloji dünyasında yoğun ilgi görmesinin temelleri arasında bu alanda çok sayıda girişimin başlaması, yüksek miktarlarda yatırımı çekmesi de vardır. Nitekim bu alanda çalışmalar yapan firmaların sayısı oldukça fazladır ve bunların sayısı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Ayrıca firmaların önemli kısmı yakın dönemde kurulmuştur. Crunchbase sitesindeki verilere göre Amerika’da Kasım 2021 dönemi itibariyle Metaverse üzerinde çalışmalar yapan firmaların sayısı 150’yi geçmiştir ve söz konusu firmaların 43 tanesinin kuruluş yılı 2021’dir (Kunthara, 2021).

Metaverse pazarına dair tahminler de hızlı bir büyüme olacağına yöneliktir. Bloomberg Intelligence tarafından açıklanan bir rapordaki verilere göre; Metaverse, 2025’e kadar 800 milyar dolar büyüklüğündeki bir pazara dönüşebilir. Hatta burada bahsedilen rakamın 2030’da 2,5 trilyon dolar gibi bir seviyeye çıkması da muhtemeldir (Bloomberg, 2021). Aşağıda bazı önemli şirketlerin Metaverse evrenine yönelik yapmış olduğu çalışmalara ilişkin detaylar yer almaktadır.

Microsoft

Büyük bir teknoloji devi olan Microsoft, Metaverse alanında kabul edilebilecek atılımlara erken başlayan şirketlerindedir. Oyuncuları yeni bir zamana ve yere taşıyan birden fazla mini oyun içeren Xbox oyun platformu Metaverse’ten meydana gelmektedir. Microsoft tarafından ağırlık verilen alanların başında video oyunlar gelir. Şirketin yalnızca 2021’in ilk üç aylık periyodunda video oyunlar için gerçekleştirmiş olduğu Ar-Ge harcamalarının yaklaşık olarak 700 milyon dolar olduğu ifade edilmektedir (Strickland, 2021).

Şirket, bunun haricinde 2016’da bir AR seti olan HoloLens teknolojisinin tanıtımını yapmıştır. 2017’de AltspaceVR’ı satın almış ve kendi Metaverse evrenini geliştirme yoluna girmiştir. Her ne kadar bunu Metaverse olarak isimlendirmese de özelliklerini taşıyan farklı uygulamalar geliştirmiş ve bunlara yenilerini eklemeye hazırlanmaktadır. Microsoft tarafından geliştirilmeye devam edilen Metaverse uygulamaları arasında Azure Digital Twins, Azure IoT ve Microsoft Mesh gösterilebilir (Shaw, 2021).

Şirket, ağırlıklı olarak iş hayatında kullanılacak Mesh isimli bir Metaverse üzerinde çalışmaktadır. Mesh; karma gerçeklik uygulamaları üzerinden herhangi bir yerden, bir cihazda paylaşılan deneyimlere imkân veren fırsat olarak ifade edilmiştir. 2022’de Microsoft Teams’e dahil edeceğini açıkladığı Mesh, gelişmiş bir Metaverse örneğidir. Microsoft Teams, şirketin günümüze kadar geliştirdiği en önemli platformlardandır ve Temmuz 2021 itibariyle 250 milyon kullanıcı sayısına ulaşmayı başarmıştır (www.microsoft.com).

İlgili özellikler içinde üç boyutlu animasyonlu avatarlar da vardır. Şirketin bu Metaverse uygulamasına Halolens 2 setleri ile girilmektedir. 2024'te Halolens 3'ün piyasaya sürüleceği ifade edilmiştir. Şirketin iş hayatına dair çözümleri ve Teams uygulamalarındaki başarısı nedeniyle aktif bir Metaverse evrenine sahip olma noktasında diğer şirketlere kıyasla daha avantajlı olduğu ifade edilmektedir (Greener, 2021).

Epic Games

Kullanıcı sayısı yüksek video oyunu olan “Fornite” yapımcısı Epic Games, Metaverse alanındaki girişim sermayesi ile dikkat çekmektedir. Fornite, popüler bir video oyunudur ve dünya genelinde 350 milyon oyuncusu vardır. Günlük aktif kullanıcı sayısı 25 milyon civarındadır. 2020’de oyuncuların Fornite üzerinde 3,2 milyar saat harcadıkları varsayılmaktadır (Smith, 2021).

Fornite, COVID-19 dönemindeki yasaklar zamanında çok kullanıcıli bir video oyunu olmaktan ileriye gitmiştir. Oyundaki dijital pazarlar, arkadaşlar arası avatarlar üzerinden “savaşmadan” sohbet etme olanağının verilmesi, iş arkadaşları arasında toplantıların yapılması ve düzenlenen sanal dans partileri ya da konserlerle oyun, bir sosyal platforma ve hatta küçük bir Metaverse evreni haline gelmiştir. Fornite tarafından düzenlenen yüksek ödüllü 100’den fazla turnuva ile bir tür ekosistem meydana gelmiştir (Epic Games, 2021).

Epic Games, Nisan 2021 döneminde Metaverse vizyonunu uygulamak için 200 milyon doları Sony’den olmak üzere toplamda 1 milyar dolar finansman sağladığını açıklamıştır (Epic Games, 2021). Temmuz 2021 itibariyle 25 milyon günlük aktif kullanıcıya sahip olan Fornite’ta kullanıcılar avatarlarında farklı kıyafetler giydirmek için dijital ederlerin kripto paralarla alışverişini yapmakta ve belli bir bedel ödeyerek kendi dijital oyunlarını ya da adalarını yapabilmektedir. Şirket ayrıca TV programları ve oyun arka planları gibi görsel efektler geliştirmek için kullanılmakta olan Unreal isimli oyun motorunun da sahibidir (Wired, 2021).

Söz konusu oyun motorunda yedi milyondan fazla dijital uzmanın çalıştığı iddia edilmektedir. Şirket tarafından gelecekte inşa edilecek kapsamlı ve büyük Metaverse için de bu oyun motoru kullanılacaktır. Çünkü Unreal ile gerçek dünya faktörlerinin gerçekçi, sürükleyici “dijital ikizlerini” yapmak mümkündür (Smith, 2021).

Epic Games bunların haricinde Metaverse geliştirmek için bazı şirketleri satın alma yoluna gitmiştir. Mart 2021 döneminde Capturing Reality ve Kasım 2021 döneminde Quixel şirketlerini almıştır. Bunlar, gerçek yaşamdaki objeleri tarama ve bunların sanal kopyalarını yapma konusunda uzmanlaşmış şirketlerdir. Şirkete ait Sketchfab ve Megascans siteleri, milyonlarca üç boyutlu avatar ve nesne koleksiyonları ile dikkat şeker. Şirket ayrıca “Metahuman Creator” şeklinde isimlendirdiği kullanıcıların kendi evrenlerini oluşturabildiği bir uygulamayı da kullanıma açmıştır. Genel olarak şirket Metaverse alanında mimar rolünü üstlendiği gibi “malzeme tedarikçisi” ya da “teknik çizim ofisi” rolünün de sunacağı fırsatları değerlendirecek gibi görünmektedir (Epic Games, 2021).

Roblox

Metaverse dünyasının alacağı yatırım, onunla neler yapılacağını gösteren erken neticelerle ilişkili olacaktır. Somut örnek içinde Decentraland’ın Metaverse Festivali ve Roblox’un sanal müzik festivalleri de vardır (Decentraland, 2021).

Teknoloji alanında faaliyet gösteren bir şirket olan Roblox, Metaverse ile ilgili çok fazla çalışmalar yapmaktadır. Milyarlarla ifade edilen kullanıcı arasında paylaşılan tecrübeler sunan bir ortak deneyim platformu yaratmayı hedeflemektedir. Temmuz 2021 dönemi itibariyle günlük aktif kullanıcı sayısı 43 milyon olan şirket; sosyal medya, eğlence, oyun ve hatta oyunculardan ilham alan, kullanıcıların oluşturmuş olduğu içeriklerle desteklenen bir platform sunar. Roblox, kullanıcılar tarafından kendi oyunlarını yapacakları sanal bir platform hazırlamıştır. Oyunlar ücretsizdir ve kullanıcılar, oyunlar için eklenti alabilmek amacıyla “Rubux” isimli sanal para birimini kullanırlar (Wired, 2021; Thinktech, 2022).

Sanal oyun deneyimi sağlayan ve 43,2 milyon aktif günlük kullanıcıya sahip olan Roblox kullanıcılarının %67'sinden fazlası 16 yaşından kktr. Kullanıcıların sadece %14' 25 yaş üzeridir. Burada sunulan onlarca oyun arasında olan "Adopt Me!" 25 milyardan fazla ziyaret edilerek, burada ilk sırada yer almaktadır (Dean, 2022). "Adopt Me!" sanal alanda kullanıcılar avatarlar üzerinden evler inşa ederek, evcil hayvan besledikleri ve yeni arkadaşlıklar kurdukları bir oyun olarak dikkat çeker (Uplift Games, 2022).

Alibaba

Çinli teknoloji devi olan Alibaba, erken dönemde bazı ticari marka tescili başvuruları yaparak Metaverse evreninde rekabete hazır olduğunu göstermiştir. şirketin Metaverse alanındaki ilk ticari marka "Ali Metaverse" şeklindedir. şirketin "Dingding Metaverse" ve "Taobao" isim verilen farklı Metaverse platformları geliştirdiği de bilinmektedir. şirket, Kasım 2021 döneminde ilk defa alışveriş platformunda Metaverse unsurlarını kullanmıştır. Mobil uygulaması olan Taobao'da "Metaverse Sanat Fuarı" düzenlenmiştir (Tian, 2021).

Neoxa

Neoxa, kripto dünyasının 2022'de yükselen yıldızıdır ve mining ve oyun oynayarak para kazanma sistemine sahiptir. Neoxa %15 Proof of Game ve %85 de Proof of Work sisteminde oluşturulan bir web 3.0 projesidir. Bu kapsamda alanında nc olan oyunlarla işbirliğine giderek Metaverse alanında önemli atılımlar yapmıştır. Minecraft, GTA V ve Rust gibi oyunlarla ortaklıklar kurmuş, kullanıcılarına ilgili oyunları oynayarak kripto para kazanma imkanı vermiştir (URL-1).

Nvidia

ABD merkezli teknoloji şirketi olan Nvidia, Metaverse dünyasının aktif oyunlarından biridir. Ekran kartları ve bilgisayar yarı iletkenleri ile tanınan şirketin Omniverse isimli platformu, Metaverse türünden işbirliklerini mümkün kıldığı gibi farklı girişimcilerin kendi Metaverse'lerini oluşturmalarına da yardım etmektedir (Thinktech, 2022).

2018'de deneme sürümü kullanılan Omniverse; BMW, Ericsson ve Siemens türünden şirketlerin fabrikalarının dijitalleştirilmesinde, teçhizatlarının ve tesislerini dijital ikizlerinin çıkarılmasında, yeni ilaçların geliştirilmesinde rol almak için insan proteinlerinin deşifresi amacıyla kullanılır (Kerris, 2021).

Nvidia, Kasım 2021 döneminde Omniverse yeni özellikler geldiğini ve bunlarla platform kullanıcılarının avatar geliştirebileceği, var olan avatarlarını kullanabilecekler, açılacak olan pazarda alışveriş yapılabileceği ve sosyal etkinliklere katılım sağlanabileceği ifade edilmiştir (Thinktech, 2022).

Adidas

Adidas, alışveriş gerçekleştirenlerin sanal şekilde ayakkabı denemelerini mümkün hale getirecek sanal gerçeklik teknolojisi kullanır. Bu sayede müşteriler, fiziksel olarak mağazada olmasalar da ürüne deneyebilir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik markalar bakımından hizmet ve ürünlerin fonksiyonelliğini artırmak ve kullanıcı deneyimi meydana getirmek için kullanılan biri yöntemdir (Hollensen et al., 2022).

Ankara Büyükşehir Belediyesi (ABB)

Ankara Büyükşehir Belediyesi de kendi içerisinde Metaverse alışmaları yapmaktadır. Bu alanda farklı dönemlerde ücretsiz eğitim kursları "Ansera Tech Bridge Akademi" zerinden verilir. Akademi Workstation bilgisayar, White box ve green box stüdyoları vardır (URL-3).

Bunun dışında 2022’de Belediye 4.0 ile Ankara, Metaverse alanına girmiştir. Open Ar Cloud Association tarafından Ankara, Metaverse’teki dördüncü test şehri olarak belirlenmiştir. Metaverse’ün birlikte ve açık kullanılabilir olması amacıyla standartlar geliştiren Open Ar Cloud Association, Helsinki, Bari ve Los Angeles’ten sonra Ankara’yı dördüncü şehir olarak belirlemiştir (URL-2).



Şekil 4. Ankara Büyükşehir Belediyesi, Metaverse Sunumu

Kaynak: (URL-2)

Diğer Sektörler

İsveç’te yer alan IKEA mobilya mağazası, mobilyaların tüketicilerin evlerinde görselleştirilmesine olanak sağlayan altyapıyı kullanmaktadır (Hollensen vd., 2022).

Fransız şirketi olan L’Oréal, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklikle ürün satışı yapmaktadır. Şirket, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklikle makyaj için fondöten renklerinin karıştırılmasına olanak sağlar. Lüks giyim markası olan Gucci, Metaverse alanında moda aksesuarlarını NFT ile satmaktadır. Bunun yanında oyun içi sanal giyim ürünleri türünden farklı deneyimler sunacağı da tahmin edilmektedir (Hollensen vd., 2022).

Amerika’daki Wall Mart marketler zinciri, kola firması Coca Cola, giyim markası Nike da Metaverse evrenindedir (STM Think Tech, 2022). Başarılı bir Metaverse pazarlaması ile sanal alanda kişisel hale getirilen bir deneyim sağlanabilir. Böylece global firmalar Metaverse teknolojisiyle müşterilerine zevkli bir yolculuk sağlamaktadır (Kang, 2022).

Metaverse dünyasının gelişimi eldeki kaynaklar ve yaratıcılığa bağlıdır. Zira sanal dünyada fizik yasalarının geçerliliği gibi bir durum yoktur. Dolayısıyla açık fikirli olmak gerekir. Müşterilerle etkileşime girecek markaların, sosyal sürükleyici oyunlar geliştirmek isteyen geliştiricilerin ve tedarik zincirlerini inovatif büyütecek sanayi şirketlerinin Metaverse tecrübelerinde fiziksel sınırlamalara bağlı kalmaları gerekmez. Merkezden yönetme, birlikte çalışabilirlik, egemenlik ve topluluk odaklılık türünden bazı etkenlerin bulunması, Metaverse ortamının oluşmasını kolay hale getirir (Rijmenam, 2022).

SONUÇ

Metaverse, başlangıçta insanların sosyalleştiği, oyun oynadığı ve zaman geçirdiği bir ortam olarak algılanmıştır. Covid-19 salgını ile birlikte bu algıda bazı değişimler meydana gelmiştir. Salgın döneminde kişilerin iş yerlerinden uzak kalmak zorunda olması ve zorunlu olarak evden çalışma uygulamasına girmeleriyle beraber kurumlar farklı çözümler geliştirmeye yönelmiştir. Dünya genelinde başta eğitim olmak üzere seminerler, konferanslar, etkinlikler, iş toplantıları ve iş uygulamaları online olarak yapılmaya başlanmıştır. Bütün bunların neticesinde de gerçek dünyaya paralel ikinci bir dünyanın gelişimi hız kazanmıştır. Mark Zuckerberg tarafından Meta adınının atılmasındaki önemli etkenlerden biri de söz konusu süreç olarak kabul edilmektedir.

Web 3.0 yeni ticaret ve medya trendlerinin değişmesine neden olacak potansiyele sahiptir. Var olan yatırımcı algılarını, kişiselleştirme tarafından yönlendirilen para kazanma yollarını ve platform gücünü değiştirici etkiler oluşturacağı varsayılmaktadır. Web 3.0 medyanın ve yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Sürükleyici ve sanal deneyimler sunması, online topluluklar oluşturması ve yaratıcı ekonomi çevresinde şekillenmesi türünden özellikleri ortak kavram olan Metaverse çatısı altında birleşir (Sheridan vd., 2021). Bu döneme kadar Fortnite, Roblox, Rust, GTA V gibi oyunların Metaverse deneyimine benzer etkinlikler geliştirmeye başlaması fark edilmiş, oyunun ilerisinde gerçek yaşam kullanım örneklerinin görülmesiyle de diğer kategoriler açısından potansiyel oluşturmaktadır (Sheridan vd., 2021).

Web 3.0 yeni bir serbest ekonomik alan oluşturarak kullanıcıların dijital varlıklara NFT şeklinde sahip olmalarını ve bunları diğer kullanıcılarla takas etmelerini, farklı dijital deneyimlere taşınmalarını sağlamak suretiyle paraya dönüştürmelerini mümkün kılmaktadır (Grayscale Research 2021). Yeni bir ekonomik itici güç olacak söz konusu sistem günümüzde kapalı webe hakim durumundaki iş modellerine göre bir paradigma kayması kabul edilir. Sanal dünyalarda elde edilen ilgili dijital değerlerin platformlar arası kullanılabilirliği ve açık pazarda sınırsız olarak takas edilmeleri, değer olarak büyümelerini sağlar.

Metaverse alanında kazan-kazan durumu vardır. NFT'lerle bunun kullanımı kolay hale gelmiştir. Metaverse alanındaki oyun uygulamalarıyla gerçek dünyada bir değere sahip olan oyun için varlıklar meydana getirmek için NFT'ler kullanılır. Bu NFT'leri oyun üzerinden kazanarak gerçek dünyada para karşılığında bozdurmak mümkündür. Bu tür merkezi bir oyun şirketine ait olmayan, kullanıcılara ait benzersiz bir dijital varlığın sahibi olmaya olanak verir. Ne kadar fazla kullanıcı oyunu oynarsa ve oyunun bir parçasına sahip olmak isterse, NFT'nin değeri o kadar artar (Rahman, 2022). Söz konusu yeni yaratıcı ekonominin evrimi "Play to Earn" (Kazanmak için oyna) şeklinde bilinmektedir.

Değer ve oyunun web 3.0 platformlarına kaymaya başladığı ve Metaverse fırsatlarının oyun oynamanın ötesine geçtiği bilinen bir durumdur. Metaverse sosyal, ticaret, reklamcılık, dijital etkinlikler, yaratıcı ve geliştiriciden para kazanma bakımından trilyon dolarlık bir gelir imkanı sunacaktır. Epic Games, Roblox ve Microsoft gibi şirketler, markalar, eğitim kurumları ve müzisyenlerle işbirliğine giderek, sürükleyici sanal deneyimler hazırlamıştır.

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte Metaverse çalışmaları, araştırma ve geliştirmeden sanat ve iletişime, eğitimden turizme kadar birçok farklı alanda yapılmıştır. Mimari çalışmalar, eğlence- oyun sektörü, sağlık sektörü ve iş dünyası çalışmaları da Metaverse alanına kaymaya başlamıştır. İlgili alanların sayısı her geçen gün artış göstermektedir. İlgili alanlarda kullanılan bileşenleri; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yapay zeka, karma gerçeklik, blok zinciri teknolojisi, web 3.0 ve nesnelerin interneti olarak ifade edilmektedir. Metaverse alanındaki araştırmalar için de farklı potansiyeller vardır. Bunların başında teknolojik altyapı geliştirme çalışmaları gelmektedir. Üç boyut teknolojilerindeki görüntü kalitesinin artırılması amacıyla yapılan araştırmalar, araştırmacılar açısından gelecek çalışmaların temeli olacaktır. Zira Metaverse için en önemli özelliklerden biri, gerçeklik algısının oluşturulmasıdır.

KAYNAKÇA

- Alabdulwahhab, F. A. (2018). Web 3.0: The Decentralized Web Blockchain networks and Protocol Innovation. *1st International Conference on Computer Applications and Information Security, ICCAIS*.
- B.E.R. (2022). Brand Essence Research. Metaverse Industry Based on Region, And Segment Forecasts, 2021-2027, <https://brandessenceresearch.com/technologyand-media/metaverse-market-size> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Ball, M. (2021). Framework for the Metaverse. <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer> (Erişim Tarihi: 04.01.2023)
- Bloomberg. (2021). Investing in the ‘Metaverse. <https://www.bloomberg.com/news/videos/2021-07-01/investing-in-the-metaverse-video> (Erişim Tarihi: 20.12.2022)
- Cannavò, A. ve Lamberti, F. (2021). How Blockchain, Virtual Reality, and Augmented Reality are Converging, and Why. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 10(5), 6–13
- Citigroup. (2022). Metaverse and money. <https://ir.citi.com/gps/x5%2BFQJT3BoHXVu9MsqVRoMdiws3RhL4yhF6Fr8us8oHaOe1W9smOy1%2B8aaAgT3SPuQVtwC5B%20%2F%3D> (Erişim Tarihi: 20.12.2022)
- Damar, M. (2021). Metaverse ve Eğitim Teknolojisi. *Eğitimde Dijitalleşme ve Yeni Yaklaşımlar* içinde. Ed. Talan, T. Efe Akademi Yayınevi.
- Dean, B. (2022). Roblox User and Growth Stats 2022. <https://backlinko.com/robloxusers#geographic-distribution-of-roblox-users> (Erişim Tarihi: 20.12.2022)
- Decentraland. (2021). Metaverse Festival Q&A, <https://decentraland.org/blog/announcement/metaverse-festival-q-and-a/> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Dionisio, J. D. N. ve Gilbert, R. (2013). 3D Virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45, 1–38.
- Duan et al. (2021). Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype. *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia (MM '21)*, October 20-24, Virtual Event, China.
- Dungeons Dragons. (2021). Zindanlar ve Ejderhalar. https://tr.wikipedia.org/wiki/Zindanlar_ve_Ejderhalar (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Enge, E. (2021). Mobile vs. Desktop Usage in 2020. <https://www.perficient.com/insights/research-hub/mobile-vs-desktop-usage> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Epic Games. (2021). Announcing a \$1 Billion Funding Round to Support Epic’s Long-Term Vision for the Metaverse, <https://www.epicgames.com/site/en-US/news/announcing-a-1-billion-funding-round-to-support-epics-long-term-vision-for-the-metaverse>. (Erişim Tarihi: 04.01.2023)
- Folger, J. (2021). Metaverse Definition. Investopedia, <https://www.investopedia.com/metaverse-definition-5206578>. (Erişim Tarihi: 01.01.2023)
- Goldberg, M., Kugler, P. ve Schär, F. (2021). The Economics of Blockchain-Based Virtual Worlds: A Hedonic Regression Model for Virtual Land. Available at SSRN 3932189.
- Grayscale Research. (2021). The Metaverse, Web 3.0 Virtual Cloud Economies. Grayscale. https://grayscale.com/wpcontent/uploads/2021/11/Grayscale_Metaverse_Report_Nov_2021.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2023)
- Greener, R. (2021). Microsoft’s Hololens 3 Aims at Competition in HTC & Apple, *XR Today*, <https://www.xrtoday.com/augmented-reality/microsofts-hololens-3-aims-at-competition-in-htc-apple/> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Grider, D. (2021). The Metaverse: Web 3.0 Virtual Cloud Economics. *Grayscale Research*. https://grayscale.com/wpcontent/uploads/2021/11/Grayscale_Metaverse_Report_Nov2021.pdf (Erişim Tarihi: 02.01.2023)

- Güler, O. ve Savaş, S. (2022). All Aspects of Metaverse Studies, Technologies and Future. *Journal of Engineering Sciences*, 8(2), 292-319
- Hollensen, S., Kotler, P. ve Opresnik, M. O. (2022). Metaverse – the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, ahead-of-p(ahead-ofprint).
- Howcroft, E. (2021). Crypto fashion: why people pay real money for virtual clothes.
- Jeon, H. J., Youn, H. C., Ko, S. M. ve Kim, T. H. (2021). Blockchain and AI Meet in the Metaverse.
- Joshua, J. (2017). Information Bodies: Computational Anxiety in Neal Stephenson’s Snow Crash. *Interdisciplinary Literary Studies*, 19(1), 17-47.
- Kang, H.R. (2022). A Case Study on Metaverse Marketing of Jewelry Brand. *Journal of Digital Convergence*, 20(1), 285–291.
- Kerris, R. (2021), Ericsson Builds Digital Twins for 5G Networks in NVIDIA Omniverse, NVIDIA, <https://blogs.nvidia.com/blog/2021/11/09/ericsson-digital-twins-omniverse/> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Kiesel, J., Kneist, F., Meyer, L., Komlossy, K., Stein, B. ve Potthast, M. (2020). Web Page Segmentation Revisited: Evaluation Framework and Dataset. *CIKM '20: Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information & Knowledge Management*, 3047– 3054.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda, *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141–144.
- Kugler, L. (2021). Non-fungible tokens and the future of art. *Communications of the ACM*, 64(9), 19-20.
- Kunthara, S. (2021), VCs Will Spend Billions More To Make The Metaverse A Reality *Crunchbase*, <https://news.crunchbase.com/news/metaverse-startups-funding-investors/> (Erişim Tarihi: 10.01.2023)
- Kuş, O. (2021). Metaverse: ‘Dijital Büyük Patlamada’ Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 245-266.
- Lee, B. K. (2021). The Metaverse World and Our Future. *Review of Korea Contents Association*, 19(1), 13-17.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z. ve Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, *Virtual Ecosystem and Research Agenda*. arXiv preprint arXiv:2110.05352.
- Liu, X. Y., Yang, H., Gao, J. ve Wang, C. D. (2021). FinRL: Deep reinforcement learning framework to automate trading in quantitative finance. In *Proceedings of the Second ACM International Conference on AI in Finance*, 1-9.
- Ma, V. (2021). 5 Futuristic Jobs of The Metaverse. <https://hackernoon.com/5-futuristic-jobs-of-the-metaverse> (Erişim Tarihi: 12.01.2023)
- Marr, B. (2022). The Important Difference Between Web3 And The Metaverse. Çevrimiçi: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/02/22/the-important-difference-between-web3-and-the-metaverse/?sh=3ff624d35af3> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Microsoft. Microsoft Mesh. <https://www.microsoft.com/en-us/mesh> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Nesbo, E. (2021). The Metaverse vs. Virtual Reality: 6 Key Differences., <https://www.makeuseof.com/metaverse-vs-virtualreality/> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Neuromancer, (2021). Neuromancer. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Neuroma> (Erişim Tarihi: 12.01.2023)
- Oxjim. (2021). The Metaverse, Web3, and the Inevitability of NFTs. <https://medium.com/the-shadow/the-metaverse-web3-and-theinevitability-of-nfts-18c8fff1db2a> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Pladson, K. (2021). Nedir bu Metaverse? <https://www.dw.com/tr/nedir-bu-metaverse/a-59609436> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)

- Radolfi J. (2021). <https://holonext.com/metaverse-101-understanding-the-seven-layers/> (Erişim Tarihi: 07.01.2023)
- Rahman, Md Motiur. (2022). What is Play to Earn in the Metaverse all About? Warp news. <https://www.warpnews.org/innovation/what-is-play-to-earn-in-the-metaverse-all-about/s> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Raz-Fridman, Y. (2022). *External Expert View: Yonatan Raz-Fridman on the Metaverse and the Consumer*. Citi GPS: Metaverse and Money.
- Rijmenam, M. V. (2022). Step into the Metaverse How the Immersive Internet Will Unlock a Trillion-Dollar Social Economy. *WILEY*.
- Robertson, A. ve Peter, J. (2021). What Is The Metaverse, And Do I Have To Care? <https://runway.airforce.gov.au/resources/linkarticle/what-metaverse-and-do-i-have-care> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Savaş, S. ve Topaloğlu, N. (2017). Crime intelligence from social media: a case study. 14th international scientific conference on informatics (pp. 313-317). IEEE.
- Shaw, F. (2021). Microsoft Cloud at Ignite 2021: Metaverse, AI and hyperconnectivity in a hybrid world. <https://blogs.microsoft.com/blog/2021/11/02/microsoft-cloud-at-ignite-2021-metaverse-ai-and-hyperconnectivity-in-a-hybrid-world/> (Erişim Tarihi: 05.01.2023)
- Sheridan, E., Ng, M., Czura, L., Steiger, A., Vegliante, A. ve Campagna, A. (2021). Americas technology framing the future of Web 3.0 - metaverse edition. <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/gs-research/framing-the-future-of-web-3.0-metaverse-edition/report.pdf> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Silva, J. M., Mahfujur, A. S. M. ve El Saddik, A. (2018). Web 3.0: *A vision for bridging the gap between real and virtual*. Proceedings of the 1st ACM International Workshop on Communicability Design and Evaluation in Cultural and Ecological Multimedia Systems (pp. 9— 14). New York: AC.
- Smith, A. (1976). The wealth of nations (1776) (Vol. 11937).
- Smith, T. (2021), Parallel Metaverses of Today and Tomorrow, OneZero, <https://onezero.medium.com/the-metaverse-is-already-here-and-epic-games-built-it-1a097d55f2dc> (Erişim Tarihi: 05.01.2023)
- Sparkes, M. (2021). What is a metaverse. *New Scientist*, 251(3348),1-18.
- STM Think Tech. (2022). Metaverse: Fırsatlar ve Tehditler. <https://thinktech.stm.com.tr/tr/metaverse-firsatlar-ve-tehditler> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Strickland, D. (2021). Microsoft continues aggressive investment into gaming, TweakTown. <https://www.tweaktown.com/news/82424/microsoft-continues-aggressive-investment-into-gaming/index.html> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Şahiner, M. (2022). *Metaverse: Geleceğin Dünyalarını İnşa Edecek Teknolojiler, Fırsatlar ve Tehditler* içinde. Publisher: Nobel Akademik Yayıncılık
- Tarakçı, A. (2021). “Metaverse Çılgınlığı Nedir? YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wW4DOb7iJoY&t=19s> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Thinktech. (2022). Metaverse: Fırsatlar ve Tehditler. https://thinktech.stm.com.tr/uploads//docs/1644839868_stmmetaversefirsatlarvetehditler.pdf?v=1645747200028 (Erişim Tarihi: 02.01.2023)
- Thurman, A. (2021). Barbados to Become Dirst Sovereign Nation With an Embassy in the Metaverse. <https://www.coindesk.com/business/2021/11/15/barbadosto-become-first-sovereign-nation-with-an-embassy-in-the-metaverse/> (Erişim Tarihi: 11.01.2023)
- Tian, T. (2021). Alibaba Launches ‘Metaverse’ For China’s Black Friday, <https://radiichina.com/alibaba-launches-metaverse-for-chinas-black-friday> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)

Treleaven, P. Greenwood, A. Pithadia, H. ve Xu, J. (2022). Web 3.0 Tokenization and Decentralized Finance (DeFi). *SSRN Electronic Journal*.

Uplift Games. (2022). Adopt Me! <https://playadopt.me/games/adopt-me/> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)

Wang, Q., Li, R., Wang, Q. ve Chen, S. (2021). Non-fungible token (NFT): Overview, evaluation, opportunities and challenges. *arXiv preprint arXiv:2105.07447*.

Wired. (2021). Roblox wants to build the Metaverse. Can it? <https://www.wired.co.uk/article/roblox-metaverse> (Erişim Tarihi: 02.01.2023)

Zeren, D. ve Güler, G. (2022). *Metaverse ve Pazarlama*. Ankara: Orion Akademi.

Zhang, T., Gao, L., He, C., Zhang, M., Krishnamachari, B. ve Avestimehr, S. (2021). Federated Learning for Internet of Things: Applications, Challenges, and Opportunities, *arXiv*.

Zuckerberg, M. (2021). Founder's Letter, 2021. <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/> (Erişim Tarihi: 14.01.2023)

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://neoxa.net/> (Erişim Tarihi: 06.01.2023)

URL-2 <https://onedio.com/haber/mansur-yavas-tan-metaverse-duyurusu-ankara-4-sehir-oldu-1032334> (Erişim Tarihi: 01.01.2023)

URL-3 <https://www.ankara.bel.tr/haberler/abb-baskentli-gencleri-bld-4-0-ile-gelecege-hazirliyor-ansera-techbridge-de-akademi-ankara-egitimleri-basladi-15767> (Erişim Tarihi: 04.01.2023)

Atf İçin: Koçak, D. (2023). Web 1,0'dan Web 3,0'a Metaverse'ün Gelişimi ve Sunduğu Fırsatlar, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (2), 97-113.

YAPAY ZEKÂ SOHBET ROBOTU CHATGPT VE TÜRKİYE İNTERNET GÜNDEMİNDE OLUŞTURDUĞU TEMALAR

Elif KARAKOÇ KESKİN
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
elif.karakoc@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2831-2247>

Atıf	Karakoç Keskin, E. (2023). Yapay Zekâ Sohbet Robotu Chatgpt Ve Türkiye İnternet Gündeminde Oluşturduğu Temalar, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (2), 114-131.
-------------	--

ÖZ

Yapay öğrenme teknolojileri, insan ve makine iletişimi sürecine her geçen gün yeni gelişmelerle katkı sağlamaya devam etmektedir. Bu gelişmelerden biri, yapay zekâ araştırma şirketi OpenAI'nin, 30 Kasım 2022'de kullanıma sunduğu ve 5 gün içinde 1 milyon kullanıcıya ulaşan, GPT-3.5.5 dil modeline sahip yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT'dir. Çok yüksek miktarda veri üzerinde eğitilen ChatGPT, girdiye dayalı olarak kullanıcının herhangi bir konuda talep ettiği çıktıyı insan üretiminden ayırt edilmesi zor biçimde ve en hızlı haliyle sunmaktadır. Bu çalışmada, ChatGPT'nin Türkiye'nin internet gündemindeki popüler yayınlar çerçevesinde nasıl ele alındığını temalar halinde aktarmak ve bu temalar içinde gözlemlenen endişe ve fırsatları açığa çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu bakımdan, 30 Kasım 2022- 31 Ocak 2023 tarihleri arasında ulaşılan ChatGPT konulu haber kategorisindeki yayınlar, doküman incelemesine tabi tutulmuştur. Çalışma sonunda ChatGPT hakkında oluşan Türkiye gündemindeki temalar, “eğitim, iş yaşamı, ChatGPT’de yeni gelişmeler, bilgi toplama, bilişim sektörü, kod yazma/geliştirme, günlük yaşam, yatırım tavsiyesi alma ve yaratıcı içerik üretme” şeklinde belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: ChatGPT, Sohbet Robotları, Makine Öğrenmesi, Yapay Zekâ.

AI CHATBOT CHATGPT AND THE THEMES IT CREATES ON TURKEY'S INTERNET AGENDA

ABSTRACT

Machine learning technologies continue to contribute to the process of human and machine communication with new developments every day. One of these developments is ChatGPT, an artificial intelligence chatbot with the GPT-3.5.5 language model, which was launched by the artificial intelligence research company OpenAI on November 30, 2022 and reached 1 million users in 5 days. ChatGPT, which is trained on very large amounts of data, provides the output requested by the user on any subject based on the input in the fastest way possible in a way that is difficult to distinguish from human production. In this study, it is aimed to convey in themes how ChatGPT is handled within the framework of popular publications on Turkey's internet agenda and to reveal the concerns and opportunities observed within these themes. In this respect, the publications in the news category on ChatGPT accessed between November 30, 2022 and January 31, 2023 were subjected to document analysis. At the end of the study, the themes on the Turkish agenda about ChatGPT were determined as education, business life, daily life, producing creative content, getting investment advice, IT sector, developing code and new developments related to ChatGPT.

Keywords: ChatGPT, Chatbots, Machine Learning, Artificial Intelligence.

GİRİŞ

"GPT-3 çok fazla abartılıyor. Etkileyici (güzel iltifatlar için teşekkürler!) ama hala ciddi zayıflıkları var ve bazen çok aptalca hatalar yapıyor. Yapay zekâ dünyayı değiştirecek, ancak GPT-3 sadece çok erken bir bakış. Daha çözmemiz gereken çok şey var"

(Altman, 2020).

ChatGPT'nin geliştiricisi OpenAI isimli yapay zekâ araştırma şirketinin CEO'su Sam Altman'ın yukarıdaki söylemi (URL-1), 30 Kasım 2022 tarihinde açık erişim biçimde tüm dünyanın kullanımına sunulan hizmetin, mevcut ve gelecekteki durumu ile ilgili soru işaretlerini vurgulamaktadır. İnsana özgü biçimde nitelendirilen yetenekleri ya da iş modellerini üstlenen yapay zekâ teknolojileri, uzun yıllara dayanan bir gelişimin sonucudur. Bu bağlamda diyaloga dayalı metin üretimi için LaMDA (Google) ve Galactica (Meta); görüntü üretimi için ise DALL-E (OpenAI) ve Imagen (Google) gibi yapay zekâ yazılımları bu gelişim süreci içinde karşılaşılan dikkat çekici araçlar olmuştur.

Söz konusu gelişimin ürünleri olarak ortaya çıkan yazılımlar, çalışma prensipleri ve yetenekleri doğrultusunda gündem yaratmakta ve çeşitli araştırmalara konu olmaktadır. Bu yazılımlardan biri olarak; insanlar tarafından oluşturulan içeriklerden ayırt edilemeyecek metinler üretmek için tasarlanan ChatGPT isimli sohbet robotuna ismini veren ise, Generative Pretrained Transformer (GPT) dil modelinin gelişmiş son sürümünü (3.5. nesil) içeren bir dil modeli ile yaratılmış olmasıdır. GPT-3.5, insan benzeri metin üretmek için derin öğrenmeyi kullanan üçüncü nesil bir dil modelidir. Başka bir ifadeyle; bir kaynak girdiden başlayarak kelime, kod veya diğer veri dizilerini üretmek için tasarlanmış bir hesaplama sistemidir (Floridi & Chiriatti, 2020: 684). GPT-3.5'ün tanıtılmasıyla birlikte, yapay zekâ ve karşısında konumlanan insana, çeşitli sektörlere yönelik endişeler ve fırsatlar özellikle haber kaynaklarında tartışılmaya devam etmiştir. The New York Times'tan Manjoo (URL-10), GPT-3.5'yi "şimdiye kadar yazılmış en güçlü dil modeli" olarak ifade etmiş ve bu yazılımın gazetecilik açısından faydalarına odaklanmak gerektiğini vurgulamıştır. BBC'den Cellan-Jones (URL-3) ise GPT-3.5 teknolojisi ile yapay zekânın faydalarına odaklanırken eğitildiği veri kümeleri bağlamında oluşturacağı önyargılara da dikkat çekmiştir. The Telegraph'tan Pagmenta (URL-13) da internette okunan yazılı metinlerin çoğunun algoritmalar tarafından üretildiği distopik bir gelecek ihtimalini gündeme getirmiş; GPT-3.5 ile oluşan, yanlış bilgilendirmeden, akademik intihale uzanan bir dizi endişeye dikkat çekmiştir.

Yüz milyarlarca kelime (45 terabayt metin) üzerinden eğitilen (URL-4) GPT-3.5 dil modelinin çalışma prensibiyle ChatGPT, bilgi derleme, çeviri yapma, dilbilgisi düzeltme, soru yanıtlama gibi pek çok durum için kullanılabilme imkânına sahiptir. Bu noktada çalışmanın odaklandığı temel sorunsal ise insanla kurduğu iletişim doğrultusunda bilginin derlenmesi ve ifade edilmesi süreçlerini çok hızlı biçimde yerine getiren bir sohbet robotu olarak ChatGPT'nin, bu çalışmanın yazıldığı tarih aralığı itibarıyla (Aralık 2022-Şubat 2023) Türkiye açısından hangi temalarla popüler gündeme dahil olduğunu tartışmaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, söz konusu tarih aralığı dahilinde henüz Türkiye'de gelişmiş bir araştırma alanyazını bulunmayan ChatGPT hakkında gelecekte Türkiye araştırma sahası için tasarlanacak çalışmalara çıkış noktaları sunabilmektir. Bu düşünce düzleminden hareketle çalışmada ChatGPT'nin Türkiye'nin internet gündemindeki popüler yayımlar çerçevesinde nasıl ele alındığını çeşitli temalar halinde betimlemek ve ChatGPT ile ilgili endişe ve fırsatları açığa çıkarmak amaçlanmaktadır. ChatGPT ile ilgili fırsatlar, kullanıcıların ChatGPT'den çeşitli alanlarda faydalanabilme durumlarıyla, endişeler ise yine kullanımına bağlı olarak doğabilecek çeşitli alanlardaki potansiyel risklerle ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda 30 Kasım 2022- 31 Ocak 2023 tarihleri arasında ulaşılan ChatGPT konulu haber kategorisindeki yayımlar, doküman incelemesine tabi tutulmuştur. Doküman incelemesinin veri analizi sürecinde ise tümevarımsal içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir.

SOHBETE DAYALI SON TEKNOLOJİ YAPAY ZEKÂ ROBOTU: ChatGPT

Makineleri, insan zekâsı ile karşılaştıran, eşitleyen hatta yarıştırmaya çalışan incelemeler ve araştırmalar uzun yıllardır devam etmektedir. Tarihsel izlekte söz konusu araştırmaların somut hale geldiği ilk örneklerden biri, IBM tarafından geliştirilen satranç oynamaya programlanmış Deep Blue isimli bilgisayarın, dünya satranç şampiyonu Gary Kasparov ile 1997 yılında yaptığı karşılaşmada, Kasparov'u

yenerek, algoritmaların karar mekanizmaları olarak tercih edilebilirlikleri açısından önemli bir dönüm noktası yaratmış olmasıdır. Benzer biçimde 2016 yılında ise Alphabet'in yapay zekâ araştırma şirketi DeepMind'in yazılımı AlphaGo Go oyununda profesyonel oyuncu Lee Sedol'u yenilgiye uğratmıştır (BBC, 2017). Devam eden yıllarda özellikle Web 4.0 ile ilgili yeni teknolojiler, yapay zekâ destekli uygulamaların çeşitli sektörlerin iş modellerine ve gündelik yaşam eylemlerine dahil olması, sosyal ağlarda makine öğrenmesi, yapay zekâ ve derin öğrenme sistemlerinin kullanılması, dijital ortamdaki veri miktarını tahmini mümkün olmayan boyutlara ulaştırmıştır. Veri miktarındaki üstel artış, hesaplama gücü ve veri saklama kapasitesindeki artış ile saklamanın ucuzluğu ve karmaşık veri kümelerinin analizinde kullanılabilir makine öğrenmesi yöntemlerinin geliştirilmesi birlikte yaşanmıştır. Deneyimi bilgiye dönüştürme süreci olan öğrenmeyi, makinelerde uygulayan makine öğrenmesini tetikleyen de veri miktarındaki bu devasa artış olmuştur (Gürsakaç, 2021: 8).

GPT-3.5 dil modellemesi ile makine öğrenmesinin son teknolojisi olarak kullanıma sunulan ChatGPT gibi yapay zekâ yazılımları, günümüzde Turing Testini geçme yeteneğini yansıtmaktadır (Pavlik, 2023). ChatGPT'nin yaratıcısı yapay zekâ araştırma şirketi OpenAI, misyonunu, yapay genel zekânın tüm insanlığa fayda sağlamasını temin etmek olarak ifade etmiştir (URL-11). Yapay genel zekâ başka bir adlandırmayla güçlü yapay zekâ, makinelerin insanların yapabildiği her türlü entelektüel görevi yerine getirebilmesini ifade etmektedir (Harari, 2016; Grace vd., 2018). Bu noktada kâr amacı gütmeyen tamamen insan faydası sağlamak üzere yola çıkan şirketin, iş modeli, 2019 yılında değişmiş; Microsoft'tan 1 milyar ABD doları yatırım alınmış ve 2020'de OpenAI'nin en son dil modeli olan GPT-3'ün yalnızca Microsoft'a lisanslanacağı duyurulmuştur (URL-6). Nitekim, ChatGPT ve GPT 3.5, Microsoft'un Azure AI süper bilgisayar altyapısı üzerinde eğitilmiştir (URL-12). Microsoft'un kurucu ortağı Bill Gates, ChatGPT'yi, dijital teknolojiye internet, grafik kullanıcı arayüzü (GUI) ve kişisel bilgisayarın (PC) da arasında olduğu kilometre taşlarından biri olarak aktarmış (URL-9) böylece ChatGPT'nin yükselişinin, internetin doğuşu veya kişisel bilgisayarların evrimi kadar önemli olacağını vurgulamıştır.

GPT-3'nin, maliyetli ve zahmetli bir makine öğrenmesi yaklaşımı gerektirmeden herhangi bir metinden öğrenebilir ve böylece birçok farklı görevi yerine getirebilir olmasının yanı sıra; anlatılar üretebilme, bilgisayar kodu oluşturabilme, görüntüleri otomatik tamamlayabilme, diller arasında çeviri yapabilme ve hesaplamalar gerçekleştirebilme gibi yetenekleri (URL-5) günümüzde GPT-3'nin yapay zekânın en ileri noktası (URL-7) olarak ifade edilmesini sağlamaktadır.

OpenAI'nin GPT dil modelleri neslinin üzerine inşa edilen ve hem denetimli hem de takviyeli öğrenme teknikleriyle güçlendirilmiş makine öğrenmesi prensiplerine göre çalışan ChatGPT, bilinen arama motorlarının aksine güncel olaylarla ilgili bilgi derlemek için webi taramak yerine eğitildiği veri setlerini kullanmaktadır (Rudolph vd., 2023: 4; Shah, 2022). Sonuç olarak, OpenAI'nin ChatGPT modeli, kullanıcıların sorular sormasına ve bu soruların güçlendirilmiş makine öğrenimi yoluyla eğitilmiş bir yapay zekâ tarafından yanıtlanmasına olanak tanımaktadır. Cevaplar, algoritmanın kullanıcılardan aldığı girdinin yanı sıra kendisine verilen içeriğe de bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

İnternet kullanıcılarını deneyimlerine dahil olan en gelişmiş sohbet robotu olarak ChatGPT sohbet robotu, 30 Kasım 2022'deki ilk tanıtımından beş gün sonra bir milyon kullanıcıya (URL-2); iki ay sonra, Ocak ayında ise 100 milyon aktif kullanıcıya ulaşmış ve böylece tarihin en hızlı büyüyen tüketici uygulaması haline gelmiştir (URL-8). Eğitimden medyaya, finanstan hukuka kadar çok çeşitli alanlarda önemli bir gündem haline gelen ChatGPT, henüz sınırlı bir alanyazın içinde tartışmaya açılmış durumdadır. Yakın zamanda GPT-4 ile geliştirilmiş sohbet robotunun da piyasaya sürülecek olması tahmini, mevcut duruma yönelik endişe ve fırsatların farklı alanlarda gerçekleştirilecek araştırmalarla somut hale gelmesini gerektirmektedir.

ChatGPT ve AKADEMİK ALANYAZINI

ChatGPT üzerine gerçekleştirilen çalışmaların büyük çoğunluğu eğitime olan etkisine odaklanmaktadır. Susnjak (2022), ChatGPT'nin üst düzey bilişsel görevleri yerine getirme ve insan tarafından oluşturulan metinden ayırt edilemeyen metin üretme yeteneğini değerlendirmiş; ChatGPT'nin eleştirel düşünme becerileri sergileyebildiğini ve minimum girdiyle son derece gerçekçi metinler üretebildiğini, bunun da onu özellikle yükseköğretim ortamlarında çevrimiçi sınavların bütünlüğü için potansiyel bir tehdit haline

getirdiğini ortaya koymuştur. Zhai (2022), eğitim ve yapay zekâ başlıklı bir makale yazmak için ChatGPT’den faydalanmış; ChatGPT’nin, araştırmacılara, tutarlı, (kısmen) doğru, bilgilendirici ve sistematik bir makale yazmalarında yardımcı olabildiğini aktarmıştır. Buna göre çalışmada, öğrencilerin görevlerini yerine getirmede yapay zekâ araçlarından faydalanabilme imkânı üzerinde durulmuştur. Benzer biçimde Alshater (2022) de ChatGPT’nin akademik performansı artırma potansiyeli üzerinden hareketle, ChatGPT’nin genel olarak akademik araştırmaları, özel olarak da ekonomi ve finans araştırmalarını önemli ölçüde geliştirme potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, ChatGPT’yi veya benzer yapay zekâ araçlarını araştırmalarda kullanırken dikkate alınması gereken genellenebilirlik, veri çeşitliliği ve kalitesi, etik hususlar gibi çeşitli sınırlamaların da altını çizmiş; insan analizi ve yorumlamasının beraberliğini vurgulamıştır. Choi ve diğerleri (2023), çalışmalarında, Minnesota Üniversitesi Hukuk Fakültesi’nde dört gerçek sınavda cevaplar üretmek için ChatGPT’yi kullanmışlardır. Buna göre, ChatGPT’nin, 95 çoktan seçmeli soru ve 12 kompozisyon sorusu üzerinde ortalama olarak C+ öğrenci seviyesinde performans göstererek dört derste de düşük ama geçer bir not elde ettiğini ortaya koymuşlardır. Rudolph ve diğerleri ise (2023), ChatGPT’nin kullanımına yükseköğretimde öğrenme, öğretme ve değerlendirme süreçlerinde intihal konusu açısından dikkat çekmişlerdir. Çalışmalarında ChatGPT ile üretilen metne intihal yazılımı ile yaptıkları testlerde yazılımın ChatGPT’yi tespit edemediğini; tespitin sağlanması noktasında yani intihal karşıtı yazılımların öğrenci çalışmalarının özgünlüğünü değerlendirilmesi için yapay zekâ araçlarının kullanımının vurgusunu aktarmışlardır. ChatGPT ile eğitim ilişkisini irdeleyen bir diğer çalışma ise Pavlik’in (2023), gazetecilik ve medya eğitiminde yapay zekâ yazılımlarının kullanımlarını değerlendiren çalışmasıdır. Çalışmada, ChatGPT’nin, yüksek kaliteli yazılı ifade sunma imkânı üzerinde durulmuş; gazetecilik ve medya alanıyla ilgili içerik üretme potansiyeli vurgulanmıştır. Bununla birlikte çalışmada yapay zekâdan, eleştirel ve yaratıcı düşünme konusunda sınırlılıklara sahip olsa da gazetecilik ve medya hakkında etkileyici düzeyde ve çeşitlilikte bilgiye sahip olması sebebiyle faydalanılabileceği üzerinde durulmuştur.

ChatGPT, akademik yayın açısından bilginin derlenmesi ve ifadesinde faydalanılabilir olup olmama konusu da ilgili alanyazımına dahil olmuştur. Aydın ve Karaaslan (2022), ChatGPT’nin hangi aşamada olduğunu göstermek amacıyla dijital ikiz ve sağlık alanındaki uygulamaları üzerine bir literatür taraması makalesi oluşturmak için ChatGPT’yi kullanmışlardır. Sonuçları umut verici olarak nitelendiren yazarlar, Ithenticate isimli intihal tespit yazılımı ile metni kontrol ettiklerinde ise önemli eşleşmeler yakalamışlardır. Frye (2022) de ChatGPT’ye sorduğu sorular üzerinden oluşturduğu metni çalışmasına eklemiş ve sohbet robotuna eğitimde yaratabileceği fırsatlar noktasında olumlu yaklaşmıştır. Frye’ye göre “Eğer öğrenciler bir yapay zekâ metin oluşturucu kullanarak sorularınıza tatmin edici yanıtlar verebiliyorsa, o zaman yüzeysel sorular soruyorsunuz demektir ve eğer bir yapay zekâ metin üretici sizin bilimselliğinizle rekabet edebiliyorsa, o zaman yüzeysel düşünüyorsunuz demektir.” Perlman ve ChatGPT’nin sorumlu yazar olduğu ortak çalışmada (2022), “OpenAI’nin Asistanının Hukuk Hizmetleri ve Toplum Üzerindeki Etkileri” başlıklı metin, öz haricinde tamamı ChatGPT tarafından oluşturulmuştur. Perlman, zaman zaman hatalı yanıtlar sunmuş olsa da çok kısa süre içinde temel olarak insan müdahaleleri ile düzeltilebilecek metni değerlendirmiş ve yapay zekânın etik sorunlarını, hatalı uygulamalarını, intihal sorununu da göz önünde bulundurarak yeni bir geleceği tasarlamının mümkün olduğunu altını çizmiştir. Srivastava (2023) ise benzer biçimde çalışmada ChatGPT’yi, sinir ağlarında seyreklik, sürdürülebilirlik ve verimlilik konulu bir konferans bildirisi yazmakla görevlendirilmiştir. Bu noktada ChatGPT’nin sonuçlarına yönelik güven konusu da gündeme gelmektedir. Zira, Shah (2022) Google gibi bilinen arama motorlarında insanların güçlü bir güvene sahip olduğunu hatırlatmakta hatta; arama sonuçlarında listenin en üstünde gördükleri sonuçların kullanıcılarda “bu iyi/doğru olmalı” ve “bir şey bulamazlarsa, bu var olmamalıdır” kanısına yol açtıklarını vurgulamıştır. Böylesi bir internet düzeninde yapay zekânın en gelişmiş sohbet robotu olarak tanıtılan ChatGPT’nin kullanıcıya sunduğu sonuçlara duyulan güvenin ve kullanıcıların bu sonuçları kullanma konusunda nasıl konumlanacağı da önem arz etmektedir. Çünkü, ortalama bir kullanıcının yapması veya yapmaması gereken uygulamalar ve düşüneceği bağlamlar için bu araçlara güvenebilme potansiyeli söz konusudur. Örneğin, Woebot ruh sağlığı ile ilgili yardım sağlamak için kullanılan sohbet tabanlı bir uygulamadır. Bu uygulamanın ruh sağlığı sorunlarına "en iyi ihtimalle saçma ve en kötü ihtimalle yeniden travmatize edici" olabilecek yanıtlar verdiği gösterilmiştir.” (Shah, 2022, parag. 6). Nitekim, Haque ve diğerleri (2022), ChatGPT’nin ilk kullanıcılarından gelen 10.732 tweet kapsamında derinlemesine bir nitel duygu analizi gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, ChatGPT’yi ilk kullananların büyük çoğunluğunun yazılım geliştirme, eğlence ve yaratıcılığı kullanma gibi konularla ilgili

son derece olumlu duygular ifade ettiklerini göstermiştir. Kullanıcıların sadece sınırlı bir yüzdesinin ChatGPT'nin kötüye kullanım potansiyeli gibi konularda, özellikle de eğitim üzerindeki etkisi gibi konularda endişelerini dile getirmiştir. Bu noktada kullanıcıların yapay zekâya duydukları güven çerçevesinde oluşabilecek potansiyel zararlı etkiler esasen, eleştirel algoritma çalışmaları alanyazını içinde algoritmaların ve dolayısıyla yapay zekâ yazılımlarının neden olduğu yanlışlık ve kutuplaşma gibi (Richterich, 2018) perspektiflere de paraleldir. Bu noktada Hartmann ve diğerlerinin (2023) çalışmasını önemli bir örnek olarak aktarmak mümkündür. ChatGPT'nin siyasal ideolojisini anlamaya yönelik biçimde oluşturulan bu çalışmada, ChatGPT'yi çevre yanlısı, sol-özgürlükçü yönelimine ilişkin yakınsayan kanıtlar bulunduğu aktarılmıştır.

Türkiye alanyazınında ise Güçlütürk'ün (2023) insan yaratıcılığı karşısında ChatGPT'yi konumlandıran çalışması, ChatGPT ile üretilen içeriklerin eser niteliğini, 5846 sayılı fikir ve sanat eserleri kanunu (FSEK) bakımından değerlendirmektedir. Çalışmaya göre, ChatGPT tarafından üretilen çıktıların eser olup olmadığı noktasında belirleyici kriter, hususiyet olmakla birlikte “ChatGPT'nin bir kişi olmadığı için eser sahibi olamayacağı ve ürettiği içerikler üzerinde kendisinin hususiyetinin bulunamayacağı mevcut düzenlemeler ışığında açıktır. Özellikle bilgi almak için kullanılan komutlara karşılık üretilen haber aktarmaya yönelik ifade tarzı ve kullandığı dil son derece jenerik ve herkes tarafından kullanılabilir nitelikte olup bir hususiyetten ve bu itibarla FSEK anlamında bir eserden söz etmek mümkün değildir”.

ChatGPT'nin benzeri görülmemiş bir hızla benimsenmesi, toplumun geniş kesimleri için dikkat çekiciliğini ve erişilebilirliğini göstermektedir (Hartmann vd., 2023). Diğer yapay zekâ araçlarına benzer olarak ChatGPT'nin günlük yaşam pratiklerine, iş ve eğitim yaşamına gelecekte daha fazla dahil olması beklenmektedir. Bu dahil olma durumunda yarattığı ya da yaratacağı potansiyel olumlu ya da olumsuz etkilere odaklanan, söz konusu olumsuz etkiler karşısında kullanıcının geliştireceği savunma mekanizmalarını ya da olumlu etkiler kapsamında ChatGPT'den nasıl faydalanılacağı konusunu somutlaştırmak için elbette çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Sosyal bilimler perspektifiyle değerlendirildiğinde; her yeni teknoloji söz konusu olduğunda bu teknolojinin, mikro düzeyde bireyler makro düzeyde ise toplum tarafından nasıl ve hangi etkilerle karşılanacağı önemli bir konudur. Nitekim, ChatGPT'nin 2022 yılının son aylarında kullanıcıyla buluşmuş olmasından dolayı, bilimsel araştırma dünyasında çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bakımdan, ChatGPT'nin Türkiye araştırma sahası için alanyazınının henüz gelişmeye başlayacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla popüler kaynaklar olarak tanımlanan elektronik tabanlı belgeler, gelecek araştırmalara yön verilmesi açısından da dikkate değer olarak görülmektedir. Bu sebeple ChatGPT yapay zekâ sohbet robotunu konu edinen bu çalışmada, ChatGPT'nin Türkiye'deki popüler yayınlar çerçevesinde nasıl ele alındığını tespit edilen temalar halinde betimlemek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada aşağıdaki araştırma sorularının yanıtlanması amaçlanmıştır:

AS1: Türkiye'de haber kategorisindeki internet gündemi, ChatGPT'yi hangi temalar altında konu almaktadır?

AS2: Temalar bağlamında Türkiye'deki ChatGPT haber gündeminin içerdiği endişe ve fırsatlar nelerdir?

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma konsepti için nitel yöntem yaklaşımlarından biri olan doküman incelemesi benimsenmiştir. Doküman incelemesi, hem basılı hem de elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet üzerinden erişilen) belgelerin incelenmesi veya değerlendirilmesine yönelik sistematik bir prosedürdür (Bowen, 2009: 27). Analizde toplanacak dokümanlar en genel biçimiyle, kamusal dokümanlar, kişisel dokümanlar (Merriam, 2009), popüler kültür dokümanları ve görsel dokümanlar (Bogdan & Biklen, 2007) şeklinde kategorize edilmektedir. Popüler kültür dokümanları (televizyon, film, radyo, gazeteler, edebi eserler, fotoğraflar, karikatürler ve açık erişimli internet kaynakları) ve görsel dokümanlar (filmler, videolar, fotoğraflar) ağırlıklı olarak ana akım medya metinlerinden oluşmaktadır (Bryman, 2012). Merriam (2009: 143-144), doküman incelemesinin veri toplama alanlarından biri olan popüler dokümanları aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

“Popüler dokümanlar, kamusal ve kişisel kayıtlara ek olarak, toplumu bilgilendirmek, eğlendirmek ve belki de ikna etmek için tasarlanmış içeriğe sahiptir. Doğaları gereği kamusal olan bu dokümanlar aynı zamanda kamusal kayıtlar altında da kategorize edilebilmektedir. Televizyon, sinema, radyo, gazeteler, edebi eserler, fotoğraflar, karikatürler ve son zamanlarda internet gibi popüler medya formları "kamusal" veri kaynaklarıdır. Kitle iletişim materyalleri özellikle belirli bir zamanda toplumun bazı yönlerine ilişkin soruları ele almak, grupları belirli bir boyutta karşılaştırmak ya da kültürel değişim ve eğilimleri izlemek için elverişli kaynaklardır.”

Bunun yanı sıra açık erişimli elektronik kaynaklı dokümanlar, nitel araştırmalar konusuna doğrudan yoğunlaşmayı sağlayacak yüksek sayıda veri sunması sebebiyle araştırmacılar için elverişli veri toplama materyalleri haline gelmektedir. Dolayısıyla çalışmada doküman incelenmesinin benimsenmesinin temel nedeni, tüm dünya için olduğu gibi Türkiye için de yeni bir teknoloji olan ChatGPT sohbet robotunun popüler internet gündeminde kullanıcılara nasıl sunulduğunun ve bu sunumun hangi temalarla öne çıktığının belirlenmesidir. Doküman incelemesi prosedürü, araştırmanın amacına uygun dokümanların seçilmesi, sistematik bir kodlama sürecinin oluşturulması, kodlamanın gerçekleştirilmesi, veri analizinin yapılması ve bulguların anlamlandırılması aşamalarına (Bowen, 2009; Merriam, 2009) uygun biçimde uygulanmıştır.

Kodlama ve veri analizi ise tümevarımsal içerik analizi yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Vears ve Gillam’a (2022: 113) göre, tümevarımsal içerik analizi, en temel ifadeyle veri setindeki farklı metinlerin içeriğinin detaylı okunması ile tümevarımsal bir inşayı, genel bir özetini çıkarmayı içermektedir. Tümevarımsal yaklaşımda, verileri etiketlemek için kullanılan kodlar, veri setinin gerçek içeriğine dayalı olarak kodlama süreci sırasında geliştirilmekte; kodlar, araştırmacı tarafından verilerin içinde tanımlanmakta ya da verilerden ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kodlama tümevarımsal olduğundan ve daha fazla belge analiz edildikçe verilerden yeni yönler tespit edilmeye devam edileceğinden, yinelemeli kodlamaların yapılması, verilerin gözden kaçırılmasını önlemektedir. Bu sebeple araştırmacı, analitik süreç boyunca kodlar listesine eklemeler yapmakta ve temaları açığa çıkarabilmek amacıyla bunları uyarlamaktadır (Vears & Gillam, 2022: 114). Bu bağlamda Kyngäs (2004: 21) da tümevarımsal içerik analizinin temel prosedürünü aşağıdaki gibi aktarmıştır:

“Metne içerik analizi uygularken, araştırmacının görevi ham verileri cümle cümle okumak ve araştırma sorularıyla ilgili olup olmadığını belirlemektir. Araştırma sorusuyla ilgili olan herhangi bir cümle açık kod olarak sınıflandırılır. Bir sonraki adımda araştırmacı, hangi kodların birlikte gruplanabileceğini belirlemek için açık kodlar arasındaki içerik benzerliklerini ve farklılıklarını karşılaştırır. Böylece araştırmacı açık kodları bir araya getirebilir ve ortaya çıkan alt kavrama bir isim verebilir.”

Tümevarımsal analizde açık kodlama, metin okunurken notların ve başlıkların yazılması, yazılı materyalin tekrar okunarak ve içeriğin tüm yönlerini tanımlamak için kenar boşluklarına gerektiği kadar başlık yazılmasını içermektedir. Bu açık kodlamadan sonra kategori/tema listeleri daha üst düzey başlıklar altında gruplandırılabilen ve tümevarımsal içerik analizi ile kategoriler oluşturulurken, araştırmacı yorumlama yoluyla hangi metinlerin aynı kategoriye konulacağı konusunda bir karara varabilmektedir (Elo & Kyngäs, 2007: 111).

Araştırmada benimsenen bu metodolojik düzlemden hareketle doküman incelemesinin veri toplama sürecinde araştırmaya dahil edilecek dokümanlar, “ChatGPT” anahtar kelimesi ile Google aramasında Google filtreleme araçlarından haber kategorisi, tarih (30 Kasım- 31 Ocak) ve dil filtreleriyle (Türkçe dili) sıralanması ile belirlenmiştir. Arama sonucunda toplamda 127 dokümana ulaşılmıştır. Dokümanlar, Microsoft Excel programından faydalanılarak, bağlantı linkleri, başlıkları ile sıralanmak suretiyle numaralandırılmış ve veri setine dönüştürülmüştür. Sıralandırılan her bir doküman, yukarıda aktarılan aşamalara uygun olarak tümevarımsal içerik analizine tabi tutulmuştur. İlk aşamada, video içeriğine sahip bir haber, podcast içeriğine sahip bir haber, metin içeriğine sahip olmamaları sebebiyle; bir haberin yayınlama tarihi Şubat olması sebebiyle; 14 haber, metin içinde “ChatGPT” anahtar kelimesini içermemesi sebebiyle ve iki haber, ChatGPT içeriğini konu edinmemesi sebebiyle analizden hariç tutulmuştur. Bu aşamadan sonra veri setinde yer alan 109 haber, yinelemeli biçimde açık kodlama sürecine dahil edilmiştir.

Kodlama sırasında salt haber içeren dokümanlar, endişe ve fırsat anlamı içeren dokümanlar kategorizasyonu oluşturulmuş ve son olarak temalar belirlenmiştir.

Kodlama, analiz ve temaların belirlenmesi sürecinde çalışmanın geçerliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla; üç farklı araştırmacı ile fikir alışverişinde bulunularak açık kodlama sürecinde veri setini kontrol etmeleri sağlanmıştır. Bu süreç içinde araştırmacının belirlediği temalar, diğer araştırmacıların gerçekleştirdikleri kontroller ve sundukları fikirler doğrultusunda konsensüse varılarak son halini almıştır. Bilhassa, yapılan kontrollerde veri setinden elde edilen temalar ile literatürün uyumu dikkate alınmıştır. Bunlara ek olarak araştırma bulguları, veri setinde yer alan dokümanlardan alıntılarla desteklenmiştir.

Araştırmanın sınırlılığını oluşturan temel durum, dokümanlarda yalnızca görünür içeriklerin ele alınmış olmasıyla örtük anlamların analize dahil edilmemiş olmasıdır. Dolayısıyla çalışmanın amacında da deklare edildiği üzere, spesifik olarak ChatGPT'nin oluşturduğu gündemin temaları ve görünür içeriği aktarılmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Analiz sonucunda veri seti, ChatGPT ile ilgili salt gelişmeleri içeren haberler ve ChatGPT ile ilgili gelişmeleri endişe ve fırsat anlamları kapsamında içeren haberler şeklinde iki temel kategori ışığında yorumlanmıştır. Temalar ise her iki kategori için de ortak biçimde belirlenmiştir.

AS1: Türkiye’de haber kategorisindeki internet gündemi, ChatGPT’yi hangi temalar altında konu almaktadır?

Analiz ışığında tespit edilen temalar ve bu temaları içeren haberler, söz konusu her iki kategori için de aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1. Dokümanlarda Tespit Edilen Temalar Ve Sayıları

Temalar	n=
Eğitim	23
İş yaşamı	20
ChatGPT’de yeni gelişmeler	19
Bilgi toplama	17
Bilişim sektörü	15
Kod yazma/geliştirme	10
Günlük yaşam	8
Yatırım tavsiyesi alma	8
Yaratıcı içerik üretme	7
Diğer	15

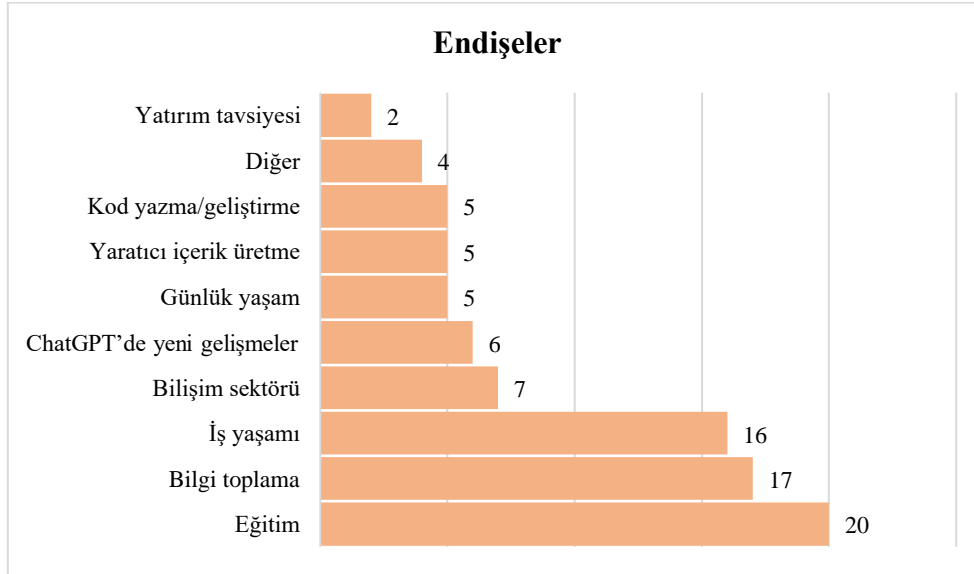
ChatGPT ile ilgili salt gelişmeleri içeren haberlerin öne çıkan teması, ChatGPT ile ilgili yeni gelişmelerdir (n=10). Bu temada, Microsoft’un ChatGPT’ye yaptığı ve yapacağı yeni yatırımlar ile ChatGPT’nin Microsoft’un arama motoru Bing ile entegre çalışması üzerine gelişmeleri içeren haberler görülmektedir. Bunun yanı sıra ChatGPT’nin farklı yapay zekâ yazılımları ile olan birliktelikleri örneğin ilk robot avukat DoNotPay ile olan buluşması da haberleştirilmiştir. Bu temaya ilişkin alıntılar; “*Microsoft, OpenAI’nin viral yapay zekâ botu ChatGPT’yi bulut tabanlı Azure hizmetine yakında ekleyeceğini söyledi.*”, “*Microsoft, Bing adlı arama motorunun ChatGPT destekli bir versiyonunu kullanıma açacak.*”, “*Microsoft, ChatGPT ve Dall-E’nin arkasındaki girişim olan OpenAI ile ortaklığını genişlettiğini duyurdu.*” şeklinde örneklendirebilmektedir. Bu kategorideki bir diğer tema ise bilişim sektörü (n=8) ile doğrudan ilişkilidir. ChatGPT’nin kullanıma sunulması ile bilişim sektöründeki değişimleri konu edinen haberler ağırlıklı olarak “*Gmail’in mimarı olarak bilinen Paul Buchheit, yapay zekanın Google’a sorun yaratacağı konusunda endişeli. Buchheit, yeni chatbot ChatGPT’nin 1 ya da 2 yıl içinde Google’ın işlerini*

tamamen bozacağını ve bu süreçte arama motoru sonuç sayfasının ortadan kalkacağını söylüyor.”, “Google, yapay zekâ botunun hızla ilgi görmesinin ardından “kırmızı kod” yayınlayarak yapay zekâ takımlarını harekete geçirdi.” biçimindeki ifadelerle Google ile ChatGPT arasındaki rekabete dikkat çekmektedir. Ek olarak yine Microsoft’un ChatGPT’nin yaratıcısı OpenAI’ye yaptığı yatırımlar öne çıkmaktadır. Yatırım tavsiyesi alma temasında (n=6), ChatGPT’nin borsa, finans ve kripto para yatırımlarına yönelik tavsiyeler sunduğu haberler öne çıkmaktadır. Bu temanın alıntıları; “Son olarak bir muhabir tarafından ChatGPT sohbet robotuna Bitcoin için ilerideki altı ay için nasıl seyredeceği soruldu. Sohbet robotu ise bu konuyla ilgili kripto para birimiyle ilgili geçmiş verileri ele alarak hesaplama yaptı.”, “Yapay zekâ, kriptoda yeni trend olabilir. Kripto endüstrisinde birkaç proje, yeni çözümler sağlamak için blok zincir, ‘büyük veri’ (big data) ve yapay zekadan yararlanmaya çalışıyor.” şeklinde örneklendirilebilmektedir. Yaratıcı içerik üretme temasında (n=1) ChatGPT ile oluşturulan hikâye yayınlanmıştır. İş yaşamı temasında (n=1), ChatGPT’den, marka iletişimde faydalanmaya başlayan bir markanın haberi yer almaktadır. Diğer temasında (n=6) gruplanan haberler, ChatGPT’nin soru sorma pratiği ile haberleştirilmesini içermektedir. ChatGPT’ye yöneltilen soruları, “Kim Milyoner Olmak İster?” Yarışmasına Yapay Zekâ ChatGPT’yi Sektük: 1 Milyon TL’yi Kazanabildi mi?”, “2023 seçimlerinden EYT’ye, kiralardan asgari ücrete, Türkiye’nin gündemini yapay zekâ sistemi ChatGPT ile konuştuk. Verdiği yanıtlara bakılırsa hemen herkes gibi onun da kafası biraz karışık...”, “Uzaylılarla İlk Temas Kurulduğunda Neler Yaşanacak, İnsanlığı Kim Yönetecek?” gibi alıntılarla örneklendirmek mümkündür.

AS2: Temalar bağlamında Türkiye’deki ChatGPT haber gündeminin içerdiği endişe ve fırsatlar nelerdir?

Analizde endişeleri içeren metinler aşağıdaki tabloda yer alan temalar kapsamında belirlenmiştir. Temaların belirlenmesinde incelenen haber içeriklerinden örnek alıntılara da yer verilmiştir.

Şekil 1. Endişe İçerikli Haberlerin Temaları Ve Sayıları



Eğitim

Analiz edilen dokümanlarda öne çıkan ilk tema eğitim temasıdır. ChatGPT’nin, eğitim alanında öğrenciler tarafından metin oluşturma amacıyla ödevlerde ve projelerde kullanılması, uzaktan sınavlarda faydalanılması eğitim profesyonelleri için bir endişe olarak aktarılmıştır. Bu bağlamda intihal alt teması öne çıkmaktadır. İncelenen haberlerde bu endişeye yönelik biçimde intihalin tespitine yönelik içeriklere de yer verilmiştir:

“Yapay zekâ ChatGPT, prestijli okulların yüksek lisans düzeyindeki sınavlarını geçebildi. (...) Test sonuçları, giderek artan sayıda okul ve öğretmenin ChatGPT’nin öğrenciler üzerindeki etkisi ve ödevlerde kopya çekme becerileri hakkında endişelerini dile getirmesiyle geldi.”

“ChatGPT yayınlandığı günden beri etik tartışmalarının da odağında. Pek çok kişi, bu yapay zekanın kopya çekmek, kötü amaçlı yazılım geliştirmek veya bir kişinin hiç de bilgisinin olmadığı bir alanda makale yazmak için kullanılabilmesine inanıyor.”

Bunun yanı sıra akademik yazın alanında da ChatGPT'nin kullanılması bir başka endişe boyutu olarak ortaya çıkmaktadır:

“Yapay zekayla ilgili en çok alıntı yapılan bilimsel makale sayısında Çin'in ABD'yi geride bırakmasıyla yarış şimdiden başladı.”

“Terwiesch'in hazırladığı raporun yayınlanmasından sonra konuyla ilgili fikirlerini belirten pek çok Eğitimci, ChatGPT'nin öğrencilerin öğrenme aşkını sona erdirdiğini ve pek çok öğrencinin bu yapay zekâyı kullanarak ve tabiri caizse kalem bile oynatmadan sınavlardan rahatlıkla geçebileceğinden endişe duyduklarını dile getiriyor.”

Bilgi toplama

Bilgi toplama teması kapsamında incelenen dokümanlar, ChatGPT'nin sunduğu bilgilerin yapay öğrenme prensibine uygun biçimde internetteki bilgileri toplama sürecine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda kullanıcıya sunulan bilgilerin önyargılı ve ayrımcı nitelikler içerebileceği endişesi sunulmuştur:

“Time dergisinde yer alan habere göre OpenAI'da saati 2 dolar gibi düşük ücretle çalışan Kenyalılar, sohbet robotundaki kötü içerikleri tarıyor. Bir tür yapay zekâ görevi gören Kenyalı çalışanlar, çocukların cinsel istismarı, cinayet, işkence, intihar ve ensest içerikli metinlere müdahale ediyor. OpenAI, yapay zekanın tüm insanlığa fayda sağlayacağını, ön yargıyı ve zararlı içeriği sınırlayacağını belirterek, güvenli ve kullanışlı sistemler oluşturmak amacıyla çok çalıştıklarını kaydediyor.”

“ChatGPT'ye sırasıyla erkekler ve kadınlar hakkında birer şaka yapmasının istenmesiyle başladı. Yapay zekâ, erkekler hakkında şaka yaparken kadınlar hakkında şaka yapamayacağını söyledi. Sonrasında tekrar yapıldığında kadınlar için de bir espri üretmiş arkasından TR sorulduğunda yine kadınlar hakkında şaka yapamadığını söylemiştir.”

Bilgi toplama teması aynı zamanda ChatGPT tarafından sunulan bilgilerin doğruluğu alt temasını da içermektedir. ChatGPT'nin kullanıcıların talepleri doğrultusunda sunduğu bilgilerin, yanlış, anlamsız veya mantıksız olabileceği öne çıkmaktadır. Bu bağlamda ChatGPT'nin yanlış bilginin sürdürülmesi üstelik propaganda aracı olarak kullanılabilmesine ilişkin içerikler tespit edilmiştir. Söz konusu içerikler doğrultusunda bu tema altında ChatGPT'nin yanlış bilgi içeriklerine yönelik yanlış bilgiyi tespit etmeyi sağlayacak araçlara ve regülasyonlara ihtiyaç olduğunun aktarıldığı anlaşılmıştır:

“Daha endişe verici bir durum ise yapay zekanın, kulağa son derece gerçekçi gelen yalan haberlerin yazılmasında kullanılması oldu. Bu özellikle seçimler gibi kritik olaylar öncesinde daha tehlikeli bir hal alıyor.”

“ChatGPT, ‘Öksürük kalp krizini önler’ gibi yanlış yönlendirici bilgilerin de kaynağı olabilmektedir.”

“Yapay zekâ sistemleri önceden belirlenmiş içerikleri tekrardan işleyerek sunan bir sistem. Çok kişi kullandığı için sistem tıkanarak saçmalayabiliyor, ancak doğru ya da yanlış bilgi verdiği şu anlık meçhul. Eğer kontrol altına alınmazsa yanlış bilgiler yayabilir.”

İş yaşamı

Eğitim temasından sonra öne çıkan bir diğer tema, iş yaşamına ilişkindir. ChatGPT'nin kullanımı ile birlikte iş yaşamında oluşan endişelerin temel alt teması, çeşitli sektörlerde işsizliğin artacağına yönelik içeriklerden oluşmaktadır:

“Uzmanlar, yapay zekanın yükselişinin maaşlı çalışan beyaz yakalılarının yerini alabileceği konusunda uyarırken ChatGPT yüzünden finans sektörü, sağlık hizmetleri ve yayıncılık gibi bir dizi sektör çalışanın işsiz kalacağı düşünüyor.”

“ChatGPT’nin öncelikle iletişim alanlarında faaliyet gösteren gazetecilik, reklamcılık, tercümanlık ve halka ilişkiler gibi alanları domine etmesi bekleniyor. DoNotPay adlı bir kuruluş ise insanları mahkemede hız cezalarına karşı savunmak için ChatGPT’yi kullanarak, sohbet robotunun hukuk alanında işlevsel olduğunu gösterdi. Yani ChatGPT birgün avukatların ve hakimlerin yerini alabilir.”

En görünür içerik ise ChatGPT’nin yetenekleri ile operasyonel ve yaratıcı birçok süreçte yeteneklerinden faydalanması ile mevcut olarak bu işi yapan işçiye ihtiyaç duyulmayacağı düşüncesidir.

“Uzmanlar, şiir, senaryo ve makale yazabilen, yazılı sınavlara girebilen ve her türlü soruya anlamlı cevaplar veren ChatGPT’nin editörlükten avukatlığa kadar çeşitli mesleklerin yüzde 20’sini insanların yerine yapabileceğini söyledi.”

“Platformda, arabalarını nasıl tamir edeceklerini öğrenmeye ve bilgisayar korsanlığı için açık kod yazmaya kadar her şeyi aratan insanları gördük. ChatGPT’nin tehdit ettiği diğer bir meslek grubunu ise yazılım mühendisleri oluşturuyor. Halihazırda ChatGPT basit kodlamalar yapabiliyor.”

Bilişim sektörü

Bilişim sektörü temasında ChatGPT’nin kullanıma sunulması ile halihazırda kullanılan arama motorlarına yönelik talebin değişeceği içeriği öne çıkmaktadır. Bu tema altında incelenen tüm dokümanlar Google’ın ChatGPT’nin kullanımının artması ile birlikte daha az kullanılabileceğini ve dolayısıyla kullanıcıların da internette arama yapma pratiklerinin değişeceği bu bakımdan bilişim sektöründe yeni yarışların yeni alternatiflerin başlayacağını içermektedir:

“Google, gelirlerinin büyük bir bölümünü arama motorunda yayımlanan reklamlardan elde ediyor. OpenAI’in ChatGPT yapay zekâ uygulaması ise bu gelirlere büyük tehdit. İnsanlar arama motorunda bir şeyler aramak yerine yapay zekaya konuyu sormaya başladılar.”

“Microsoft, yapay zeka donanımını artırmak için yeni bir ortaklığa hazırlanıyor. Microsoft, Google’ın önüne geçebilmek adına yoğun bir çalışma içinde. Şirket, Bing’i tekdüzelikten çıkarmak için OpenAI ile anlaşmış. The Information’da yer alan habere göre sorulara insan benzeri metin yanıtları veren sohbet robotu ChatGPT, Bing ile uyumlu çalışacak. Microsoft, bu alanda arayışta olduğu Google’ın önüne geçeceğine inanıyor.”

ChatGPT’de yeni gelişmeler

ChatGPT ile ilgili yeni gelişmeler teması, halihazırda ücretsiz olarak sunulan versiyonun ileride premium versiyona geçilmesi ile birlikte ücretli hale geleceğini ve bu bağlamda da robotun mevcut niteliklerini geliştirmiş biçimde sunmasıyla söz konusu endişelerin de artacağını içermektedir. Bunun yanı sıra bu tema, ChatGPT’deki yeniliklerin artması ile ChatGPT benzeri yapay zekâ robotlarının artacağı ve sahte robotların kullanıma sunulacağı endişesini de barındırmaktadır:

“Şirketin gelir sağlama amacıyla sunmaya hazırlandığı, beraberinde ayrıcalıklı özelliklerin de yer alacağı ChatGPT Pro, 42 dolarlık bir fiyatla kullanıcıya sunulacak.”

“ChatGPT her ne kadar interneti alt üst etmiş olsa da, bazı kullanıcıların eleştirilerine maruz kaldı. Özellikle paralı sürüm sonrasında sosyal medya ikiye bölünmüş durumda. Bazıları daha uygun maliyetli olabilecek alternatif yapay zekâ botlarına geçebileceğini söyledi.”

Günlük yaşam

Günlük yaşam teması kapsamında incelenen haberlerde ChatGPT’den alınan tavsiyeler konu edilmiştir. Örneğin, flört uygulamaları, özel ilişkiler, kişisel yaşama dair sorgulamalar gibi konularda kullanıcılar ChatGPT’den tavsiyeler alabilmektedir. Bu bakımdan kullanıcının, ChatGPT’yi bir uzman gibi algılaması, kişilerin hayatına müdahale noktasında endişe kaynağı olarak aktarılmıştır:

“Daily Mail’de yer alan habere göre İngiltere’nin başkenti Londra’da yaşayan 37 yaşındaki Sarah, internette tanıştığı bir adamla altı aydır ilişki yaşıyordu. Kocasını ile sevgilisi arasında seçim yapması gerektiği için kafası karışan kadın ChatGPT’ye kocasından boşanıp boşanmayacağını sormaya karar verdi. (...) ‘Büyüleyici olan, yapay zekanın ikilemini bu kadar iyi anlaması ve hatta kendi mutluluğumu bile dikkate almasıydı. Hikâyenin sonu bana mutluluğumu ilk sıraya koymamı kocamı terk etmem gerektiğini gösterdi. ChatGPT bana hayatımı değiştirmek ve uzun süredir sıkıntılı olan bir ilişkiyi bırakmak için ihtiyacım olan gücü verdi’ dedi.”

“Bir Tinder kullanıcısı, mesajlaştığı 1.80 boyundaki kadına bir şiir yazmak için ChatGPT’yi kullandı.”

Yaratıcı içerik üretme

ChatGPT’nin yaratıcı içerik üretme temasında, incelenen dokümanlar, robotun şarkı sözü yazma, hikâye yazma, şiir yazma, senaryo yazma gibi niteliklerine odaklanmıştır. Bu noktada temel endişe, insan yaratıcılığına duyulacak ihtiyacın görünmez kılınmasına yöneliktir:

“Gündemden düşmeyen yapay zekâ botu ChatGPT, bir Nick Cave şarkısı yazmaya çalıştı. Şarkıcı bunun “berbat” olduğunu ve “kıyametin yolda olduğunu” bir işaret olduğunu söyledi. Chatbot’un girişimlerine rağmen Cave ikna olmadı ve şarkı yazmanın en önemli yönünün arkasındaki insanlık olduğuna işaret ederek şu yanıtı verdi: ‘Şarkılar acıdan doğar, bununla demek istediğim, karmaşık, içsel insan yaratma mücadelesine dayanır ve bildiğim kadarıyla algoritmalar hissetmez. Bu şarkı berbat, insan olmakla dalga geçiyor.’”

“Mint Mobile ortağı Ryan Reynolds, ChatGPT’nin oluşturduğu reklam senaryosunu “biraz ürkütücü” olarak nitelendiriyor.”

Kod yazma/geliştirme

Dokümanlarda belirlenen bir diğer tema, ChatGPT’nin kod yazabilme yeteneği ile doğrudan ilişkilidir. Bu bakımdan dokümanlarda, ChatGPT’nin siber güvenlik endişeleri açığa çıkmaktadır. Kötü amaçlı yazılımların oluşabileceği bunun da siber dünyada birtakım güvenlik açıklarını doğurabileceği gözlemlenmiştir:

“Yapay zeka tabanlı sohbet robotu ChatGPT şüphesiz ki son derece faydalı bir araç ancak kötü niyetli kişilerin elinde bir silaha dönüşebiliyor. Hacker’lar ChatGPT’yi kötü emellerine alet etmeye başladı. Check Point Research araştırmacıları ChatGPT’nin halka açılmasından birkaç hafta sonra, çok az kodlama deneyimi olan veya hiç olmayan bazı siber suç forumu üyelerinin sohbet robotunu casusluk, fidye yazılımı, spam ve kimlik avı gibi diğer yasa dışı eylemler için kullanılabilecek yazılım ve e-postalar yazmak için kullandıklarını bildirdi.”

“Pek çok sektörde ‘işimizden olduk’ yorumlarına neden olan yapay zekâ, bugün büyük bir haberle yeniden gündeme geldi. Yazılımcıların ikinci evi olan yazılımcı forumu Stack Overflow, ChatGPT ile oluşturulan yanıtların geçici süreliğine yasaklandığını duyurdu.”

Yatırım tavsiyesi

ChatGPT’den yatırım tavsiyesi alma temasında oluşan endişeler, ChatGPT’nin kullanıcıların almak isteyeceği tavsiyelerle bağlantılı biçimde aktarılmıştır. Bu noktada temel endişe ChatGPT’nin borsa ya da kripto para sektörüne yönelik yatırım fikirleridir:

“Borsa yatırımcıları denedi ve kötü olmadığını söyledi ancak yatırım aracı olarak kullanmadan önce uzmana danışılmalı”

Diğer

Diğer kategorisinde yanlış bilgi ve sahte haber yayılımında aktif olan deepfake videoların oluşumunda konuşacak kişilerin metinlerinin ChatGPT’de yazılması gibi, kullanıcının ChatGPT’den talep ettiklerinin amacının da etik dışı biçimde kullanılabilir olma potansiyelidir:

“Apple’ın kurucu ortağı Steve Jobs’un yapay zeka tarafından oluşturulmuş bir deepfake videosu 1 dakika 27 saniyelikti. Microsoft destekli OpenAI tarafından geliştirilen ünlü dil modeli ChatGPT tarafından yazıldı ve Steve Jobs’un sesi, yapay zeka destekli bir ses sentezleyicisi tarafından okundu. İleri teknoloji sayesinde Steve Jobs’un konuşması ve tavırları taklit edildi.”

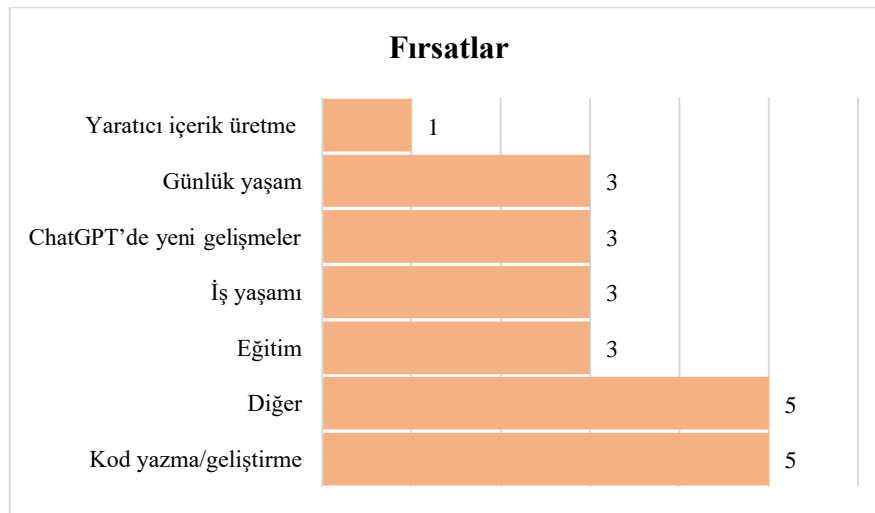
“Yapay zekanın insan konuşmasını ve davranışını taklit etme yeteneği tartışmalara da yol açtı. Bazıları teknolojiyi endüstrilerde devrim yaratma ve günlük yaşamı iyileştirme yeteneğinden ötürü överken, bazıları da teknolojinin kötüye kullanılma ve kötüye kullanılma potansiyeli hakkında endişelerini aktardı.”

“Mishunin’e göre yapay zeka, kötü senaryoda bağımsızlığını elde ederek sistemdeki açık ve zafiyetleri kullanabilir ve saldırıyı bizzat kendisi gerçekleştirebilir. Hatta yapay zeka bu aşamadan sonra kendini daha da geliştirmek için öğrenmeye ve kaynak toplamaya devam edebilir.”

Aynı zamanda ChatGPT’nin çalışma prensibinin bilinmiyor olduğu endişesini içeren *“kara kutu, nasıl çalıştığı bilinmiyor”*, *“Etik olduğundan emin olmalıyız”* ifadelerini içeren bir haber de yine bu tema altında incelenmiştir:

Analizde fırsatları içeren metinler aşağıdaki tabloda yer alan temalar kapsamında belirlenmiştir.

Şekil 2. Fırsat İçerikli Haberlerin Temaları Ve Sayıları



Kod yazma/geliştirme

Kod yazma/geliştirme temasında gruplanan haberlerde ChatGPT ile kod yazabilmenin, oyun geliştirme gibi sektörlerde faydalı olabileceği aktarılmıştır:

“Kod ile ilgili her türlü sorunuza cevap veriyor. Algoritmayla ilgili önerilerde bulunuyor. Hatta basit bir kod ise sizin yerinize yazması bile mümkün.”

“Henüz geçtiğimiz hafta yayınlanan ve şimdiden bir milyonu aşkın kullanıcıya ulaşan sohbet botu ChatGPT, yapabildikleriyle herkesi şok etmeyi başardı. Makine öğrenimi ile geliştirilen ve geliştirilmeye devam eden bot, sıfırdan bir mobil uygulama bile geliştirebilir, en karmaşık yazılım sorularından bazılarını bile cevaplayabilir nitelikteydi.”

Eğitim

Eğitim temasında ChatGPT'nin kullanımı, hızlı biçimde metin oluşturulması, eğitim materyali hazırlama konusunda faydalı olması, öğrencilerin ve öğretmenlerin yapay zekâ araçlarının eğitime dahil olduğu gelişen teknoloji düzeni gereği fırsat anlamını yansıtmaktadır:

“Yapay zekânın 3 saatte yazdığı ‘Java ile Programlama’ isimli 62 sayfalık ders kitabını yayına hazırlamak 2 hafta sürdü. ChatGPT'ye yönelttiğim soruların cevaplarıyla kitabın içeriği oluşmuş oldu. Bu içeriğin oluşması sadece 3 saat sürdü. Yapay zekâyla Türkçe konuştuk ve yazdığı cevapları hiç değiştirmeden kitap haline getirdik. Java programlama dilini öğrenmek isteyen herkes ücretsiz olarak bu kaynaktan yararlanabilir. Her seviyeden öğrenciye bu konuda yardımcı olabileceğini düşünüyoruz.”

“Sorular arasında bağlantı kurabiliyor. Servis, şimdiden öğrencilerin gönlünde taht kurmuş durumda. (...) her türlü ödevi yaptırmak da mümkün sonuçta.”

İş yaşamı

İş yaşamı temasında ise ChatGPT'nin iş modellerinde kullanılması dahilinde verimliliği artırması ve maliyeti azaltması üzerinde durulmuştur. Buna ek olarak, yeni kullanım alanlarının da oluşması bir fırsat biçiminde sunulmuştur. Çeviri yapabilmesi, operasyonel işlerde kullanılabilmesi, insan yaratıcılığı ile birleştiği noktada yine şirketler ve markalar için bir fırsat olarak algılanmaktadır:

“ChatGPT sayesinde ürün veya içerik öneri motorları da oluşturabilirsiniz. Bu robotun en büyük özelliklerinden biri de doğal dil akışıyla çok dilli çeviri yapabilmesi. Bu da şirketlerin çeşitli dillerde içerik oluşturmasına ve müşteri hizmetlerinde daha geniş bir kitleye hizmet etmelerine olanak tanıyor. En çok sorulan sorulara yönelik otomatik sosyal medya yanıtları ürettirebilirsiniz. Bu, dijital dünyadaki iş yapış şeklinizi ve daha çok kişiye ulaşmanızı hızlandıracaktır. ChatGPT, öğrenilmiş dil bilgisi ve yapay zekâ teknolojisi sayesinde kolaylıkla gerçekçi metinler ve içerikler üretebiliyor. Bunlar şirketler için reklam ve pazarlama metinleri, raporlar, e-posta otomatizasyonu gibi alanlarda kullanılabilir. Program, herhangi bir ürününüzün hangi pazarlarda daha etkili alıcı bulabileceği hakkında da veri analizi yapabiliyor. Örneğin buraya ‘hangi ülkede (Güney Afrika, Vietnam, ABD, Belçika...), ne gibi yatırım fırsatları’ olduğunu da sorabilirsiniz.”

“Robotu kullanabilen biri kullanmayandan daha iyi durumda olacak.”

ChatGPT’de yeni gelişmeler

ChatGPT’de yeni gelişmeler teması, yazılımın yeni sürümleri ve yazılıma entegre edilecek yeni gelişmelerle, daha hızlı ve güvenilir çalışacağına yönelik içerikleri barındırmaktadır:

“Aynı zamanda ihtiyaç duyduğunuz kadar mesaj sağlayacak. Bu mesaj sayısı, klasik bota göre iki kat daha fazla olacak.”

“Uygulama, Siri’yle beraber GPT-3 dil modelini birleştiriyor. Bu iki uygulamanın bir araya gelmesiyle ortaya harika sonuçlar çıkıyor. Geliştirici tarafından kodlanan uygulama, Siri’den daha başarılı sonuç veriyor. Siri ile GPT-3 platformlarının birleşmesiyle birlikte pek çok özellik bizleri karşılıyor. Bu özelliklerden birisi sorulara daha detaylı yanıt verme. Sesli komut sonrasında yapay zeka, soruları gerçekçi

olarak yanıtıyor. Botun bir diğer özelliği akıllı ev sistemlerini kullanabiliyor olması. Geliştirilen uygulama, bu gibi özelliklerden de yararlanarak hayatı kolaylaştırıyor.”

Yaratıcı içerik üretme

Yaratıcı içerik üretme teması, ChatGPT'nin kullanıcının komutuna bağlı olarak hızlı biçimde geri bildirimde bulunması yoluyla yaratıcı içerik üretme sürecinde kullanıcının düşünme süresini kısaltma durumunu içermektedir. Aynı zamanda ChatGPT'nin kullanıcının hayal gücüne katkı sağlayan niteliğine de vurgu yapılmaktadır. Bu bakımdan, ağırlıklı olarak insanların hayal güçlerini kullanarak geliştirecekleri fikirlerde ChatGPT'yi bir destek mekanizması olarak kullanabilecekleri potansiyeli üzerinde durulmaktadır:

“Kullanıcının her türlü talebini anında yerine getiren program, saatlerce süren araştırmaları kısaltabilir, milyonlarca veri noktasını sıralayabilir ve hatta araştırma makaleleri yazabilir. Ödev yardımı ve çeviri için de iyi bir destekçi olan ChatGPT, yapay zekanın değerini bir kez daha ortaya koyuyor.”

“Yapay zekâ, bizi pekâlâ daha donanımlı da kılabilir. Belki onu, üstüne kendimizden, hayal gücümüzden eklemeler yapacağımız muazzam bir bilgi tabanı gibi kullanacağız. Belki de başka yetenekleri keskinleştirmeye yöneleceğiz. El becerilerine, hitabete, sanatlara...Yapay zekâ bizi başka, daha ideal, daha dengeli bir insan da kılabilir.”

“ChatGPT'nin dil becerileri etkileyici olsa da başka becerileri de öne çıkıyor. Kodsuz yapay zeka akımının önemli bir temsilcisi olarak basit web siteleri oluşturmada, kod yazmada hatta resim çizme ya da müzik bestelemeye ChatGPT'den yararlanmak mümkün.”

Günlük yaşam

Günlük yaşam temasında, kullanıcıların ChatGPT'den -mevcut dijital asistanlardan daha kapsamlı biçimde yaşamlarının birçok alanında faydalanabilmesi durumu öne çıkmaktadır. Bu anlamda, ChatGPT'nin kullanıcıların günlük yaşamlarına dair konularda kişisel danışman olarak kullanılabilmesi, kullanıcının danışmak istediği farklı konularda tavsiyeler sunması bir fırsat olarak aktarılmıştır. Bu temayı destekler biçimde aşağıdaki alıntıları sunmak mümkündür:

“Google'da bir konuyu aramak yerine ChatGPT'ye sorun. Artık sanal bir çalışma arkadaşınız var. Kendi müşteri hizmetleri sohbet botunuzu eğitin. ChatGPT'yi kişisel danışmanınız olarak kullanabilirsiniz. Kodlama. Pazarlama stratejilerinizin ana hatlarını belirleyin. Pazarlamada kullanacağımız materyalleri oluşturabilirsiniz. Yaratıcı metin yazma konusunda da destek alabilirsiniz.”

“ChatGPT, dijital asistanların geleceğine yönelik de bize oldukça somut veriler sunuyor; ileride bu tarz bir dijital asistan operasyonel işlerimizde bize destek olmaktan, yaşam koşullarına kadar pek çok alanda hayatımızı kolaylaştırıyor olacak.”

Diğer

Diğer kategorisinde, ChatGPT ile ilgili gelişmelerin Web 3.0 hizmetleri ile birlikte kullanıcı deneyimini geliştireceği ve gelmesi beklenen premium versiyonu ile de daha hızlı ve kişiye özel bir bilgiye ulaşma sürecini içereceği aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra ChatGPT'nin gelişmiş çeviri yeteneği de bu tema da bir fırsat olarak sunulmaktadır. Yine bu temada yapay zekânın, halihazırda var olan yanlış ve yanlış yönlendirici bilgilerin bulunması, işaretlenmesi ve azaltılması yolunda da etkili olabilmek adına bir fırsat sunduğu öne çıkmaktadır:

“Buna rağmen Oracova, AI'nin Web3'ün geleceğine nihayetinde pozitif bir katkı sunacağına inanıyor. Yine de yönetici, kullanıcı deneyimine bazı etkileri olabileceğini söylüyor. Brooks'a göre AI, etkileşim için daha sezgisel bir yöntem sunabilir ve dolayısıyla Web3'ün yaygınlığını artırabilir.”

“Şu an bu yazıyı okuduğunuz cihazla erişebileceğiniz, ücretsiz ve kullanımınıza hazır bekleyen bir araç var; ChatGPT. Kullanmaya başladığımdan beri inanılmaz bir hızla bilgiye ulaşmamı sağlıyor. Oyuncak dolu bir odaya girmiş çocuk gibi yüzlerce soru sordum ve etrafımdakilere gösterdim.”

“ChatGPT, sunulduğu zamandan bu yana kısa sürede milyonlarca kişiye erişti. Bu başarısının altında yatan sebep gerçekçi cevaplar vermesi. Ayrıca pek çok alanda başarılı yanıtlar oluşturması. İngilizce dilinin yanı sıra botun Türkçe bilmesi de ayrı bir avantaj. Danışmanlık, Oyun Sohbeti, Ticaret, Beslenme, Sanat, Sağlık, geçmişe yolculuk, eğlenceli sohbet, eğitici sohbet, iş sohbeti, müzikli sohbet, yazılım geliştirme”

“İlgi çekici ve yaratıcı 5 ChatGPT komutunu sizlerle paylaşıyoruz.”

SONUÇ

Yazılım şirketlerinin yapay zekâ araştırmalarının son hızda devam eden girişimlerinden biri olarak karşımıza çıkan ChatGPT, dünya çapında en hızlı büyüyen tüketici uygulaması olmuştur. Üstelik ilk kez bir sohbet robotunun, ücretsiz ve kullanım kolaylığı sağlayan bir arayüzle sunulması da (Rudolph vd., 2023) bu büyümenin önemli etkenlerinden biridir.

Uluslararası akademik alanyazınına paralel olarak Türkiye alanyazınında da ChatGPT’yi konu alan çalışmalar sınırlıdır. Bu çıkış noktasıyla hareket edilen çalışmada, popüler kaynaklar olarak tanımlanan haberlerin görünür içerikleri üzerinden temalar belirlenmiştir. Analiz sonucunda haber içeriklerinde ChatGPT’nin birtakım endişe ve fırsatlar ışığında sunulduğu gözlemlenmiştir. Endişelerin dayandığı temalarda öne çıkan eğitim, iş yaşamı ve bilgi toplama olmuştur. Eğitim sürecinde öğrencilerin verilen ödevlerde, projelerde ve sınavlarda ChatGPT’den faydalanarak içerik oluşturmaları beraberinde intihal sorununu getirmektedir. Nitekim akademik alanyazınında da (Susnjak, 2022; Alshater, 2022; Rudolph vd., 2023) ChatGPT üzerinden bilgiyi ifade etme, intihale bağlı bir sorun olarak aktarılmıştır. ChatGPT’nin yetenekleri, farklı sektörlerde iş yaşamı kapsamında da faydalanılacak türdendir. Bu sebeple hem operasyonel hem yaratıcı süreçlerde ChatGPT’nin kullanılması, bu işleri sürdüren kişilerin karşılaşılabileceği işsizlik sorununu öne çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra ChatGPT’nin çalışma prensibine bağlı biçimde vurgulanan bir diğer endişe, sunduğu bilgileri, internette toplayarak öğreniyor olmasıdır. Bu durum beraberinde yanlış bilgiler, önyargılı ve ayrımcı sonuçlar üretme (Haque vd., 2022; Hartman vd., 2023) hatta buna bağlı olarak ChatGPT’den çeşitli konularda tavsiyeler almak isteyen kullanıcılar için de bir endişe çerçevesinin çizilmesine neden olmaktadır. ChatGPT’nin kod yazma ve geliştirme yeteneğine odaklanan dokümanlar ise kötü amaçlı yazılımlar ve siber güvenlik problemlerine dikkat çekmektedir. Tüm bu endişelerin yanı sıra belirlenen temalar için fırsat çerçeveleri, ChatGPT’nin çalışma prensibinden azade biçimde yeteneklerinin ve yapabileceklerinin sağlayacağı avantajlar üzerine kurulmaktadır. Bu bağlamda genel olarak ChatGPT gibi yapay zekâ yazılımlarının ve araçlarının insan-makine etkileşiminde her şeyin daha hızlı, daha iyi, daha akıllı, daha az maliyetsiz biçimde sürdürülebileceği görüşüne dayanmaktadır. Fırsatlara ilişkin araştırma bulguları, ChatGPT’den eğitim alanında (Zhai, 2022; Frye, 2022; Pavlik, 2023), kod yazma/geliştirmede ve yaratıcılık gerektiren süreçlerde (Haque vd., 2022) faydalanılabileceği değerlendirilmesinde bulunan alanyazını ile de desteklenmektedir.

Tüm bunlardan hareketle, ChatGPT’nin yarattığı ya da yaratabileceği endişeler, fırsatlara kıyasla daha geniş yer kaplamaktadır. Fırsatlara odaklanan akademik görüşler ise kullanıcıların ChatGPT’nin çeşitli alanlarda sağladığı avantajlardan faydalanırken, ChatGPT’nin çıktılarını kendi yorumlamaları ile (Alshater, 2022; ChatGPT & Perlman, 2022) birlikte değerlendirmeleri gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Elbette ChatGPT’yi bilimsel açıdan yorumlayabilmek için ChatGPT’nin kullanımının artmasına paralel olarak, farklı disiplinlerde ChatGPT’nin ya da farklı yapay dil modellerinin birey ve toplum nezdinde etkileri kapsamında daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır. GPT-4 neslinin de yakın zamanda kullanıma sunulacağı konjonktürde yapay zekâ teknolojilerine entegre olmuş bir düzende bu teknolojileri kullanacak kişilerin ChatGPT’nin yarattığı endişe ve fırsatlar kapsamındaki farkındalığı, dijital okuryazarlık becerileri de söz konusu araştırmalarla birlikte önem taşımaktadır. Ek olarak ChatGPT bağlamında yapılacak çalışmaların, eleştirel algoritma çalışmaları periferisinde yer alan ve makine öğrenmesinin çeşitli

boyutlarını kapsayan risk ve zarar tipolojilerine de (dijital eşitsizlik, kutuplaşma, yanlışlık, gözetim gibi...) katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alshater, M. (2022), Exploring The Role Of Artificial Intelligence İn Enhancing Academic Performance: A Case Study Of Chatgpt. [Http://Dx.Doi.Org/10.2139/Ssrn.4312358](http://Dx.Doi.Org/10.2139/Ssrn.4312358)
- Aydın, Ö., Karaarslan, E. (2022), Openai Chatgpt Generated Literature Review: Digital Twin İn Healthcare. *Journal Of Emerging Computer Technologies*, 2, 22-31.
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (2007), *Qualitative Research For Education: An Introduction To Theories And Methods*, Boston: Pearson.
- Bowen, G. A. (2009), Document Analysis As A Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Bryman, A. (2012), *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Chatgpt, Open Ai's Assistant & Perlman, A. (2022), The Implications Of Openai's Assistant For Legal Services And Society. [Http://Dx.Doi.Org/10.2139/Ssrn.4294197](http://Dx.Doi.Org/10.2139/Ssrn.4294197)
- Choi, J. H., Hickman, K. E., Monahan, A. & Schwarcz, D. B. (2023), Chatgpt Goes To Law School. *Minnesota Legal Studies Research*, 23(3), [Http://Dx.Doi.Org/10.2139/Ssrn.4335905](http://Dx.Doi.Org/10.2139/Ssrn.4335905)
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2007), The Qualitative Content Analysis Process. *Journal Of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
- Floridi, L., Chiratti, M. (2020), Gpt-3.5: Its Nature, Scope, Limits, And Consequences. *Minds & Machines* 30, 681–694.
- Frye, B. L., (2022), Should Using An Ai Text Generator To Produce Academic Writing Be Plagiarism?. *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*, Forthcoming, Ssrn: [Https://Ssrn.Com/Abstract=4292283](https://Ssrn.Com/Abstract=4292283)
- Grace, K., Salvatier, J., Dafoe, A., Zhang, B., & Evans, O. (2018), Viewpoint: When Will Ai Exceed Human Performance? Evidence From Ai Experts. *Journal Of Artificial Intelligence Research*, 62, 729–754.
- Güçlütürk, G. O. (2022), Chatgpt İle Üretilen İçeriklerin Eser Niteliğinin 5846 Sayılı Fikir Ve Sanat Eserleri Kanunu Bakımından Değerlendirilmesi. *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2, 1899-1918.
- Gürsakal, N. (2021), *Makine Öğrenmesi*, Bursa: Dora.
- Hararı, N. Y. (2016), *Homo Deus Yarının Kısa Bir Tarihi*. P. N. Taneli (Çev). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Hartmann, J., Schwenzow, J. & Witte, M. (2023), The Political Ideology Of Conversational Ai: Converging Evidence On Chatgpt's Pro-Environmental, Left-Libertarian Orientation. Arxiv:2301.01768. [Https://Doi.Org/10.48550/Arxiv.2301.01768](https://Doi.Org/10.48550/Arxiv.2301.01768)
- Haque, U.M., Dharmadasa, I., Sworna, T. Z., Rajapakse, N. & Ahmad, H. (2022), "I Think This Is The Most Disruptive Technology": Exploring Sentiments Of Chatgpt Early Adopters Using Twitter Data. [Https://Arxiv.Org/Abs/2212.05856](https://Arxiv.Org/Abs/2212.05856). [Https://Doi.Org/10.48550/Arxiv.2212.05856](https://Doi.Org/10.48550/Arxiv.2212.05856)
- Kyngäs, H. (2020), Inductive Content Analysis. H. Kyngäs, M. Kääriäinen & K. Mikkonen (Ed.) İçinde, *The Application Of Content Analysis İn Nursing Science Research* (S. 13-21), Switzerland: Springer Nature.
- Labuschagne, A. (2003), Qualitative Research - Airy Fairy Or Fundamental?. *The Qualitative Report*, 8(1), 100-103.

Merriam, S. B. (2009), *Qualitative Research: A Guide To Design And Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.

Pavlik, V. J. (2023), Collaborating With Chatgpt: Considering The Implications Of Generative Artificial Intelligence For Journalism And Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93.

Richterich, A. (2018), *The Big Data Agenda: Data Ethics And Critical Data Studies*. London: University Of Westminster Press.

Rudolph, J., Tan, S. & Tan, S. (2023), Chatgpt: Bullshit Spewer Or The End Of Traditional Assessments In Higher Education? *Journal Of Applied Learning & Teaching*, 6(1), 1-22.

Shah, C. (2022), The Rise Of A1 Chat Agents And The Discourse With Dilettantes. *Information Matters*, 2 (12). <https://Informationmatters.Org/2022/12/The-Rise-Of-Aichat-Agents-And-The-Discourse-With-Dilettantes/>

Susnjak, T. (2022), Chatgpt: The End Of Online Exam Integrity. <https://Arxiv.Org/Abs/2212.09292>. <https://Doi.Org/10.48550/Arxiv.2212.09292>

Srivastava, M. (2023), A Day In The Life Of Chatgpt As A Researcher: Sustainable And Efficient Machine Learning. *A Review Of Sparsity Techniques And Future Research Directions*. <https://Doi.Org/10.31219/Osf.Io/E9p3g>

Vears, F. D. & Gillam, L. (2022), Inductive Content Analysis: A Guide For Beginning Qualitative Researchers. *Focus On Health Professional Education*. 23(1). 111-127.

Willems, J. (2023), Chatgpt At Universities- The Least Of Our Concerns. <https://Ssrn.Com/Abstract=4334162>. <http://Dx.Doi.Org/10.2139/Ssrn.4334162>

Zhai, X. (2022), Chatgpt User Experience: Implications For Education. <https://Ssrn.Com/Abstract=4312418>. <http://Dx.Doi.Org/10.2139/Ssrn.4312418>

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://twitter.com/sama/status/1284922296348454913> (Erişim Tarihi: 05.02.2023)

URL-2 <https://www.statista.com/chart/29174/time-to-one-million-users/> (Erişim Tarihi: 05.02.2023)

URL-3 <https://www.bbc.com/news/technology-58356716> (Erişim Tarihi: 05.02.2023)

URL-4 <https://www.springboard.com/blog/data-science/machine-learning-GPT-3.5-open-ai> (Erişim Tarihi: 05.02.2023)

URL-5 <https://venturebeat.com/ai/were-entering-the-ai-twilight-zone-between-narrow-and-general-ai/> (Erişim Tarihi: 05.02.2023)

URL-6 <https://www.technologyreview.com/2020/09/23/1008729/openai-is-giving-microsoft-exclusive-access-to-its-GPT-3.5-language-model> (Erişim Tarihi: 02.02.2023)

URL-7 <https://www.technologyreview.com/2020/07/20/1005454/openai-machine-learning-language-generator-GPT-3.5-nlp> (Erişim Tarihi: 02.02.2023)

URL-8 <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/> (Erişim Tarihi: 05.02.2023)

URL-9 <https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2023/02/03/bill-gates-openai-microsoft-ai-hottest-topic-2023/?sh=3bddc58f727a> (Erişim Tarihi: 07.02.2023)

URL-10 <https://www.nytimes.com/2020/07/29/opinion/GPT-3.5-ai-automation.html> (Erişim Tarihi: 05.02.2023)

URL-11 <https://openai.com/about/> (Erişim Tarihi: 01.02.2023)

URL-12 <https://openai.com/blog/chatgpt/> (Erişim Tarihi: 02.02.2023)

URL-13 <https://www.telegraph.co.uk/technology/2020/08/26/forget-deepfakes-ai-generated-text-should-worried/> (Erişim Tarihi: 05.02.2023).

Atf İçin: Karakoç Keskin, E. (2023). Yapay Zekâ Sohbet Robotu Chatgpt Ve Türkiye İnternet Gündeminde Oluşturduğu Temalar, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (2), 114-131.

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE VIDEO AKIŞ SERVİSLERİNDE REKABET: PORTER’IN BEŞ GÜÇ MODELİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Esmâ Nur SEZEN
Marmara Üniversitesi, Türkiye
esmanursezen96@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0970-7478>

Tolga KARA
Marmara Üniversitesi, Türkiye
tolgakara@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9107-4248>

<i>Atıf</i>	Sezen, E. N. & Kara, T (2023). Dünyada ve Türkiye’de Video Akış Servislerinde Rekabet: Porter’ın Beş Güç Modeli Üzerinden Bir İnceleme, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (2), 132-149.
-------------	--

ÖZ

Ortaya çıkışının ardından sürekli genişleyen potansiyeliyle bugün internet, sosyal ağlardan, müzik ve video akışına kadar geniş bant gerektiren pek çok verinin iletimine olanak sağlayacak şekilde dönüşmüştür. Bugün küresel anlamda internet trafiğinin büyük çoğunluğunu oluşturan video akışının yaygınlaşması bireylerin izleme alışkanlıklarının değişimi beraberinde getirmektedir. Dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de video akış sektörü her geçen daha da büyümektedir. Akış Savaşları olarak anılan yoğun rekabet yaşanan bu büyüme yerel aktörlerin yanı sıra yabancı sermayenin pazara girişi ile artmaktadır. Video akış sektörünün rekabet analizi için Michael Porter’ın Beş Güç Modeli kullanılmıştır. Nitel içerik analizi yöntemi ile yapılan araştırma sonucunda sektördeki rekabetin yoğun olduğunu ve rekabet avantajına sahip platformların teknolojik yatırım, orijinal içerik üretimi ve yerelleşme stratejilerini etkili şekilde kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Video Akış Servisleri, Platform Rekabeti, Porter’ın Beş Güç Modeli.

COMPETITION IN VIDEO STREAMING SERVICES IN THE WORLD AND TURKEY: A REVIEW OF PORTER'S FIVE POWER MODELS

ABSTRACT

With its ever-expanding potential after its emergence, today the internet has transformed to allow the transmission of many broadband data, from social networks to music and video streaming. Today, the prevalence of video streaming, which constitutes the majority of internet traffic in the global sense, brings about a change in the viewing habits of individuals. As in the rest of the world, the video streaming sector in Turkey is growing day by day. This growth with intense competition, known as Flow Wars, is increasing with the entry of foreign capital into the market as well as local actors. Michael Porter's Five Forces Model was used for the competitive analysis of the video streaming industry. As a result of the research conducted with the qualitative content analysis method, it was concluded that the competition in the sector is intense and that the platforms with competitive advantage effectively use technological investment, original content production and localization strategies.

Keywords: Netflix, Video Streaming Services, Platform Competition, Porter's Five Forces Model.

GİRİŞ

Tarih boyunca insanlığın ilerlemesini sağlayan bilimsel keşifler insan hayatına eklenirken değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu keşiflerden bazıları beklenenden çok daha büyük etkiler yaratmıştır. İnternet keşfinin ardından diğer teknolojilere kıyasla hızlı şekilde insan yaşantısının her alanına yayılmış ve bugün en yaygın kullanılan kitle iletişim aracıdır. İnternet teknolojisi bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmışsa da sahip olduğu muazzam potansiyel sayesinde bilimsel, ekonomik, sosyal ve siyasi olmak üzere yaşantımızın neredeyse her alanında büyük dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. İnternetin alıcı ve satıcıları buluşturma potansiyeli çeşitli platformların doğuşuna öncülük etmektedir. Geleneksel pazar yerlerinin aksine çevrimiçi platformlar alıcılar ve satıcılar için maliyet ve zaman avantajı sağlamaktadır. Sahip oldukları bu avantajlar sebebiyle çevrimiçi platformlar rekabetin yoğun yaşandığı ortamlardır. Dijitalleşmenin temelini oluşturduğu süreç medyanın üretim ve tüketim şeklinin tamamen dönüşmesi ve kültürel etkilerini de beraberinde getirmiştir. Yeni medyaya geçişle birlikte yakınsama pek çok farklı alanı etkilemiştir. Televizyon yayıncılığının internet teknolojileriyle yakınsaması sonucu ortaya çıkan yeni yayıncılık yöntemleri hem izleyicilerin hem televizyon yayıncılarının alışkanlıklarında değişimler meydana getirmektedir. Kullanıcılar daha özgür, etkileşimli ve bireyselleştirilmiş izleme deneyimi ararken, denklemin karşı tarafındaki içerik üreticileri ise hizmetlerin düşük maliyetle sunumu ve yüksek kar elde etmeyi hedeflemektedir. İsteğe bağlı video kavramı geleneksel televizyon yayınlarının aksine sıralaması önceden belirlenmemiş, kullanıcının nerede, ne zaman ve neyi izleyeceğine karar vermesine izin veren bir sistemi açıklamaktadır.

Çalışmanın son bölümünde video akış servislerinden küresel pazarda faaliyet gösteren aktörler olarak Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+'ın ortaya çıkış ve tarihsel gelişimleri açıklanmıştır. Türkiye pazarındaki yerel ve yabancı aktörler hakkında bilgi verilmiştir. Video akış sektörünün analizi için Porter'ın Beş Güç Modeli kullanılmış, veriler nitel araştırma yönteminden içerik/dokümanların analiziyle elde edilmiştir. Porter'ın Beş Güç Modeli çerçevesinde sektöre yeni girecek firmaların tehdidi, tedarikçilerin pazarlık gücü, alıcıların pazarlık gücü, ikame ürün ve hizmet tehdidi ve son olarak mevcut firmalar arasındaki rekabet durumunun açıklanmasının ardından video akış sektörünün rekabet analizi yapılmıştır. Pazarda faaliyet gösteren firmaların rekabet stratejileri, abone sayıları, orijinal içerik stratejileri, yerleşme stratejileri, rekabeti etkileyen unsurlar literatürdeki çalışmaların ışığında ortaya konularak analiz edilmiştir. Kampanya görsellerinin yanı sıra istatistikler ve hazırlanan karşılaştırmalı tablolarla sektördeki firmaların güçlü ve zayıf yanları ortaya konulmuştur.

YENİ İZLEME ALIŞKANLIKLARI

Televizyon ve internetin yakınsaması sadece teknolojik olarak değil başka yönlerden de önemlidir. Dijital video sıkıştırma, daha yüksek çözünürlüklü görüntü yakalama, yüksek çözünürlüklü yayın formatları ve daha fazla bant genişliğindeki teknolojik gelişmeler televizyon yayıncılığı üzerinde büyük değişimlere yol açmaktadır.

Günümüzde televizyon içeriklerinin tüketiminin evin sınırlarını aşarak hayatın her alanına yayılması, daha sonra televizyon ekranları küçülerek cep telefonlarına sığacak hale gelmesiyle şahit olmaktayız. Televizyon içeriklerinin yalnızca televizyonda değil, çeşitli web siteleri, Youtube ya da Facebook gibi çeşitli sosyal ağlarda dolaşımı akademik çevrelerde televizyonun bir araç olarak temel bileşenlerini yitirmiş olabileceği tartışılmaya başlanmıştır. Bir zamanlar kitle iletişimlerinin başlıca aracı olan televizyon, artık bireyselleştirilmiş, özelleştirilmiş tüketimin son derece kişisel bir aracı olarak da tartışılabilir. Televizyon bir kitle iletişim aracı olarak sahip olduğu bilgilendirici, kurumsal rolünü vurgulayan modelden farklı türde izleyicilere hitap eden ve onları yaratan yakınsak medya halini almaktadır (Turner ve Tay, 2009: 4)

VİDEO AKIŞ SERVİSLERİ (STREAMING SERVICES)

Verilerin iletiliş yöntemini ifade eden akış (streaming) kavramı gerçek zamanlı veri akışı olarak açıklanabilmekte, ses veya video dosyalarının sunucudan istemciye sürekli olarak iletilmesini kapsamaktadır. Akış işlemi indirme işleminin aksine gerçek zamanlıdır ve veriler kaydedilmeden oynatılmaktadır. İdland ve diğerleri video akışını “video sinyallerinin bir veri ağı üzerinden tek yönlü iletimi” olarak tanımlamaktadır. Video akış süreci içeriğin telefon, bilgisayar, tablet gibi bir cihazda

görüntülenirken dosyanın ilk on saniyesinin indirilmesi, bu on saniyelik kısım oynatılırken diğer on saniyenin indirilmesi ve daha sonra ilk kısmın silinmesi şeklinde ilerlemektedir. Bu sayede dosyanın tamamının indirilmesine gerek kalmadan videonun akışı sağlanmaktadır (Idland vd., 2015 : 3).

Bugün sinema ve televizyon sektöründe büyük dönüşümlerin yaşanmasına neden olan video akış teknolojisi, niş okuyucu kitlesine hitap etme, sözleşmesiz abonelik imkânı, geniş içerik kütüphanesi gibi özellikleri ile kullanıcılar tarafından tercih edilmiş ve eğlence sektörüne yeni bir soluk getirmiştir. Video akış hizmeti sağlayan şirketler son yıllarda abone sayılarını gittikçe artırmaktadır. Yeni yayın hizmetleri ‘gişe rekortmeni’ filmler üretme ya da dağıtma düşüncesini terk ederek kullanıcıların denemesi için daha fazla film ve program sunmakta ve herkes için ortak bir eğlencenin peşinde koşmak yerine niş ürünlere yer vererek farklı izleme zevklerine sahip kullanıcıları memnun etmeye çabalamaktadır. Kaybetmekten çekinecekleri reklam gelirleri olmadığı sürece daha riskli projelerin sunulması için fırsat bulmaktadır (Tzuo ve Weisert, 2019: 48).

İNTERNET TABANLI ENDÜSTRİLERDE REKABET

İnternetin yaygın bir teknoloji olarak kullanımı ve dijitalleşmenin artışıyla birlikte elektronik araçların yükselişine tanıklık etmekteyiz. Birbirleriyle iletişime giren çok sayıda kullanıcıyı bir araya getiren bu araçlara platform denmektedir. (Belleflamme ve Peitz, 2018: 286) Çok taraflı platformlar ise iki veya daha fazla platforma bağlı tarafı bir araya getirmekte ve aralarında doğrudan etkileşim sağlamaktadır (Hagiu ve Wright, 2015: 5). Bu platformlar eski zamanlardan beri var olmakla birlikte internetin kullanım alanının artışı ile çok daha önemli hale gelmiş ve dijitalleşmiştir. Hız, maliyet avantajları ve fiziksel kapasite sınırlamaları olmadan alıcılar ve satıcılar arasındaki geniş hacimli etkileşimi yönetmektedirler (Belleflamme ve Peitz, 2018: 286). Dünyanın en değerli ilk 5 şirketi olan Apple, Google, Microsoft, Amazon ve Facebook platform temelli şirketlerdir (Demirci, 2021).

Platform rekabeti konusundaki akademik çalışmalar 1985'lere dayanmakla birlikte 2003'te hız kazanmıştır. Dijitalleşmenin ve endüstrilerin artan şekilde platform etrafında örgütlenmesi gibi unsurların etkisiyle 2010 sonrasında platform rekabeti konusunda yayınlanan çalışmaların sayısı hızla artmıştır (Rietveld ve Schilling, 2021: 1532). Bir kesim ağ etkileri ve kapsam ekonomisinin rekabeti artırdığını ve giriş engeli yaratmadığını bu sebeple platformun büyüme de pazarın tamamına hakim olamayacağını savunmaktadır. Bu fikrin savunucuları geleneksel işletmelerden farklı olarak platformların yüksek giriş maliyetlerine sahip olmuyor oluşu ve kullanıcıların birden fazla platformu aynı anda kullanma oranının yüksek olmasını rekabeti artıran ve piyasa hakimiyetini önleyen bir unsur olarak görmektedir (Keller, 2018:15). Platformların yoğunlaşma düzeyi ve rekabetini etkileyen pek çok unsur vardır bu unsurlar; doğrudan ve dolaylı ağ etkileri, uzun kuyruk, dikey ve yatay entegrasyon ve büyük veri olarak özetlenebilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünyada ve Türkiye’de video akış servislerinin rekabet ortamının Porter’ın Beş Güç Modeli üzerinden incelenmesi; günümüzde günlük hayatın büyük bir kısmını etkileyen televizyon içeriklerinin ve bu içeriklerin dağıtım biçimlerinin yanı sıra bireylerin izleme alışkanlıklarının değişim ve dönüşümünün, kullanıcılara içerik sunan video akış servislerinin birer ekonomik aktör olarak faaliyet gösterdikleri pazardaki rekabet ortamının analiz edilmesi ve rekabet düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın sektöre giriş yapacak yeni firmalar ve mevcut firmalar açısından faydalı bilgilerin ortaya konulması ve gelecekte video akış servisleri ve/veya video akış servislerinin rekabet ortamını ele alacak akademik anlamdaki çalışmalar için faydalı olması ve akademik literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Araştırma hipotezi; “Porter’ın beş güç modeli video akış sektörünü ve sektörün rekabet ortamını değerlendirebilmek için yeterli midir?” olarak belirlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve doküman incelemesi kullanılarak ikincil veriler üzerinden bir araştırma tasarlanmıştır. Verilerin toplanması ve analizi yapılırken; alanda yapılmış akademik çalışmalar, dergi makaleleri, konferans bildirimleri, doktora ve yüksek lisans tezlerine ek olarak video akış servislerine yönelik verilerin elde edilmesi için çeşitli araştırma şirketlerinin özellikle ABD ve Türkiye’de olmak üzere internet kullanım, video akış servisleri, medya ve eğlence sektörüne yönelik araştırmaları, küresel video akış servislerinin yıllık finansal raporları, web siteleri, sosyal medya hesapları, şirket yöneticilerinin röportajları ve servisleri ele alan güncel haberler olmak üzere kamuya açık kaynaklardan yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma kapsamında küresel olarak faaliyet gösteren Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ ve Türkiye’de yerel aktörlerden Blu TV, puhutv, Exxen ve Gain olmak üzere pazardaki rekabet ortamının ele alınması için toplam yedi platform araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bunlar;

- *Netflix*

Netflix, 1998 yılında 800 film ile (Levin, 2019) NetFlix.com ismiyle ilk internetten DVD kiralama mağazası olarak hizmete başlamıştır (Randolph, 2020: 102-105). 2002 yılında halka arz edilen şirket 2007 yılında, bir milyon DVD tesliminden sonra video akış servisi olarak piyasaya girmiştir (Elberse ve Cody, 2019). Netflix ilk büyük lisans anlaşmasını 2008’de 4 yıllık olmak üzere 2.500 film ve TV şovu için Starz ile yapmış, bu anlaşmadan Disney ve Sony Pictures filmlerine ilk oynatma hakkı doğmuştur (Nelson Jr., 2014). İlk dönemde Netflix ABC, NBC, CBS gibi büyük yayın ağları ile lisans sözleşmeleri yapan Netflix daha sonra Epix, Lionsgate, Paramount gibi kanallar ve film dağıtım ağları ile anlaşmalar yapmıştır. Lisanslama maliyetlerinin yükselmesi ile Netflix orijinal içeriklere yönelmeye başlamıştır. Benzersiz bir iş modeli ile uluslararası faaliyetlerine 2010 yılında Kanada’da başlamıştır.

- *Amazon Prime Video*

Amazon Prime Video 7 Eylül 2006’da Amazon tarafından ‘Amazon Unbox’ ismiyle piyasaya sürülmüştür. 2008’de video akış sağlamaya başlamış ve Amazon Video on Demand olarak ismi değiştirilmiş, 2011’de LoveFilm’in Amazon bünyesine alınmasının ardından hizmet Prime Video olarak yeniden adlandırılmış ve bazı Avrupa ülkelerinde hizmete sunulmuştur (Gruenwedel, 2022). 2011 yılında kütüphanesini Prime müşterileri için 5000’den fazla film ve televizyon programı içine alacak şekilde genişlemiştir (Lad vd., 2020: 284). Amazon’un platforma bakış açısı Netflix’in aksine video akış üretimi ve dağıtımını değil, Amazon platformu Prime için üyelik tabanını oluşturmak ve genişletmek için bir araç olarak görmesidir (Osur, 2016: 179).

- *Disney Plus*

Şirket geleneksel dağıtım yerine kendi akış hizmetleri aracılığıyla içeriklerini izleyicilere ulaştırmaktadır. Walt Disney Company Disney+, Disney, Pixar, Marvel, Star Wars ve National Geographic markalı programlara sahip abonelik tabanlı bir video akış hizmeti olarak tanımlanmaktadır. Kütüphanesinde 33.000 bölüm, 1.850 film, yaklaşık 75 özel orijinal dizi ve 40 özel orijinal film ve özel yapım olmak üzere lisanslanan ve üretilen içerik bulunmaktadır (The Walt Disney Company, 2021: 9). Walt Disney şirketi kendi duraksız video servisini yayınlamadan önce 21st Century Fox’un büyük bölümünü satın alarak küresel erişimini ve içerik portföyünü genişletmiştir (Szalai ve Bond, 2019).

- *Blu TV*

23 Ocak 2016 yılında Doğan Holding bünyesinde kurulmuştur. Blu TV’yi aynı pazarda faaliyet gösteren diğer platformlardan ayıran özelliği canlı TV özelliğidir. Blu TV içerikleri Netflix’ten farklı olarak platforma sezonun tüm bölümlerini yüklememekte, haftalık olarak yayınlamaktadır (Kırık ve Dönmez, 2019: 104). Türkiye dışında Orta Doğu, Latin Amerika ve Kuzey Afrika’da faaliyet göstermektedir. 2021 itibarıyla Discovery, Blu TV’nin %35 hissesine 20 milyon dolar karşılığında sahip olarak içeriklerini Blu TV’de sunmaya başlamıştır. Bu ortaklıkla beraber Blu TV’nin Türkçe içerikleri de uluslararası dijital yayın platformu discovery+’da yayınlanarak Türkiye sınırlarını aşmış olacaktır (Kartal, 2021).

- *Puhu TV*

2016 Kasım ayında denemelere ve aynı yıl yayın hayatına başlamıştır. Finansmanını reklamlardan sağlayan Puhu TV'ye üyelik ücretsizdir. Bilim, yarışma, sağlık programları, filmler ve dizilere ek olarak canlı radyo ve televizyon yayını sağlamaktadır. Puhu TV orijinal içerik kütüphanesinde on üç başlık bulunmaktadır.

- *Exxen*

Exxen Acun Medya bünyesinde kurulmuş, 1 Ocak 2021'de yayınlarına başlamıştır. Exxen Spor ve Exxen olmak üzere iki üyelik çeşidi sunan platform, reklamlı ve reklamsız başlıkları altında yıllık ve aylık oluşturulmuş 4 farklı paket sunmaktadır. Platformunun kütüphanesi dizi, belgesel, çocuklara ve gençlere hitap eden içerikler barındırmaktadır. İçeriklerin büyük kısmı sosyal medya fenomenleri ve Youtube içerik üreticilerinin daha önce başka platformlarda yayınlanan ve sevilen programlarının ve bir hayran kitlesine sahip programların yeniden platformun orijinal içerikleri olarak çekilmesi ile oluşturulmaktadır.

- *Gain*

Beyn Danışmanlık bünyesinde 2019 yılında kurulmuş ve 30 Aralık 2020 tarihinde yalnızca mobil cihazlar üzerinde kullanılacak şekilde yayın hayatına başlamıştır (T24, 2020). Platform içerik sürelerinin kısa, eğitici, güncel ve eğlenceli içerikler sunma stratejisiyle pazardaki rakiplerinden farklı bir yol izlemektedir. Başlangıçta ücretsiz yayın yapan platform 2021 itibariyle abonelik temelli sisteme geçmiştir (Aslan, 2022: 27). Bugün internete bağlı Gain erişimini destekleyen televizyon, bilgisayar ve mobil cihazlarda hizmet sağlamaktadır. Platforma üye olan izleyiciler orijinal içeriklerin ilk bölümlerine ve seçili bazı programlara ücretsiz erişim sağlayabilir fakat içeriklerin tamamına erişmek için abonelik gerekmektedir.

VIDEO AKIŞ SERVİSLERİNİN PORTER'IN 5 GÜÇ MODELİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Porter'a göre bir sektördeki rekabet mevcut oyuncuların ötesindedir. Bir firmanın rakipleri ikame firmalar, müşteriler, tedarik ve sektöre yeni giriş yapan firmaların tamamı olup sektörün koşullarına göre bu rakiplerin etki oranları değişmektedir (Porter, 2015: 5-6). Sektördeki nihai karın yoğunluğu, sektördeki rekabet ve sektörün çekiciliği (Fleisher ve Bensoussan, 2008: 95) bu beş güç tarafından belirlenmektedir. Sektördeki rekabeti güdüleyen beş güç;

- *Sektöre yeni giren katılımcıların tehdidi*
- *Tedarikçilerin pazarlık güçleri*
- *Alicıların pazarlık güçleri*
- *İkame ürün veya hizmet tehdidi*
- *Mevcut firmaların arasındaki rekabet* olarak açıklanmaktadır (Porter, 2015: 4).

Rekabet analizi yapılırken firmaların faaliyet gösterdikleri pazarların özellikleri, bu beş güçle nasıl başa çıkacağı ve bu güçleri kullanarak avantaj elde etmek için rekabet stratejisi geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

BULGULAR

Çalışma için toplanan veriler Porter'ın 5 güç modeli ve unsurları çerçevesinde değerlendirildiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Sektöre Yeni Giren Katılımcıların Tehdidi

Bir sektöre girişin yarattığı tehdit mevcut giriş engellerine bağlıdır. Giriş engellerinin niteliği sektöre yeni girecek firmaların karşılaştığı zorluk seviyesini etkilemektedir (Fleisher ve Bensoussan, 2008: 96). Engellerin yüksek olduğu veya sektörde hali hazırda mevcut rakiplerin yeni oyunculara karşı hamle yapacakları beklenen durumlarda giriş tehdidi düşüktür.

Kweon ve Kweon (2021: 3), video akış servisleri pazarında pazara yeni girenlerin tehdidinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Medya ve eğlence sektöründe halihazırda faaliyet gösteren yerleşik büyük firmaların giriş engellerinin düşük olması, zaten sahip oldukları içerik kataloğu ile bağlantılıdır. Özellikle

kablo hizmetlerinin kullanımının azalması ve müşteri tabanının video akış servislerine kayması kablo şirketlerinin kendi video akış servislerini piyasaya sürmelerine yol açmaktadır. Pazardaki yeni aktörlerin hali hazırda sahip oldukları geniş içerik kütüphanesi ve daha önce başka platformlara lisansladıkları içerikleri kendi platformlarında sunmaya başlamaları bu firmalar için sektöre giriş engellerinin düşük olduğunu göstermektedir.

ABD pazarında faaliyet gösteren video akış servisleri ve sahiplik yapılarına bakıldığında; daha önce içeriklerini video akış servislerine lisanslayan Walt Disney Company ve Warner Media gibi stüdyoların yanı sıra Paramount ve Comcast gibi telekomünikasyon ve medya sektöründe yerleşik ve Apple Inc. gibi yazılım, çevrimiçi hizmet sektöründe faaliyet gösteren büyük firmaların 2019 yılından itibaren kendi video akış servislerini kurarak video akış pazarına dahil olmaları sektörde yeni girenlerin tehdidinin yüksek olmasına neden olmaktadır. 2019 yılında Walt Disney Disney+'ı ve Apple, Apple TV+'ı 2019'da, 2020'de Warner Bros. HBO Max'i ve Comcast Peacock'u, Discovery ise 2021'de discovery+'ı piyasaya sürmüştür (Wikipedia, 2022). Medya ve eğlence sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin lisanslı içeriklerinin yanı sıra marka bilinirliği ve bir izleyici kitlesine sahiptir.

Disney yalnızca medya ağları değil medya ağları yolu ile ürettiği popüler kültür ürünleri ve bu ürünlerin yer aldığı farklı ülkelerdeki tema parklar, tatil köyleri, Disney Cruise gemileri ve lisanslı tüketim ürünleri ile neredeyse her eğlence alanında faaliyet gösteren bir şirkettir. Sturgill'e (2019: 13) göre Disney'in akış savaşlarındaki en önemli silahı marka gücü ve zaten sahip olduğu geniş içerik kütüphanesidir. Video akış pazarında seçeneklerin artması ile potansiyel müşterilerin seçiminin bilinir markalardan yana olacağı varsayımı Disney gibi aile eğlence konusunda lider bir markanın bu konuda rekabet avantajı elde edeceği açıktır.

Fakat sektörün içinde olmayan yeni oyuncular için video akış yayını sağlamak için lisans alma gerekliliği ve yüksek yatırım maliyetleri bulunmaktadır (Sharma vd., 2021). Fakat pazara yeni giriş yapanlar çoğunlukla sektörde yerleşik büyük medya şirketleri olduğunda giriş engellerinin düşük olduğu görülmektedir.

Disney+'ın 14 Haziran 2021'de uluslararası bir şirket olarak Türkiye pazarına girmesi sahip olduğu içerikler ve marka bilinirliği açısından rekabet avantajı sağlamıştır. Aynı yıl pazara giren Exxen ise uluslararası olmasa da yerel medya pazarında faaliyet gösteren Acun Medya bünyesinde bulunmaktadır. 2020 yılında yayına başlayan Gain ise medya dışından video akış sektörüne giriş yapan bir platform olarak benimsediği kendine has stratejiyle kendi kitlesini oluşturmaktadır.

Warner Bros ve Discovery şirketleri 2022 Nisan ayında Warner Bros Discovery ismiyle birleşmelerini tamamlamışlardır (Maas, 2022). Birleşme sonucunda şirketlerin sahip oldukları HBO Max ve discovery+ video akış servislerinin içerik kütüphanelerinin birleşimi ve yayına başlaması 2023 yılında gerçekleşmesi planlanmaktadır (Spangler, 2022)Türkiye'de yayın yapmak için Ekim 2022'de RTÜK'e yaptığı lisans başvurusunun onaylandığının açıklanmasının ardından platformun ülkemizde faaliyete başlayacağı düşünülse de HBO tarafından yapılan açıklamaya göre yaşanan birleşmenin ardından Türkiye'de faaliyet gösterme planları bulunmamaktadır (Yıldırım, 2022). Warner Bros. Discovery birleşmesinin Blu TV'de %35 hissesi bulunan Discovery'nin içeriklerini, Blu TV'yi ve dolayısıyla video akış platformlarının içerik lisans anlaşmalarını ve rekabet dinamiklerini nasıl etkileyeceği henüz belli değildir.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü

Bir sektörde tedarikçilerin yeni girecek firmalara karşı fiyat arttırma veya satın alınan ürün veya hizmetlerin kalitesini düşürme tehdidi bulunmaktadır (Porter, 2015: 32). Daha çeşitli alıcı kitlesine satış yapan birkaç tedarikçi şirketin olduğu durumlarda fiyat, kalite üzerinde etkilidir. Tedarikçinin belirli bir sektördeki toplam satışlarının oranı, tedarikçi gücü ile ters orantılı olarak değişecektir (Fleisher ve Bensoussan, 2008: 97). Alıcıların tedarikçi değiştirmesi konusunda geçiş maliyetleri düşükse tedarikçilerin pazarlık gücü azdır. Tedarikçinin ürünü alıcı için önemli bir girdi olduğunda tedarikçinin pazarlık gücü artmaktadır (Porter, 2015: 33).

Tedarikçilerin pazarlık gücünün video akış servisleri pazarında orta ile yüksek arasında değiştiğini belirten Kweon ve Kweon (2021: 3), sektöre yeni girenlerin tehdidinde de bahsedildiği üzere tedarikçiler yani film stüdyoları, kablo yayıncıları, TV kanalları kendi platformlarını kurarak bir aktör haline gelse de hala pek

çok platform lisanslanmış içeriği sunmaktadır. Orijinal içerik üretimine yatırımlarını arttıran video akış servisleri tedarikçilerin pazarlık gücünü azaltmayı hedeflemektedir. Statista'nın istatistiklerine göre 2021 yılında orijinal içerik üretimi için Netflix 6,8 milyar dolar, Amazon Prime Video 2,71 milyar dolar harcamıştır (Stoll, 2022). Video akış servislerinin orijinal içerik üretim ve dağıtım süreçlerinin dikey entegrasyonu tedarikçilerin pazarlık gücünü azaltmaktadır. Netflix'in dikey entegrasyon stratejisi yapım stüdyolarını satın almakla ya da üçüncü taraf stüdyoların ürettikleri içeriklerin haklarını satın alarak orijinal içerik olarak sunması olarak açıklanabilmektedir (Rajala ve Korhonen, 2020: 101).

Lisans içerik anlaşmaları ülkelere özgü şekilde yapılmakta ve küresel platformların içerik kütüphaneleri hizmet sundukları ülkelere göre değişebilmektedir. Lisans anlaşmalarının yapıldığı ülkelerdeki mevcut platformlar bu durumda etkilidir. Dünya çapında çok izlenen NBC'nin sahip olduğu "The Office" Warner Media'nın "Friends"i gibi önemli içeriklerin Peacock ve HBO Max'te yayınlanıyor olması sonucu bu içerikleri kaybeden Netflix bu içerikler sebebi ile platformu kullanan abonelerini kaybedecektir. Kendi video akış platformunu kuran Disney'in içeriğinin çoğunu Netflix'ten kaldırdığını duyurması ile Netflix hisse senetleri %4 oranında düşmüş bu durum Disney'in piyasa gücünü ortaya koymuştur (Sturgill, 2019: 17).

15 Ocak 2022'de Netflix'te yayınlanmaya başlayan "The Office" 1 Ocak 2023 itibariyle Netflix kütüphanesinde bulunmamaktadır. The Office şuan Amazon Prime Video Türkiye platformunda yer almaktadır. Türkiye'de "Friends" Netflix kütüphanesinde yer alırken ABD'de Netflix'te bulunmamaktadır. ABD'de Ocak 2022'de Netflix kütüphanesinden ayrılan How I Met Your Mother'ın yayın hakları Disney+'tadır. Warner Bros. filmlerinden Harry Potter serisinin Netflix'te izlenmek için son tarihi 14 Ocak 2023 olarak belirlenmiştir. Platformdan yine çok izlenen ve büyük hayran kitlesi bulunan Alacakaranlık serisi de 31 Ocak'tan sonra platformda yer almayacaktır. Lisans anlaşmalarının değişmesi ve içeriklerin platformlardan kaldırılıp başka platformlara geçişi ile içeriklerin farklı platformlara yayılması sonucunda kullanıcılar en azından bazı sevdiği şovları içeren platformları seçmek durumunda kalacaktır. Platformlar açısından bakıldığında orijinal programlamanın yanı sıra izleyiciler tarafından sevilen programların platformların kütüphanelerinde bulunması kesinlikle rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu yüzden tedarikçiler ile yapılan lisans anlaşmaları rekabet açısından önemlidir.

Alıcıların Pazarlık Gücü

Porter'a (2015: 29) göre alıcılar fiyatları aşağıya çekmeye zorlayarak daha iyi kalite ve hizmet için pazarlık ederek ve rakipleri birbirine düşürerek sektörle rekabet etmektedir. Ürünün büyük kısmının bir alıcı tarafından satın alındığı durumlarda büyük hacimli alıcının pazarlık gücü yüksektir. Benezersiz ürünler alıcıların gücünü azaltırken, emtia ürünler güçlerini arttırmaktadır. Alıcıların geçiş maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda alıcının gücü azalır, satıcının geçiş maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda ise alıcının gücü artmaktadır (Fleisher ve Bensoussan, 2008: 98).

Video akış servisleri pazarında alıcıların yani abonelerin pazarlık gücü yüksektir. Abonelerin bir platformu bırakıp diğerine geçme maliyetleri düşüktür. Aboneliklerin aylık olması ve sözleşme gibi bağlayıcı bir faktörün olmaması alıcıların pazarlık gücünü arttırmaktadır.

Aynı zamanda alıcıların birden fazla platforma abone olması söz konusudur. 1500 kişi üzerinde yapılan ankete göre Amerikalıların %58'inin üç veya daha fazla servise abone olduğu görülmektedir (Caporal, 2022). Özmen'in Blu TV ve Netflix abonelerine yönelik bu platformların kullanılma motivasyonlarının belirlenmesini amaçlayan çalışmasına göre 680 kişi üzerinde uygulanan ankete bu iki platformun aynı anda kullanılma oranı %17,3 olarak belirlenmiştir. Her iki platformu kullanan 26-30 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %39,2'dir. (Özmen, 2020: 82).

Alıcıların pazarlık gücünü etkilen faktörlerden biri de video akış servislerinin parola paylaşımı sonucunda bir abonelik üzerinden birkaç kişinin platformu kullanmasının mümkün olmasıdır. YouGov'un 2022 Nisan ayındaki anketine göre %25 abone oldukları platformun şifresini hane halkı dışında biriyle paylaştıklarını söylerken %71'i paylaşmadıklarını belirtmiştir (YouGov, 2022). Türkiye'de yapılan çalışmalardan elde edilen verilere göre hesabın birden fazla kişi tarafından kullanılması ve parola paylaşımı yaygındır. Birden fazla platformun kullanılması konusunda Özmen'in (2020: 77) araştırmasına göre Netflix ve Blu TV kullanıcıları üzerinde yaptığı araştırmaya göre kullanıcıların abone oldukları platformları tek başına

kullanma oranı %38,7'dir. Kullanıcıların %31,2'si aboneliklerini aileleriyle, %2,9'u akrabalarıyla, %20,1'i arkadaşlarıyla ortak olarak kullandıkları belirlenmiştir. Ceylan'ın (2022: 80) Netflix abonelerini kapsayan çalışmasına göre; 374 kişinin katıldığı ankette Netflix abonelerinin %58,8'i hesaplarını aileleri ile paylaşırken, %22,7'si arkadaşlarıyla birlikte kullanmakta olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bir ya da daha fazla video akış servisini kullanan kullanıcılar için bu hizmetler arasında geçiş maliyetinin yüksekliğini belirleyen etkenler içerik kataloğu, kullanıcı arayüzü, tavsiye sistemleri ve uyumlu cihazlar olarak sayılmaktadır. Bir platformun sahip olduğu fakat diğerinin sahip olmadığı her türlü özellik alıcılar için servisten vazgeçme olasılığını düşürmektedir. Ağ etkileri de kullanıcıların hizmeti kullanmaya devam etme ya da değiştirme kararlarını etkilemektedir (Rajala ve Korhonen, 2020: 100).

Akbaba'nın (2021: 67) video akış servisleri aboneleri üzerinde kullanım ve doyumlar bağlamında Netflix, Blu TV ve puhutv abonelerini kapsayan 300 kişilik örneklem üzerinde yapılan anket çalışmasına göre video akış içeriklerini hangi cihazların kullanılarak izlendiği konusunda katılımcıların %49'unun akıllı telefon, %33,1'inin bilgisayar, %14,3'ünün akıllı televizyon ve %3,6'sının tablet kullanarak içeriklere ulaştığı sonucuna varılmıştır. Özmen'in (2020: 74) çalışmasında uygulanan ankette Netflix ve Blu TV izlemek için kullanıcıların kullandıkları cihazlara dair soruya %43,3 olmak üzere en büyük çoğunluk akıllı telefon cevabını vermiş, %25,1 televizyon ve %23,2 dizüstü bilgisayar kullanarak izlediğini belirtmişti. Bu durumda video akış servisleri için içerikleri yayınladıkları uyumlu cihaz sayısının çeşitliliği önemli bir rekabet faktörü olarak kabul edilmelidir. Uyumlu cihazların artırılması ve kullanıcılara daha fazla seçenek sunulması platformun tercih edilme oranını etkileyecektir.

Platformların ücretleri abonelerin satın alma kararı üzerinde etkilidir. Türkiye pazarında faaliyet gösteren video akış servislerinin güncel aylık abonelik ücretleri Tablo 1'de yer almaktadır. Bu tabloya göre Gain 34,90 TL olan aylık ücretiyle fiyatı en uygun platformdur. Puhutv ise reklam temelli bir isteğe bağlı video platformu olduğu için ücretsiz hizmet sunmaktadır. Netflix abonelerine sunduğu 3 farklı plan ile farklı segmentlerden müşterilerine hitp etmektedir. Exxen de Netflix'e benzer şekilde reklam ve reklamsız aylık ve yıllık olmak üzere farklı müşteri gruplarına hitap eden paketler sunmaktadır. Disney+ ise aylık abonelik fiyatlarına oranla yıllık aboneliklerde kullanıcılara indirim sağlamaktadır. Blu TV'de aynı şekilde yıllık aboneliklerde kullanıcılara indirimli fiyat sunmaktadır. Gain ise üniversite öğrencileri ve akademisyenler için 11,90 TL olmak üzere indirimli fiyat uygulamaktadır.

İkame Ürün ve Hizmet Tehdidi

Tüm firmalar ikame ürünleri üreten diğer firmalarla rekabet içerisinde. İkame ürünlerin sektördeki firmaların belirleyeceği fiyatlara sınır koyma özelliği bulunmaktadır. Sektördeki karlılığı sınırlamaktadır (Porter, 2015: 28). İkame ürün ya da hizmet tehdidinin düşük olması sektördeki rakipler tarafından tercih edilmektedir. Müşteriler tarafından kullanılan ürün/hizmetin geçiş maliyetleri yüksek ise ikame ürünlere olan talep düşük olacaktır (Fleisher ve Bensoussan, 2008: 99).

Video akış hizmetlerine rakip olacak kablo yayınları, uydu yayınları, geleneksel yayımlar, DVD'ler gibi pek çok rakip ikame eğlence içeriği sağlamaktadır. Buna rağmen özellikle kablo ve geleneksel yayıncılıktaki düşüş, kablo kesme trendi video akış servislerinin daha kaliteli ve daha ucuz hizmet sunması sonucunda kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir.

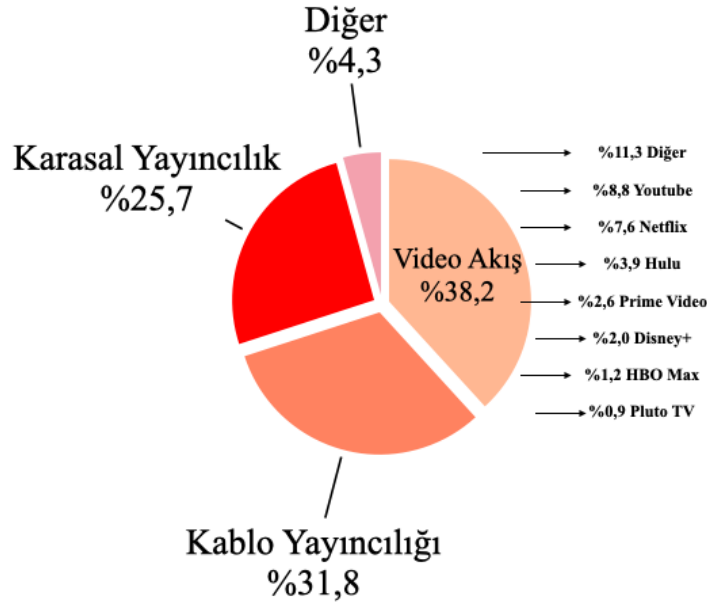
2021'de dijital içerik akışı (digital content streaming) pazarı, 2019'da yüzde 46 olan birleşik tiyatro ve ev/mobil eğlence pazarının yüzde 72'sini oluşturmaktadır (MPA, 2022 : 3). Netflix ve Disney+ gibi küresel toplam çevrimiçi video abonelikleri (1,3 milyar) 2021 ile 2020 yılları arasında %14 veya 164,1 milyon artmıştır. Kablo aboneliklerinin sayısı ise %1 azalarak 526,5 milyon olmuştur. (Birden fazla abonelik hizmeti türü olan haneler, abone oldukları kategorilerin her birinde sayılır. Örneğin, hanelerin çoğunluğunun hem ödemeli TV hem de çevrimiçi abonelikleri vardır ve her iki kategoride de sayılırlar.)

Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi video aboneliği, 17,9 milyar dolarlık veya yüzde 26'luk artışla uydu TV'yi geride bırakarak 2021'de en büyük ikinci abonelik geliri pazarı olmuştur. 2019'da 250 milyon olan online video abonesi 2021'de 350 milyona yükselmiştir (MPA, 2022 : 20). 2021'in ilk yarısında toplam bant genişliği trafiğinin %53,72'si ile video akışı hakimdir. Youtube %14,61, Netflix %9,39 ve Facebook %7,39 ile ilk üç sırada yer almaktadır. Listenin 15. Sırasında video akış pazarına giriş yapan Disney+'ı 16. Sırada Amazon Prime takip etmektedir (Sandvine, 2022 : 12-13). Fiziksel eğlence sektöründe

Covid 19 pandemisiyle birlikte yaşanan gerileme ve kullanıcıların video akış platformlarının kullanıcılarına sağladığı olanaklar sayesinde eğlence endüstrisinin geleceği olarak görülmektedir (Sharma vd., 2021).

Disney +'ın Türkiye'de uyguladığı strateji ile Recep İvedik 7, Bursa Bülbülü gibi yapımların sinemalar yerine kendi platformunda ilk gösteriminin sağlanması ikame ürünlerin tercih edilme olasılığını düşürmektedir. Sinema sektöründe 2023 yılı 2022 yılı açılış gişe rakamları göre %47'lik düşüş yaşamıştır (Çalışkan, 2023). Geleneksel sinema endüstrisindekinin aksine video akış platformlarında filmlerin dağıtım ve gösterimleri belirli bir süreyle sınırlı değildir bu yeni iş yapma biçimi sinema sektörünün geleceğini etkilemektedir (Zengin, 2022: 198). Video akış servislerinin sinema endüstrisi üzerindeki yıkıcı etkisine rağmen sinema salonlarında izleme deneyiminin sona ermesine sebep olmayacağı düşünülmektedir (Zengin, 2022: 203).

2022'nin Kasım ayında yapılan Nielsen araştırmasına göre toplam izlemelerin %38,2'si yani en büyük payı video akış oluşturmaktadır. Kablo yayınları %31,8 ile video akışın gerisinde kalmaktadır. Geleneksel yayın akışı hala %25,7'lik orana sahiptir (Nielsen, 2022). Nielsen araştırmasına göre %38,2'lik video akışın; %11,3'ü diğer, %8,8'i Youtube, %7,6 Netflix, %3,9'u Hulu, %2,6'sı Prime Video, %2,0'si Disney+, %1,2'si HBO Max ve %0,9'u Pluto TV oluşturmaktadır (Nielsen, 2022).



Şekil 1:TV Yayınları Dağılımı
Kaynak: (Nielsen, 2022)

Mevcut Oyuncular Arasındaki Rekabet

Firmaların karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı olmaları mevcut oyuncular arasındaki rekabet, bir sektörün cazibesini ve potansiyel karlılığını belirlemede çoğu zaman beş güçten en önemli olandır (Fleisher ve Bensoussan, 2008: 99). Rakiplerin birinin ya da bazılarının baskı hissettiği durumlarda rekabet ortaya çıkmakta, ve firmaların rekabet hamleleri diğerlerini etkilemektedir. Bazı rekabet hamleleri sektörlerin karlılığını azaltmak, geliri azaltmak, ürün farklılaşma düzeyini arttırmak gibi sonuçlar doğurmaktadır. (Porter, 2015: 21)

Hootsuite ve We Are social işbirliğiyle hazırlanan 'Digital Global Overview Report 2022'a göre dünya çapında 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %93,5'i internet üzerinden video akış sağlamaktadır. Türkiye'de 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %96,4'ünün video akış sağlayarak dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir (We Are Social, Hootsuite, 2022: 59). Bir önceki yılın raporu ile kıyaslandığında 2021 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının video akış tüketiminin dünya genelinde %70,0 iken Türkiye'de bu rakam %72,6 ile yine ortalamanın üzerindedir (We Are Social, Hootsuite, 2021:

59).İki rapor verileri incelendiğinde internet kullanıcıların video akış içerikleri tüketiminin arttığı görülmektedir.

Yıllık finansal raporları incelendiğinde Disney + rekabet ettikleri oyuncuları; stüdyo operatörleri, televizyon ağları, SVOD sağlayıcıları, geniş bant içerik kaynakları ve diğer tüm medya ve eğlence türleri olarak sıralarken (The Walt Disney Company, 2021: 23), Amazon Prime Video; her türden ve tüm dağıtım kanallarından fiziksel, dijital ve etkileşimli medyanın yayıncıları, üreticileri ve dağıtımcılar olarak (Amazon, 2021: 4) ve Netflix ise çok kanallı video dağıtım programları, korsan da dahil olmak üzere video akış sağlayıcılar, video oyun sağlayıcıları ve potansiyel müşterilerin boş zamanlarında tercih edebilecekleri tüm eğlence akışı sağlayıcıları ile rekabet halinde olduklarını belirtmektedir (Netflix Inc., 2022: 1).

Rekabetçi kaynak oluşturması sebebiyle 2015 ve 2019 yılları arasında video akış servislerinin teknolojik yatırımlarını inceleyen Rajala ve Korhonen tavsiye sistemlerinin geliştirilmesinin rekabeti tetiklediğini belirtmektedir (Rajala ve Korhonen, 2020: 77). İzleyicilerin izlemek isteyecekleri bir sonraki içeriği tahmin etmek ve içerikler arasında gezinmek yerine kişiselleştirilmiş deneyim yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Platformların sahip olduğu profil oluşturma, listeye ekleme ve içeriğin puanlanması gibi özellikler sayesinde tavsiye sistemleri gün geçtikçe gelişmektedir. Örneğin Netflix’e abone olduğunuzda sizden üç içerik seçmenizi talep ederek tavsiye algoritmasını çalıştırmaya başlamaktadır. İlerleyen süreçlerde izlediğiniz programlar ve puanlamalarınız (bunu sevdim, bana göre değil gibi) algoritmanın çalışması için veri üretmeye devam etmektedir (Sevim ve Sevim, 2018: 55). Video akış servislerinde kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme çerçevesinde yapılan Başer ve Akıncı’nın (2020: 879) çalışması kapsamında 17 Netflix aboneliği ile yapılan derinlemesine görüşme sonucunda katılımcıların platformun kişiselleştirilmiş tavsiye mekanizmasından memnun oldukları gözlemlenmiştir.

Video akış platformları abonelerinin izleme alışkanlıklarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacıyla yapılan çalışmada 50 adet Blu TV ve Netflix aboneliği ile derinlemesine görüşme yapan Aral’ın (2018:108-123) çalışması sonucunda birden fazla cihazdan platformlara ulaşmanın kolaylığının platformların tercih edilmesinde etkili olduğunu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların %24’ü (12 katılımcı) platformlara ulaşmanın ve kullanımının kolaylığının platformu tercih etmelerindeki en önemli etken olduğunu belirtirken, 20 katılımcı ise abonelik tercihlerini birden fazla cihazda izleme imkanının etkilediğini ifade etmiştir. 12 katılımcı platformlara abone olmalarının ardındaki nedenlerden birinin sunulan içeriğin yüksek görüntü kalitesi olduğunu belirtmiştir. Kişiselleştirilmiş tavsiye sistemlerinin abonelik kararına olan etkisi de araştırma kapsamında ele alınmıştır. 50 katılımcının 32’si tavsiye sistemlerini faydalı bulmakta ve tavsiye sisteminin geçmiş izleme davranışlarıyla %90 uyumlu olduğunu belirtmiştir. Aktaş (2021: 94) tarafından 417 katılımcı ile yapılan anket çalışması analizine göre Netflix’in yapay zeka uygulamaları ile sunduğu kişiselleştirilmiş önerilerin kullanıcılar için kolaylık sağladığı sonucuna varılmıştır. Kullanıcıların video akış platformlarının genel izleme alışkanlıkları üzerinden önerilerde bulunmasının seçim konusunda yardımcı olduğuna %53 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir. İzlenen içeriklerin benzerlerinin platform tarafından sunulması izleyicilerin motivasyonunu arttırdığı konusunda katılımcılardan %52,28 oranında katılıyorum yanıtı gelmiştir. Netflix’in öneri sistemi üzerine yaptığı çalışmada Belhadj (2022: 43), 9 katılımcı ile yaptığı görüşme sonrasında kullanıcıların çoğunun sistemin tavsiyelerinin kullanıcı tercihleriyle %50 uyumlu olduğunu ifade etmektedir.

Rajala ve Korhonen (2020: 80), fiziksek kampanyalara ve mekanlara yapılan yatırımların da sektördeki rekabeti etkilemekte olduğunu savunmaktadır. Netflix, Los Angeles’ta bulunun Mısır Tiyatrosunu satın alan Amerikan Sinematek ile 2020 yılında ortak olmuştur ve prömiyer etkinlikleri için burayı kullanmayı planlamaktadır (DiLillo, 2022). Yine Los Angeles’ta düzenlenen Netflix’in Şaka Gibi festivali örnek olarak verilebilmektedir. 14 Haziran’da Türkiye’de yayına başlayan Disney+ lansmanına pek çok ünlü isim katılmış ve gecede Tarkan sahne almıştır. Bu durum basında önemli yer tutmuştur. Fiziksel etkinlikler düzenleyerek platformun tanıtımı, içeriklerin tanıtımı ve hedef kitle ile gerek basın gerek sosyal medyada daha fazla etkileşim kuran platformlar rakiplerinden avantajlı olmaktadır.

İçerik video akış sektöründe rekabetçi avantaj elde etmek için en önemli faktörlerden biridir. Çocuk içerikleri, spor, belgesel, canlı TV gibi içeriklerin sunulmaya başlanması izleyicileri çekmek için rekabetçi bir adımdır. Özellikle Canlı TV hizmetlerinin platformlara eklenmesi spor faaliyetleri ve konserler gibi hala eş zamanlı tüketilen içeriklerin tercih edildiğini göstermektedir. (Rajala ve Korhonen, 2020: 84-85) Exxen’in Exxen Spor paketleri ile Uefa Şampiyonlar Ligi, Avrupa Ligi, Avrupa Konferans Ligi olmak

üzere maçları yayınlamaktadır. Blu TV Show TV, Star TV, Fox, TRT başta olmak üzere belgesel, spor ve haber kanallarının canlı yayınlarını üyelerine ücretsiz sağlamaktadır. Puhutv de NTV, Star TV, Kral TV ve Kral Pop TV kanallarının canlı yayınlarını platformda sunmaktadır. Türkiye’de hizmet veren küresel aktörler ise canlı yayın hizmetine sahip olmaması, yerel aktörlerin canlı yayınların sunumuna önem vermesi pazardaki rekabeti etkileyen bir faktördür.

Video akış pazarındaki rekabet platformların sahip olduğu fikri mülkiyet ve teknolojilerle de ilişkilidir. Pazara 2019 yılından sonra giren The Walt Disney Company, NBC ve Warner Media gibi medya şirketleri bugüne kadar sahip içeriklerinin dağıtıcılığını yapan video akış platformlarından içeriklerini çekerek Disney+, Peacock, HBO Max gibi platformları başlatmışlardır (Rajala ve Korhonen, 2020: 97-98). Bu durum pazarda faaliyet gösteren diğer aktörlerin orijinal içerik üretimini arttırmasını hayati hale getirmektedir. Netflix ve Amazon Prime Videonun önemli platformlardan adaylık ve ödüllü orijinal içerikleri ile geniş ve eşsiz kütüphanelere sahiptir. Orijinal içeriklerin yanında izleyiciler tarafından çok izlenen eski dizi ve filmlerin lisans hakları rekabeti arttırmaktadır. Friends, The Office gibi geniş hayran kitlesine sahip yapımların Netflix’ten kaldırılması platform için büyük bir dezavantaj yaratmaktadır. Türkiye’de video akış sektörüne yabancı rakiplerin girişi ve yatırımları, Netflix ve Disney+ gibi platformların yerel orijinal içerikler üretmeleri sektördeki yerli yatırımcılar açısından yüksek rekabet ortamı oluşturmaktadır.

Pazarda faaliyet gösteren küresel şirketlerin yerelleşme stratejileri de rekabet açısından önemlidir. Netflix yerelleşme stratejisinin bir parçası olarak giriş yaptığı yerel pazarlarda yerel markalar ve telekomünikasyon şirketleriyle iş birliği sağlamaktadır. Sağlanan bu iş birliklerinin aboneliklere olan etkisi bu durumun mevcut rekabette etkili olduğunu göstermektedir. Wayne ve Castro’nun Netflix’in bu stratejisinin İsrail ve İspanya’daki yansımalarını ele almıştır. Araştırmanın sonuçları uygulanan bu iş birliklerinin iki ülke için de Netflix’in izleyicilere ulaşma ve abonelik tabanını genişletmesi açısından olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Wayne ve Castro, 2021: 906). Türkiye pazarında video akış servislerinin internet servis sağlayıcılarla ve bazı yerel markalarla yaptığı iş birliklerine; Blu TV’nin Vodafone müşterilerine indirimli abonelik imkanı sağlaması (Blu TV, t.y.), Vodafone Red üyelerine sunulan 3 ay ücretsiz Netflix aboneliği (Vodafone, t.y.), 2017 yılında Puhu TV’nin orijinal içeriği Fi’ye sponsor olması örnek olarak verilmektedir (Sabah, 25 Mart 2017).

Tablo 1: Türkiye Video Akış Servisleri Karşılaştırması

	Yayına Başlama Yılı	Uyumlu Cihazlar	Aynı Anda Kullanılan Ekran Sayısı	Fiyat	Canlı TV	İndirme
						/Çevrimdışı İzleme
Netflix Türkiye	2016	Medya Oynatıcılar, Akıllı TV, oyun konsolları, Alıcı kutuları, Blu Ray oynatıcılar, Akıllı telefonlar ve tabletler, kişisel bilgisayarlar ve Dizüstü bilgisayarlar	4	Temel Plan 63,99 TL	Yok	Var
Prime	2020	Amazon Cihazları, Blu-ray oynatıcılar, oyun konsolları, mobil cihazlar, Set üstü kutular ve medya oynatıcılar, Akıllı TV	3	Aylık 39 TL (Prime üyeliği)	Yok	Var
Blu TV	2016	Bilgisayar, tablet, cep telefonu, Smart TV, Android kutuları ve Apple tv uygulamaları ile televizyon	1	Aylık 69,90 TL	Var	Var
				Yıllık 478,80 TL		
				(Yıllık üyeliklerde 7 gün ücretsiz deneme)		
Disney+	2021	Web tarayıcıları, mobil cihazlar ve tabletler, smart tvler, oyun konsolları ve çevrimiçi izleme cihazları	4	Aylık 64,99 TL	Yok	Var
				Yıllık 649,90 TL		
puhutv	2016	Akıllı telefon, tablet, Apple TV, Smart TV yada web sitesi üzerinden	Sınırsız	Ücretsiz	Var	Yok
Exxen	2021	Cep telefonu, Tablet, Bilgisayar, Akıllı TV ve Android TV	Satın alınan pakete göre değişmekte	Reklamlı Aylık /Yıllık 49,90TL/41,90 TLx12	Var	Var
				Reklamsız Aylık/Yıllık 69,90TL/58,50TLx12		
Gain	2020	Mobil cihazlar, Bilgisayar, Akıllı TV	3	Aylık 34,90 TL	Var	Var
				Yıllık 262,80 TL		

Kaynak: Platformların web sitesinden elde edilen veriler yazar(lar) tarafından derlenmiştir.

Devletin yaptığı düzenlemeler yoluyla sektördeki pek çok faktörü etkileyebildiği gibi kimi zaman pazarda bir aktör olarak sektördeki rekabette rol oynamaktadır (Porter, 2015: 35). Teknolojinin geliştiği ölçüde devletlerin gözetimlerinin de genişlemesi gerektiğini savunan Aluç, devletin kamu yararını gözeticek şekilde düzenleme ve denetleme yapması gerektiğini belirtmektedir. İnternet üzerinden televizyon yayıncılığının düzenlenmesi konusunda hukuki anlamdaki eksiklerin tamamlanması ve bu yayınların hukuka ve ahlaka uygun, sınırları önceden belirlenmiş kurallar ışığında kamuya sunulması gerekmektedir (Aluç, 2022: 49-50). Video akış pazarında devletin yaptığı düzenlemelerin etkileri Avrupa Birliği ülkelerinde, Avrupa Parlamentosu'nun 2018 yılında abonelik temelli isteğe bağlı video hizmetlerinin içerik kütüphanelerinin %30'unun Avrupa içeriği olmasını mecburi kılmıştır. Kanada'da ise medya iletişim sektöründen fayda sağlayan tüm aktörlerin (video akış servisleri de dahil olmak üzere) sektöre katkıda bulunmalarını öneren rapor ile sektörde reformlar yapılmıştır (Cunningham ve Scarlata, 2020: 157). 2018'de onaylanan ve 2019'da yürürlüğe giren yasa ile birlikte Türkiye'de radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyici bir kurum olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'nin internetteki yayınlar üzerindeki artan denetleme yetkileri Netflix içeriklerine çeşitli müdahaleleri beraberinde getirmiştir. Bu yasa çerçevesinde internet üzerinden yayın sağlayan video akış platformlarının 10 yıl geçerli lisans hakkı kazanmak için lisans ücreti ödemeleri gerekmektedir. Netflix'in yerli yapımı If Only'nin iptal edilmesi ve Fransız filmi Mignonnes (Cuties)'in yayınının ülkemizde yasaklanması içerikler üzerindeki baskı ve sansür mekanizması örnek olarak verilmektedir (Vitrinel ve İldır, 2021). Yayınların denetlenmesinin toplum değerlerinin, temel hak ve özgürlüklerin korunması açısından önemiyle birlikte devletin düzenleme politikalarında dengeli bir yol uygulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Aral'ın (2018: 140-141) çalışmasında da kullanıcıların platformları tercih etme motivasyonlarında içeriğin sansürsüz olması; platformun ücretinin karşılığını verdiği ve müdahale olmadan içeriklere erişebilmenin kendilerine özgürlük sağladığını ifade etmektedir. 2018'de çıkarılan söz konusu yasanın araştırmadan sonra yürürlüğe girmiş olması sebebiyle araştırma verileri gelişmeden bağımsızdır. Dağ'ın (2022: 67-76) 40

Netflix izleyicisini kapsayan, video akış servislerinin ortaya çıkması ile kullanıcıların izleme alışkanlıklarındaki dönüşümlerin incelendiği çalışmada 40 katılımcıdan 6'sı sansürsüz olduğu için Netflix'i tercih ettiklerini söylemiştir. Netflix'in sansürsüz yayınlarının kullanıcılar tarafından platformun tercih edilmesine olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak sosyal medya kullanımlarının abone sayılarına olan etkisi, platformların kampanyalarına olan katkıları bilinmektedir. Bu durumda sosyal medya platformları video akış platformları arasındaki mevcut rekabet için önemli bir etkidir. Aral'ın (2018: 105) çalışmada katılımcıların 13 tanesi Netflix orijinal içeriklerinin tanıtımlarına sosyal medya aracılığıyla ulaştıklarını ifade etmiştir. Sosyal medya platformlarının özellikle küresel video akış servisleri tarafından kullanımı yerel pazarlardaki müşterilere ulaşmak için bir yol olarak görülmektedir. Yüncüoğlu (2019: 127-128) çalışmada Netflix Türkiye özelinde sosyal medya paylaşımlarını analiz etmiştir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerdeki yerelleştirme, mizah, bilgi paylaşımı ve etkileşime yönlendiren bir pazarlama stratejisi uygulayan Netflix Türkiye takipçileri izleyicilerin içeriklere duyduğu ilginin ve etkileşimin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Aktaş'ın (2021: 90) çalışmada ise katılımcıların Netflix'i ilk kez duydukları kaynağın ne olduğu sorusuna %47,7'si sosyal medya cevabını vermiştir.

Tablo 2: Türkiye'de Video Akış Servisleri Sosyal Medya Takipçi Sayısı Karşılaştırması

	Youtube (Abone Sayısı)	Instagram (Takipçi Sayısı)
Netflix Türkiye	1,36 Mn	4,4 Mn
Prime Video Türkiye	48,3 B	51,7 B
Disney + Türkiye	124 B	536 B
BluTV	661 B	610 B
Puhutv	270 B	205 B
Exxen	485 B	669 B
Gain	52,5 B	231 B

Kaynak: Platformların Instagram ve Youtube hesaplarından elde edilen veriler yazar(lar) tarafından derlenmiştir.

Türkiye'de faaliyet gösteren video akış servisleri Youtube abone sayıları ve Instagram takipçi sayıları incelendiğinde her iki platformda da en çok takipçi sayısına sahip platformun Netflix olduğu görülmektedir. Youtube platformunda 661.000 abone ile ikinci sırada Blu TV bulunurken, Instagram takipçi sayısı en yüksek ikinci platform 669.000 takipçi ile Exxen'dir. 485.000 Youtube abonesi ile listenin 3. Sırasında Exxen yer almaktadır. Blu TV ise 610.000 takipçi ile Instagram'da en çok takipçiye sahip 3. Platform olmaktadır. Youtube için 270.000 ile puhutv dördüncü, 124.000 takipçi ile Disney+ beşinci, 52.500 ile Gain altıncı ve 48.300 ile Amazon Prime yedinci sırada bulunmaktadır. Instagram takipçi sayılarında ise Disney + Türkiye 536.000 takipçi ile dördüncü, Gain 231.000 ile beşinci, puhutv 205.000 ile altıncı ve Amazon Prime Video Türkiye 51.700 ile yedinci ve en az takipçiye sahip platformdur.

SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının internet teknolojisiyle bütünleşmesi ve yaşanan yakınsama sonucunda geleneksel medya alımlanma ve tüketim biçimleri değişerek yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Yeni medya televizyon içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim olmak üzere tüm süreçlerini derinden etkilemiştir. Akış verilerin indirilmeden oynatıldığı bir sistem olarak işlemektedir. Bu teknoloji ile yayın sağlayan video akış servislerinin gün geçtikçe artması, sahip oldukları teknolojilerin gelişmesi ve en önemlisi giderek artan oranda tüketiciler tarafından tercih edilmeleri video akış sektörünün analiz edilmesini önemli hale getirmektedir. Video akış sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamı son dönemde 'Akış Savaşları' olarak literatürde geniş yer tutmaktadır. Akış savaşlarının anlaşılabilmesi için internetin gelişiminden başlayarak, yeni medya ve beraberinde yeni izleme alışkanlıklarının açıklanmasının ardından bu sektörde faaliyet gösteren şirketlerin incelenmesi yapılmıştır.

Bu çalışmada Michael Porter'ın Beş Güç Modeli üzerinden alıcıların, tedarikçilerin, pazara yeni giren şirketlerin, ikama mal ve hizmetlerin ve mevcut rekabet ortamının literatürdeki örnekleri ele alınarak video akış pazarına ve Türkiye'deki durumun ortaya konulması amaçlanmıştır. Sektöre yeni giren katılımcıların yarattığı tehdit mevcut platformlar için yüksektir. Fakat video akış sektörüne giriş için gereken orijinal içerik ya da içerik lisanslama maliyetlerinin yüksek olması medya sektörü dışındaki aktörlerin pazara giriş engellerinin yüksek olmasına sebep olmaktadır. Disney+ gibi küresel şirketler sahip oldukları güç ile Netflix gibi yerleşik markalarla rekabet gücüne sahip olabilmektedir. Bunun yanında yerel firmaların Türk kullanıcıların beklentilerini daha iyi analiz edebilme gücü ve canlı TV gibi farklı seçenekler sunmaları bu platformların kullanıcı kitlesi edinmelerine yardımcı olsa da özellikle Netflix ve Disney+'ın yerleşme stratejilerini etkin şekilde kullandıkları ve Türkiye'de orijinal içerik üretimine önem verdikleri görülmektedir. Video akış sektöründe tedarikçilerin pazarlık gücünün orta ve yüksek arasında değişkenlik göstermesi söz konusudur. Bu servislerin tedarikçileri stüdyolar, kablo yayıncıları gibi içerik sağlayıcılarıdır. Kendi akış servislerini kullanıma sunan kablo yayıncıları ve stüdyoların lisans anlaşmalarının yenilenmemesi ve içeriklerin platformlardan çekilmesi yerleşik platformları büyük ölçüde etkilemektedir. Tedarikçilerin pazarlık gücünü düşürmek için platformlar özellikle orijinal içerik üretimine yatırımlarını arttırmaktadır. The Office, How I Met Your Mother gibi sevilen önemli içeriklerin Netflix kütüphanesinden ayrılması platformu ne kadar etkilese de ödüllü orijinal içerikleri ile Netflix pazarda kendine sağlam bir yer edinmiştir. Video akış sektöründe alıcıların yani abonelerin pazarlık gücünün yüksek olduğu ve bu durumun video akış servislerinin taahhüt olmadan abone olabilmeleri, platformu birden fazla ekran kullanarak kullanabilmeleri, sektörde birbirine benzer hizmetlerin sunulması sebebiyle alıcıların geçiş maliyetlerinin düşük olduğu görülmektedir. Fakat video akış servisleri ürünlerini benzersiz kılacak, orijinal içerik üretimine yönelik stratejiler uygulamaları kullanıcıların vazgeçemedikleri içerikler için platforma abone olmalarına sebep olmaktadır. Bu noktada platformların sahip oldukları diğer platformlardan ayırıcı özellikler alıcıların pazarlık gücünü azaltacaktır.

Bu ayırt edici özellikler platformların kullanıcı ara yüzü, tavsiye algoritmaları ve sistemleri, görüntü kaliteleri ve uyumlu oldukları cihazlar şeklinde sıralanmaktadır. Tüm bu faktörlerin kullanıcıların video içerik servislerine abone olma kararlarını etkiledikleri bilinmektedir. İkame ürün ve hizmet tehdidi daha önce de bahsedildiği gibi kablo kesmenin yaygınlaşması ve içeriklerin geleneksel yayın yöntemleri ve sinemada tüketiminin azalması göz önüne alındığında ve video akışın küresel anlamda ve Türkiye'de kullanımının gittikçe yaygınlaşması ikame ürün ve hizmet tehdidinin düşük olduğunu göstermektedir. Sektördeki mevcut rekabetin durumu platformların teknolojik yatırımları ve sahip oldukları ayırt edici özellikler, fiziksel etkinlik ve kampanyalar, içerik çeşitliliği, basında yer alma oranları, sosyal medya takipçi sayıları ve devlet düzenlemelerinin etkileri gibi faktörler üzerinden açıklanmış ve her gün büyüyen bu pazarda mevcut oyuncular arasında rekabet yoğunluğunun yüksek olduğu gözlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, N. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir İnceleme: Netflix, Puhutv, Blutv Örneğinde, *Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aluç, R. (2022). 6112 Sayılı Kanun Kapsamında İnternet Ortamından Sunulan İsteğe Bağlı Yayın Hizmetlerinin Düzenlenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Amazon (2021). "2021 Annual Report", https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2022/ar/Amazon-2021-Annual-Report.pdf
- Aral, G. A. (2018). A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratifications Approach In The Framework Of Subscription Video-On-Demand Platforms, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, M. Ö. (2022). Yayıncılık Ekosisteminde Dönüşüm: Netflix Türkiye Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atasoy Aktaş, A. D. (2021). Dijital Platformlarda Kullanılan Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanıcı Motivasyonları Üzerinden İncelenmesi: Netflix Örneği, *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başer, E. ve Akıncı, S. (2020). "Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi", Selçuk İletişim, 13,(2), s. 866-897 <https://doi.org/10.18094/josc.688523>
- Belhadj, M. (2022). Pazarlama Hizmetinde Yapay Zeka: Netflix Öneri Sistemi Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Belleflamme, P. ve Peitz, M., (2018). "Platforms And Network Effects", L. Corchón & M. Marini (der.), Handbook Of Game Theory And Industrial Organization, Cheltenham, Uk: Edward Elgar Publishing, s.286-317. <https://doi.org/10.4337/9781788112789.00019>
- Blu TV (t.y.). "Vodafone abonelerine özel avantajlı fiyatlarla BluTV üyeliği nasıl oluşturabilirim?", <https://destek.blutv.com/hc/tr/articles/5283048659090-Vodafone-abonelerine-%C3%B6zel-avantajli%C4%B1-fiyatlarla-BluTV-%C3%BCyeli%C4%9Fi-nas%C4%B1-olu%C5%9Fturabilirim-Erişim-Tarihi: 09.03.2023>.
- Caporal, Jack, (2022). "Study: 55% of Americans Think There Are Too Many Streaming Options". <https://www.fool.com/research/state-of-streaming/> Erişim Tarihi: 09.03.2023.
- Ceylan, Ö. (2022). Dijital Platformları İzleme Motivasyonlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Netflix Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cunningham, S. ve Scarlata, A. (2020). "New Forms Of Internationalisation? The Impact Of Netflix in Australia", Media International Australia, 177, (1), s.149-164.
- Çalışkan, Mehmet, (2023). "Yüzde 47'lik düşüş moralleri bozdu", <https://www.haberturk.com/yuzde-47-lik-dusus-yasandi-3552838-magazin> Erişim Tarihi: 04.01.2023.
- Dağ, M. (2022). Dijital Platformlar Sonrası Dizi İzleme Alışkanlığının Değişimi: Netflix Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirci, Mümtaz, (2021). "Platform Temelli İş Nedir?", <https://lumost.net/platform-nedir/>. Erişim Tarihi: 09.03.2023.
- DiLillo, John, (2022). "The Egyptian Theatre Is Celebrating 100 Years of Movie Magic", <https://www.netflix.com/tudum/articles/egyptian-theatre-history-100th-birthday> Erişim Tarihi: 09.03.2023
- Elberse, A. ve Cody, M. (2019). "The Video-Streaming Wars In 2019: Can Disney Catch Netflix?", Harvard Business School Case, Harvard Business School.

- Fleisher, C. S. ve Bensoussan, B. E. (2008). *Analysis Without Paralysis: 10 Tools To Make Better Strategic Decisions*, Upper Saddle River, N.J. : Ft Press.
<http://archive.org/details/analysiswithoutp0000bens>
- Gruenwedel, Erik, (2022). "Prime Video Quietly Drops the Amazon Name From Streaming Moniker".
<https://www.mediaplaynews.com/prime-video-quietly-dropping-the-amazon-name-from-its-streaming-moniker/> Erişim Tarihi: 09.03.2023.
- Hagiu, A. ve Wright, J. (2015), "Multi-Sided Platforms", International Journal Of Industrial Organization, 43, s.162-174.
- Wikipedia, (2022)
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_streaming_media_services&oldid=1130283955#More_than_100_million_subscribers Erişim Tarihi: 09.03.2023.
- Idland, E., Øverby, H. ve Audestad, J. A., (2015). "Economic Markets For Video Streaming Services: A Case Study Of Netflix And Popcorn Time", 2015: Norsk Informatikkonferanse.
<https://Ojs.Bibsys.No/Index.Php/Nik/Article/View/244>
- Kartal, Beyazıt, (2021). "Discovery+, "Bugün İtibarıyla BluTV'de Yayına Başladı",
<https://www.webtekno.com/discovery-plus-blutv-yayina-basladi-h109502.html> Erişim Tarihi:09.03.2023.
- Keller, Benno, (2018). "Virtual Competition: Online Platforms, Consumer Outcomes and Competition in Insurance",
https://www.genevaassociation.org/sites/default/files/virtual_competition_and_insurance_0.pdf Erişim Tarihi:09.03.2023.
- Kırık, A. M. ve Dönmez, E. (2019). "Yeni Medya İle Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel Ve Yerel Ölçekli Platformlar", N. Güngör (der.), Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, Üsküdar Üniversitesi Yayınları, s. 153-171.
- Kweon, H. J. ve Kweon, S. H. (2021). "Pricing Strategy Within The U.S. Streaming Services Market: A Focus On Netflix's Price Plans", International Journal Of Contents, 17, (2), s.1-8.
- Lad, A., Butala, S. ve Bide, P. (2020). "A Comparative Analysis Of Over-The-Top Platforms: Amazon Prime Video And Netflix", J. C. Bansal, M. K. Gupta, H. Sharma, ve B. Agarwal (der.), Communication And Intelligent Systems, Springer, s.283-299 https://doi.org/10.1007/978-981-15-3325-9_22
- Levin, Sam, (2019). "Netflix co-founder: "Blockbuster laughed at us ... Now there's one left",
<https://www.theguardian.com/media/2019/sep/14/netflix-marc-randolph-founder-blockbuster> Erişim Tarihi: 13.12.2022.
- Maas, Jennifer, (2022). "Discovery Closes Acquisition of AT&T's WarnerMedia",
<https://variety.com/2022/tv/news/discovery-warnermedia-merger-close-warner-bros-discovery-1235200983/> Erişim Tarihi: 08.01.2023.
- Motion Picture Association (2022). "2021 THEME Report", <https://www.motionpictures.org/research-docs/2021-theme-report/> Erişim Tarihi: 09.03.2023.
- Nelson Jr., Keith, (2014). "Seeing Red: Starz CEO Says 2008 Netflix Deal Was "Terrible"",
<https://www.digitaltrends.com/movies/starz-ceo-netflix-terrible/> Erişim Tarihi: 09.03.2023.
- Netflix (2022). "Netflix Inc. 2022 Annual Report"
https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/ar/4e32b45c-a99e-4c7d-b988-4eef8377500c.pdf
- Nielsen (2022). "TV usage surges in November, and streaming hits another viewership milestone",
<https://www.nielsen.com/insights/2022/tv-usage-surges-in-november-and-streaming-hits-another-viewership-milestone/> Erişim Tarihi: 09.03.2023.
- Osor, L. (2016). Netflix And The Development Of The Internet Television Network, *Doktora Tezi*, Syracuse University.

- Özmen, İ. (2020). Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alımlanması: Netflix ve Blutr Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Porter, M. E. (2015). *Rekabet Stratejisi* (Çev. G. Ulubilgen), Agora Kitaplığı.
- Rajala, J. ve Korhonen, A., (2020). Streaming Wars: Competitive Dynamics In The Online Video Streaming Industry, *Yüksek Lisans Tezi*, Jyväskylä University. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/69802>
- Randolph, M. (2020). *Bu İş Asla Tutmaz* (Çev. M. Yılmaz), Konu Kitap.
- Rietveld, J. ve Schilling, M. A., (2021). "Platform Competition: A Systematic And Interdisciplinary Review Of The Literature", *Journal Of Management*, 47, (6), s.1528-1563.
- Sabah (2017). "Vodafone, çevrimiçi dizi Fi'ye sponsor oldu"
<https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2017/03/25/vodafone-cevrimici-dizi-fiye-sponsor-oldu>
Erişim Tarihi: 07.01.2023.
- Sandvine. (2022). "2022 Global Internet Phenomena Report"
https://www.sandvine.com/hubfs/Sandvine_Redesign_2019/Downloads/2022/Phenomena%20Reports/GI%20PR%202022/Sandvine%20GIPR%20January%202022.pdf?hsCtaTracking=18fff708-438e-4e16-809d-34c3c89f4957%7C067d9d28-ef90-4645-9d46-c70d10279247 Erişim Tarihi: 09.03.2023.
- Sevim, S. ve Sevim, B. (2018). "İzleyicinin Nabzını Tutmak: Büyük Veri, Tavsiye Algoritmaları ve Netflix", 3. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi, s.50-58. https://kutuphane.marmara.edu.tr/dosya/kutuphane/form-files/382//1601747623_5f78baa758199.pdf
- Sharma, Anushka, Aksam, Mohd ve Gupta, Nandini (2021). "Industry Analysis of Streaming Platforms", <https://www.ifsahansraj.com/post/industry-analysis-of-streaming-platforms> Erişim Tarihi: 09.03.2023
- Spangler, Todd, (2022). "'Max' Could Be the Name of Merged HBO Max/Discovery+ Service", <https://variety.com/2022/digital/news/name-of-hbo-max-discovery-plus-merged-service-1235450244/> Erişim Tarihi: 08.01.2023.
- Stoll, Julia, (2022). "Spending by streaming services on original content 2017-2021", <https://www.statista.com/statistics/1299847/spending-on-original-content-by-streaming-services/> Erişim Tarihi: 09.03.2023.
- Sturgill, J. (2019), Beyond The Castle: An Analysis Of The Strategic Implications Of Disney+, *Lisans Bitirme Tezi*, East Tennessee State University.
- Szalai, G. ve Bond, P., (2019). "Disney Closes Fox Deal, Creating Global Content Powerhouse", <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/disney-closes-fox-deal-creating-global-content-powerhouse-1174498/> Erişim Tarihi: 27.12.2022.
- T24. (2020), "Dijital içerik platformu Gain, yayın hayatına başladı", <https://t24.com.tr/haber/dijital-icerik-platformu-gain-yayin-hayatina-basladi,923735> Erişim Tarihi: 04.01.2023.
- The Walt Disney Company (2021). "Fiscal Year 2021 Annual Financial Report". <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2022/01/2021-Annual-Report.pdf>
- Turner, G. ve Tay, J., (2009). *Television Studies After Tv: Understanding Television In The Post-Broadcast Era*, Routledge.
- Tzuo, T. ve Weisert, G. (2019), *Abonelik* (Çev. T. Uzunçelebi), Salon Yayınları.
- Vitrinel, E. ve Ildır, A. (2021). "Global Internet TV Consortium" <https://www.global-internet-tv.com/turkey> Erişim Tarihi: 09.03.2023.
- Vodafone. (t.y.), "Vodafone Red ile 3 Ay Netflix Üyeliği Hediye". <https://www.vodafone.com.tr/Red/hediye-netflix-teklifi> Erişim Tarihi: 09.03.2023.
- Wayne, M. L. ve Castro, D., (2021), "Svod Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel And Spain", *Television & New Media*, 22, (8), <https://doi.org/10.1177/1527476420926496> s. 896-913.

*We Are Social, & Hootsuite. (2021). "Digital 2021 Global Overview Report",
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> Erişim Tarihi: 09.03.2023*

*We Are Social, & Hootsuite. (2022). "Digital 2022 Global Overview Report",
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim Tarihi:
09.03.2023*

*Yıldırım, Oktay Refik, (2022). "Warner Bros.: HBO Max, Türkiye’de Yayına Başlamayacak",
<https://www.webtekno.com/hbo-max-rtuk-lisans-h128445.html> Erişim Tarihi: 09.03.2023.*

*YouGov. (2022). "YouGov Survey: Opinions on TV and streaming"
https://docs.cdn.yougov.com/6s2oh1o88q/crosstabs_Opinions%20on%20TV%20and%20streaming.pdf
Erişim Tarihi: 09.03.2023.*

*Yüncüoğlu, B. (2019). Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

*Zengin, F. (2022). "Dijital Akış Platformlarının "Yıkıcı" Etkisi: Sinemanın Geleceğine Dair Güncel Tartışmalar ve Bir Değerlendirme", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 47, s.194-210.
<https://doi.org/10.52642/susbed.1021531>*

Atıf İçin: Sezen, E. N. & Kara, T (2023). Dünyada ve Türkiye’de Video Akış Servislerinde Rekabet: Porter’ın Beş Güç Modeli Üzerinden Bir İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (2), 132-149.

SHEPHERD MPOFU'S FACEBOOK RANTS: A CASE OF SOCIAL MEDIA AS A THREAT FOR KNOWLEDGE DEVELOPMENT IN SOUTH AFRICA

Kgothatso B. SHAI
University of Limpopo, South Africa
SKgothatso@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-1169-7996>

Atıf	Shai, K. B. (2023). Shepherd Mpofo's Facebook Rants: A Case Of Social Media As A Threat For Knowledge Development In South Africa, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (2), 150-157.
-------------	---

ABSTRACT

As a relatively new media, social media has been fairly researched by scholars emanating from Media and Communication Studies, Political Science, Public Administration and Sociology, just to mention a few. A considerable effort has been invested by these scholars to explore the dynamics and implications of social media. But the understanding of this phenomenon remains uncommon; yet most of the contributors to this discourse operate from Euro-American consciousness - which does not accurately capture the essence of African reality. Based on qualitative materials and Afrocentricity, this paper concedes that generally social media births casual social relations. But it argues that its unguarded nature as reflected in Mpofo's Facebook rants constitute an imminent threat to knowledge development in South Africa.

Keywords: Facebook; Social Media; Knowledge; Development; South Africa.

SHEPHERD MPOFU'NUN FACEBOOK SÖZLERİ: GÜNEY AFRİKA'DA BİLGİ GELİŞİMİNE BİR TEHDİT OLARAK SOSYAL MEDYA VAKASI

ÖZ

Nispeten yeni bir medya olan sosyal medya, sadece birkaçından bahsetmek gerekirse, Medya ve İletişim Çalışmaları, Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi ve Sosyoloji alanlarından gelen akademisyenler tarafından oldukça araştırılmıştır. Bu akademisyenler, sosyal medyanın dinamiklerini ve sonuçlarını keşfetmek için önemli bir çaba sarf etmiştir. Ancak bu fenomenin anlaşılması nadirdir; yine de bu söyleme katkıda bulunanların çoğu, Afrika gerçekliğinin özünü tam olarak yakalamayan Avro-Amerikan bilinciyle hareket etmektedir. Niteliksel materyallere ve Afrocentricity'ye dayanan bu makale, genellikle sosyal medyanın gündelik sosyal ilişkileri doğurduğunu kabul etmektedir. Ancak, Mpofo'nun Facebook rantlarında yansıtıldığı şekliyle korumasız doğasının, Güney Afrika'daki bilgi gelişimi için yakın bir tehdit oluşturduğunu savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Sosyal Medya, Bilgi, Gelişim, Güney Afrika.

INTRODUCTION

On the 16th February 2023, at 23h46, I posted the screen shot of the working title for my completed research project entitled "Grappling with the *Ndebelification* of Gukurahundi studies", with a tag "done and dusted", as my WhatsApp status update. This was munched by one of my contacts and shared with Shepherd Mpofu, who is an Associate Professor of Media Studies at the University of South Africa. I would not fathom the motive for the exchange of this information between one of my contacts and Mpofu because this was never meant to be a secret. However, it may not be far-fetched to assume that the motive was to stir an academic controversy. This is because Mpofu had previously unleashed another Facebook rant over our published journal article on Gukurahundi (Shai & Vunza 2021). On the following morning of the 17th February 2023, the munched screen shot was posted by Mpofu (17 February 2023) on Facebook with the following rant which is reproduced verbatim for the purposes of completeness:

"Pathetic scholarship nothing will come out here. The problem is peer review system in these journals where you pay to publish! Lack of critical peer review will make people venture into studies they have no glue about. In a previous article Shai has argued Gukurahundi is not genocide because there are no vernacular terms for it as it is a Western concept. Then he uses the UN definition of genocide which actually places Gukurahundi as a genocide. He further claims those of us who write on it are supporters of Zapu. Which Zapu does not exist".

I was alerted to the above sequence of developments by a colleague who also disguises as Mpofu's mutual friend on Facebook. Unlike Mpofu, my current position in the academy and society at large does not permit me to take part in cyber-bullying and hate speech. My academic maturity also prepared me never to address research questions by becoming unnecessarily personal or seeking legal intervention; even when the matters at hand bothers on criminality as it relates to hate speech and cyber-bullying (South African Lawyer 2022). I am not enticed by conflict management mechanisms which have a potential to stifle academic debate. I am not in any way suggesting that Mpofu's rants are academic. Hence, the correct characterisation "rant", which denotes a wild and angry talk or writing which reveals silly or confused attitude. The only thing that makes Mpofu's Facebook rants mimic academy is the fact that they were largely provoked by my papers on Gukurahundi, one published (co-authored) and the other in press (sole authored) (Shai & Vunza 2021; Author 2023).

Against this background, this paper uses Mpofu's Facebook rant (cited above) as a test case to explore the status and legacies of social media in South Africa's knowledge creation and development. To achieve this, the paper adopts and uses a narrative approach and interdisciplinary discourse analysis (Achankeng 2023). Equally important, the paper is based on Afrocentricity partly because of its usefulness in fostering epistemic justice (Asante 2003, Mazama 2003). Structurally, the current paper is based on seven sections. The first section is the current one, which provides a contextual orientation of this paper. The second section accounts for the choice and use of the theoretical and methodological design. The third section serves more or less as the justification for the development of this paper and it is themed "Mpofu and the necessity to address his rants". Subsequent to this is the primacy of this paper, which assumes three sections which are themed as: pathetic scholarship! nothing will come out here, the real problem in journals, Peer reviewing "it", "us" or "them" and discontinuities in Gukurahundi studies. Based on the discussion and analysis of the findings of this paper, a conclusion is drawn in section seven.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL DESIGN

This paper is underpinned by the theory of Afrocentricity as articulated by scholars such as Asante (2003), Mazama (2003) and Modupe (Modupe), just to mention a few. It also draws its insights from the Turfloop Afrocentric School (Author 2021; Makoka 2023). Afrocentricity was chosen as an alternative and contextual theoretical lens for this paper because of its cognitive and functional abilities (Mazama 2003). It was also chosen as a theoretical framework for this paper because much research on its subject is based on Northern angled theories, philosophies, ideas and concepts, which are essentially rooted in Euro-American consciousness (Author 2016). I am not suggesting that Northern angled theories such as liberalism and neo-realism have no place in the study of African phenomena. The point being driven home is that African issues can best be studied and understood through tools and standards that are based on African value system (Asante 2007). In form and content, this paper is Afrocentric because its point of departure is the

African phenomena (Gukurahundi), the interlocutors are Africans, I also enter this discourse and positions myself in it as an African. Thus, I am committed to the production of knowledge which is deliberately biased towards the interests of the Africans and it seeks to liberate them from poverty into development. The choice of this theory is very critical for this paper as it also informed the decision about the research design; hence the theoretical framework is not only viewed as part of the literature review; it is also understood as an extension of the research design. Methodologically, this paper is based on qualitative materials (i.e. published and un-published documents) and interdisciplinary discourse analysis. The author of this paper is passionate about stories, both verbal and textual. For this reason, this paper assumes a narrative approach. The data emerging from the discourse is analysed critically and descriptively; and then presented in sub-themes. Contextually, the researcher occupies a central position in the conceptualisation and operationalisation of the research for this paper. Hence, there is a truth that is often downplayed within the scholarly circles. Such a truth is that data cannot collect and analyse itself. As such, the whole notion of objectivity is dismissed in this paper as non-existent. Thus, it is nothing more than the inter-subjectivities of those who are regarded as the knowers of truth. For this reason, I argue that this research, like those done before it and those that will be done in future, it is not culture or value free. It is centred on the lived experiences of the Africans and considers this paper as the by-product of the power relations between the knowledge and the knower (Smith 1999). It is also instructive for the reader to note that this paper is dismissive of the binary standing of knowledge as either good/bad and empirical/ non-empirical; thus knowledges complement one another (Maserumule 2011).

MPOFU AND THE NECESSITY TO ADDRESS HIS RANTS

It can be argued that there is no research that is innocent (Smith 1999). Related to this, Konai Thaman's endorsement of Smith's (1999: endorsement page) book retorts that "It will empower indigenous students to undertake research which uses methods that are culturally sensitive and appropriate-instead of those which they have learned about in Research Methods courses in universities which assume that research and researchers occupy some kind of moral high ground from which they can observe their subjects and make judgements about them". It then follows that Mpfu's rants are neither scientific or academic by any measurable standards. But they are more personal and political or to say the least; it represents the jealousy of some of the old and expatriate academics against the young and local academics (Maserumule 2012; Khunou 2019; Mudau, Mokgokong & Khanya 2021). But Mpfu's rants still deserve a scholarly attention because research can also be personal and/or political. Whatever the case that may be, the fact is that Mpfu occupies an important position in the South African society. He is a National Research Foundation (NRF) rated researcher who is attached to the University of South Africa as an Associate Professor in Media and Communication Studies; a very position he has previously occupied at the University of Limpopo. Mpfu is also a Ndebele of Zimbabwean origin and he possesses a Doctor of Philosophy in Media Studies from Wits University. The above facts are important as they talk to the heart of positionality, a very ontological standing that informs his understanding of research and other critical issues in the society (Asante 1990). On his Facebook handle he claims to be fluent in sarcasm and he blocks those who attack his friends.

PATHETIC SCHOLARSHIP! NOTHING WILL COME OUT HERE

By merely looking at the title of the research project whose contents are unknown to him, Mpfu burst that it amounts to pathetic scholarship and nothing will come out of it. This is a dogmatic observation and/or just a simple "rage" which does not have a safe space in the knowledge industry (Jansen 2022). It suggests that the scholarship which does not conform to Mpfu's views amount to stupidity. Ironically, I and my supposed interlocutor (Mpfu) are working for universities in South Africa. The subtle message from Mpfu is that when it comes to research, I am pathetic because of my national origins. I cannot imagine of any other excuse. Hence, my scholarly standing has been recognised by my peers through our institutional processes and national processes as presided by the NRF and the defunct Africa Institute of South Africa (AISA) (Olivier 2020). International peer recognition saw my services as a Political expert being sought by universities in The Gambia, India, Zimbabwe and etc (Jain 2022). In South Africa, it is not uncommon for some minorities to undermine the local academics. The knowledge agenda of South Africa is defined by the minority and the minority seek to keep South Africans at bay. Hence, it is believed that through

employment equity, South Africans have a lot of opportunities in the public and other sectors (Shai & Mothibi 2015). Therefore, the minority should keep the knowledge industry to themselves. This is a reality that is overlooked by prominent educationists such as Jonathan Jansen, who also belong to the minority. According to Jansen (2022: online) “co-existence with migrants from other African and, indeed, Asian countries was threatened as the competition for limited resources was politicised around national origins”. Jansen attributes this sorry turn of events to the locals, both ordinary and elitist. Contrary to Jansen’s take, I argue that expatriate academics such as Mpofu are victims of self-inflicted traumas. It is true that some expatriate academics have contributed to the development of Black South Africans through the supervision of Masters and Doctoral qualifications. But it should also be acknowledged that not all expatriate academics are adding a meaningful value to South Africa. When it comes to supervision, some of them gives a preferential treatment to international students, especially those from their countries of origin. They easily do this because even when it comes to the recruitment of postgraduate students, they become intentional and target prospective international students from their countries of origin. Even if they get involved in the supervision of local students, they normally do the shoddy work as their products barely makes it for a career in academia. Alternatively, they target influential local students whom they can exploit to secure opportunities for lucrative consultancies. Above all, it should also be stated that even the majority of those expatriate academics who really make a difference in the lives of South Africans do not purely do so out of love, passion and commitment. The primary idea is for them to make a living as academics who are gainfully employed and any improvement in the well-being of the locals is a spill over effect. Hence, most expatriate academics did not voluntary migrate to South Africa. But they have been forced by the political and socio-economic conditions of their countries of origin. For this reason, much of their co-authorship, scholarly collaboration and partnership tend to be with their fellow countrymen as opposed to the locals. These are some of the painful realities of the contemporary knowledge industry which are observed by the politicians; but the local academics (including seniors) hardly talk or write about them because they do not want to raffle the feathers, which is deemed in some circles as un-professorial.

The pre-existing prejudices of Mpofu on my scholarship has propelled him to employ exaggeration in his evaluation of my work. Even if my work (sole and co-authored) could be of a lower standard, it can never be reduced to “nothing”. It is “something” as it made an addition to the corpus of literature on Gukurahundi and related issues, Peace and Conflict Studies. Besides, it has a laid a fertile ground for public and scholarly debate. Hence, the subject was afforded an opportunity to be revisited on social media (public), in this paper (academic) and elsewhere. Contextually, it could be argued that the subtheme of the section of this paper, which is derived from Mpofu’s Facebook rant is an attempt by him to invoke profanity. Profanity is conventional in the Arts, politics and business but not common in academia (Kirchherr 2022; Tourish 2020). Given the fact that systems borrow from one another for the purposes of self enhancement, it may not be overly wrong for Mpofu to draw from other sectors and employ profanity in academia (Author 2021). The foregoing should be understood within the context that profanity is generally important in life as it keeps us wide awake or standing with our feet against the unwanted (Kirchherr 2022). But it is problematic when profanity is employed in this instance wherein Mpofu is not familiar with the paper’s contents. Even if Mpofu was disappointed by the paper that I have previously written and published, there is no guarantee that current and future research projects by my kind self will also be hopeless. This is because learning is a lifelong process and we perfect the art of writing through practice. Thus, every experience is a learning curve in the life of an academic.

THE REAL PROBLEM IN JOURNALS

Mpofu argues that the central problem for what he terms my “pathetic scholarship” is the compromised “peer review system in these journals where you pay to publish!”. Whether this argument is true or not is beyond the scope of this paper. What I found opportunistic and concerning is the double standards employed by Mpofu when it comes to the treatment of these journals. For example, it is not like Mpofu only publishes in journals which do not charge page fees. His rise to Associate Professorship at the University of Limpopo and ultimately, at the University of South Africa was also propelled by articles which were featured in journals that charge page fees. It would appear that the peer review system is only weak when the journals feature the articles by Mpofu’s rivals and/or those which push a narrative which is not in line with what he considers to be true. There is no scientific basis for claiming a relationship between page fees and articles

acceptance rate. The truth of the matter is that we have good and bad journals which charge page fees. We also have good and bad journals which do not charge page fees. For example, the journal that has published my work on Gukurahundi charges R1000 in article production fees. Surely, it would be wrong to think that such a journal is driven by the desire to make profit. Besides, he also published in the same journal and edition. The amount of R1000 is just too little and it is not even enough to produce an article. For this, I submit that this journal is truly committed to the creation and development of scholarship especially by those scholars who are in the periphery. That scholars pay to publish in such a journal shows a desperate misrepresentation of facts by Mpfu to achieve narrow and short term goals. As scholars we owe it to the academic community to tremble with indignation as per challenge by Noam Chomsky (undated) who reminds us that “It is the responsibility of intellectuals to speak the truth and expose lies”. Interestingly, *African Journal of Rhetoric* is not a pre-paid publishing outlet. Authors are only invoiced after the work has been published and this meagre contribution is largely used to recover the printing and postage costs. Besides this, editors are advised by peer reviewers as to whether to accept or reject a submission (Sebola 2022). The manner in which the payment of page fees affect the acceptability of a journal submission is un-imaginable. This is because reviewers are not involved in the financial affairs of the journal they service and at times, they do not even know whether such a journal charges page fees or not.

PEER REVIEWING “IT”, “US” OR “THEM”

In academia, some reviewers are critical and others are not (Sebola 2022). For Mpfu to paint all reviewers with the same brush is unfortunate. There could be a shortage of critical peer reviewers. But contributors are never guaranteed that their papers will land in the hands of an uncritical or less critical peer reviewer. When we write articles for normal journal editions, we do so out of self-driven interest. In the case of conferences or special editions, like the one on genocide, we write in response to the call for papers which resonates with our interest on certain topical issues in the society (Khan 2022). As such, peer review is an after-thought when it comes to the conception and operationalisation of a study. Peer review is a function beyond the control of the author and it is something that never pre-occupies the mind of any reasonable scholar. Besides, most journals make use of double blind peer review (Sebola 2018).

That people (including myself) venture into studies they have no glue about sounds like a desperate attempt by Mpfu on gatekeeping (Sebola 2018). As scholars, we have a right to research about any research problem in the society (Higgins 2013). It cannot be correct that Gukurahundi studies need to be monopolised by Ndebeles of Zimbabwe origin like Mpfu. There is an overflowing body of academic, official and popular literature on Gukurahundi (Mpfu 2019; Ndlovu 2019; Dube 2021; Mpfu 2021). A non-Ndebele can enter this discourse by simply revisiting this literature with an alternative theoretical lens. Whether his/her (author) findings please Ndebeles like Mpfu is immaterial. Whatever form and nature the findings take cannot be prescribed by a reader because research design is a pure decision of the researcher and it is also dictated by the choice of the theoretical framework (Makoka 2023). For example, you cannot arrogantly insist that people have no idea about Gukurahundi simply because they have not undertaken fieldwork and/or watched a particular documentary about it. Hence, in the Afrocentric paradigm that some of us have found an epistemic location, written and oral texts are equally important (Milam 1992; Maserumule 2011). Also, modern science encapsulates philosophy which largely draws from interpretive paradigm- as it was the case with our published article on Gukurahundi (Ramose 2022a).

DISCONTINUITIES IN GUKURAHUNDI STUDIES

Mpfu notes that in a previous article I have argued that “Gukurahundi is not genocide because there are no vernacular terms for it as it is a Western concept”. He goes on to aver that I have used United Nations (UN) definition of genocide which actually places Gukurahundi as a genocide. I am further accused by Mpfu who alleges that I have claimed that those who write on Gukurahundi are supporters of Zimbabwe African People’s Union (ZAPU). If the foregoing observation is anything to go by, it is clear that Mpfu has looked for me on the discourse on Gukurahundi, but as Ramose (2022b) would argue ‘he certainly could not see me’. Consequently, he began to fictitiously imagine things about me. For example, at least until Mpfu’s Facebook rants I have never sole authored any piece of work about Gukurahundi. In the article, co-authored (essentially) with my colleague, we have problematised the etymology of the term

“genocide” and then, questioned its application in the African context (Shai & Vunza 2021). Our argument is clear and I am unapologetically upholding it here. Genocide is emotionally and politically charged and therefore, subject to exploitation by both individuals and organisations. UN is yet to declare Gukurahundi as a genocide. It is never too late to advocate and persuade the UN to make such a declaration. During the earlier stages of Rwanda genocide, the UN along with the United States of America (USA) has disputed it and later, acknowledged it, with an apology hailed from Washington DC, the capital and administrative hub of the USA government (Author 2016). Even if the UN was to declare the Gukurahundi as a genocide, that could not preclude us as scholars to engage with such a characterisation. The greatest weakness of Mpfu is selective reading. We have gone into great length to argue against the characterisation of Gukurahundi as genocide (Shai & Vunza 2021). As such, I will challenge the reader to revisit our original published article on Gukurahundi instead of relying on the summarised but deliberate misrepresentation of facts by Mpfu. Contextually, UN’s definition of genocide has three properties and our argument is straightforward, Gukurahundi does not fully satisfy such (United Nations 1948).

The reduction of Gukurahundi studies to supporters of the defunct ZAPU is a false creation of Mpfu, which is malicious by all intents and purposes. In our co-authored work (whose 2nd author is deliberately erased by Mpfu in his recent rant) we contend that “From the literature, it is clear that most authors have allowed their political affinity or inclination towards either ZANU or ZAPU to sway the direction of their findings” (Shai & Vunza 2021: 229). Any sober learner of History at a High School in Africa would know that both ZANU and ZAPU are defunct following their incorporation in what today is known as Zimbabwe African National Union – Patriotic Front (ZANU-PF) during the year 1987. This point is well captured in our published article. But Mpfu overlooks it because he wants to paint a false picture that the things I write about Gukurahundi are riddled with gross factual inaccuracies. There is nothing absolutely inaccurate about Gukurahundi except that Mpfu and his co-assailants are hell-bent on subjecting distant observers to what is known as the ‘dangers of a single story’. I think Mpfu has a serious problem. In his first Facebook rant, he violated my first name and misspelt it. In his 2nd Facebook rant, he erases my title and first name, then only addresses me with my surname. Ideally, I should not be addressing him because he does not appear interested in having a scholarly conversation with me. His interest is on the other person he has created in his mind. Contextually, ZAPU may not be existing. But we still study it as historical institution that once featured on Zimbabwe’s political landscape. It remains in the collective psyche of the Zimbabwean elders and it does not need to exist to be studied. A quick cursory of the English dictionary reveals that affinity or inclination denotes attraction, leaning or penchant (Cambridge Dictionary 2023). This feeling is not only expressed in relation to existing beings; hence some beings like ZAPU may no longer be existent but the ideas they stood for are known and well-documented. Therefore, it is not unusual for scholars to assume a posture that is pro-dead or the living-dead.

CONCLUSION

I wish to conclude this paper by recasting the opening observation of our published journal article on Gukurahundi, “... this paper is not the last word on this subject. It could be enriched through field work with the survivors of the genocide, relatives of the victims and the veterans of both ZANU and ZAPU” (Shai & Vunza 2021: 236). The current paper maintains the above observation. But it stretches the line of thought by arguing that Mpfu’s penchant to take the title of my unpublished academic paper and rubbish it on Facebook is an expression of academic paranoia. His idea was never to enrich the discourse. But to compromise the blind peer review of my paper by cultivating seeds of prejudice among his Facebook followers. It cannot be ruled out that Mpfu’s rants were aimed at humiliating my persona and scholarship with the hope of using my envisaged fall as a ride to get the attention; which he clearly needs. In fact, the rants that Mpfu harbours represent an aggression of attributes that announces Jonathan Jansen’s (2005) polemic question: “When does a university cease to exist?”. A university’s existence is threatened when its professoriate (including Mpfu) violently denies the multiplicity of viewpoints. Unless Mpfu’s rants are tamed through an enforceable social media policy, they run a risk of bringing his employer, University of South Africa into disrepute. In the final analysis, I find the unpacked distortion of facts by Mpfu very wrong and it is supposedly and emphatically, also aimed at advancing a particular sacred agenda at the expense of the other. Lastly, this paper is indeed a stepping stone for future research on this subject and

those that will follow it will even be more bettered through the contestation of ideas; which is the true essence of scholarship.

REFERENCES

- Achankeng, F. (2023). The Wars of Our Time: Origins and Way Forward for Peace, A keynote paper delivered during a virtual Public Lecture at the University of Limpopo, 28 February 2023.
- Asante, M.K. (1990). *Kemet, Afrocentricity and Knowledge*. Trenton: Africa World Press.
- Asante, M.K. (2003). *Afrocentricity: The Theory of Social Change*. Chicago, IL: African American Images.
- Asante, M.K. (2007). *An Afrocentric Manifesto. Toward an African Renaissance*. Malden, MA: Polity Press.
- Author. (2016). An Afrocentric Critique of the United States of America's foreign policy towards Africa: The case studies of Ghana and Tanzania, 1990-2014. Unpublished PhD Thesis. Sovenga: University of Limpopo.
- Author. (2021). *Scholarship and Politics in South Africa's Higher Education System*. London: Adonis & Abbey Publishers.
- Cambridge Dictionary. (2023). Meaning of affinity in English. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/affinity> (04 March 2023).
- Dube, T. (2021) 'Gukurahundi Remembered: The Police, Opacity and the Gukurahundi Genocide in Bulilimamangwe District, 1982–1988.' *Journal of Asian and African Studies* 00.0: 1-13.
- Higgins, J. (2013). *Academic Freedom in a Democratic South Africa*. Johannesburg: Wits University Press.
- Jain, M. (2022). Appointment as an External Examiner: ACA 83/122/01/PART III 9801), University of the Gambia, October 27.
- Jansen, J. (2005). When does a university cease to exist? *Weekly Mail & Guardian*, 03 February 2005, pp. 1-4.
- Jansen, J. (2022). Xenophobia is threatening the future of the SA university. University World News, Africa Edition. <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20221004102540205> (5 October 2022).
- Khan, KB. (2022). Call for Papers: The Rhetoric of Decolonial Theories in Africa. *Journal of African Rhetoric*.
- Khunou, G. (2019). Writing to stay: Running shoes replaced with high heels. In Khunou, G; Phaswana, ED; Khoza-Shangase, K. & Canham, H. (Eds) *Black Academic Voices: The South African Experience*. Pretoria: HSRC Press.
- Kirchherr, J. (2022) Bullshit in the Sustainability and Transitions Literature: a provocation. *Circular Economy and Sustainability*, <https://doi.org/10.1007/s43615-022-00175-9>: 1-6.
- Makoka, M. (2023). An Afrocentric examination of the benefits and misfortunes of post-Apartheid South Africa's foreign policy. Unpublished PhD thesis in International Politics. Sovenga: University of Limpopo.
- Maserumule, M.H. (2011). Good Governance in the New Partnership for Africa's Development (NEPAD: A Public Administration Perspective. Unpublished PhD Thesis. Pretoria: University of South Africa.
- Maserumule, M.H. (2012). The new and the old in the complex of power relations in the politics of knowledge - a polemic editorial. *Journal of Public Administration*, 47 (1):
- Milam, J.H., Jr. (1992). "The Emerging Paradigm of Afrocentric Research Methods", Paper presented at the 17th Annual Meeting of the Association for the Study of Higher Education in Minneapolis, Minnesota, 30 October 1992.
- Mazama, A. (Ed). (2003). *The Afrocentric Paradigm*. Trenton: Africa World Press.

Mpofu, S. (2019) For a nation to progress victims must ‘move on’: a case of Zimbabwe’s social media discourses of Gukurahundi genocide silencing and resistance. *African Identities* Vol 17.2: 108–129. <https://doi.org/10.1080/14725843.2019.1660618>.

Mpofu, S. (2023). Google Scholar: Shepherd Mpofu (PhD). https://scholar.google.co.za/citations?hl=en&user=sk6dYg0AAAAAJ&view_op=list_works&sortby=pubdate (03 March 2023).

Mpofu W.J. (2021). Gukurahundi in Zimbabwe: An Epistemicide and Genocide. *Journal of Literary Studies*, 37 (2): 40-55.

Mudau, J., Mokgokong, M.J., & Khanya, M.P. (2021). Gerontocracy and the Fourth Industrial Revolution in the Public Sector Amid the Covid-19 Pandemic: A Perennial Problem. *European Journal of Economics, Law and Social Sciences*. Special Issue: 27-43.

Ndlovu, N. (2019) *The Gukurahundi ‘Genocide’: Memory and Justice in Independent Zimbabwe*. Published doctoral thesis in Historical Studies. Cape Town: University of Cape Town.

Olivier, J. (2020). Outcome of Evaluation and Rating Process. Pretoria: NRF.

Ramose, M.B. (2022a). The meaning and function of philosophy in the widening “fragmentation in science and society”. Paper delivered during a UNESCO World Philosophy Day Celebration, University of Limpopo, 17 November 2022.

Ramose MB. (2022b). Better see than look at Ramose: A reply to Cees Maris. *South African Journal of Philosophy* 41 (1): 1–27

Sebola M.P. (2018). Peer review, scholarship and editors of scientific publications: The death of scientific knowledge in Africa. *KOERS-Bulletin for Christian Scholarship*, 83(1):1-13.

Sebola MP. (2022). Critiquing scientific writing for knowledge development in South African public administration scholarship: Selected reviews in South African articles and books. *International Journal of Research in Business and Social Science* 11(10): 410-415.

Shai KB, Molapo RR, Maake MP & Vunza M (2020) Genocide in the Human Security Discourse and Rhetoric of Sudan’s Darfur: An Asantean View. *Journal of Nation-building & Policy Studies*, 4 (2): 187-200.

Shai, K.B. & Mothibi, K.A. (2015). Describing pre-2009 Xenophobic Violence in South Africa: A Human right Perspective. In Sebola, M.P., Tsheola, J.P. & Mafunisa,

M.J. (Eds). African Governance: Society, Human Migration, State, Xenophobia and Business Contestations. *Conference Proceedings*. 4rd SAAPAM Limpopo Chapter Annual Conference, 28-30 October 2015.

Shai KB & Vunza M. (2021). Contradicting Rhetorical (Re)presentations of Gukurahundi in Zimbabwe: An Afrocentric Analysis. *African Journal of Rhetoric*, 13: 226-236.

Smith, L.T. (1999). *Decolonizing Methodologies: Research and Indigenous Peoples*. London/ Dunedin: Zed Books/ University of Otago Press.

South African Lawyer. (2022). Academics head to court over faculty meeting spat. <https://www.southafricanlawyer.co.za/article/2022/07/academics-head-to-court-over-faculty-meeting-spat/>, 03 March 2023.

Tourish, D. (2020) The triumph of nonsense in management studies. *Academy of Management Learning and Education*, 19 (1): 99-109.

United Nations (1948). Convention on the Prevention and Punishment of the Crime of Genocide. New York: United Nations.

Atf İçin: Shai, K. B. (2023). Shepherd Mpofu's Facebook Rants: A Case Of Social Media As A Threat For Knowledge Development In South Africa, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (2), 150-157.

POLİTİK VE KİŞİSEL YAKINLIKLARIN SOSYAL MEDYADA YANLIŞ BİLGİ VE YALAN HABERE VERİLEN TEPKİLERE ETKİSİ

Selman Selim AKYÜZ
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
selmanselimakyuz@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0003-0932-7897

Gönül AKPINAR
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye
gonulakpinar@kmu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-5906-3458

<i>Atıf</i>	Akyüz, S. S. & Akpınar, G. (2023). Politik ve Kişisel Yakınlıkların Sosyal Medyada Yanlış Bilgi ve Yalan Habere Verilen Tepkilere Etkisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (2), 158-174.
-------------	--

ÖZ

Kitlesel ve kişiler arası iletişimde devrim niteliğinde dönüşümlerin önünü açan internet ve sosyal medya, geleneksel medyanın nesnesi konumunda olan okuyucu/izleyici/dinleyiciyi etkileşimli özelliği sayesinde mesaj üreten aktif kullanıcılar haline getirmiştir. Sosyal medya araçları ve kişisel mesajlaşma uygulamaları iletişimde yeni kuralları da beraberinde getirmiş, kullanıcıların iletişim davranışları hızlı bir değişime uğramıştır. Sosyal medya kullanıcıları, mesaj üretebilirken, içerik üreten başka kullanıcıları da takip edebilmekte, onlarla etkileşime girebilmekte ve içeriklere tepki verebilmektedir. Bu süreçte birçok faktörün yanı sıra bilişsel yanlılıkların da etkisi olmaktadır. Kullanıcılar takip ettikleri ya da algoritmalar dolayısıyla akışlarında karşlarına çıkan içerikleri görmezden gelme, engelleme, yorum yapma eyleminde bulunabilmekte, böylece takip edeceği kişileri belirleyebilmektedir. Yanlış bilgi ve yalan/sahte haberler de bu eylemlerin gerçekleştirilmesinde önemli bir etken olmakta, politik ve kişisel aidiyetlerle de yönlendirilen eylemler, kullanıcıları belirli gruplar ve yankı odalarının etkisine girmeye itebilmektedir.

Bu çalışma, sosyal medya kullanıcılarının platformlar ve uygulamaları kullanırken sergilediği davranışları belirleme amacıyla tasarlanmıştır. Kullanıcıların yanlış bilgi/yalan haberlere yönelik eylemlerde bulunurken politik ve kişisel yakınlıklarının etki düzeyini tespit etme amacıyla 419 katılımcıyla yapılan saha araştırmasının sonunda, kullanıcıların anlamlı bir çoğunluğunun yanlış bilgi ya da yalan haber paylaştığını düşündüğü kişi ya da hesapları, tanıdığı/tanımadığı veya politik yakınlığı olan/olmayan şekilde bir ayrıma göre değerlendirdiği, yakınlık duyduğu kişi ve hesaplara daha toleranslı davrandığı, kişisel ya da politik olarak uzak olduğu kullanıcılardan gelen mesajları görmezden gelmeye ve engellemeye yönelik eylemlerde bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yanlış Bilgi, Yalan Haber, Politik Kimlik.

THE EFFECT OF POLITICAL AND PERSONAL AFFILIATES ON REACTIONS TO FALSE INFORMATION AND FAKE NEWS IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The internet and social media, which paved the way for revolutionary transformations in mass and interpersonal communication, have turned the reader/viewer/listener, who is the object of traditional media, into active users who produce messages thanks to its interactive feature. Dec. With the advent of social media and personal messaging applications, the communication behavior of users has undergone a rapid change. Social media users generate messages, follow other users who produce content, interact with them and react to content. In addition to many factors, cognitive biases also have an impact on this process. Users can take the action of ignoring, blocking, commenting on the content they follow or that they encounter in their streams due to algorithms, so that they can determine the people they will follow. Misinformation and fake news are also an important factor in the implementation of these actions, and actions that are also guided by political and personal affiliations can push users to enter into the influence of certain groups and echo chambers.

This study has been designed to determine the behaviors that social media users exhibit when using platforms and applications. At the end of a field survey conducted with 419 participants to determine the impact level of political and personal closeness of users when taking actions against false information/fake news, it was found that a significant majority of users evaluated people or accounts that they thought shared false information or fake news according to a distinction in the form of who they knew/ did not know or who had/did not have political closeness. it was determined that the participants behaved more tolerant to the people and accounts they were close to, took actions to ignore and block messages from users who were personally or politically distant.

Keywords: *Social Media, Misinformation, Fake News, Political Identity.*

GİRİŞ

İletişim faaliyetleri günümüzde elektronik ortamlarda, dijital kodlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Yüz yüze iletişimden ve geleneksel medyadan farklı kuralları ve işleyişi olan elektronik ortamlarda kullanıcıların rolü de değişmiş, geleneksel medyada pasif konumda bulunan alıcı, elektronik iletişimde aktif üretici konumuna geçmiştir. İnternet tabanlı yeni iletişim mecraları, kullanıcılara sadece içerik üretme imkânı tanımakla kalmamaktadır. Elektronik iletişim ortamları; kullanıcılarına başka kullanıcılarla etkileşimde bulunma imkânı sunmakta, birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları internet tabanında bir araya getirmektedir. Bahsi geçen özellikleri bünyesinde barındıran dijital yayıncılık alanı, yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Dilmen, 2007, s. 115).

Yeni medya araçlarından biri olan sosyal medya; kullanıcılara sağladığı kolaylıklar ve avantajlar ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Kullanıcılar arasında etkileşime imkân sağlaması, hızlı ve anında güncellenebilir olması, kolay içerik üretimi ve diğer medyaların ürettiği içerikleri de paylaşma imkânı sunması, maliyetinin düşük, kullanımının kolay olması gibi avantajları nedeniyle sosyal medya yaygın bir kullanıcı ağına sahiptir (Akpınar, 2021, s. 17). Hem geleneksel hem de sosyal medyada oluşturulan içeriklerin anlamlandırılmasında; bireylerin ilgi alanları, tercihleri ve motivasyonları etkili olmaktadır (Luskin, 1990; Van den Bulck, 2006; Webster, 2014). Bireyleri sosyal medyayı kullanmaya sevk eden en güçlü motivasyon kaynakları ise sosyal etkileşim, eğlenme ve bilgi edinme (Ellison vd., 2011; Çalışkan ve Mencik, 2015: 258; Akpınar, 2021: 94; Gülyüz vd., 2020: 40) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ağlar üzerinden paylaşılan içerikler ve haber linkleri sayesinde sosyal medya bireyler için yeni bir haber kaynağı haline gelmiştir. Geleneksel medyaya kıyasla sahip olduğu tüm avantajlarına rağmen sosyal medyada üretilen haber içerikleri, etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel medyada haber üretiminde var olan denetimin sosyal medyada olmayışı ve sosyal medyada paylaşılan bilginin kontrolünün zor olması; sahte haber üretimini ve manipülasyonu kolaylaştırmıştır (Saitoğlu, 2018, s. 106- 107).

Yanlış bilgi ve söylentiler tarih boyunca varlığını korumakla birlikte, internet aracılığıyla yalan haberler yayılma hızını ve ulaştığı kişi sayısını arttırmaktadır. Sanal ile gerçek dünyanın iç içe geçtiği sosyal medya ortamları, kullanıcıların gerçek kimliklerini saklayabilmelerine ve kötü niyetli paylaşımları daha kolay yapmalarına zemin hazırlamaktadır. Kullanıcılar için öncelikli bilgi kaynağı haline gelen sosyal medyada; denetim eksikliği, politik kutuplaşma, kitlenin kaynak olarak kullanılması gibi nedenlerle kullanıcılar, yanlış bilgi (mezenformasyon) ve sahte haberlere (dezenformasyon) yoğun olarak maruz kalınmaktadır (Doruk Şahin, 2018, s. 151).

Genellikle sosyal etkileşim amacıyla kullanılan sosyal medya araçlarında, ilişkiler yüz yüze iletişimden farklı biçimde yapılmaktadır. Sosyal medya platformları; kullanıcılarına arkadaş ekleme, takip etme, takipten çıkarma ya da engelleme gibi farklı seçenekler sunarak, sanal sosyal çevreleri üzerinde kontrol sahibi olmalarına imkân tanımaktadır. Sosyal medyada istenmeyen, rahatsız eden ya da yanlış bilgi paylaşımı yapan arkadaşları engelleme ve takibi bırakma imkânı olmasına rağmen; engelleme ve takibi bırakma üzerine yapılan araştırmalar, tüm arkadaşların engellenme veya takipten çıkma olasılığının eşit olmadığını göstermiştir. Kullanıcıların tepkileri genellikle arkadaşla algılanan siyasi benzerlik, grup içi kayırmacılık ve grup dışı dışlama ile yapılandırılmaktadır. Kullanıcıların, benzer sosyal medya arkadaşlarına göre politik olarak farklı olanları engelleme ve takibi bırakma olasılığı daha yüksektir (Bode, 2016, s. 6; Zhu vd., 2017, s. 129, Kaiser vd., 2022, s. 225).

Çalışmanın ilk iki bölümünde sosyal medyanın özellikleri ile mezenformasyon ve dezenformasyonun üretim ve yayılmasına etkisi, dijital araçların kullanıcılarının sosyal medyadaki takip davranışları literatür taranarak değerlendirilmiştir. Uygulama bölümünde ise 2022 Aralık ayında 419 sosyal medya kullanıcısı ile yanlış bilgiyi paylaşanlara yönelik eylemlerini belirleme amacıyla yapılan anketten elde edilen veriler ortaya konulmuştur.

SOSYAL MEDYA VE YANLIŞ BİLGİ SORUNU

Yeni medyanın sunduğu özgürlük ortamında kullanıcılar; etkileşim ve düşünceleri özgürce açıklayabilme imkânına sahip olmuştur. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada tüm kullanıcılar içerik üretirken enformasyon üretim sürecine dâhil olmuş, bu sayede kaynak çeşitliliği artmıştır. Artan enformasyon, kaynak çeşitliliği ve denetimin ortadan kalkması; yeni medyada aşırı enformasyon (infodemi), bilgi düzensizliği ve yanlış bilgilerin hızla yayılması sorununu da beraberinde getirmiştir.

Yanlış bilgi (misinformation/mezenformasyon) kavramı 2014 yılında ABD’de gerçekleştirilen seçimlerde kullanılan sahte haber (fake news) terimi temel alınarak oluşturulmuştur. Sahte haber terimi ile kastedilen yeni ve geleneksel medyada politik görüşleri etkilemek amacıyla yayılan, görünüşte habere benzeyen fakat gerçek olmayan hikâyelerdir (Gelfert, 2018, s. 108). Edson (2018, s. 138), sahte haberi “haber raporu gibi görünen, uydurma bilgilere dayalı viral paylaşımlar” olarak tanımlamaktadır. Sahte haber ve yanlış bilgi kavramları zaman zaman birbirinin yerine kullanılsa da, yanlış bilgi sahte haberi de kapsayan daha genel bir ifadedir. Yanlış bilgi, maksatlı olarak tahrif edilmiş ya da çarpıtılmış bilginin; kullanıcılar tarafından eksik, yanlış ya da yanlış olarak iletilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Kuklinski vd., 2000, s. 790).

Bilgi, yanlış bilgi ve çarpıtılmış bilgi arasındaki ayrım, kullanıcının niyeti üzerinden yapılmaktadır. Buna göre; yanlış bilgi (misinformation), istemeden yanıltıcı olan anlatımsal içeriği; çarpıtılmış bilgi (disinformation), kasıtlı olarak yanıltıcı olması adına düzenlenen anlatımsal içeriği tanımlamaktadır. Malinformation ise doğru bir bilginin zarar verme amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir. Gizli kalması gereken bilginin kötü amaçlarla kamuya açıklanması söz konusudur (Søe, 2018, s. 328; Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 5).



Şekil 1: Bilgi Düzensizliği

Kaynak: (www.firstdraftnews.org)

Yanlış bilgi / sahte haber kavramlarının günümüzde bu kadar ön planda olmasının sebebi sosyal medya araçları sayesinde bilginin çok hızlı yayılabilmesidir. Sosyal medyada paylaşılan yanlış bilgi, kullanıcılar tarafından gerçek olarak kabul edilmekte ve bilginin kaynağı önemsenmemektedir. Eksik ve yanlış bilgiler yeni medya kanallarında bilinçli olarak dolaşıma sokulmakta, bu yolla bireylerin algılarının yönetilmesi ve toplumsal tepkiler oluşturulması hedeflenmektedir. Kullanıcılar sosyal medyada yanlış bilgiye sıkça maruz kalmakta ve gerçeklik anlayışları ile medya okuryazarlıkları ölçüsünde bu bilgilerden etkilenmektedir.

Sosyal medyada yanlış bilginin nasıl yayıldığını anlamaya yönelik yapılmış çalışmalarda; Twitter’da yanlış haberlerin doğru haberlerden 6 kat daha hızlı yayıldığı (Vosoughi vd, 2018), sağ seçmenin yanlış haberlere daha kolay inanarak paylaştığı (Grinberg vd., 2019), analitik seviyesi ve dijital okuryazarlık düzeyi düşük kişilerin yanlış haberlere daha kolay inandığı (Guess vd. 2020, s. 15538) belirlenmiştir. Ayrıca kişiselleştirilmiş ve sosyal medya platformunun algoritması tarafından dikte edilen içerikler, yanlış bilgilerin kullanıcılar tarafından gerçek gibi algılanmasına neden olmaktadır (Çaycı, 2021, s. 905).

Ruhsal huzursuzluklardan kaçınma isteği, bireyde düşüncelerinin diğerleri tarafından onaylanması yönünde bir beklenti oluşturmaktadır. Bir görüş hatalı olsa dahi, kalabalık bir grup tarafından paylaşıldığında rasyonelize edilebilmektedir (Mcintyre, 2019, s. 54). Yeni medyada yanlış bilginin üretim ve dolaşımını etkileyen bir faktör olarak yanlışlık kavramı karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyada yanlışlık kavramı; bilişsel yanlışlık, toplumdaki yanlışlıklar ve algoritmaya bağlı yanlışlıklar olmak üzere üç kategoride toplanmaktadır (Akyüz vd., 2021, s. 222). Gerçeği yorumlarken yanlışlığımıza sebep olan bilişsel yanlışlık sonucunda, sosyal medya kullanıcıları kendi görüşlerine benzer düşüncedeki kişileri takip etmekte ve görüşlerine uygun düşen mesajları görmeye odaklanmaktadır. Sadece benzer görüşteki kişi ve paylaşımlardan oluşan sosyal medya ortamları yankı odaları (echo chambers) olarak adlandırılmakta ve doğruluğu önemsenmeksizin bilginin yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Törnberg, 2018, s. 17).

BİLİŞSEL YANLILIK VE YANKI ODALARI

Kitle iletişim araçlarının yaygın kullanılmaya başladığı günden bu yana iletişim araştırmaları “medyanın izleyiciyi nasıl etkilediği” sorusuna cevap bulmaya çalışmaktadır. 20. yüzyılın başından itibaren yürütülen etki araştırmalarında iki akım ortaya çıkmıştır. Ana akım ya da egemen akım olarak isimlendirilen ilk yaklaşımda; medyanın izleyiciler üzerinde çok güçlü etkileri olduğu, kitle iletişim araçlarının amacının mevcut düzenin sürdürülmesini sağlamak olduğu savunulmaktadır. Eleştirel akım ise mevcut sistemi ve kitle iletişim araçlarını eleştirel tarzda incelemekte ve medya sahiplerinin üzerinde hegemonya tesis etmeye çalıştığını ileri sürmektedir.

20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan kültürel incelemeler (çalışmalar) ekolü ise medyanın sunduğu mesajların anlamlandırılmasında izleyicilerin aktif katılımının olduğunu ileri sürmektedir. Kültürel incelemeler ekolüne göre izleyici asla pasif değildir. Bununla birlikte katılım noktasında izleyiciler eşit de değildir. Bazı izleyiciler diğerlerine göre daha aktif katılım sağlamaktadır. Kültürel incelemeler okuluna göre; medyanın oluşturduğu mesajların izleyici üzerindeki etkisi kullanıcının kişisel özellikleri ve içinde bulunduğu bağlam çerçevesinde şekillenmekte, bu nedenle sunulan mesaj her zaman istenilen etkiyi uyandıramamaktadır (Yaylagül, 2006, s. 117-118). Kullanıcıların maruz kaldıkları mesajlardan farklı düzeylerde etkilenmelerine neden olan faktörler; hem iletişim alanında çalışan araştırmacıların hem de medya yöneticilerinin ilgisini çekmektedir. Türkiye’de de yapılan birçok araştırma; grup aidiyetleri, siyasal tercihler ve demografik özelliklerin medya metinlerini okumadaki etkilerini ortaya koymaktadır (TSSEA-2021, TKBS-2017, Gülnar ve Akyüz, 2020, Kutlu, 2021).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni medya, insanların geleneksel medyaya olan ihtiyacını azaltmakta, sosyal medya üzerinden bilgi ve fikirlerini paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Enformasyon tekelini kıran bu gelişme nedeniyle kullanıcılar artık haberin hem üretici hem de tüketicisi konumuna gelmişlerdir. Demokratikleşme için önemli bir adım gibi görünen bu durum; sosyal medya platformlarının kullandığı algoritmalar ve kullanıcıların kendileri gibi düşünen insanlarla bir araya gelme çabası nedeniyle antidemokratikleşmeye doğru evrilmektedir (Alpay, 2017, s. 8).

Yeni medya araçları kullanıcılara görmek istemedikleri içerikleri filtreleme imkânı da sunmaktadır. Bu özellik sayesinde kullanıcılar ilgi alanlarına uygun içerikleri görmeyi seçebilmektedir (Sundar ve Marathe 2010, s. 298). Aşırı bilgi yükünü azaltmak amacıyla oluşturulan kişiselleştirme teknolojileri ilk bakışta faydalı ve zaman kazandırıcı gibi görünse de, bilinçli ya da bilinçsiz algoritmik yanlılığa neden olabilmektedir (Narin, 2018, s. 234).

Sosyal medya platformlarının kullandığı algoritmalar beğenilerimizi takip ederek, bize sevebileceğimiz içerikler sunar. Tüketeceğimiz içerik biz görünceye kadar karşımıza çıkmaya devam etmektedir. İnternet deneyimlerimizi izole eden bu yaklaşım, kullanıcıların benzer bilgilerle sınırlanmasına ve tek bir bakış açısıyla olayları yorumlamasına sebep olmaktadır. Kullanıcıların algoritma tarafından dijital olarak izolasyonu ile sonuçlanan bu durum “*filtre balonu*” olarak isimlendirilmektedir. Algoritmaların oluşturduğu filtre balonları; bizimle benzer zevklere ve düşünce yapısına sahip hesapları takip etme eğilimimizi arttırmaya odaklıdır (Çaycı, 2021, s. 903-907).

Yeni medyanın filtreleme özelliğini kullanarak kullanıcılar karşıt görüşleri ve istenmeyen mesajları da engelleyebilmektedir. Yankı odası etkisi olarak adlandırılan bu durum kullanıcıların karşıt görüşle sağırlaşmasına ve yalnızca kendi düşüncelerini destekleyen hesapları takip etmesine yol açmaktadır (Colleoni ve ark. 2014, s. 319). Kullanıcıların aktif içerik üretimiyle daha çok söz hakkına sahip olacağı varsayılan yeni medya araçları; yankı odası etkisi nedeniyle, kişinin kendi görüşünü güçlendirdiği ve doğruluğuna inandığı platformlar haline gelmiştir. Alternatif görüşlerin tek tıkla engellenebildiği yeni medya araçlarında, oluşması beklenen düşünce özgürlüğü tam olarak gerçekleşmemektedir (Narin, 2018, s. 240-241).

Kullanıcıların demokratik yurttaşlık pratiklerini geliştirmeyen hatta mevcut siyasi kutuplaşmaları daha da derinleştiren sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları; enformasyona erişim ve ifade özgürlüğünün önünde yeni eşik bekçileri olarak görülmektedir (Bozdağ, 2015). Sosyal medya sunduğu kişiselleştirme seçeneğiyle birlikte takipçi ve beğeni sayısı ile popülerliği bir tutan yaklaşımı sayesinde, benzer görüşteki kişileri takip etmeyi teşvik etmekte ve bu durum yankı odalarının oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Şener, 2017, s. 15).

Demokratik katılım beklentisiyle kullanılan sosyal medya, algoritmalar ve filtreler tarafından oluşturulmuş yankı odalarına dönüşebilmektedir. Bu durum demokrasiye de büyük zarar vermektedir. Çünkü demokrasinin temeli müzakere kültürüne dayanmaktadır ve bireylerin farklı / çelişkili bakış açılarına maruz kalmadığı toplumlarda müzakere kültürü yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Sunstein, 2017). Grömping’e (2014, s. 40) göre; yankı odaları, tutarsız bilgilerin göz ardı edilmesi ve yüksek derecede bilişsel hatalarla karakterize edilmektedir. Grömping, bu yankı odaları ya da filtre baloncuklarında “fikir alışverişinin, kişinin bakış açılarının eleştirel bir yansımasının veya

farklı fikirlerin basit bir şekilde dinlenmesinin” olası görünmediğini ifade etmiştir. Kullanıcılarda bilişsel yanlılığa sebep olan yankı odaları, aynı zamanda yanlış bilgi ve yalan haberlerin üretim ve yayılımını arttıran etkenler arasındadır (Thorson, 2016, s. 460).

Psikolojide, “genel bir kalıp ya da belirli bir şekilde düşünme eğilimi” olarak tanımlanan bilişsel yanlılık; literatürde önyargı, sapma, yanlılık olarak da isimlendirilmektedir (Sağlam, 2019, s. 36 – 37). Bilişsel yanlılıklar farklı türlerde karşımıza çıkmaktadır. Ortak yanlışlar etkisi (sürü psikoloji yanlılığı), kişinin kendi tutum ve davranışlarını içinde bulunduğu grubun çoğunluğuna hâkim görüşle değerlendirmesine verilen addır. Bireyin başarılarını kendisinden, başarısızlıklarını başkalarından bilmesi ise kendine göre değerlendirme yanlılığı olarak isimlendirilmektedir. Bireyin karşısındaki olumsuz bilgiye rağmen önceki kararında ısrar etmesi bağlılık gösterme yanlılığı, sahip olduğu bilgilere olduğundan fazla değer vermesi ise aşırı güven yanlılığı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin seçimleriyle çelişen bilgileri görmezden gelmesi (Rubbins ve Judge, 2013: 166) ve başlangıçta edindiği bilgi dışındaki yeni bilgilere kapalı olması (Döm, 2003: 43) ise doğrulama yanlılığı olarak ifade edilmektedir.

Verilen tanımlardan anlaşılacağı üzere bilişsel yanlılık hayatın her alanında tercihlerimize etki etmektedir. Yeni medya araçları muhalif seslerin internet üzerinden paylaşımına açıldığı, enformasyonun küresel platformlarda paylaşıldığı araçlar olarak karşıt görüşleri temsil eden kullanıcılarla ve içeriklerle karşılaşma imkânı sunmaktadır. Ancak diğer taraftan filtreleme özelliği ile kullanıcıların önyargılarına, kabullerine uymayan her şeyi görmezden gelmesini de mümkün hale getirmektedir. Kullanıcıların bilişsel yanlılıkları sadece istenmeyen içerikleri engelleme noktasında etkili değildir. İstenmeyen içerik ya da yanlış bilgi paylaşımı yapıldığında, paylaşımı yapan kişiyi engelleme noktasında da bilişsel yanlılıklar devreye girmektedir.

Medyada sunulan metinlerin tartışmalı olduğunu ifade eden vanDijk (Aktaran Özer, 2011: 173); metin çözümlemesinde alıcının bilişsel yapısının etkili olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya kullanıcıları karşılaştıkları içerikler, sahip oldukları bilgi ve inançlarla uyumlu olmadığı takdirde; verilen mesajı kabul etmeye direnmekte ve inançlarından vazgeçmeyi reddetmektedirler. Doğrulama yanlılığı ya da onaylama önyargısı olarak isimlendirilen bu durum; kullanıcıların sosyal medyada düşünceleriyle çelişen paylaşımları filtreleyerek görmemelerine veya görmezlikten gelmelerine neden olmaktadır. Doğrulama yanlılığı; bilgiyi ararken, seçerken, yorumlarken ve hatırlama aşamasında devreye girmektedir (Klayman, 1995, s. 389).

Medyada sunulan haber ve bilgilerin yorumlanmasında pek çok bilişsel faktör devreye girmekle birlikte, özellikle alıcının siyasi görüşü önemli bir rol oynamaktadır (Bennet, 2000: 80; Pearson ve Westerwick, 2019: 482). Bireylerin siyasal aidiyetleri kullanılan medya aracının, izlenecek haber kanalının ve haberlerin seçiminde etkili olmaktadır (Ramirez ve Erickson, 2014: 403; Akyüz, 2018: 256; Gülnar ve Akyüz, 2020: 264). Sosyal medya kullanıcıları, yanlış bilgileri paylaşan benzer siyasi görüşteki arkadaşlarına izin verirken; siyasi olarak kendileriyle aynı fikirde olmayan arkadaşlarını sosyal medyada yanlış bilgi paylaştıklarında engelleme veya takibi bırakma eğilimi göstermektedir (Kaiser vd., 2022, s. 236).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden alan araştırması uygulanmıştır. Çalışmanın ölçeğinin hazırlanmasında Kaiser, Vaccari, Chadwick’in (2022), Türkçesi “*Partizan Engelleme: Paylaşılan Yanlış Bilgilere Karşı Önyargılı Tepkiler, Sosyal Medyada Ağ Kutuplaşmasına Katkıda Bulunuyor*” adlı araştırmasında kullandığı sorulardan yararlanılmıştır. Kaiser ve arkadaşlarının araştırması deneysel niteliktedir ancak bu çalışmada konunun genişletilmesi, sosyolojik koşullar ve araştırma süresi göz önüne alınarak, tümevarıma daha uygun olan alan araştırması tercih edilmiştir.

Hazırlanan anket, 2022 yılı Aralık ayında 419 katılımcıya internet üzerinden ulaştırılmış ve online olarak uygulanmıştır. Evreni sosyal medya kullanıcıları olan çalışmada, katılımcıların seçimi tesadüfi örneklem yöntemiyle yapılmış ve demografik özelliklerin evrendeki ağırlıklarına göre örneklemde temsil edilmesi fikrinden hareketle örneklem seçiminde küme örneklem yöntemi kullanılırken ayrıca örneklem belirlenmesinde amaçlı ve katmanlı tekniklere de başvurulmuştur. Bu sayede sosyal

medya kullanıcıları içinde yalnızca bir grup belirlenmemiş, farklı yaş, cinsiyet ve eğitim düzeylerinden katılımcıların örnekleme yer alması sağlanmıştır. Anket sonucu elde edilen verilerin girişi SPSS programında yapılmıştır. Hazırlanan ölçek aracılığıyla sosyal medya kullanım davranışları, haber takip etme alışkanlıkları, yanlış bilgiye yönelik tutum ve önyargı davranışını ölçmeye yönelik istatistiksel analizler yapılmıştır.

ARAŞTIRMA SORULARI

Çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Sosyal medya kullanıcıları yanlış bilgi/yalan haberle karşılaştığında ne tür tepkiler vermektedir?
- Kullanıcıların yanlış bilgi paylaşımına yönelik eylemleri, tanıdığı ve tanımadığı kişiler ile siyasi olarak yakınlık duyduğu ve duymadığı kişi ya da hesaplara göre farklılık göstermekte midir?
- Kullanıcıların yanlış bilgi paylaşımına verdikleri tepki kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre farklılık göstermekte midir?
- Kullanıcıların siyasi kimlikleri, yanlış bilgi paylaşımına yönelik eylemlerinde etkili midir?
- Yanlış bilgiye yönelik eylemler demografik özelliklere göre değişmekte midir?

Tablo 1: Ölçeğin Güvenilirlik Tablosu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,743	53

Anketin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmış ve alınan sonuç çalışmanın güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermiştir.

BULGULAR

Çalışmanın saha araştırmasından elde edilen bulgular bu bölümde tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler		
Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	200	47,7
Kadın	219	52,3
Yaş	Sayı	Yüzde
18-24	231	55,1
25-34	68	16,2
35-44	79	18,9
45-54	36	8,6
55 ve üzeri	5	1,2
Eğitim durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	6	1,4
Lise	30	7,2
Üniversite	318	75,9
Lisans üstü	65	15,5

Çalışmaya 419 sosyal medya ve internet kullanıcısı katılmıştır. Katılımcıların yüzde 52,3'ü kadın, yüzde 47,7'si erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların yüzde 55,1'i 18-24, yüzde 16,2'si 25-34 yaş arasındadır. En düşük katılım ise 55 yaş ve üzeri grupta görülmüştür. Ankete katılanların eğitim durumu tablosunda ise en yüksek katılım üniversite mezunlarıdır. Lise ve ilköğretim mezunlarından katılımcıların oranı yüzde 8,6'dır.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Sıklığı

Platform	Ortalama
Whatsapp	4,85
Instagram	4,16
Youtube	4,00
Facebook	2,94
Twitter	2,20
Tiktok	1,58

Katılımcılara ilk olarak hangi sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullandıkları sorulmuştur. Cevaplardan alınan ortalama değerlere göre en çok kullanılan uygulama Whatsapp olmuştur. Bu uygulamayı Instagram ve Youtube takip etmiştir. Son üç sırada ise Facebook, Twitter ve Tiktok yer almıştır.

Tablo 4. Yanlış Bilgi/Yalan Haberlerle En Sık Karşılaşılan Haber Konuları

Platform	Ortalama
Siyaset	4,30
Ekonomi	4,11
Magazin	3,87
Sağlık	3,54
Güvenlik	3,27
Bilim	2,80
Spor	2,76

Katılımcıların yanlış bilgilerle en sık hangi haber konularında karşılaştığını gösteren tabloya bakıldığında, ilk sırada siyaset haberleri yer almaktadır. Ekonomi ve magazin haberleri de yanlış bilgiyle sıklıkla karşılaşılan konulardır. En az yanlış bilgi ile karşılaşılan haber konuları ise bilim ve spor olmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Tanıdıkları (Arkadaş/Akraba) Kişilere Yönelik Eylemler

Sosyal medyada tanıdığınız bir kişi (arkadaş, akraba vb) yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	Sayı	Yüzde
Takibi bırakırım	60	14,3
Görmezden gelirim	90	21,5
Herkese açık bir yorumla uyarırım	35	8,4
Özelden mesaj atarak uyarırım	218	52,0
Engellerim	16	3,8
Toplam	419	100

Katılımcılara sosyal medyada arkadaş, akraba gibi tanıdığı bir kişinin yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde nasıl bir davranış sergileyeceği sorulmuş, ankete katılanların yüzde 52'si

uygulamanın özel mesaj bölümünden bir yorumla kendisini uyaracağını belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 21,5'i görmezden geleceğini, yüzde 14,3'ü ise takibi bırakacağını ifade etmiştir. Arkadaş ya da akrabasını yalan haber paylaşması halinde engelleyeceğini söyleyenlerin oranı ise yüzde 3,8'de kalmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Tanımadıkları Kişi/Hesaplara Yönelik Eylemleri

Takip ettiğiniz ancak şahsen TANIMADIĞINIZ bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	Sayı	Yüzde
Takibi bırakırım	179	42,7
Görmezden gelirim	73	17,4
Herkese açık bir yorumla uyarırım	86	20,5
Özelden mesaj atarak uyarırım	37	8,8
Engellerim	44	10,5
Toplam	419	100

Katılımcıların yüzde 42,7'si, sosyal medyada takip ettikleri ancak tanımadıkları bir kişi ya da anonim hesabın yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde takibi bırakacaklarını, yüzde 20'si herkese açık bir yorumla uyaracağını, yüzde 17'si görmezden geleceğini ifade etmiştir. Engelleme davranışında bulunacağını söyleyenler ise yüzde 10,5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Aynı Siyasi Görüşten Olan Kişi/Hesaplara Yönelik Eylemleri

Sizinle aynı siyasi görüşten olan bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	Sayı	Yüzde
Takibi bırakırım	119	28,4
Görmezden gelirim	82	19,6
Herkese açık bir yorumla uyarırım	71	16,9
Özelden mesaj atarak uyarırım	127	30,3
Engellerim	20	4,8
Toplam	419	100

Katılımcılar, “sizinle aynı siyasi görüşten olan bir kişi/hesap yanlış bilgi ya da yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?” şeklinde yöneltilen soruya, yüzde 30,3 oranında “özelden mesaj atarak uyarırım” cevabını vermiştir. Takibi bırakacağını ifade edenler ikinci sırada yer alırken (yüzde 28,4), görmezden geleceğini söyleyenler yüzde 19,6, herkese açık bir yorumla uyaracağını belirtenler ise yüzde 16,9 oranında tespit edilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Aynı Siyasi Görüşten Olmayan Kişi/Hesaplara Yönelik Eylemleri

Sosyal medyada sizinle aynı siyasi görüşten OLMAYAN bir kişi/hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	Sayı	Yüzde
Takibi bırakırım	131	31,3
Görmezden gelirim	108	25,8
Herkese açık bir yorumla uyarırım	82	19,6
Özelden mesaj atarak uyarırım	59	14,1
Engellerim	39	9,3
Toplam	419	100

Ankete katılanların yüzde 31,3'ü sosyal medyada kendisiyle aynı siyasi olmayan kişi/hesapların yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde takibi bırakacaklarını belirtmiştir. Katılım oranı yüksek diğer

eylemler ise sırasıyla, “görmezden gelme” (yüzde 25,8), “herkese açık bir yorumla uyarma” (yüzde 19,6) olmuştur. Engelleyeceğini ifade eden kullanıcılar ise yüzde 9,3 olarak belirlenmiştir.

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanımı Ve Anonimlik Durumuna Yönelik Bulgular

Sosyal medya hesabınızda kendi gerçek adınızı mı kullanıyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	398	95,0
Hayır	21	5,0
Sosyal medya hesabınızda kendi gerçek fotoğrafınızı mı kullanıyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	368	87,8
Hayır	51	12,2
Sosyal medyada kendi gerçek hesabınız dışında farklı isimle açtığınız ikinci bir hesabınız var mı?	Sayı	Yüzde
Evet	117	27,9
Hayır	302	72,1
Toplam	419	100

Katılımcılara, sosyal medyayı kendi kimlikleriyle mi yoksa anonim hesaplarla mı kullandıkları da sorulmuş, yüzde 95’i kendi gerçek adını kullandığını, yüzde 87,8’i kendi gerçek fotoğrafını kullandığını belirtmiştir. Ankete katılanların yüzde 27,9’u kendi gerçek hesabı dışında farklı isimle bir hesabı daha olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların siyasi/ideolojik kimlikleri

Siyasi/ideolojik kimlik	Sayı	Yüzde
Milliyetçi/Türkçü	93	22,2
Laik/Atatürkçü	93	22,2
Milliyetçi/Muhafazakâr	85	20,3
Muhafazakâr/Dindar	56	13,4
Apolitik / Hiçbiri	28	6,7
Sosyal demokrat	23	5,5
Liberal	22	5,3
Ulusalıcı	18	4,3
Komünist	1	,2
Toplam	419	100

Katılımcıların kendilerini siyasi/ideolojik tanımlamalarında ilk sırada milliyetçi/Türkçü ve laik/Atatürkçü kimlikleri (yüzde 22,2) yer almıştır. Ankete katılanların yüzde 20,3’ü milliyetçi/muhafazakâr, yüzde 13,4’ü ise muhafazakâr/dindar olarak tanımlamıştır. Kendisini hiçbir kimlikle tanımlamayan ve apolitik görenlerin oranı ise yüzde 6,7 olarak belirlenmiştir. Katılımcılar içinde siyasi/ideolojik kimliklerin en az belirtilenleri ise sosyal demokrat, liberal, ulusalıcı ve komünist tanımlamaları olmuştur.

Tablo 11: Şahsi Ya Da Siyasi Yakınlık İle Engelleme Davranışı Ve Siyasi Kimlik Arasındaki İlişki

	İlişki
9.soru: Sosyal medyada takip ettiğiniz ancak şahsen TANIDIĞINIZ (arkadaş/akraba vb) bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	,102
10.soru: Sosyal medyada takip ettiğiniz ancak şahsen TANIMADIĞINIZ bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	,048
11.soru: Sosyal medyada takip ettiğiniz ve sizinle aynı siyasi görüşten OLAN bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	,102
12.soru: Sosyal medyada takip ettiğiniz ve sizinle aynı siyasi görüşten OLMAYAN bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	,114

Katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri kişi ya da hesaplara şahsi ya da siyasi yakınlıkları ile engelleme davranışı ve siyasi kimlikleri arasındaki ilişkiyi test edebilmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Anketteki 10. Soru olan “sosyal medyada takip ettiğiniz ancak “*şahsen tanımadığınız*” bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?” şeklindeki soruya verilen cevaplarla siyasi kimlikler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Siyasi yakınlık, engelleme davranışı ve siyasi kimlik arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Tablo 12: Siyasi Kimlik Ve Yanlış Bilgiye Verilen Tepkiler Arasındaki İlişki

Siyasi/ideolojik tanımlamalar	Ortalama
Liberal	3,4545
Apolitik / Hiçbiri	3,1786
Milliyetçi/Muhafazakâr	2,8824
Milliyetçi/Türkçü	2,8602
Laik/Atatürkçü	2,6989
Sosyal demokrat	2,6522
Ulusalcı	2,6111
Muhafazakâr/Dindar	2,4286
Genel ortalama	2,7995

Yanlış bilgiye karşı eylemlerle ilgili verilerin ortalaması alınırken 1-engellerim, 2-takibi bırakırım, 3-herkese açık yorumla uyarırım, 4-özelden mesaj atarak uyarırım, 5-görmezden gelirim şeklinde sıralama yapılmıştır. Yüksek puan daha ılımlı, düşük puan ise engellemeye daha yakın tepkiler olarak belirlenmiştir.

Yapılan ANOVA testinin sonuçlarına göre, katılımcıların şahsen tanımadıkları bir kişi ya da hesabın yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde vereceği tepki ile siyasi kimlik arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Tabloda kendisini muhafazakâr/dindar, ulusalcı, sosyal demokrat ve laik/Atatürkçü olarak tanımlayan katılımcıların, engelleme ve takibi bırakmaya yönelik davranışlarının daha baskın olduğu belirlenmiştir. Liberal ve apolitik kimlikler ise daha ılımlı tepkiler vereceğini ifade etmiştir.

Tanıdıkları (akraba/arkadaş vb), kendileriyle aynı ya da farklı siyasi görüşten olan kişi/hesapların yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde katılımcıların verdiği tepkiler ile siyasi kimlikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 13: Whatsapp Kullanıcılarının Yanlış Bilgiye Yönelik Davranışları

Tanıdığımız bir kişi (arkadaş/akraba vb) yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?		
	Eylemler	İlişki
Engellerim	Takibi bırakırım	-,33333
	Herkese açık bir yorumla uyarırım	-,35714
	Özelden mesaj atarak uyarırım	-,43119*
	Görmezden gelirim	-,24444
Özelden mesaj atarak uyarırım	Engellerim	,43119*
	Takibi bırakırım	,09786
	Herkese açık bir yorumla uyarırım	,07405
	Görmezden gelirim	,18675

ANOVA testi sonuçlarına göre, Whatsapp dışındaki uygulamalarda yanlış bilgi davranışı ile kullanılan uygulama arasında ilişki bulunamamıştır. Post-hoc analizde Tukey testi sonuçlarına göre Whatsapp kullanıcılarının “sosyal medyada tanıdığımız bir kişi (arkadaş, akraba vb) yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?” sorusuna verdikleri cevaplarda “özelden mesaj atarak uyarırım” cevabını verenler, “engellerim” cevabını verenlerden anlamlı biçimde fazladır. Whatsapp kullanıcıları, tanımadıkları kişiler yanlış bilgi paylaştığında halinde görmezden gelmeye nazaran herkese açık bir yorumla uyarımaya anlamlı biçimde daha yakındır.

Tablo 14: Whatsapp Kullanıcılarının Yanlış Bilgiye Yönelik Davranışları

Sizinle aynı siyasi görüşten olan kişiler yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?		
	Eylemler	İlişki
Engellerim	Takibi bırakırım	-,33333
	Herkese açık bir yorumla uyarırım	-,35714
	Özelden mesaj atarak uyarırım	-,43119*
	Görmezden gelirim	-,24444
Özelden mesaj atarak uyarırım	Engellerim	,43119*
	Takibi bırakırım	,09786
	Herkese açık bir yorumla uyarırım	,07405
	Görmezden gelirim	,18675

Whatsapp kullanıcılarının kendileriyle aynı siyasi görüşten olan kişilerin yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde görmezden gelmeye nazaran özelden mesaj atarak uyarımaya daha yakın oldukları görülmüştür.

Tablo 15: İkinci/Anonim Hesabı Olanların Tanımadığı Kişi/Hesaplara Karşı Eylemleri

Sosyal medyada kendi gerçek hesabınız dışında farklı isimle açtığımız ikinci bir hesabınız var mı?	Ortalama
Evet	3,0684
Hayır	2,6954
Genel ortalama	2,7995

Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, sosyal medyada kendi gerçek hesabı dışında farklı isimle/anonim bir hesabı olan katılımcıların yalnızca gerçek hesabını kullananlara oranla sosyal medyada takip ettiği ancak tanımadığı kişi/hesaplara karşı daha ılımlı bir davranış sergilediği görülmüştür. İkinci/anonim hesabı olanlar engelleme davranışına yakın eylemleri daha az tercih edeceğini belirtmiştir.

Tablo 16: Yanlış Bilgiye Karşı Eylemler Ve Katılımcıların Yaşı Arasındaki İlişki

Sosyal medyada takip ettiğiniz ve sizinle aynı siyasi görüşten OLMAYAN bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?			
Yaş	Yaş	İlişki	Sig.
25-34	18-24	,39515	,203
	35-44	,81813*	,002
	45-54	,76961	,043
	55 ve üzeri	,60294	,867
35-44	18-24	-,42298	,110
	25-34	-,81813*	,002
	45-54	-,04852	1,000
	55 ve üzeri	-,21519	,997

Yanlış bilgi/yalan habere yönelik davranışlar ile yaş arasındaki ilişki ANOVA testi ile ölçülmüş, yalnızca aynı siyasi görüşten olunmayan kişi/hesaplara karşı eylemlerle katılımcıların yaşı arasında ilişki belirlenmiştir. Daha sonra yapılan post-hoc tukey testine göre 35-44 yaş arası katılımcıların 25-34 yaş arası katılımcılara göre kendileriyle aynı siyasi görüşten olmayan kişiler yanlış bilgi/yalan haber paylaştığında engelleme davranışına daha yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 17: Yanlış Bilgiye Karşı Eylemler ve Katılımcıların Cinsiyeti Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Tanıdığınız bir kişi (arkadaş/akraba vb) yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	Görmezden gelirim	59	31	90
	Özelden mesaj atarak uyarırım	86	132	218
	Herkese açık bir yorumla uyarırım	18	17	35
	Takibi bırakırım	32	28	60
	Engellerim	5	11	16
Toplam	Toplam	200	219	419
Sizinle aynı siyasi görüşten OLAN bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	Görmezden gelirim	50	32	82
	Özelden mesaj atarak uyarırım	58	69	127
	Herkese açık bir yorumla uyarırım	38	33	71
	Takibi bırakırım	47	72	119
	Engellerim	7	13	20
Toplam		200	219	419

Yapılan chi square testinin sonuçlarıyla oluşturulan tabloda, katılımcıların tanıdıkları bir kişinin yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde sergileyeceği eylemler ile cinsiyet arasında ilişki tespit edilmiştir. Bu anlamda, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre yanlış bilgi/yalan haber paylaşan bir yakını olduğunda görmezden gelmek yerine özelden mesaj atarak uyarma yönünde bir davranış sergileyeceğini belirttikleri görülmüştür.

Aynı siyasi görüşten olan kişilere yönelik davranışların cinsiyet açısından değerlendirmesi yapıldığında, yanlış bilgi/yalan haber paylaştığında kendisiyle aynı siyasi görüşten olanları görmezden gelme eğilimi erkeklerde daha fazla olurken, takibi bırakacağını ifade edenler içinde ise kadınların anlamlı şekilde daha yüksek sayıda olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Sosyal medya günümüzde giderek yüz yüze iletişimin yerini almakta, haber kaynağı haline gelmekte, insanlara yeni arkadaşlıklar/ilişkiler kurma, sosyalleşme ve ifade özgürlüğü alanlarını genişletme gibi fırsatlar sunarken bir yandan da aşırı enformasyon, yanlış bilgi ve dezenformasyon gibi bilgi ve haber güvenliğini, dolayısıyla demokrasileri tehdit eden sorunların büyümesine yol açabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, günlük hayatlarında uyguladıkları bilişsel kestirmeler, stereotipler ve kalıp yargılar, grup aidiyetleri, aile ve arkadaşlık ilişkilerinden edindikleri yakınlıkları ve politik bağlılıkları sosyal medyadaki eylemlerinde kullanmakta, platform ve uygulamaların algoritmaya dayalı yapıları bu kullanımlar dolayısıyla ortaya çıkan filtreleri ve yankı odalarını daha da güçlendirmektedir.

Bu çalışmada, politik ve kişisel yakınlıkların yanlış bilgi ve dezenformasyon nitelikli mesajları paylaşan kişi ya da hesaplara karşı, sosyal medya kullanıcılarının eylemlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarıyla yapılan saha araştırmasının sonuçlarına göre; katılımcıların daha fazla oranda yanlış bilgi/yalan haber olarak düşündükleri paylaşımları yapan kişi ya da hesaplara yönelik eylemlerinde, tanıdık/tanımadık ve politik olarak yakın/uzak ayrımı yapmaktadır. Katılımcılar, tanıdıkları bir kişi yanlış bilgi paylaştığında daha çok “*görmezden gelme*” ya da “*özelden mesaj atarak uyarma*” eyleminde bulunmayı tercih ederken, tanımadıkları kişiler söz konusu olduğunda, “*takibi bırakma*”, “*herkese açık bir yorumla uyarma*” ya da “*engelleme*” seçeneklerine daha çok başvuracaklarını belirttikleri görülmüştür.

Ankete katılanların büyük bölümü, kendileriyle aynı siyasi görüşten olan kişi ya da hesapların yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde görmezden gelme ve özelden mesaj atarak uyarma eyleminde bulunacağını ifade ederken, farklı siyasi görüşten kişi/hesaplar söz konusu olduğunda takibi bırakma, engelleme ve herkese açık bir yorumla uyarma eyleminde bulunmaya daha yakın oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların tanıdıkları ve politik olarak yakın oldukları kişi/hesaplar arasında da ayrım yaptıkları, tanıdıklarına (akraba/arkadaş vb) siyasi olarak yakın olduklarından daha toleranslı davranacaklarını ifade ettikleri belirlenmiştir. Kendisini muhafazakâr/dindar, ulusalcı, sosyal demokrat ve laik/Atatürkçü olarak tanımlayan katılımcıların engelleme ve takibi bırakmaya yönelik davranışlarının daha baskın olduğu belirlenmiştir. Liberal ve apolitik kimlikler ise daha ılımlı tepkiler vereceğini ifade etmiştir.

Siyasi kimlikler ile aynı ya da farklı siyasi görüşteki kişi/hesaplara yönelik eylemler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, dolayısıyla siyasi kimliğin yanlış bilgi/yalan haber paylaşımına yönelik eylemlerde önemli bir etken olmadığı, tüm siyasi kimliklerin benzer eylemlerde bulunduğunu söylemek mümkündür. Sık kullanılan sosyal medya araçlarıyla yanlış bilgiye dönük eylemler arasında yalnızca Whatsapp’ı çok kullananlar arasında anlamlı ilişki belirlenmiş, kullanıcıların genellikle şahsen tanıdıklarıyla iletişim kurmasına olanak tanıyan bu kişisel mesajlaşma uygulamasında yanlış bilgiyle karşılaşılması durumunda “özelden mesaj atarak uyarma” davranışının baskın olduğu tespit edilmiştir.

Demografik özellikler ve yanlış bilgiye yönelik eylemler arasındaki ilişkiye bakıldığında, kadın katılımcılar, tanıdıkları kişiler yanlış bilgi paylaştığında erkeklere nazaran görmezden gelmek yerine özelden mesaj atarak uyarıya yakın oldukları, aynı siyasi görüşten de olsa yanlış bilgi/yalan haber paylaşanlara ise yine kadınların erkeklere nazaran takibi bırakma eylemine daha yakın oldukları görülmüştür. Yanlış bilgiye dönük eylemler ile yaş ilişkisine bakıldığında ise, 35-44 yaş arası

katılımcıların 25-34 yaş arası katılımcılara göre kendileriyle aynı siyasi görüşten olmayan kişileri engellemeye daha yakın olduğu belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, yanlış bilgiye karşı tepki verme eğilimleri yüksek olsa da, tanıdıktan siyasi uzaklığa tüm sorularda “görmezden gelirim” cevaplarının katılımcıların yüzde 15’i ile yüzde 25 arasında değişmesi, sosyal medya kullanıcılarının pasif kalma/umursamama davranışlarının da önemsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan bu davranışın arkadaş/akrabalara yönelik olması yanlış bilginin özellikle kişisel mesajlaşma uygulamalarında daha fazla yayılmasına neden olduğu değerlendirmesinin yapılmasını mümkün kılmaktadır.

Araştırma, literatürde kişisel ve politik yakınlıkların sosyal medyadaki takip davranışlarını etkilediği yönündeki çalışmaların (Ramirez ve Erickson, 2014: 403; Akyüz, 2018: 256; Gülnar ve Akyüz, 2020: 264, Kaiser vd., 2022, s. 236) sonuçlarını destekler nitelikte olup, çalışmanın yapıldığı örneklem ve dönem özelinde partizan tutumlarda farklılık olmadığını, tüm siyasi kimliklerde büyük ölçüde benzer eylemler görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Alanda yapılacak yeni çalışmaların sosyal medyadaki yankı odalarının etkilerini ve bu davranış kalıplarından çıkılmasına yönelik deneysel araştırmalar olarak tasarlanmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akyüz, S. S. (2018). *Düşman Medya, Türkiye’de Siyasi Kutuplaşma ve Seçmenlerin Medya Tecihleri*. Literatürk: Konya.

Akyüz, S. S., Kazaz, M. ve Gülnar, B. (2021). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlerle İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bir Çalışma. *Selçuk İletişim Dergisi* 2021; 14(1): 216- 239

Akpınar, G. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumlarının Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Alpay, Yalın. 2017. *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.

Bennet, I. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*, (Çev. Seyfi say), İstanbul: Nehir Yayınları.

Bode L. (2016). Pruning the news feed: Unfriending and Unfollowing Political Content on Social Media. *Research and Politics*, 3 (3),1-8.

Bozdağ, Engin (2015). Bursting the Filter Bubble: Democracy, design and ethics. Delft: Delft University of Technology. Yayınlanmamış Doktora Tezi. <http://repository.tudelft.nl/>

Colleoni E, Rozza, A. ve Arvidsson A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data, *Journal of Communication*, 64, 317–332.

Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* , (50) , 254-277.

Çaycı, A. E. (2021). *Sosyal Medya Platformlarının Kamusal Tartışmalardaki Rolü: Filtre Balonu Ve Yankı Odası*, ASEAD 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı (Ed. İrfan Türkoğlu) içinde s. 903-911. Ankara: Astana Yayınları.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi* 12 (12), 113- 122.

Doruk Şahin, Ö. (2018). *Hakikat Ötesi (Post-Truth) Dönemde Doğrulama Platformları: Teyit.Org Örneği*, Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü Uluslararası Sempozyum Bildiriler Kitabı 15-16 Mart 2018 (151-163), KKTC.

- Döm, S. (2003). *Yatırımcı Psikolojisi*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Edson C.T. Jr., Zheng, W.L. ve Richard, L. (2018). Defining ‘Fake News’. *Digital Journalism*, 6 (2), 137-153.
- Ellison, NB., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2011) Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices. *New Media & Society* 13 (6): 873–892.
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38 (1), 84-117.
- Grinberg, N., Kenneth, J., Friedland, L., Thompson, B. S. Ve Lazer, D. (2019). Fake News on Twitter during the 2016 U.S. Presidential Election. *Science*, 363(6425): 374–78.
- Grömping, M. (2014). ‘Echo Chambers’ Partisan Facebook Groups During The 2014 Thai Election, *Asia Pacific Media Educator*, 24(1) 39–59.
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J. ve Sircar, N. (2020). A Digital Media Literacy Intervention Increases Discernment Between Mainstream and False News in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27): 15536–45.
- Güleryüz, S., Esentaş, M., Yıldız, K. ve Güzel, P. (2020). Sosyal İzolasyon Sürecindeki Bireylerin Serbest Zaman Değerlendirme Biçimleri: Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 31-45.
- Gülнар, B. ve Akyüz, S. S. (2020). Siyasal Tercihlerin Medya Tercihlerine Etkisi Ve Bireysel Nitelikler İlişkisi. *E Kurgu*, 28 (1), 256-265.
- Kaiser, J., Vaccari, C. ve Chadwick, A. (2022). Partisan Blocking: Biased Responses to Shared Misinformation Contribute to Network Polarization on Social Media. *Journal of Communication*, 72 (2022) 214–240.
- Klayman, J. (1995). Varieties Of Confirmation Bias. *Academic Press*, 385-418.
- Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D. ve Rich, R. F. (2000). Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. *Journal of Politics*, 62 (3), 790-816.
- Kutlu, A. (2021). Myth or Fact? Echo Chambers in Online Political News Consumption. *Electronic Turkish Studies*, 16 (2), 743- 755.
- Luskin, R. C. (1990). Explaining Political Sophistication. *Political Behavior*, 12(4), 331–361.
- Mcintyre, L. (2019). *Hakikat Sonrası*. (M. F. Biçici, Çev.) İstanbul: Tellekt.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu Ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11 (2): 232-251.
- Özer, Ö. (2011). *Haber, Söylem, İdeoloji*. Konya: Literatürk.
- Pearson, G. D. H. ve Westerwick, S. K. (2019). Is the Confirmation Bias Bubble Larger Online? Pre-Election Confirmation Bias in Selective Exposure to Online versus Print Political Information, *Mass Communication and Society*, 22:4, 466-486.
- Ramirez, M. D. Ve Erickson, N. (2014). Partisan Bias and Information Discounting in Economic Judgments. *Political Psychology*, 35 (3), 401-415.
- Rubbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış*, Çeviri Editörü: İnci Erdem, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sağlam, Y. (2019). Teknoloji Sektöründe Faaliyet Gösteren Girişimcilerin Risk Alma Eğilimleri Üzerinde Bilişsel Yanlılıkların Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Saitoğlu, C. (2018). Bir Haber İletim Mecrası Olarak Sosyal Medya: 2015 Genel Seçim Sürecinde Yayınlanan Haberlerin Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Søe, S. O. (2018). Algorithmic detection of Misinformation and Disinformation: Gricean Perspectives. *Journal of Documentation*, 74 (2), 309-332.
- Sundar, S. S. ve Marathe, S. S. (2010). Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage, *Human Communication Research*, 36, 298–322.
- Sunstein, Cass R. (2017). *#Republic: Divided Democracy In The Age Of Social Media*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Şener, Orhan (2017). “Post-Gerçek Dönem: Sebepler ve Sonuçlar”, *Varlık*, 1316, Mayıs, 15-17.
- Thorson, E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. *Political Communication*, 33:3, 460-480.
- Törnberg P. (2018). Echo Chambers and Viral Misinformation: Modeling Fake News as Complex Contagion. *PLoS One*. 13(9), 1-21.
- Van den Bulck, J. (2006). Television news avoidance: Exploratory results from a one-year follow-up study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 231–252.
- Vosoughi, Soroush, DebRoy, ve Aral, S. (2018). The Spread of True ve False News Online. *Science* 359 (6380): 1146–1151.
- Wardle, C. ve Derakhshan H. (2017). Information Disorder: Toward an İnterdisciplinary Framework for Research and Policy Making, Council of Europe Report DGI(2017) 09.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age*. MIT Press.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot.
- Zhu Q., Skoric M. M., Shen F. (2017). I Shield Myself from Thee: Selective Avoidance on Social Media During Political Protests. *Political Communication*, 34 (1), 112–131.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.firstdrawsnews.org> (Erişim tarihi: 20.09.2023)

URL-2 <https://www.khas.edu.tr/sites/khas.edu.tr/files/inline-files/turkiye-egilimleri-web-basin.pdf> (Erişim tarihi: 14.09.2023)

URL-3 <https://www.turkuazlab.org/wp-content/uploads/2020/12/Turkiyede-Kutuplasmanin-Boyutlari-2020-Arastirmasi.pdf> (Erişim tarihi: 22.09.2023)

Atıf İçin: Akyüz, S. S. & Akpınar, G. (2023). Politik ve Kişisel Yakınlıkların Sosyal Medyada Yanlış Bilgi ve Yalan Habere Verilen Tepkilere Etkisi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (2), 158-174.

