





e-Journal of New Media

SEPTEMBER 2023

Volume 7 – Issue 3

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023.7/3

Editor

Assoc. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

Co-Editor

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

e-journal
new media

yenimedya@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 and 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 e-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 allows the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allows 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

Doç. Dr. 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

Assoc. 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

Assoc. 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, Azerbaijan Assoc.
Prof. Dr. Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU, Haliç University, Turkey Assoc.
Prof. Dr. Zeynep ÖZARSLAN, Çukurova 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. Gülsün BOZKURT, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Veli BOZTEPE, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray 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. Murat SAĞLAM, Karamanoğlu Mehmetbey University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. İlknur Doğu Öztürk, Doğu University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Selin KİRAZ DEMİR, Amasya University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mehmet KARANFİLOĞLU, İbni Haldun University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. İhsan KARLI, Kocaeli University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Çağla KAYA İLHAN, İstanbul Gelişim University, Turkey

Asst. Prof. Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI, İstanbul Ticaret University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Burak ÇEBER, Üsküdar University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Alaattin ASLAN, Marmara University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Mehmet SUIÇMEZ, Bilecik Şeyh Edebali University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Taylan MARAL, İstanbul Gelişim University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Özlem ÇETİN ÖZTÜRK, İstanbul Gelişim University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Ceren BİLGİCİ, İstanbul Kültür University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN, İstanbul Kültür University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Hakan YÜKSEL, Kafkas University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Asuman KAYA, Eskişehir Technical University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Bahtiyar Ahi ALPASLAN, Yeditepe University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Yıldırım KESGİN, Üsküdar University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Denizcan KABAŞ, Üsküdar University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Fatma Nazlı KÖKSAL, İstanbul Aydın University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Emir Orhan KILIÇ, İstinye 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
September 2023 Volume 7 Issue 3
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023.7/3

AFET DÖNEMİNDE MEDYADA ÖZDENETİM VE ÖZDENETİM UYGULAMALARI Ayşe Gül BOLAT	175
YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA: ETİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM YAKLAŞIMLARI Boray SOYDAN	198
YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMİK KÜLTÜR BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA DENEYİMİNİN GELECEĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME Ceren BİLGİCİ	216
SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARINI DİJİTAL EMEK PERSPEKTİFİNDEN OKUMAK Damla AKAR Seçkin ÖZMEN.....	238
ŞİDDET İÇERİKLİ DİJİTAL OYUN OYNAYAN LİSE ÖĞRENCİLERİNDE ŞİDDET VE RİSK ALMA DAVRANIŞI EĞİLİMİNİN İNCELENMESİ Duygu ÖZBAKIRCI Sultan TARLACI	262
DİJİTAL SPOR MEDYASINDA KULLANICI DENEYİMİ VE KULLANICI DENEYİMİNİN UNSURLARI ÇERÇEVESİNDE “THE ATHLETIC” Emre YÜKSEL	286

İÇİNDEKİLER
Eylül 2023 Cilt 7 Sayı 3
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023.7/3

SELF-CONTROL AND SELF-CONTROL PRACTICES IN THE MEDIA IN
THE DISASTER PERIOD

Ayşe Gül BOLAT 175

NEW MEDIA AND SOCIAL MEDIA: ETHICAL ISSUES AND SOLUTION
APPROACHES

Boray SOYDAN 198

AN ASSESSMENT ON THE FUTURE OF SOCIAL MEDIA EXPERIENCE IN
THE CONTEXT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ALGORITHMIC
CULTURE

Ceren BİLGİCİ 216

EXAMINING SOCIAL MEDIA USAGE MOTIVATIONS FROM THE
PERSPECTIVE OF DIGITAL LABOR

Damla AKAR
Seçkin ÖZMEN..... 238

INVESTIGATION OF VIOLENCE AND RISK TAKING BEHAVIOR IN
HIGH SCHOOL STUDENTS PLAYING VIOLENT DIGITAL GAMES

Duygu ÖZBAKIRCI
Sultan TARLACI 262

“THE ATHLETIC” IN THE FRAMEWORK OF USER EXPERIENCE AND
ELEMENTS OF USER EXPERIENCE IN DIGITAL SPORTS MEDIA

Emre YÜKSEL 286

DOI Numbers of e-JNM

September 2023 Volume 7 Issue 3
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023.7/3

SELF-CONTROL AND SELF-CONTROL PRACTICES IN THE MEDIA IN
THE DISASTER PERIOD

Ayşe Gül BOLAT 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i3001

NEW MEDIA AND SOCIAL MEDIA: ETHICAL ISSUES AND SOLUTION
APPROACHES

Boray SOYDAN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i3002

AN ASSESSMENT ON THE FUTURE OF SOCIAL MEDIA EXPERIENCE IN
THE CONTEXT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ALGORITHMIC
CULTURE

Ceren BİLGİCİ 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i3003

EXAMINING SOCIAL MEDIA USAGE MOTIVATIONS FROM THE
PERSPECTIVE OF DIGITAL LABOR

Damla AKAR
Seçkin ÖZMEN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i3004

INVESTIGATION OF VIOLENCE AND RISK TAKING BEHAVIOR IN
HIGH SCHOOL STUDENTS PLAYING VIOLENT DIGITAL GAMES

Duygu ÖZBAKIRCI
Sultan TARLACI 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i3005

“THE ATHLETIC” IN THE FRAMEWORK OF USER EXPERIENCE AND
ELEMENTS OF USER EXPERIENCE IN DIGITAL SPORTS MEDIA

Selman Selim AKYÜZ
Emre YÜKSEL 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i3006

AFET DÖNEMİNDE MEDYADA ÖZDENETİM VE ÖZDENETİM UYGULAMALARI

Ayşe Gül BOLAT
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
aysegulb@org.iu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1843-9420>

Atıf	Bolat, A. G. (2023). Afet Döneminde Medyada Özdenetim ve Özdenetim Uygulamaları, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 175-197.
-------------	--

ÖZ

Gazetecilik, ortaya çıktıktan kısa bir süre sonra kontrol edilmesi gereken bir alan olmaya başlamıştır. Zaman zaman etik ihlaller olmuş; bu ihlaller bazı toplumsal, siyasal, ekonomik sorunlara yol açmış ve bu sorunlar farklı meselelere de neden olmuştur. Bu tür sorunların önüne geçmek için basın dışardan müdahale ile denetlenmeye başlamış, yasalara bağlı olarak denetlenen basın, bazı kısıtlamalara maruz kaldığı için görevini yerine getirememeye başlamıştır. Denetim uygulamaları sadece basın görevini yapamamakla kalmayıp basın çalışanlarını da bazı yaptırımlarla karşı karşıya bırakmış ve mesleğin itibarını kaybetmesi gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Basın tüm bunların önüne geçebilmek için dışarıdan müdahale yerine, mesleğin içerisinde oluşturulan bir mekanizmaya ihtiyaç duymuştur. Kendi kendini denetleme mekanizması olarak ortaya çıkan özdenetim uygulanmaya başlanmıştır. Uzun zaman önce öz denetim adına çalışmalar başlamış, başarı elde etmiş olsa da bu uzun soluklu olmamıştır. Gönüllülük esasına dayanması ve özdenetim adı altındaki yaptırımların etkili olmaması nedeniyle bir süre sonra başarısızlıkla sonuçlanan bir girişim olarak kalmıştır. Daha sonra öz denetim uygulamalarını daha etkin bir şekilde geliştirmek için çalışmalar yapmaya devam edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı medya özdenetim uygulamalarının ve afet haberciliğinde medyada özdenetiminin önemini vurgulamaktır. Çalışmada, özdenetim uygulamalarının başlangıcı ve uygulamalar için atılan adımlar ile özdenetim sistemleri ve Ombudsmanlık kavramı incelenecek son olarak da afet döneminde medya özdenetimine ve Ombudsman uygulaması referans alınarak Türkiye’de 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremi örneğine yer verilecektir. Çalışmanın yöntemi olarak nitel araştırma yönteminden Türkiye özelinde literatür taraması kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Özdenetim, Ombudsmanlık, Afet Haberciliği, Medya.

SELF-CONTROL AND SELF-CONTROL PRACTICES IN THE MEDIA IN THE DISASTER PERIOD

ABSTRACT

Journalism has become a field that needs to be controlled shortly after its emergence. There have been ethical violations from time to time; These violations have caused some social, political and economic problems and these problems have caused different issues. In order to prevent such problems, the press began to be controlled by external intervention, and the press, which was regulated in accordance with the law, started to fail to fulfill its duties because it was exposed to certain restrictions. Audit practices have not only failed to perform their duties in the press, but have also faced some sanctions and brought problems such as the loss of the profession's reputation. In order to prevent all these, the press needed a mechanism created within the profession instead of outside intervention. Self-control, which emerged as a self-control mechanism, has begun to be implemented. Although studies on self-control began a long time ago and achieved success, this was not long-term. It remained an unsuccessful attempt after a while, as it was based on volunteerism and the sanctions under the name of self-control were not effective. Afterwards, studies continued to develop self-regulation practices more effectively.

The aim of this study is to emphasize the importance of media self-regulation practices and media self-regulation in disaster reporting. In the study, the beginning of the self-regulation practices and the steps taken for the practices, the self-regulation systems and the concept of the Ombudsman will be examined, and finally, the example of the 6 February 2023 Kahramanmaraş Earthquake in Turkey will be given with reference to the media self-regulation in the disaster period and the Ombudsman practice. As the method of the study, a literature review for Türkiye, which is one of the qualitative research method, will be used.

Keywords: *Self-regulation, Ombudsman, Disaster Journalism, Media.*

GİRİŞ

Gazetecilik mesleğini yapan kişiler kamuoyunu bilgilendirmekle sorumlulardır. Kamuoyunun bilgilendirilmesi için birtakım etik sorunlar ortaya çıkmakta bu da gazetecilik mesleğine gölge düşürmektedir. Yapılan hatalar nedeniyle devlet kanunlar aracılığıyla müdahale etme gerekliliği duymaktadır. Bu gereklilik ile beraber hata yapan gazeteciye yasal yaptırımlar uygulanmaktadır. Bu durum gazetecinin itibarının zarar görmesinin yanı sıra mesleğin de imajını zedelemektedir. Hukuki yaptırımlara maruz kalmak istemeyen gazeteciler bilgiyi ve haberi paylaşma konusunda daha çekimser davranmakta ve ifade özgürlüğü doğrudan ya da dolaylı olarak kısıtlanmaktadır.

Gazetecilik mesleğinin kısıtlanmaması adına meslek örgütleri çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışmalar gazeteciler yararına olduğu gibi mesleğin itibarını da korunması açısından önem arz etmektedir. Mesleği icra eden çalışanların karşılaştıkları birtakım sorunların büyümemesi adına meslek çatısı altında çözülmesine ya da önlenmesine yönelik uygulamalar yapılmaya başlanmıştır.

Gazetecilere daha rahat çalışma ortamı sağlanması ve ifade özgürlüğünün kısıtlanmaması, denetim mekanizmasına maruz kalmamak için “özdenetim” sistemi uygulanmaya konulmuş, bu anlamda da bir dizi adımlar atılmıştır. Basına dışarıdan bir müdahale yerine kendi kendini kontrol mekanizması oluşturulmuştur. Haberde kullanılan haber dili otokontrolün gerekli olduğu önemli bir konu olmaktadır. Aktarılabilecek her olay haber diline göre haberleştirilmesi ve toplumun hassasiyetlerine özen gösterilmesi gerekmektedir. Diğer yandan gazetecilerin kamuoyu ile paylaşması gereken ani olarak yaşanan birtakım acı olaylar da yaşanmakta ve bu olayları aktarırken kullandıkları haber diline özen göstermeleri gerekmektedir. Özellikle büyük yıkım yaşanan çok sayıda can kaybına neden olan afet dönemlerinde bu durum ayrı bir öneme sahiptir. Bu çalışmada özdenetim sisteminin gelişimi ve Ombudsmanlık kavramı açıklanacak daha sonra ise çalışmanın son bölümünde afet haberciliğinde özdenetim ele alınacaktır. Afet haberciliğinde özdenetim kısmında 6 Şubat 2023’te yaşanan Kahramanmaraş depremi incelenecektir.

KAVRAM OLARAK ÖZDENETİM

Denetim kavramı ile karıştırılmaması gereken “Özdenetim” ya da “otokontrol” kişi veya kuruma atfedilen kendi kendini denetleme ve kontrol etmesini ifade etmektedir (Türker, 2001: 23). Kamuya karşı sorumlu olan kurum ve kuruluşlar ve bunların bünyesinde bulunan kişiler ve gruplar önemli görevler yüklenmektedirler. Yerine getirdikleri görevleri sorumlu oldukları halka zarar verecek şekilde kendi çıkarları doğrultusunda ya da herhangi bir şekilde kötüye kullanılmaları için birtakım düzenlemelere tabi olmak durumundadırlar. Görevini herhangi bir şekilde kötüye kullanan kişi ve kurumların yasal olarak yaptırıma tabi tutulması denetim mekanizmasıdır. Denetim yasalarda yer alırken özdenetim kurum ve kuruluşların bünyesinden meydana gelmektedir.

Özdenetimde, denetimde olduğu gibi dışarıdan bir denetleme söz konusu olmadığı gibi herhangi bir yaptırımda uygulanmamaktadır. Özdenetim kanun çerçevesinde bir uygulama değildir. Özdenetim, bireylerin, her türlü resmi ya da özel kurumların, toplulukların ahlaki normları kapsamında ve toplumdaki değerlere göre düzenlenen hukukiden ziyade toplumsal gücü ön plana alan bir sistem olarak uygulanmaktadır. Doğrudan hukuki bir boyut taşımasa da hukuki yaptırımların uygulanmaması için özdenetimin uygulanmasına ortam hazırlamaktadır (Türker, 2001: 23). Kurum ve kuruluşlar herhangi bir olumsuz duruma karşı kendi kuralları ile önlem almakta ve sorunları da bu kurallara göre çözüme kavuşturmaktadırlar. Yasa olarak değerlendirilmeyen kurallar, içinde bulunulan topluma göre şekillenmektedir.

Sürekli olarak karşılaştığı ahlaki değerler ile ilgili problemlere ve çelişkili durumlara çözüm bulma arayışında kalan basının kamusal çıkarlara hizmet etme yükümlülüğünü üstlenmesi temel enstrüman olmaktadır. (Sönmezer, 2022: 83)

Medya ve Özdenetim

Medyanın uyguladığı özdenetim, topluma karşı üstlenilen sorumluluğu ifade etmektedir. Medya kamuya karşı sorumluluğunu; kamuoyunu bilgilendirmek, yönetilenler adına iktidarları denetlemek vs. gibi kökleşmiş yaklaşımlar kapsamında icra ederken, yine medyanın kamuya karşı sorumluluğunu kusursuz bir şekilde yerine getirmek amacıyla farklı özdenetim sistemlerinin var olduğunu söylemek mümkündür (Bakar ve Altay, 2020: 164). Her alanda ya da meslekte olduğu gibi medyada da özdenetim yer almaktadır. Kamu için önemli olan medya, halk adına hükümeti denetlemesi nedeniyle dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmektedir. Fakat dördüncü güç olarak nitelendirilen medya etik sorunlarla karşılaşmaktadır.

Basının sorumluluğunu yerine getirmesi kimi zaman editöryal bağımsızlık, medyanın tekelleşmesi, kâr amacı taşıması, tiraj ve reyting kaygısı, medyanın propaganda ve hegemonya ile ilgisi, yorum ve yalan haber ayrımının yapılmaması gibi birçok sebeple etik ihlaller söz konusu olmaktadır.

Otokontrol olarak da bilinen özdenetim, medyada çalışan bireylerin herhangi bir taraf tutmaması ve bağımsız kalabilme hakkını korumaktadır. Aynı zamanda özdenetim, mesleki yanlışları iktidarda bulunan kişiler tarafından değerlendirilmesinin yerine mesleği icra eden kişilerce değerlendirilmesi imkânı sağlamaktadır. Gazetecilikte otokontrolün amacı gazetecilik etik ilkelerinin, doğru haber alıp verme ile birlikte bütün hakların muhafaza edilmesi, basın özgürlüğü ile farklı perspektiflerin ve düşüncelerin korunması ile ilgili en düşük standartları belirlemektir (Zlatev, 2011: 20).

Basının özgür olması basının tarafsızlığı açısından önemlidir. Bundan dolayı mesleği icra eden gazetecilerin hatalarının hukuki olarak denetlenmesi mesleğin itibarı açısından olumsuzluğa yol açabilmektedir. Bunu önlemek için özdenetim mekanizması işlerlik kazanmaktadır. Bu açıdan gazeteciler tarafından kamuya iletilecek olan her türden içerik önceden düzeltilmelidir.

Toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi basın da yasal düzenlemelere tabidir. Sadece yasal düzenlemeler değil aynı zamanda gazetecilik mesleğinin icra edilmesine yönelik bazı usul ve esaslar ile meslek ahlakının sınırlarını belirleyen basın ahlak ilkeleri de bulunmaktadır. Gazeteciler için yol göstermesi bakımından da önemli olan basın meslek ilkeleri gazetecinin mesleği kötüye kullanımını önlemesinin yanı sıra mesleğini dürüstçe yapan gazetecileri görevleri sırasında ya da sonrasında ortaya çıkması muhtemel durumlardan korumakta ve gerekli destekleri almasını sağlamaktadır (Özgen, 2006: 62).

Mesleki olarak herhangi bir sorunla karşı karşıya kalmamak için gazetecilerin basın meslek ilkelerine uygun şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde

gazeteciler yasal olarak bazı yaptırımlarla karşılaşmak durumunda kalmaktadırlar. Hukuki boyuta gelmesi hem gazetecilerin işini yapamamasına hem de mesleğin itibarını kaybetmesine neden olmaktadır.

Türkiye Basınında Özdenetimin Tarihsel Gelişimi

Osmanlı Devleti döneminde basına yönelik bazı uygulamalar başlamıştır. 1858 yılında başlayan uygulamalar özdenetim olarak değerlendirilememektedir; daha çok kısıtlayıcı girişimler olarak kalmıştır (Kösedağ, 2018: 503). Türk basınında özdenetim uygulamaları 19. Yüzyılın ikinci yarısında başlamış; fakat bu uygulamalar basının özgür bir şekilde görevini yerine getirmesine engel olmuştur. O günlerde özdenetim sayılmayacak uygulamalar basın çalışanları tarafından değil dönemin hükümeti tarafından düzenlenmektedir.

1935 yılında Birinci Türk Basın Kongresi düzenlenmiş ve gazetecilik mesleğinin daha iyi bir konuma gelmesi ile birlikte gazetecilerin de ilerlemesi hedeflenmiştir. Kongrenin asıl hedefi Basın Birliği'nin kurulması olmuştur. Fakat Basın Birliği'nin kurulması kararı hükümet tarafından alınmış, gazetecilik mesleğini icra eden kişilerce yapılmamıştır. Basında gönüllülük esaslı bir denetim sağlanması söz konusu olmamıştır. 27 Haziran 1938 yılında 3511 sayılı ile Basın Birliği Kuruluş Kanunu çıkmıştır, bu kanun ile Türkiye, İstanbul, İzmir, Ankara, Adana ve Trabzon illerinde basın birliği kurulması kararıyla beş basın bölgesine ayrılmıştır. Basın Birliği Kanunu, Basın Birliği'nin kamu tüzel kişi olmasına ve yasal yaptırım gücüne sahip olmasına neden olmakla kalmamış; aynı zamanda Birlik, devletin basın üzerinde bir denetim mekanizması kurmasına da yol açmıştır (Arvas, 2018: 148-150).

1900'lü yılların başında basına yönelik girişimler başlamış; ama bu hükümetin isteği doğrultusunda atılan bir adım olmuştur. Birinci Türk Basın Kongresi ile kurulan Basın Birliği, özdenetim için bir aşama niteliği taşısa da devlet müdahalesi ve sonrasında çıkan Basın Birliği, Kuruluş Kanunun çıkması ile yasalaşmış; daha sonra birlik yasal güç elde etmiş devlete müdahale eder konuma gelmiştir.

1945 yılında ABD'den bir komisyonun Türkiye'ye ziyaretleri neticesinde basın özgürlüğünün kapsamı birtakım eleştirilere maruz kalmıştır. Ziyarete gelen Komisyon, siyasetçiler ile medyada bulunan çalışanlarla görüşmeler yapmış ve İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki barış görüşmelerinde yapılan anlaşmalarda basın özgürlüğünün önemli bir kriter olarak yer verileceğini, basın üzerindeki devlet nüfusunun yok edilmesi gerektiğinin ve sansürün kaldırılması için basın mensuplarının gerekli çabayı göstermeleri gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda önemli husus olarak basının, kendisine düşen görevlerin bilincinde olmasının, sansüre taviz vermemek için etkin olacak bir otokontrolün zorunlu olduğu vurgusu yapılmıştır (Arvas, 2014: 98).

Türkiye tarihinde birtakım basına yönelik girişimler ya devlet müdahalesi ile ya da dış güçler müdahalesi ile gerçekleşmiştir. Basının ilerlemesine yönelik atılan adımlar basın özgürlüğünün sağlamak adına olmuştur. Basın özgürlüğünün sağlanmasını

amaçlamanın yanı sıra basın da görevini yaparken herhangi bir devlet müdahalesini gerektirecek duruma fırsat vermemesinin altı çizilmiştir.

Türkiye’de basın ve yayın özdenetimine yönelik olarak Basın konseyi, Medya Etik Konseyi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, Ombudsmanlık, Basın Şeref Divanı gibi birtakım uygulamalar görülmektedir (Gül, 2013: 152). Ancak çalışmamızın sınırları itibarıyla bu uygulamalardan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Basın Şeref Divanı, Basın Konseyi ve Ombudsmanlık kavramına yer verilecektir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti

10 Haziran 1946 ‘da kurulmuş olan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti özdenetim adına önemli bir gelişme olmuştur. Cemiyetin kurucuları arasında Cemiyetin ilk seçilmiş başkanı olan Sedat Simavi, Cevat Fehmi Başkut, Burhan Felek, Nezih Demirkent, Necmi Tanyolaç ve Nail Güreli ve birçok isim bulunmakta ve bu isimler cemiyetin başkanlığını da yapmışlardır. Cemiyet, yazılı, sözlü, görsel alanları içeren gazetecilik mesleğini; mesleğin geleneklerini, ahlaki normlarını korumak; toplumun her kesiminin bilgi alma ve fikir özgürlüğünü sağlamak, basın çalışanlarının meslek hayatı boyunca herhangi bir sıkıntı yaşamaması için katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. 212 sayılı yasayla düzenlenmiş olan 5953 sayılı yasa maddeleri gereği sözleşmeli çalışmak, asgari 24 ay meslek deneyimi olmak ya da Basın Kartı taşımak Gazeteciler Cemiyeti’ne üyeliğin ilk şartıdır. 11 kişiden oluşan Yönetim kurulu genel kurulu bünyesinde yapılan gizli oylamada en fazla oy alan üyelerden oluşmaktadır. Yönetim kurulunun görev süresi ise üç yıl olarak belirlenmiştir (URL-1).

Basına yönelik yapılan özdenetim için tüzel kişi olarak Türkiye Gazeteciler Cemiyeti devlet müdahalesi olmadan kurulmuştur. Özdenetimin sağlanması için devlet tarafından müdahale edilemeyecek bir kurum tarafından kontrol edilmesi ihtiyacını Türkiye Gazeteciler Cemiyeti üstlenmiştir. Gazetecilik mesleğinin itibarını korumak ve Türk basınına daha ileri bir düzeye taşımak amaçlanmıştır. Cemiyete üye olmak için de bazı şartları yerine getirmek zorunlu olmuştur.

Daha önce herhangi bir meslek örgütü içerisinde olmayan yardımlaşma ve dayanışma maddeleri Gazeteciler Cemiyeti Tüzüğüne dahil edilmiştir. İşsizlere, evliliğe hazırlananlara, çocuk sabi olanlara kısaca yardıma ihtiyacı olanlara sosyal yardım yapılması planlanmıştır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti özdenetim adına önemli bir adım olan Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesine 1998 yılının Kasım ayında imza atmıştır (Arvas, 2018: 152).

Gazeteciler Cemiyeti sadece gazetecilik mesleğine yönelik uygulamaları ile ön plana çıkmamış; sosyal sorumluluk görevi de üstlenmiştir. Toplumda yardıma ihtiyacı olan herkes için bir yardım planı oluşturulmuş ve bu davranışı ile diğer meslek gruplarına bir örnek teşkil etmiştir.

Basın Şeref Divanı

1960 yılı öncesinde özdenetim adına girişimler çok mümkün görünmemektedir. Daha çok denetim olarak nitelendirilen birçok adım atılmış; fakat bu basının kendi kendini denetlemesi olarak değerlendirilmemektedir. Basının daha özgür işleyişi için uygulanan hukuki yaptırımlar basının imajına gölge düşürmekten öteye geçememiştir. Meslek çalışanları tarafından herhangi bir adım atılmamış, devlet müdahalesi ya da uluslararası müdahaleler olarak kalmıştır.

Gerçek anlamda basında özdenetim ya da basının kendi kendini denetimi ile ilgili çalışmalar 1960 yılı sonrasında başlamıştır. 27 Mayıs 1960 tarihinde yaşanan devrim sonrasında Milli Birlik Komitesi basın üzerindeki hürriyeti sınırlayıcı uygulamanın durdurulması ile beraber, devrim öncesindeki hükümet ile ilgili sorumluluk duygusu ile örtüşmeyecek yayınlar başlamış, bu durumun devamı olarak basın özgürlüğünü zedeleyecek bazı kısıtlamalar getirilmesi zorunlu olması nedeniyle, Milli Birlik Komitesi'nin desteği ile ilk kez özdenetim sistemi oluşturulmuştur (Tikveş, 2011: 192).

Basının özgürlüğünün sağlanması mesleğin sorumluluğunun ikinci plana atılmasına neden olmuş; bu da basın özgürlüğünün devlet eliyle kısıtlanması yerine meslek ahlakının sağlanması için çalışmalar başlamasına yol açmıştır.

Özdenetim gereksinimi nedeniyle 24 Temmuz 1960'ta TGC ve Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın iş birliği ile gerçekleştirilen törende Basın Ahlak Yasası oluşturulmuş, basın çalışanları, medya organları da kabul etmişlerdir. Hazırlanan bu Basın Ahlak yasasının uygulanması ve denetlenmesi amacıyla aynı toplantıda Basın Şeref Divanı oluşturulmuştur (Girgin, 2006: 51).

Özdenetim için yapılan çalışmalar zaman zaman olumlu sonuçlar vermiş olsa da çoğu zaman olumsuzluklar da görülmüştür. Basın çalışanlarının görevini yerine getirirken mesleği yanlış kullanımları nedeniyle özdenetim yetersiz kalmış; bunun yerine devlet müdahalesi ile karşı karşıya kaldığı denetim kaçınılmaz olmuştur.

Basın Ahlak Yasası'nın maddeleri:

"1. Bir amme müessesesi olan gazetecilik mesleği, bu mesleğin dışında kalan özel veya ahlaka aykırı maksat ve menfaatlere alet edilemez ve amme menfaatlerine zarar verici bir şekilde kullanılamaz.

2. Yazı, haber, fotoğraf vs. şekillerde yapılacak yayınlarda şu hususlara riayet edilir:

a) Ahlaka aykırı veya müstehcen yayında bulunulamaz.

b) Şahıs, müessese ve zümreleri hedef tutan yazılarda galiz kelimeler kullanılamaz, şeref ve haysiyetlere karşı haksız yayın yapılamaz.

c) Amme menfaatini ilgilendirmeyen hallerde fertlerin hususi hayatları küçük düşürücü şekilde teşhir edilemez.

d) Şahıslar müesseseler veya zümreler aleyhinde iftira ve isnatta bulunulamaz.

e) Din istismar edilemez.

3. Haberlerde ve olayların yorumunda hakikatlerden, tahrif ve kısaltma yoluyla maksatlı olarak ayrılmaz, doğruluk şüphe uyandırabilen ve tahkiki gazetecilik imkanları içinde bulunan haberler tahkik edilmeden ve doğruluğuna emin olunmadan yazılamaz.

4. Gazetecinin veya gazetecinin şahsi veya taraf tutan kanaatlerine haberlerin metninde yer verilmez.

5. Haber başlıklarından haberin ihtiva ettiği hususlar tahrif edilemez.

6. Amme menfaati mutlak lüzum görmedikçe, 'mahrem' kaydı ile verilen malumat yayınlanamaz.

7. Gazeteci kaynaklarının mahremiyetini koruyacak ve kendisine verilen sırlara saygı gösterecektir.

8. Haber, yazı veya resim kaynaklarının, yayın tarihi için koydukları zaman kaybı ihlal edilemez.

9. İlan, reklam mahiyetindeki haber, resim veya yazıların, ilan veya reklam oldukları tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir.

10. Mevkutelerin verdikleri yanlış bilgilerden dolayı yollanarak haklı cevap veya tekipler, cevap veya tekziye sebep olan yazının tesirini tamamıyla giderecek şekilde en kısa zamanda yayımlanır” (Özdemir, 2006: 47-48).

Bu maddeleri ihlal eden gazeteciler Basın Şeref Divanı tarafından yaptırımlara maruz kalmış, fakat bu yaptırımlar sonucunda da Basın Ahlak Yasası'nın maddeleri ihlal edilmiştir.

1960-1967 yıllarında işlerlik gösteren Basın Şeref Divanı ilk başlarda başarı gösterse de sonunda işlevini yitirmiştir. Başarısızlığın nedenleri, uygulanan yaptırımların caydırıcı nitelikte olmaması, ilan kesme gibi mali yaptırımların basın kuruluşlarının Şeref Divanından çekilmesine yol açmıştır; diğer yandan mali yetersizlik, ideolojik tartışmaların artması ile Basın Ahlak Yasası ile örtüşmeyecek tutumların artmaya başlaması, adaletsiz denetimler ve Basın Şeref Divanı'nın kamuoyu ve gazeteciler tarafından benimsenmemesi gibi ifadeler kullanmak mümkündür (URL-1).

Basın Şeref Divanı'nın gönüllülük esasına dayalı bir uygulama olması nedeniyle çoğu kuruluşun divandan ayrılması mümkün olmuş; belirtilen ilkelerin gazeteciler tarafından ihlal edilmesine ise Basın Şeref Divanının uyguladığı yaptırımlar engel olamamıştır.

Basın Konseyi

Basın Şeref Divanı'nın başarısızlık ile sonuçlanması basının uzun bir süre kendi kendini kontrol etmesine neden olmuştur; fakat bu konu ile ilgili konferanslar, sempozyumlar, oturumlar düzenlenmiştir. Bunlardan dikkat çekici olanı 1972 yılının 14 Şubat günü düzenlenen İstanbul Gazeteciler Cemiyetinin üyelerinin bir araya geldiği kurulda Uluslararası Basın Enstitüsü (International Press Institute-)'nün Gazetecilik Basın Ahlak Kurallarını onaylamasıdır. Diğer gelişmeler düzenlenen sempozyum, konferans ya da oturum olmanın ötesine geçememişlerdir. 1986 yılında

ise dokuz gazeteci İstanbul’da bir araya gelerek basın organları ve çalışanlarıyla görüşmeler yapmışlar ve bir Konsey oluşturma fikrini açıklayıp önerileri almışlardır. Bu önerilerle Basın Meslek İlkeleri’nin ve Basın Konseyi Sözleşmesi’nin temelleri belirlenmiştir. Hazırlıkların bitmesi ile Basın Konseyi, 1988 yılının 6 Şubat günü çeşitli basın ve yayın kuruluşlarının katılımı ile kurulmuştur (Özgen, 2012: 70).

Basın Konseyi, Basın Şeref Divanına göre kendi içinde çalışma organlarına ayrılmış daha ciddi bir yapı olarak oluşturulmuştur. Konsey, üç organı olan Üyeler Kurulu, Temsilciler Kurulu, Yüksek Kurulu ile faaliyet göstermektedir.

Gazetecilik mesleğine ilişkin kendini denetleme esaslarının bir diğeri olan Basın Meslek İlkelerinin maddeleri:

- “1. Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özürlü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz.*
- 2. Düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı ya da incitici yayın yapılamaz.*
- 3. Kamusal bir görev olan gazetecilik, ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez.*
- 4. Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez.*
- 5. Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz. 6. Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olmaksızın yayınlanamaz.*
- 7. Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanamaz.*
- 8. Bir basın organının dağıtım süreci tamamlanmadan o basın organının özel çabalarla gerçekleştirdiği ürün, bir başka basın organı tarafından kendi ürünüymiş gibi kamuoyuna sunulamaz. Ajanslardan alınan özel ürünlerin kaynağının belirtilmesine özen gösterilir.*
- 9. Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse "suçlu" ilan edilemez.*
- 10. Yasaların suç saydığı eylemler gerçek olduğuna inandırıcı makul nedenler bulunmadıkça kimseye atfedilemez.*
- 11. Gazeteci, kaynaklarının gizliliğini korur. Kaynağın kamuoyunu kişisel, siyasal ekonomik vb. nedenlerle yanıltmayı amaçladığı haller bunun dışındadır.*
- 12. Gazeteci görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan sakınır.*
- 13. Şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır.*
- 14. İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir.*
- 15. Yayın tarihi için konan zaman kaydına saygı gösterilir.*
- 16. Basın organları, yanlış yayınlardan kaynaklanan cevap ve tezip hakkına saygı duyarlar” (URL-2) şeklinde sıralanmaktadır.*

OMBUDSMANLIK KAVRAMI, ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

İsveç dilinde eski bir kavram olan Ombudsman kelimesi, “temsilci” anlamına gelen “ombud” kelimesi ve “kişi” ya da “şahıs” anlamına gelen “man” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Ombudsman kelimesi kavramsal anlamda kamuoyunun şikâyetlerini izleyen memur ya da yönetilenlerle iktidar arasında çıkan anlaşmazlıklarda bir tür hakem görevi üstlenen kişi olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal olarak ortaya çıkan Ombudsmanlık, uygulanan her ülkede sosyal, kültürel, siyasi, hukuki yapısına uygun rollere göre adlandırılmıştır. Türkiye’de Ombudsmanlık birçok farklı kavramla bilinmektedir (Kaya, 2020: 68).

Kurum ve kuruluşlarda görevlendirilen Ombudsmanlar, halk ve yönetim arasında bir köprü rolü üstlenmiştir. Ombudsman kelimesinin anlamından da anlaşılacağı gibi yükümlülüğü, halkı temsil etmekte ve halktan gelen şikâyetleri çözüme kavuşturmak için yönetime iletmek ile görevli olmaktadır.

Bir basın organında bulunan ombudsmanın görevi ortaya çıkan bazı olumsuz durumlarla ilgili soruşturma yapmak ve bu soruşturmanın sonucunda karar vermek, gerekli durumlarda açıklama yapmak ve hataları düzeltmektir. Ombudsmanların çoğu kendi gazetelerinde yer alan köşe yazılarında gazetecilerin çalışmasına dair görüş ve eleştiri paylaşmaktadır (Ayten, 2013: 4-5).

Dünyada basın ombudsmanlığında kurum içinden ve kurum dışından özdenetim uygulamaları olarak iki farklı yöntem benimsenmiştir.

Kurum kapsamında olmayan özdenetim uygulamaları (Basın Şikâyetleri Ombudsmanı), İsveç modeli basın ombudsmanlık uygulaması olmakla beraber bir parlamento üyesi, İsveç Barolar Birliği Başkanı ve İsveç Basın Konseyi Temsilcilerinden oluşan komisyonun seçmiş olduğu Ombudsmanlık türüdür. Bu tür Ombudsmanlık görevi yapan görevlilerin maaşını Yayıncılar Derneği’ne üye yayıncılar vermektedir. Bu tip ombudsmanlık uygulamasında okurların şikâyetlerini ilettiği Ombudsmanın, hükümetle herhangi bir bağı bulunmamaktadır. Gazeteden maaş almayan Ombudsmanların görev yaptıkları gazete ile ilişkileri bulunmamaktadır. Kurum dışı Ombudsmanlık, güvenilir olsa da masraflı olması, bürokrasiye neden olması ve gazeteci ile editör arasındaki iletişimi engellemesi nedeniyle eleştirilmektedir (Avşar, 2014: 62).

İsveç tipi özdenetim uygulamalarında Ombudsmanlık uygulamasının yasal olması, keyfi uygulamaların önüne geçmiş; fakat bu durum bürokratik sorunlara neden olmuştur. Yayıncılar Derneği’nin temsilcilerin maaşını ödemesi ise derneğin giderlerini artırması nedeniyle mali yük olmuştur.

Kurum kapsamında olan özdenetim uygulamaları (Okuyucu Temsilcisi) ise Amerika Birleşik Devletleri’nin uygulandığı biçimdir. Her basın kuruluşu ombudsmanını kendi seçmektedir. Ombudsman bulundurmaları yayın kuruluşlarının isteğine bağlı olarak oluşturulmaktadır. Hukuki olarak yapılan bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu tür ombudsman, kurumda çalışan gazetecilere mesleki görev ve sorumluluklarını

hatırlatmak için kurum içerisinde eleştirel yayınlar bir taraftan da okuyucuların çıkan haberler ve yorumlarla ilgili şikayetlerini değerlendirmektedir. İsveç modelinin aksine temsilciler maaşını, görev yaptıkları kuruluşlardan almaktadırlar (Aşkan, 2018: 248-249).

İsveç’te uygulama biçiminde çok farklılık olmasa da ABD’de yasaların zorunlu tutmaması nedeniyle isteğe bağlı olması ve Ombudsmanın maaşını yayın kuruluşunun kendisinin ödemesi ile ayrılmaktadır. İsveç’te yasalar ile zorunlu olması devletin basın organlarının denetimine ne kadar önem verdiğinin bir göstergesi olmaktadır. Fakat diğer yandan İsveç’teki basın yasasının basın organlarını ne kadar denetlediğini, basın özgürlüğünü ne derecede sağladığı da önemlidir.

Türkiye’de Ombudsmanlık Uygulaması

Türkiye’de ombudsman uygulaması 1980’lerin ilk yıllarında Seyfettin Turhan’ın Hürriyet Haber Ajansı’nda ve Emre Kongar’ın Hürriyet gazetesinde okur temsilciliğini almaları ile denenmiştir. İki isim çalıştıkları kurumda gazetelerin kaliteli ve hatasız yayımlanması için yazım dilini, yazım yanlışlarını denetlemektedir. Seyfettin Turhan, Ajans çalışanları için “Aylık Bültende” esprili bir üslup ile, yapılan yazım yanlışları hatalarını, haber yapımında yapılan hatalarını muhabirlere anlatmıştır. Daha sonra Türkiye’de okur temsilciliği çok bilinmemesine rağmen 22 Mart 1999’de Milliyette başlatılan okur temsilcisi sayfası ile başlangıç yapılmıştır. 19 Mart 2002 tarihinde ise Hürriyet gazetesinde okur temsilciliği uygulaması başlatılmıştır (Özgen, 2006: 223-225).

Ombudsmanlık bir süre sınırlı sayıda gazetelerde görülmeye başlamıştır. Gazetecilerin hatalarını denetleyip bu hataları gazetecilere bildirmeye başlayan Ombudsmanlar, çalıştıkları kurumlarda gazetelerin kaliteli bir şekilde yayımlanması görevini üstlenmiştir. Okur temsilciliği kavramı bir süre adını duyuramamış; daha sonra Milliyet gazetesi ve sonrasında Hürriyet gazetesi okur temsilciliği sayfası açarak ilk okur temsilciliği açan yayın kuruluşları olmuşlardır.

2004 yılında Sabah gazetesinde okur temsilcisi göreve başlamış; böylece tirajı yüksek olan gazeteler ile uygulanmaya başlanan bir özdenetim sistemi olarak yaygınlaşmaya başlamıştır (Özçelik, 2019: 27). Daha önceki uygulamalarda olduğu gibi ombudsmanlıkta da özdenetim bazı engellere takılmıştır. Okur temsilcileri gazetelerde yer alan ya da alacak olan haberlerin hatalarını tespit etmemiş; aynı zamanda çalıştığı yayın kuruluşunun hatasını da tespit ettiğinde eleştirip kurumun dikkatini çekebilir hale gelmesi muhtemeldir. Okur temsilcisi her ne kadar işini yapıyor olsa da eleştirmek durumunda kaldığı gazeteci ya da kurumun yönetici kadrosunun da hedefi olabilmektedir. Diğer taraftan okur eleştirilen gazeteciye karşı güvensizlik duymaya başlayacak ve bu da imajını zedeleyecektir.

AFET HABERCİLİĞİ VE MEDYADA ÖZDENETİM

Doğal Afetler ve Afet Haberciliği

Afet haberciliği kavramına ve afet haberciliğinde özdenetim kısmına geçmeden önce doğal afet tanımına ve doğal afet kapsamına değinmek gerekmektedir. Çeşitli kaynaklarda afet tanımları yer almasının yanı sıra ilgili kurumların genelde kullandığı Birleşmiş Milletler tarafından yapılan tanımdır. Türkiye'nin afetlerle ilgili yetkili kurumu olan AFAD'ın da kabul ettiği tanımda afet, sosyal, ekonomik ve fiziksel kayıplara yol açan, günlük yaşamın aksamasına, durma noktasına getiren, insan, teknolojik ya da doğa kaynaklı olayların tümü olarak belirtilmektedir (Kadioğlu, 2008: 2 aktaran Yılmaz & Algül, 2019: 236).

Yer yüzünde meydana gelen farklı türde doğal afet bulunmakta ve sebepleri de farklı olmaktadır. Yaşanan bu afetler en çok meydana geldiği yer yüzünde yaşayan canlıları etkilemektedir. Yaşam alanlarının yıkımına neden olan afetler sosyal, fiziksel ve ekonomik düzeni de bozmaktadır. Sebebi her ne olursa olsun yaşanan doğal afetin boyutu ile yol açtığı hasar doğru orantılı olmaktadır.

İnsan yaşamında ve doğada büyük hasara yol açan doğal afetler dünyanın var olduğu günden beri meydana gelen olaylardır. Yaşanan doğal afetler her yıl milyonlarca insanı etkilemekte can ve mal kaybına, yaralanmalara, ciddi miktarlarda maddi kayıplara sebep olmaktadır. Çölleşme, küresel ısınma, fırtına, kuraklık, zemin çökmesi, yıldırım, tsunami, toprak kayması, tarımsal zararlılar, sis nedeniyle düşük görüş mesafesi, soğuk ve sıcak hava dalgaları, su baskınları ve sel, kar fırtınaları, kum, toz, yağmur, rüzgâr fırtınaları, çalı ve orman yangınları, kaya düşmesi, hortumlar, heyelanlar, fırtına kabarması, don, dolu, volkanik patlamalar, heyelanlar, depremler doğal afet olarak bilinmektedir. Teknolojik temelli afetlere, büyük yangınlar, çevre kirlenmeleri, kimyasal ve nükleer kazalar örnek olmaktadır. Kökeninde insan bulunan doğal afetleri ise insan ve politik faktörlerin etkili olduğu savaşlar, terör olayları, büyük göçler, iç çatışmalar ve bunlar nedeniyle ortaya çıkan durumların tamamı oluşturmaktadır (Soydan & Alpaslan, 2014: 57). Doğal afetin neden olduğu yıkımın büyüklüğü doğrultusunda yaşamda önemli derecede etkilenmektedir. Sürecin sağlıklı bir şekilde yönetilmesi için afet durumlarında teknolojiden ve iletişim araçlarından yararlanılmakta bu noktada ise medya önemli bir rol üstlenmektedir.

Afet haberciliği, toplumun yaşadığı herhangi bir sıra dışı duruma karşı, ilgili olay hakkında bilgileri elde ederken olaydan önce, olaydan sonraki müdahale anında ve iyileşme sürecinde hangi kaynakların kullanılacağını ve bu konuda habercilerin profesyonel olması gerektiğini, haber içeriklerinin yaklaşımını tanımlamaktadır (Koç Akgül, 2013: 319). Afet haberciliği, olay anından olaydan sonra afet bölgesinde yaşamın normale döndüğü ana kadarki süreçte yaşanan tüm gelişmelere medyada yer verilmesini ifade etmektedir. Olağanüstü durumlar meydana gelmesi halinde kamuoyunun gözü kulağı medyada olmakta ve sürece destek verebilmektedir.

Medya, afet yöneticileri ile afetzedeler ve izleyici/okuyucu arasındaki enformasyonun güvenilir şekilde akışından sorumlu olmaktadır. Hükümet yetkilileri, bilim insanları, afet uzmanları, olayın yaşandığı bölgede ya da olay bölgesinin dışında bulunan kişiler ve medya arasındaki bilgi akışı medyanın ürettiği haber ya da içeriklerle gerçekleşmektedir. Görüntülü haber teknolojilerinin gelişmesi ile olayın meydana geldiği yerden görüntüler anlık bir şekilde ekranlarda paylaşılmaktadır ve böylelikle olay uzun süre gündemde tutulmaktadır. Afetzedelerin afet anında ve sonrasında karşılaştıkları riskler, tehlikenin büyüklüğüne göre haberlerde ilk sırada yer verilir. Ayrıca medya afet olayları konusunda vatandaşlar ve hükümet arasında bir köprü vazifesi üstlenmekte, afet yönetiminde problem ve çözümler hakkında karşılaştırma yapma imkânı da sunmaktadır. Medyanın ürettiği içeriklerle kamuoyunun kanaatlerini şekillendirme ve karar verenlerin de kanaatlerini yönlendirme gücü önem taşımaktadır. (Koç Akgül, 2017: 27 aktaran Kütükoğlu, 2021: 221).

Doğal afet haberciliği kamuoyunu bilgilendirme ve afet sürecinin yönetilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda medya büyük bir sorumluluk üstlenmekte ve bu sorumluluğu yerine getirirken dikkatli olmak zorundadır. Medya özdenetiminin ayrı bir öneme sahip olduğu afet dönemlerinde medya çalışanlarının oto kontrolü sağlaması gerekmekte ve medya kuruluşlarının da bu süreçte çalışanlarını doğru yönlendirerek destek olması önemli olmaktadır.

Afet Döneminde Medyada Özdenetim

Medyada afet haberlerinin okuyucu/izleyicilere medyada farklı bakış açılarıyla sunulması objektif haber pratiğini yansıtmaktadır. Haberin doğru olup olmadığı, çeşitli durumlarda müdahalelerin eşit yapıp yapılmadığı, önemli kanıtlardan ziyade açıkça bir tarafa yakınlık gösterip göstermediği haberde önemli noktalardandır. Objektiflikten uzak bir bilgilendirme, afet haberlerinde okuyucu ve izleyici kitleye sık sık üstü örtülü haber aktarma ve eksik bilgilendirme olmaktadır. Doğal afetlerle ilgili haber hikayelerinde çoğu zaman ahlaki veya etik unsurlara çok fazla yer verilmemektedir. Olağanüstü durumlarda ekonomik boyut ön planda yer alırken haberler kısa süreli sonuçlara göre hazırlandığı için kaynaklar yanlış olabilmeye ihtimaline sahiptir ve bu da haberin güvenilirliğini düşürmektedir. Genel anlamda medyada yer alan olağanüstü olaylarla ilgili yaklaşımların içerikleri, meydana gelen olayın insanlar için ne anlama geldiği, neden olduğu etki ve afete göre tahmin edilen yaklaşımların ne olduğu, haber olarak değerlendirilecek araştırmalar olup olmadığıyla ilgili istatistiksel veriler (can kaybı, yaralı, maddi hasar vb.) ve toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik değerleriyle ilgisi olup olmamasıyla ilgilidir. Bu içerikler hazırlanırken öznel ifadelerin yanında infiallere ve abartılara neden olacak ifadeler yer alabilmektedir (Koç Akgül, 2017: 41).

Olağanüstü durum haberciliğinde gazeteciler içerik oluştururken hızlı bir şekilde yayına hazırlandığı ve afetin etkisi ile karışıklıklar yaşandığı için haberlerin doğruluğunu teyit etmek zorlaşabilmektedir. Bu hususta gazeteciler emin

olamadıkları içerikleri vermekte acele etmemesi gerekmektedir. Afet bölgesindeki eksikliklerin tespit edilmesi ve bu eksikliklerin ivedilikle karşılanması açısından nesnellik doğrultusunda haber sunulması önemli olmaktadır.

Terör saldırılarında, sel, deprem, yangın gibi felaket derecesindeki yıkımlarda hayatını kaybeden insanların, acıların mahremiyetine haberlerde önem verilmemektedir. Duygu ve hassasiyetlerin kötüye kullanılması bazı toplumsal sorunlara, çatışmalara neden olmaktadır (Temiztürk, 2012: 5).

Bu durum Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde Sarsıcı Durumlar başlığıyla şu şekilde ifade edilmiştir:

Üzüntü, sıkıntı, tehlike, yıkım, felaket ya da şok halindeki insanlar söz konusu olduğunda gazetecinin olaya yaklaşımı ve araştırması insani olmalı ve gizliliklere uyularak duygu sömürsünden kaçınılmalıdır (URL-3).

Etik bakımdan uygun olmayan, haberde kullanılan resimlerin ve haberin dilinin sıradanlaştırılarak fazla sayıda can kaybına ve insanın etkilenmesine yol açan sıra dışı olaylar normal olaylarla bazen de futbol müsabakasıyla aynı üslupta aktarılmaktadır. Acılı annelerin, eşlerin ve yaşadıklarını anlamlandıramayan çocukların görüntülerini kamuoyuna aktarmak için malzeme edilmesi, felaketlerin, yıkımların ve acıların yaşandığı günden sonra yakınlarından izin alınmadan hayatını kaybeden insanların malzeme yapılması medyada sıklıkla yer alan içeriklerdir. Tüm bunların sık sık ekranlarda yer alması meydana gelen felaketlerde yaşanan acının normalleştirilmesine ve psikolojik olarak kabullenmeye neden olmaktadır. (Koç Akgül, 2017: 41). Ekranlarda yer verilen haber içerikleri felaketi yaşayan insanların acılarına, özeline saygılı nitelikte olması önemlidir. Afetzedelere karşı üsluba dikkat edilmesi onların onur ve gururunu kırıcı olmamasına özen göstermek gerekmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde afet haberciliğinde etik anlayış ile ülkemizde meydana gelen ve büyük kayıplara neden olan 6 Şubat 2023'te yaşanan Kahramanmaraş depreminde bölgeye giden muhabirlerin ve televizyon kanallarından sunucular tarafından yöneltilen soruların gazetecilik bakımından doğru olup olmadığını, Alya Şahin'in Akademisyen Prof. Dr. Yasemin Giritli İncoğlu, Akademisyen Prof. Dr. Barış Doster ve Medya Ombudsmanı Faruk Bildirici ile değerlendirdiği "Deprem haberciliğinin TV karnesi: Canlı yayınlardan Sorular, Sorunlar" adlı dosya incelenecektir.

CNN Türk kanalında Tarafsız Bölge Deprem Özel programında depremin sekizinci gününde yayınlanan bölümünde Kahramanmaraş'taki muhabir Fulya Öztürk' program sunucusu Ahmet Hakan canlı yayın esnasında "Durum nedir? Hemen senden alalım bu bilgiyi. Eğer şimdi bu bebek, anne ve anneanne çıkartılırsa 92 Erzincan depreminde 197. Saatte çıkarılan Nurcan hemşiresinin rekorunu Egale etmiş olacaklar. Nedir Maraş'ta şimdi durum?" Daha sonra 185. Saatte kurtarılan 10 yaşındaki Ayça için ise Ahmet Hakan "Şu an rekor Ayça' da mı?" (URL-4) İfadesini kullanmaktadır. Programda kullanılan bu ifadeler afetin neden olduğu acıyı görmezden gelerek yarış ve kıyaslama yapılmış, daha önce yaşanan Erzincan

depreminde 197 saat enkazda kalan depremzede ile enkaz altında kalma sürelerinin yarıştırılması habercilik anlayışına uzak kalmıştır.

Depremin üçüncü günü yayınlanan programda da Kahramanmaraş'ta bir kişinin enkazdan kurtarılması üzerine Ahmet Hakan, "75 Yaşındaki Ali Bey'i de istiyoruz Merve. Hadi onu da halledelim." Bu sözlerden sonra programda Ahmet Hakan, 'Bekir Amca'nın son durumu nedir? Eli kulağında diye bilir miyiz?' (URL-4)demektedir. "Hadi onu da halledelim" ifadesi bir haber sunucusunun kullanmaması gereken bir ifadedir. Bu ifade ile program haber programı olmaktan çok gündüz kuşağı programı gibi sunulmuştur. Habercilik için afet bölgesindeki yaşananların aktarılması için "75 yaşındaki Ali Bey'in son durumunu öğrenebilir miyiz?" ya da "Bekir Amca'nın son durumunu aktarabilir misin? İfadeleri yeterli olmaktadır. Bunların dışında "eli kulağında mı?" "Hadi onu da halledelim" gibi sözler habercilik anlayışı ile örtüşmemektedir.

Depremden sonra televizyonda yer alan deprem programlarının dramatik bir gösteri haline geldiğini söyleyen Prof. Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, sunucun kullandığı rekor ifadesinin spor müsabakaları sırasında daha önce kırılan rekoru aşip yeni bir rekor elde etmek anlamına geldiğini ve depremzedelerin enkaz altında kaldıkları süreyi rekor olarak ifade etmenin rahatsız edici bir ifade olduğunu belirtmektedir. Enkazda kalınan süre rekoru jargon olarak medyada deprem terimi olarak sıklıkla kullanıldığını da ifade eden İnceoğlu, enkaz altında kalma süresini kırılan bir rekor olarak değerlendirmenin depremzedenin yaşamış olduğu felaketi dramatize ettiğini, sansasyonel ve kişisel hale getirdiğini vurgulamaktadır. Tüm bunlarla birlikte İnceoğlu, Guy Debord'un ifadesi ile Gösteri Toplumu'nun geleneksel medyada ne kadar baskın olduğunu ve sorumsuz bir şekilde yayıncılık ve yayımcılık yapıldığını belirtmektedir. Ayrıca gazetecinin mucize bir kişi olarak depremzedeği kahramanlaştırmaktan ziyade kişinin kaybetmiş olduğu hakkı üzerinde durmalı ve adalet dili ön planda olması gerektiğini de ifade etmektedir (URL-4).

Enkaz altından kalma süresinin rekor olarak ifade edilmesini Prof. Dr. Barış Doster, rekor kavramı başka konular için kullanıldığını, gazetecilikle habercilikle özdeşleşmeyen ifadeler olduğunu, gazetecilerin heyecan ve dil sürçmesi olabileceğini fakat rekor kelimesinin peş peşe kullanılmasının yanlış olduğu şeklinde değerlendirme yapmaktadır. Faruk Bildirici ise gazetecilerin yaşanan trajik duruma uygun davranması gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda insan yaşamının söz konusu olduğu bir durumu rekorların heyecanlı bir şekilde anlatıldığı yarış pisti gibi aktarmanın doğru olmadığını belirtmektedir. Aynı zamanda Stüdyodaki sunucu ile sahadaki muhabirin ses tonlarındaki heyecan, gazeteci soğukkanlılığına değil müsabakalarındaki rekor anlatımına uygun olduğunu ve egale etmek, rekor kavramlarının telaffuz edilmesi insanların yaşadığı acıyla empati kuramadığını, acıdan ve insandan soyutlanmış bir dil kullanıldığı ifadelerine de yer vermektedir. (URL-4).

Yayınlar sırasında gazeteciler kullandıkları haber dili ile spor karşılaşmalarını seslendiren sunuculardan farksız olmuşlardır. Haber dili bu anlamda önemli olmakta

ve haber aktarımı sade, süssüz ve nesnel olarak soğukkanlı bir ifade ile yapılması gerekmektedir. Afet dönemlerinde bu tür haber anlayışından uzak haber yapmak olayın önemli noktalarının kaçırılmasına neden olabilmektedir.

Ahmet Hakan başka bir yayında kurtarma çalışmasında bahsedilen kişinin hayatını kaybetmesinin ardından salavat getiren amcayı merakla beklediğini ama maalesef hayatını kaybettiğini söylemiş, yapacak bir şey yok diyerek ardından muhabir Fulya'ya yönelip Hatay'da 5 kişilik aileden ses duyulduğu haberine geçmektedir. Bildirici, Ahmet Hakan'ın bu sözlerini bir programcının merakla beklemesinin yaşanan olayın bir parçası ve haberin unsuru olmadığı şeklinde yorumlamaktadır. Yapacak bir şeyin olup olmadığını araştırmanın bir gazetecinin görevi olduğunu belirten Bildirici, depremzedenin hayatını neden kaybettiğini müdahalelerin yapılıp yapılmadığını, kurtarma çalışmalarında aksaklık olup olmadığını sorması gerektiğini belirtmektedir (URL-4).

Eksikliklere ve yanlışlara odaklanmak yerine ölümü sıradanlaştıracak dilin kullanılması izleyicileri ümitsizliğe düşürecek bir üsluptur. Yüzlerce enkazda kurtarma çalışmaları yapılırken sürecin tamamını hayatta/hayatını kaybetti veya mucize yaşandı/yaşanmadı ikilemine düşürmektedir. Uzun süre mucizelere kamera doğrultup, kayıpları bir cümle ile geçiştirmek ne gazetecilik anlayışına ne de insani anlayışa uygun olmaktadır.

İnceoğlu bu durum için orada yaşanan duruma saygı duyduğunu belirten dilin yayın anında kullanılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Acının ve sevincin pornografisinin yapılmaması gerekmektedir. Bunun yerine deprem nedeniyle binaların yıkılması ve çok fazla insanın hayatını kaybetmesi ya da deprem bölgesinde yaşam mücadelesi vermesi bir kader değildir. Gazetecilik, depremde binaların neden yıkıldığını, sorumlularının kimler olduğunu ortaya çıkarma görevini üstlenen bir meslektir. Göçük altında yakınları olan insanlar için sevinç gösterisi yapılan gazetecilik anlayışı empatiden yoksun bir yayıncılıktır. Korkunç, ölümcül, harap ifadelerini kullanılmamalı, abartıcı ya da manipülasyon içerikli grafik ve fotoğraf habercilik anlayışı ile uyuşmamaktadır. Bu tür içeriklerin kullanımı panik yaratabilmekte ve kaygıyı arttırabilmektedir (URL-4).

Yaşanılan her doğal afetle birlikte haberciler olayın yaşandığı bölgedeki acıya ve sevince dikkat çekmektedir. Fakat habercilik yaşanan acıyı gözler önüne sermek değil acının yaşanmasına neden olan felaketin büyüklüğüne odaklanarak sorun ve çözümlerinin gündemde tutulmasını sağlamaktır. Böylelikle yaşanan afetin muhtemel tekrarı için önlem almak mümkün olmaktadır.

Habertürk'te 9 Şubat 2023 tarihinde yayınlanan Açık ve Net Deprem Özel adlı programda Kübra Par isimli sunucu Malatya'dan canlı yayın yapıldığı sırada bir vatandaşın kurtarıldığını ve ekiplerin orada olmasından bir vatandaşa daha ulaşıldığının anlaşıldığını canlı olarak yayınladıklarını belirtmektedir. İnceoğlu'na göre insanlar hikayelerini kendi yöntemleriyle anlatmalarına müsaade etmek gerekir. Depremzedelere neler çektiklerini anladığını ifade etmek anlamsız olmaktadır. Depremzedeği dinlemek çok önemlidir, şok yaşayan birine nasıl hissediyorsun? diye

sormak çok yanlıştır. Habercinin bilgiç bir tavırla sürekli konuşmasından ziyade depremzedenin konuşması önemlidir (URL-4).

Bildiriciye göre büyük bir ulusal travma sırasında bir görüntüyü ilk kez biz ekranlara getirdik diye böbürlenilmesi son derece yersizdir. Böylesi bir afette tiraj ve reyting endişesi gibi mesleki yarışların bir kenara bırakılması gerekmektedir. Yaşanılan felaket sonrasında insanların sağ olarak kurtarılması sevindirici olmakla birlikte binlerce insanın hayatını kaybetmesi ve yaralanması düşünüldüğünde kurtarma anlarına uzun süre odaklanmak yaşanan felaketin gerçek boyutunu gölgeleme ihtimali söz konusu olabilmektedir. Bunun yerine depremin çok fazla yıkıma neden olmasının sebeplerine ve arama kurtarma çalışmalarındaki yetersizliklere odaklanılması gerekmektedir. Depremzedelerin kurtarılma anının görüntülenmesi Doster'e göre vatandaşlar sağ olarak kurtarıldığında sedyedeki yaralıya mikrofon uzatıp duygu ve düşüncelerini sormak doğru değildir. Haberde görsel ve ayrıntı önemli olsa da abartılı bir şekilde hikayeleştirme habercilik anlayışına uygun olmamaktadır (URL-4).

Afet bölgesinden sürekli olarak canlı yayın yapılması olayın kanıksanmasına yol açabilmekte ve sunucuları yorum yapmak zorunda bırakmaktadır. Bunun gibi birçok durum yoğun ve aralıksız devam eden canlı yayınlar nedeniyle yaşandığı için yayınların düzenli aralıklarla yapılması gazetecilik anlayışının korunması ve gelişmeleri takip eden izleyiciler için daha sağlıklı olabilmektedir.

Ahmet Hakan yayında bir kişinin enkazdan kurtarılması sırasında güzel haber geleceğini öyle anlaşıldığını, içine bir umut doğduğunu ve belki de bir hissiyat olduğunu söylemiştir. Hakan ayrıca buradan bir mucize çıkacak ifadelerini de kullanmıştır. Bildiriciye göre stüdyoda bulunan bir sunucunun duygularına yer vermesini hem öznellik olarak hem de habercinin bu ifadelerinin sahadaki gerçeklerden uzaklaştırmak olarak değerlendirmektedir. Hem sahadaki hem de stüdyodaki habercinin gerçeğe bağlı bilgiler yerine duygularını aktarması boş yere umut vermesi doğru kabul edilmemektedir. İncoğlu da haberin anlatımının öznelleştirilmesinin doğru olmadığını ifade etmektedir. Mucize ve kahraman gibi ifadelerin kullanılması aşırı dramatizasyon içeren habercilik pratikleri sadece hikayelere gereksiz yoğunlaşma ile beraber haberin bağlamından uzaklaşarak verilmesine de örnek olmaktadır (URL-4).

Habertürk'teki bir canlı yayında Nagehan Alçı, Kübra Par ve Faruk Aksoylu, deprem bölgesindeki muhabir Mehmet Akif Ersoy ve Zülfikar Ali Aydın'a "enkazlardan ses duyuluyor mu? Vatandaşların çığlıkları hala geliyor mu? Kimse yok mu? Seslerinin duyulduğunu söylemiştin hala devam ediyor mu?" sorularını yöneltmişlerdir. Doster, sürekli olarak bu soruların tekrarlanmasının izleyicinin dikkatinin uyanık tutulması için olsa da doğru olmadığını ifade etmektedir. Stüdyodan gelen bu sorular sahadaki muhabirin enkaz alanına yaklaşmasına neden olmaktadır ve bu da arama kurtarma çalışmalarının aksamasına neden olmaktadır (URL-4).

İnceoğlu da bu tekrarları yanlış bulduğunu belirterek yardım çığlıklarına sürekli olarak vurgu yapmanın ailelerin nasıl etkileneceklerinin düşünülmediği yanlış bir

habercilik örneği olduğunu ifade etmektedir. Felaketin görünen yüzünden çok etkilerine odaklanmak gerekmektedir. İnsanların mental durumuna zarar veren yayınları ekrana getirmemek gerekirken bu yayınlanan haberlerin sonuçları düşünülmesi gerekmektedir. Panik, umutsuzluk ya da umut oluşturup oluşturulmadığı sorgulanarak haber yapılması sorumlu habercilik anlayışı olarak değerlendirilmektedir. Bildirici bu ifadelerin kurtarma operasyonlarındaki yetersizliklere dikkat çekmesi nedeniyle doğru olduğunu belirtmektedir. Bu tekrarların sürekli yapılması kurtarma çalışmalarının hızlanmasına katkı sağlayabilmektedir. Kurtarma çalışmalarının yapılamaması depremin ikinci gününde bu seslerin azalması neden olmuştur (URL-4).

Deprem bölgesinde enkaz altında yaşam mücadelesi veren kişilerin yardım çığlıklarının yoğunluğunu belirtmek acının ekranlara yansıtılmasının başka bir boyutu olmaktadır. Bu tür haberler bölgede daha çok arama kurtarma çalışmalarının gerekliliğine vurgu yapıyor olsa da depremzede yakınları ve izleyiciler için travmaya neden olabilmektedir.

Göçük altındaki depremzedeyle kurtarma çalışmalarını yapan kişilerin konuşmasının ekranda görüntülenmesinden sonra Ahmet Hakan, görüntünün müthiş olduğunu, tekrar başa alıp dinlemek istediğini belirtmekte ve bir kişinin enkazdan kurtarılmasının ardından muhabire, hoş geldin de bağır sesini duysun demektedir. Aynı programdaki bir başka sunucu Fulya Kalfa da muhabire Türkiye’nin onun çıkmasını beklediğini söylemesini ve bağırarak söylemesini sağlamaktadır. Birçok kanalda örneğine fazlaca rastlanılan bununun gibi durumları İnceoğlu, şaşkınlık içerisinde izlemiş olduğu muhabirin “tuğlaya mikrofonu uzatacağım” dedikten sonra “Ercan Bey sesi mi duyuyor musunuz?” diye seslenmesini örnek göstererek depremzedeyle muhabirin kendisi tespit etmiş, şov yapar gibi toy, sorumsuz ve utandıran tavrını örnek göstererek eleştiride bulunmaktadır (URL-4).

Bildirici’ye göre kurtarma çalışmaları sırasında enkazdaki kişilerin görüntüleriyle kurtarma ekiplerinin bu kişiler ile diyalogunun yayınlanmasının sakıncası olmadığını ancak bu görüntülerin dijital ayak izi oluşturması ve travmaya neden olacağı için bu görüntülerin uzaktan çekilmesi gerektiğini, insanların en önemlisi de çocukların yüzlerini teşhir etmeden yayınlanmasında bir sakınca bulunmamaktadır. Habercinin enkazdaki kişiye seslenmesi Bildiriciye göre kurtarma çalışmalarının şov haline getirildiğini göstermekle beraber haberciliğin gösteri ile uyuşmadığı büyük bir trajedinin yaşandığı esnada şov yapılması gazetecilik için vahim bir durumdur. Ayrıca kurtarılan vatandaşın sağlık durumunun henüz bilinmediği, enerjisinin gereksiz yere harcanmaması gereken bir durumda yapılmaması gerekmektedir (URL-4).

Her iki durumu da etik olarak doğru olmadığını belirten Doster, deprem bölgesindeki çoğu muhabirin çocuklarla yayın yapıldığını, örneğin Show TV’de yayınlanan Ebru ve Murat ile Bu Sabah programında 10 Şubat 2023 günü ekranlara gelen bölümünde program sunucusu Ebru Akel’in muhabire “çevredeki çocukların seslerini dinleyebilir miyiz?” diye sorması üzerine travma yaşamış çocuklara sorular

sorulması ve görüntülerinin yayınlanmasını yanlış olarak değerlendirmektedir (URL-4).

İnceoğlu ise depremzede çocukların ‘poster çocuklar’a dönüştürülmelerinin yanlış olduğunun altını çizmektedir. Bu durum çocukların yaşadıkları durumu algılamakta zorlanmasına yol açabilmekte aynı zamanda çocuklar iyi görünseler de aslında iyi olmamaktadırlar ve rahatlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Görüntülerini yayınlamak çocuklar için incitici olmakla beraber utandırıcı da olabilmektedir. Bildirici ise çocuk ve bebek görüntülerinin ekranlardan izleyiciye aktarılmasının büyük yanlış olduğunun altını çizmektedir. Çünkü bebek ve çocukların görüntülerinin ekranlarda yayınlanması hem mahremiyetleri hem de güvenlikleri bakımından tehdit oluşturmaktadır. Görsel ve yazılı basın bu konuya hassasiyet göstermemektedir (URL-4).

Deprem bölgesinden yapılan yayınlar sırasında kurtarılan depremzedelere ve arama kurtarma çalışmalarına odaklanılması ile beraber bölgedeki muhabirlere yönelik de sorular yöneltilmektedir. Bölgede görev yapan muhabirlerin zorlu şartlar altında yanına aldıkları eşyaları, çantalarında neler olduğunun sorulması doğru olarak değerlendirilmemektedir. Bunun gibi durumlarla canlı yayın sırasında değil yayından bağımsız olarak ilgilenilmesi gerektiği vurgulanmakta ve muhabir yaşanan durumu aktarmak için görevlendirilmektedir.

15 Şubat 2023’te Halk TV’de yayınlanan Yeni Bir Sabah adlı programda İsmail Küçükkaya deprem alanındaki muhabir İrfan Aktan’a depremin sembol habercilerinden olduğunu ve muhabirin cansiperane çalıştığını söylemektedir. Bunun gibi ifadeler başka programlarda da rastlanılmaktadır. Bu durumu İnceoğlu, sunucuların muhabire moral vermek ya da motive etmek gibi bir görevi yoktur. Muhabir uykusuz kalması kaçınılmazdır ve izleyici muhabirin çalışma şartlarının zorluğunun farkında olduğu şeklinde değerlendirmektedir. Doster’e göre bu durum muhabirin azmini arttırmaktadır. Fakat bu durumun abartılmaması gerektiğinin de altını çizmektedir (URL-4).

Afet bölgesinde görevlendirilen kadın muhabirler için afet bölgesinde kadın olmanın zorluğuna vurgu yapılması cinsiyetçi bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Hassasiyetler cinsiyetlere göre değişmediği kadın ve erkek muhabirlerin çalışma şartları ve zorluğu konusunun tartışılmasının yersiz ve zamansız olduğu belirtilmektedir. Deprem bölgesinden muhabirler tarafından yapılan yardım çağrılarına yönelik ise habercinin en önemli görevi olmakla birlikte bu çağrılar yapmadan önce güvenilir kaynaklardan teyit edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Canlı yayınlar sırasında şahit olunan bir diğer konu ise deprem bölgesindeki muhabirlerin güvenliğinin sağlanmasıdır. Daha önceki depremlerde hayatını kaybeden gazeteciler olması nedeniyle gazetecilerin güvenli ortamda dinlenmeleri önemli bir unsurdur. Aynı zamanda o bölgede uzun süre görev yapan gazetecilerin stres bozukluğu ve psikolojik sorunlar yaşamaları nedeniyle gazetecilerin destek almaları sağlanması zorunluluk gerektirmektedir.

SONUÇ

Özdenetim sisteminin gönüllülük esaslı olması itibari ile bir yaptırım kabul etmediği açıkça görülmektedir. Birtakım girişimlerde bulunulmuş fakat beklenildiği gibi başarı ile sonuçlanmamıştır. Özdenetim uygulamalarının başladığı 1960 yılından itibaren görülen tüm denemelerde oluşturulan sistemlerin, özdenetime tabi olan gazetecilere ya da yayın organlarına uygulanan “teşhir”, “kınama” gibi yaptırımlar gazetecilerin ya da yayın kuruluşlarının itibarını zedelemiştir. Yaptırıma maruz kalanlar özdenetim uygulamalarından çıkmıştır. Burada dikkat çeken nokta gönüllülük esasına dayanan özdenetim uygulamalarının sınırlı da olsa yaptırım uygulaması ile tüzel kişilik elde etmiş olmalarıdır. Gazetecilerin ve yayın organlarının bu yapılar içerisinde kalıcılığı herhangi bir yaptırıma maruz kalana kadardır. Bu nedenle de bu uygulamalar da kalıcı çözüm sağlamamıştır.

Özdenetim uygulamasını zorunlu kılan ifade özgürlüğünün devlet eliyle kısıtlanması ve kamuoyunun haber ve bilgi alma hakkının sağlıklı biçimde sağlanması ile gazetecilik mesleğinin saygınlığı azalmaktadır. Fakat ifade özgürlüğü kavramından ne anlaşıldığı da önemli olmaktadır. İfade özgürlüğünün kısıtlanmasının sınırlılıklarının net çizgilerle çizilmemesi ile birlikte gazetecinin paylaştığı herhangi bir bilginin bu sınırlılıkları kapsadığı gerekçesi ile haberi paylaşan gazeteciye yaptırım uygulanabilmektedir.

Ombudsmanlık uygulamaları ise başlangıçta başarı gösterse de haberi üreten gazeteciler ve yayın kuruluşları ile ombudsman arasında birtakım çatışmalar kaçınılmaz olmuştur. Eleştiri kaldıramayan kişiler icra ettiği mesleğin gerektirdiği gibi mesleği yapmak yerine ombudsmana karşı bir tavır sergilemesi de etik dışı değerlendirilmelidir. Tarafların çatışmalarının önüne geçilmesi ve özdenetim uygulamasının işleyişinin zedelenmemesi adına ombudsmanlık görevi yürüten kişinin kimliğinin gizli tutulmasının çözüm olması mümkündür.

Kahramanmaraş merkezli meydana gelen ve asrın felaketi olarak değerlendirilen depremde sergilenen habercilik örneği alanında uzman kişilerce değerlendirilmiştir. Deprem bölgesinden yapılan canlı bağlantılarda stüdyodaki sunucuların sahada görev yapan muhabirlere yönelttikleri sorular ve kullandıkları ifadeler gazetecilik etiği açısından yorumlanmıştır. Bu yorumlar haberin aktarılmasındaki üslup, haberde verilen görüntüler, muhabirlerin olay yerinde sergiledikleri tavırlar için yapılmaktadır. Depremzedeler için kullanılan mucize ya da kahraman gibi sıfatlar ile felaketin sadece tek boyutuna odaklanması gazetecilik anlayışına uygun olamamaktadır. Bu durum realiteden kopmaya dikkat çekilmesi gereken konulara gölge düşürmeye neden olmaktadır.

Üzerinde durulması gereken bir başka nokta ise haberlerde verilen görüntülerin özellikle bebek ve çocuk görüntülerinin ekranlara net olarak verilmesidir. Medyada bu tür görüntülere oldukça fazla yer verilmekte minik depremzedelerin kurtarılma anı görüntüleri ile haberler dramatik bir şekilde sunulmaktadır. Habercilik açısından etik olmayan bu yayın anlayışı sadece küçükler açısından değil depremzede yetişkinlerin görüntüleri içinde etik dışı kabul edilmektedir. Yaşam mücadelesi veren ya da bir

şekilde ölümden kurtulan insanların yaşadıkları şoku atlatmalarını zorlaştırmakla kalmayıp bir şok daha yaşamalarına neden olabilmektedir. Afetten kurtarılan bireylerin görüntülerinin milyonlarca insanla paylaşılması ve bu görüntülerin uzun süre sonra da erişilebilir olması kişinin mahremiyetinin korunması açısından görüntüsünün yayınlanmaması, yayınlansa bile bu görüntünün gizlenmesi gerekmektedir.

Afetzedelerin enkaz altında kaldıkları sürelerin yarıştırılması da gazetecilik anlayışıyla bağdaşmamaktadır. Depremin ardından arama kurtarma çalışmalarına odaklanarak saat vurgusu yapmak son derece gereksiz olmaktadır. Çünkü depremin meydana geldiği gün ve saat belli olması nedeniyle izleyiciler geçen sürenin farkındadır ve saat vurgusu yapılarak sağ kurtarılan kişilerin mucize olduğunu belirtmemelidir. Diğer yandan sonrasında kaç kişinin sağ kurtarılacağına bilinmemesi nedeniyle de mucize olarak nitelendirmek önemsiz olmaktadır.

Afet haberciliğinde acının ve sevincin aşırıya kaçılarak aktarılması haberin tek bir olaya odaklanmasına yol açmaktadır. Bu anlamda haberlerin duygusal olarak aktarılması kaçınılmaz olsa da haberciler soğukkanlı olmaya çalışmalı ve yaşanan olaydan sonra bölgeye dikkati çekmek ve oradaki sürecin yönetilmesine katkı sağlamak önceliği olmaktadır. Sonuç olarak yaşanan felaketle anlaşılmıştır ki afet haberciliği konusunda gereken özen gösterilmemekte, gazetecilik etiği göz ardı edilmektedir. Aynı hataların yapılmaması adına habercilerin yaşananlardan ders almaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Arvas, İ. S. (2014). *Türk Basınında Etik ve Özdenetim*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Arvas, İ.S. (2018). *Türk Basınındaki Özdenetim Arayışlarına Tarihsel Bir Bakış*. Editör: Suat Gezgin, Medya ve İletişime Diyalektik Bir Bakış, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Aşkan, H. (2018). Türk Basınında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3 (1), 244-267.
- Avşar, Z. (2014). Özdenetim, Sosyal Sorumluluk ve Medyada Ombudsmanlık Uygulamaları. *Ombudsman Akademik*, (1), 59-68.
- Ayten, A. (2013). Bir Özdenetim Aracı Medya Etik Konseyi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0 (44), 1-17.
- Bakar, H. Ve Altay, R. (2020). *Medyada Özdenetim: Hürriyet ve Sabah Gazetesi Okur Temsilcilerinin Köşe Yazılarına Yönelik İçerik Çözümlemesi*, Editör: Suat Gezgin, Hasan Çiftçi, Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik, Ankara: İksad Yayınevi.

- Girgin, A. (2006). Yazılı İletişimde Meslek İlkeleri ve Basın Konseyi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (27), 47-62.
- Gül, M. (2013). Basın-Yayın Organlarındaki Özdenetim Uygulamalarının Habercilik Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Bakış. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 2 (5), 147-162.
- Kaya, İ. (2020). “Gazetecilik Alanında Etik Tartışmalar ve Ombudsmanlık: Türkiye Örneği” Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Koç Algül, S. (2013). *Türkiye’de Risk Toplumu Süreci*. Ş. Çağlar (Ed.). Şövalyelik mesleği gazeteciliğin uzmanlık alanları (s. 317-344). Konya & Literatürk.
- Koç Akgül, S. (2017). Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları. *TRT Akademi*, 2 (3), 6-47.
- Kösedağ, M. S. (2018). “Yazılı Basında Özdenetim Sorunu ve Basın İlan Kurumu’nun Denetim İşlevinin Basın Özgürlüğü Açısından Değerlendirilmesi” *Turkish Studies*, Volume (13) 10, 497-513.
- Kütükoğlu, E. (2021). Afet Gazeteciliğine Gündem Belirme Kuramı ve İzmir Depremi Haberlerinden Bakış. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4 (2), 211-233.
- Özçelik, Z. (2019). Yerel Gazetelerde Okur Temsilciliği Uygulamaları: Sakarya Yerel Gazeteler Örneği. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Özdemir, S. (2006). Türk Medyasındaki Gazetecilerin Medya Etiğine Yaklaşımları: İstanbul Örneği. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Elâzığ.
- Özgen, M. (2006). *Gazetecinin Etik Kimliği*. Set-Systems, İstanbul.
- Özgen, M. (2012). “Basının Kendi Kendini Denetimi (Basında Otokontrol)”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (6), 61-73.
- Soydan, E. & Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 53-64.
- Sönmezer, Z. (2022) *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar: İletişimin Ekonomi Politikası*, Editör: Ferihan Ayaz, Birgül Taşdelen: Bir Yaşam Alanı olarak Dijital Medya, Konya, Eğitim Yayınevi.
- Temiztürk, H. (2012). Türk Medyasında “Olağandışı” Nın Haberleştirilmesine Etik Bağlamda Eleştirel Bir Yaklaşım. *Atatürk İletişim Dergisi*, (3), 39-54.
- Tikveş, Ö. (1968). Basında Kendi Kendini Kontrol Sisteminin Hukuki Yönü. *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 34 (1-4), 184-200.

Türker, Ö. (2001) “Türkiye’de Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyolardaki Özdenetim Sisteminin İşleyişi” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basım ve Yayımcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Yılmaz, S. & Algül, A. (2019). Afet İçerikli Haberlerin Sosyal Öğrenme Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 9 (2), 234-248.

Zlatev, O. (2011) “Medyada Hesap Verebilirlik Sistemleri (MAS) ve Bunların Güneydoğu Avrupa ve Türkiye’deki Uygulamaları”, Profesyonel Gazetecilik ve Özdenetim, UNESCO, Türkiye.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://bitly.ws/U2iC> (Erişim Tarihi: 29.03.2023)

URL-2 <https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/> (Erişim Tarihi: 26.12.2022)

URL-3 <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html> (Erişim Tarihi: 29.03.2023)

URL-4 <https://journo.com.tr/tv-deprem-haberleri-gazetecilik> (Erişim Tarihi: 30.03.2023)

Atıf İçin: Bolat, A. G (2023). Afet Döneminde Medyada Özdenetim ve Özdenetim Uygulamaları, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 175-197.

YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA: ETİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM YAKLAŞIMLARI

Boray SOYDAN
Galata Üniversitesi, Türkiye
boray.soydan@galata.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3276-3358>

<i>Atıf</i>	Soydan, B. (2023). Yeni Medya ve Sosyal Medya: Etik Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 198-215.
-------------	---

ÖZ

Son kırk yılda insan nüfusu hızla artarken, küçük ve büyük pazarlar birleşerek tek bir piyasaya dönüşmüştür. Yeni medya ve internetin etkisiyle iletişim ve bilgi akışı hızlanmış, insanların yapay sınırlarını aşmıştır. Gazeteciler artık sosyal medya platformlarından haber üretmeye ve yaymaya başlamışlardır. Yeni medya ve sosyal medyanın sahip olduğu interaktif yapıyla birlikte farklı kültürlerle bağlantı kurmak kolaylaşmıştır. Ancak yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte etik sorunlar da ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin haberlerde yer alması, hashtag'lerin gazeteciler tarafından kullanılması gibi değişiklikler etik açıdan dikkate alınması gereken tartışmalı alanlar yaratmıştır. Zira yeni medya ve sosyal medya, telif hakları ihlalleri, sahte içerikler, mahremiyet ihlalleri gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Manipülasyon, yanıltıcı başlıkların kullanımı, nefret söylemi gibi etik sorunlar da sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla artmıştır. Öte yandan yeni medyanın ortaya çıkmasıyla iletişim biçimleri farklılaşmış, ancak kültürel çeşitlilik konusunda ilerleme kaydedilememiştir. Sosyal medyada ve yeni medyada etik ilkelerine uygun hareket etme, bilgi kirliliğiyle başa çıkma ve manipülasyondan kaçınma modern toplumlar için önem arz etmektedir. Etik sorunlar güvenlik endişelerine yol açmaktadır. Tüm bu sorunlar göz önünde bulundurularak bu çalışmada yeni medya ve sosyal medya etiği incelenerek, var olan etik sorunlar belirlenmiş ve yeni medya ve sosyal medyada çeşitli etik yaklaşımları ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Sosyal Medya, Medya Etiği, Gazetecilik, Küreselleşme.*

NEW MEDIA AND SOCIAL MEDIA: ETHICAL ISSUES AND SOLUTION APPROACHES

ABSTRACT

In the past forty years, while the human population has been rapidly increasing, small and large markets have merged to form a single market. Communication and information flow have accelerated with the influence of new media and the internet, surpassing artificial boundaries. Journalists have started producing and disseminating news from social media platforms. The interactive structure of new media and social media has made it easier to connect with different cultures. However, with the emergence of new media, ethical issues have also arisen. Changes such as the inclusion of user-generated content in news and the use of hashtags by journalists have created controversial areas that need to be considered from an ethical perspective. Indeed, new media and social media have brought along problems such as copyright infringement, fake content, and privacy violations. Ethical issues such as manipulation, the use of misleading headlines, and hate speech have also increased with the proliferation of social media. On the other hand, the emergence of new media has diversified communication methods, but progress has not been made in terms of cultural diversity. Adhering to ethical principles in social media and new media, coping with information pollution, and avoiding manipulation are crucial for modern societies. Taking all these problems into account, the aim of this study is to examine new media and social media ethics, identify existing ethical issues, and explore various ethical approaches in new media and social media.

Keywords: *New Media, Social Media, Media Ethics, Journalism, Globalization.*

GİRİŞ

Son kırk yılda insan nüfusu hızla artmış ve eşi benzeri görülmemiş bir bütünleşme gerçekleşmiştir. Küçük ve büyük, daha önce izole olan pazarlar birleşerek, sanki geri dönülemeyecek bir şekilde tek bir piyasaya dönüşmüştür. Bu dönüşüme ek olarak günümüz olgularından olan yeni medyanın finans, mülkiyet, ticaret, siyasi alanlarda etkileri, düzenlemeler ve iletişim ağları ile insan yaşamının tüm alanlarına yayılmış ve insanlar tarafından tanımlanan doğal sınırların ötesine geçmiştir (Löwstedt, 2018: 368). Zira internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile yaşanan değişimlerden toplumlar, küresel ve yerel düzeyde ciddi şekilde etkilenmiş, toplumlarda internet yoluyla yayılan medya tarafından üretilen bilginin yayılımı hız kazanmıştır (Paulino ve Gomes, 2021: 429). Hiçbir zaman belirli bir kişiye, gruba, örgüte, ulusa veya kıtaya özgü olmayan internet, 21. yüzyılda kendine güçlü bir yer edinmiştir (Erol, 2009: 33-36). Yeni medya, internetin de etkisi ile interaktif bir yapıda olması sebebiyle iletişim şeklimizi değiştirmiştir. Zira yeni medya, medyanın aksine, yukarıdan aşağı yayın yapmak yerine, birçok kişinin diyalog halinde olmasına olanak tanımaktadır (Ess, 2014: 26). Bu nedenle, yeni medya, özellikle farklı kültürlerle, topluluklarla ve insanlarla bağlantı kurmamızı kolaylaştırmaktadır.

Günümüzde gazeteciler araştırmalarında Web kaynaklarını da referans almaya başlayarak sadece hükümetlerden ve güçlü kuruluşlardan gelen resmi kaynaklara değil, Facebook, YouTube ve Twitter gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri de kullanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda Paulino ve Gomes tarafından (2021: 439) gerçekleştirilen çalışmada Facebook ve WhatsApp'ın Brezilyalı gazetecilerin çalışmalarında en çok etki yaratan sosyal medya platformları olduğunu tespit edilmiştir. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, sosyal medyada trend olan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan hashtag'lerin gazeteciler tarafından dikkate alınması da bir diğer değişikliği beraberinde getirmiştir. Varma (2021) bu konuya değinerek, gazetecilerin artık sadece kurumsal uzmanlar çevrelerinde kalmayıp, devlet yetkililerinin beyanlarını dinlemekle meşgul olmaktan çıktıklarını belirtmiştir. Bu da gazetecilerin daha geniş bir perspektiften haberleri ele almalarına ve okuyuculara daha kapsamlı bilgi sunmalarına yardımcı olmaktadır. Yeni medya, basılı kitaplar, dergiler ve gazeteler gibi önceki iletişim ve bilgi medyası biçimleriyle güçlü bir süreklilik temsil etmektedir, ancak özellikle yeni medya ile ilgili etik sorunların ortaya çıkmasına neden olan farklılıklar söz konusudur (Ess, 2014: 18). Zira medya teknolojilerimiz son yıllarda ne kadar değiştiyse de insan gözleri, kulakları ve sesleri değişmemiştir (Ess, 2014: 24). Örneğin, Skype araması, Facebook güncellemesi veya telefon görüşmesi olarak iki bilgisayar veya akıllı telefon arasında geçen dijital kodlar, insan kullanıcıları için başlangıçta ve sonunda analog bilgi olarak kalmaktadır. Bu açıdan medyada dijitalin ortaya çıkması, kısacası, analogun hızlı ve tamamen sona ermesi anlamına gelmemektedir.

YENİ MEDYA VE ETİK SORUNLAR

Öncelikle yeni medya etiğinin uygulanabilirlik açısından en büyük zorluğu, gazetecilerin sadece bağımsız ve nesnel bir haber endüstrisine hizmet etmenin önemine inandırmakla sınırlı olmamasından kaynaklanmaktadır. Zira gazeteciler, medya şirketlerinin kârını artırmak için yükümlülükleri bulunmaktadır. Bilgisayarların azınlıklar için sosyal adaleti teşvik etme konusunda fayda sağladığını ancak aynı zamanda insanların geniş bir yelpazede yanlış bir dil kullanarak yanlış bir şey söylemekten korkar hale getiren bir medya alanı yarattığını ifade edilmektedir (Christians, Fackler, Brittain, Peggy, Robert ve Woods, 2017: 103-107). Ayrıca Varma'ya (2021: 507) göre sosyal medya, özellikle yoksulluk ve dezavantaj gibi marjinalleşmiş toplulukların görüşlerini yansıtmaya açısından eksik kalabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya platformlarının, her türlü haber kaynağına erişimi sağladığı ve gazetecilik gibi tüm iletişim araçlarını demokratize ettiği varsayımı yanıltıcıdır. Özellikle marjinalleşmiş topluluklar için doğru bilgiye erişim, çevrimiçi veya çevrimdışı olarak hiçbir zaman mümkün görünmemektedir. Sahte hesaplar, botlar ve sponsorlu içeriklerin yaygın olduğu bir dönemde, sosyal medya gönderilerini toplamaktan öteye giden, dayanışma ile uyumlu seçici gazetecilik uygulamalarına ihtiyaç artmaktadır. Bilginin çok merkezli ve sınırlardan bağımsız bir şekilde yayılmaya başlaması ile medyada iletişim biçimleri giderek farklılaşmış ancak kültürel çeşitliliğe karşı algıda ilerleme sağlanamamıştır. Zira iletişim daha kapsayıcı

hale gelmedikçe, dillerin ve kültürlerin çoğunluğunun yakında yok olacağı belirtilmektedir (Löwstedt, 2018: 371).

Ess'e (2014) göre yeni medya, sıklıkla çevrimiçi zorbalık, mahremiyet ihlalleri, yazılım, metin, şarkı veya video gibi farklı bilgi türlerinin telif hakkı alınmadan kopyalanmasını ve dağıtılması gibi bir dizi problem ile birlikte anılmaktadır. Ayrıca internetin her türlü pornografiyi barındırdığı ve bu durumun etik sorunları beraberinde getirdiği belirtilmektedir. Zira teknolojik gelişmelerle birlikte amatör pornografinin yanı sıra Netporn gibi yeni türler de ortaya çıkmıştır. Tüm bunlar kadın ve çocukları nesneleştirerek, özgürlük ve eşitliği tehlikeye atmaktadır. Bunlara ek olarak yeni medyanın ortaya çıkması ile denial-of-service (DOS) saldırılarında artışlar yaşanmıştır. Gazetecilik etiği, evrensel değerleri, prensipleri, erdemleri, yargıları, görevleri, kriterleri ve kodları içselleştirmek ve uygulama için bir altyapı yaratmak amacıyla bireylerin sağlam temellere dayanan etik kararlar vermesini kapsamaktadır. Sosyal medya, haberlerin paylaşımı, tartışma ve etkileşim için mükemmel bir platformdur. Ancak, yeni medya teknolojilerinin kullanımıyla ortaya çıkan etik sorunlar farklılaşmıştır. Hüseyinova (2022) tarafından Azerbaycan'da yapılan bir araştırmanın sonucunda göre yeni medya düzeyinde karşılaşılan etik problemler, başlıca manipülasyon, yanıltıcı başlıkların kullanımı, nefret söyleminin yayılması, özel hayatın gizliliğinin ihlali, haberin birincil kaynağının belirtilmemesi, sahte profillerin kullanımı, trollemeler ve dil kurallarının ihlalinin oluşmaktadır.

Tekke ve Lale'ye (2021: 45) göre modern çağın sınırsız bilgi akışı ortamı olarak kabul edilen sosyal medya, bireylerin düşüncelerini etkileyebilmektedir. Ayrıca iletişim engellerini ortadan kaldırarak her bireye eşit söz hakkı sağlayan bir platform oluşturur. Ancak, Horkheimer ve Adorno gibi düşünürlerin vurguladığı kültür endüstrisi kavramı bağlamında manipülatif bir ortamın da ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Tekke ve Lale, 2021: 46). Sosyal medya etik ilkeleri olan gizlilik, doğruluk, erişilebilir olma ve fikri mülkiyet ilkeleri üzerinden çözümlenebilir. Ancak, yoğun bilgi akışı nedeniyle gerçek ve yanlış ayrımı bulanıklaşarak ve bilgi kirliliği ortaya çıkmaktadır.

Manavcıoğlu'na (2009: 63) göre sosyal medyada yaygın olarak görülen etik dışı davranışlar şunlardır:

- Kişisel verilerin izinsiz kopyalanması ve dağıtılması,
- Kişisel verilerde tahrifat yapılması,
- Ticari sırların ifşa edilmesi,
- Sahte içeriklerin hazırlanarak kullanıcıların yanıltılması,
- Manipülatif içeriklerin yayınlanarak reklam ve sponsorluk alınması,
- Telif haklarının ihlal edilmesi, genel ahlaka aykırı içeriklerin oluşturulup yayılması, firmaların zarar görmesi için sahte blogların oluşturulması,
- Kaynak göstermeksizin içerik kullanımı,

- Sahte profillerin oluşturulması,
- Ücret ödenerek yanıltıcı içeriklerin hazırlanması,
- spam blogların oluşturulması

Manavcıoğlu (2009: 64) tarafında sosyal medyada karşılaşılan etik dışı davranışlar, hemen her düzeyde verilerin istismar edilme, değiştirilme ve izinsiz yayınlanma gibi riskler yaratmaktadır. Bu açıdan sosyal medya güvenlik açısından büyük endişeleri beraberinde getirmektedir.

Güven (2021: 647), göre ilgili etik ihlallere ek olarak yeni medyada etik sorunlar şu şekildedir:

- Telif haklarının ihlali,
- Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması sorunu,
- Veri madenciliği,
- Dijital gözetim,
- Yoğun reklam içerikleri,
- İçeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi,
- Nefret söylemi,
- Trollük

Güven (2021: 646) tarafından yeni medyada bahsedilen sorunlar incelendiğinde eserlerin izinsiz kullanılması veya kopyalanmasıyla ilgili üreticilerin emek değerlerini azaltmaktadır. Bilgilerin teyit edilmeden yayılması ve reklam içerikli bilgilerin yayılması, yanlış bilgi ve güvenirlilik sorunları yaratmaktadır. Ayrıca veri madenciliği ve dijital gözetim gibi sorunlar, mahremiyet ihlalleri yaratarak kişisel özgürlükleri tehdit etmektedir. Sosyal medyada nefret söylemi ve trollük uygulamaları ise provokatif davranışlarla ile toplumsal huzuru tehdit etmektedir.

Bir etik skandal örneği: Facebook ve Cambridge Analytica skandalı: Facebook ve Cambridge Analytica skandalı medya etiği açısından önemli bir konudur. Zira sosyal medya bağlamında birçok farklı etik sorunu gündeme getirmiştir. Bu skandal, Facebook'un kullanıcılarının kişisel verilerini kötü amaçlı bir şekilde topladığı ve bu verileri politik reklamlar için kullanmak üzere Cambridge Analytica adlı bir veri şirketine vermesi ile gerçekleştirilmiştir. Facebook, kullanıcıların kişisel verilerini toplamakta ve bunları reklam verenlere satmaktadır (Brown, 2020). Sonuç olarak, Facebook ve Cambridge Analytica skandalı, medya etiği konusunda birçok soruyu gündeme getirmiştir.

Yeni Medya ve Etik

Siyasi devrimlerde, yönetim sistemi başka bir sistemin yerini alırken bilimsel devrimlerde, bir kavramsal sistem başka bir sistemin yerini almaktadır. Örneğin, Newton fiziği Einstein'ın göreceli fiziğine yerini bırakmıştır. Benzer bir şekilde etik devrimde de bir norm sistemi başka bir norm sistemine yerini bırakmaktadır (Ward, 2011: 339). Dolayısıyla, medya etiğinde bir devrim, yaygın olan etik sistemin temel bir değişikliğidir. Normal dönemlerde, gazeteciler yöntemlerin, varsayımların ve teorilerin bir paradigmasını paylaşırlar. Devrimci dönemlerde, paradigmaya saldırı gerçekleşir ve yeni kavramsal şemalar ortaya çıkarılır. Bir kriz meydana gelerek karışıklık hüküm sürer ve yeni bir paradigma inşa edilir. Bu duruma örnek olarak 1800'lerin sonundaki ticari medya devrimi, medyada etiğinde bir devrime yol açmıştır. Gazeteciler, doğruluk, denge ve sadece gerçekleri sunma gibi yeni bir etik kodu benimsemişlerdir. Bu etik kodu, gazeteciliğin tarafsız ve objektif bir modeli olarak kabul edilmiştir (Ward, 2011: 657). Ancak, günümüzde internet tabanlı medyanın ortaya çıkışı, gazetecilik etiği konusunda yeni bir devrim başlatmıştır. Yeni medya modeli, gazetecilerin yanı sıra, herkesin içerik üretmesine ve haberlerin doğruluğunu değerlendirmesine olanak tanımaktadır.

Geleneksel medya ile farklı olarak yeni medyadaki gazetecilerin teknolojik bilgilerini ve medya alışkanlıklarını sürekli değiştirmelerinden kaynaklı olarak gazetecilik ve gazetecilik etiği sürekli olarak evrim geçirmektedir (Hüseynova, 2022: 395). Bu sebeple yeni medya etik açıdan tartışmalı bir alandır. Gunkel'e (2018) göre teknoloji söz konusu olduğunda, iletişim ve medya etiği konusunda bir kör nokta mevcuttur. Zira konu ne kadar sanal olursa olsun, her zaman bir bedene bağlıdır (Stone 1991'den Akt. Gunkel, 2018). Öte yandan günümüzde, profesyonel gazetecilerin yanı sıra tweet atanlar, blog yazarları, vatandaş gazetecileri ve sosyal medya kullanıcıları gibi diğer paydaşların da gazetecilik yapması, medya etiğinin temelini sarsan bir değişime neden olmaktadır (Ward, 2011: 11). Bu değişim, geleneksel gazetecilik kültürü ile online gazetecilik kültürü arasında bir gerilime neden olmakta ve ayrıca, gazeteciliğin küresel etkisi açısından küresel sorumlulukların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca geleneksel medyada haberler merkezi bir noktadan kontrol edilirken, yeni medyada sürekli bir deneme yanılma süreci vardır ve çevrimiçi haber dağıtım alanında güçlü bir rekabet söz konusudur (Hüseynova, 2022: 397).

Yeni medya, kişisel ve özel olarak kabul edilen bilgilerin geniş bir yelpazede tehditler oluşturması nedeniyle özellikle gizlilik konusunda ciddi etik sorunlara ev sahipliği yapmaktadır. Zira Yeni medya ile birlikte insanların gizlilik haklarının daha fazla ihlal edilmesi ve özel hayatlarının daha fazla teşhir edilmesi riskini artırdığı görülmektedir. Akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, giyilebilir cihazlar ve hatta ev eşyaları gibi birçok cihazın internete bağlanabildiği günümüzde, dijital medya daha da yaygın hale gelmiştir. Ancak dijital cihazların izleme yapabilme özelliği sayesinde kişisel gizliliğimiz tehlike altına girmiştir. (Ess, 2014: 39). Bu durum gazetecilere artan hassasiyet ve artan sorumluluklar yüklemektedir. Bu açıdan

dijital medya etiği geliştirmek zor bir görevdir çünkü dijital medya, özünde analogdur ve insan deneyimiyle bağlantılıdır.

Yeni medya etiği açısından, en önemli trend vatandaş gazeteciliği ve beşinci bir kuvvetin gelişimidir. Bu durum, katılımcı ve kapsayıcı bir küresel etik tartışması yaratma potansiyeline sahip olup, medya etiğini yeniden şekillendirmektedir (Ward, 2011). Vatandaşların hem medya tüketicisi hem de üreticisi olduğu medya kullanımları, medya alanının tamamını değiştirmektedir. Cep telefonlarından kişisel bloglara kadar küçük ve büyük yeni medyalar, toplumun mevcut iletişim alanının öncekine göre daha fazlasını işgal etmektedir. Bu değişimler ile her izleyici üreticiye dönüşerek, içerik üretiminin düzeyi ve doğası ile medya etiği de değişmektedir. Tüm bu değişiklikler, medya etiğinin nasıl yapıldığını ilgilendirmektedir (Ward, 2011: 167).

Yeni medya etiği, internet, sosyal medya ve diğer dijital platformlar gibi teknolojik gelişmelerin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bir dizi sorunla ilgilidir. Bu bağlamda yeni medya etiği, internet kullanıcılarının gizlilik hakları, veri güvenliği, siber zorbalık, çevrimiçi taciz, yalan haberler, sanal kimlik hırsızlığı, dijital yoksulluk gibi konuları kapsamaktadır. Yeni medya etiği, aynı zamanda dijital içeriğin üretimi, dağıtımı ve tüketimi sırasında karşılaşılabilecek etik sorunlarla da ilgilidir. Bu sorunlar arasında, telif hakları, yasal olmayan içerik paylaşımı, reklam etiği, sahte haberler, manipülatif içeriklerin yayılması gibi konular yer almaktadır. Yeni medya etiği üzerine yapılan tartışma ve düşüncelerin gelişimi son yıllarda batı ülkelerinde gerçekleştirildiği belirtilmektedir ve bu da çoğunlukla batı etik geleneği ve düşünme tarzlarına dayanmaktadır (Ess, 2014: 162). Örneğin, bilgisayar etiği üzerine yazılan ilk kitap olan *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*'nin Norbert Wiener tarafından 1950'de yazıldığı belirtilmektedir (Ess, 2014: 137). Ayrıca internet ve World Wide Web'in ortaya çıkması ile birlikte 21. yüzyılın başında, bilgi ve hesaplama etiği giderek artan sayıda çalışmaya konu olmuştur.

Çakır'a (2004) göre yeni medya bağlamında gazeteciler, yazdıkları olaya ilişkin kaç okuyucunun ilgi duyacağı, öneminin derecesi, okuyucunun kişisel işlerini, toplumla ilişkilerini ve hükümet faaliyetlerini nasıl etkileyeceği göz önünde bulundurulmalıdır (Akt. Tanyıldızı, 2009). Zira yeni medya, geleneksel medyadan farklıdır çünkü televizyon ve gazetelerden farklı olarak daha çeşitli kitlelere ulaşmaktadır. Yeni medyada tüm haberler, herhangi bir bilgisayara ve internet bağlantısına sahip olan herkese açıktır. Bu bağlamda bir web gazetecisinin etik sorumluluğu, dünya genelinde nerede olursa olsun ortalama bir kişiyi bilgilendirmektir.

Davis, Flores, Francis, Pettingill, Rundle ve Gardner (2009: 123)'a göre, yeni medya gençler için özellikle fırsatlar ve risklerle dolu bir alandır. Dijital teknolojiler aracılığıyla, gençler sosyal ağlarda sosyalleşmek, blog yazmak, video blogları oluşturmak, oyun oynamak, anında mesajlaşmak, müzik ve diğer içerikleri indirmek ve paylaşmak, kendi avatarlarını yüklemek ve diğerleriyle çeşitli şekillerde iş birliği yapmak gibi birçok etkinliğe katılmaktadırlar. Bu bağlamda, kimlik, mahremiyet, mülkiyet, güvenilirlik ve katılımı yeniden tanımlayan etik çizgiler ortaya

çıkılmaktadır. Ayrıca yeni medya, sosyal medyayı da kapsamaktadır. Sosyal medya, insanların iletişim kurmak, bilgi alışverişi yapmak, sosyal etkileşimde bulunmak, yeni arkadaşlar edinmek, iş bağlantıları kurmak, eğlenceli içerikleri paylaşmak, haberleri takip etmek ve benzeri birçok amaç için kullanılabilmektedir. Ancak, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcıların özel hayatlarına ilişkin bilgileri paylaşması da artmıştır. Kullanıcılar, genellikle yaptıkları paylaşımlarla, yaşadıkları yerler, hobileri, tercihleri, aileleri, işyerleri, seyahat planları gibi kişisel bilgilerini açık bir şekilde paylaşmaktadırlar. Bu durum, birçok kişinin mahremiyet sınırlarını aşarak, başkalarının özel alanlarına müdahale etmelerine neden olmaktadır.

Bireylerin mahremiyetlerinin korunması uzun zamandır kabul edilen bir haktır. Ancak bilgi çağında yeni medya açısından mahremiyet etişini sağlayabilmek öncelikli bir konu haline gelmiştir (Christians vd., 2017: 118).

Ward ve Wasserman (2010), yeni medyada sunulan bilgilerin objektif bir şekilde sunulması, taraflı veya önyargılı bir şekilde sunmaktan kaçınılması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda yeni medya etiği, her türlü toplumsal, kültürel veya dini çıkarlardan bağımsız olarak, gerçeği ve doğruyu aramak ve insan haklarını savunmak için adanmış bir gazetecilik mesleği anlayışı sunmaktadır. Bununla birlikte, küresel medya etiğinde kültürel farklılıkların da dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Medya profesyonelleri, farklı kültürlerin değerlerini anlamalı ve saygı göstermelidirler (Löwstedt, 2018: 373). Kültürler arası anlayış ve diyalog, toplumsal uyumun temel unsurlarıdır ve küresel medya etiği için de önemlidir. Sonuç olarak, küresel medya etiği, insan hakları, gerçeklik ve şiddet karşıtlığı gibi evrensel değerlerin yanı sıra kültürel farklılıkların da dikkate alındığı bir transnasyonal bir önermedir. Bu bağlamda küresel gazeteciler, kültürel emperyalizm bahanelerine sığınmak yerine, objektif ve tarafsız bir şekilde haberleri sunarak, insanlık için sorumluluklarını yerine getirmelidirler.

Medya kuruluşları, kullanıcıların gizliliği ve doğru haberlerin sağlanması için daha sıkı bir kontrol süreci uygulamalıdır. Ayrıca siyasi manipölasyonu engellemek için de denetimler gereklidir (Christians vd., 2017: 265).

Denetimlerin yanı sıra, yeni medya araştırmacıları tarafından ortaya konan etik yaklaşımlar arasında ekümenik etik ve açık medya etiği gibi etik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, çok seslilik, öz eleştiri ve kapsayıcılık gibi etik öğelerin gelişimine odaklanmaktadır.

Ekümenik Etik

Ekümenik etik, farklı gazetecilik formlarının farklı uygulamaları ve değerleri olsa da genel amaç ve ilkelerle tutarlı olması gerektiği üzerine kuruludur (Ward, 2011). Demokratik gazeteciliğin amaçlarına uygun olarak, birçok iletişim şekli ve çeşitliliği içeren özgür bir kamusal alanın teşvik edilmesi gerektiğine dayalıdır. Bu amaç, çeşitli iletişim yöntemleri arasındaki farklılıklara rağmen gazeteciliğin temelini oluşturmaktadır. Medyada ekümenik etik savunucuları, özgürlüğün yayınlanması

için serbest bir pazarın gerekliliğine inanmakla birlikte iyi gazeteciliğin koşulları olan kaliteli bilgi, eleştirel tutum, bağımsızlık, tarafsızlık ve nesnellik gibi ilkelere de vurgu yapılmaktadır (Ward, 2011). Ekümenik etik, her gazetecilik formunun genel amaç ve ilkelerini benimseyen belirli ilkeleri de belirlemelidir. Gerçeklik ve nesnellik ilkelerinin yeniden vurgulanması gerektiğine inanılır ve nesnellik, çok boyutlu bir yaklaşımla anlaşılmalıdır. Gazeteciler, kendi inançlarına eleştirel bir bakış açısı benimseyerek, haberlerini iyi gazetecilik ilkeleri çerçevesinde değerlendirmelidirler. Online gazetecilik etik kuralları, gerçeğe bağlı olan değerleri vurgulamaktadır. Örneğin, online şeffaflık vurgusu, hikayelerin nasıl oluşturulduğu konusunda şeffaflık ve önyargıları açıkça belirtme konusundaki çabaları, motivasyonlarının halka daha doğru bir şekilde açıklanması konusunda bir girişim olarak görülebilir.

Açık Medya Etiği

Ward ve Wasserman'ın (2010) önerdiği “açık medya etiği” kavramı, medya profesyonellerinin izleyicileri dışlamadan, tamamen kapsayıcı bir yaklaşım benimsemesini ifade etmektedir (Löwstedt, 2018: 379). Bu yaklaşım, medya etiği konusunda geliştirilen özel kuralların aksine, herkesi kapsayan bir yaklaşım sunmaktadır. Bu kavram, izleyicilerin pasif olarak algılanmasına ve önemsizleştirilmesine karşı bir tepki olarak geliştirilmiştir. Açık medya etiği, medya profesyonellerinin izleyicileri güçsüzleştirmek yerine, onları aktif bir şekilde dahil etmeleri gerektiği üzerine kurgulanmıştır. Medya profesyonellerinin izleyicileri daha fazla dahil etmeleri ve onların seslerini duymaları, haberleri daha dengeli ve adil bir şekilde sunmalarına ve toplumsal etkiyi artırmalarına yardımcı olması beklenmektedir (Löwstedt, 2018: 380).

Yeni Medya Etiği ve Yapay Zekâ

Gazetecilikteki otomasyon, tarihsel olarak kitle üretiminde kullanılan teknolojilerle ilişkilendirilmektedir. Ancak son on yılda, bilim adamları ve uygulayıcılar, algoritmalar ve yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilikte artan vurgulamaktadırlar. Bu teknolojiler, makine öğrenmesi gibi, gazetecilerin veri hacimlerini özetleyerek ve içindeki eğilimleri belirleyerek raporlama sürecine destek olmaktadır (Guzman, 2021). Ayrıca, sosyal medya takip uygulamaları, sosyal ağ sitelerinde trend olan konuları belirleyerek potansiyel haberleri tespit etmede gazetecilere yardımcı olmaktadır. Bu otomasyon dalgasının tam ölçeği ve kapsamı, teknolojilerin farklı ve hala gelişmekte olduğu için belirlemenin zor olduğu belirtilmektedir. Hayvanlar gibi diğer insan olmayan varlıklar için önceden yaptığımız gibi, makine etiği varlığı tartışılmaktadır (Singer, 1975'ten aktaran Gunkel, 2018). Örneğin, Allen (2009), insan gözetimi olmaksızın karar veren bir bilgisayar sisteminin neden olacağı bir felaketin yaşanabileceğini belirtmektedir. Bu ihtimal değerlendirmesi, ahlaki olarak bilgilendirilmiş kararlar verebilen gelişmiş teknolojik sistemler olan ahlaki makinelerin geliştirme gerekçesi olarak nitelendirilmektedir. Anderson ve Anderson

(2007), giderek otonom hale gelen sistemlerin ahlaki sorumluluklarını ve yeteneklerini düşünmenin acil bir ihtiyaç olduğunu sadece belirlemekle kalmazlar, aynı zamanda insanlardan daha etik bir teoriyi takip etme konusunda bile bilgisayarların daha iyi olabileceğini öne sürmektedirler. Zira günümüzde bilgisayarlar, iletişim şekilleriyle, sosyal yanıtlar oluşturabilecek kadar insana yakındırlar.

Yeni Medya ve Feminist Etik

Özcan’a (2019: 98) göre yeni medya ortamı, çevrimiçi özellikleri nedeniyle nefret söyleminin daha kolay yayılmasına ve normalleşmesine neden olmaktadır. Bu tür söylemler; homofobik, transfobik, heteroseksist, cinsiyetçi, yabancı düşmanı, ırkçı, etnik milliyetçi ve ayrımcı türlerde internet ve sosyal medya platformlarında özgürce ifade edilmektedir. Yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla, küfür, hakaret ve aşağılayıcı dil kullanarak nefret söylemini normalleştirmektedir. Vatandaş gazeteciliği, etik sorunlar sebebiyle yeni medyanın haber üretim biçimi olarak eleştirilerin hedefi olmaktadır, çünkü profesyonel gazetecilik değerlerine uymadığı düşünülmektedir (Özcan, 2019: 101). Ancak, nesnellik gazetecilikte evrensel bir değer olarak kabul edilmesine rağmen, Batılı medya kuruluşlarının bile sistemik önyargıları olduğu bilinmektedir.

Stratford’a (2006: 97) göre medya kuruluşları eski erkek kulüpleri gibi yönetilmektedir. Kadınlar için statükonun değiştirilmesi veya sorgulanması girişiminde bulunulmazsa kulübe giriş mümkündür. Genç kadınların üstü çıplak fotoğraflarının yayınlanması, yeni medya ile son zamanlarda hızla yaygınlaşmaktadır. Sosyologlar, İngiltere nüfusunun yaklaşık %10’unun eşcinsel olduğunu belirtmektedir (Stratford, 2006). Ancak ulusal basın, heteroseksüelliği genellikle norm olarak ele almaktadır. Gazeteciler eşcinsel insanlardan bahsetse bile, genellikle erkek eşcinselleri kastederler ve lezbiyenler iki kez görünmez olurlar. Ancak gazetecilerin onları tanımlamak için kullandığı sözcükler, lezbiyenlerin görünmezliğini tercih etmesine neden olmaktadır. Zira Stratford’a (2006) göre “Açıķça lezbiyen,” “eşcinsel aktiviteye katılıyor” ve “eşcinsel eğilimler” gibi ifadeler, insanların karanlık köşelerde utanç verici şeyler yaptığı düşüncelerini çağırıştırır.

Fotoğraf -Video Gazeteciliği Yeni Medya Etiği

İnsan görsel sistemi, beyin tarafından bilinçli ve bilinçsiz işleme süreçleri tarafından yönlendirilen ve görme sistemi, uyarılara yanıt vermek ve anlam yaratmak için fizyolojik ve psikolojik araçlarla birlikte insan algı sisteminin bir parçasıdır (Newton, 2009: 1180). Zira nörobilimciler, aldığımız bilginin en az %75’inin görsel olduğunu belirtmektedir (Newton, 2009: 1168). Fotoğraf ve video gazeteciliği, günlük faaliyetleri raporlamak için ışıķla yazı yazma olarak tanımlanmaktadır. Bu alanda, medyada günlük olarak karşımıza çıkan görsellerde kamera açıları, ışıķ kullanımı,

doku ve odak gibi birçok değişkenin önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Bu açıdan, bu görseller gerçeklikten izole edilmiş bir anın, bağlamdan arındırılmış yansımalarıdır. Patterson, Wilkins ve Painter’a (2019: 258) göre yeni medyada fotoğraf ve videolar gerçekliğin bir yorumudur. Bu sebeple medya etiği, fotoğraf ve video öğelerini de kapsamaktadır.

Yamı’ya (2009: 50) göre yeni medyada fotoğraf ve video etiği, dijital fotoğraf makineleri veya video kameralar ile elde edilen görüntüler üzerinde gerçekleştirilen değişiklikler ile ilgilidir. Bu değişiklikler, basit renk ve kontrast ayarlarından özüne ilişkin değişikliklere kadar birçok farklı seviyede yapılabilmektedir.

Yamı’ya (2009: 49-60) göre başlıca dijital manipülasyon teknikleri şu şekildedir:

- İmgelerin manipüle edilmesi,
- İmgelerin kadrajlama ile manipüle edilmesi,
- İmgelere altyazı ekleyerek anlamın manipüle edilmesi,
- İmgelerin kurgulanması yoluyla manipülasyon,
- İmgelerin seçilerek kullanılması yoluyla manipülasyon,
- İmgelerin teknik olanaklar kullanılarak manipüle edilmesi

Medyada birçok durumda fotoğraf ve videoların çekilip çekilmemesi, kişilerin mahremiyetini ihlal edilebileceği sebebiyle tartışılmalara açıktır. Ayrıca fotoğrafın gerçekliği yansıtmadığı halde gerçek gibi sunulduğu durumlarda, izleyicinin aldatıldığı ve etik sorunlar yaratıldığına dikkat çekilmektedir (Patterson, Wilkins ve Painter, 2009: 258). Warburton (1998: 124), elektronik teknolojinin kullanımıyla haber fotoğraflarının izleyicilerinin gördüklerini manipüle eden foto muhabirlerinde veya resim editörlerinde arttığını belirtmektedir. Zira gelişen bilgisayar teknolojisi, her biri elektronik olarak kontrol edilebilen pikselleri kullanarak bir görüntüyü manipüle etmeyi neredeyse herkesin yapabileceği bir hale getirmiştir. Bu açıdan manipülasyon yöntemleri, elektronik olarak üretilen görüntülerin kolayca değiştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, fotoğrafın güvenilirliği ve doğruluğu konusunda endişeleri artırarak fotoğrafların daha önce olduğundan daha fazla sorgulanmasına neden olmaktadır.

Seçici Düzenleme

Seçici düzenlemede bilgisayar programları aracılığıyla fotoğrafların pozları, renkleri ve kontrastları gibi özellikleri değiştirilebilir. (Tiryakioğlu, 2009: 297). Video ve fotoğraf düzenleme sürecinde ortaya çıkan bir etik soruna işaret etmektedir. Bu sorun, düzenlemenin kendisinin bir hikâyeyi yanlış veya adil olmayacak hale getirip getirmediğiyle ilgilidir (Patterson, Wilkins ve Painter, 2009: 252). Seçici düzenleme bir tür manipülasyondur. Manipülasyon, bir bilginin değiştirilmesi anlamına gelir ve

reklam ya da stüdyo fotoğrafçılığı gibi alanlarda kullanılabilir (Tiryakioğlu, 2009: 298). Ancak, haber fotoğraflarında manipülasyon etik sorunlara yol açmaktadır. Bu bağlamda teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesiyle, fotoğrafların gerçekliği sorgulanır hale gelmiştir. Bu sebeple fotoğraf ve video editörlüğünde etik daha da önem kazanmıştır.

Piyasa Ekonomisi ve Siyaset Bağlamında Yeni Medya Etiği

Yeni Medya, kapitalist ekonomik sisteminde, temel hedeflerinin kar olması sebebiyle ticari olarak da yapılandırılmıştır (Christians vd., 2017: 183). Bu bağlamda alıcılar, temelde üretilen ve reklam verenlere satılan ürünler olan ticari mal haline gelmektedirler. Reklam verenler, sattıkları şeyleri satın alma olasılığı yüksek, kaynakları olan ve bu kaynakları harcama istekliliği ve fırsatına sahip insanlar aramaktadırlar. Bu nedenle yeni medyada tüm izleyiciler eşit değildir, bazıları diğerlerinden daha arzu edilmektedir. Reklam verenler, tıpkı tüketicilerin ürünler için alışveriş yapması gibi, medya pazarında izleyicileri seçerler. Sonuç olarak, medya içeriklerini reklam verenlerin ulaşmak istediği izleyicileri çekmek için şekillendirir.

Medya sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda ideolojik temsillerin üretilmesi için bir araçtır (Smith, 2009). Meyers (2009: 142), siyasi partilere bağlı haberlerin objektif haberciliğin yerini aldığını ve öznel bir haberciliğin kaçınılmaz olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan neredeyse tüm haber sağlayıcıların kendilerini objektif bir şekilde tanıtmaları sonucu, güvenli tüketicilerin yanıltıcı bir şekilde seçtikleri kaynaklardan tarafsız haberler aldıklarını düşünmektedirler. Medya etiği ve ideoloji arasındaki ilişki, medyanın ideolojik temsilleri nasıl aktardığını ve bu temsillerin nasıl etkilendiğini kapsamaktadır. Medya kuruluşları, haberlerin sunumunda, yorumlarda ve tartışmalarda ideolojik temsilleri kullanarak belirli bir bakış açısını benimsemektedirler (Smith, 2019: 134). Bu temsiller, medyanın seçtiği konularda haber dilindeki kullanılan sözcükler ve imgeler, konukların seçimi ve yorumlarda kullanılan anlatı farklılıkları gibi birçok yolla aktarılmaktadır. Medya etiği açısından, medya kuruluşları etik standartlara uymalı ve tarafsızlık ilkesine bağlı kalmalıdır. Medyanın etik sorumluluğu, doğru ve güvenilir bilgi aktarmak, çıkar çatışmalarını önlemek, toplumsal çıkarları korumak ve insan haklarına saygı göstermek gibi prensiplerle belirlenmektedir. Bu bağlamda medya kuruluşları, ideolojik temsilleri kullanarak bu etik prensiplerden ayrılmamalıdır.

Taş' (2019) göre hükümetler, savaş zamanlarında gerçeği ortaya çıkarmaktan ziyade savaşı kazanmayı amaçlayarak savaş gazetecilerine baskı yapmaktadırlar. Bu baskılar, mesleki etikleri ihlal edilmesine yol açmaktadır. Demokratik bir toplumda, halkın haberlere erişiminin kısıtlanması ve askeri görüşlerin diğer perspektiflere göre önceliklendirilmesi, bilgi özgürlüğünü tehlikeye atmaktadır. Bu bağlamda savaş gazetecileri, öz sansür, ulusal çıkarlar ve hızlı haber üretme baskısı gibi zorluklarla karşı karşıyadır, bu da savaşın gerçeklerini iletmelerini engelleyebilmektedir. Sonuç olarak askeri birliklerle çalışırken gerçeklik ve taraf seçme arasında bir ikilemle karşı karşıya kalan savaş muhabirleri de yeni medyanın siyasallaştırılmasından etkilenmektedir. Ancak görevleri halka doğru bilgi aktarmak olan savaş gazetecileri,

bu süreçte tarafsızlık, doğruluk, gerçeklik ve denge standartlarına dayanarak hizmet vermeli kamu düzenini bozan veya azınlık gruplarını provoke eden şeylerden kaçınmalı, çeşitli görüşlere yer vererek toplumların farklılıklarını aktarmalıdır.

Tablo 1 üzerinde yeni medya ve sosyal medya bağlamında karşılaşılan çeşitli etik sorunları ve bu sorunlarla başa çıkabilmek için sunulan çözüm önerileri yer almaktadır. Medya alanında yaşanan hızlı gelişmeler ve sosyal medyanın yaygın kullanımı, haberlerin yayılma hızını artırmış ve toplumsal etkilerini derinleştirmiştir. Ancak bu durum, etik sorunların ortaya çıkmasına ve ciddi sonuçlar doğurmasına yol açmıştır. Tablo 1’de ele alınan etik sorunlar arasında gazetecilerin ticari çıkarlar ve bağımsızlık arasındaki çatışma, marjinalleşmiş toplulukların görüşlerinin eksik temsili, telif haklarının ihlali ve sahte içeriklerin yaygınlaşması gibi önemli konular yer almaktadır.

Tablo 1. Yeni Medya ve Sosyal Medya Bağlamında Çeşitli Etik Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Etik Sorunlar	Çözüm Önerileri
Gazetecilerin ticari çıkarlar ve bağımsızlık arasındaki çatışma	Medya şirketlerinin bağımsız gazetecilik prensiplerine daha fazla önem vermesi, gazetecilerin kar amacı güden stratejilere karşı direnmesi
Azınlıkların sosyal adaleti teşvik etme konusunda fayda sağlayan, ancak yanlış bilgi ve dil kullanımına neden olan medya alanı.	Dayanışma ile uyumlu seçici gazetecilik uygulamalarına odaklanılmalı. Doğruluk ve güvenilirlik ön planda tutulmalı.
Sosyal medyada marjinalleşmiş toplulukların görüşlerinin eksik temsili	Sosyal medya platformlarının daha kapsayıcı politikalar benimsemesi, marjinalleşmiş toplulukların temsiliğini artırmak için çaba sarf etmesi
Telif haklarının ihlali ve sahte içeriklerin yaygınlaşması.	Dijital platformlarda telif haklarının korunmasını sağlamak için teknolojik çözümler geliştirilmeli ve uygulanmalı. Sahte içeriklerle mücadele eden algoritmalar ve moderasyon yöntemleri kullanılmalı.
Sosyal medya ve çevrimiçi zorbalık, nefret söylemi.	Sosyal medya platformları, nefret söylemi ve zorbalık içeren içeriklerin tespiti ve kaldırılması için daha etkin yöntemler geliştirmeli. Kullanıcılar

	arasında bilinçlendirme ve eğitim sağlanmalı.
Dijital manipülasyon ve görsel düzeyde yanıltıcı içerikler.	Dijital manipülasyonun tespiti ve önlenmesi için medya kuruluşları, algoritmalar ve insan denetçilerle desteklenmelidir. İzleyicilere yanıltıcı içeriği tespit etme konusunda rehberlik yapılmalı.
İdeolojik temsillerin etik dışı kullanımı ve haberlerin tarafsızlığının zedelenmesi.	Medya kuruluşları, ideolojik temsillerin kullanımında şeffaf olmalı ve tarafsızlık ilkesine bağlı kalmalı. Haberlerin doğru ve dengeyi yansıtacak şekilde sunulması önemlidir.
Savaş gazeteciliğinde baskılar ve gerçeğin manipüle edilmesi.	Savaş muhabirlerine etik eğitimler verilmeli ve tarafsızlık ilkesine sadık kalmaları teşvik edilmeli. Haberlerin doğruluk ve güvenilirlik ön planda tutulmalı.
Sahte içerikler, botlar ve sponsorlu içeriklerin yaygınlığı	Sosyal medya platformlarının sahte içerikleri ve botları tespit etmek için daha iyi algoritmalar geliştirmesi, içeriğin doğruluğunu denetlemesi

Tablo 1’de yer alan çözüm önerileri ele alındığında öncelikle gazetecilik mesleğinin bağımsızlığı ile ticari çıkarlar arasındaki dengenin sağlanması, medya kuruluşlarının önemli bir sorumluluğudur. Bağımsız gazetecilik prensiplerine daha fazla önem verilmesi ve gazetecilerin kar amacı güden stratejilere karşı direnmesi, toplumun güvenini kazanmak ve haberlerin tarafsızlığını korumak açısından hayati öneme sahiptir. Marjinalleşmiş toplulukların eksik temsili, sosyal medyanın toplumsal etkisinin adil ve doğru bir şekilde yansıtılması gereken bir diğer sorundur. Dayanışma ile uyumlu seçici gazetecilik uygulamalarına odaklanmak, doğruluk ve güvenilirliği öncelemek ve toplumsal adaleti desteklemek için önemli bir adımdır. Telif haklarının ihlali ve sahte içeriklerin yaygınlaşması, dijital çağın getirdiği zorluklardan biridir. Teknolojik çözümler geliştirilerek telif haklarının korunması ve sahte içeriklerle mücadele edilmesi elzemdir. Sosyal medya platformlarının daha etkin algoritmalar ve moderasyon yöntemleri kullanarak bu sorunlarla mücadele etmeleri gerekmektedir. Aynı şekilde sosyal medya ve çevrimiçi zorbalık ile nefret söylemi de önemli bir etik sorundur. Sosyal medya platformları, kullanıcıların güvenli ve saygılı bir ortamda iletişim kurmalarını sağlamak için daha etkin yöntemler

geliştirmeli ve kullanıcıları bu konuda bilinçlendirmelidir. Dijital manipülasyon ve yanıltıcı içerikler, kamuoyunu etkileyerek zarar verebilecek potansiyele sahiptir. Medya kuruluşları, dijital manipülasyonu tespit etmek ve önlemek için teknolojik altyapıları güçlendirmeli ve izleyicilere bu konuda rehberlik yapmalıdır. Ayrıca ideolojik temsillerin etik dışı kullanımı ve haberlerin tarafsızlığının zedelenmesi, medya kuruluşlarının güvenilirliğini ve toplumun haberlere olan inancını sarsabilir. Şeffaflık ilkesine bağlı kalmak ve doğru, dengeyi yansıtan haber sunumu sağlamak, bu etik sorunun çözümünde önemli bir rol oynamaktadır.

SONUÇ

Yeni medya, teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan bir dizi etik sorunu beraberinde getirmiştir. Gazetecilerin bağımsız ve nesnel bir haber endüstrisine hizmet etme sorumluluğu, medya şirketlerinin kâr amacıyla hareket etmesiyle sınırlı değildir. Ayrıca yeni medya platformlarının marjinalleşmiş toplulukların sesini yansıtmada eksik kaldığı ve doğru bilgiye erişimin zorluğu gibi sorunlar da vardır. Bu durum, yeni medya etiğinin uygulanabilirlik açısından zorluğunu ortaya koymaktadır. Manipülasyon, yanıltıcı başlıkların kullanımı, nefret söyleminin yayılması, özel hayatın gizliliğinin ihlali, sahte profillerin kullanımı gibi etik dışı davranışlar yeni medyada sıklıkla karşılaşılan sorunlardır. Bu sorunlar, yeni medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte daha da artmıştır.

Yeni medya etiği, bir dizi etik yaklaşım ve ilkelerle ele alınmalıdır. Ekümenik etik, farklı gazetecilik formlarının temel amaç ve ilkelerini benimsemeyi vurgularken, açık medya etiği ise izleyicilerin aktif olarak dahil edilmesini ve güçlendirilmesini savunmaktadır. Bu yaklaşımlar, gazetecilikte çok sesliliği ve kapsayıcılığı teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Yapay zekâ ve fotoğraf-video gazeteciliği gibi yeni medya alanları da etik tartışmaları beraberinde getirmektedir. Yapay zekânın gazetecilikte kullanımı, ahlaki sorumlulukları ve yapay zekânın etik kararlar verebilme yeteneğini tartışmaktadır. Fotoğraf-video gazeteciliği ise görüntülerin manipülasyonu ve gerçeklikten uzaklaşması gibi sorunları gündeme getirmektedir. Yeni medya etiği, sadece gazetecilerin değil, aynı zamanda kullanıcıların da sorumluluklarını içermektedir. Medya kuruluşları, gizlilik haklarını ve doğru haberleri sağlamak için daha sıkı denetim süreçleri uygulamalıdır. Aynı zamanda, sosyal medya kullanıcıları da nefret söylemi, yanıltıcı içerikler ve diğer etik dışı davranışlardan kaçınmalıdır. Sonuç olarak yeni medya etiği, teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan birçok sorunu ele almaktadır. Bu sorunları çözmek için, gazetecilerin, medya kuruluşlarının ve kullanıcıların birlikte çalışması ve etik değerleri benimsemesi önemlidir. Yeni medya etiği, evrensel değerlerin yanı sıra kültürel farklılıkları da dikkate alarak, medya alanında daha adil, tarafsız ve doğru haberlerin sunulmasına katkıda bulunabilir. Demokratik toplumlarda beşinci kuvvet olarak önemli bir rol oynayan medyanın sahip olduğu nitelikler açısından medya etiği önemli bir etik çalışma alanıdır. Medya etiği, modern gazeteciliğin başlangıcına dayandırılmaktadır. Ayrımcılık yapmak, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlamak, şiddet, nefret,

zorbalık gibi davranışları özendirmek gibi eylemler medya etiği ilkeleri bağlamının dışında kalan eylemlerdir. Ancak son kırk yılda insan nüfusunun artışına, teknolojik gelişmeler de eklenince bilginin yayılım hızı artmış ve yön değiştirmiştir. Ayrıca sosyal medyanın da ortaya çıkışı ile çevirerek herkes, içerik üreticisi olmuştur. Tüm bu değişimlerden toplumlar küresel ve yerel düzeyde ciddi şekilde etkilenmiştir. Yeni medya özellikle farklı kültürlerle, topluluklarla ve insanlarla bağlantı kurmamızı kolaylaştırdığı gibi profesyonel bir alan olan medyayı halka açarak etik ihlallerin daha fazla yaşanmasına sebep olmuştur. Bu sorunlarla başa çıkabilmek için medya etiği prensiplerine dayalı bir medya alanı yaratılması, sosyal medyanın gücü düşünüldüğünde yetersiz kalacağı açıktır.

KAYNAKÇA

- Allen. C. (2009). *Moral Machines: Teaching Robots Right from Wrong*. Oxford: Oxford University Press.
- Anderson, M., ve Anderson, S. L. (2007). The Status Of Machine Ethics. *The AAAI Symposium*. (s. 17, 1-10).
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., ve Kreshel, P. (2006). *Media Ethics: Cases And Moral Reasoning*. New York: Routledge.
- Erol, E. G. (2009). İnternet haberciliği ve etik. M. Yağbasan içinde, *Medya ve Etik Sempozyumu* (s. 33-48).
- Ess, C. (2014). *Digital Media Ethics*. Malden: Polity Press.
- Gunkel, D. J. (2018). Cmmunication technology and perception. J. Schuluz ve P. Cogley içinde, *Handbooks of Communication Science*. (s. 451-469). Berlin: Walter de Gruyter Inc.
- Guzman, A. L. (2021). Should Machines Write About Death? Questions of Technology, Humanity, and Ethics in the Automation of Journalism. J. A. Ward içinde, *Handbook of Global Media Ethics*. (s. 555-580). Cham: Springer
- Güven, G. Ö. (2021). Ayın karanlık yüzü: yeni medya ve etik. *TRT Akademi*, 6(12), 644-651.
- Hüseynova, K. (2022). Yeni medya ekseninde gazetecilikte ve sosyal medyada etik. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5(5), 392–406.
- Davis, C. J., Flores. A. Francis. J. M., Pettingill, L., Rundle, M., ve Gardner, H. (2009). *Young People, Ethics, and the New Digital Media: A Synthesis from the GoodPlay Project*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Löwstedt, A. (2018). Communication ethics and globalization. J. Schuluz & P. Cogley içinde, *Handbooks of Communication Science*. (s. 367-390). Berlin: Walter de Gruyter Inc.

- Meyers. C. (2019). Partisan news, the myth of objectivity, and the standards of responsible journalism. C. Carl, & J. Saunders içinde, *Media Ethics, Free Speech, and the Requirements of Democracy*. (ss. 219-239). New York: Routledge.
- Newton, J. H. (2009). Photojournalism ethics: a 21st-century primal dance of behavior, technology, and ideology. L. Wilkins. ve C. G. Chrisrians içinde, *Handbook of Mass Media Ethics*. (s. 84-100). Madison: Roudledge
- Özcan, E. (2019). Yeni medya ve internet haberciliğinde etik. ajt-e: *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(37), 97-116.
- Patterson, P. Wilkins, L. ve Painter, C. (2012). *Media Ethics Issues and Cases*. London: Rowman & Littlefield.
- Paulino, F. O., ve Gomes, G. (2021). *The influence of digital media on accountability and social responsibility*. J. A. Ward içinde, *Handbook of Global Media Ethics*. (s. 429-444). Cham: Springer
- Smith. D. L. (2019). how media makes, ignites, and breaks ideology. C. Carl, ve J. Saunders içinde. *Media Ethics, Free Speech, and the Requirements of Democracy*. s. 219-239). New York: Routledge.
- Stratford, T. (2006). Women and press. A. Belsey ve R. C. Centre. içinde, *Professional Ethics*. (s. 123-156). New York: Taylor & Francis.
- Tanyıldızı, N. İ. (2009). Gazetelerdeki terör haberlerinin etik açıdan değerlendirilmesi. M M. Yağbasan içinde, *Medya ve Etik Sempozyumu* (ss. 641-656).
- Taş, E. (2007). Medya Etiği Bağlamında Enformasyon Karmaşası Ve Savaş Muhabirliği; Türkiye’de Savaş Muhabirliği (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Tekke, A., ve Aybala, I. (2021). Sosyal medyada etik, bilgi manipülasyonu ve siber güvenlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(2), 44-62.
- Tiryakioğlu, F. (2009). Haberde yönlendirme ve etik bağlamında gazetelerde kullanılan haber fotoğrafları ve fotoğraf editörlüğü. M. Yağbasan içinde, *Medya ve Etik Sempozyumu* (ss. 293-306).
- Varma, A. (2021). Solidarity in (Social Media) Journalism: A Framework for Assessing Journalistic Commitments. J. A. Ward içinde, *Handbook of Global Media Ethics*. (s. 499-412). Cham: Springer
- Warburton, N. (1998). Ethical photojournalism in the age of the electronic darkroom. M. Kieran içinde, *Media Ethics*. (ss. 123-156). London: Roudledge.
- Ward, S. J. A. (2011). *Ethics and the Media an Introduction*. Fisheries (C. 21). New York: Cambridge University Press.

Ward, S. J., & Wasserman, H. (2010). Towards an open ethics: Implications of new media platforms for global ethics discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 275-292.

Yamı, V. Ş. (2009). Dijital manipölasyon ve medya etiğı. M. Yağbasan içinde, *Medya ve Etik Sempozyumu* (s. 49-62).

Atıf İçin: Soydan, B. (2023). Yeni Medya ve Sosyal Medya: Etik Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 198-215.

YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMİK KÜLTÜR BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA DENEYİMİNİN GELECEĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME¹

Ceren BİLGİCİ
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
c.bilgici@iku.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7510-8185>

<i>Atıf</i>	Bilgici, C. (2023). Yapay Zekâ ve Algoritmik Kültür Bağlamında Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 216-237.
-------------	---

ÖZ

Web 3.0 teknolojilerinin internet ortamları üzerinde artan etkisiyle birlikte yapay zekânın ve kişiselleştirme özelliğinin kullanıcıların dijital ortamlardaki deneyimlerini şekillendirmeye başladığı görülmektedir. Sosyal medya şirketlerinin yapay zekâ yatırımlarını artırması ve öneri algoritmalarını geliştirmesi ile kullanıcıların sosyal medya deneyiminde kişiselleştirilmiş içerikler giderek daha fazla önem kazanmıştır. Bu bağlamda, algoritmalarla şekillenmiş dijital platformların gündelik hayatın içerisindeki etkisinin artması ile birlikte bilişimsel sistemlerin kültürel unsurlar üzerindeki yansımalarının netleşmesine vurgu yapan algoritmik kültür kavramı önem kazanmıştır.

Bu araştırmanın amacı gelişen yapay zekâ teknolojileri ve algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceğinin değerlendirilmesidir. Yapay zekâ teknolojilerinin sosyal medya platformlarında giderek artan rolünü yorumlamak amacıyla gerçekleştirilen araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak dijital pazarlama, sosyal medya, yapay zekâ, veri ve kullanıcı deneyimi alanlarından 8 uzmanın görüşü değerlendirilmiştir. Araştırma katılımcılarının çoğunun algoritmik kültürü değerlendirirken ayrımcılık, eşitlik, ön yargı konularında vurgu yaptıkları görülmektedir. Araştırma bulguları kapsamında sosyal medya algoritmalarının kullanıcıların kültürel ürünleri tüketim alışkanlıkları ve tercihleri üzerindeki şekillendirici gücüne vurgu yapılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya şirketlerinin aktivitelerine ilişkin “sorumlu yapay zekâ” üzerine çalışmalar yapılmasının önemi ve gerekliliği öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Sosyal Medya, Algoritma, Algoritmik Kültür.

¹ Makale 5 Aralık 2022 tarihinde Medya ve Kültür Uluslararası Sempozyumu’nda bildiri çalışması olarak sunulmuştur.

AN ASSESSMENT ON THE FUTURE OF SOCIAL MEDIA EXPERIENCE IN THE CONTEXT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ALGORITHMIC CULTURE

ABSTRACT

With the increasing influence of Web 3.0 technologies on online environments, it is observed that artificial intelligence and personalization features are beginning to shape users' experiences in digital contexts. In this context, the concept of algorithmic culture, which emphasizes the clarification of the reflections of computational systems on cultural elements as the impact of algorithmically shaped digital platforms increases in everyday life, has emerged.

The purpose of this study is to evaluate the future of the social media experience within the context of evolving artificial intelligence technologies and algorithmic culture. To interpret the growing role of artificial intelligence technologies on social media platforms, in-depth interview method was employed, and the perspectives of 8 experts from the fields of digital marketing, social media, artificial intelligence, data, and user experience were evaluated. The majority of the research participants are observed to emphasize issues of discrimination, equality, and bias when evaluating the topic of algorithmic culture. The research findings emphasize the shaping power of social media algorithms on users' consumption habits and preferences for cultural products. Additionally, the importance and necessity of conducting studies on "responsible AI" regarding the activities of social media companies are emphasized.

Keywords: Artificial Intelligence, Social Media, Algorithm, Algorithmic Culture.

GİRİŞ

Günümüzde, algoritmalarla şekillenmiş olan Facebook, Google ve Amazon gibi popüler pek çok platform kullanıcıların dijital aktivitelerinin merkezinde yer almaktadır (Koenig, 2020). Gündelik hayat pratikleri süreç içerisinde giderek artan bir şekilde dijital teknolojiler ve ortamların rehberliğinde ilerlemektedir. Bu bağlamda, platformlar, yazılım, algoritmalar ve kodlardan oluşan bir yapının kullanıcıların çok çeşitli aktiviteleri sayesinde topladığı, arşivlediği, analiz ettiği ve yorumladığı veriler üzerinden ilerleyen kişiselleştirilmiş ortamlardan bahsetmek mümkün olmaktadır (Willson, 2016).

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte önem kazanmaya başlayan sosyal medya hem toplumsal hem de profesyonel düzen ile ilişkili pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Sosyal medya, bireylerin sosyalleşmesine olanak tanıyan katılımcı ortamlar olarak tanımlanabilmektedir. Katılımcılık özelliğinin ön plana çıktığı sosyal medya platformları kullanıcıların pasif birer medya tüketicisi olmaktan çıkıp aktif

içerik üreticilerine dönüşmelerine olanak tanımıştır. Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanıcıların gündelik hayatında büyük bir zaman dilimini ele geçirdiğini söylemek mümkündür (Sin & Kim, 2013: 108).

Sosyal medya platformlarında yararlanılan yapay zekâ teknolojileri ile birlikte kullanıcıların bütün aktivitelerinin takip edildiği yani verilerinin toplanılıp işlendiği bir sistem söz konusu olmuştur. İşlenen veriler sonucunda gerçekleştirilen analizler kişiselleştirilmiş bir sosyal medya deneyimi sunulmasına olanak tanımıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının yapay zekâ teknolojileriyle birlikte gelişen öneri algoritmalarını kullanmaları kullanıcıların sosyal medya deneyiminde kişiselleştirilmiş bir içerik akışıyla karşı karşıya kalmalarına olanak tanımıştır. Bu kapsamda geliştirilen algoritmalar kullanıcıların sosyal medya platformlarında hangi içeriklerle karşılaşacağını belirleyicisi durumundadır. Karşılaşılan içeriklerin de kullanıcının gündelik pratiklerini, tüketim tercihlerini, satın alma davranışını, kültürel ürünlerle ilişkilerini ve gündem ile ilgili bakış açılarını şekillendirdiği düşünülecek olursa algoritmaların rolü daha net ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kullanıcıların algoritmaların işleyişini anlamaları ve sorgulayıcı bir bakış açısıyla onlara yaklaşımları gerekliliği giderek daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede, kişiselleştirilmiş içeriklerin kullanıcı düşünce ve deneyimlerini yoğun olarak şekillendirmesinin olası risklerine değinen eleştirel yaklaşımlar belirmiştir (Claes vd., 2021). Kullanıcı davranışları temel alınarak şekillenen kişiselleştirilmiş içerik düzeninin kullanıcıları izole ederek kısıtlı yaklaşımdan içeriklerle karşılaşmalarına neden olmasının “yankı odaları” (Sunstein, 2009) ya da “filtre balonları” (Pariser, 2011) oluşmasına yol açabileceği tartışılmaya başlanmıştır. Buna ek olarak, Meta şirketi kurucu ve CEO’su Mark Zuckerberg, Şubat 2022’de “Meta AI (Meta Yapay Zekâ)”yı (URL-1) tanıtırken yapay zekâyı “zamanımızın en önemli temel teknolojisi” şeklinde tanımlamıştır. Zuckerberg’in hâlâ gelişmekte olan ve sosyal medyanın geleceği olarak da adlandırılan metaverse ortamında yapay zekânın pek çok açıdan kullanıcılarla daha çok iletişime gireceğini ve onlara hayal ettiklerini gerçekleştirmede yardım edeceğini belirtmesi dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, yapay zekânın sosyal medya deneyiminin geleceğinde üreten-tüketici konumundaki kullanıcılar için oluşturabileceği olanak ve riskleri incelemek ve tartışmak önem kazanmaktadır. Bu çerçevede bu çalışma kapsamında web 2.0’den web 3.0’a sosyal medya, sosyal medyada yapay zekâ, veri ve algoritmalar, algoritmik kültür ile kişiselleştirilmiş içerik akışı konuları ele alınarak araştırmaya zemin hazırlanacaktır.

WEB 2.0’DAN WEB 3.0’A SOSYAL MEDYA

Web’in ilk dönemini ifade eden Web 1.0, kullanıcılara dijital ortamlar üzerinden bilgiye erişim imkânı sunulmasına olanak tanımıştır. Bu bağlamda, bu dönemde kullanıcıların var olan internet siteleri üzerinden sunulan içeriklerin pasif birer tüketicisi olduğu ve içeriklerin yalnızca profesyonel kişiler tarafından üretilebildiği bir durum karşımıza çıkmaktadır. 2000’li yıllarla birlikte Web 2.0 teknolojilerinin

önem kazanması daha çok kullanıcının internet üzerinde içerik üreticisi konumuna geçmesine olanak tanımıştır (Güçdemir, 2015: 30-36).

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bireylerin hayatında yer bulmaya başlayan etkileşim odaklı iletişim ortamları arasında sosyal medya platformlarının ön plana çıktığını söylemek mümkündür (Pavlik, 2008). Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile bilgi alışverişinde bulunabilmelerine, herhangi bir konuda düşüncelerini ve fikirlerini aktarabilmelerine ve ürettikleri görsel ve metinsel içerikleri paylaşabilmelerine olanak tanıyan platformlar olarak tanımlanabilmektedir (Kara, 2017: 264). Bir diğer ifadeyle sosyal medya, bireylerin iletişim kurabilmelerini sağlayan, paylaşım ve iş birliği odaklı platformlardır (URL-2). Zaman içerisinde sosyal medya kullanıcıların hayatındaki temel bilgi kaynaklarından biri konumuna gelmiştir (Kotler & Kartajaya & Setiawan, 2022:77).

Teknolojinin ve altyapıların gelişimine bağlı olarak dönüşen sistemler sosyal medya platformlarının yapısının ve sunduğu özelliklerin de değişmesinde rol oynamıştır. Web 3.0 teknolojileriyle şekillenen dönemin kullanıcı odaklı yapısıyla ön plana çıktığı görülmektedir (Keshab, 2022). Anlamsal ağ (Semantic Web) olarak da adlandırılan Web 3.0 döneminde yapay zekâ teknolojileri ve kişiselleştirme özelliği önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcıların internet üzerindeki davranışlarını kaydeden, depolayan ve işleyen sistemler kullanıcı davranışlarından çıkarımlar gerçekleştirerek bu bilgiler doğrultusunda kullanıcıyla uyumlu servisler ve öneriler sunmaya başlamıştır. Ayrıca, bu durum dijital pazarlama ve reklamcılık uygulamaları için de hedef kitleyi daha iyi tanımak ve ona ulaşmak için önemli fırsatlar oluşturmuştur. Sosyal medya platformları da Web 3.0 teknolojilerinin yarattığı bu değişimden sistemlerindeki yapay zekâ kullanımının öne çıkması, kullanıcı verisinin toplanarak işlenmesi ve kişiselleştirilmiş öneri algoritmalarının gelişmesi gibi yönlerden önemli şekilde etkilenmiştir.

SOSYAL MEDYADA YAPAY ZEKÂ, VERİ VE ALGORİTMALAR

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri sosyal medyanın pek çok açıdan gelişim sağlamasına ve dönüşmesine neden olmuştur. Yapay zekânın sosyal medya platformlarının pek çok farklı aktivitesiyle ilişkili önemli özellikler sunduğu söylenebilmektedir. Sosyal medya ile yapay zekâ ilişkisinin ilk adımını veri alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarına bağlanarak bu sistemlerde her gün zaman geçiren milyarlarca kullanıcı sosyal medya şirketlerine sürekli ve büyük miktarda veri sağlamaktadır. Sağlanan bu büyük miktarda veri sosyal medya şirketleri için çok önemli bir değer oluşturmaktadır (Brown, Chui & Manyika, 2011: 2). Bu değeri temelde iki boyut üzerinden değerlendirmek mümkündür. Birinci boyutta sosyal medya şirketleri varlıklarını sürdürüebilmek için kullanıcı beklentilerini, zevklerini ve ihtiyaçlarını çok iyi tespit edebilmek zorundadır. İkinci boyutta ise bu veriler sosyal medya şirketlerinin platformlarını reklamcılar ve pazarlamacılara sunduklarında kazanç sağlamalarının temel unsurunu oluşturmaktadır (URL-3).

Kullanıcılar pek çok farklı dijital ortamda geçirdikleri süre içerisinde gerçekleştirdikleri ve ürettikleri dijital pazarlama ve reklamcılık açısından sosyal medya şirketlerine önemli bir değer yaratmaktadır (Till, 2014:449). Bu çerçevede, kullanıcıların internet üzerinde gerçekleştirdikleri aktiviteler, gezindikleri sayfalar, satın aldıkları ürünler, sohbet ettikleri kişiler veya ruh halleri hakkında büyük veri havuzları oluşmaktadır (Lafrance, 2017:6). Mosco (2014) tarafından büyük veri, çevrimiçi ortamlarda bulunan ve bulutta depolanan giderek artan miktardaki bilgiler şeklinde tanımlanmaktadır (Fuchs, 2014:52). Kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinde ürettiği verilerin işlenmesi ve bunlardan anlamlı bilgilere ulaşılması çabasının altında yatan neden kullanıcıları ikna etmek, yönlendirmek veya manipüle etmek olarak ifade edilebilmektedir (Johanssen, 2019:141-142).

Günümüzde yapay zekâ dijital pazarlamanın ve dolayısıyla sosyal medyanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Wharton yapay zekâyı, makinelerin insana dair olarak tanımlanabilen bilişsel işleri yüksek bir başarı yüzdesiyle gerçekleştirme becerisi şeklinde tanımlamaktadır (Galloway ve Swiatek, 2018: 735-736). Yapay zekâ sosyal medya üzerinde konuşulanları markaların anlamlandırabilmesinde büyük bir role sahiptir. Markaların haklarında konuşulanları analiz edebilmesini ifade eden ve “sosyal dinleme” (social listening) olarak adlandırılan bu süreç kapsamında çok çeşitli analizler gerçekleştirilebilmektedir. Bu analizler markalar için stratejilerini geliştirmede büyük önem teşkil etmektedir (URL-3). Bu bağlamda, bu yeni düzen kullanıcı davranışlarının, beklentilerinin ve ihtiyaçlarının daha net tespit edilebilir olmasına olanak sunmuştur. Buna bağlı olarak kullanıcı odaklı bir deneyim sunulması mümkün olmaya başlamıştır.

Yapay zekâ makineleri eğiterek algoritmayı geliştirmek için çok fazla ve çok çeşitli veriye ihtiyaç duymaktadır. Dijital platformlar üzerinde kullanıcıların sosyal medya, e-posta, web siteleri ya da arama motorları gibi pek çok farklı alanda gerçekleştirdikleri aktiviteler bu verilerin oluşumunda rol oynamaktadır. Verilerin sayısı özellikle mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla katlanarak artmıştır. Çevrimiçi ve gerçek zamanlı şekilde erişilebilen bu veriler günümüzde giderek önem kazanan kişiselleştirilmiş akışların ve deneyimlerin oluşturulmasında önemli bir işleve sahip olmaktadır (Pavlik vd., 2022:117-118). Ancak, dijital pazarlama faaliyetleri doğrultusunda veri toplama süreçlerinin etik olmayan tarafları da yoğunlukla tartışılmaya başlanmıştır (Palmer, 2005: 273). Giderek sayıları artan kişiselleştirilmiş dijital platformlarda algoritmaların işleyişini ve etkilerini anlamak önem kazanmaktadır (Head vd., 2020’den akt. Swart, 2021: 2).

Gillespie algoritmayı “girdi verilerini belirtilen hesaplamalara dayalı olarak istenen bir çıktıya dönüştürmek için kodlanmış prosedürler” şeklinde tanımlamaktadır (Gillespie, 2014: 167). Algoritmalar, temel bir şekilde belirli bir girdiden bir çıktı üreten bir görevi gerçekleştirmek için oluşturulmuş yönergeler dizisi şeklinde tanımlanabilmektedir. Günümüzde gündelik hayatın pek çok alanında somut etkilere sahip kararlar, değerlendirmeler ve analizler yapmak için sistemlere ve elektronik cihazlara gömülü algoritmalara giderek daha fazla güvenilmektedir (Doneda ve Almeida, 2016).

ALGORİTMİK KÜLTÜR

Günümüzde sosyal medya platformlarının algoritmaları kullanıcıların bir gün içerisinde o ortamlarda neleri göreceklerinin ve neleri görmeyeceklerinin belirleyicisi rolündedir. Arama motorlarının ve öneri algoritmalarının işleyişi de düşünüldüğünde algoritmaların gündelik hayatın içerisinde neyin satın alınacağından neyin izleneceğine, hangi bilginin tüketileceğinden nereden iletişim kurulacağına kadar pek çok farklı alan üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yani, algoritmaların gündelik hayat pratikleri üzerinde belirleyici ve şekillendirici bir gücü bulunmaktadır. Bu bağlamda, algoritmalarla şekillenmiş dijital platformların gündelik hayatın içerisindeki etkisinin artması ile birlikte bilişimsel sistemlerin kültürel unsurlar üzerindeki yansımalarının netleşmesine vurgu yapan algoritmik kültür kavramı (Galloway, 2006; Striphas, 2015) önem kazanmıştır. Bu kapsamda, kullanıcıların düşünce ve dijital ortam deneyimlerinin kişiselleştirilmiş içerikler tarafından yoğun olarak şekillendirmesinin olası sorunlarını tartışan eleştirel yaklaşımlar belirmiştir (Claes vd., 2021).

Gündelik hayatta pek çok farklı aktivite ve işlem için kullanılan platformlardaki işleyiş ve akış algoritmalar tarafından şekillenmektedir. Bu çerçevede, bu platformların kullanıcılarının platformlar üzerinde aldıkları her türlü kararlarında, gerçekleştirdikleri her türlü tercihlerinde ve bu platformlarda karşılına çıkan her türlü içerikte algoritmaların yönlendirmesinden söz edilebilmektedir. Dijital ortamlar üzerindeki kullanıcının deneyiminin ve etkileşimin odağında hesaplamaya dayalı bu sistemlerin etkileri görülmektedir. Sosyal medya platformlarının öneri sistemleri, bu platformlarda haber akışlarının belirlenmesi ya da arama motorları sonuçları gibi pek çok farklı alanda algoritmaların belirleyiciliği ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, algoritmalar günümüzde kullanıcıların hayatlarındaki her türlü alanla temas etmektedir ve her türlü tüketim tercihinin arka planında bulunmaktadır (Roberge ve Seyfert, 2016:1).

Gündelik hayat pratikleri olarak adlandırılan aktiviteler bireysel ve toplumsal yaşamın biçimini ve akışını şekillendiren, görünüşte sıradan algılanan rutinlerdir. Bu rutinler günlük olarak ya da belirli bir düzende tekrarlanan ve bu şekilde normalleşen, doğallaşan ve çok düşünmeden gerçekleştirilebilen, çok görünmeyen veya sorgulanmayan faaliyetlerdir. Bu kapsamda, bu alanla ilişkili çalışmaların amacı görünmeyeni görünür kılmak ve bu pratiklerin arka planında işleyen etmenleri eleştirel bir bakış açısıyla ortaya çıkarmaktır. İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasını takip eden süreçte gündelik pratiklerin pek çoğunun dijital ortamlardan gerçekleştirilmeye başlanması bu ortamların arka planında çalışan sistemlerin anlaşılmasını gerekli kılmaya başlamıştır. Dijital ortamlar bu aktivitelere ilişkin bilgi toplama, işleme, analiz etme ve öneri sunma gibi önemli işlevlere sahip olduğundan kullanıcıların gündelik hayatını şekillendirmede büyük rol oynamalarıyla öne çıkmaktadır. Bu nedenle, dijital ortamları şekillendiren algoritmaların işleyişinin anlaşılmasının ve sorgulanmasının önemi ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, dijital okuryazarlık kavramı farkındalık yaratmadaki işlevi açısından önem kazanmıştır (Willson, 2016:2-3).

Günümüzde kullanıcı ile içerik arasında aracılık yapan platformların arka planında çalışan algoritmalar düşünüldüğünde geleneksel medyanın gazetecilerine atfedilen “eşik bekkılığı” rolünü algoritmaların üstlendiğı söylenebilmektedir. Bu durum, eşik bekkılığı kavramsallaştırmasının öne sürdüğü geleneksel medya cephesindeki ön yargı ya da yanlılığa dayalı hangi bilginin öncelikli olduğuna karar veren düzenin bir uzantısının sosyal medya üzerinde yeniden hayata geçmesi anlamına gelebilmektedir (Bozdağ, 2013; Smith vd., 2001). Bu bağlamda, internetin ve sosyal medyanın sınırsız bir içerik kaynağı olma ve her kullanıcının istediğı her içeriğe erişebilmesine olanak sağlama potansiyeli dikkate alındığında algoritmalarla kullanıcılara ulaşan içeriklerin filtreleme ile belirlendiğı düzenin internetin çeşitlilik sunan yapısına zarar vermesi riski ortaya çıkmaktadır.

Algoritmik kültür üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda sorgulanan önemli bir başka başlığı ise algoritmaların tercihleri yönlendirme ve algıyı şekillendirme gücünün ötesinde bunları gerçekleştirmek üzere sahip olduğu işleyiş prensiplerindeki olası etik problemler oluşturmaktadır. Yapay zekâ ve dolayısıyla algoritmalar var olan mevcut veriler üzerinden öğrenen sistemlerdir. Bu nedenle bu sistemlere öğrenmeleri amacıyla sunulan verilerin niteliğı büyük önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların tercihlerini ve algılarını etkileme gücü olan algoritmaların var olan mevcut ön yargılardan öğrendiklerini kullanıcılara yeniden aktarmaları riski ortaya çıkmaktadır. Böylece, ön yargıyı öğrenilmiş algoritmalarından çıkarmanın önemi görülmektedir (Leavy, 2018). Bu kapsamda, toplumların içerisinde algoritmaların ve yansıttıklarının farkında olmayan, bunları sorgulama becerisi gelişmemiş kullanıcıların var olması önceki zamanlarda var olan ön yargılarla şekillenmiş eşitsizliklerin sürmesine ya da artmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, bu durum bu ön yargıların farkına varamayan ve dolayısıyla onlara karşı koyamayan kullanıcıların, dijital ortamlardan, sosyal medyadan verimli şekilde faydalanma becerisine sahip olamamalarına yol açmaktadır. Algoritmalarla mücadele edilmesinin mümkün olamaması da dijital uçurumu güçlendirme riskini ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bu durum kullanıcıların dijital ortamlarda yeteri kadar özerk olamamalarına neden olmaktadır (Gran & Booth & Butcher 2021; Lutz, 2019’dan akt. Dogruel & Masur & Joeckel, 2022).

Günümüzde algoritmalar, dijital ortamlarda pek çok işlem gerçekleştiren kullanıcıların tercihlerinin, bakış açılarının ve davranışlarının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Alvarado ve Waern, 2018). Gillespie’nin bakış açısına göre ise algoritmalar dijital ortamlardaki kullanıcı davranışlarında rol oynamanın ötesinde onları yöneten güçlü unsurlardır. Bu çerçevede, kullanıcıların dijital ortamların algoritmalarıyla ilgili farkındalıkları ve işleyiş prensipleriyle ilgili bilgi seviyelerini anlamının gerekliliğı gündeme gelmiştir (Gillespie, 2014).

Sosyal medya platformları üzerinden hayatın her alanına dair içerikler takip edilmektedir. Bu bağlamda, karşılaşılan bilgiler ve haberler gündemle ilgili fikir sahibi olunmasına olanak tanırken farklı konularla ilişkili bakış açısı geliştirilmesinde de rol oynamaktadır. Böylece, algoritmaların oluşturduğu etki bireylerin gerçeklik algısını şekillendirmektedir. Buna bağlı olarak bireylerin söylemleri de

dönüşmektedir. Kullanıcılar, algoritmaların gündelik hayatlarında oynadığı rolün farkında olsalar dahi çok azının algoritmaların temel işlevlerini ve onlarla şekillenmiş platformların hayat akışları üzerindeki etkilerine eleştirel yaklaşma becerisi gösterebildiği görülmektedir (Koenig, 2020).

Kullanıcıların, dijital ortamlarda her alanda algoritmaları deneyimlemeye alışkanlık duymasının ve bu şekilde belirlenmiş akışları normalleştirmesinin yavaş yavaş kendi seçimlerini yapma özgürlüğünden yoksunlaşmasına neden olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, eleştirel düşünce ile algoritmalarla baş etme becerilerinin geliştirilmesi kullanıcıların hem bireysel hem de toplumsal ölçekte algoritmaların olumsuz etkilerinden korunmalarına olanak tanımaktadır. Böylece, kullanıcıların algoritmalar karşısında savunmasız kalmalarının önüne geçilmesi mümkün olmaktadır. Algoritmaların kullanıcıların düşüncelerini, yaklaşımlarını, kararlarını, tüketim tercihlerini, kültürel ürünlerle ilişkilerini ve dünyayı algılayışını şekillendirdiğini bilmek, bu durumu sorgulamak ve bu etkinin boyutunun farkında olmak etkilerin olumsuz yansımalarının önüne geçilebilmesi doğrultusunda önem taşımaktadır (Lutz, 2019; Cotter ve Reisdorf, 2020; Gran & Booth & Butcher, 2021; Dogruel & Masur & Joeckel, 2022).

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ İÇERİK AKIŞI

Sosyal medya platformlarında var olan içeriklerin sayısı arttıkça kullanıcıların var olan bütün içerikleri sırayla tüketmeleri de mümkün olamamaya başlamıştır. Bu nedenle, kullanıcıların var olan içerikler arasından hangilerini tüketecekleri konusunda tercih yapmaya itildiğini söylemek mümkündür. Zaman içerisinde değişen sosyal medya algoritmaları akışta kullanıcıların karşısına takip ettikleri hesapların bütün içeriklerinin paylaşım zamanı sıralamasına göre çıkarıldığı bir durumdan, kullanıcıların internet üzerindeki aktivitelerinden oluşan verilerine göre tespit edilmiş ihtiyaçları, beklentileri ve eğilimleriyle bağlantılı olarak kişiselleştirilmiş bir içerik akışı sunulduğu bir duruma geçildiği görülmektedir. Bu çerçevede işlev kazanan kişiselleştirme doğru ürün, hizmet ya da içeriğin doğru zamanda ve doğru kanal üzerinden doğru kullanıcı ile buluşturulmasını ifade etmektedir (Sunikka ve Bragge, 2012).

Kişiselleştirme temelde günümüz kullanıcılarına kolaylık, hız ve pratiklik sağlamak üzerine kurgulanmış bir özelliği ifade etmektedir. Bu kapsamda, kişiselleştirme kullanıcının istediği içeriğe ulaşmak için ilgisini çekmeyebilecek binlerce içeriğin arasında zaman kaybetmesini önlemek açısından büyük fayda sağlamaktadır.

Kişiselleştirme özelliğinin internet üzerinde vakit geçiren tüketicilerin isteklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha yakından yansıtan bir içerik akışı oluşturmaya fayda sağladığı ve bu bağlamda kişiselleştirmenin marka sadakati ve satışa yönlendirme konularında olumlu açıları olduğu da düşünülmektedir (Soojian, 2015'ten akt. Kuş, 2021:57).

Yapay zekâ teknolojilerinin ilerleyişine bağlı olarak gelişen kişiselleştirmeyi kullanıcı verileri üzerinden ilerleyen bir yapı şekillendirmektedir. Ancak, güncel popüler platformların sıklıkla kullanıcı verileriyle ilişkili mahremiyet ihlalleriyle gündeme gelmeleri kullanıcılarda bu yapı ile ilgili çekinceler oluşturmaktadır. Buna karşın, kişiselleştirmenin sunduğu işlevsel özellikler ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla kullanıcıların veri paylaşımı konusunda gönüllü olmaya başlamaları söz konusu olmuştur. Yani, kullanıcılar platformlardan kişiselleştirme özelliği ile sağladıkları faydaların arttığını, çeşitli alanlarda karar vermelerinin bu şekilde kolaylaştığını, kontrolün ellerinde olduğunu ve deneyimlerinin onları mutlu ettiğini gözlemlediklerinde kişiselleştirmeyi ve veri süreçlerini daha kabul edebilir bulmaya başlamaktadır (Kotler vd., 2022:81).

Kullanıcı odaklı olarak tanımlanabilecek kişiselleştirme özelliği ilk bakışta kullanıcılara zaman kazandırdığından herhangi bir platformdaki deneyimlerini daha hedef odaklı ve keyifli kılarak büyük faydalar sağlayabilecek potansiyeliyle dikkat çekse de çekinceyle yaklaşılması gereken bazı durumlara ve dolayısıyla problemlere de yol açabilmektedir. Sosyal medya platformlarının kişiselleştirme paradigmasının kullanıcıların karşısına kendilerine benzer kullanıcıların ürettiği kendi düşüncelerine yakın içeriklerle karşılaşmaya neden olması kullanıcıların kişisel ve toplumsal ön yargıların aşılabilmesini sağlayacak farklı bakış açılarıyla karşılaşabilme olasılıklarını ortadan kaldırdığı için ön yargıların derinleşmesine neden olabilmektedir (Narin, 2018).

Sosyal medya platformları devamlılıklarını sağlamak amacıyla kullanıcıların sistemlerinde giderek daha fazla zaman geçirmelerini amaçlamaktadır. Bu noktada kullanıcıların mutlu hissettikleri ortamlarda daha uzun süre geçirdikleri fikrinden yola çıkarak kurgulanan sistemin algoritmalarının kullanıcıların önüne kendilerine benzeyen bakış açılarına sahip kişilerin içeriklerini sunduğu gözlemlenmektedir. Kullanıcıların dijital ortamlarda gerçekleştirdiklerine bağlı olarak gerçekleştirilen profillemeye işlemi ile şekillenen algoritmalarla sağlanan kişiselleştirilmiş içerik akışı kullanıcıların mevcut düşüncelerini pekiştirecek bir yapıyı öne çıkarmaktadır. Bu çerçevede, kullanıcıların kendi haklılıklarına giderek daha fazla emin oldukları, herkesin kendileri gibi düşündüğünü hissettikleri ve fikirlerine giderek daha sıkı sıkıya bağlandıkları bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu durum da kutuplaşmanın hâkim olduğu bir toplumsal yapı oluşmasına neden olabileceği gibi radikal fikirlerin artmasına yol açabilmektedir (Kotler vd., 2022:77).

Literatürde yer alan eleştirel yaklaşımlar kapsamında kişiselleştirme kullanıcıların içerik çeşitliliğinden faydalanmasının önündeki bir engel olarak algılanabilmektedir. Bu çerçevede dijital ortamlarda kullanıcıların kısıtlı bakış açısından içeriklerle karşılaşarak izole şekilde kalacağına dair düşünceler ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, dikkat çeken eleştirel yaklaşımlardan öne çıkan ikisi filtre balonu (Pariser, 2011) ve yankı odası (Sunstein, 2001) kavramları etrafında şekillenmektedir. Pariser, filtre balonu kavramıyla kullanıcıların içerisinde bulunmayı seçmedikleri hatta çoğu kullanıcının içinde bulunduğundan haberdar olmadığı, kullanıcıların içeriklere ulaşmasında hangi kriterlere göre belirlendiğini şeffaf olarak öğrenilemeyen birtakım

filtrelerin kullanıcılar ile içerikler arasında görünmez engeller oluşturmaya vurgu yapmaktadır (Pariser, 2011). Bu doğrultuda, internetin herkesin çok çeşitli bilgiye erişmesinin önünü açan yapısına zarar veren bir durum oluşabilmektedir.

Sunstein ise kişiselleştirme özelliğine bağlı olarak kullanıcıların internet ve özellikle sosyal medya deneyiminde karşılarına sürekli kendilerinininkilere benzer düşüncelerden oluşan bir içerik akışı çıkması durumunu yankı odasında bulunma metaforuyla açıklamaktadır. Kullanıcıların hoşlarına gitmeyen fikirlerden kaçınmalarının önünün bu sayede açılmış olmasının bireylerin yankı odalarında yaşamalarına neden olarak toplumun içerisinde kutuplaşmanın önünü açacağını ve bu şekilde demokrasi açısından tehlikeli bir durumun oluşmasına neden olabileceğini belirtmektedir (Sunstein, 2004:59). Bu bağlamda, çekincelerin ortadan kalkabilmesi için kullanıcıların algoritmalarla içerik akışı şekillenen dijital platformlarla ilişkili farkındalık seviyelerinin yükselmesi gerekmektedir. Kullanıcıların dijital ortamlardaki deneyimlerine sorgulayıcı yaklaşımlarının önem kazandığı söylenebilmektedir.

Literatürde kişiselleştirmenin olası riskleri bağlamında değerlendirilen algoritmik yanlılık kavramı da dikkat çekmektedir. Algoritmik yanlılık, algoritmalarla şekillenen bir sistemde bir kullanıcı grubunu diğerlerine göre ayrıcalıklı kılarak adaletsiz bir durumun oluşmasına yol açan sistematik ve tekrarlanabilir hatalar şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu durumun oluşmasındaki temel neden algoritmanın öğrenmesini sağlamak üzere sisteme yerleştirilen verilerin hatalı varsayımlar taşımasıdır (URL-4). Bu bağlamda, bu girdilerin algoritmaların geliştiricilerinin ya da toplumun mevcut önyargılarının sürdürülmesinde rol oynayabileceği düşünülmektedir. Bu algoritmaların kullanıcıların aktivitelerini gerçekleştirdikleri sistemleri şekillendirdiği düşünülecek olursa da bu önyargıların kullanıcıların karar ve tercihlerinde yönlendirici olabileceği ortaya çıkmaktadır (Kuş, 2021).

ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Gelişen teknolojiye bağlı olarak popülerlik kazanan cihazlar ve dijital ortamlar kullanıcı davranışlarını ve alışkanlıklarını ve sektörel aktiviteleri dönüştürmektedir. Bu kapsamda, bu araştırmanın amacı gelişen yapay zekâ teknolojileri ve algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceğinin değerlendirilmesidir.

Bu kapsamda oluşturulan araştırma soruları şöyledir:

- Yapay zekâ teknolojileri bağlamında sosyal medya deneyimi nasıl şekillenecektir?
- Algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceğinde öne çıkacak unsurlar nelerdir?
- Metaverse ekosisteminin gelişimi sosyal medya deneyimini nasıl şekillendirecektir?

Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilmiş literatürde yer alan sosyal medya, algoritma, algoritmik kültür ve yapay zekâ eksenli araştırmalar incelendiğinde ana akım ve eleştirel yaklaşımlar olarak iki başlık altında incelenmesi gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, algoritma ve algoritmik kültür araştırmalarının çoğunlukla sosyal medya platformlarındaki öneri algoritmaları ve algoritma kabulü başlıklarına yoğunlaştığı görülmektedir. Literatürde kişiselleştirilmiş içeriklerin kullanıcı düşünce ve deneyimlerini yoğun olarak şekillendirmesinin olası risklerine değinen eleştirel yaklaşımlar yoğun şekilde yer bulmaktadır. Bu alanla ilişkili eleştirel yaklaşıma sahip araştırmaların odak noktalarını ise sosyal medya ve manipölasyon, veri mahremiyeti, algoritmik ön yargı/ayrımcılık, algoritmik eşitsizlik başlıkları altında yoğunlaştığı görülmektedir (Dogruel vd., 2022; Leavy, 2018; Alvarado ve Waern, 2018; Gillespie, 2014; Kuş, 2021; Narin, 2018). Literatürde belirli alanlara yönelik örneğin gazetecilik ve haber akışları ya da sosyal medyada içerik üreten etki gücü yüksek belirli profesyonel grupları ele alan (örneğin etkileyiciler/*influencers*) çalışmalar yoğun şekilde yer almaktadır. Kullanıcının sosyal medya deneyimini yapay zekâ ve algoritmik kültür çerçevesinde değerlendirildiği çalışmaların kısıtlı olması araştırmının önemini ortaya çıkarmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI

Yapay zekâ sistemlerinin gelişimi ile kullanılan sistemlerin şekillenen algoritmaları dijital platformlar üzerinde kullanıcıların hangi içeriklerle karşılaşılacağına belirleyicisi konumundadır. Gündelik hayatın içerisinde kullanıcıların farklı amaçlarla zaman geçirdiği dijital ortamların hepsinin algoritmalarla şekilleniyor olması kullanıcıların attıkları her adımın, yaptıkları her tercihin ve aktivitenin arkasında algoritmaların yönlendirmeleri olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, yapay zekânın gelişiminin ve algoritmalarla şekillenen kültürün sosyal medya deneyimi üzerindeki yansımalarını incelemek önem kazanmaktadır.

Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırma sırasında, sosyal bilimlerde bir konuya yönelik iç görüleri, görüşlere, kişisel deneyimlere, duygu ve düşüncelere ulaşabilmek için tercih edilen derinlemesine görüşme yönteminden faydalanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129). Araştırmada yarı yapılandırılmış derinlemesi görüşme yöntemi ile dijital pazarlama, sosyal medya, yapay zekâ, veri ve kullanıcı deneyimi alanlarından yaşları 24-33 arasında değişen 4 kadın ve 4 erkek olmak üzere 8 uzmanın görüşü değerlendirilmiştir. Görüşme kapsamındaki uzmanlardan ikisi bu alanlarda profesyonel çalışma yaşamına da sahip akademisyenlerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların belirlendiği araştırma öncesi gerçekleştirilen ön araştırma sürecinde katılımcıların yapay zekâ, algoritma, sosyal medya ve metaverse alanlarına ilişkin bilgi ve ilgi sahibi olmaları ile alanlarında en az iki senelik tecrübeye sahip olmaları şartları aranmıştır. Bu kapsamda, derinlemesine görüşmeler 01.01.2023-01.02.2023 tarihleri arasında çevrimiçi şekilde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde süre sınırlılığına sahip

olunması nedeniyle örneklem 8 uzman görüşü ile sınırlandırılmıştır. Görüşmeler kapsamında katılımcılara konunun detaylı tartışılabilmesini sağlamak amacıyla 5 demografik sorunun yanı sıra 10 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Çevrimiçi olarak gerçekleştirilen görüşme bulguları betimsel analiz yöntemi ile 4 ana kategoride değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulgular kısmında katılımcıların görüşlerini detaylı biçimde aktarabilmek adına elde edilen veriler alıntılarla paylaşılabilecektir. Araştırma yer alan katılımcılar uygun örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup anonimliklerinin korunması amacıyla K1, K2 vb. biçiminde kodlanarak çalışmada belirtilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA

Gelişen yapay zekâ teknolojileri ve algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceğinin değerlendirilmesi ve bu kapsamda yapay zekâ teknolojilerinin sosyal medya platformlarında giderek artan rolünü yorumlamak amacıyla gerçekleştirilen araştırmada araştırma bulguları 4 ana eksen etrafında değerlendirilmiştir:

1. Sosyal medya deneyimi ve algoritmalar
2. Sosyal medya ve algoritmik kültür
3. Sosyal medya ve yapay zekâ
4. Metaverse, yapay zekâ ve sosyal medya deneyiminin geleceği

Sosyal Medya Deneyimi ve Algoritmalar

Katılımcıların sosyal medya algoritmaları ile ilişkili dikkat çektikleri en temel başlık gelişen yapay zekâ altyapısı sayesinde platformların çok isabetli bir şekilde kullanıcıların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve farklı alanlardaki tercihlerini belirleyebilme yeteneğine sahip olmasıdır. Araştırma kapsamında katılımcıların özellikle son dönemde yüksek popülerlik kazanan ve çok kısa sürede kullanıcıyı tanıyan bir özelliğe sahip olmasıyla öne çıkan TikTok platformunun algoritmasına dikkat çektikleri görülmektedir.

Günümüz kullanıcısının giderek daha sabırsız bir yapıya sahip olduğunu belirten katılımcılar, algoritmaların doğru hedefleme sayesinde işlevsel kişiselleştirilmiş içerik sunmasını kullanıcının hayatını kolaylaştırması açısından oldukça önemli bulmaktadırlar. K1 bu durumu “Öncelikle algoritmalar ve yapay zekâ sosyal medya profesyonelleri açısından doğru hedeflemenin yanı sıra hedef kitlenin duygusal ihtiyaçlarının tespit edilmesi açısından da önem taşımaktadır.” şeklinde açıklamaktadır.

K4 ise TikTok platformunu örnek vererek durumu şöyle yorumlamaktadır:

“TikTok’u ilk indirdiğinizde çok kısa bir süre için videoları kaydırduğınızda sizin nelerden hoşlanabileceğinizi ve karakterinizi çok kolay şekilde anlayabiliyor. Aslında bu algoritmalar bir bakıma hayatı kolaylaştırıyor. Çünkü istediğimiz şeylere daha rahat ulaşım sağlıyoruz. Burada iki soru sormak anlamlı: Bu istekler gerçekten bizim isteklerimiz mi, yoksa yaratılmış ihtiyaçlardan doğan istekler mi? Ve elde edilen bu veriler manipülasyon için kullanılabilir mi?».

Bu kapsamda, katılımcıların yapay zekânın ve sistemlerin gelişen algoritmalarının barındırdığı risklere dikkat çektikleri görülmektedir.

Tüm katılımcılar sosyal medya algoritmalarının mevcut durumda kullanıcıları kişiselleştirilmiş içeriklerle mutlu ettiklerini söylerken bu sayede platformlarda daha uzun süre geçirilmesinin sağlandığına vurgu yapmaktadırlar. K5 bu konuya ilişkin şöyle açıklama yapmaktadır: *“Kullanıcıların karşılıklarına kendilerinin tükettiğinde mutlu olabileceği içerikler çıkıyor ve daha fazla zaman geçirmiş oluyorlar.”*

Katılımcıların çoğunluğu platformların algoritmalarının çok sık güncellenmesinin alandaki profesyonellerin içerik stratejilerini sürekli güncellemeleri gerekliliğini ortaya çıkardığını belirtmektedir. K5 bu durumu şöyle yorumlamaktadır: *«Profesyonel olarak çalışanlar sürekli ve ardi kesilmeyen, çok kısa aralıklarla gerçekleşen bu yenilikler için sürekli stratejilerini değiştirmek zorunda kaldılar.»*

Katılımcıların çoğu algoritmaların becerileri kadar gücüne de vurgu yapmıştır. Bu bakış açısını K4 şu şekilde açıklamaktadır: *«Algoritmalarla ilgili en büyük risk her şeyden bağımsız olarak algoritmanın neyi isterse onu ön plana çıkarma yeteneğine sahip olmasıdır. Örneğin eğlenceyi, mutluluğu yayan içerikleri ön plana çıkarabileceği gibi kötülüğü yayan içerikleri de ön plana çıkarmayı tercih edebilir. Bu da toplumun yalnızca kültürel tüketimini değil ruh halini ya da aldığı her türlü kararı etkileyebilir.»*

Sosyal Medya ve Algoritmik Kültür

Tüm katılımcılar dijital platformlar üzerinde algoritmaların kullanıcıların kültürel ürünleri tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini şekillendirmede çok belirgin bir güce sahip olduğuna dikkat çekmektedir. K2 bu konuyu şöyle yorumlamaktadır: *“Hangi müziğin dinleneceğinden hangi videonun izleneceğine kadar bütün tercihler algoritmaların yönlendirmesiyle gerçekleşmektedir. Kullanıcıların bütün kültürel tüketimleri günümüzde algoritmalarla belirlenmektedir.”.*

K1 ise şöyle demektedir:

“Bir şeyi sürekli duymak, görmek ya da okumak o şeyi benimsememize neden olmaktadır. Bir süre sonra bize gösterilen, sürekli karşılaştığımız düşünceyi benimseriz ya da o içeriğe ihtiyaç duymaya başlayabiliriz. Bu kapsamda algoritmaların belirli bir sıklıkta karşımıza çıkardığı içerikler, bizim bir sonraki adımımızın temelini oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle algoritmik kültür çok önemli bir olgu. Karşımıza çıkan içerikler kesinlikle tüketim davranışımızı, ihtiyaçlarımızı güdülemede son derece önem taşımaktadır.”

Katılımcıların çoğunun algoritmik kültürü değerlendirirken ayrımcılık, eşitlik ve ön yargı konularında vurgu yaptıkları görülmektedir. Bu noktada, katılımcılar öne çıkarılan içeriklerin tercihinin toplumun içerisinde önceden de var olan eşitliklilikleri yeniden dolaşıma sokabilme potansiyeline dikkat çekmektedir. K5 şöyle açıklamaktadır: *“Algoritmalar kendileri bir ön yargı üretmezler ama verilerden gelen ön yargı ya da eşitsizlikleri yayarak neyin daha görünür olacağını belirleyicisi olurlar.”* K8 ise durumu şu şekilde yorumlamaktadır: *“Günümüzde sosyal medyada gerçekleştirdiğimiz her adım, bir sonraki davranışımızı belirlemektedir. Bizden beklenen ya da istenilen davranışlar, algoritmalar aracılığıyla aktarılmaktadır.”*

Sosyal Medya ve Yapay Zekâ

Katılımcıların çoğunluğu mevcut yapay zekâ sistemlerini gelişimlerini dikkate alarak kullanıcı tercih ve isteklerini çok isabetli şekilde anlayabilme yeteneğine sahip olduklarının altını çizmektedirler. Tüm katılımcıların sosyal medya platformlarındaki yapay zekâ sistemlerinin giderek kullanıcının deneyiminde daha da önemli bir rol oynayacağını düşündükleri ortaya çıkmaktadır. K4 bu öngörüyle şöyle açıklamaktadır: *“Gelecekte bizi duygusal olarak da anlayabilecek teknolojik ürünler ve platformlar görmemiz mümkün olacaktır.”* K2 duruma şu şekilde vurgu yapmaktadır:

“Sosyal medya şirketlerinin yapay zekâ altyapıları çok gelişti. Artık, örneğin Facebook altyapısı kullanıcıların profil fotoğraflarından ya da paylaşım yapmalar bile sosyal medyada tükettiklerine bakarak çok isabetli şekilde hayata dair her konudaki tercihlerini, siyasi görüşlerini bilebiliyorlar. Üstelik bunu o kullanıcıların yakınındakilerden bile daha isabetli şekilde yapabiliyorlar.”

Tüm katılımcılar sosyal medya şirketlerinin yapay zekâ yatırımları ve uygulamaları ile ilgili çekincelerini belirtmiştir. Bu bağlamda “sorumlu yapay zekâ”nın gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Ayrıca, katılımcıların yapay zekâ ve sosyal medya

ilişkisinin geleceğine dair en çok kullandıkları ifadelerin “güvenlik”, “şeffaflık”, “veri güvenliği”, “gizlilik” ve “eşitlik” kavramlarından oluştuğu görülmektedir.

Metaverse, Yapay Zekâ ve Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği

Son dönemlerde popülerlik kazanan bir deneyim alanı olarak tanımlanabilen metaverse, küresel ölçekteki önemli teknoloji şirketlerinin bu alanda yatırımlarını artırmasıyla önem kazanmıştır (Özkök Şişman, 2023: 149). Ötesi anlamına gelen ‘meta’ kelimesi ile evren kelimesinin kısaltılmasını ifade eden ‘verse’ kelimelerinin birleşiminden doğan metaverse kavramı bilgisayarlar tarafından oluşturulmuş üç boyutlu bir dünyayı ifade etmektedir (Dionisio vd., 2013: 6-7).

Tüm katılımcılar metaverse ile birlikte bireylerin onları temsil eden sanal karakterleri olarak adlandırabileceğimiz avatarları ile içerisinde yer alacakları bir sanal dünyanın söz konusu olacağından bahsetmektedir. Katılımcıların çoğu metaverse ile birlikte sosyal medya deneyiminde sanal etkileyiciler (*virtual influencers*) olarak adlandırdığımız sanal karakterlerin önem kazanacağını belirtmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyanın metaverse ekosistemine hızlıca adapte olacağını düşündüğü görülmüştür. Bu çerçevede sosyal medya deneyiminin de metaverse ile üç boyutlu bir alana taşınması öngörülmektedir. K4 bu konuyla ilgili şu şekilde ifadeler kullanmaktadır: “*Sosyal medya platformları metaverse ile daha gerçekçi ve daha yüksek deneyimli bir ortamda gerçekleşecektir. Sosyal medya platformları bu konuya çok hızlı uyum sağlayacaklardır.*”

Katılımcılar metaverse ile sosyal medyanın dönüşümünde en önemli unsurun kullanıcıyı çok iyi anlayan ve çok yetenekli bir yapay zekânın varlığı olacağını belirtmektedirler. K1 bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Metaverse ile sosyal medya deneyiminin çok değişeceğini düşünüyorum. Meta AI tanıtımlarında örneğin yapay zekâ asistanlarının kullanıcıları çok daha iyi anlayacağı görüldü. Ayrıca, ‘builder bot’ tanıtıldı. Bu uygulama kullanıcının isteklerine göre o sanal ortamı tasarlama yeteneğine sahip. Bu nedenle metaverse ile yapay zekânın çok gelişmiş ve etkileyici bir noktada olacağı öngörüldü.”

Katılımcılar tarafından metaverse ekosisteminin bir açıdan sınırsız bir özgürlük alanı tanıyacağı öngörülürken diğer açıdan bu alanın veri güvenliği/mahremiyeti konusunda büyük riskler taşıdığı düşünülmektedir.

Katılımcıların pek çoğu ifadelerinde veri güvenliği, veri mahremiyeti, “kontrol edilmek”, “izleniyor olmak” konularında kaygı duymakta olduklarını dile getirmişlerdir. K2 bu konuda düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: “*Veriler daha açık olacak. Her şey klavye üzerinden ulaşılabilir uzaklıkta olarsa, bilgi ve veri hırsızlığı da çok olacaktır. Gözetlenme korkusu daha çok olacaktır. Avatar gerçek*

bizi saklasa da IP her şeyi ele vereceği için insanlar çok güvenemeyecektir.”. K6 tedirginliğini şu şekilde belirtmektedir: “Teknoloji şirketleri tarafından her adımımız izleniyor. Şu an bile tedirginiz. Orada elimizde tüm hayatımızı görsellerle sereceğiz ve güvenlik sorunları çok olacaktır. Kişisel veriler zaten risk altında olacak hep. Yine de bu teknolojiye ihtiyacımız var.”

Araştırma bulgularına göre, metaverse ile giyilebilir akıllı teknolojiler ilişkisi dikkate alınarak daha kesintisiz (sürekli) ve daha detaylı bir veri toplama sisteminin söz konusu olacağı öngörülmektedir. K1 bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Metaverse’ün güncel kullanılan deyimle ‘Zuckerverse’e dönüşmesi günümüzdeki veri mahremiyeti tartışmalarına yenilerini ekleme riskini doğuracaktır.”*

Katılımcılardan K3 dijital dolandırıcılık türleri ile ilgili de çekincelerini şu şekilde belirtmektedir: *“Wallet (cüzdan) hırsızlığı olabilir. Sanalda her şey hackleniyor. Sanal zorbalık orada da olabilir. Ama en büyük endişe eser hırsızlığı ve dolandırıcılıkla ilgili olacaktır.”*

Araştırma bulguları kapsamında dijital malların edinilmesini ve dijital karakterler oluşturulmasını mümkün kılacak sistemde mülkiyet hakları ve özel hayatın gizliliği konularında özellikle ilk dönemlerde sorunlar çıkma potansiyeline işaret edilmektedir. K4 ise asosyallik ve fiziksel yaşamdan kopmak konularındaki endişelerini şu şekilde açıklamaktadır: *“Metaverse ile birlikte çeşitlenecek alanları, sektöre yapılan ve yapılacak olan yatırımları olumlu değerlendirebiliriz. Bunun yanı sıra genel metaverse kavramı için olumsuz algılar ve endişeler de mevcut. Gerçek hayattan koparılma, asosyal hale getirme, gerçek sorunları görememe gibi algılar da mevcut.”*

K3 şu şekilde açıklamaktadır: *“Sanal gerçeklik teknolojisiyle birlikte tamamen yeni bir gerçeklik yaratma potansiyeli taşıyan metaverse ile sosyal medyanın kullanıcıların hayatının çok daha fazla içerisinde yer alması mümkün olacak. Bu nedenle metaverse alanına ilişkin hukuki sorunlar ve düzenlemeler çok büyük önem taşıyacaktır.”*

SONUÇ

Günümüz bireyinin gündelik hayatında teknoloji önemli bir rol oynamaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte gündelik hayatın içerisindeki pratikler dijital ortam faaliyetleri olarak şekillenmiştir. Önceki süreçlerde bireylerin fiziksel dünyada gerçekleştirdiği pek çok işlem artık dijital ortamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, teknolojik cihazlar ve sistemler bireylerin hayatında her dönem olduğundan çok daha fazla rol oynamaktadır. Bu bağlamda, dijital ortam ve sistemlerin kullanıcıların hayatındaki pek çok alana dair belirleyici konuma geçtiği ifade edilebilir.

Teknolojinin, altyapıların ve bunlara bağlı geliştirilen dijital platformların özelliklerine ve sunduğu imkanlara bağlı olarak Web de tarihsel süreçte farklı dönemlerden geçmiştir. Her yeni dönem farklı dinamikleri ile dikkat çekmektedir. Web'in ilk dönemi olarak adlandırılan Web 1.0 kullanıcılara dijital ortamlardan içeriklerin tüketilebilmesine olanak tanırken, kullanıcıları pasif tüketici olarak konumlandırmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimine paralel olarak etkileşim ve katılımcılık odaklı platformlar dikkat çekmeye başlamıştır. Bu çerçevede popülerlik kazanan sosyal medya platformları kullanıcıların gündelik hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları üzerinden hayatın her alanına dair içerikler takip edilmeye başlanmıştır.

Web 3.0 dönemi ile yapay zekâ teknolojilerinin platformlar üzerinde artan etkisi, kişiselleştirme ve öneri algoritmalarıyla öne çıkmaktadır. Kullanıcıların dijital ortamlardaki aktivitelerini takip edilmesiyle toplanan izler depolanıp, işlenip kullanıcılarla ilişkili beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri belirlemede kullanılmaktadır. Böylece, kullanıcı odaklı kişiselleştirilmiş bir deneyim ortaya çıkmaktadır. Kişiselleştirilmiş deneyim dijital ortamlarda ve özellikle sosyal medyada çok fazla içerikle karşı karşıya kalan kullanıcılara pratiklik ve hız kazandırma vaadini taşımaktadır. Bu çerçevede, kullanıcıların ilgisini çeken içeriklere ulaşabilmek için ilgisini çekmeyen pek çok içeriği ayıklaması durumunun ortadan kalkması mümkün olmuştur. Ancak, algoritmaların oluşturduğu içerik akışı bireylerin söylemlerini de dönüştürmektedir (Koenig, 2020).

Sosyal medya platformlarının ticari yapıları düşünüldüğünde kâr amacı güden bu şirketlerin finansal döngülerinin daha fazla kullanıcının daha fazla zamanını bu sistemlerde geçirmeleri üzerine kurgulanmış olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya platformları kullanıcıların sistemlerde uzun zaman geçirmelerini sağlamak amacıyla onların ilgi alanlarına uyumlu daha fazla içeriğin önlerine çıkmalarını sağlamaya odaklanmaktadır.

Hayatın içerisinde kullanılan algoritmik sistemlerin sayılarının artması ile birlikte algoritmaların işlevini, işleyişini ve gündelik hayat tercihleri üzerindeki rolünü anlamak önem kazanmıştır. Ancak, kullanıcıların çoğunun her gün zamanının büyük çoğunluğunu üzerinde geçirdiği platformların işleyişinin farkında olmadığını söylemek mümkündür (Cheney-Lippold, 2011'dan akt. Koenig, 2020). Farkındalık sahibi olmamak herhangi bir sistem karşısında kullanıcıyı özgür iradesinden yoksun bırakma riskini yaratmaktadır.

Araştırma bulguları kapsamında incelenen sosyal medya deneyimi ve algoritmalar, sosyal medya ve algoritmik kültür, sosyal medya ve yapay zekâ ile metaverse, yapay zekâ ve sosyal medya alanlarına dair bulgulara göre sosyal medya platformları algoritmalarının kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerini belirleyebilme yeteneklerinin oldukça geliştiğine vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma bulguları, algoritmaların kullanıcıların kültürel ürünleri tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini çarpıcı şekilde şekillendirici bir güce sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarındaki kültürel ürün tüketiminde yapay zekânın giderek

daha belirleyici bir rolü olacağı belirtilmektedir. Kesintisiz veri akışıyla birlikte sosyal medya platformları yapay zekâ altyapısının ve algoritmalarının giderek kullanıcıyı daha iyi anlayan bir yapıda olacağı öngörülmektedir. Özellikle metaverse ekosisteminin gelişimiyle birlikte sosyal medyada daha kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşacağı ortak görüşü ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, metaverse ekosisteminin bir açıdan sınırsız bir özgürlük alanı tanıyacağı öngörüldükçe diğer açıdan veri güvenliği/mahremiyeti konusunda büyük riskler taşıdığı düşünülmektedir. Bu çerçevede, sosyal medya şirketlerinin aktivitelerinde “sorumlu yapay zekâ” üzerine çalışmalar yapılmasının önemi ve gerekliliği vurgulanmaktadır.

Literatürde kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki deneyimlerinde yapay zekâ ve algoritmaları algıları ve algoritmik deneyimleri ile ilişkili çok sınırlı çalışma bulunmaktadır. Gelecekte, yapay zekâ ve algoritmik deneyim konusuyla ilişkili kullanıcı düşüncelerini ortaya çıkaran çalışmalar gerçekleştirilerek araştırmanın geliştirilmesi anlamlı görünmektedir. Ayrıca, gelecek çalışmalarda algoritmik okuryazarlık ve farkındalık ile ilgili kullanıcı tarafında çalışmalarla konunun değerlendirilmesi de işlevsel görünmektedir. Bu bağlamda, farklı kullanıcı gruplarının algoritmaların işleyişine ilişkin farkındalık seviyelerini, onlarla ilişkilerini ve onlara karşı çıkmak için geliştirdikleri taktikleri incelemenin algoritmik okuryazarlık kavramı tartışmalarını genişletmek açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alvarado, O., Waern, A., (2018). Towards Algorithmic Experience: Initial Efforts for Social Media Contexts. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (CHI '18). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Paper 286, 1–12.
- Brown, B., Chui, M., & Manyika, J. (2011). Are You Ready For The Era Of ‘Big Data’. *Mckinsey Quarterly*, 4(1), 24-35.
- Bozdağ, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics Inf Technol* 15, 209–227.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 1529-1562.
- Cheney-Lippold, J. (2011) A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164–181.
- Claes, A., Wiard, V., Mercenier, H., Philippette, T., Dufrasne, M., Browet, A., Jungers, R., Algorithmes de Recommandation et Culture Technique: Penser le Dialogue Entre Education et Design, *Tic&Société*, 15(1):127-157.

Cotter, K., & Reisdorf, B. C. (2020). Algorithmic Knowledge Gaps: A New Dimension of (Digital) Inequality. *International Journal of Communication (Ijoc)*, 2020(14), 745–765.

Devito, M. A. (2021). Adaptive Folk Theorization as a Path to Algorithmic Literacy on Changing Platforms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–38.

Dionisio, J. D., Burns III, W. G., Ve Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38.

Dogruel, L. (2021). What is Algorithm Literacy? A Conceptualization and Challenges of It's Empirical Measurement. In C. Schumann & M. Taddicken (Eds.), *Algorithms and Communication*. Special Issue of Digital Communication Research.

Dogruel, L., Masur, P., Joeckel, S. (2022) Development and Validation of an Algorithm Literacy Scale for Internet Users, *Communication Methods and Measures*, 16:2, 115-133.

Fuchs C. (2014). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: Notabene Yayınları.

Galloway, C. & Swiatek, L., (2018). Public Relations and Artificial Intelligence: It's Not (Just) About Robots. *Public Relations Review*, 44(5).

Galloway Ar (2006). *Gaming: Essays on Algorithmic Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Gillespie, T. (2014). Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Inside Technology. Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–194). The MIT Press.

Gran, A. -. B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or Not to be Algorithm Aware: A Question of a New Digital Divide? *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779–1796.

Güçdemir, Y., (2015). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları

Doneda, D., Almeida, V. A. F. (2016) "What Is Algorithm Governance?," in *IEEE Internet Computing*, vol. 20, no. 4, pp. 60-63, July-Aug. 2016, doi: 10.1109/MIC.2016.79.

Head, A. J., Fister, B., & Macmillan, M. (2020, January 15). *Information Literacy in the Age of Algorithms: Student Experiences With News and Information, and The Need for Change*. Project Information Literacy. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED605109.pdf>

Johanssen, J., (2019). *Series: Routledge Studies in New Media and Cyberculture*. London: Routledge.

Kara, T., (2017). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 3 (5), 262-277.

Keshab, N., (2022): Evolution of The Internet from Web 1.0 to Metaverse: The Good, The Bad and The Ugly. TechRxiv.

Koenig, A., (2020). The Algorithms Know Me and I Know Them: Using Student Journals to Uncover Algorithmic Literacy Awareness, *Computers and Composition*, 58, 102611, ISSN 8755-4615.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2022). *Pazarlama 5.0*, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.

Kuş, O., (2021). Algoritmaları Dehümanizasyon Çerçevesinde Tartışmak (Der. Oğuz Kuş). *Algoritmaların Gölgesinde Toplum Ve İletişim*. Ankara: Alternatif Bilişim Derneği.

Lafrance, S., (2017), Qui A Peur Du Big Data?, *Gestion* 1 (Vol. 42), s. 6-6.

Leavy, S. (2018, May). Gender Bias in Artificial Intelligence: The Need for Diversity and Gender Theory in Machine Learning. In *Proceedings of the 1st international workshop on gender equality in software engineering* (pp. 14-16).

Lutz, C. (2019). Digital Inequalities in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 141–148.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251. doi:10.18094/josc.340471.

Özkök Şişman, Ö. (2023). Metaverse ve Dijital Reklamcılıktekseninde Hiper Kişiselleştirilmiş Reklamların Yükselişi. İçinde S. K. Yıldız (Ed.). *Metaverse: Yeni Gerçeklik Paradigmaları* (s. 147-160). Ankara: Nobel Yayınları.

Palmer, D. E. (2005). Pop-ups, cookies, and spam: toward a deeper analysis of the ethical significance of internet marketing practices. *Journal of business ethics*, 58, 271-280.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. Londres, Royaume-Uni : Penguin Books.

Pavlik, J., (2008). Mapping the Consequences of Technology on Public Relations.

Reviglio, U. Ve Agosti, C. (2020). Thinking Outside the Black-Box: The Case for “Algorithmic Sovereignty” in Social Media. *Social Media + Society*, 1- 12.

Roberge, J., Seyfert, S., (2016). What are Algorithmic Cultures? in *Algorithmic Cultures Essays on Meaning, Performance and New Technologies*, Ed. Seyfert R., Roberge J. London and New York: Routledge.

Sin, S. C. J., & Kim, K. S. (2013). International students' everyday life information seeking: The informational value of social networking sites. *Library & Information Science Research*, 35(2), 107-116.

Smith, J., McCarthy, J. D., Mcphail, C., & Augustyn, B. (2001). From Protest to Agenda Building: Description Bias in Media Coverage of Protest Events in Washington, D.C. *Social Forces*, 79(4), 1397-1423.

Striphas, T. (2015). Algorithmic Culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4- 5): 395-412.

Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying Text-Mining to Personalization and Customization Research Literature—Who, What and Where? *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049– 10058.

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.Com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Sunstein, C. R. (2004). Democracy and Filtering, December 2014, Vol. 47, No.12, 57-59.

Swart J., (2021) Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media, *Social Media + Society*, 7 (2).

Şener, G., (2021). Algoritmalar Karşı Aktivist Taktikler, Der. Oğuz Kuş. *Algoritmaların Gölgesinde Toplum ve İletişim*. Ankara: Alternatif Bilişim Derneği

Till, C. (2014). Exercise as Labour: Quantified Self and the Transformation of Exercise into Labour, *Societies*, 4(3), ss. 1-17.

Willson, M., (2016). Algorithms (and the) Everyday, *Information, Communication & Society*.

Yildirim, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1

https://youtube.com/watch?v=Rncz85tVt5I&feature=share&utm_source=EKLEiJE CCKjOmKnC5IiRIQ (Erişim Tarihi: 24.06.2022)

URL-2 www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html (Erişim Tarihi: 10.12.2022)

URL-3 <http://readintrobooks.com> (Erişim Tarihi: 10.09.2022)

URL-4 <https://guides.lib.fsu.edu/algorithm>. (Erişim Tarihi: 12.12.2022)

Atıf İçin: Bilgici, C. (2023). Yapay Zekâ ve Algoritmik Kùltür Bağlamında Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 216-237.

EXAMINING SOCIAL MEDIA USAGE MOTIVATIONS FROM THE PERSPECTIVE OF DIGITAL LABOR¹

Damla AKAR
İstanbul University, Türkiye
damla.tosyalioglu@istanbul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4676-2302>

Seçkin ÖZMEN
İstanbul University, Türkiye
sozmen@istanbul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4871-4921>

Atıf	Akar, D. & Özmen, S. (2023). Examining Social Media Usage Motivations from the Perspective of Digital Labor, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 238-261.
-------------	--

ABSTRACT

The latest developments in communication technologies and the emergence of new applications have made the economic aspect of new media an important area of research. The new process, which started with digitalization, has also transformed forms of production and consumption. The prevalence of new media technologies and popular user content brought about interest in different topics such as user labor, user data usage, and user data sharing. While the production of content by users on social media platforms constitutes the main data that facilitates the operation of these systems, the collected user data is sold to large corporations for advertising purposes. Despite the exploitation of user labor in the new media environment and several security flaws on these platforms, the amount of content on social media platforms continues to grow day by day. The main motivation of new media users regarding this content does not involve tangible compensation. There are different sources of motivation in the usage of new media by users. By maintaining their existing relationships over social media or establishing new social relationships on these platforms, users strengthen their social capital. Additionally, by joining various groups, users of new media reinforce their feelings of liking and belonging, they keep producing to obtain the respect and status that they could not obtain in real life.

¹ This article was produced from the doctoral thesis titled “User Labor and Social Gains on New Media Platforms” prepared by Damla Akar, under the academic consultancy of Prof. Dr. Seçkin Özmen, at the Department of Radio, Television and Cinema, at Istanbul University’s Institute of Social Sciences,. This study was funded by Scientific Research Projects Coordination Unit of Istanbul University. Project number: 37657.

Moreover, while it is much easier for some people to express themselves via social media, others meet the needs they are unable to meet in real life by creating fictional personalities on these platforms. Therefore, it may be argued that there are various social or emotional motivations effective in user-based production in new media. This study was designed as a study of users to determine the needs that push individuals to spend digital labor on new media platforms and which needs are met by new media. In this study, a survey form that was created in the form of a scale based on field research that was conducted with 220 users between the ages of 14 and 64. Consequently, it was determined that the participants acted not with “material” motivations but with “social” motivations while using social media platforms. The most frequently stated main motivations of the participants were found to be “relaxation/blowing off steam” and “self-expression”.

Keywords: *New Media, Digital Labor, User, Motivation, Social Capital.*

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARINI DİJİTAL EMEK PERSPEKTİFİNDEN OKUMAK

ÖZ

İletişim teknolojilerindeki son gelişmeler ve yeni uygulamaların ortaya çıkması yeni medyanın ekonomik boyutunu önemli bir inceleme alanı haline getirmiştir. Dijitalleşme ile birlikte başlayan yeni süreç, üretim ve tüketim biçimlerini de değiştirmiştir. Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ve öne çıkan kullanıcı içerikleri, kullanıcı emeği, kullanıcı verilerinin paylaşılması ve kullanılması gibi farklı konuları gündeme getirmiştir. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların içerik üretimi hem bu sistemlerin işlemlerini sağlayan temel verileri oluştururken hem de toplanan kullanıcı verileri reklamcılık hedefleri ile büyük şirketlere satılmaktadır. Yeni medya ortamında kullanıcı emeğinin bu şekilde sömürülmesi ve güvenlik yönünden birçok açığa rağmen sosyal medya platformlarında üretilen içerikler her geçen gün artmaktadır. Yeni medya kullanıcıları için bu ortamda üretilen içeriklerin temel motivasyonu maddi bir karşılık içermemektedir. Kullanıcıların yeni medya kullanımında farklı motivasyonlar yer almaktadır. Kullanıcılar bu platformlarda sosyal medya üzerinden var olan ilişkilerini sürdürerek ya da yeni sosyal ilişkiler geliştirerek sosyal sermayelerini güçlendirmektedir. Ayrıca yeni medya kullanıcıları çeşitli gruplara katılarak sevgi ve aidiyet duygularını güçlendirmekte, gerçek hayatta edinemeyecekleri saygı ve statüyü edinmek için sürekli olarak üretmeye devam etmektedir. Bununla birlikte kimi bireyler için sosyal medya aracılığı ile kendini ifade etmek çok daha kolayken kimi bireyler de bu ortamlarda kendileri için oluşturdukları kurgusal benlikleri ile gerçek hayatta karşılayamadıkları ihtiyaçlarını gidermektedirler. O halde yeni medyada kullanıcı üretiminde çeşitli sosyal ya da duygusal motivasyonların etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışma bireyleri yeni medya üzerinde dijital emek harcamaya iten gereksinimlerin neler olduğunu ve yeni medyanın hangi ihtiyaçları karşıladığını tespit etmeyi amaçlayan bir kullanıcı çalışması olarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, 14-64 yaş grubu aralığından 220 katılımcıya çalışma kapsamında geliştirilen alan araştırmasına dayalı ölçeğe uygun anket formu uygulanmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanırken “maddi” motivasyonlarla değil, “sosyal” motivasyonlarla hareket ettiği tespit edilmiştir. Çalışmada katılımcıların öne çıkan temel motivasyonları “rahatlama/kafa dağıtma” ile “kendini ifade etme” olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Dijital Emek, Kullanıcı, Motivasyon, Sosyal Sermaye.*

INTRODUCTION

While the rapid developments in communication technologies have created new areas of consumption, they have also led to significant convergences in the production-consumption relationship. The audience as a commodity in the context of conventional mass media changes in the internet environment and becomes a “digital commodity”. As per the audience as a commodity in the internet environment, the users are also content creators, and they constantly take part in community-building by creative activities (Saraçoğlu, 2015: 12). As opposed to the audience of conventional mass media, the audience in the internet environment can participate in this environment without restrictions in time or space and produce content. The user who is producing content shares a visual product or text they have created with other users via new media. After this, a process of interaction arises with feedback options provided to other users such as liking or commenting on a piece of content. With the content creation function that is open to all users in the interaction process, data entry is provided for the network environment.

The form of labor shown by users in the new media environment has already exceeded the boundaries of the concept of free time. Adorno and Horkheimer describe the concept of free time as an extension of working time. Today, on the other hand, immaterial labor has turned into a form of labor shown by individuals even within their physical working hours. Considering new media in the context of labor, Aymaz (2019: 67) emphasizes that the commodity in this process is the time spent by users on social media, and the time of users is marketed on these platforms. Mobile devices that are carried everywhere by users have allowed them to access social media platforms like Facebook at any time of the day. Individuals have started to spend longer periods of time during the day (working and leisure hours) communicating and socializing on these platforms (Fisher, 2019: 138). Individuals are no longer merely consumers, but they have become consumers who produce. Information production and the transition to an organized network structure have eliminated the need for a spatial or physical center by reducing the importance of

distances (Hardt and Negri, 2018: 298). While social networks have transformed into social factories that produce digital labor, those who have profiles on social networks have turned into vendors, and those who follow these profiles have turned into potential customers (Özmakas, 2015: 15).

The creation of personal profiles on social media platforms by users initiated the relationship between the concepts of new media and social capital (Yıldız, 2017: 72). The concept of social capital, which emphasizes the importance of social relationships, is reinforced by the intensity and proximity of the relationships established by the individual with their environment. With the advancement of communication technologies and the emergence of new media, a significant proportion of the relationships and communication activities of individuals has started to take place on social media platforms. The communication that takes place via new communication technologies eliminates most of the problems that are encountered in interpersonal communication processes and provides the individual with a more comfortable and freer space. Accordingly, individuals on social media platforms have a set of motivations to initiate and maintain communication on these platforms.

New media offers users a new world that makes a new image possible. Social networks, which provide users with the opportunity to create their own image, have become some of the most attractive tools in the formation of social capital (Özdemir, 2019: 94-95). The connection of belonging established by individuals and their efforts to create a new identity via networks are compatible with their nature, and this situation corresponds to the need to belong outlined as a social need in Maslow's hierarchy of needs (Aydemir, 2011: 79). While trying to understand the labor of the individual in the digital world and make inferences, it will be useful to keep in mind that they are meeting a basic need on these networks.

Netchitailova (2017: 3), who used an approach of combining economic, political, and cultural studies in her research on Facebook, states that users share sentiments on this network and argues that the production on such networks is a part of being human. This is because communication and friendship are a social component of human life. The motivation that is applicable to the productivity of the individual is associated with the necessity of social relationships.

The main purpose of this study is to determine the motivations that lead users to spend labor in the new media environment and reveal the social motivations underlying the behavior of labor. The characteristics of the new media environment have led the line between the notions of production and consumption in this environment to be continuously blurred. A user in this environment can participate in both production and consumption processes. All these production practices on social media platforms which are connected to the daily lives and experiences of individuals allow the owners of these platforms to gain profits. As stated by Fuchs, individuals who have turned into digital workers in the new media environment have alienated themselves from their own production and become unable to keep the privacy of their information

under control. In spite of these developments, individuals are increasing their production on social media platforms every single day. In this sense, the main issue of focus for this study is the identification of the main motivations that draw individuals to these environments, in which their daily lifestyles have become a commodity, and lead them to remain in a constant production process.

In the literature review that was conducted in the scope of the study, academic articles such as dissertations and research articles associating the usage of social media with needs and motivations were examined. Biliciler (2018: 33), who examined motivational factors on social media based on the uses and gratifications theory, stated that social media has an important role in achieving the saturation of needs and gratification. Forms of communication on social media such as establishing new relationships and strengthening interpersonal communication by becoming members of various groups meet different social needs including being liked, belonging, and acceptance by others (Biliciler, 2018: 33). In their study on the usage motivations of social media, Yeniçıktı (2016: 229) obtained results varying according to occupations regarding the social media usage motivations of their participants. The results of their study revealed that providing and receiving information constituted a frequent source of motivation for homemakers, upper-level managers, and students. Moreover, students were also among the participants with higher rates of motivation through communication/socialization and curiosity. Another prominent result of the study was that professionals had higher scores of connection/observation motivation, whereas skilled laborers had higher scores of entertainment/recreational motivation. The social media usage motivations of individuals are highly diverse, and they may vary depending on factors such as age, occupation, and socioeconomic status.

In their study focused on Instagram usage, Hayır and Karahisar (2022: 264) associated social media usage with the higher levels of the hierarchy of needs and emphasized that individuals aim to be liked, accepted, and noticed on social media. In another study, which investigated the usage motivation sources of Clubhouse as one of the popular applications of the COVID-19 pandemic period, it was stated that the application provided social and hedonic gratifications. It was found that Clubhouse met different motivations of individuals such as information collection and sharing, recreation, entertainment, and pastime (Çağlan-Bilsel & Özmen, 2022: 36).

This study offers significant contributions in the context of examining which social and emotional needs of individuals are met in exchange for the labor they spend in the new media environment and what types of gratification they get from this experience. In addition to this, this study differs from others and is valuable for this field of research considering the absence of a comprehensive study examining the labor-oriented relationships of users in the new media environment.

The study was carried out using the CATI (Computer-Aided Telephone Interview) method, which is a quantitative research method. The data that were collected in the study were analyzed using the SPSS program.

This study, which investigated user motivations on social media from a digital labor perspective, revealed that the participants acted not with “material” motivations but with “social” motivations while using social media platforms. This study aims to fill a gap in this field and guide future qualitative studies by contributing to the current literature.

COGNITIVE CAPITALISM AND DIFFERENT FORMS OF LABOR

New media technologies, which have emerged with the rise of internet technologies, have influenced social life substantially. Individuals who spend most of their work and leisure time in front of a computer have easy access to websites and television broadcasts designed for news, games, and entertainment. New media has become one of the most important mass communication tools by increasing its power day by day. With new media environments, users are taking part in settings where they are no longer merely consumers and can contribute to content. The learning and sharing of these pieces of content produced by users led to the emergence of a “participatory media culture” (Dijk, 2016: 313). Debates about the topic of “participatory culture” led to discussions about whether participation in the field of communication would create a democratic effect.

In this fluid era, which is a consequence of the structuring of the internet and networks, cognitive differentiations occurred in many phenomena including the concept of labor, and this new era was named “cognitive capitalism” (Çetin, 2019: 368). In cognitive capitalism, labor is defined by information that is “immaterial” and based on cognitive characteristics (Vercellone, 2015: 43). In this transformation process taking place in the qualities of labor, the extent of exploitation has also gone through a change.

While defining the concept of labor, Marx emphasized the distinction between productive and unproductive labor. Whether labor is productive or not is dependent on its relationship to capital. Productive labor refers to labor that produces added value for the capital, while no added value arises as a result of unproductive labor (Wittel, 2019: 404). The creation of added value means that individuals take part in the production process not for themselves but for the capital (Marx, 2020: 484). The examination of the social lives and cultures of today’s individuals from a factory production perspective as an extension of immaterial labor practices has turned new capital accumulation into an indispensable part of social life (Özdemir, 2019: 37).

Lazzarato (2005) calls labor that is not tangible “immaterial labor” and defines it as “labor that produces the informational and cultural content of a commodity”. In the informational aspect of this definition, he emphasizes the dominance of computers and the change experienced in the labor processes of workers at large firms. The cultural content aspect, on the other hand, refers to activities that are not ordinarily considered work. The adoption of an informational structure by production processes has isolated the labor force from the object of labor, and labor has turned into

“intangible labor” (Hardt and Negri, 2018: 296). The definition made by Lazzarato points to a substantial change in labor processes. Physical labor is being replaced by mental labor, and these new developments provide new opportunities for the capital.

The development of network-based ways of production has also caused the line between working hours and non-working hours to be blurred. The daily activities of individuals have been reshaped based on sources of capital. In particular, a good example of how capital dominates all bases is the time spent by users on social networks and the transformation of daily communication practices into production processes. The time spent by users on social media is spread throughout the whole day, and the concept of a “factory” extends beyond a workplace where people work in exchange for wages and reaches all spaces (Fuchs, 2014: 162). Users can connect to the internet at any time and from anywhere via computers and smartphones.

Fuchs, who considers discourses on immaterial labor along with the political economy of the internet, discusses the capital accumulation models of the digital world using the concept of “digital labor”. He discusses the concept in the context of a broad spectrum of different forms of alienation and exploitation in digital media technologies. The digital labor performed on commercial social media involves issues such as the content created by users, the control of user data by the capital, and the ownership being in the hands of private firms rather than users (Fuchs, 2014: 501-502). Social media produces profits for certain firms, and the creation of added value, as stated by Marx, occurs.

Social media platforms constitute a model that operates with content created by users. This content created by users includes individual user data and forms an audience as a commodity. The aforementioned data not only allows the operation of these platforms but also makes it easier for the storage of several pieces of information about the interests of users. All collected data serves to manipulate consumers by being used in targeted advertising activities.

In this new order being shaped in the internet environment, users experience feelings of “entertainment” against their exploitation and take joy. This exploitation, which feels like entertainment, has become a part of free time. The main benefit of this situation is financial, and in exchange for the labor of the user, large corporations such as Alphabet (Google) gain profits. User experiences that are sold as a commodity to advertisers create a capital accumulation model that is based on the exploitation of unpaid labor (Fuchs, 2014).

VISIBILITY ON SOCIAL MEDIA AT THE EXPENSE OF PERSONAL INFORMATION

Social media platforms, which continue to exist thanks to the content produced by users, are a good example of the transformation in production and consumption processes in the digital era. The user of new media contributes to the production process in the context of their “participation” in social media platforms involving activities such as uploading photographs, commenting on posts, and liking content. On the other hand, the capital that owns social media platforms like Facebook and Twitter does not share the profit with the user or pay them anything (Duman and Özdoğru, 2018: 80). Saying that users create a commodity by producing this content, Çetin (2019: 367) describes users as “agents who consume while producing” and names this situation “implicit labor”.

According to Fuchs (2014: 144-145), the capital accumulation model of Facebook is dependent on targeted advertising. In this form of advertising, by analyzing and monitoring the online behaviors of users, different advertisements are shown to different groups of users. This way, personalized advertisements that could attract the interest of users are offered to them, and the behavior of clicking on these advertisements and purchasing the associated products is triggered. The user creates a monetary value but experiences alienation toward oneself and their control over the monetary profit in question (405).

In critical approaches regarding the internet and digital technologies, primary issues that are focused on include the global marketplace into which the internet has transformed and the transformation of users into customers by the internet (Çakır, 2015: 34). The business model used by social sharing platforms is dependent on the commodification of user data (Fuchs, 2015: 356). Lyon emphasizes that in consumer societies, the quality of being a “commodity for consumption” is what makes individuals the real members of society (Bauman and Lyon, 2013: 47). In the new media environment, the data shared by users also makes them real members of these platforms. Such that, the desire of the user to be seen, known, and recognized leads to the unhesitant growth of shared content and sheds light on the indifference of the user to being observed.

Barak (2018) investigated studies examining social media usage motivations since the 2000s and revealed that these studies have reported four main motivations, namely self-presentation, watching, social interaction, and self-expression.

On social media platforms, profile creation and content upload processes are carried out entirely by the user. This situation provides users with the opportunity to present themselves in the way they want and makes these platforms an effective tool for self-presentation. Users of the virtual environment, while creating an impression, take into account the desires of society and display “idealized performances” in this environment (Morva, 2014). The opportunity to present oneself within a flawless fictionality provided by social media tools is among the prominent motivations for their usage by individuals.

Another motivation to use social media is watching. When the individual presents themselves on social media platforms, in fact, they expose themselves to watching. Likewise, by constantly following up on what others are doing, they also watch others. Niedzwiecki (2019) expresses this issue by arguing that the new possibilities provided by the internet also provide new ideas for us to open our lives to the public, and we always try to participate more in watching, being watched, and thus, peeping. The visibility-recognition of the individual and all their efforts to create the image they desire in the eyes of others entrap them inside this peep culture. Moreover, the individual also constantly watches other individuals in the internet ecosystem, and watching becomes a significant motivation for them. This situation can be observed in the form of following the lives of one's colleagues or a famous personality, their recommendations, and their life.

Social interaction is among the factors that motivate individuals on social media platforms the most. Advancements in communication technologies and the sheer diversity of social media tools have resulted in the socialization-related needs of individuals to be shifted towards this realm. On social networks, which allow the participation of several people with the help of the internet, the individual can maintain and reinforce their existing social relationships and expand their social circle by meeting new people. Different factors, especially the elimination of time and space constraints, faster and easier communication, and individuals feeling more comfortable to interact in virtual environments, are influential in the prominence of socializing as a motivation source.

In the new media era, individuality and privacy are reshaped, and individuals derive pleasure from sharing all details of their lives with society. The human capital that is dependent on digital labor would require the performances to be displayed to keep the virtual storefront in the new media environment alive to be actions that would contribute to this capital (Özmkas, 2015: 25). All these efforts of users in the new media environment are motivated by a desire for investment in their social relationships.

The usage rates of the internet and the numbers of accounts on different social networks on new media increase continuously. Through these environments, individuals can create an identity that appears to be “ideal” and present this identity to their followers, and these platforms are utilized as a “storefront”. Furthermore, digitalization and new technologies have become a basic need for individuals today, and refusing to use them has become difficult. In this context, an important precaution that can be taken regarding issues such as surveillance and privacy violations that constantly push their limits involves informing the users about how their data is shared and raising awareness in them about digital media literacy.

METHODOLOGY

In this study, a scale was developed based on field research, and it was aimed to understand the collective labor process of the participants taking place through production in the new media environment better and reveal the effects of interpersonal communication processes on the affectivities created in these environments. Within the scope of the study, a field study was carried out to uncover the connection between the data provided by the participants regarding digital labor and the social outcomes they achieved personally.

Objective and Hypotheses

This study focused on the premise that users spending labor in the new media environment also find resolutions for their different social and emotional needs, and they reach some forms of satisfaction. Users, who spend their labor on new media, also achieve emotional outcomes. These users base the emotional outcomes they achieve in new media environments on not a single practice but interpersonal communication processes that arise as a consequence of collective labor. To a considerable extent, they have been alienated from this labor, to which they hold on via emotional gratification. The emotional outcomes achieved by them have turned into a commodity that is designed according to the approval of others. In this sense, this study aimed to identify which needs users meet via the new media environment and what kinds of satisfaction they get from using these platforms.

The hypotheses that were formed to achieve this aim were as follows:

H₁ – Users achieve various social and emotional outcomes in exchange for their digital labor on new media.

H₂ – Users continue to take part in production on social media despite the collection of their data via social media.

H₃ – Ways of “self-expression” on social media are a source of motivation for users.

Sample

A sample refers to a set that is selected from a population based on certain rules and assumed to adequately represent the said population (Karasar, 2014: 110). The population is the entirety of the set of elements that the researcher is interested in. It can be extremely large or infinite, while the sample is a subset or part of the population. The population for a study is usually too large to analyze, and collecting all data for a population can be either impossible or too costly. Even in cases where resources are sufficient, selecting a sample to examine is usually a necessity (Newbold et al., 2013: 22).

The population of this study consisted of users of social media who actively contributed to content production. The probability-based sampling method was used in the selection of the sample of the study.

In this study, a probability-based sampling method was utilized. Based on various criteria, participants showing similar characteristics were included in the sample. The sample covered individuals conventionally categorized under gen Z, Y, and X, aged from 14 to 64. To include participants meeting the inclusion criteria, filters were applied based on the social media usage characteristics and frequencies of individuals in the population, and those satisfying the conditions were enrolled. At this point, from among the 815 individuals who were contacted for the study, the interviews with those who were not social media users at all and those who very rarely used social media were terminated. Interviews were completed with a total of 220 participants, making sure to include 110 male and 110 female individuals. In terms of the distribution of the participants in provinces, the Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS 1) classification, covering the Turkish Statistical Territorial Unit Classification (İBBS), was taken into account, and social media users from 12 provinces of Turkey were included.

While 22.7% of the participants were living in Istanbul, 13% were living in Bursa, 12.1% were living in İzmir, 11.9% were living in Gaziantep, 9.7% were living in Ankara, 8.8% were living in Adana, 6.8% were living in Kayseri, 5.1% were living in Tekirdağ, 4.6% were living in Erzurum, 2.2% were living in Trabzon, 1.8% were living in Samsun, and 1.5% were living in Van.

Before starting the study, approval was obtained from the Social Sciences and Humanities Research Ethics Committee at Istanbul University. In accordance with the ethics committee's approval decision, the study was conducted between 15 March 2022 and 15 April 2022.

Data Collection

In the first stage of the study, a review of the relevant literature was carried out, and books, dissertations, and research articles on the topic were examined in detail. As a result of this process, a measurement instrument was created with questions and statements suitable for application as a survey in line with the objectives of the study. Using this measurement instrument, it was aimed to collect information about the underlying social and emotional motivation sources of digital labor. To establish the functionality, validity, and reliability of the instrument, opinions were obtained from experts at the Istanbul University Center for Statistical Applications and Research, and the pretests and field studies were conducted in collaboration with the center. The finalized version of the measurement instrument was sent to different experts in the field of communication, and their views and recommendations were received.

This study was conducted with a quantitative research design. In quantitative studies, the exact boundaries of variables can be identified, and the relationships among these

can be measured (Yıldırım & Şimşek, 2016: 49). It was also determined that a quantitative design would be more suitable for this study to reach more participants for more generalizable results in the identification of the underlying motivation sources of digital labor. The scale that was developed as described above included 23 questions, and it was applied as a survey among the participants. The survey platform was created using CATI.

Statistical Analysis

The data that were obtained in the study were analyzed using the SPSS program. The data were subjected to t-tests in the context of the variables of gender, age, marital status, education level, and socioeconomic status. In these analyses, the null hypothesis is rejected or not rejected by looking at the p-value of the t-statistic. When the null hypothesis is rejected ($p < 0.05$), it is decided that the mean values of the tested variable differ significantly between the groups (Durmuş et al., 2022: 120).

The results to be obtained in the study, namely the research questions that were aimed to be answered, were tested based on a significance level of $\alpha = 0.05$ (5% margin of error; $1 - 0.05 = 0.95$) and in a 95% confidence interval. This way, the significance of the results of all analyses was tested, and the results that exceeded the error margin mentioned above were rejected (Newbold et al., 2013).

Limitations

The results of this study, which was conducted to present the underlying social and emotional motivation sources of digital labor, are limited to the responses of the 220 individuals who were included in the sample. Another limitation was the assumption that the participants answered the questions directed at them completely and honestly. The data that were collected in the study with the CATI technique will be deleted at the end of 5 years.

RESULTS

The data that were collected from the participants in this study were analyzed using the SPSS program. These data included information on social media usage activities, content creation practices, social media usage motivations, and affectivities in the scope of the objective of the study.

It was determined that 39.1% of the participants were always using social media, while 34.6% responded that they were using it usually. The frequent usage of social media by the vast majority of the participants, at a rate of 73.7%, was an important indicator in the context of the objectives of the study.

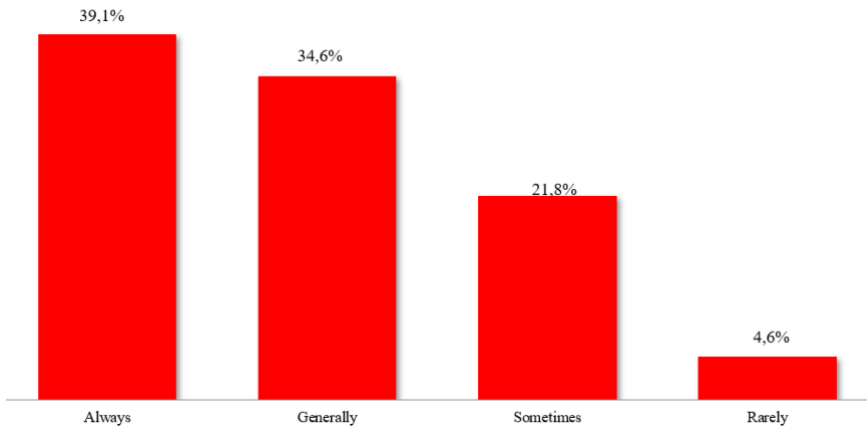


Figure 1. Social media usage frequency

Smartphones were used by 97.6% of the participants to access social media.

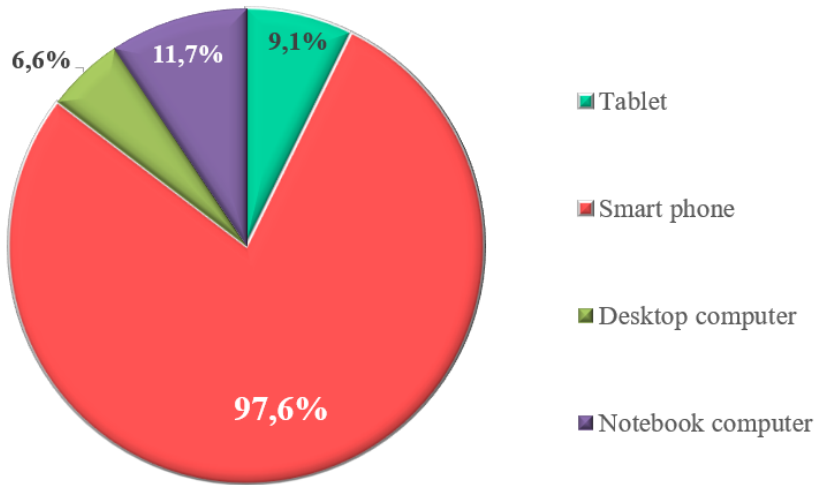


Figure 2. Devices used to access social media

The prevalence of smartphone usage among the participants indicated that they had access to social media via these devices that were always on them. The possibility of connectivity at any time provided to users by mobile devices leads to the allocation of a considerable amount of time during the day by these users, and there is no longer a need to arrange a separate period to use social media. Users can visit these platforms whenever they want to during their commute, at home, and at the workplace, produce content, and support the traffic on social media.

To measure the usage frequency of social media platforms other than visiting these platforms and browsing (active usage, e.g., sharing/posting, commenting, reposting), the participants were asked to state their usage behaviors separately for each platform (several times a day, a few times a day, once a day, a few times a week, a few times a month, or 3-4 times a year). According to the mean values of the responses of the participants, Instagram was determined to be the most actively used social media platform at a rate of 72.5%. Instagram was followed by Facebook at a rate of 71.3% and Twitter at a rate of 41.8%.

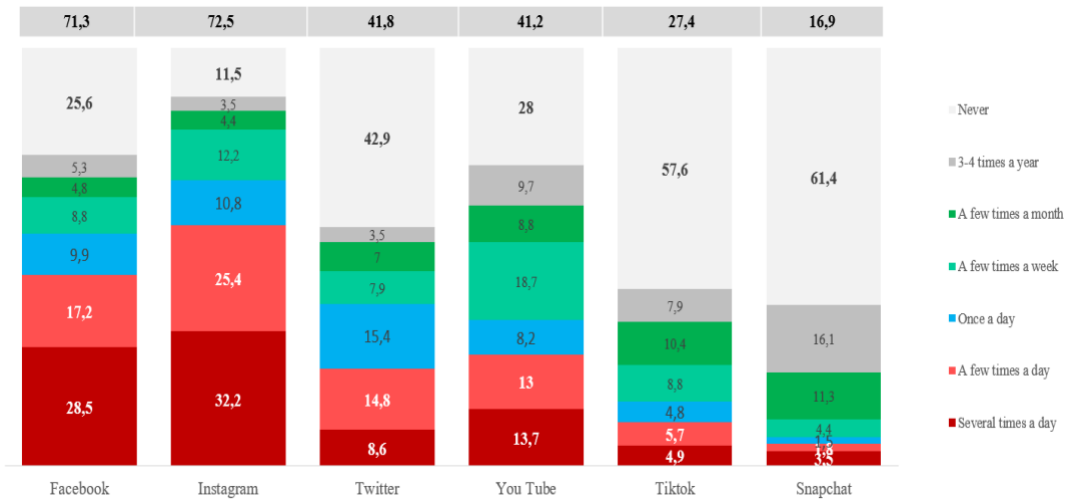


Figure 3. Active social media usage frequency

Results on Forms of Digital Labor Contribution on Social Media

The participants were determined to spend labor the most frequently by liking posts and sharing photographs. While 84.6% of the participants contributed by liking posts, 78.1% contributed by sharing photographs. It was learned that 67.3% of the participants left emoji under posts on social media, and 64% commented in text form. Other activities involving high rates of participants in the context of digital labor were determined as following an organization or a person at a rate of 70.2%, sharing videos at 62.2%, saving posts at 55.9%, and sharing another user's posts at 52.1%.

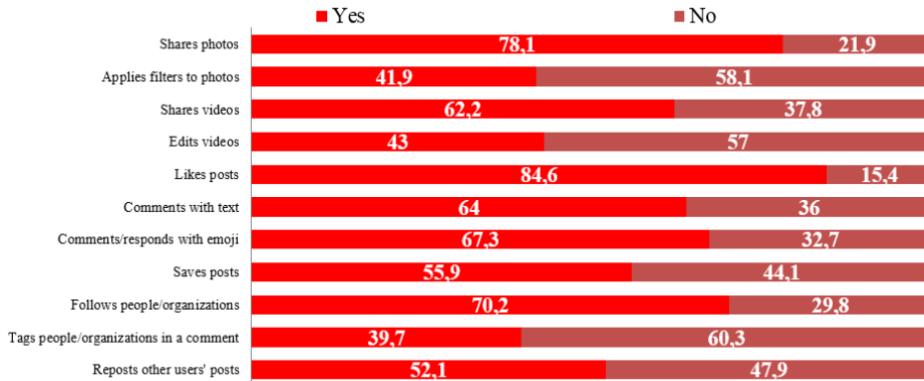


Figure 4. Social media activities

It was stated by 73.7% of the participants that they were aware of the fact that their personal information in social media environments is shared with companies. While 60.9% of the participants said they read privacy policies on social media platforms, 61% reported that they preferred not to share their personal information on these platforms. Among the participants, 72.4% thought that they were aware of their contribution to the revenue of companies with their behaviors constituting labor on social media. It was seen that the participants cared about privacy in their behaviors constituting labor on social media, and the vast majority of them had knowledge about this issue. Despite this, the social media usage rates and content creation frequencies of the participants appeared to be high.

The rate of participants who defined themselves as creators contributing to the enrichment of content was 55%, whereas 55.4% thought they spent labor on the content they were creating on social media. Although more than half of the participants had knowledge about privacy and the revenue of companies, they participated in social media platforms as producers of content and continued to spend their labor. On the other hand, 52.8% of the participants reported that they did not define themselves as a “digital worker”. In this context, it may be stated that behaviors on social media platforms that constitute labor were seen by the participants as a part of daily life and not a job.

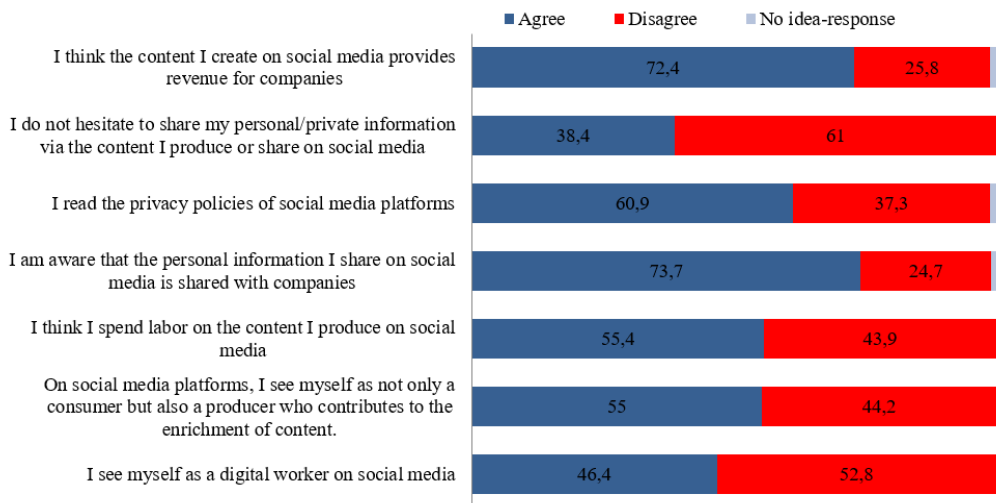


Figure 5. Content creation practices on social media

Results on Motivation Sources for Using Social Media

According to the responses of the participants, one of the most frequently encountered sources of motivation for using social media was leaving the stresses of everyday life behind and letting off some steam. It was stated by 72.8% of the participants that they relaxed while using social media. It was determined that 40.2% of the participants felt valued during their behaviors on social media platforms, and 39.9% said being visible and noticed made them happy. Being visible to others and being noticed by others serves the function of a reward that reinforces social and cultural capital for individuals (Saltık, 2018: 356). The individual puts their “self” in the frontlines on social networks, and they accept and reinforce this “self” with the likes they get from others.

In terms of becoming a part of social communities, it is important for individuals to contribute to content in line with their areas of interest and form public opinion while using social media. Only 32% of the participants stated that they used these platforms to build public opinion/an agenda, while 62.7% said they did not take part in opinion-building/agenda-setting activities. Sixty percent of the participants did not agree with the statement about their social media usage that “they built esteem”, and 65.8% did not agree with the statement that “they gained status”. It was expressed by 58.3% of the participants that they did not take part in social responsibility activities on social media, and 71.8% stated that they did not gain anything from these platforms in terms of establishing business networks. While social media platforms offer individuals the possibility to express themselves and share their opinions about social issues and other topics, for the participants of this study, these platforms provided more

individualistic opportunities and gratifications rather than the membership of a community.

Sixty percent of the participants revealed that they presented themselves on social media platforms in a way they wanted to appear. To boost their personal capital in these environments, individuals have the opportunity to gain a new area of self-presentation. Social media allows the individual to present oneself within a flawless fictionality. A significant part of the participants, at a rate of 47.5%, reported that while uploading photographs, they made an effort to ensure that their posts would be liked by society, and they would conform to the shared ideals of beauty in society. With the posts they share on social media platforms, individuals want to attract the attention of others, be liked and accepted by others, and meet their need for respect by aiming to elevate their status this way (Biliciler, 2018: 34).

Another form of labor on social media platforms that allows users to interact with others and become a part of social networks is commenting on posts. Among the participants of this study, 58.3% stated that they could express themselves by commenting on a post on social media. It was seen that 54.7% of the participants thought they established a friendlier language by using emoji, and 53.9% believed using emoji made the text they wrote clearer. The usage of emoji provides convenience for individuals in the process of sharing emotions, and it gives them the opportunity to reinforce the thoughts and feelings they want to express. Social media platforms empower the form in which individuals express themselves and constitute an effective tool for the continuation of this expression.

The structure of social media that is convenient for establishing, expanding, and maintaining a network of relationships also provides a suitable environment for the formation of social capital. Of the participants of this study, 61.1% believed that they were beneficial to individuals and society with their social media posts. In social media environments, individuals can share about themselves in a way they desire to do so, and they can create a fictional self. Individuals also make use of the advantages of these environments in terms of self-expression, and they can share their thoughts and feelings with others in an effective way. Furthermore, 69.3% of the participants stated that they paid attention to act sincerely and in a friendly manner in their posts shared on social media, and 47.7% revealed that they improved their social relationships by making new friends on social media.

Some statements were also directed to the participants to measure how they felt while using social media and their emotional states. According to their statements, 53% let off steam on social media, 50.8% felt happy, and 45% felt optimistic. Considering them along with the results mentioned above, these statements were compatible with the finding that individuals relax and let their hair down on social media platforms. Additionally, 72.8% of the participants revealed that on social media, they did not feel lonely.

CONCLUSION

The development of new communication technologies that affect all areas of social life and the formation of new media environments led to substantial changes in the production and consumption processes in the media. While developments experienced in the field of technology have led to significant impacts on the concept of labor, new media environments have also given rise to the necessity to rethink acts of labor in this field.

New media users visit platforms like Facebook, Instagram, or Twitter multiple times throughout the day. For users, this behavior serves different purposes such as relaxation/distraction at the workplace, passing time while commuting, and resting-entertainment at home. Here, while discussing user activities in terms of digital labor, the motivations of the user should also be considered.

This production process, in which users contribute by sacrificing a significant part of their personal time, is also an indication that wages are not at the top of their sources of motivation. The main hypothesis of this study was that users achieve various social and emotional outcomes in exchange for their digital labor on new media, and these outcomes are effective in their content creation activities. With the help of the interactive structure of social networks, users are involved in online communities and groups, and they strengthen their sense of belonging by establishing social relationships. In this social interaction, the individual can present oneself, and with reference to Goffman's concept of self-presentation, they perform on their own stage. One of the main results of this study was that the participants obtained social attainments as a result of their interactions on social media platforms. While the vast majority of the participants spent digital labor on social media, they also thought their activity was beneficial for society and other individuals. Another important source of motivation in the usage of social networks was that most participants, constituting 72.8% of the sample, did not feel lonely on these networks. In addition to social gains, the emotional experiences of individuals on social media platforms were also determined to be a positive source of motivation. For the participants, social networks meant an environment in which they felt stress-free, happy, and optimistic. In this context, the results of the study confirmed the H_1 hypothesis.

An important result of this study was about the knowledge levels of the participants regarding the usage of personal information shared on social media and their privacy. According to this result, while the participants were aware that their contributions to social media content provided profits for companies, they said they read the privacy policies of these platforms, and they were hesitant while sharing their personal information. Despite this, the active social media platform usage rates of the participants were very high. As a result of the activities of users on social media, algorithms create and refine data representing the relevant individuals. In this process, in addition to the active behaviors of individuals on social media such as liking and commenting, various types of data including the videos they watch and for how long they watch certain videos are recorded, and then, users are targeted via a

personalized pattern. In connection with this, all recommendations provided to the individual by social media are determined based on their interests and preferences. News stories that are included in the press about social media platforms, especially those about privacy violations, may have led individuals to become more informed on the issue and caused them to examine the privacy policies in question in more detail. Nonetheless, in the age of artificial intelligence, although individuals have knowledge of these policies, the way this information is collected may be different from their expectations. Thus, it is seen that although the participants said they knew the explicit statements in privacy policies about how (their) data is collected and processed, they continued to participate in production on social media, and the H₂ hypothesis was supported.

In the study, as a form of spending labor on social media, it was found that commenting on posts provided the participants with a suitable environment to express themselves. While the participants stated the activity of commenting did not have a positive effect on their sense of belonging to the community, they thought it was a tool for expressing themselves. It can be seen that, especially for the participants who believed they adopted a clearer and more friendly language by using emoji, commenting was an effective way to maintain their communication style on social media. The activity of commenting, as an effective tool in the formation and maintenance of social connections, constitutes a gain for the social capital of users.

Taking part in content production on social media platforms offers alternative routes for individuals to express themselves. Thanks to some advantages brought about by this environment, it becomes easier to express oneself even for individuals who are unsuccessful in self-expression in face-to-face relationships, and this constitutes an important source of motivation. In particular, the recent COVID-19 pandemic period has presented significant possibilities to observe the forms of expression provided by social ecosystems to individuals in a period when they are isolated at home with their families. In this period, in which face-to-face forms of relationship are rarer, while individuals have continued to share their lives with others via social media platforms, they have also maintained their self-expression regarding pandemic-related developments. While the pandemic period is a good example, social ecosystems also remain in an important position in the self-expression of individuals in the normal course of life. The members of society share their views about many important issues including international achievements, terrorist events, gender-related issues, and child abuse, and with the transformation of this process into a collective one in social ecosystems, some events come to the fore faster than they would be expected to. In addition to this, it is also seen that individuals maintain their styles of self-expression on social media in their relationships with people in their close and extended circles. A comment under a Facebook post and a like on an Instagram story are some examples of this. The results of this study also showed that the participants were able to share their thoughts and feelings with others effectively on social media platforms. The participants reported that they expressed themselves in a sincere and honest manner, and many participants used emoji to express emotions. It was seen that self-

expression was an important source of motivation in the production of content by the participants. This result supported the H₃ hypothesis.

According to the results of this study, individuals act based on different motivations and targeted outcomes in the production that they take part in on social media platforms. In the context of digital labor, which is a representation of immaterial labor in new media, commodities do not correspond to a financial gain for the user. Although social media platforms represent a system that is maintained by user content, the pieces of content in question do not offer a financial return to the user. This study aimed to explore the roots of the posts shared by individuals in these environments despite significant issues of digital safety in their unpaid labor. Consequently, the most important result of the study was that the participants acted out of “social” motivations rather than “material” motivations. Besides, the main motivations that were identified in the study included “relaxation/blowing off steam” and “self-expression”.

Studies to be conducted with smaller samples yet qualitative methods will prove useful results in terms of the revelation of in-depth patterns about this topic.

REFERENCES

- Aydemir, M. (2011). *Social Capital Value of Social Relationships (A Research on Social Capital and Sense of Community)*, Unpublished PhD Thesis.
- Aymaz, G. (2019). Digital Media as a Production Tool and an Ideology: Frankfurt School's Concept of Culture Industry and Digital Labor Relationship, *Digital Transformation – 6th International Communication Days*, (1), 88-114.
- Barak, A. (2018). *A comparative research on social media usage motivations: Facebook, Twitter, Instagram*, Unpublished Master Thesis.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2018). *Liquid Surveillance*, Trans: E. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Press.
- Biliciler, G. (2018). *The use of social media directing motivational factors: A review about social media users from the perspective of uses and gratifications approach*, Unpublished Master Thesis.
- Çağlan, O., Ozmen, S. (2022). Motivations of Users to Use Social Media and User Content During the Pandemic Period: The Case of Clubhouse, Ş. Çağlar & M. Gülgör içinde, *Mediatic Communication in the Digital Age I* (p.23-38) Konya: Eğitim Press.
- Çakır, M. (2014). Christian Fuchs with His Critical Approaches and Findings on New Media, M. Çakır içinde, *Critical Approaches to New Media* (p.81-130) İstanbul: Doğu Bookstore.
- Çetin, B. N. (2019). Digital Prosumer Labour as Covert Labour in the Context of Prosumption, *Journal of Social Policy Conferences*, (77), 349-382.
- Dijk, J. V. (2016). *The Network Society*, Trans: Ö. Sakin, İstanbul: Epsilon Press.
- Duman, K., Özdoğru, G., (2018). Commodification of Digital Labor and User Content: A Review on Participant Dictionary Writers, *Journal of Erciyes Communication*, 5(4), 75-99.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2022). *Data Analysis with Spss in Social Sciences*, İstanbul: The Kitap Press.
- Fisher, E. (2019). How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites, V. Mosco & C. Fuchs içinde, *Marx is Back* (p.119-150) İstanbul: Notabene Press.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media A Critical Introduction*, Trans: D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı, İstanbul: Notabene Press.
- Fuchs, C. (2015). *Digital Labour and Karl Marx*, Trans: T. E. Kalaycı, S. Oğuz, Ankara: Notabene Press.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2018). *Empire*, Trans: A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Press.

Hayır, C., Karahisar, T. (2015). Social Voyeurism in the Age of Digital Media: The Case of Instagram, *Inonu University E-Journal of Faculty of Communication*, 7(1), 260-277.

Karasar, N. (2014). *Scientific Research Method*, Ankara: Nobel Press.

Lazzarato, M. (2005). *Radical Thought in Italy and A Potential Politics*, Trans: S. Göbelez, S. Özer, İstanbul: Otonom Press.

Marx, K. (2020). *Das Kapital*, Trans: A. BİLGİ, Ankara: Sol Press.

Morva, O. (2014). Goffman's Dramaturgical Approach and Digital Identity Design: A Review on the Social Network Facebook, S. Çakır içinde, *Media and Design* (p.231-255) İstanbul: Urzeni Press.

Netchitaiova, E. (2017). The Flâneur, the Badaud and Empathetic Worker, F. Aydoğan içinde, *New Media Theories* (p.1-21) İstanbul: Der Press.

Newbold, P., Carlson, W. L. ve Thorne, B. M. (2013). *Statistics for Business and Economics*, Edinburgh, Pearson Education.

Niedzwiecki, H. (2019). *The Peep Diaries*, Trans: G. Gündüç, İstanbul: Ayrıntı Press.

Özdemir, M. (2019). *Contemporary Capitalism and Class: On Social Networking ReThinking of Immaterial Labor and Biopower*, Unpublished Master Thesis.

Özmkas, U. (2015). Source of Human Capital: Immaterial Labor, *Society and Science*, (135), 8-26.

Vercellone, C. (2015). Capitalismo Cognitivno, C. Vercellone içinde, *From Formal Subsumption to General Intellect: Elements for a Marxist Reading* (p.41-60) İstanbul: Otonom Press.

Wittel, A. (2019). Digital Marx: Towards a Political Economy of Distributed Media, V. Mosco & C. Fuchs içinde, *Marx is Back* (p.119-150) İstanbul: Notabene Press.

Yeniçiktı, N. (2016). *Social media usage motivations: The uses and gratifications research on facebook and twitter*, Unpublished PhD Thesis.

Yildirim, A. ve Şimşek, H. (2016). *Qualitative Research Methods in the Social Sciences*, İstanbul: Seçkin Press.

Yıldız, M. (2017). Social Media and Social Capital in the Communication Process, *The Journal of Social Science*, 1(2), 71-82.

Atıf İçin: Akar, D. & Özmen, S. (2023). Examining Social Media Usage Motivations from the Perspective of Digital Labor, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 238-261.

ŞİDDET İÇERİKLİ DİJİTAL OYUN OYNAYAN LİSE ÖĞRENCİLERİNDE ŞİDDET VE RİSK ALMA DAVRANIŞI EĞİLİMİNİN İNCELENMESİ

Duygu ÖZBAKIRCI
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
<http://duyguozbakirci@gmail.com>
<https://orcid.org/0009-0002-4774-3971>

Sultan TARLACI
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
sultan.tarlaci@uskudar.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7634-1467>

Atıf	Tarlacı, S. & Özbakırcı, D. (2023). Şiddet İçerikli Dijital Oyun Oynayan Lise Öğrencilerinde Şiddet ve Risk Alma Davranışı Eğiliminin İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 262-285.
-------------	--

ÖZ

Şiddet içerikli dijital oyun oynayan lise öğrencilerinde; şiddet, risk alma ve bağımlılık eğilimlerini araştıran bu çalışmada temel olarak, şiddet içerikli dijital oyun oynama ve şiddet eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişki çeşitli değişkenlere göre de değerlendirilmiştir. Veri toplama aracı olarak katılımcılara, Şiddet Eğilimi Ölçeği (ŞEÖ), Ergenler İçin Oyun Bağımlılığı Ölçeği ve kişisel bilgi formu uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla oyun bağımlılığına ve şiddet eğilimine daha yatkın olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$). Disiplin cezası alan, dijital ve şiddet içerikli dijital oyun oynayan, dijital oyunu vazgeçilmez olarak gören, baba eğitim düzeyi lise ve altında olan öğrencilerin şiddet eğilimlerinin diğer öğrencilere göre fazla olduğu saptanmıştır ($p=0,01$). Öğrencilerin şiddet eğilimi düzeyi ile anlamlı fark gözlenmeyen değişkenler; sınıf düzeyi, anne eğitim düzeyi, oyun oynama yılı ve anne ile babanın medeni halidir ($p>0,05$). Çalışmada erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha yüksek düzeyde şiddet içerikli oyun oynadığı, kız öğrencilerin ise erkek öğrencilere göre daha yüksek oranda oyun oynamadığı görülmüştür ($p=0,01$). Şiddet içerikli oyun oynama oranlarına bakıldığında lisans mezunu olan annelerin çocuklarının daha düşük oranda şiddet içerikli oyunlar oynadığı ($p=0,02$), yaş ve baba eğitim durumunun ise şiddet içerikli oyun oynama oranında anlamlı fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Genel olarak oyun bağımlılığı düzeyi ile şiddet eğilimi arasında pozitif yönde düşük düzeyde güçlü ama anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Cinsiyet, dijital ve şiddet

içerikli dijital oyun oynama, şiddet içerikli dijital oyunu vazgeçilmez olarak görme değişkenleri ile bağımlılık eğilimi arasında ise anlamlı fark tespit edilmiştir ($p=0,01$). Günlük oyun oynama süresinin artması ile bağımlılık eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p=0,01$). Son olarak son dönem not ortalaması ile bağımlılık ölçeğinin tüm alt boyutları arasında ters yönlü, anlamlı, düşük-orta düzeyde ilişki bulunmuştur ($p=0,01$).

Anahtar Kelimeler: Bağımlılık, Dijital Oyun, Risk alma, Saldırganlık, Şiddet.

INVESTIGATION OF VIOLENCE AND RISK TAKING BEHAVIOR IN HIGH SCHOOL STUDENTS PLAYING VIOLENT DIGITAL GAMES

ABSTRACT

In this study, which investigated violence, risk taking and addiction tendency among high school students who play violent digital games, mainly the relationship between playing violent digital game and violence tendency was examined. This relationship also evaluated according to the following variables. Gender, age, class level, number of siblings, educational level of parents and marital status, socioeconomic status, daily playing time, school success, disciplinary punishment and the idea of seeing digital games as indispensable part of life are the variables. As a data collection tool, The Tendency to Violence Scale, Game Addiction Scale for Adolescents and personal information form were applied to the participants. According to the results of the study, it was found that male students were more prone to play addiction and violence tendency than female students ($p=0.01$). It was found that the students who had a disciplinary punishment, who played digital and violent digital game and think that it is indispensable, and whose father's education level was high school or below, had a higher tendency to violence than the other students ($p=0.01$). No significant differences observed between students' level of violence tendency; class level, mother education level, year of playing game and marital status of parents. In the study, it was observed that male students played violent games at a higher level than female students, whereas female students did not play games at a higher rate than male students ($p=0.01$). When the rates of violent game playing were examined, it was found that children of mother's who has a bachelor's degree played violent games at a lower rate ($p=0.02$). Also it was found that age and father education level did not make a significant difference in violent games playing. In general, it was found that there was a positive but low-level strong but significant relationship between game addiction level and tendency to violence. Significant differences were found between gender, digital and violent digital game playing, and seeing violent digital game as indispensable and addictive tendency ($p=0.01$). There was a positive correlation between the increase in daily playing time and addiction tendency

($p=0.01$). Finally, there was an inverse, significant, low-medium correlation between the last grade point average and all sub-dimensions of the dependency scale ($p=0.01$).

Keywords: *Addiction, Digital Game, Risk Taking, Aggression, Violence.*

GİRİŞ

Ergenlik dönemi, hayattaki en zor ve kritik dönemlerdendir. Bu dönemin olumlu geçmesi, bireyin sağlıklı bir şekilde hayatını sürdürebilmesi için önemlidir. Ergenlik, bilimsel çalışmalarda en çok ele alınan ve birçok yönüyle incelenen konulardandır. Yapılan çalışmalar, bu dönemin gelişim özelliklerini, kuramlarını, biyolojik faktörlerini, psikolojik özelliklerini, beyin yapısında meydana gelen değişimlerini ve biyokimyasal farklılaşmalarını, ergen davranışlarını; aile, arkadaş, okul ve sosyal yaşantının ergen üzerindeki etkisini incelemektedir.

Döner (2014: 21-22), ergenliği sosyal, psikolojik ve fiziksel değişimlerin birden yaşandığı bireyin bu şekilde erişkinliğe geçebildiği, olgunlaşmaya ve bağımsız yaşamaya başlamak için hazırlık aşamasında bulunduğu; gençlik, çocukluk ve erişkinlik arasında gidip geldiği; toplumsal, bedensel ve zihinsel olgunlaşma dönemi olarak tanımlamıştır. Kuşkusuz ki insan sosyal bir yapının içerisine doğar. Kulaksızoğlu'na (2004: 83) göre, sosyal gelişim hayat boyu devam etmektedir. İnsanın yaşı ile bağlantılı olarak çevresi ve statüsü değişecek, buna bağlı olarak ilişkileri farklılaşacaktır. Sosyal çevrede ilk etkileşime geçtiğimiz kişiler annelerimiz ve babalarımızdır. Çocuğun ve ergenin gösterdiği şiddet içerikli ya da saldırganca davranışın ebeveynleriyle olan ilişkisinden etkilendiğini gösteren araştırmalar vardır. İnanç ve ark. (2013: 172-179), ailesinden saldırgan davranış gören bireylerin bunu dışarıya aynı şekilde yansıtacağını belirtmiştir.

Günümüzde sosyal ortamlar bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle farklılaşmış, çocuklar ve gençler bu yeni ortamları sosyalleşmek için de kullanır hale gelmiştir. İlk etkileşime geçtiğimiz sosyal çevre ailemizdir. Aileden öğrenilen deneyimlere bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımıza giren yeni alanlarda elde edilen deneyimler de eklenmiştir. İnternetin günlük iletişimde kullanılması medya araçlarının da farklılaşmasına sebep olmuştur. Bu yeni medya araçlarında görsel iletiler çok sık kullanılmış ve şiddet içerikli görsellere fazlaca yer verilmeye başlanmıştır. Sık kullanılmaya başlanan bu görseller sosyal medya araçlarıyla kolayca yayılır hale gelmiş, böylece internet ve medya araçlarını kullanan bireyler şiddet içeren görsellere yapılan kontrolsüz paylaşımlarla maruz kalmaya başlamıştır (Erdal, 2012: 15-18, 48). Teknolojinin gelişmesi dijital oyunların da hayatımıza girmesine neden olmuştur. Taşınılabilir cihazlarla çevrimiçi oyunlara istenilen yer, mekân ve zamanda erişme imkânının olması oyunların konumunu farklılaştırmıştır (Kaya, 2013: 3). Karaaslan (2015: 806-818), internet ve bilgisayar teknolojilerinin etkisinin giderek hissedilmeye başlandığını bu gelişmelerin yaşam biçimini etkiler hale geldiğini, bu etkinin ise sadece sanal ortamda kalmayıp toplumsal alana da nüfuz ettiğini söylemektedir. İnternet ve bilgisayarın kullanım alanlarından dijital oyunların, eğitici

özelliklerinin yanı sıra içerdikleri şiddet öğelerini gerçek hayatta uygulamaya olanak sağladığını belirtmiştir. Dijital oyunların çocuk ve ergenlerin davranışlarına etkisini inceleyen araştırmalar bu etkinin olumlu ve olumsuz yönde olduğu konusunda ikiye ayrılmaktadır. Sarsar ve ark. (2015: 418-431), sosyal medyanın öğrenme süreçlerine katkı sağladığını söylemektedir. Dijital oyunların şiddet içeren, saldırganlık davranışını artırdığını gösteren araştırmalar da vardır (Anderson ve Bushman, 2001: 353-359; Demirtaş ve Çakılcı, 2014: 99-107).

ŞİDDET, SALDIRGANLIK, RİSK ALMA DAVRANIŞI TANIMLARI VE BU DAVRANIŞLARIN OLUŞMASINDA ETKİLİ OLAN MEKANİZMALAR

Şiddet

Saldırganlık, şiddet ve risk alma davranışı ergenler üzerine yapılan çalışmalarda en çok ele alınan kavramlardır. Araştırmacılar şiddet ve saldırganlık kavramlarını incelerken bu kavramların zaman içinde nasıl bir dönüşüme uğradığını da ele almışlardır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda şiddet ve saldırganlığın genel olarak birbirleri yerine kullanıldığı görülmüştür. Işiker'e (2011: 2-11) göre, şiddet ve saldırganlık genel olarak birbirleri yerine kullanılmasına rağmen anlamları birbirinden farklıdır. Şiddet; içerisinde çeşitli duyguları barındıran, zarar veren bir saldırganlık biçimidir. Saldırganlık ise şiddeti içinde barındıran daha geniş bir kavramdır. Sallan Gül'e (2013: 17-26) göre, şiddet bedensel, ruhsal açıdan güç ve baskı uygulayarak insanı zarara uğratan toplu hareket olarak tanımlarken; taciz, tecavüz, sarkıntılık, mobbing, öldürme gibi eylemleri toplumun genelinde var olan şiddet davranışına örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca duygusal, psikolojik, ekonomik, cinsel saldırıların çoğu zaman fiziksel saldırı olarak ortaya çıkan saldırgan davranışla birlikte uygulandığını söylemektedir. Şiddet saldırgan tutumun bir parçası olarak da değerlendirilmektedir (Anderson ve Bushman, 2002: 53, 27-51; Öngören ve ark., 1994: 88).

Şiddetin tanımlarına bakıldığında, şiddet saldırganlığın bir türü olarak görülmektedir. Bu, şiddetin çeşitleri olmasına rağmen öfkenin dışı vurumunun en fazla fiziksel güç kullanma yolu ile gerçekleşmesinden kaynaklanabilir. Ünsal ve Artun'a (1996: 6-7, 29-30) göre, ana özellikleri aynı kalsa bile şiddet kavramı toplumların ve normların farklılaşması ile değişir. Şiddet günümüzde hem geçmişten geldiği şekliyle devam etmekte hem de teknolojinin ilerlemesiyle beraber farklı biçimlere bürünüp yeni şekli ile yaşanmaktadır (Özgür ve ark., 2011: 53-60). İletişim ortamlarının farklılaşmasıyla birlikte şiddet kavramı da boyut değiştirmiştir. Yeni şiddet kavramı dijitallik, etkileşimlilik, sanallık ve değişkenlik öğelerini barındırmaktadır. Yeni iletişim ortamları oyun kavramını etkiler: çünkü yeni iletişim ortamlarının en iyi örneği dijital oyunlardır (Yengin, 2012: 131-133, 188, 192). Bu etki yüzünden dönüşen şiddet kavramına en fazla dijital oyunlarda rastlamanın mümkün olduğu söylenebilir.

Saldırganlık

Saldırganlık ve şiddet kavramı birbirleri yerine kullanılsalar ve iç içe geçmiş olsalar bile birbirlerinden farklı kavramlardır. Dönmezer (1996: 6-7), saldırganlığı sosyal ortamda yer almak ve kişiliğin oluşumunu sağlamak için gerekli bir yetenek olarak görürken, saldırganlığın kullanılır hale gelmesini saldırı olarak tanımlamaktadır. Budak (2005: 648-712), saldırganlığı; düşmanlık, rekabet, öfke, korku gibi nedenlerle kendini korumayı, karşısındakine engel olmayı ya da karşısındakine zarar vermeyi hedefleyen her türlü sözel ve/veya fiziksel davranış olarak tanımlamaktadır. Brenner’a göre; saldırganlık, merkezi sinir sisteminin faaliyetlerinden etkilenir ve yok etme amacı barındırır (Erten ve Ardali, 1996: 143-165).

Saldırganlığın nedenleriyle ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Saldırganlığın içten geldiğini savunanlar olduğu gibi bunun sonradan öğrenildiğini savunanlar da vardır. Lorenz, saldırganlığın dış etkenlere bağlı ve tepkisel olarak gerçekleşmediğini, aniden meydana geldiğini söylerken; saldırganlığın tekil bir güdü olduğunu söyleyen ilk kişi Freud’dur (Lorenz, 1996: 165-168). Ona göre insan, ölüm ve şiddet içgüdüleri ile dünyaya gelir ve insanın tüm davranışlarının sebebi budur (Erten ve Ardali, 1996: 143-165). Yörükkan’a (1995: 161-174) göre ise saldırganlığın toplumsal sebepleri; aile veya okulda fazla disiplin ya da aşırı serbestlik, aile içinde yaşanan problemler, nüfus artışı ve kalabalık ortamlar, etnik farklılıklar, yoksulluk, işsizlik, partiler arasındaki anlaşmazlıklar olarak görülmektedir. Şiddete maruz kalma veya tanık olma, parçalanmış aile yapılarına sahip olma, ilgi ve sevgiden mahrum olma, ailede suç işlemiş bireyin bulunması, medyadaki şiddet öğeleri, bununla birlikte bilgisayardaki şiddet içerikli oyunlar ve bağımlılık yapan maddeler saldırganlığın sebepleri olarak gösterilmektedir (Anderson ve Bushman, 2002: 27-51; Fromm, 1994: 20).

Risk Alma Davranışı

Riskli davranış ile ilgili yapılan tanımlara bakılacak olursak; Ögel ve ark. (2007: 18-23), riskli davranış, çocuğun ya da gencin iyi olma halini engelleyen, sorumluluk alarak bir yetişkin olma halini sınırlandıran davranışlar olarak tanımlamaktadır. Ayrıca suç, şiddet, madde bağımlılığı gibi riskli davranışların sorun olarak yaşandığı yaş grubunun 15-17 olduğunu söylemektedir. Dökmen (2017: 180), risk almayı; kişinin birçok davranış içinden tehlikeli olanı seçip gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir davranışın riskli davranış olarak kabul edilmesinde kişinin yaşı ve algılaması önemlidir. Ergenlik döneminde olan gençlerin henüz tam anlamıyla gelişmemiş olan risk analiz etme yetileri nedeniyle riskli olarak kabul edilen davranışları seçip uygulayabileceklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Yapılan araştırmalar ergenlerin riskli davranışlar göstermesinde birçok faktörün etkili olduğunu göstermektedir. Yıldız’a (2018) göre, ergenlerin riskli davranışlar göstermesinin sebebi; duygusal, sosyal ve fiziksel olabilmektedir. Bu dönemde benmerkezci yaklaşımda olan ergenler tüm gözlerin onun eylemleri ve duyguları

üzerinde olduğunu düşündüğü için sonuçlarını düşünmeden riskli davranışlar gösterebilir.

Dijital Oyun Tanımları

Dijital oyunların hayatımıza girip yaşam biçimini etkilemeye başlaması ile bu oyunlarla ilgili çeşitli tanımlar yapılmaya başlanmıştır. Binark ve ark. (2009: 95-98), 2000’li yıllarda toplumu giderek etkilemeye başlayan bilgisayar oyunlarının tanımlarında yer almasa bile amaçları arasında eğlence ve haz almanın da olduğunu söylemektedir. Bu sayede bilgisayar oyunları en çok kullanılan eğlence araçlarından biri haline gelmiştir. İnternetin gelişmesiyle birlikte teknoloji ile ilişkisi de değişmeye başlayan kullanıcıların özelliklerine göre oyunların tasarlanması, çeşitliliği artırmış ve konuları birbirinden farklı olan oyunlar üretilmiştir.

Kirriemuir (2002), video oyununun ve bilgisayar oyununun; Kaya (2013: 24) konsol oyunu ve dijital oyunun birbiri yerine kullanılabilirdiğini belirtirken, dijital oyunu; bilgisayar, cep telefonu, oyun konsolu tablet gibi donanımlar aracılığıyla oynanan oyun olarak tanımlamıştır. Bozkurt’a (2014: 1-20) göre, dijital oyun insanları bir ara yüzle etkileşime geçiren oyundur. Oynanma biçimi açısından çevrimiçi ve çevrimdışı olarak ayrılır. Video oyunu türleri ise, Yılmaz ve Çağıltay (2004), tarafından aksiyon, macera, dövüş, platform, bilmece, bulmaca/zekâ, simülasyon, rol oynama, spor, strateji, mantıksal, çevrimiçi, matematik, eğitsel olarak kategorize edilmiştir. Spor, strateji, dövüş gibi oyun türlerinin dışında en önemlilerinden biri ‘‘Role Play Game (RPG) Rol Yapma Oyunu’’ iken, dünyanın farklı yerlerinden binlerce insanı bir araya getirebilen ve karakter geliştirip savaşmalarını sağlayan ‘‘MassivelyMultiplayer Online Role Play Game (MMORPG) Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu’’ başka bir oyun türüdür. Oyunlar ile ilgili yapılan tanımlara baktığımızda birçok tanım ve birçok oyun çeşidiyle karşılaşmaktayız. Yeni iletişim teknolojilerinin insanın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiğini düşünürsek oyunların da bu istekler doğrultusunda çeşitlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Dijital Oyunların Tarihçesi

Dijital oyunların tarihine baktığımızda dünyada 1947 yılında Thomas Goldsmith ve Estle Ray Man tarafından tasarlanan ilk video oyununun *Katot Işın Tüpü Eğlence Devresi* olduğunu görmekteyiz (URL-1, 2018; Yengin, 2012: 60). Dünyada, modern etkileşimli ilk elektronik oyunların 1958 ve 1962 yılında tasarlanan *TennisForTwo* ve *Spacewar* olduğu konusunda genel bir yargı vardır (Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu: Aile İçinde ve Toplumsal Alanda Şiddet, 1998;Friedman, 1995: 73-89; Yengin, 2012: 109-110,121). Oyun oynama alışkanlığı İlk etkileşimli elektronik oyundan hemen sonra hızla yayılmaya başlamış ve 1972 yılında televizyona bağlanabilen ilk oyun *Pong* tasarlanmıştır (Ergün, 2015; Fox ve Verhovsek, 2002). Video oyunlarının en önemli isimlerinden olan RalphBauer, 1966 yılında televizyonda oynanan *Chase Game* oyunuyla 1968 yılında Amerikan Ulusal

Teknoloji Madalyasını almaya hak kazanmıştır. 1981 yılında *Pac-Man* ve *Donkey-Kong* oyunları piyasaya sürülmüştür (Yengin, 2012: 109-110).

Ülkemizde ise elektronik oyunlarla 1980’li yılların başında tanışılmış, renkli televizyon, atari ve video aynı dönemde sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Oyun sektörünün tarihine baktığımızda; Sedat Çöloğlu, Volkan Uçmak ve Tolga Kahraman’ın tasarladığı *Hançer* adlı oyun 1992 yılında, *İstanbul Efsaneleri (Lale Savaşçıları)* isimli oyun 1995 yılında çıkartılmıştır. Cartoon Animasyon Stüdyoları ise komedi macera türündeki *Dedektif Fırtına* isimli oyunu 1996 yılında, *Gerçeğin Ötesinde* isimli oyunu 1998 yılında uluslararası ve yerli olarak bilgisayarlar için piyasaya sürmüştür. Mevlüt Dinç ve ekibi 2002 yılında *Dual Blades* oyununu bir dövüş oyunu olarak uluslararası piyasaya sunmuştur. Günümüzde elektronik oyunlarla ilgili yaşanan en büyük gelişme çevrimiçi oynanan dijital oyunların tasarlanmasıdır (Yılmaz ve Çağıltay, 2004). Zamanla gelişen karakter yapısı, efekt, görüntü ve ses sistemi ile daha gerçekçi bir hale gelen oyun sektöründe günümüzde hala liderliğini koruyan oyunlar tasarlanmış ve türlerine göre; aksiyon, macera, rol yapma, simülasyon, strateji olarak gruplandırılmıştır. Bu oyunlara; *Minecraft*, *World of Warcraft*, *Sims*, *Half-Life*, *Diablo*, *Crysis*, *Age of Empires*, *Civilization*, *Doom*, *Medal of Honour* ve *Far Cry* örnek gösterilebilir (Brand ve ark., 2003; Bozkurt, 2014: 1-20). *Metin2*, *Knight Online*, *Silkroad Online*, *CabalOgame*, *Karahan* gibi oyunlar da internet üzerinden oynanan dijital oyunlardır. Sosyal ağlarda yer alan *Farm Ville* ise kısa sürede bağımlılık yaratan dijital oyunlardan olmuştur. Bunların yanında barındırdığı şiddet öğeleriyle adından söz ettiren oyunlar; *Battle Raper*, *Call of Duty*, *Resident Evil*, *Hitman*, *Doom* ve *Counter Strike*’dir. Bu oyunlar görsel olarak şiddetin pekiştirilmesine neden olabilmektedir (Batı ve Ünal Terek, 2011: 12-14, 24-27). Özellikle 1990’lı yıllardan sonra savaş, kan, argo kelimeler ve uyuşturucu kullanımını barındıran şiddet içerikli oyunlar üretilmiştir (Özhan, 2011: 21-33).

Saldırganlık ve Riskli Davranışlar ile İlgili Mekanizmalar

Saldırganlık ve risk alma davranışlarını etkileyen beyin bölgelerine değinecek olursak, dürtüsellik; dışa dönüklük, sabırsız olma, dikkatsiz davranma, sonuçları hesaplayamama, heyecan arayışında olma ve risk alma davranışlarıyla belirir. Dikkatsizlik, karar verme, heyecan arama süreçlerinin literatür taramalarında dürtüsellik etkilendiği görülmüştür (Hollander ve Evers, 2001).

Farklı özelliklere ve yaşlara sahip deneklerle yapılan bu araştırmaların sonuçları ergenlikten önce gri maddede artış olmasına rağmen ergenlikten sonra gri maddenin azalmaya başladığını, ergenlikle beraber yetişkinlik dönemine kadar beyaz madde miktarında artış olduğunu ve frontal lob bağlantılarının 20’li yaşlarda olgunlaşmaya başladığını birbirini destekler sonuçlarla göstermiştir. Ergen beyninde meydana gelen bu değişikliklerin ergenin duyu durumunu, düşünce ve davranışını şekillendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dürtüsel davranış inhibisyon denetimini kontrol edememekten kaynaklanır. Orbitofrontal korteks inhibisyon denetimine yardımcı olan beyin bölgesidir (Enticott ve ark., 2006: 285, 94). Orbitofrontal korteks kişinin

davranışlarını yönlendirmesinde rol alırken prefrontal korteksle beraber inhibisyon kontrolü ve yanıtlar arasında seçim yapma aşamalarında görevlidir. Frontal lob da bu süreçlerde etkin olduğu için dürtüsellikle yakından ilişkilidir (Yazıcı ve Yazıcı, 2010: 2, 254-280). Uzbay (2017: 38-40), orbitofrontal korteksin davranışları yönlendirmede etkili olduğunu söylerken, frontal lobun dürtüsellik ve riskli davranışlarla ilişkili olduğunu frontal lobları hasar gören bireylerin tepkilerinden gözlemlendiğini belirtmiştir. Davidson ve ark. (2000: 28, 591-594), azalmış prefrontal korteks aktivitesinin ve artmış amigdala aktivitesinin dürtüsellik ve saldırgan davranışla alakalı olduğunu söylemiştir. Frontal lobların gelişimi ergenlik döneminde henüz tamamlanmadığından ergenin heyecan veren şeyleri deneme ve risk alma davranışına yatkınlığı bir erişkinden daha fazla olmaktadır. Ergenlerin öfke kontrolünü sağlayamaması ve dürtüsel davranması gelişimi tamamlanmamış frontal bölgeden kaynaklanmaktadır (Amen ve ark., 1996: 129-137).

Ergenlerin yetişkinlere göre daha kolay öfkelenip riskli davranışlarda bulunmalarının bir diğer sebebi ise yetişkinlere oranla az olgunlaşmış amigdala sahip olmalarıdır. Amigdalanın hormonlarla etkileşim içinde olan ve duygularımızı düzenleyen bir öfke merkezi olduğu söylenebilir. Küçük amigdala hacmi ile az bağlantıya sahip ön loblar duyguları düzenleyen ve oto kontrolü sağlayan bölgeler olduğundan bu alanlar arasındaki bağlantının tam kurulamaması risk değerlendirmesinin doğru yapılamamasına neden olup öfkeli davranışlara yol açabilmektedir. Bu bölgelerin tam olgunlaşmaması ergenin herhangi bir durum karşısında nasıl düşünüp davranacağına karar verememesini dolayısıyla alkol, uyuşturucu gibi zararlı maddelere eğilim göstermesini açıklamaktadır (Jensen ve Nutt, 2018: 49-60). Dürtüsellığe bağlı olarak olumsuz sonuçlara yol açabilecek, riskli davranışlara sebep olabilecek bir beyin bölgesi olarak görülen ve duyguları düzenleyen öfke merkezi olarak adlandırılan amigdalanın bu etkilerinin oluşabilmesi için ergenlik döneminde henüz bağlantıları olgunlaşmamış ve miyelinizasyonu tamamlanmamış frontal lobun çeşitli alanlarıyla etkileşime geçmesi söylenebilir.

GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın Tipi ve Modeli

Araştırma anket tipindedir. Ayrıca araştırma, lise öğrencilerinin şiddet ve bağımlılık düzeyi eğilimlerinin; dijital ve şiddet içerikli dijital oyun oynama, cinsiyet, kardeş sayısı, ekonomik durum, anne ve babanın medeni hali, ders başarısı, disiplin cezası almış olma durumu, sınıf düzeyi gibi değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelediği için nedensel karşılaştırma modelini içermektedir. Araştırmada, şiddet içerikli dijital oyun oynayan öğrencilerde şiddet, risk alma ve bağımlılık eğilimi incelenmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışma da şiddet içerikli dijital oyun oynayan lise öğrencilerinde şiddet, risk alma ve bağımlılık eğilimini ölçmek amaçlanmıştır. Bu nedenle örneklem olarak 14-18 yaş arasında olan lise öğrencileri belirlenmiştir. Çalışmaya ait örneklem 2019-2020 eğitim-öğretim yılında Mentor Eğitim Kurumları ve Bakırköy Uğur Anadolu Lisesi'nde öğrenim görmekte olan 101 lise dört, 154 lise üç, 40 lise iki ve 15 lise birinci sınıf öğrencisi olmak üzere 310 erkek, 180 kız öğrenciden meydana gelmektedir. Araştırmaya toplamda 310 öğrenci katılmıştır. Katılımcılar çalışmadan önce araştırmanın nedeni hakkında bilgilendirilmiş ve gönüllülük esasına dayalı olarak onayları alınmıştır.

Araştırmanın Yeri ve Zamanı

Araştırma Mentor Eğitim Kurumları ve Bakırköy Uğur Anadolu Lisesi'nde öğrenim görmekte ve çalışmaya katılmakta gönüllü lise öğrencileriyle 2019-2020 eğitim öğretim yılının ilk döneminin Ekim ayında yapılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada, şiddet içerikli dijital oyun oynayan öğrencilerde şiddet, risk alma ve bağımlılık eğilimi incelenmiştir. Bu inceleme katılımcılara uygulanan Şiddet Eğilimi ölçeği (ŞEÖ), Ergenler İçin Oyun Bağımlılığı Ölçeği ve kişisel bilgi formu ile yapılmıştır.

İstatistiksel Analiz

Öğrencilerin cinsiyet, dijital oyun oynama, disiplin cezası alma, oyundan vazgeçememe, gelir düzeyi ve şiddet içerikli oyun oynama durumlarına göre boyutlar arasındaki farklılığının incelenmesi için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Anne eğitim düzeyi, baba eğitim düzeyi, oyun oynama yılı, sınıf düzeyi, anne ile babanın medeni hali ile boyutlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için ANOVA testi uygulanmıştır. Farklı olan grupların tespit edilmesi için Sidak testi yapılmıştır. Şiddet eğilimi ve oyun bağımlılığı arasındaki ilişki; yaş, kardeş sayısı ve günlük oyun oynama süresi ile en son dönem not ortalaması arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Şiddet içerikli dijital oyun oynama ile demografik özellikler ki kare testi ile analiz edilmiştir. Çalışmada 0,05' ten küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

BULGULAR

Öğrencilerin dijital oyun bağımlılığı ve şiddet eğilimi düzeyleri üzerinde cinsiyetin etkili olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1.Cinsiyete Göre Oyun Bağımlılığı ve Şiddet Eğilimi Düzeylerinin İncelenmesi

Alt boyutlar	Cinsiyet Kız 180 Erkek 130	$\bar{x}$	s.s.
Belirginlik	Kız	1,61	0,71
	Erkek	2,62	1,01
Dayanıklılık	Kız	1,68	0,78
	Erkek	2,62	1,05
Durum değiştirme	Kız	1,92	0,94
	Erkek	2,73	1,01
Nüksetme	Kız	1,50	0,82
	Erkek	2,20	0,91
Geri çekilme	Kız	1,25	0,57
	Erkek	1,90	0,99
Çatışma	Kız	1,36	0,68
	Erkek	2,17	0,96
Sorunlar	Kız	1,52	0,75
	Erkek	2,03	0,82
Şiddet eğilimi	Kız	1,48	0,29
	Erkek	1,66	0,39

**Bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. *0,01 düzeyinde anlamlı ilişki.

Tablo 1 incelendiğinde 180'i kadın 130'u erkek olmak üzere 310 kişiden oluşan örnekleme cinsiyete göre; ergenler için bağımlılık ölçeğinin tüm alt boyutlarında anlamlı fark görülmüştür. Erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre oyun bağımlılığı düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır ($p=0,01$). Yine aynı şekilde erkek öğrencilerin şiddet eğilimi düzeyleri kız öğrencilere oranla daha yüksek düzeyde bulunmuştur ($p=0,01$).

Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin dijital oyun bağımlılığı ve şiddet eğilimi düzeylerinin lise eğitimi boyunca disiplin cezası alma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Lise Eğitimi Boyunca Disiplin Cezası Alma Durumuna Göre Oyun Bağımlılığı ve Şiddet Eğilimi Düzeylerinin İncelenmesi

Alt boyutlar	Lise eğitiminiz boyunca disiplin cezası aldınız mı?	N	$\bar{x}$	s.s.	p
Belirginlik	Evet	24	2,39	1,24	0,06
	Hayır	286	2,00	0,95	
Dayanıklılık	Evet	24	2,36	1,32	0,15
	Hayır	286	2,05	0,98	
Durum değiştirme	Evet	24	2,51	1,29	0,22
	Hayır	286	2,24	1,02	
Nüksetme	Evet	24	2,03	1,00	0,20
	Hayır	286	1,77	0,92	
Geri çekilme	Evet	24	1,86	1,23	0,06
	Hayır	286	1,49	0,79	
Çatışma	Evet	24	1,94	1,09	0,17
	Hayır	286	1,68	0,88	
Sorunlar	Evet	24	2,03	0,83	0,06
	Hayır	286	1,70	0,81	
Şiddet eğilimi	Evet	24	1,83	0,42	0,01*

**Bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. *Anlamlı düzeyde farklılık

Tablo 2 incelendiğinde lise eğitimi boyunca disiplin cezası alma durumuna göre şiddet eğilimi düzeylerinin istatistiksel olarak farklı olduğu saptanmıştır. Bu fark lise eğitimi boyunca disiplin cezası alan öğrencilerin şiddet eğilimi düzeylerinin lise eğitimi boyunca disiplin cezası almayan öğrencilere göre daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır ($p=0,01$).

Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin dijital oyun bağımlılığı ve şiddet eğilimi düzeylerinin şiddet içerikli oyun oynama durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3.Şiddet İçerikli Oyun Oynama Durumuna Göre Oyun Bağımlılığı Ve Şiddet Eğilimi Düzeylerinin İncelenmesi

Alt boyutlar	Oyun içeriğine göre şiddet içerikli oyun oynama	N	$\bar{x}$	s.s.	p
Belirginlik	Evet	65	2,85	1,09	0,01*
	Hayır	126	2,22	0,90	
Dayanıklılık	Evet	65	2,68	1,06	0,04*
	Hayır	126	2,38	1,01	
Durum değiştirme	Evet	65	2,93	1,01	0,01*
	Hayır	126	2,55	1,00	
Nüksetme	Evet	65	2,24	0,94	0,01*
	Hayır	126	2,00	0,92	
Geri çekilme	Evet	65	2,02	1,12	0,01*
	Hayır	126	1,63	0,81	
Çatışma	Evet	65	2,38	1,04	0,01*
	Hayır	126	1,87	0,89	
Sorunlar	Evet	65	2,08	0,89	0,04*
	Hayır	126	1,91	0,85	
Şiddet eğilimi	Evet	65	1,82	0,40	0,01*

**Bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. *Anlamlı düzeyde farklılık

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların şiddet içerikli dijital oyun oynama durumlarına göre; ergenler için bağımlılık ölçeğinin tüm alt boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. Farkın nedeninin şiddet içerikli dijital oyun oynayan öğrencilerin ergenler için bağımlılık ölçeğinin tüm alt boyutlarının şiddet içerikli olmayan dijital oyun oynayan öğrencilere göre daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Şiddet içerikli dijital oyun oynama eğiliminde olan öğrencilerin oyun bağımlılığı düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yine aynı şekilde şiddet içerikli dijital oyun oynayan öğrencilerin şiddet eğilimi düzeyleri şiddet içerikli dijital oyun oynamayan öğrencilere göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur ($p=0,01$)

Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin dijital oyun bağımlılığı ve şiddet eğilimi düzeylerinin yaş, kardeş sayısı, günlük oyun oynama saati ve en son dönem not ortalamasına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4. Yaş, Kardeş Sayısı, Günlük Oyun Oynama Saati, En Son Dönem Not Ortalaması, Şiddet Eğilimi ve Oyun Bağımlılığı Düzeylerinin İncelenmesi

Alt boyutlar	Yaş		Kardeş sayısı		Günlük oyun oynama saati		En son dönem not ortalaması	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>R</i>	<i>p</i>	<i>R</i>	<i>p</i>
Belirginlik	-0,07	0,25	-0,04	0,52	0,58**	0,01	-0,18**	0,01
Dayanıklılık	0,04	0,46	-0,05	0,34	0,53**	0,01	-0,15**	0,01
Durum değiştirme	-0,11	0,06	0,01	0,83	0,43**	0,01	-0,18	0,01
Nüksetme	0,04	0,54	-0,03	0,63	0,29**	0,01	-0,26**	0,01
Geri çekilme	0,01	0,80	-0,04	0,43	0,39**	0,01	-0,27**	0,01
Çatışma	-0,04	0,45	0,02	0,76	0,50**	0,01	-0,22**	0,01
Sorunlar	0,11	0,06	-0,11	0,05	0,46**	0,01	-,014**	0,01
Şiddet eğilimi	-0,02	0,66	-0,05	0,37	0,24**	0,01	-0,18**	0,01

***Korelasyon analizi yapılmıştır. **0,01 düzeyinde anlamlı ilişki *0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin yaşları ve kardeş sayıları ile ergenler için bağımlılık ölçeğinin tüm alt boyutlarında anlamlı bir ilişki olmadığı, katılımcıların oyun bağımlılığı seviyelerinin ergenler için bağımlılık ölçeğinin tüm alt boyutlarında benzer olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin günlük oyun oynama saatleri ile ergenler için oyun bağımlılığı ölçeğinin tüm alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı, düşük-orta düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin günlük oyun oynama saatleri arttıkça ergenler için oyun bağımlılığı ölçeğinin tüm alt boyutlarının ve oyun bağımlılığı düzeylerinin artacağı görülmektedir. Son dönemki not ortalaması ile ergenler için oyun bağımlılığı ölçeğinin tüm alt boyutları arasında ters yönlü, anlamlı, düşük-orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin ergenler için oyun bağımlılığı ölçeğinin tüm alt boyutları ve oyun bağımlılığı düzeylerinin artış göstermesinin not ortalamalarını düşüreceği söylenebilir. Günlük oyun oynama saatleri ile şiddet eğilimi düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı, düşük düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin günlük oyun oynama saatleri arttıkça şiddet eğilimlerinin artacağı görülmektedir. Ayrıca son dönemki not ortalaması ile şiddet eğilimi düzeyleri arasında ters yönlü, anlamlı, düşük düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin şiddet eğilimi düzeylerinin artış göstermesinin not ortalamalarını düşüreceği söylenebilir.

Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin dijital oyun bağımlılığı ve şiddet eğilimi düzeylerinin birbirleri ile olan ilişkisini incelemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5. Şiddet Eğilimi Ve Oyun Bağımlılığı Düzeylerinin İncelenmesi

Alt boyutlar	R	Şiddet eğilimi
Belirginlik	R	0,38**
Dayanıklılık	R	0,35**
Durum değiştirme	R	0,35**
Nüksetme	R	0,34**
Geri çekilme	R	0,43**
Çatışma	R	0,41**
Sorunlar	R	0,29**

***Korelasyon analizi yapılmıştır. **0,01 düzeyinde anlamlı ilişki.

Tablo 5 incelendiğinde öğrencilerin belirginlik düzeyleri ile şiddet eğilimleri arasında pozitif yönde, anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,38$, $p=0,01$), dayanıklılık düzeyleri ile şiddet eğilimleri arasında pozitif yönde, anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,35$, $p=0,01$), durum değiştirme düzeyleri ile şiddet eğilimleri arasında pozitif yönde, anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,34$, $p=0,01$), nüksetme düzeyleri ile şiddet eğilimleri arasında pozitif yönde, anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,34$, $p=0,01$), çatışma düzeyleri ile şiddet eğilimleri arasında pozitif yönde, anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,41$, $p=0,01$), sorunlar düzeyleri ile şiddet eğilimleri arasında pozitif yönde, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=0,29$, $p=0,01$).

Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin dijital oyun bağımlılığı ve şiddet eğilimi düzeylerinin şiddet içerikli dijital oyun oynama düzeyine ve demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ki-kare analizi sonuçlarına Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Şiddet İçerikli Dijital Oyun Oynama Düzeyleri Ve Demografik Özelliklerinin İncelenmesi

Demografik özellikler		Oyun içeriği						p
		Şiddet içerikli oyunlar		Şiddet içermeyen oyunlar		Oyun oynamayanlar		
		N	%	N	%	N	%	
Yaşınız?	14	3	4,5%	6	3,8%	1	1,2%	0,06
	15	12	17,9%	14	8,9%	6	7,0%	
	16	24	35,8%	45	28,7%	22	25,6%	
	17	19	28,4%	64	40,8%	46	53,5%	
	18	9	13,4%	28	17,8%	11	12,8%	
Cinsiyetiniz?	Kız	15	22,4%	88	56,1%	77	89,5%	0,01*
	Erkek	52	77,6%	69	43,9%	9	10,5%	
Sınıfınız?	1	4	6,0%	9	5,7%	2	2,3%	0,01*
	2	14	20,9%	20	12,7%	6	7,0%	
	3	26	38,8%	77	49,0%	51	59,3%	

	4	23	34,3%	51	32,5%	27	31,4%	
Annenizin eğitim durumu nedir?	Ortaokul ve Altında	5	7,5%	14	8,9%	8	9,3%	0,02*
	Lise	21	31,3%	38	24,2%	25	29,1%	
	Üniversite	30	44,8%	90	57,3%	38	44,2%	
	Lisans Üstü	11	16,4%	15	9,6%	15	17,4%	
Babanızın eğitim durumu nedir?	Ortaokul ve Altında	7	10,4%	16	10,2%	6	7,0%	0,08
	Lise	23	34,3%	28	17,8%	21	24,4%	
	Üniversite	32	47,8%	89	56,7%	38	44,2%	
	Lisans Üstü	5	7,5%	24	15,3%	21	24,4%	
Dijital oyun oynar mısınız?	Evet	65	97,0%	125	79,6%	1	1,2%	0,01*
	Hayır	2	3,0%	32	20,4%	85	98,8%	

**ki-kare analizi yapılmıştır. *Anlamlı farklılıklar

Tablo 6 incelendiğinde lisans mezunu olan annelerin çocuklarının daha düşük oranda şiddet içerikli oyunlar oynadığı görülmüştür ($p=0,02$). Katılımcıların babalarının eğitim düzeyleri ve yaşlarına göre şiddet içerikli oyun oynama ve dijital oyun oynama oranlarının farklı düzeylerde olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmaya göre; 14-15-16-17 ve 18 yaşında olan öğrencilerin şiddet içerikli ve şiddet içerikli olmayan oyunları benzer düzeylerde oynadığı söylenebilir.

Erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha yüksek düzeyde şiddet içerikli oyunlar oynadığı, kız öğrencilerin ise daha yüksek oranla oyun oynamadığı tespit edilmiştir ($p=0,01$). Sınıflara göre şiddet içerikli oyunlar oynama oranının farklı olduğu görülmüştür. Lise 2. sınıf öğrencilerinin daha yüksek düzeyde şiddet içerikli oyunlar oynadığı, lise 3. sınıf öğrencilerinin ise daha düşük düzeyde şiddet içerikli oyunlar oynadığı saptanmıştır ($p=0,01$). Katılımcıların şiddet içerikli oyun oynama durumunun dijital oyun oynama durumu ile ilişkili olduğu görülmüştür. Şiddet içerikli dijital oyun oynayan katılımcıların dijital oyun oynama oranı şiddet içerikli dijital oyun oynamayan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Çalışmada şiddet eğilimi düzeyi ile bağımlılık eğilimi düzeyi arasında anlamlı fark görülmeyen değişkenler aşağıda verilmiştir;

Yapılan t testi sonuçları incelendiğinde katılımcıların gelir düzeylerine göre; ergenler için bağımlılık ölçeğini tüm alt boyutları ve şiddet eğilimi düzeyleri benzer sonuçlar göstermiştir. Yine aynı şekilde lise eğitimi boyunca disiplin cezası alma durumuna göre ergenler için bağımlılık ölçeğinin tüm alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir.

Yapılan anova testi sonuçları incelendiğinde katılımcıların anne ve babalarının medeni durumlarına göre ergenler için bağımlılık ölçeğinin tüm alt boyutlarında oyun bağımlılığı seviyeleri ve şiddet eğilimi düzeylerinin istatistiksel olarak farklı olmadığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların sınıf düzeylerine göre; ergenler için bağımlılık ölçeğinin tüm alt boyutlarında oyun bağımlılığı seviyelerinin ve şiddet eğilimi seviyelerinin istatistiksel olarak anlamlı fark yaratmadığı görülmüştür. Oyun oynama yıllarına göre; durum değiştirme, nüksetme, geri çekilme, çatışma, sorunlar alt boyutlarının farklı düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11 yıl üzerinde oyun oynayan öğrencilerin durum değiştirme, nüksetme, geri çekilme, çatışma ve sorunlar düzeyinde oyun bağımlılığı seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür. Aynı şekilde katılımcıların oyun oynama yıllarına göre şiddet eğilimi düzeylerinin istatistiksel olarak farklı olmadığı görülmüştür. Yine anova testi sonuçlarına göre; annesi ortaokul ve altında, lise, üniversite ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olan öğrencilerin ergenler için oyun bağımlılığı ölçeğinin tüm alt boyutlarında oyun bağımlılığı seviyelerinin benzer olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde katılımcıların anne eğitim düzeylerine göre şiddet eğilimi düzeylerinin de farklı olmadığı görülmüş ve baba eğitim durumuna bakıldığında da babası ortaokul ve altında, lise, üniversite ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olan öğrencilerin ergenler için bağımlılık ölçeğinin tüm alt boyutlarında oyun bağımlılığı seviyelerinin benzer olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Tablo 1’de görüldüğü gibi erkek öğrencilerin kız öğrencilere kıyasla şiddet eğilimi gösterme oranları anlamlı düzeyde farklı bulunmakla beraber, erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla oyun bağımlılığı düzeyleri de anlamlı farklılık göstermiştir ($p=0,01$). İlgili literatür incelendiğinde, dijital oyunların şiddeti artırdığı ve erkeklerin şiddete kadınlardan daha yatkın olduğu ve daha yüksek öfke düzeyine sahip olduğu ve daha fazla risk alma eğiliminde oldukları görülmektedir (Byrnes ve ark., 1999: 367-383; Giles ve Heyman, 2005: 498-509; Uludağlı ve Sayıl, 2009: 14-24; Yengin, 2012: 152-181; İnatekin, 2017: 60-63). Bağımlılığa eğilimin de erkek katılımcılarda kadın katılımcılardan daha fazla olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Mentzoni ve ark., 2011: 591-596; Johansson ve Götestam, 2004: 223-229; Pesen ve Şanlı, 2018: 105-117).

Tablo 2’ye göre öğrencilerin disiplin cezası almış olma durumu ve bağımlılık eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunmamış ve ergenler için oyun bağımlılığı ölçeğinin tüm alt boyutları benzer sonuçlar vermiştir. Ancak şiddet eğilimi ve disiplin cezası alma durumu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yani disiplin cezası alan

öğrenciler disiplin cezası almayan öğrencilere göre daha yüksek oranda şiddet eğilimi göstermektedir. Okullarda disiplin cezası alma şartları düşünüldüğünde, şiddete eğilimi fazla olan ve sorunlarını şiddetle çözmeye çalışan öğrencilerin kurallara aykırı davranarak okula ve/veya arkadaşlarına zarar veren davranışlarda bulunup disiplin cezası alabileceğini söyleyebiliriz.

Tablo 3'te görüldüğü gibi şiddet içerikli dijital oyun oynayan lise öğrencilerinde ergenler için oyun bağımlılığı ölçeğinin tüm alt boyutları şiddet içerikli dijital oyun oynamayan öğrencilere oranla daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç bize şiddet içerikli dijital oyun oynayan lise öğrencilerinin bu oyunları oynamayan öğrencilere kıyasla oyun bağımlılığı eğilimlerinin anlamlı düzeyde farklı olduğunu göstermektedir ($p=0,01$). Yine aynı şekilde şiddet içerikli dijital oyun oynayan lise öğrencilerinde şiddet eğiliminin bu oyunları oynamayan öğrencilere oranla yüksek olduğu saptanmıştır ($p=0,01$). Literatüre bakıldığında araştırmanın sonuçlarını destekleyen bulguların elde edildiği çalışmalar mevcuttur (Demirtaş ve Çakılcı, 2014: 99-107; Kocaman ve ark., 2017). Bunun yanında oyun oynama alışkanlığı ve saldırganlık arasında zayıf bir ilişki olduğunu veya anlamlı bir ilişki bulunmadığını gösteren araştırmalar da mevcuttur (Ferguson, 2007: 309-316; Grusser ve ark., 2007: 602-610).

Tablo 4'te bulunan sonuçlara göre; ergenler için oyun bağımlılığı ölçeğinin tüm alt boyutlarında ve oyun bağımlılığı düzeylerinde artış gözlenmesinin not ortalamasını düşüreceği söylenebilir ($p=0,01$). Ayrıca öğrencilerin şiddet eğilimi düzeylerindeki artışın da not ortalamalarını düşüreceği görülmektedir ($p=0,01$). Chiu ve ark. (2004: 571-581), tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, akademik başarısı düşük öğrencilerin bağımlılık düzeyleri yüksek bulunmuştur. Bir başka araştırmaya göre de dijital oyun bağımlılığı olan öğrencilerin okul başarılarının düştüğü görülmüştür (Baş, 2018: 492-498). Pesen ve Şanlı'nın (2018: 115-117), araştırmasına göre ise akademik başarı ve oyun bağımlılığı arasında anlamlı fark görülmemiştir.

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların oyun bağımlılığına eğilim seviyesi arttıkça şiddet davranışına olan eğiliminin de arttığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde bağımlılık, şiddet ve saldırganlık ilişkisi ile alakalı farklı sonuçlara rastlanmaktadır. Grusser ve ark. (2007: 290-292), tarafından yapılan araştırmaya göre, oyun oynama alışkanlığı ve saldırganlık arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. Chiu ve ark. (2004: 571-581), oyun bağımlılığı seviyesinin yükselmesinin düşmanca tavır sergileme eğilimini artıracakını söylemektedir. Şiddet içerikli video oyunu oynama düzeyi ve saldırganlık düzeyi arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılan ve şiddet içerikli video oyunlarının şiddet eğilimini artırdığını gösteren çalışmalar vardır (Barlet ve ark., 2008: 539-546; Demirtaş ve Çakılcı, 2014: 99-107; Uhlmann ve Swanson, 2004: 41-50).

Tablo 6'ya bakıldığında yapılan ki-kare testi sonuçları bize lisans mezunu annelerin çocuklarının daha az şiddet içerikli oyun oynadığını göstermiştir ($p=0,02$). Ayrıca şiddet içerikli dijital oyun oynama oranının katılımcıların sınıf düzeyine göre de değiştiği yapılan ki-kare testi ile tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; lise 2. sınıf

öğrencilerinin daha yüksek düzeyde şiddet içerikli oyun oynadığı, lise 3. sınıf öğrencilerinin ise daha düşük düzeyde şiddet içerikli oyun oynadığı saptanmıştır ($p=0.01$). Bu sonuç değerlendirildiğinde annenin eğitim seviyesinin yüksek olması şiddet içerikli oyunlara karşı çocukta bir bilinç oluşturulması adına önemli görülebilir.

Sonuç olarak, lise öğrencilerinde şiddet, risk alma ve bağımlılık eğilimini inceleyen araştırmaya göre; erkek öğrenciler kız öğrencilere oranla bağımlılığa ve şiddet eğilimine yatkınlıkta daha yüksek sonuçlar vermiştir. Bu sonucun, bize erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla riskli davranışlara daha açık olduğunu gösterdiğini söyleyebiliriz. Yine araştırma sonuçlarına göre hem dijital oyun hem de şiddet içerikli dijital oyun oynayan ergenlerin bağımlılık ve şiddet eğilimi seviyeleri, bu oyunları oynamayan öğrencilere göre yüksek bulunmuştur. Ayrıca araştırma bulguları bize, erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla daha çok şiddet içerikli oyunlar oynadığını, kız öğrencilerin ise daha çok oyun oynamama eğiliminde olduğunu göstermiştir. Genel olarak bakıldığında oyun bağımlılığı düzeyleri ile şiddet eğilimi düzeyleri doğru orantılı görülmüştür. Bu sonuç bağımlılık eğilimindeki artışın şiddeti de artıracaklarını düşündürmektedir. Bu artışın engellenebilmesi için öğrencilerin arkadaşları ve aileleri ile daha kaliteli vakit geçirebilmelerini sağlayacak sosyal aktiviteler düzenlenmesi önerilmektedir.

Araştırmaya göre; babası ortaokul ve altında, lise, üniversite ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olan öğrencilerin ergenler için bağımlılık ölçeğinin tüm alt boyutlarında oyun bağımlılığı seviyelerinin benzer olduğu tespit edilmiştir. Aydoğdu'nun (2018: 1-18), çalışmasında elde ettiği bulgular araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Katılımcıların baba eğitim düzeylerine göre ise şiddet eğilimi düzeylerinin istatistiksel olarak farklı olduğu tespit edilmiştir. Babası üniversite ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olan öğrencilerin şiddet eğilimi seviyelerinin daha alt düzeyde eğitime sahip olan babaların çocuklarına göre daha düşük olduğu görülmüştür. Gençoğlu ve ark. (2014: 639-652), tarafından yapılan çalışmaya göre ise babanın eğitim durumu ile ergenin şiddet eğilimi düzeyi arasında anlamlı fark görülmemiştir. Bu noktada babanın eğitim seviyesi ile babanın şiddete eğilim düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi, araştırmanın farklı bir bakış açısı kazanmasını sağlayabilirdi. Çalışmada ebeveyn tutumları ve anne babanın şiddet eğilimi seviyeleri ile ilgili bir analiz bulunmaması araştırmanın kısıtlılıklarındandır.

Oyun oynama yıllarına bakıldığında ergenler için bağımlılık ölçeğinin sadece belirginlik ve dayanıklılık alt boyutlarında 1-5 yıl arasında oyun oynayan öğrenciler daha uzun yıllar oyun oynayan öğrencilere oranla yüksek düzeyde bağımlılık eğilimi göstermişlerdir. Aynı zamanda günlük oyun oynama süresinin artması ile bağımlılık eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Öğrencilerin günlük oyun oynama süresinin azaltılması için onları dijital oyun oynamaya iten faktörlerin araştırılması ve araştırmalarda elde edilen bulgular çerçevesinde öğrencilerin ilgisini çekecek ve onlarda katılma isteği uyandıracak sosyal aktivitelerin planlanması önerilmektedir. Böylece öğrenciler, gün içinde dijital oyunlara daha az vakit ayıracak dolayısıyla bağımlılık eğilimi seviyeleri düşecektir.

Son olarak öğrencilerin son dönem not ortalamasına bakıldığında bağımlılık ölçeğinin tüm alt boyutları ile son dönem not ortalaması arasında ters yönlü, anlamlı, düşük-orta düzeyde ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, öğrencilerin başarı düzeyleri yükseldikçe bağımlılık eğilimlerinin azalacağını söyleyebiliriz. Bağımlılık eğilimini azaltmak için yeni nesil öğrenme biçimlerine uygun eğitim programlarının geliştirilmesi önerilmektedir. Böylece öğrenciler için dersler ilgi çekici hale gelecek, buna bağlı olarak not ortalaması yükselecek ve öğrencilerin bağımlılık eğilimleri azalacaktır.

KAYNAKLAR

- Amen, D. G., Stubblefield, M., Carmichea,l B., Thisted, R. (1996). Brain SPECT findings and aggressiveness. *Annals of Clinical Psychiatry*, 8, 129-137.
- Anderson, C. A. ve Bushman, B. J. (2001). Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal, and Prosocial Behavior: A Meta-Analytic Review of the Scientific Literature. *Psychological Science*, 12, 353–359.
- Anderson, C. A. ve Bushman, B. J. (2002). Human aggression. *Annual Review of Psychology*, 53, 27-51.
- Aydoğdu, F. (2018). Dijital oyun oynayan çocukların dijital oyun bağımlılıklarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(31), 1-18.
- Barlett, C. P. ve Harris, R. J. ve Bruey, C. (2008). Şiddetli bir video oyunda kan miktarının saldırganlık, düşmanlık ve uyarılma üzerindeki etkisi. *Deneyisel Sosyal Psikoloji Dergisi*, 44(3), 539-546.
- Baş, M. (2018). Ergenlerde dijital oyun bağımlılığı ile psikolojik ve davranışsal bulgular arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Atlas International Referred Journal on Social Sciences*, 4(9), 492-498.
- Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu (1998). Aile içinde ve toplumsal alanda şiddet. Bilim Serisi: 113. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Batı, U. ve Ünal Terek, G. (Ed.). (2011). *Dijital oyunlar: Kendi dünyanda yaşa, bizimkinde oyna*. İstanbul: Derin kitabevi.
- Binark, M., Bayraktutan Sütçü, G. ve Fidaner, B. I. (2009). Dijital oyun tasarımı. B. Barmanbek (Ed.), *Dijital oyun rehberi* içinde (s. 95-113). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bozkurt, A. (2014). Homo Ludens: Dijital oyunlar ve eğitim. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Brand, J. E., Knight, S. J. ve Majewski, J. (2003). The diverse worlds of computer games: A content analysis of spaces, populations, styles and narratives. M. Copier ve

J. Raessens (Ed.), *First level up digital games research conference*. Utrecht: Universiteit Utrecht & Digital Games Research Association. <https://pdfs.semanticscholar.org/9972/17058d7da740d349dbfca17bc834df808d5e.pdf>. adresinden edinilmiştir.

Budak, S. (2005). *Psikoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Byrnes, J. P., Miller, D. C. ve Schafer, D. W. (1999). Gender Differences in Risk Taking: A meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 125(3), 367-383.

Chiu, S. I., Lee, J. Z. ve Huang, D. H. (2004). Video Game Addiction in Children and Teenagers in Taiwan. *Cyberpsychol Behaviour*, 7(5), 571-581.

Davidson, R. A., Putnam, K. M. ve Larson, C. L. (2000). Dysfunction in the neural circuitry of emotion regulation: A possible prelude to violence. *Science*, 28, 591-594.

Demirtaş Madran, H. A. ve Çakılcı Ferigül, E. (2014). Çok oyunculu çevrimiçi video oyunu oynayan bireylerde video oyunu bağımlılığı ve saldırganlık. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 15 (2), 99-107.

Dökmen, Y. Z. (2017). *Toplumsal cinsiyet: Sosyal psikolojik açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Döner, A. (2014). *Ergenlik dönemi yol haritası* (4. baskı). İstanbul: Işık Yayınları.

Dönmezer, S. (1996). Çağdaş toplumda şiddet ve mafia suçları. *Cogito*, 6-7, 215-220.

Enticott, P. G., Ogloff, J. R. ve Bradshaw, J. L. (2006). Associations between laboratory measures of executive inhibitory control and self-reported impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 41(2), 285-94.

Erdal, C. (2012). *Medyanın efendisi şiddet*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Ergün, İ. (2015, 8 Aralık). *Efsaneler: PONG*. <https://www.merlininkazani.com/efsaneler-pong-makale-85270> adresinden edinilmiştir.

Erten, Y. ve Ardalı, C. (1996). Salırganlık, şiddet ve terörün psiko-sosyal yapıları. *Cogito*, 6-7, 143-165.

Ferguson, C. J. (2007). The good, the Bad and the Ugly: A meta-analytic review of positive and negative effects of violent video games. *Psychiatric Quarterly*, 78, 309-316.

Fox, D. ve Verhovsek, R. (2002). *Micro Java Game Development*. [DX Reader version]. Addison Wesley.

Friedman, T. (1995). Making sense of software: computer games and interactive textuality. S. G. Jones (Ed.), *CyberSociety: Computer-mediated communication and community içinde* (s. 73-89). London: Sage.

Fromm, E. (1994). *Sevginin ve şiddetin kaynağı* (6. baskı) (Y. Salman ve N. İçten, Çev.). İstanbul: Payel.

Gençoğlu, C., Kumcağız, H. ve Ersanlı, H. (2014). Ergenlerin şiddet eğilimine etki eden ailevi faktörler. *Turkish studies: International Periodical for the languages, literature and history of Turkish or Turkic*, 9(2), 639-652.

Giles, J.W. ve Heyman, G. D. (2005). Preschoolers use of trait-relevant information to evaluate the appropriateness of an aggressive response. *Aggressive behavior*, 31, 498-509.

Grusser, S.M., Thalemann, R. ve Griffiths, M. D. (2007). Excessive computer game playing: evidence for addiction and aggression? *Cyberpsychol Behavaviour*, 10(2), 290-292.

Hollander, E., Evers, M. (2001). New Developments in impulsivity. *The Lancet*, 358(9286), 949-50. DOI: 10.1016/S0140-6736(01)06114-1

Işiker, F. (2011). *Televizyon yayınlarında şiddet* (Uzmanlık tezi). T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.

İnaltekin, H. (2017). Lise öğrencilerinde şiddet eğilimi ve medya etkileşimi (İstanbul Kasımpaşa Çok Programlı Anadolu Lisesi örneği) (Yüksek lisans tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnanç Yazgan, B., Bilgin, M. ve Atıcı Kılıç, M. (2013). *Gelişim psikolojisi* (9. baskı). Ankara: Pagem Akademi.

Jensen, F. E. ve Nutt, A. E. (2018). Ergen beyni (3. baskı) (C.E. Topaktaş, Çev.). İstanbul: Hep Kitap.

Johansson, A. ve Götestam, K. G. (2004). Internet addiction: Characteristics of a questionnaire and prevalence in Norwegian youth (12-18 years). *Scandinavian Journal of Psychology*, 45(3), 223-229.

Karaaslan Aydoğdu, İ. (2015). Dijital oyunlar ve dijital şiddet farkındalığı: ebeveyn ve çocuklar üzerinde yapılan karşılaştırmalı bir analiz. [Elektronik Dergi]. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 806-818.

Kaya, A. B. (2013). *Çevrimiçi oyun bağımlılığı ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenilirlik çalışması* (Yüksek lisans tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Tokat.

Kirriemuir, J. (2002). Video gaming, education and digital learning technologies. [Elektronik Dergi]. *D-Lib Magazine*, 8(2). DOI: 10.1045/february2002-kirriemuir

Kocaman, O., Aktepe, E. ve Sönmez, Y. (2017). Isparta il merkezi lise öğrencilerinde olası internet bağımlılığı ile saldırganlık ve empati düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 18(6), 602-610.

Kulaksızoğlu, A. (2004). *Ergenlik psikolojisi* (6. baskı). İstanbul: Remzi Yayınevi.

Lorenz, K. (1996). Saldırganlığın spontanlığı. *Cogito*, 6-7, 165-168.

Mentzoni, R.A., Brunborg, G. S., Molde, H., Myrseth, H., Skouvere, K.J., Hetland, J. ve Pallesen, S. (2011). Problematic video game use: Estimated prevalence and associations with mental and physical health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 591-596.

Ögel, K., Ermağan, E., Eke, C. Y. ve Taner, S. (2007). Madde deneyen ve denemeyen ergenlerde sosyal aktivitelere katılım: İstanbul örnekleme. *Bağımlılık Dergisi*, 8(1), 18-23.

Öngören, M. T., Yanık, F., İşcan, C. ve Demirergi, N. (1994). *Bu ne şiddet*. Ankara: Kitle Yayınları.

Özgür, G., Yörükoğlu, G. ve Arabacı Baysan, L. (2011). Lise öğrencilerinin şiddet algıları, şiddet eğilim düzeyleri ve etkileyen faktörler. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2(2), 53-60.

Özhan, S. (2011). Dijital oyunlarda değerlendirme ve sınıflandırma sistemleri ve türkiye açısından öneriler. *Aile ve Toplum*, 7(25), 21-33.

Pesen, A. ve Şanlı, T. (2018). Ortaokul öğrencilerinde bilgisayar oyun bağımlılığı düzeyinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 9(34), 105-117.

Sallan Gül, S. (2013). *Türkiyede kadın sığınma evleri erkek şiddetinden uzak yaşama açılan kapılar mı?* (2. baskı). Ankara: Bağlam Yayınları.

Sarsar, F., Başbay, M. ve Başbay, A. (2015). Öğrenme-öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 418-431.

Uhlmann, E. ve Swanson, J. (2004). Exposure to violent video games increases automatic aggressiveness. *Journal of Adolescence*, 27, 41-52.

Uludağlı Peke, N. ve Sayıl, M. (2009). Orta ve ileri ergenlik döneminde risk alma davranışı: Ebeveyn ve akranların rolü. *Türk Psikoloji Yazıları*, 12(23), 14-24.

Uzday, T. (2017). *Görünmeyen beyin.*, İstanbul: Destek Yayınları.

Ünsal, A. (1996). Genişletilmiş bir şiddet tipolojisi. *Cogito*, 6-7, 29-30.

Yazıcı, K. ve Yazıcı Ertekin, A. (2010). Dürtüselliğin nöroanatomik ve nörokimyasal temelleri. *Psikiyatriye Güncel Yaklaşımlar*, 2, 254-280.

Yengin, D. (2012). Dijital oyunlarda şiddet. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Yıldız, A. (2018). Çocuk ve ergenlerde nöroanatomik gelişimin çocuk ceza sorumluluğuna etkisi. *Adli Tıp Bülteni*, 2(3), 190-200.

Yılmaz, E. ve Çağıltay, K. (2004). Elektronik oyunlar ve Türkiye. *TBD 21. Ulusal Bilişim Kurultayı*. <http://simge.metu.edu.tr/conferences/TBD04-ElektronikOyunlar.pdf> adresinden edinilmiştir.

Yörükan, A. (1995). Saldırganlık ve yıkıcılık. *Cogito:Barış ve Savaş Özel Sayısı*, 3, 161-174.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2018/12/V%C4%B0DEO-VE-B%C4%B0LG%C4%B0SAYAR-OYUNLARI-1950-LERDE-ORTAYA-%C3%87IKTI-30-KASIM-2018.pdf>
(Erişim Tarihi: 12.05.2023)

Atıf İçin: Tarlacı, S. & Özbakırcı, D. (2023). şiddet İçerikli Dijital Oyun Oynayan Lise Öğrencilerinde şiddet ve Risk Alma Davranışı Eğiliminin İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 262-285.

DİJİTAL SPOR MEDYASINDA KULLANICI DENEYİMİ VE KULLANICI DENEYİMİNİN UNSURLARI ÇERÇEVESİNDE “THE ATHLETIC”

Emre YÜKSEL
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
emre.yuksel@ogr.iu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7126-8915>

Atf	Yüksel, E. (2023). Dijital Spor Medyasında Kullanıcı Deneyimi ve Kullanıcı Deneyiminin Unsurları Çerçevesinde “The Athletic”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 286-306.
------------	---

ÖZ

Kullanıcı deneyimi tüketimin olduğu her yerde, internet öncesinde de var olan bir kavram olsa da daha çok internet teknolojilerinin gelişmesiyle ve özellikle iletişim alanında artan dijitalleşmeyle birlikte araştırma konusu olmuştur. Zaman içerisinde araştırmalar, kullanıcıların kullandıkları ürünlerin kullanılabilirliğinden çok web sitelerinin ve mobil uygulamaların kullanılabilirliğine doğru yönelmiştir. Bu araştırmalar neticesinde belirli modeller oluşturulmuş ve kullanıcı deneyiminin ölçümü için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Hem dijitalleşen sektörler ve bu sektörlerin profesyonelleri hem de araştırmacılar bu modellerden ve yöntemlerden faydalanarak çalışmalarını ilerletmiştir.

Bu çalışmada internet medyasında son yıllarda daha fazla önem verilmeye başlanan kullanıcı deneyimi konusu spor medyasından bir örnek üzerinden ele alınmıştır. Bu kapsamda Amerika Birleşik Devletleri merkezli dijital spor gazetesi The Athletic incelenmiştir. Kullanıcı deneyiminin kuramsal temeli olarak Jesse James Garrett’ın kullanıcı deneyiminin unsurları modelinden yararlanılmıştır. The Athletic’in incelenmesi aşamasında ise metot olarak Jakob Nielsen’in kullanıcı arayüzü sezgisellerinden yararlanılmıştır ve heuristik yöntem kullanılmıştır. Çalışmada kullanıcı deneyimi unsurlarının ve kullanıcı arayüzü sezgisellerinin spor alanında yayın yapan internet gazetelerine sağlamış olabileceği katkıyı incelemek amaçlanmaktadır. The Athletic okuyucuya yalnızca web ve mobil uygulama ile ulaştığı için kullanıcı deneyimi konusunda yapılan bu çalışmanın örneklemine oluşturmuştur. Bu inceleme sonucunda The Athletic’in kullanıcı deneyiminin unsurlarına sahip olduğu ve kullanıcı arayüzü sezgisellerini karşıladığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı Deneyimi, The Athletic, Spor Medyası, J. J. Garrett, Nielsen.

“THE ATHLETIC” IN THE FRAMEWORK OF USER EXPERIENCE AND ELEMENTS OF USER EXPERIENCE IN DIGITAL SPORTS MEDIA

ABSTRACT

User experience is a concept that exists everywhere there is consumption, even before the internet, however has been the subject of research with the development of internet technologies and increasing digitalization, especially in the field of communication. Over time, research has shifted from the usability of the products that users use to the usability of websites and mobile applications. As a result of this research, certain models have been created, and various methods have been developed to measure user experience. Both the digitalizing sectors and professionals of these sectors and researchers have advanced their studies by making use of these models and methods.

In this study, the issue of user experience, which has been given more importance in internet media in recent years, is discussed through an example from sports media. The Athletic, a digital sports newspaper based in the United States, was analyzed in this context. Jesse James Garrett's model of the elements of user experience was utilized as the theoretical basis of user experience. Jakob Nielsen's user interface heuristics were used as a method in the analysis of The Athletic, and the heuristic method was used. The study aims to examine the contribution of user experience elements and user interface heuristics to online sports newspapers. Since The Athletic reaches readers only through web and mobile applications, it constitutes the sample of this study on user experience. As a result of this analysis, it was found that The Athletic has the elements of user experience and meets the user interface heuristics. As a result of the analysis, it was found that The Athletic has the elements of user experience and meets the user interface heuristics.

Keywords: *User Experience, The Athletic, Sports Media, J.J.Garrett, Nielsen.*

GİRİŞ

Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin bilgisayar odaklı olmaktan çıkıp mobil cihazlara entegre olması dijital yayıncılık faaliyetlerini içinde bulunduğumuz dönemde hızla arttırmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında dijital yayıncılık maliyetlerinin geleneksel basın – yayın faaliyetlerine göre çok daha makul olması etkili olmaktadır. Öyle ki geleneksel medyanın işletme maliyetlerine göre çok düşük maliyetlerle dijital medya mecralarının kurulabilmesi bu alandaki girişimciliği de arttırmıştır (Şahin, 2016: 53). Artan girişimcilik örneklerinden biri de 2016 yılında yayın hayatına başlayan dijital spor gazetesi The Athletic olmuştur. Her yıl sayısız yeni dijital gazetenin ya da derginin yayın hayatına başlayıp uzun vadede başarısız olduğu ortamda The Athletic başarı ile faaliyetlerini sürdürmektedir.

Günümüzde dijital ortamda özellikle iletişim alanında girişimci olmak başlangıç aşamasında maliyetler açısından çok zor görülmemektedir. İsteyen herkes internet üzerinden yayın yapabilmektedir. Ancak maliyetlerin düşüklüğü başarılı bir medya girişiminden söz edebilmek için yeterli faktör değildir. Alanda büyük bir rekabet söz konusudur ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin alandaki en büyük rakipleri geleneksel medya iklimine de hakim olan köklü, büyük medya kuruluşlarıdır. Çevrimiçi içerik pazarına geleneksel medya kurumlarının hakim olması ve haber sitelerinin reklam pastasından az pay alması dijital ortamda yayıncılık yapmaya başlayanlar için dezavantajlar yaratmaktadır (Demir, 2019: 167). Ayrıca iyi bir muhabir ağı ve editör ekibi dijital veya geleneksel fark etmeksizin basın – yayın kuruluşları için zorunludur. Söz ettiğimiz geleneksel kurumlar geniş bir ağa sahipken dijital ortamda yeni yayın yapmaya başlayan kurumlarda genel olarak çok daha sınırlı bir ekip bulunmaktadır. Bu nedenle yalnızca internet üzerinden gazetecilik faaliyetini sürdürenlerin okuyucuya farklı bir şey sunması gerekmektedir. Khajeheian (2017) bunu değer önermesi (yaratma – sunma) olarak açıklamaktadır. Etkileşim tasarımı ve kullanıcı deneyimi bu değerlerden bazılarıdır. Bu değerler okuyucuya yeni bir deneyim sunarak okuma eylemini iyileştirme ve farklılaştırma amacı taşımaktadır.

Çalışmanın konusunu oluşturan kullanıcı deneyiminin kesin bir tanımı bulunmamaktadır ancak tanımlama çabalarından elbette bahsedilebilir. Kullanıcı deneyimi etkileşimli ürünlerin tasarlandığı dünyada anahtar bir terim haline gelmektedir (Battarbee ve Koskinen, 2005: 5) ve bugünkü dijital medya mecralarında da etkileşim unsuru daha fazla dikkat çekmektedir. Bu nedenle dijital ortamda yayın hayatına başlayan bir medya kuruluşu için kullanıcı deneyimi olmazsa olmaz hale gelmektedir. Geleneksel basının okuru (bugünkü kullanıcı) memnun etmek ve tirajı yükseltmek için kullandığı promosyon kampanyaları vb. yöntemlerin bugünkü dijital medyada benzer bir karşılığı bulunmamaktadır. Bugün başarılı olabilmek adına diğer yayın kuruluşlarından ayrılmak ve bunun için de kullanıcılara deneyim sunmak gerekmektedir. Bu deneyimi sağlayacak olan ise iyi bir etkileşim tasarımı ve kullanıcı deneyimi tasarımıdır. Yalnızca haberi okumak bugünün dijital medyasında kullanıcı için yeterli kalmamaktadır. Bunun yerine kullanıcı web sitesine girdiğinde ona kolaylık sağlanmalı, farklı seçenekler sunulmalı, okurun önceki davranışları, tercihleri ve bilgileri doğrultusunda (Akan ve Toksarı, 2021: 216) e-ticaret platformu gibi kişiselleştirme imkanı yaratılmalıdır. Bunlar için iyi bir kullanıcı deneyimi tasarımı gerekli görünmektedir.

Bu çalışmada bir dijital medya girişi olan The Athletic, kullanıcı deneyiminin unsurları açısından incelenmektedir. The Athletic incelenirken temel amaç kullanıcı deneyimi unsurlarının ve kullanıcı arayüzü sevgisellerinin web sitesinde ne şekilde kullanıldığına ulaşmaktır. Buradan elde edilecek bulgular, kullanıcı deneyiminin internet ortamında yayın yapan bir spor gazetesine nasıl katkı sunduğunu anlamaya yardımcı olacaktır. Çalışmanın kuramsal temelini kullanıcı deneyimi araştırmalarının başat isimlerinden biri olan Jesse James Garrett’ın kullanıcı deneyiminin unsurları modeli oluşturmaktadır. Metodolojiyi ise yine bugünkü anlamıyla kullanıcı

deneyiminin kısa tarihli literatüründe önemli yer edinmiş Jakob Nielsen’in kullanıcı arayüzü sezgiselleri oluşturmaktadır.

KULLANICI DENEYİMİ, KULLANICI DENEYİMİ TASARIMI VE J. J. GARRETT’İN KULLANICI DENEYİMİNİN UNSURLARI MODELİ

Kullanıcı deneyimi günümüzde daha çok dijital alanla ve internet teknolojileriyle ilgili bir kavram olarak düşünülmektedir. Ancak bu kavram çok daha geniş bir kapsama alanına sahiptir. Farklı iş alanlarında uygulanan ürün yaratım ve tasarım süreçlerinde kullanıcı deneyimi gözetilerek hareket edilmektedir. Hamurcu (2014: 334) kullanıcı deneyiminin anlam olarak geniş bir perspektife sahip olduğunu ancak esasen yazılım arayüzlerinin etkin bir biçimde kullanılması için çalışılan çok disiplinli bir alan olduğu söylemektedir. Kullanıcı deneyimi bir insanın ürün ve hizmetlerle etkileşime girerken karşılaştıklarıyla ilgilidir (Downey ve Rosales, 2012: 1). Downey ve Rosales’in tanımı da kullanıcı deneyiminin sadece dijital olanla ilgili olmadığını aksine yukarıda bahsettiğimiz gibi geniş bir kapsama alanına sahip olduğunu göstermektedir.

Kullanıcı deneyimi terimi geleneksel kullanılabilirliğin ve teknoloji kullanımının; güzelliğe, hedonik, duygusal veya deneyimsel yönlerine kadar çok çeşitli anlamlarla ilişkilendirilmektedir. Hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar tarafından kolayca benimsenmiş olsa da kullanıcı deneyimi kavramı muğlak, anlaşılması güç ve geçici olduğu gibi eleştirilerle de karşılaşmaktadır (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006: 91).

1995 yılında Norman, Miller ve Henderson tarafından sunulan bir tebliğde ilk kez kullanıcı deneyimi terimi kullanılmıştır. O dönem Apple çalışanı olan Norman, Apple’ın insan arayüzü araştırmaları ve uygulamalarını kendilerinin “kullanıcı deneyimi” olarak adlandırdıklarını dile getirmiştir (Norman vd., 1995). Norman’ın tebliğinden sonra kavram sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Yine Norman’ın tebliği ile aynı döneme tekabül eden “internet çılgınlığı” diyebileceğimiz olay da kullanıcı deneyiminin popülerleşmesine katkı sunmuştur. 1990’ların başından 2000’lere kadar süren dot.com furyası ile internete olan ilgi gün geçtikçe artmış ve kullanıcı deneyimi insan – bilgisayar etkileşimli ürünlerde ilk dikkat edilen hususlardan biri haline gelmiştir. Elbette daha sonra ortaya çıkan mobil cihaz teknolojilerine göre çok daha kısıtlı olsa da o dönemde ortaya çıkan “kullanıcı deneyimi düşüncesi” dahi terimin bilinirliğine ve önemine katkı sunmuştur. Norman’ın kavramı literatüre kazandırmasının ardından yıllar boyunca pek çok tanım geliştirilmiştir.

“Kullanıcı Deneyimi (KD), ürün ve hizmetlere yönelik olarak müşterilerin tercihleri üzerinde önemli etkileri olabilen etken bir faktör boyutudur” (Yıldız, 2023: 81). Kullanıcı deneyimini Yıldız’ın vurguladığı şekilde “etken faktör” konumuna “nasıl?” sorusuna verdiği yanıt getirmektedir. Alben, “Deneyimin Kalitesi” başlıklı makalesinde kullanıcı deneyimine ilişkin tanım geliştirirken şu ifadeleri kullanmıştır: “deneyim derken, insanların etkileşimli bir ürünü nasıl kullandıklarının tüm yönlerini kastediyoruz; ellerinde nasıl hissettirdiği, nasıl çalıştığını ne kadar iyi anladıkları,

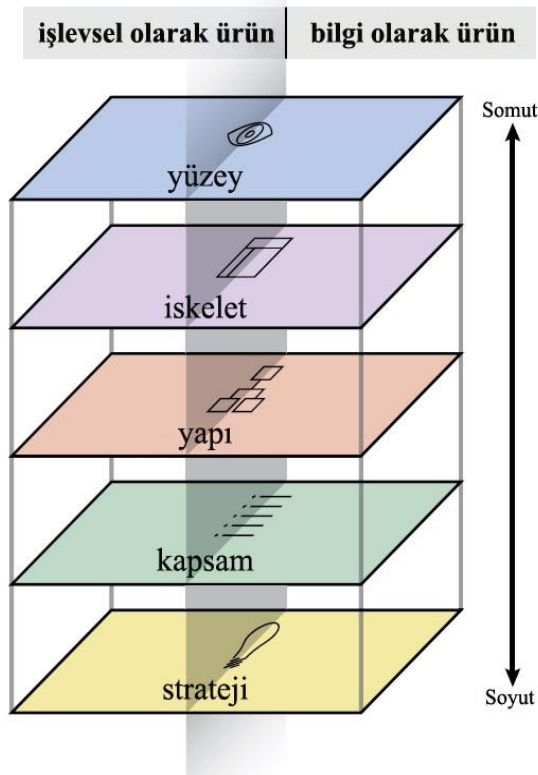
kullanırken nasıl hissettikleri, amaçlarına ne kadar iyi hizmet ettiği ve onun kullandıkları bağlamın tamamına ne kadar iyi uyduğu” (Alben, 1996: 12). Nasıl hissettirdiği, nasıl anlaşıldığı, nasıl uyumlandığı gibi sorulara verilen yanıtlar bir ürün ya da hizmetin kullanıcı deneyimine ilişkin fikir oluşmasına katkı sunmaktadır.

Cenevre merkezli Uluslararası Standart Organizasyonu ya da bilinen kısa ismi ile ISO da kullanıcı deneyimine ilişkin bir tanımlama yapmaktadır. ISO’ya göre (2010) kullanıcı deneyimi kullanıcıların kullanım öncesinde, sırasında ve sonrasında ortaya çıkan tüm duygularını, inançlarını, tercihlerini, algılarını, fiziksel ve psikolojik tepkilerini, davranışlarını ve başarılarını içerir. Tüm bu üzerinde durduğumuz tanımlamalar, kullanıcı deneyiminin nihayetinde kullanıcının algısını ve deneyimini hedef haline getirdiğini göstermektedir. Bu nedenle kullanıcı deneyimini etkileyecek önemli etkenlerden biri kullanıcı deneyimi tasarımıdır. Kullanıcının kullandığı ürünle (bu bir fiziki araç-gereç, mimari tasarım veya bir web sitesi olabilir) vakit geçirirken ulaştığı tatmin olma duygusu, haz, öğrenme, aidiyet, kolaylık gibi etkenler onun algısına etki edecektir. İyi bir tasarım ile bu saydığımız etkenlerde başarılı bir ürün ortaya koymak ve kullanıcı deneyiminin olabildiğince kusursuz hale getirilmesi amaçlanmaktadır.

Dijitalleşmenin hayatın hemen her alanına yayılması ve internet teknolojilerinin hızlı gelişimi, etkileşimli ortamların sayısını arttırmaktadır. Etkileşimin çoğalması ile birlikte bu ortamlardaki tasarımın önemi eskiye nazaran katbekat yükselmektedir. Kaliteli bir kullanıcı deneyimine duyulan ihtiyaç hala her şeyden önemlidir ve herkesin bilgisayar konusunda bilgili olduğu beklentisiyle birleşen aşırı bilgi yükü göz önüne alındığında, kaliteli bir kullanıcı deneyimi için tasarım yapma yükü bugünlerde daha da kritik hale gelmektedir (Harston ve Pyla, 2012: 15). Günümüzde karşılaşılan çağdaş tasarım yaklaşımlarında, ortaya çıkarılan tasarımlar ürün ya da hizmetin işlevselliğinden ziyade kullanıcının elde edeceği deneyime odaklanmaktadır (Yum, 2021: 165). Tasarım süreci kullanıcının gerçekleştirmesi muhtemel her eylemin her olasılığını hesaba katmak ve bu süreçteki her adımda kullanıcının beklentilerini anlamak anlamına gelmektedir (Garrett, 2011: 19).

Zaman içerisinde geliştirilen tasarımlar, kullanıcı deneyimi konusunda atılan adımlar ve bugün geline nokta bizi kişiselleştirmenin artan önemine götürmektedir. Artık günümüzde kullanıcı odaklılık aynı zamanda kişiselleştirme anlamını da taşımaktadır. Bu hem mobil uygulamalarda hem de web üzerinden hizmet sunan platformlarda karşımıza çıkmaktadır. “Teknolojinin ilerlemesi ve dijital platformların sayısının artmasıyla kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme, daha çok öne çıkmıştır; dijital platformlar kullanıcılara içerik arama, içerik bulma ve onu izleme açısından çeşitli kolaylıklar sağlamıştır” (Kahraman, 2022: 88). Birçok kuruluş, yapısal sorunların sorumluluğunu taşıyan tam zamanlı kullanıcı deneyimi tasarımcıları kullanır (Garrett, 2011: 104) ve bu durum kişiselleştirmenin önemini arttırdığını, kullanıcı deneyiminin ve kullanıcı deneyimi tasarımının yok sayılmayacak derecede ehemmiyetli olduğunun kurumsal yapılarca da kabul edildiğini ortaya koymaktadır.

Literatürde kullanıcı deneyimi üzerine yapılmış pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar neticesinde farklı modeller geliştirilmiş ve kullanıcı deneyimi araştırmalarına kazandırılmıştır. Bu modellerin en çok kullanılanlarından biri Jesse James Garrett'in "Kullanıcı Deneyiminin Unsurları" modeli olmuştur. Garrett'in müşteri sadakatini incelediği makalesinde (2006) geliştirdiği modelde kullanıcı deneyiminin unsurları "strateji düzlemi, kapsam düzlemi, yapı düzlemi, iskelet düzlemi ve yüzey düzlemi" olarak beş ana safhaya ayrılmıştır. Garrett ilerleyen yıllarda bu modeli geliştirmiş ve 2011 yılında yayımlanan kitabında aynı modele çatı olarak "işlevsel olarak ürün" ve "bilgi olarak ürün" başlıklarını ortaya çıkarmıştır.



Şekil 1. İşlev ve bilgi olarak kullanıcı deneyiminin unsurları

Kaynak: (Garrett, 2011: 27)

Kullanıcı deneyiminin tasarımı sürecinde bir araya gelmesi gereken parçaların daha açık bir şekilde anlaşılması için bu safhalardan kısaca bahsetmek gerekmektedir. Soyuttan somuta doğru ilerlediğimizde ilk olarak kullanıcı deneyiminin "strateji" boyutu karşımıza çıkmaktadır. Garrett, stratejinin hem işlevsellik hem de bilgi odaklı ürünlerde devreye girdiğini söylemektedir. Ayrıca strateji; ürünün kapsayıcı yönünü,

pazardaki yerini, kullanıcı ihtiyaçlarını ve ele alınması gereken iş hedeflerini tanımlayan safhadır (Garrett, 2006: 36).

Bir web sitesindeki “kapsam” ise daha çok gereksinimlerle ilgilidir. Gereksinimler doğru yönetilmediği takdirde kapsam kaymasına yakalanmak muhtemel görünmektedir ki bu da hem iş akışını bozacak, yavaşlatacak ve fazladan iş yüküne neden olacaktır. Bir sitenin çeşitli özelliklerinin ve işlevlerinin neler olduğunun belirlenmesi kapsamın belirlenmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, bazı ticaret siteleri, kullanıcıların daha önce kullanılan gönderi adreslerini tekrar kullanabilmeleri için kaydetmelerini sağlayan bir özellik sunar. Bu özelliğin veya herhangi bir özelliğin bir sitede bulunup bulunmadığı bir kapsam safhasının ilgi alanına girmektedir (Garrett, 2011: 21).

Garrett’in modelindeki soyut ile somut çizgisinin ortasında yer alan “yapı” ise kullanıcıya daha anlaşılabilir bir içerik sunumunu temsil etmektedir. Sayfadaki denge, görsel öğelerin kullanımı, bırakılan boşluklar, kullanılan öğe sayısı ve ön plana çıkarılanlar yani genel toplamda görsel hiyerarşi ve mizanpaj kullanıcı deneyimi tasarımında “yapı” ögesine karşılık gelmektedir (Fırlar ve Özdem, 2013: 7).

Yapının kurulmasının ardından arayüze yaklaştıkça iskelet tasarımı ön plana çıkmaktadır. Yapı aşamasında belirlenen makro düzeydeki bilgi mimarisi ve etkileşim tasarımı süreci, iskelet aşamasında detaylandırılır ve mikro düzeyde tanımlanarak tüm öğeler arasındaki etkileşim tek tek ilişkilendirilir (Özarslan, 2016: 28). İskelet, maksimum etki ve verimlilik için görseller, kontrol düğmeleri ve metin blokları gibi öğelerin optimize edildiği aşamaya karşılık gelmektedir (Garrett, 2011: 20).

Kullanıcı deneyiminin unsurlarının kullanıcıyı en çok ilgilendiren safhası ise yüzey safhasıdır. Yüzey, adından da tahmin edileceği üzere kullanıcıya işi, ortaya koyulan eseri, çalışmayı gösteren safhadır. Kullanılabilirlik üzerine yapılan çalışmalarda “insanlar neyi okur?” sorusunun sorulduğu görülmektedir. Genel olarak kullanıcılar amaca yönelik okuma pratiği sergilemektedir ve bu neye ulaşmak istediklerine göre değişiklik göstermektedir. Sözelimi spor hayranı bir okuyucu Sports Illustrated’ın son sayısını baştan sona okuyabilecekken 1927 yılında kimin şampiyon olduğunu öğrenmek isteyen biri bütün bir lig tarihini okumadan yalnızca kendisine gereken bilgiye ulaşır ve okuma süreci tamamlanır (Brinck, Gergle ve Wood, 2002: 256). Bu nedenle yüzey safhasında kullanıcıya istediğini vermek önem taşımaktadır. Bu çerçevede, kullanıcı deneyimi tasarımında yüzeyin hedef kitle merkezli bir süreç olduğu kendini göstermektedir. Garrett (2011) yüzey safhasının duysal tasarım ve sunumla ilgili olduğunu dile getirmektedir. Bilgi tasarımına dikkat ederek sayfanın bilgi öğelerinin nasıl gruplandırıldığına ve düzenlendiğine özen gösterilmesi gerekmektedir. Aynı özen görsel tasarım için de gerekmektedir zira yukarıda verdiğimiz örnekteki farklı okuyucu gruplarına hitap edecek bir tasarım kullanıcı deneyimi iyileştirecek unsurlardan biri olacaktır.

YENİ NESİL SPOR YAYINCILIĞI VE “THE ATHLETIC”

Başlangıçta gazete ve radyo ile kitlelere ulaşan spor yayıncılığı daha sonra televizyon ile daha ilgi çekici bir hâl almıştır. 1990’lı yıllardan itibaren ise bu iletişim kanallarına internet de eklenmiştir. “Bu teknoloji, habercilik ve yayıncılık yapan kurum ve kişilerin işlerini kolaylaştırmakta, veri ve yayını daha hızlı ve daha kaliteli bir biçimde aktarmasına olanak sağlamaktadır” (Budak, 2019: 228). İnternette habere erişim imkânı zaman ve mekân kavramını alt üst etmektedir ve okura istediği zaman habere ulaşma olanağı sağlamaktadır. Bu durum spor yayıncılığını etkilemiştir. Geçmişte genellikle müsabaka zamanlarında spor yayını yapan kanallar ya da gazeteler internet ile birlikte spor içeriklerini arttırmış ve spor yayıncılığını sürekli bir hale getirmiştir. Bugün sadece web sitelerinden değil YouTube, Instagram ve Twitter üzerinden de spor yayıncılığı yapılmaktadır. Spor kanalları ve gazeteler adı geçen mecralarda yayıncılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Bununla birlikte gazeteciler de sadece bir kanala bağlı gazeteci olmaktan çıkmıştır. Pek çok spor muhabiri ya da yorumcusu sosyal medya mecralarında kendi kanalları üzerinden yayıncılık yapmaktadır. Öyle ki pek çok muhabir, bağlı oldukları kurumlardan daha fazla takip ve izlenme sayılarına ulaşmaktadır. Örneklendirmek gerekirse, İtalyan spor muhabiri Fabrizio Romano 17 milyondan fazla takipçi sayısı ile Sky Sports’un 7,6 milyon ESPN’in 10,2 milyonluk sosyal medya hesaplarını geride bırakmıştır. Bu rakamlar da okur tarafında mevcut olan “hız” ve “kişiselleştirme” isteğini kısmen göstermektedir. Bir spor kanalının yayın akışını beklemekten veya tüm akışı izlemektense direkt olarak ilgi alanına giren kişileri, takımları, spor dallarını takip edebilmek günümüzde daha cazip görünmektedir. Çalışmanın konusu olan The Athletic de bu “kişiselleştirme” unsuru ile dikkat çeken yeni nesil spor gazetelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

The Athletic 2016 yılında, Strava adlı egzersiz uygulamasının eski çalışanları olan Alex Mather ve Adam Hansmann tarafından kurulduğunda (Athletic) spor medyası bazı dev isimleri saymazsak çok da iç açıcı bir görünüme sahip değildi. O dönemde özellikle gazete satış rakamlarının oransal olarak tarihin düşük seviyelerinde olması (The Economist, 2013) sosyal medya ağlarında gazetecilik faaliyetlerinin herkes tarafından ve kural tanımadan yapıyor olması geleneksel “gazetecilik ölüyor mu?” sorusunu beraberinde getirmekteydi.

Bu atmosferde bir girişimcilik örneği olarak yayın hayatına başlayan The Athletic, alışlageldiğin dışında bir yayın politikası belirlemiştir. Genel olarak internet ortamındaki spor medyasında, yayın yapılan bölgedeki hedef kitlenin genel ilgisine göre bir branş belirlenir ve onun üzerine yoğunlaşıldı. The Athletic ise daha yayın hayatının başlangıcında bu klişeyi değiştirecek bir hamle yaptı ve aynı anda futbol, basketbol, beyzbol, motor sporları ve daha pek çok farklı spor branşına web sitesinde yer vermiştir. Üstelik bunu sadece nicelik olarak değil yoğun bir nitelikte okuyucularına sunmuştur. Bununla birlikte sadece habere değil hikâyeye odaklanan yayıncılık anlayışıyla ve geniş muhabir – editör ağı sayesinde kısa sürede farklı bir imaj yaratarak geniş kitlelere ulaşma hedefini gerçekleştirmiştir. Bu durum Garrett’ın

en soyut katman olarak belirlediği strateji safhasının başarılı bir şekilde hayata geçirildiğini göstermektedir.

Ancak yalnızca yayın politikası yeni bir girişimi ve üstelik de medya gibi riskli bir sektöre adım atan girişimi ayakta tutmak için yeterli görünmemektedir. Başarılı bir yayın politikasının yanında sağlam ekonomik dayanak da medya sektöründe ayakta kalabilmek için gerekmektedir. “Girişimci gazeteciler haberciliğin yanında reklam, sponsorluklar, dağıtım, insan kaynakları gibi alanlarla da ilgilenmelidir” (Ergün ve Özay, 2022: 273).

Yeni bir girişim olarak The Athletic, ekonomik varlığını sağlam bir zemine oturtmak için çeşitli opsiyonlar arasından seçim yapmak zorunda kalmıştır. Kitlesel fonlama, yatırımcılardan gelir elde etme, abonelik ya da bağış toplama yöntemi medya sektöründeki girişimler için çeşitli seçeneklerdir. Türkiye’de örneklerine çok rastlamasak da yurt dışında fazlasıyla tercih edilen “abonelik modeli” The Athletic’in girişimi ayakta tutmak için tercih ettiği ekonomik model olmuştur. Ayrıca yeni bir girişim olarak yatırımcı turları da düzenleyen gazetenin yöneticileri Axios’un raporuna göre 2020 yılında 139 milyon dolar yatırım almayı başarmışlardır (Fischer, 2020).

Dijital abonelik modeli hem avantajları hem de dezavantajları içinde barındıran bir gelir elde etme modelidir. Çoğunlukla abonelik gelirleriyle ekonomisini ayakta tutan internet gazeteleri okuru reklam bombardımanına tutmaktan kaçınmaktadır ve bu da olası daha yüksek getirili reklam geliri ihtimalini sektöre uğratmaktadır. Çalışmanın örneklemini olan The Athletic de sadece kısıtlı Google reklamlarını (haber metnini kapatmayacak, tam sayfayı kapsamayacak şekilde) kullanıcılara göstermektedir. Ayrıca abonelik sayısında beklenene ulaşamama veya beklenen sayıya ulaştıktan sonra aboneleri elde tutamama gibi riskler de bu modelin dezavantajlı tarafında bulunmaktadır. Fakat The Athletic kayda değer bir abone sayısına bir internet gazetesinden beklenmeyecek derecede hızla ulaşmayı başarmıştır. Covid-19 pandemisinin yarattığı ilk kaosu ardından abonelikler yavaşlasa da -ki bu dönemde tüm spor etkinlikleri durdurulmuştu- 2020 yılının sonbaharında gazetenin dijital abonelik sayısı 1 milyonu aşmıştır. Aynı dönemde Wall Street Journal’ın abone sayısı 2 milyona, New York Times’in abone sayısı ise 5 milyona ulaşmıştır (Sherman, 2020). Bu abonelik sayıları yeni bir girişim olan The Athletic’in sektöre oldukça başarılı bir giriş yaptığını göstermektedir. Reuters’in 2020 yılında yayınladığı Dijital Haberler raporuna göre Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi köklü medya kuruluşlarına sahiplik yapan ülkelerde kullanıcılar dijital abonelik tercihlerinde yeni girişimler ve butik işletmeler yerine Guardian ve NY Times gibi sektörün devlerini tercih etmektedir (Art, 2021). Reuters’ın raporu göz önüne alındığında da The Athletic’in güçlü rakiplere ve ters yöndeki okur tercihlerine rağmen eşine az rastlanır bir girişimcilik örneğini ortaya koyduğu görülmektedir. Neticesinde 2022 yılına gelindiğinde The Athletic, New York Times tarafından 550 milyon dolara satın alınmıştır (Smith, 2022).

The Athletic’in spor medyasına yeni bir soluk kazandırmasını ve New York Times’ın kendisine 550 milyon dolar ödemesini sağlayan faktörler neler olmuştur? Bu soru nitelikli haberin yerini tık odaklı haberciliğe bıraktığı günümüzde önem taşımaktadır. Nasıl olup da 2016 yılında kurulan bir spor haber sitesi yüzyıllık gazetelerden fazla abone sayısına ulaşabilmiştir? Elbette burada başarılı reklam kampanyaları, geniş bir çalışan kadrosu gibi faktörler etkilidir ancak en nihayetinde okuyucuya sunulan içerik ve artık günümüzde daha fazla önem kazanan “deneyim sunma” düşüncesi de yadsınamaz bir öneme sahiptir. Ayrıca gazetenin dijital abonelik modeli ile çalıştığı düşünüldüğünde “deneyim sunma” bir noktada zarurilik gibi görünmektedir.

Çalışmanın devamında dijital abonelik modeli gibi riskli bir modele rağmen kullanıcı sayısını istikrarlı bir hızla arttıran The Athletic’in kullanıcılara nasıl bir deneyim sunarak bu başarıya ulaştığı kullanıcı deneyiminin unsurları modeli etrafında değerlendirilecektir. Çalışmada The Athletic’in web sitesi incelenecektir ve mobil uygulama değerlendirme dışı bırakılacaktır. J. J. Garrett’in geliştirdiği model, yazarın kendi açıklamalarında da verdiği örneklerden anlaşılacağı üzere daha çok web siteleri için geçerliliği bulunan bir modeldir. Bu neden The Athletic mobil uygulaması bu çalışmanın konusu olmayacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma perspektiflerinden biri olan heuristik – sezgisel değerlendirme yöntemi kullanılacaktır. Hümanistik psikoloji kökenli olan heuristik yaklaşım merkezine “benim deneyimim nedir?” sorusunu alan bir yaklaşımdır (Karataş, 2015: 66). Bu bağlamda çalışmaya konu olan The Athletic, yaklaşık üç aydır araştırmacı tarafından takip edilmekte ve abonelik sistemi ile kullanılmaktadır.

Örneklemimiz olan The Athletic’in web sitesi inceleneceği için Jakob Nielsen’in “Kullanıcı Arayüzü Tasarımı için 10 Kullanılabilirlik Sezgiselleri” başlıklı çalışmasından yararlanılacaktır. Aşağıda, literatürde Nielsen’in sezgiselleri olarak bilinen kullanıcı arayüzü tasarımı için geliştirilmiş sezgiseller yer almaktadır.

Tablo 1. Kullanıcı Arayüzü Tasarımı için 10 Kullanılabilirlik Sezgiselleri

1.Sistem durumunun görünürlüğü	Tasarım, makul süre içerisinde kullanıcıları neler olup bittiği hakkında bilgilendirmelidir ve bu markaya olduğu kadar ürüne olan güveni de arttıracaktır.
2.Sistem ile gerçek dünya arasındaki uyum	Tasarım kullanıcılarla aynı dili konuşmalıdır ve şirket içi jargon yerine kullanıcıların benimsediği dil ve deyimler kullanılmalıdır.
3.Kullanıcı kontrolü ve özgürlük	Kullanıcılar yanlışlıkla yaptıkları eylemlerden sonra istedikleri kolaylıkla “acil çıkış butonuna” ulaşabilmelidir.

4.Tutarlılık ve standartlar	Tasarım, şirket ve sektör standartlarını takip etmelidir ve kullanıcıda kafa karışıklığı yaratmamalıdır.
5.Hata önleme	İyi hata mesajları önemlidir, ancak en iyi tasarımlar sorunların oluşmasını en baştan dikkatlice önler. Hataya açık koşullar ortadan kaldırılmalı ya da bunlar kontrol edilmeli ve kullanıcılara eylemi gerçekleştirmeden önce bir onay seçeneği sunulmalıdır.
6.Hatırlamak yerine tanıma	Kullanıcı arayüzde geçiş yaparken bunu kendisi hatırlamak zorunda olmamalıdır. İnsanların sınırlı kısa süreli hafızaları vardır. Tanıma sağlayan arayüzler, kullanıcılardan gereken bilişsel çaba miktarını azaltır.
7.Esneklik ve kullanım verimliliği	Acemi kullanıcılardan gizlenen kısayollar, uzman kullanıcı için etkileşimi hızlandırabilir, böylece tasarım hem deneyimsiz hem de deneyimli kullanıcılara hitap edebilir. Esnek süreçler farklı şekillerde gerçekleştirilebilir, böylece insanlar kendilerine uygun olan yöntemi seçebilirler.
8.Estetik ve minimalist tasarım	Arayüzler alakasız veya nadiren ihtiyaç duyulan bilgileri içermemelidir. Bir arayüzdeki her ekstra bilgi birimi, ilgili bilgi birimleriyle rekabet eder ve bunların görece görünürlüğünü azaltır. Bu buluşsal yöntem, düz bir tasarım kullanmanız gerektiği anlamına gelmez - içeriği ve görsel tasarımı temel unsurlara odakladığınızdan emin olmakla ilgilidir. Arayüzün görsel öğelerinin kullanıcının birincil hedeflerini desteklediğinden emin olunmalıdır.
9.Kullanıcıların hataları tanınmasına, tanınmasına ve düzeltmelerine yardımcı olma	Hata mesajları sade bir dille (hata kodu olmadan) ifade edilmeli, sorunu tam olarak belirtmeli ve yapıcı bir şekilde bir çözüm önermelidir. Bu hata mesajları, kullanıcıların bunları fark etmesine ve

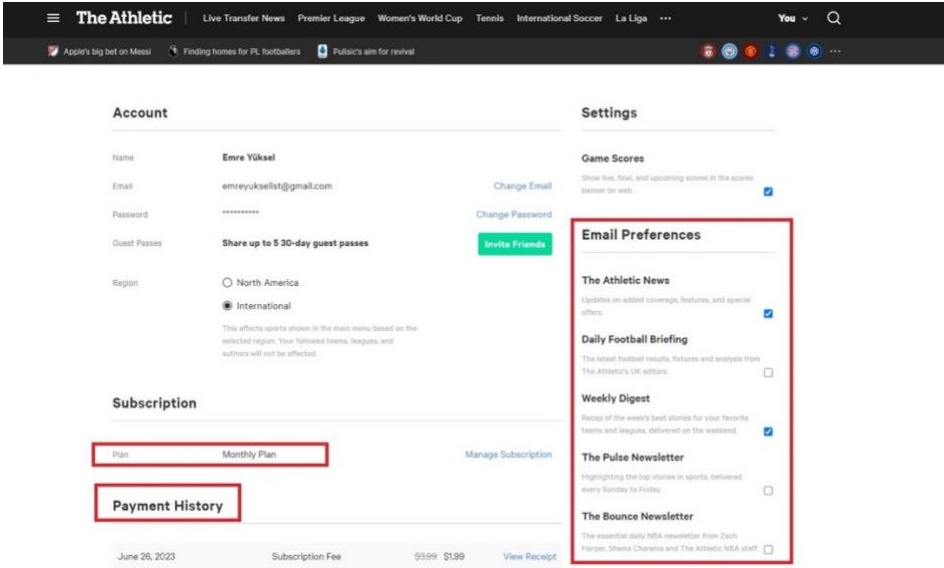
	tanınmasına yardımcı olacak görsel işlemlerle de sunulmalıdır.
10.Yardım ve dökümantasyon	Sistemin herhangi bir ek açıklamaya ihtiyaç duymaması en iyisidir. Ancak, kullanıcıların görevlerini nasıl tamamlayacaklarını anlamalarına yardımcı olacak belgeler sağlamak gerekli olabilir. Yardım ve belge içeriğinin aranması kolay olmalıdır. Kısa ve öz tutulmalı ve gerçekleştirilmesi gereken somut adımlar listelenmelidir.

Kaynak: (Nielsen, 2020)

Çalışmanın devamında The Athletic’in web sitesinin Garrett’in modeline uyumu ya da uyumsuzluğu Nielsen’in kullanılabilirlik sezgiselleri yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilecektir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

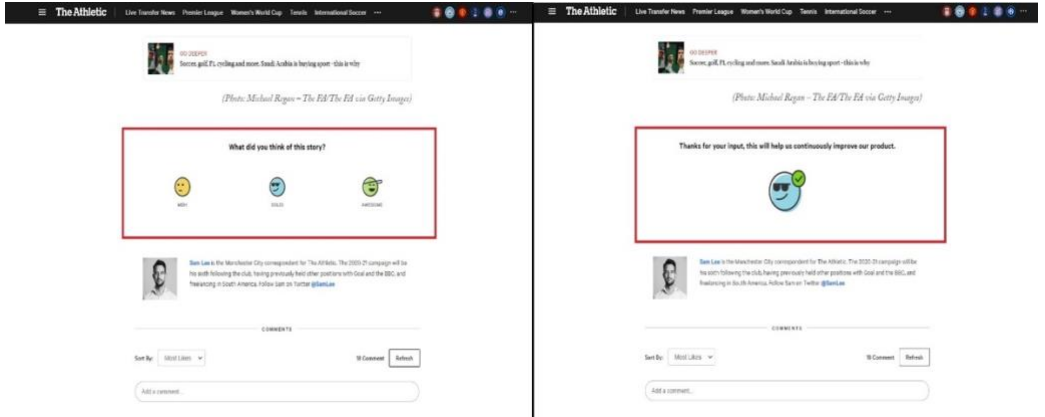
Jakob Nielsen’in belirlediği sezgisellerin ilki olan “sistem durumunun görünürlüğü” web sitesinin kullanıcılara sistemdeki durum hakkında yapacağı bilgilendirmeleri kapsamaktadır. Bir dosya yüklerken yüklemenin hangi aşamada olduğu, sistemdeki kullanıcı tercihlerinin durumu veya bir ödeme yapılıyorsa ya da ödeme alınıyorsa bunların ne durumda olduğu belirtilmelidir. The Athletic mevcut yapısı gereği yükleme yapılabilen bir web sayfası değildir ancak ödeme yapılan, kullanıcı deneyimi gereği kullanıcıya çeşitli opsiyonlar sunan bir web sayfasıdır. Web sayfası sezgisellerin ilki çerçevesinde incelendiğinde aşağıdaki görselde kırmızı renkli kare içinde ödeme geçmişi ve kullanıcının sistemde belirlediği opsiyonlar gibi görüntüler karşımıza çıkmaktadır. Bu Nielsen’in ilk sezgiseli ile The Athletic’in uyumluluğunu göstermektedir.



Görsel 1. Sistem durumunun görünürlüğü açısından The Athletic

İkinci sezgisel olan sistem ile gerçek dünya arasındaki uyum ise kullanıcıların genel alışlageldik temalar dışındaki bir tasarım ile zorlanmaması gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Tasarım olarak The Athletic genel spor basınının kullandığına benzer bir tasarım kullanmaktadır ve kullanıcılara rahatsız edici ya da kafa karıştırıcı yönlendirmeler yapmamaktadır.

Kullanıcıların yanlışlıkla yaptıkları eylemlerden sonra acil çıkış butonuna sahip olma imkânı da web sayfasında mevcuttur. Özellikle web'in ilk yıllarında sayfa aşağı kaydırıldığında yeniden başa dönmek için url çubuğunu yenilemek gerekebiliyordu. Günümüzde ise hazır web sitesi temaları da dahil olmak üzere çoğu temada anasayfaya dönmeyi kolaylaştıran marka logosu gibi seçenekler sayfa ile birlikte aşağı kaymaktadır. Bu durum kullanıcıya istenmedik durumlar karşısında başa dönme kolaylığı sağlamaktadır. Ayrıca yanlışlıkla bir haberi ya da ürünü beğenme, kaydetme veya silme gibi eylemlerden sonra kullanıcı bu eylemlerini basit bir şekilde geri alabilmelidir. The Athletic'in web sayfasında Nielsen'in bu sezgiseli açısından bazı eksiklikler bulunmaktadır ve hatalı bir kullanıcı deneyimi sunulmasına neden olabilmektedir. Görsel 2'de görüldüğü üzere kullanıcıya içeriği beğenip beğenmediği sorulmaktadır. Kullanıcı isteyerek ya da istemeyerek beğenme ya da beğenmeme seçeneğini işaretlediğinde bunu geri alamamaktadır.



Görsel 2. Kullanıcı kontrolü ve özgürlük sezgiseline göre The Athletic

Sezgiseller açısından önemli bir yer tutan tutarlılık ve standartlar ise web sitelerinin hayatta kalabilmesi adına ciddi önem arz etmektedir. Web sitesinin tasarımı kullanıcıların daha önceden belleğine yerleşen görsel hafızayı yerle bir etmemelidir. Endüstrinin mevcut standartlarına ekleme yapılabilir ancak bütünüyle yıkıcı bir tasarım fayda sağlamamaktadır. Bir web sitesinin tasarımında kullanıcı odaklılık hayati noktadadır ve istek ile beklentiler karşılanmadığı takdirde web sitesi varlığını muhafaza edememektedir (Fırlar ve Özdem, 2013: 6). The Athletic tasarım ve endüstri standartları açısından kullanıcılarda kafa karışıklığı yaratacak unsurlara sahip değildir. 6 yıl gibi kısa bir sürede 1,2 milyon dijital aboneye ulaşmış olması da bir noktada bunu doğrulamaktadır.

Beşinci sezgisel olan “hatayı önleme” ise Nielsen’in belirttiği gibi daha hata oluşmadan önlendiğinde daha başarılı bir intiba bırakmaktadır. Web sitesinin kullanımında çok göze batmasa da bazı küçük uyarılar kullanıcı açısından kolaylık sağlamaktadır. Aşağıda yer alan Görsel 3’de görüleceği üzere kullanıcı giriş ekranının şifre yazım kısmında şifre güvenlik açısından kapalı bir şekilde yazılıyor olsa da muhtemel bir hatayı henüz oluşmadan önlemek için “şifreyi gizle/şifreyi göster” seçeneği kullanıcılara sunulmaktadır.

The Athletic

Log in to your account.



Continue with Google



Continue with Apple



Continue with Facebook



Continue with The New York Times

OR

Email Address

emreyukselist@gmail.com

Password



Log in

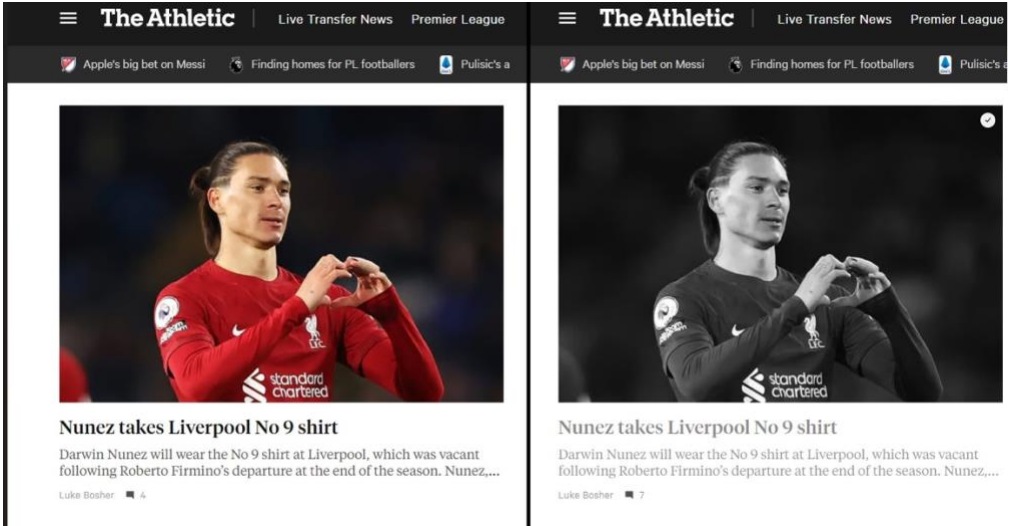
Email or password is incorrect.

Forgot your password?

Don't have an account? Sign Up

Görsel 3. The Athletic kullanıcı giriş ekranında “hata önleme” sezgiseli

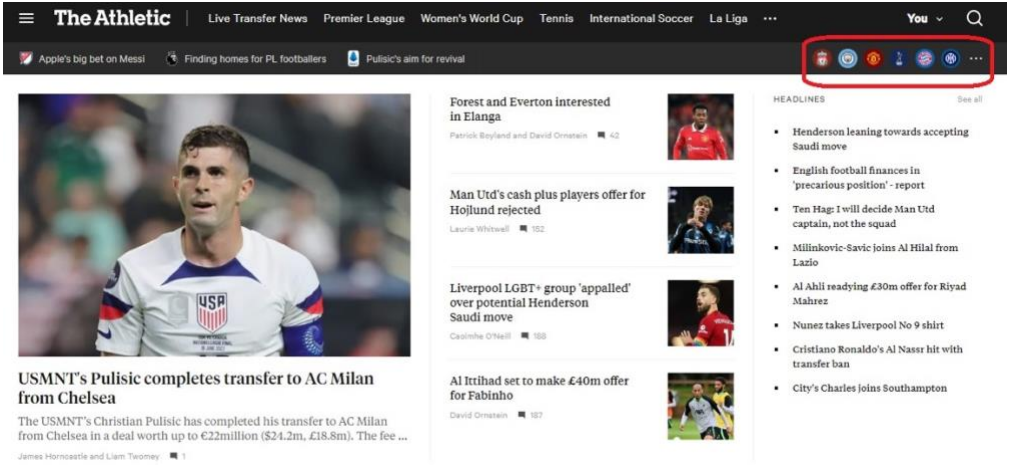
Jakob Nielsen’in altıncı sezgiseli olan “hatırlamak yerine tanıma” ise kullanıcıları şıfre hatırlama, kullanıcı adı hatırlama veya daha önce yaptığı işlemleri tekrar yapma gibi zahmetlerden kurtarmaktadır. Bugün pek çok web sitesi gibi The Athletic de kullanıcılara bu basit görünen fakat kullanıcı sadakati için önemli olan kullanılabilirlik avantajlarını sağlamaktadır. Bununla birlikte The Athletic bu adımı biraz daha ileri taşımayı başarmış nadir örneklerdendir. The Athletic kullanıcıları web sitesinde okudukları bir içeriği anasayfaya dönüp tekrar gördüklerinde okunan içerik renksizleşir ve üzerinde tik işareti çıkar. Bu kullanıcıya pek çok içeriğin bulunduğu bir sayfada hangi içerikleri tüketip tüketmediğini hatırlatmak açısından fayda sağlamaktadır. Aşağıdaki Görsel 4’te bir içeriğin okunmadan önce ve okunduktan sonraki görüntüleri yer almaktadır. Görselde görüldüğü gibi öncesinde renkli fotoğrafla sunulan haber okunduktan sonra renksizleşir ve sağ üst köşede okunduğunu belirten bir sembol yer alır.



Görsel 4. The Athletic'ten “hatırlama yerine tanıma” örneği

Kullanıcıların web sitelerine olan aidiyetlerini arttıran unsurlardan bazıları da sağladığı kullanım kolaylığı, kısayollar, kaydedilebilen gönderiler, liste yapma imkânı ve benzerleridir. Bugün sosyal medya platformlarının hemen hepsi buna olanak sağladığı için belki de bağımlılık derecesinde bir aidiyet görmektedirler. Nielsen yedinci sezgiselinde bunu “esneklik ve kullanım verimliliği” olarak adlandırmaktadır. Buna göre bir web sitesinde kullanıcıya zaman kazandıracak elementler muhakkak yer almalı ve kullanıcı o web sayfasını kişiselleştirebilmelidir. The Athletic bunu spor medyasında benzeri olmayan bir yöntem ile çözmüş ve dijital aboneliklerden görüldüğü üzere karşılığını almıştır.

The Athletic’e üye olup hesaba giriş yapıldıktan sonra sistem kullanıcıya takip etmek istediği, takip etmek istediği spor dallarını, takip etmek istediği spor kulüplerini sormaktadır. Ardından kullanıcının ana sayfasında o takımların logoları ile kısayollar oluşmaktadır. İlgilendiği spor dalı ya da takımla alakalı içeriklere erişmek isteyen kullanıcı bütün sayfayı taramaya gerek duymadan direkt olarak içeriklere ulaşabilmektedir. Bu durum Nielsen’in esneklik ve kullanım verimliliği diyerek tanımladığı olguya karşılık gelmektedir. Aşağıda bulunan Görsel 5’te Nielsen’in tanımına uygun örnek yer almaktadır ve kırmızı kutu ile gösterilmektedir. Ayrıca içerikleri kaydetme ve istediğinde web sitesinin kayıtlı içerikler kısmında bunları bir arada görebilme olanağı da yine aynı sezgisele denk düşmektedir.



Görsel 5. The Athletic'te “esneklik ve kullanım verimliliği” örneği

Nielsen sekizinci sezgiseli estetik ve minimalist tasarımı desteklerken The Athletic örneğinde daha çok eski ve klasik fontlarla tasarlanmış bir yüzeyle karşılaşmaktadır. Elbette bir haber sitesi olması sebebiyle ve tüm dünyadan okuyucu kitlesine hitap etmesi nedeniyle çok daha yalın bir tasarım The Athletic örneği için çok da mümkün görünmemektedir.

Dokuzuncu sezgisel olan “hataları tanıma, tanımlama ve düzeltmelerine yardımcı olma” ise bugün hemen her web sitesinde bulunan, “hatalı parola” veya “bu siteye bağlantınız güvenli değil” gibi uyarıları işaret etmektedir. Yukarıda yer verdiğimiz Görsel 3’te “e-mail veya şifre hatalı” uyarısı yer almaktadır. Bu noktada da Nielsen’in sezgiseli ile The Athletic arasında uyum olduğu görülmektedir.

Kullanıcı arayüzü için belirlenmiş olan sezgisellerin sonuncusu ise “yardım ve dökümantasyon” başlığına sahiptir ve adından da anlaşılacağı üzere adeta bir kullanım kılavuzu görevini ifade etmektedir. Yalnızca bir haber sitesi olması sebebiyle beklendiği şekilde The Athletic’te “yardım ve dökümantasyon” başlığına uygun bir içerik ya da sayfa bulunmamaktadır.

SONUÇ

The Athletic’in web sayfası kullanıcı deneyiminin unsurları ve kullanıcı arayüzü tasarımı için belirlenmiş sezgiseller etrafında değerlendirildiğinde gerekliliklerin büyük çoğunluğunu yerine getirmiş ve kullanıcı odaklı tasarlanmış bir web sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sistem durumunun görünürlüğü konusunda sağladığı şeffaflık ile kullanıcıda güven duygusu oluşturmaktadır. Günümüz dijital dünyasında güven duygusu bu kadar önemli bir safhaya gelmişken dijital abonelik sistemi ile çalışan bir internet gazetesinin bunu sağlaması bir zorunluluk gibi görünmektedir ve The Athletic bunu başarmıştır.

Bununla birlikte kullanıcıya sağlanan kullanım kolaylıkları da araştırmanın örneklemini başarılı kılmaktadır. İnternetin ve internet teknolojilerinin gelişim sürecinde karmaşıklıktan sadeliğe doğru bir yol izlenmiştir. The Athletic de içinde bulunduğu araca uyum sağlayarak bu sadeliğe eşlik etmiştir. Kullanıcıyı hem görsel açıdan hem sistem gereksinimleri açısından bir karmaşaya mahkûm etmek yerine Nielsen’in de vurguladığı şekilde kolaylıklar sunarak bir kullanıcı deneyimi tasarımı yaratmıştır.

Ayrıca bu kolaylıklara Nielsen’in önem atfettiği “esneklik ve kullanım verimliliği” çerçevesinde de rastlanmaktadır. Hedef odaklı tasarımın ve özelliklerin kullanıcıya kolaylık sağladığı gözlenmiştir. Kullanıcının kendisini ilgilendirmeyen içeriklerdense ilgi alanındaki içeriklere yönlendirilmesi özellikle ülkemizdeki diğer web sitelerinde sıkça rastlanan tık tuzaklarından uzak durulduğu gösterilmektedir. Bu noktada dijital abonelik sisteminin sağladığı bir avantajı da elbette yadsımamak gerekmektedir.

Daha çok kullanıcı giriş ekranlarında rastlanılan “tanıma” özelliğiyle ise The Athletic spor medyasında yenilikçi bir adım atmıştır. Kullanıcılar web sitesinde gezinirken daha önce tükettikleri içeriği diğer içeriklerden ayırt etmelerini sağlayacak nitelikler sayesinde farklı bir kullanıcı deneyimi tasarımı deneyimlemektedir.

Ancak bu pozitif ayrılan niteliklerin yanı sıra web sitesinde bazı eksiklikler de dikkat çekmektedir. Nielsen’in kullanıcı kontrolü ve özgürlük sezgiseli açısından değerlendirildiğinde var olan noksanlıklar çok büyük sorunlar gibi görünmüyor olsa da tümüyle başarılı bir kullanıcı deneyimi ihtimaline ket vurmaktadır. Ayrıca mizanpajın minimalist olmak yerine geleneksel Amerikan basınının (New York Times gibi) internet sitelerine benzer bir yapıda olması da daha fazla yenilik talebini dile getiren kullanıcı kitlesi tarafından kullanıcı deneyimi tasarımı çerçevesinde olumsuz değerlendirilebilir. Fakat bir gazetenin veya derginin web sitesi düşünüldüğünde aşırı minimalizmin riskler taşıdığı da aşıkardır. Bu nedenle The Athletic’in bu yönü Nielsen’in sezgisellerini karşılamak açısından zayıf kalıyor olsa da kabul edilebilir olarak görünmektedir.

The Athletic genel hatlarıyla; sunduğu kullanıcı deneyimi tasarımı ve kullanıcı deneyiminin unsurlarına uyumu ile başarılı bir yenilikçi internet haber sitesi olarak gözlemlenmiştir. Özellikle ülkemizdeki dijital mecralarda okuyucu ile buluşan spor medyası ile kıyaslandığında başarılı bir örnek teşkil etmektedir. Yer yer göze çarpan eksiklikler kullanıcıyı rahatsız edecek ya da kafa karıştıracak unsurlar değildir ve genel başarıya gölge düşürmemektedir. The Athletic kullanıcı deneyimi çalışmalarında gazeteler ve dergiler için emsal teşkil edebilecek yapısıyla da fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akan, D., Toksarı, M. (2021), Dijital Pazarlamada Hiper Kişiselleştirme, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(2), 211-226.
- Alben, L. (1996), Quality of Experience: Defining the Criteria for Effective Interaction Design, *Interactions*, 3(3), 11-15.
- Battarbee, K., Koskinen, I. (2005), Co-experience: User Experience as Interaction, *CoDesign*, 1(1), 5-18.
- Brinck, T., Gergle, D., Wood, S. (2002), *Usability for the Web: Designing Web Sites that Work*, San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Budak, E. (2019), Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma, *TRT Akademi*, 4(8), 226-245.
- Demir, A. S. (2019), Türkiye’deki Dijital Doğumlu Gazeteler ve İş Modelleri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Downey, L., Rosales, S. (2012), A Brief History of User Experience in Government Systems, Elizabeth B içinde, *Usability in Government Systems* (s. 1-15), San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Ergün, S., Özay, S. (2022). Girişimci Gazetecilik-Serbest Gazetecilik Karşılaştırmalı Bir Tartışma, *Medya ve Kültür*, 2(2), 266-284.
- Fırlar, Ö., Özdem, Ö. O., (2013), Web Tasarımının Önemi: Destinasyon Web Sitelerinin Görsel Tasarımlarının Değerlendirilmesi, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 5-16.
- Garrett, J. J. (2011), *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*, Berkeley: New Riders.
- Garrett, J. J. (2006), Customer Loyalty and the Elements of User Experience, *Design Management Review*, 35-39.
- Hamurcu, A. (2014), Türkiye’de Kullanıcı Deneyimi Tasarımının Doğuşu ve Gelişimi Sürecinde Endüstriyel Tasarımcıların Rolü, P. Kaygan, H. Kaygan içinde, *UTAK 2014 Bildiri Kitabı: Eğitim, Araştırma, Meslek ve Sosyal Sorumluluk* (s. 333-347), Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Basım İşliği.
- Hartson, R., Pyla, P. (2012), *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*, Waltham: Elsevier.
- Hassenzahl, M., Tractinsky, N. (2006), User Experience – a Research Agenda, *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Kahraman, M. E. (2022), Etkileşimli Medya Tasarımında Kullanıcı Deneyimi ve Sürdürülebilirlik, *Journal of Internet Applications and Management*, 13(2), 85-94.

Karataş, Z. (2015), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, *Sosyal Hizmet E-Dergi*, 1(1), 62-80.

Khajeheman, D. (2017), Media Entrepreneurship: A Consensual Definition, *Ad-Minister*, 30, 91-113.

Norman, D., Miller, J., Henderson, A. (1995), What You See, Some of What's in the Future, and How We Go About Doing It: HI at Apple Computer. *Mosaic of Creativity* (s. 1), Denver: ACM.

Özarslan, Ö. O. (2016), Kullanıcı Deneyimi Tasarım Süreci Bileşenleri, H. Çalışkan, M. R. Okur içinde, *Kullanıcı Deneyimi Tasarımı*, (s. 18-38), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Şahin, M., Şahin, G. (2016), Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar, *Yeni Medya Dergisi*, (1), 50-63.

Yıldız, O. (2023), Kullanıcı Deneyimi ve Etkileşim Faktörlerine Göre Hepsiburada Platformunun Tasarım Hatalarının İncelenmesi, *Ergonomi*, 6(1), 79-95.

Yum, M. S. (2021), Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Ekseninde İletişim ve Etkileşim Değerinin Belirlenmesi: 'Bu Forma Bizim Kampanyası', *Online Journal of Art and Design*, 9(3), 163-171.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en> (Erişim Tarihi: 05.06.2023)

URL-2 <https://theathletic.com/about/> (Erişim Tarihi: 03.07.2023)

URL-3 <https://www.axios.com/2020/01/21/the-athletic-fundraising-round-series-d> (Erişim Tarihi: 03.07.2023)

URL-4 <https://www.cnbc.com/2020/09/09/the-athletic-hits-1-million-subscribers-after-enduring-sports-shutdown.html> (Erişim Tarihi: 04.07.2023)

URL-5 <https://www.newslabturkey.org/2021/03/31/dijital-abonelik-modelinin-yukselisi-reklamin-sonunu-getirecek-mi/> (Erişim Tarihi: 04.07.2023)

URL-6 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-06/n-y-times-is-said-to-buy-the-athletic-in-a-550-million-deal> (Erişim Tarihi: 07.07.2023)

URL-7 <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (Erişim Tarihi: 08.07.2023)

URL-8 https://www.economist.com/graphic-detail/2013/06/04/fold-the-front-page?fsrc=scn%2Ftw_ec%2Ffold_the_front_page (Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Atıf İçin: Yüksel, E. (2023). Dijital Spor Medyasında Kullanıcı Deneyimi ve Kullanıcı Deneyiminin Unsurları Çerçevesinde “The Athletic”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 286-306



Benim manevi mirasım ilim ve aklıdır.

K. Atatürk

