



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DİSİPLİNLERARASI MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR
ANABİLİM DALI**

**VIDEOKRASI: DİJİTAL GÖRSEL KÜLTÜR ÇAĞINDA
KULLANICI MOTİVASYONU KAPSAMINDA İZLEYİCİ
MANİPÜLASYONU
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

BURAK EVREM TURP

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ ARIF YILDIRIM

ÇANAKKALE – 2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DİSİPLİNLERARASI MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

**VİDEOKRASI: DİJİTAL GÖRSEL KÜLTÜR ÇAĞINDA KULLANICI
MOTİVASYONU KAPSAMINDA İZLEYİCİ MANİPÜLASYONU**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURAK EVREM TURP

Tez Danışmanı

DR.ÖĞR. ÜYESİ ARİF YILDIRIM

ÇANAKKALE – 2023



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Burak Evrem TURP tarafından Dr. Öğr. Üyesi Arif Yıldırım yönetiminde hazırlanan ve **28/04/2023** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Videokrasi: Dijital Görsel Kültür Çağında Kullanıcı Motivasyonu Kapsamında İzleyici Manipülasyonu**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Disiplinlerarası Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIRIM

(Danışman)

Prof. Dr. Ayhan BİBER

Doç. Dr. Onur TATAR

İmza

.....

.....

.....

Tez No : 10545012

Tez Savunma Tarihi : 28/04/2023

.....

Doç.Dr. Yener Pazarcık

Enstitü Müdürü

29/05/2023

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Burak Evrem TURP

28/04/2023

TEŞEKKÜR

Saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Arif Yıldırım'a, tezime odaklanabilmem için gerekli zamanı sağlayan Dr. Elif Sabancı Polat'a, tez süresinde yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Arő. Gör. Gizem Güler, Arő. Gör. Bilgesu Biber ve Arő. Gör. Ömer Batuhan Akgüner'e ve bana sürekli destek olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

Burak Evrem TURP
Çanakkale, Mart 2023

ÖZET

VİDEOKRASI: DİJİTAL GÖRSEL KÜLTÜR ÇAĞINDA KULLANICI MOTİVASYONU KAPSAMINDA İZLEYİCİ MANİPÜLASYONU

Burak Evrem TURP

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Disiplinlerarası Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIRIM

28/04/2023, 180

Göz, insanın egemen duyu organıdır. İnsan, çevresini ve dünyayı göz aracılığıyla tanımakta ve gördüklerini kültür ile anlamlandırmaktadır. İmgeler, simgeler ve imajlar kültür içerisinde anlam kazanmaktadır. Görsel kültür; insanın ürettiği tüm görsel ürünler kapsayan bir kavramdır. Mağara resimlerinden dijital sanatlara kadar tüm görsel üretimler, görsel kültürün ürünleridir. Video görsel kültür içerisinde farklı bir konuma sahiptir. Kitle iletişim araçları karşısındaki pasif konumda olan izleyici, video kayıt cihazları aracılığıyla aktif izleyiciye dönüşmüştür. Görüntünün üstünlüğünü ifade eden videokrasi kavramı bu dönemde ortaya çıkmıştır ve videonun görsel işitsel üstünlüğünü tanımlamaktadır. Dijital devrimin gerçekleşmesi ve sosyal medyanın ortaya çıkması ile video ikinci altın çağını yaşamaktadır. Sosyal medya ile pasif izleyiciyi aktif katılımcıya dönüşmüştür. Sosyal medya videoları ise katılımcılar tarafından sayısız farklı amaçta kullanılmaktadır ve videolar ile gerçekleştirilen manipülasyon türleri sosyal medya kullanıcılarına ciddi zararlar vermektedir. Bu araştırma geliştirilen ‘video motivasyon ölçeği’ ve ‘video manipülasyon ölçeği’ ile, sosyal medya kullanıcılarının video izleme motivasyonları ve manipüle edilme durumları arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Sosyal medyada video izleme motivasyonları arttıkça sosyal medya tarafından manipüle edilme oranının ve manipülasyon farkındalığının arttığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Görsel Kültür, Video, Videokrasi, Sosyal Medya

ABSTRACT

VIDEOCRACY: AUDIENCE MANIPULATION WITHIN USER MOTIVATION IN THE AGE OF DIGITAL VISUAL CULTURE

Burak Evrem TURP

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Media and Cultural Studies

Advisor: Asst. Prof. Dr. Arif YILDIRIM

28/04/2023, 180

The eye is the dominant sense organ of mankind. People recognize their environment and the world through their eyes and make sense with culture. Images, symbols and images gain meaning in culture. Visual culture term contains all visual products produced by human beings. All visual productions, from cave paintings to digital arts, are products of visual culture. Video has a different position in visual culture. audience video recorders, which are passive audiences against mass media, have become active audiences. Videocracy, which expresses the superiority of the image, emerged in this period. It defines the audio-visual superiority of the video. With the realization of the digital revolution and the emergence of social media, video is experiencing its second golden age. With social media, the passive audience has turned into an active participant. Social media videos are used by the participants for numerous different purposes, and the types of manipulation performed with the videos cause serious harm to social media users. This research deals with the relationship between the video motivation scale and the video manipulation scale developed by the social media users, their motivation to watch videos and their manipulation. It has been determined that as the motivation to watch videos in social media increases, the rate of manipulation by social media and awareness of manipulation increase.

Keywords: Culture, Visual Culture, Video, Videocracy, Social Media

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM GÖRSEL KÜLTÜR

4

1.1. Gözün Egemenliği ve Kültür.....	5
1.2. Görsel Kültür.....	9
1.2.1. İmge ve İmaj.....	15
1.2.2. Göstergebilim.....	18
1.2.3. Görsel İmge Teknolojileri.....	20
1.3. Görsel Kültür, Modern ve Postmodern Yaklaşımlar.....	29
1.3.1. Modern Yaklaşımlar.....	30
1.3.2. Postmodern Yaklaşımlar.....	35

İKİNCİ BÖLÜM DİJİTAL GÖRSEL KÜLTÜR

39

2.1. Dijitalleşme ve Dijital İmge	39
2.1.1. Dijital Devrim.....	39
2.1.2. Dijitalleşme.....	41

2.1.3. Dijital Görsel İmge.....	43
2.2. İnternet ve Dijital İmgenin Dönüşümü.....	48
2.2.1. Web 1.0.....	49
2.2.2. Web 2.0.....	51
2.2.3. Web 3.0.....	52
2.3. Sosyal Medya.....	54
2.4. Dijital Görsel Kültür.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM VIDEOKRASİ

70

3.1. Videokrasi ve İzleyici.....	71
3.2. Videokrasi ve Kullanıcı.....	74
3.3. Motivasyon.....	81
3.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	82
3.3.2. Sosyal Medya ve Kullanıcı Motivasyonları.....	86
3.4. Manipülasyon.....	91
3.4.1. Medya ve Manipülasyon.....	94
3.4.2. Sosyal Medya ve Manipülasyon	98
Psikolojik Manipülasyon	100
Siyasal Manipülasyon.....	105
Kültürel Manipülasyon.....	111

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL YÖNTEM

114

4.1. Araştırma Amacı ve Önemi.....	114
4.2. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıklar.....	114
4.3. Yöntem.....	114
4.3.1. Araştırma Modeli.....	115
4.3.2. Evren ve Örneklem	116
4.3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	117
4.3.4. Verilerin Analizi.....	117

BEŞİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMA BULGULARI 118

5.1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	118
5.2. Güvenilirlik Geçerlilik Testleri.....	121
5.3. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	131
5.4. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	133
5.5. Fark Testleri.....	139
5.6. Yüzde Frekansları.....	149

ALTINCI BÖLÜM
SONUÇ 156

KAYNAKÇA	163
EKLER	I
EK 1. ANKET	III
ÖZGEÇMİŞ	IV

SİMGELER VE KISALTMALAR

AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AI	Artificial Intelligence
API	Application Programming Interface
AR	Augmented Reality
BBC	British Broadcasting Corporation
BBS	Bulletin Board Service
CRT	Cathode Ray Tube
DV	Digital Video
FOMO	Fear of Missing Out
http	Hyper-Text Transfer Protocol
HTML	HyperText Markup Language
IP	Internet Protocol Address
TDK	Türk Dil Kurumu
TL	Türk Lirası
TV	Televizyon
VHS	Video Home System
VR	Virtual Reality
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
y.y.	Yüzyıl
www	World Wide Web
%	Yüzde Oranı

TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Sosyal medya kullanımına yönelik motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla inceleyen çalışmalar 2008-2011	60
Tablo 2	Video kullanım motivasyonları ölçek geliştirme çalışması; ana faktörler ve alt motivasyonlar	87
Tablo 3	Video manipülasyon ölçek geliştirme çalışması; ana faktörler ve alt motivasyonlar	88
Tablo 4	Katılımcılara ilişkin bilgiler tablosu	118
Tablo 5	Aktif kullanılan sosyal medya platformları	119
Tablo 6	Dijital görsel kültür ürünleri tüketimi	120
Tablo 7	Dijital görsel kültür ürünleri üretimi	120
Tablo 8	Video kullanım motivasyonları ölçeği güvenilirlik testi sonuçları	121
Tablo 9	Video kullanım motivasyonları ölçeği için yapılan afa sonuçları	122
Tablo 10	Video kullanım motivasyonu ölçeği için dfa uyum iyiliği değerleri	123
Tablo 11	Video kullanım motivasyonu ölçeği için güvenilirlik testi sonuçları	125
Tablo 12	Video kullanım motivasyonu ölçeğine ait madde istatistikleri sonuçları	125
Tablo 13	Video manipülasyon ölçeği güvenilirlik testi sonuçları	126
Tablo 14	Video manipülasyon ölçeği için yapılan afa sonuçları	127
Tablo 15	Video manipülasyon ölçeği için dfa uyum iyiliği değerleri	128
Tablo 16	Video manipülasyon ölçeği için güvenilirlik testi sonuçları	130
Tablo 17	Video manipülasyon ölçeğine ait madde istatistikleri sonuçları	130
Tablo 18	Boyutlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler	131
Tablo 19	Pearson korelasyon analizi	132
Tablo 20	Video kullanım motivasyonu ve video manipülasyon ölçeklerinin alt boyutları için yem uyum iyiliği değerleri	133

Tablo 21	Video kullanım motivasyonu ve video manipülasyon boyutları için yem uyum iyiliği değerleri	137
Tablo 22	Katılımcıların yaş gruplarına göre yapılan anova sonuçları	139
Tablo 23	Cinsiyete göre yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları	141
Tablo 24	Katılımcıların eğitim durumuna göre yapılan anova sonuçları	142
Tablo 25	Katılımcıların gelir gruplarına göre yapılan anova sonuçları	144
Tablo 26	Günlük internet kullanım süresine göre yapılan anova sonuçları	145
Tablo 27	Sosyal medya kontrol sıklığına göre yapılan anova sonuçları	147
Tablo 28	Video motivasyon boyutu	149
Tablo 29	Video manipülasyon boyutu	152

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Camera obscura	23
Şekil 2	Sosyal medya kullanıcı sayıları	59
Şekil 3	Sosyal medya aylık kullanım saatleri	60
Şekil 4	Dünya ve Türkiye aylık sosyal medya kullanım saatleri karşılaştırma	60
Şekil 5	Video kullanım motivasyonları ölçeği path diyagramı	124
Şekil 6	Video manipülasyon ölçeği path diyagramı	129
Şekil 7	Alt boyutlar arası yem modeline ait path diyagramı	134
Şekil 8	Motivasyon ve manipülasyon boyutları path diyagramı	138

GİRİŞ

İnsanın hayata geldiğinde ilk kullandığı duyu görme duyusudur. ‘Dünyaya gözlerini açan’ insan; kendisini, ailesini, toplumu ve dünyayı görme duyusu ile tanımakta ve görsel işaretlerle iletişim kurmaktadır. Bir arada yaşayan insan, belirli bir coğrafyada aynı dili konuşan insanlarla beraber ortak değerleri, normları ve teamülleri yani kültürü oluşturmaktadır. Kültür; insanın bir arada yaşayabilmesini ve bu bir arada yaşam kurallarını gelecek nesillere aktarabilmesini mümkün kılmaktadır. İlk insanlar ve Neandanterler; mağaralarda kullandıkları çeşitli simge ve semboller, günlük hayatlarındaki kıyafet ve aksesuar tercihleri ve diğer görsel unsurları kullanarak, görsel kültürü ortaya çıkartmışlardır.

Görsel kullanılan iletişim biçimi, sözlü iletişim ve yazılı iletişime nazaran daha etkilidir. Bu durum insanın; biyolojik, fizyolojik ve psikolojik birçok farklı etkenden etkilenen evrimsel sürecinin sonucudur. Görsel iletişim sahip olduğu etki, ilk çağlardan beri iktidarların dikkatini çekmiştir. Görsel kültür ve iktidar ilişkisi, hegemonik bir etkileşim içindedir. Rönesans hareketine kadar yetenekli sanatçılar, dini yapıların ve devletlerin himayesinde, iktidarın ve dini yapıların konumunu güçlendirecek ve sürdürecektir görsel öğeler üretmişlerdir.

Görsel kültür insanlığın geliştirdiği teknolojik araçlar ile üretilmekte ve yayılmaktadır. Mağara resimlerinde kullanılan boyama, kazıma ve çizme yöntemleri boya üretimi ve sivri uçlu alet geliştirme gibi dönemin teknolojik gelişmeleri ile mümkün olmuştur. Resmetmede amaçlanan gerçekliğe olabildiğince yaklaşan taklitler-‘mimesis’ üretmektir. Optik üzerine yapılan çalışmalar sonucunda Camera obscura’nın ve perspektifin ortaya çıkması, insan gözünün gördüğü görüntüye ciddi oranda benzer resimlerin oluşmasını sağlamıştır. Rönesans döneminde ortaya çıkan perspektif ve Camera obscura kullanımı batı kültüründe gözün egemenliğini pekiştirmiş ve okulacentrik bir ortamın oluşmasına sebep olmuştur. Rönesans dönemindeki bir diğer önemli gelişme ise görsel kültür ürünleri üretiminin kilisenin ve devlet kurumlarının tekelinden çıkmasıdır. Burjuvazinin ortaya çıkması, bireylerin sanata olan ilgisinin artmasına ve sanat eserlerine sahip olmak istemelerine neden olmuştur. Yetenekli sanatçılar artık burjuvazinin taleplerine göre resim, heykel vb. görsel kültür ürünleri üretmeye başlamıştır.

Reform hareketlerinin temelindeki matbaa teknolojisi ile bir görsel kültür ürünü olan yazı; seri üretilen ve kitleler tarafından tüketilen bir kavrama dönüşmüştür. El yazması

yazan yetenekli sanatçılar artık görsel ürünlerin üretimindeki önemlerini kaybetmiş, makineler görsel kültür üretiminde egemen konuma gelmiştir. Matbaa ve matbaa ile kullanılan taş baskı tekniği görsel kültürün seri üretim ürününe dönüşmesine ve kitlelerin görsel kültürün baskın olduğu bir iletişim ortamına girmesine sebep olmuştur. Fotoğrafın icadı ile hayatın anlık olarak dondurulması görsel kültürün baskınlığını perçinlemiştir. Resmin gerçekliği temsil etmede ki rolü, seri üretilen ve dağıtılabilen fotoğraflara kaymıştır. Ayrıca, fotoğraf teknolojisi üzerinde yapılan deneyler ve sesin kayıt altına alınması, sinemanın icadını sağlamıştır. Sinema ile görsel işitsel içerik kavramı ortaya çıkmış; yakalanan hareketin ses ile birleşmesi ilk kez bir görsel kültür öğesinin hem gözü hem kulağı hedef almasını sağlamıştır.

Televizyonun icadı ile görsel işitsel kültürel öğeler; mekânsal zorunlulukları aşmış, bireylerin en güvenli hissettikleri alanlara, evlere girmiştir. Görsel kültürün; devletler tarafından propaganda amacıyla, şirketler tarafından reklamlar ile karlılığı arttırmak amacıyla ve medya şirketleri tarafından da bireylerin ilgisinin toplanılması ve reklam verenlere pazarlanması amacıyla kullanılması, modern insanın içinde yaşadığı dünyanın görsel işitsel öğelerle çevrilmesine neden olmuştur. Bireyler, kitle iletişim araçları tarafından her an görsel ve işitsel öğelerin birlikteliği ile hedef alınmaya başlanmıştır ve bu durumdan kaçmanın mümkün olmadığı bir döneme geçilmiştir.

Kitap, gazete, fotoğraf, film ve televizyon yayınlarının ortak özelliği; bir kişi veya bir grup tarafından hazırlanmaları ve kitlelerin tüketimine sunulmalarıdır. Video teknolojisi ortaya çıkana kadar bireyler görsel kültürün pasif tüketicileri konumunda kalmışlardır. Rekabet merkezli kapitalist ekonomide bireyler özgür seçimler yanılığına sahiptir. Sınırlı alternatifler (televizyon kanalları, gazeteler vb.) arasından gerçekleştirilen seçimler özgür seçim olmamaktadır. Bireyler, kendisine sunulan görsel kültür ürünleri arasından seçim yapmaktayken, video teknolojinin gelişmesi ile artık neyi ne zaman izleyeceğine karar veren nispeten aktif izleyicilere dönüşmüşlerdir. Video kameraların ucuzlaması ve video cihazlarının televizyonda görüntü oynatmaya izin veren yapısı, bireyleri pasif görsel içerik tüketicilerinden aktif içerik üreticilerine geçmesindeki ilk ciddi adımdır.

Teknolojik gelişmeler ile dijital devrim gerçekleşmiştir. İnsanlık görsel kültürel ürünlerini, bilgisayarlar aracılığıyla dijital ortama taşımıştır. İnternet teknolojisindeki hızlı gelişim ile dijital ortam görseller egemenliğine girmiş ve dijital görsel kültür ortaya çıkmıştır. Dijital görsel kültürün en önemli özelliği; sıradan bireylerin görsel içerikler

üretebildiği ve yine sıradan bireylerin bu içerikleri tüketebildiği bir ortam olmasıdır. Medya şirketlerinin görsel içerik üretimindeki egemenliği devam etse de bireyler artık kendi görsel içeriklerini üretmekte ve küresel boyutta tüketime açabilmektedir. Bu durum videoların egemenliği yani videokrasi kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Web 2.0 teknolojisine dayanan sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik ürettiği ve tükettiği birer ortam olarak ortaya çıkmışlardır. Dijital görsel kültür ürünlerinin üretildiği, tüketildiği sosyal medya platformları görsel ağırlıklı bir yapıya sahiptirler. İnternet teknolojisinin ve bağlantı hızlarının artması, görsel ağırlık yapısını görsel işitsel ağırlıklı yani video odaklı bir ortama dönüştürmüştür. Kullanıcıların, geleneksel medya şirketlerinin ve kötü niyetli aktörlerin video ürettiği ve küresel çapta video tüketilen bir ortam olan sosyal medya, kullanıcıları birçok farklı şekilde etkilemektedir.

Sosyal medyanın manipülatif yapısı; bağımlılık yaratma, sürekli dikkat kesilme durumu sağlama ve ödül ve ceza sistemi kullanarak dopamin salgılanmasına neden olma gibi etkenlere sahiptir. Sosyal medya platformları algoritmalar ve yapay zekâ kullanarak, bireylerin davranışlarını sürekli olarak gözlemlemekte, bireyleri sınıflandırmakta ve tüketime hazır halde reklam verenlere pazarlamaktadır. Bu özellikleri sebebiyle sosyal medya sağladığı yararların yanında birçok risk barındıran tehlikeli bir ortam olarak hayatımızda var olmaktadır.

Sosyal medyadaki videolar, sosyal medyanın manipülasyon amacıyla kullanımına çeşitli şekillerde hizmet etmektedir. Sosyal medya videoları; eğlendirme, bilgi verme, etkileşim sağlama, yardımlaşma vb. gibi iyi kullanımlara sahiptir. Aynı zamanda sosyal medya videoları ile siyasi manipülasyon gerçekleştirilmekte, yalan haberler yayılmakta, zorbalık, ayrımcılık, ırkçılık gibi olumsuz duygular yayılmaktadır. Sosyal medya platformlarının manipülatif yapısı videolar tarafından kullanılmakta ve videoların kendine has manipülatif özellikleri bu yapının güçlenmesine sebep olmaktadır.

Günümüzde; metaverse kavramı ile tekrar popülerleşen ve ciddi yatırımlar alan sanal gerçeklik teknolojisi videoların bu olumsuz etkilerini katlayarak arttıracak bir donanıma sahiptir. Bireyler tamamen dijital olarak hazırlanmış bir dünya simülasyonuna girdiklerinde bu durumun fizyolojik, biyolojik ve psikolojik etkileri olacaktır. Video teknolojilerinin kullanıldığı bu simülasyonlarda gerçekleştirilecek manipülatif faaliyetlerin bireyler üzerindeki etkisinin ne kadar kuvvetli olacağını kestirmek güçtür. Videoların sadece iki

boyutlu ekranlar ile geldikleri egemen konumları ve sahip oldukları kötü kullanımları göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcıların videoları neden tüketildiğini ve bu nedenlerin izleyicilerin manipülasyonu ile arasındaki bağlantının anlaşılmasının kritik önemi ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıların video izleme motivasyonları ve izleyicilerin manipülasyonu arasındaki bağlantı gerçekleştirilen nicel araştırma ile saptanmaya çalışılmıştır. Geliştirilen iki ölçek ile yaygın gözlem tekniklerinden yüz yüze ve online anket tekniği ile toplanan veriler SPSS aracılığıyla analiz edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL KÜLTÜR

Görsel kültür; mağara resimlerinden, sanal gerçeklik uygulamalarına kadar tüm insan üretimi görselleri kapsayan, disiplinler arası bir kavramdır. Görme, bakma, bakış (gaze), görüş (vision), görsel, gözetim gibi birçok farklı kavramda görsel kültür içerisinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, fizyolojik olarak gözün ve psikolojik olarak görmenin mantığını anlamadan görsel kültürü ve görsel kültürün önemini kavramak oldukça güçtür. Bu nedenle ilk ‘göz’ ele alınacaktır.

1.1 Gözün Egemenliği ve Kültür

İnsan, hayata geldiği andan itibaren görme duyusu ile çevresini algılamakta ve anlamlandırmaktadır. Sözlü iletişim kurma becerisi kazanana kadar insanlar jest, mimik ve ifadelerden oluşan beden dilini kullanarak göz aracılığıyla, sözsüz iletişim kurmaktadır. Bedenin duruşu, hareketleri ve yüz ifadelerinin toplamı olan beden dili bir sözsüz iletişim sistemidir. Sözün yanında var olan bedensel hareketler, söz ile iç içe geçen, iletişimi kuvvetlendiren devinimlerdir. Sözel olmayan iletişim sözel iletişimi onaylar, ikame eder, güçlendirir, vurgular ve sözlü iletişimin gelişimini düzenlemeye yardımcı olur (Bourse ve Yücel, 2012: 315, 322). İnsan yüzünde bulunan 80 kasın çeşitli kombinasyonları toplam 7000’den fazla yüz ifadesine imkân tanımakta ve farklı yüz ifadeleri farklı anlamlar ifade etmektedir. Ayrıca insanlar, toplam iletişiminin %60’ını sözlü olmayan şekilde gerçekleştirirler (William vd. 2008; 226-227). Özetle göz, insanın yaşadığı dünyayı tanımaya, çevreye ve topluma uyum sağlamasına, iletişim kurmasına ve tüm bunlar aracılığıyla hayatta kalmasına yarayan egemen duyu organıdır.

Darwin, Aristo, Kant ve Freud gibi düşünürler görme ve işitme duyularının ‘üst’ duyu olduğunu diğer duyuların ise ‘alt’ duyu olduğunu öne sürmektedirler. Dahası, Darwin ve Freud görmeyi, uygarlığın duyusu olarak tanımlar (Classen, 1997’den akt: Howes, 2002: 65). Elektromanyetik dalgaların algılama hareketi yani görme, ışık enerjisini tespit etmek için tasarlanan gözün eşsiz yapısı ile mümkün olmaktadır. Duyusal sistem içinde en karmaşık yapıya sahip olan sistem, görsel sistemdir (Solso vd. 2011: 129,149). Görsel sistem ile elde edilen optik dünyanın görsel duyumusal verisinin görsel deneyime dönüşme sürecini

etkileyen değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler; ilgi, dikkat, zihinsel kurgu, gözlemcinin fizyolojik donanımı ve algı sistemi olarak sıralanmaktadır (Gombrich, 2015: 178). Görsel algılamanın gerçekleşmesi bireyin görmeye ve algılamaya hazır olmasına bağlıdır. Bireyin kendisini kuşatan görüntü karmaşası içinde hangi görüntüye ihtiyacı olduğu, neyi görmeyi arzuladığı gibi değişkenler, görsel algılanma sürecini direkt olarak etkilemektedir (İnceoğlu, 2011: 99).

Dünyayı anlamlandırabilmek adına kullanılan kavramların tamamı algıların bir ürünüdür. İnsan, duyular ile dış dünyanın bilgisini zihne taşımakta, böylelikle çevre algılanmakta ve algıladığı çevreye anlam yüklemektedir. Duyum ve algı kavramları yakın ilişkili olmalarına rağmen çevreyi yorumlama açısından farklı görevlere sahiptir. ‘Dış dünyadan gelen enerjinin-sinyallerin ilk tespitine duyum (sensation)’ denmektedir. Algı (perception) ise duyuların yorumlanmasını içermektedir (Solso vd. 2011: 84-86, 5-9). Algılama sürecinde görme duyusu, çevrede bulunan varlıkların şekilleri, uzaklıkları ve derinlikleri hakkında bilgi sahibi olunmasına hizmet ederken, varlıkların büyüklüklerinin, boyutlarının ve yönlerinin belirlenmesinde etkili olarak çevreyi anlama ve yorumlamayı sağlamaktadır. Görme duyusu, algılama sürecinde dikkat ve uzaysal oryantasyon sağlamaktadır (Akpınar ve Ersözölü, 2008). Bilişsel süreçlerin önemli bir öğesi olan dikkat, belirli duyuşsal uyarılara odaklanma ve diğerlerini bastırma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Dikkat; yoğunlaşma, seçicilik ve genel uyarılmışlık hali etmenleri çerçevesinde değerlendirilmektedir (Bacanlı, 2003:153; Senemoğlu, 2004:387). İnsanlar, bilgi işlemlerini fazla yüklerden kurtarmak için belirli bir mesaja odaklanmakta ve diğer mesajların işlenirliğini azaltmaktadır. Seçici filtreleri aşan sinyaller algılanmak üzere daha ileri seviyelere ulaşmaktadır (Solso vd. 2011: 99-100, 103-104). Dikkatin özü, seçici olmasıdır. Görmenin gerçekleşmesi için, diğer görsel uyarılar arasından görülecek şeyin seçilmesi ve ayrılması gerekmektedir (Gombrich, 2015: 15, 179).

Dikkat aracılığıyla seçilen ve diğer görsel uyarılardan ayrılan uyarılar algılanmaktadır. Algı, insanın geçmiş bilgilerinden, önyargılarından ve duyuşsal sinyallerden etkilenmektedir. Duyusal sistemin yapısı, dünyayı sadece belirli bir şekilde algılamamıza, uyarıları geçmiş bilgi birikimine göre yorumlamamıza neden olmaktadır. Birey, biyolojik sistemden gelen sinyalleri, deneyimden önce belleğinde bulunan bilgiler vasıtasıyla anlamlandırmaktadır (Solso vd. 2011: 84-90). Bireysel algılama; sosyal ortama ve kendi psikolojik alanına bağlı olarak gerçekleşir. Algı; kişisel motivler, kişinin duyuşsal durumu,

bireyin o an içerisinde bulunduğu grup ilişkileri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu sebeple bireyin algılama süreci, sosyal olgular göz önünde bulundurulmadan anlaşılabilir. Sosyal ortamdan etkilenen insanın algılama süreci sonunda; toplumsal duruma uyum sağlama, itaat, özdeşleşme ve benimseme gibi durumlar ortaya çıkmaktadır (İnceoğlu, 2011: 116). Algılama süreci, psikolojik ve sosyolojik süreçlerden etkilenmektedir.

Algılama sürecine direkt olarak etki eden bir diğer önemli etken ise kültürel simgelerdir. Bireyler içinde yaşadıkları kültürün oluşturduğu ön algıları (apperception) ile duyularını yorumlamakta ve anlam oluşturmaktadır. Bu sebeple, farklı kültürden insanların algılama süreçleri sonucunda çıkardıkları anlamlar büyük farklılıklar gösterebilmektedir (İnceoğlu, 2011: 110-111). Görsel olanı anlamlandırma sürecinde kültürün kritik rolünün idrak edilmesi için öncelikle çok farklı şekillerde kullanılan kültür kavramının ve kültürün insan için öneminin belirtilmesi gerekmektedir.

Doğum anından sonra tek başına hayatta kalamayacak insan için kültür, doğal ihtiyaçtır (Eagleton, 2021: 47). Ortak bir yaşam alanında, aynı dili ve kültürü paylaşan ve hayatta kalmak için ortaklaşa çaba gösteren insanlar, toplumu oluşturmakta ve toplum üyeleri birbirlerine kültür aracılığıyla bağlanmaktadır. Kültür, yaşamın farklı evrelerine kendi anlam yapısını ve zaman algısını yüklemektedir. Bir kültürde anlamlı olan davranış diğer kültürde zaman kaybı olarak görülebilmektedir. Kişinin içinde büyüdüğü kültürü öğrenmesi, toplumun bir parçası haline gelmesi ve kültürü nesilden nesile aktarması süreci, kültürleme olarak tanımlanmaktadır. Kültürleme ile insanlar; yeme, içme, uyuma, sosyalleşme ve cinsellik gibi biyolojik gereksinimlerini nasıl karşılaması gerektiğini öğrenmektedir. Kültürler, gereksinimlerin doyum yollarını belirlemektedir. Bu sebeple, insan davranışı ve faaliyetleri kültürel perspektiften bakılmadan doğru anlaşılabilir (William vd. 2008; 104-106, 113-114).

Bu bağlamda kültür, Latince ‘cultura’ köküne dayanmakta ve ekin, toprağı işleme anlamına gelmektedir (Thompson, 2020: 148-149). Kültür kavramı, tarihsel süreç içerisinde dinamik bir şekilde anlam değiştirmiş ve farklı tanımlara sahip olmuştur. Antropoloji biliminin öncüsü olan Edward Taylor kültürü; ‘insanın bir toplumun üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, ahlaki değerler, yasalar, adetler ve her türden diğer alışkanlıklardan oluşan karmaşık bir bütünü’ olarak tanımlamaktadır. Alferd Kroeber, kültürün bireyden, toplumdan ve organizmadan farklı bir olgu olarak kendine özgü karakteristiği ile varlığını sürdürdüğüğünü belirtmektedir. Kültür; değişken, kişisel üstü ve anonim bir kavramdır. Kültür

bireylerden ayrı ve bireyleri baskılayan bir kavramdır. Edward Sapir'e göre bireyler kültürü eylemleri ve sözleriyle, inşa etmekte ve sürekli olarak değiştirmektedirler (Moore, 2015: 5-6, 77-78). Eagleton ise 'kültür' kavramının başlıca dört anlamda kullanıldığı tespit etmiştir. Buna göre kültür; 'sanatsal ve düşünsel eserlerinin tamamı', 'ruhsal ve zihinsel gelişim süreci', 'bütün bir yaşam tarzı' ve 'hayata yön veren değerler, gelenekler, inançlar ve simgesel pratikleri' anlamlarında kullanılmıştır. (Eagleton, 2021: 15).

Kompleks bir kavram olan kültür; klasik, betimsel, sembolik ve yapısal olarak adlandırılan dört türlü kavrayışa sahiptir. Klasik kavrayış; 18. ve 19. yüzyıllarda uygarlık sürecinden farklılaşan düşünsel ve manevi gelişim sürecini ifade eden kullanımıdır. Kültürün betimsel kavrayışı; inançlar, adetler, alışkanlıklar ve pratikleri kapsarken kültürün sembolik kavrayışı; kültürü sembollerin ve sembolik eylemlerin tamamı olarak ele almaktadır. Kültürün yapısal kavranışı ise; sembolik biçimlerin oluşturduğu anlamlı yapı ve bu yapının toplumsal bağlamını ifade etmektedir (Thompson, 2020:148-149).

Bakışın aksine görme, kültüre özgü birtakım becerilere sahip olmadan gerçekleşmemektedir. Görmenin, bireysel inançlar, çıkarımlar, yatırımlar ve arzular-zevklerden bağımsız düşünülmesi bir hatadır. Bir nesnenin görülmesinden önce birey hali hazırda bilme, inanma, isteme gibi bir durum içerisinde bulunur. Bunun yanı sıra görünen imgelerde, sosyal ve kültürel açıda görme tarzlarını somutlar. İmgeler yalnızca bilince hitap etmez, aynı zamanda düşünceye, duygulara ve bedene (çeşitli uyarılmalar) hitap etmektedir. İmgenin görünüş tarzı yapıldığı dönemin kabul edilen teamüllerini yansıtmaktadır. Teamüller toplumsal düzeni kurmanın ve devam ettirmenin aracıdır. Teamüller günlük olarak o kadar özümseilir ki evrenselmiş gibi algılanırlar. Dolayısıyla imgeler üretildiği toplumun kültürünü temsil ederler (Leppert, 2009. 20-21, 23). Bakıştan farklı olarak görme, kültür olmadan gerçekleşemez ve görsel öğeler olmadan kültür oluşturulamaz. Özetle, görme ve kültür birbirlerini oluşturan kavramlardır.

Kültür; insana ait her faaliyeti, göstergeleri ve değerleri içermekte ve toplumun simgesel boyutunu göstermektedir (Eagleton, 2021: 23). Kültür, sembolik biçimler ile nesneleşen anlamlar sistemidir. İnsanlar bu semboller aracılığıyla iletişim kurarlar ve deneyimlerini paylaşırlar (Thompson, 2020:158). İşaretler, sesler, semboller nesnel olarak bir anlam taşımamakta ve simgelerin keyfi yapısında anlamlar, kültürler tarafından oluşturulmaktadır. Simgeler ancak insanlar arası iletişimde kullanıldıklarında ve anlamları konusunda bir fikir birliği bulunduğu anda anlam kazanmaktadırlar. Simgeler, kültürün tüm

boyutlarında varlık göstermektedir. Ekonomi, siyaset, din ve sosyal hayat, üzerinde anlam birliği oluşturulan simgeler ekseninde devam etmektedir. Kùltürün en önemli simgesel boyutu dildir. Dil, deneyimleri paylaşmayı mümkün kılmakta, bilginin ve kùltürün aktarılmasını sağlamaktadır (William vd. 2008; 115,116) .

Dil sese dayalı bir olgudur. İnsan kendi kendine düşünürken iç sesini duymakta ve iç sesi kelimeleri kullanmaktadır. Yine aynı şekilde bir metin okunurken iç sese çevrilmiştir. Sözlü anlatımın aksine yazı, sözlü anlatım olmadan var olamamaktadır. Yüzbinlerce yıldır hayatta olan Homosapiens türünün yazı ile tanışması ise sadece 6000 yıl önce olmuştur. Yazı teknolojileri insan bilincini etkilemeden önce sadece konuşarak toplumu ve kùltürü oluşturmuştur. Sözlü kùltür; yazıyla hiçbir alakası olmayan, sadece konuşmanın olduğu ilkel toplulukların kùltürünü ifade etmektedir (Ong, 2020). Yazının icadından önce hâkim olan sözlü kùltür, sesin yapısı nedeniyle görsellere ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyaç sonucu kullanılan görsellerin; üretimi, anlamlandırılması ve tüketimi, görsel kùltürü oluşturmaktadır.

1.2 Görsel Kùltür

Sesin zaman ile ilişkisi diğer duyulardan farklılaşmaktadır, ses anlıktır. Ses doğası gereği geçicidir ve duyulduğu an çoktan varlığını yitirmiştir. Dolayısıyla, sesi durdurup incelemek imkansızken, görseller kalıcıdır ve analize açıktır (Ong, 2020: 47). Dolayısıyla insanlar kalıcı olmasını istedikleri şeyleri görsellerle ifade etmişlerdir. Bilinen her insan kùltürü görsel öğeler içermektedir. Simgesel anlatım gerçekleştiren görsel imgeler, doğayı taklit eden temsili ve soyut kavramların ifadesi amacıyla oluşturulmaktadır (William vd. 2008; 695). Gerçekliği, istediğimiz an yeniden üretmek imkânsız iken onu temsil eden simgeleri öğrenmek ve anımsamak mümkündür. Simgeler zihinde saklanmaya ve anımsanmaya çok daha yatkındır. Simgeler şeklinde kodlanabilen her şey, görece kolaylıkla geri çağrılıp anımsanabilmektedir (Gombrich, 2015: 16).

Öznel toplumsal yaşamlarında; anlamlı eylemler, ifadeler, sözcükler, semboller ve metinler gibi kùltürel görüngüleri, ürettikleri ve tükettikleri çeşitli araçlarla anlamlandırmaktadırlar. Kùltür, sembolik biçimler ile nesneleşen anlamlar sistemidir. İnsanlar bu semboller aracılığıyla iletişim kurarlar ve deneyimlerini paylaşırlar (Thompson, 2020: 147, 158). İnsanlar; taşlar, bitkiler, dağlar, güneş ve ay gibi tüm doğan nesnelere ve

kendi eliyle yaptıkları nesnelere ve hatta soyut nesnelere dahi semboller oluşturabilmekte ve bu nesnelere sembolik anlamlar yükleyebilmektedirler. (Jaffe, 2009: 230). Görüldüğü üzere insanlar, en basit nesnelere dahi; simgeler, semboller ve işaretler yaratarak iletişim kurmuş ve kültürü oluşturmuştur. Bu noktada farklı disiplinlerin terminolojisinde yer alan ve sıklıkla birbirleri yerine kullanılan sembol, simge ve işaret kavramlarına değinerek ayrımlarını net bir şekilde tespit etmek gerekmektedir.

İnsan idrak sınırlarını aşan olaylar ve olgularda, tanımlayamadığı veya kavrayamadığı kavramları, simgesel terimler ile ifade etmektedir (Jung, 2009: 21). Platon; akıl ile anlaşılabilir olan idealar dünyasını 'sembol alanı', duyu yoluyla kavranan fenomenler dünyasını ise 'işaret/ simge alanı' olarak tanımlamaktadır (Zeyrek, 2016: 201). Simge; 'duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, alem, remiz, rumuz, timsal, sembol' anlamına gelmekteyken eş anlamlı gözükten sembol farklı bir terimsel anlama sahiptir (TDK, t.y). Sembol; bir kişi, nesne, grup veya fikir kompleksini basitçe temsil etmeyi amaçlayan bir iletişim ögesi olarak tanımlamaktadır. (Britannica, 2022). Sembol; kendisinden başka bir olguya ya da kavrama gönderme yapan nesnelere, şekiller, figürler ve diyagramlar kullanarak müşterek bir anlam oluşturan ve değer taşıyan kavramdır. İşaretler ise belirli bir fonksiyonu yerine getirmek için kullanılan ve simgelere göre daha açık ve yalın göstergelerdir. İşaretler; gönderme yaptıkları durum ve olguların, en kısa yoldan yerini yolduran diyagramlardır. Simgelerin aksine daha normatif ve buyurganlardır (Zeyrek, 2016: 196-208). Jung, simge ve semboller; gündelik yaşamdan aşına olunan açık anlamına ek olarak özgün bağlantılar da sunan bir terim, bir ad hatta bir resim olarak tanımlamaktadır. İşaretlerin ise sadece ilişkili oldukları nesnelere tanımladıklarını belirtmektedir (Jung, 2009 :20).

Semboller; konsantre anlamlar içermektedirler. Aynı anda birçok anlama gelmekte ve kişiler tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Levi-Strauss kültürü insan zihninin sembolik bir ifadesi olarak görmektedir. (Moore, 2015: 285). Kültür insana ait her faaliyeti, göstergeleri ve değerleri içermekte ve toplumun simgesel boyutunu göstermektedir (Eagleton, 2021: 23). Thompson, kültürel görüngüleri oluşturan; anlamlı nesnelere, eylemler ve ifadeler gibi sembolik biçimlerin beş farklı özelliğinin olduğunu belirtmektedir. İlk özelliği sembolik biçimlerin, bir özne tarafından anlamlı görüngüler olarak oluşturulmasıdır. İkinci özellik; sembolik biçimlerin ortaya çıkmasında belirli kurallar ve kaidelerin olması yani göreneksel özelliğidir. Üçüncü özellik ise; birbiriyle ilişki halinde olan yapısal

özelliğidir. Dördüncü özellik olan göndergesel yön ise sembolik biçimlerin başka bir şeyi temsil etmesidir. Son özellik ise bağlamsallıktır. Buna göre sembolik biçimler üretildikleri, sosyo-tarihsel bağlamlarda yerleşik bulunmaktadır (Thompson, 2020: 162-173).

50.000 yıl önce insan sanatının, şarkılarının, dansının ve ritüellerinin ortaya çıkması ile gerçekleşen "sembolik bir patlamanın" etkileri tüm dünyaya yayılmıştır (Knight vd.: 1995). İnsanlar, kültürel sembollerini, simgelerini ve imgelerini duvarlara çizmeye başlamış ve ilk suni görsel ürünleri ortaya çıkarmışlardır (Poe, 2019: 231). Görüntüyle anlam aktarımının, bir diğer deyişle görüntü dilinin temelleri mağara resimlerine dayanmaktadır. Görüntünün dili bir semboller sistemidir ve görseller bu sistem içerisinde anlamlı bir yapı oluşturmaktadırlar (Yakın, 2009: 23-24). 73.000 yıl önce Güney Afrika'da bir kaya yüzüne ve İspanya'nın La Pasiega, Maltravieso ve Ardales mağaralarında Neandertaller tarafından yapılan çizimler, ilk insanların simgeleri kullandıklarını göstermektedir. Kuzey İspanya'daki El Castillo'daki mağara resimlerinin 40.800 yıl, Fransa Chauvet'tekilerin 33.000 yıl ve Lascaux'dakilerin ise 17.000 yıl önce yapıldığı bilinmektedir (Little, 2021). Her biri farklı temsil tarzları bulduran bu resimler, insanların, görmeyi kayıt altına alma ve görsel iletişimi kullanma çabalarının kanıtı niteliğindedir. Ayrıca bu resimlerde kullanılan imgesel betimlemeler, insanın kültür üretiminin ve aktarımının bilinen ilk örnekleridir (William vd. 2008: 116).

Simgeler, insanların hayatta kalmak için hatırlamak zorunda oldukları bilgilerin kaydedilmesini sağlamıştır. 17.000 yıl öncesinde İspanya'daki Pindal mağarasına çizilen balık figürü üzerine üç çizgi çizen Buzul Çağı avcı-toplayıcıları, hayvanların yaşamları hakkında ayrıntılı bilgileri kaydederek sayılarının azalmasını engellemek için mağara çizimlerini kullanmışlardır (BBC News, 2023). Sümerliler tarafından kullanılan çivi yazısı yani ilk el yazısında kadar insanlar resimlerle kayıt yapmış ve bilgiyi saklamaya çalışmışlardır (Ong, 2020: 103). Kayıt ihtiyacının giderilmesi amacıyla icat edilen yazı, sözlü kültürden görsel kültüre geçişe neden olmuştur.

Paleolitik dönemdeki imajlar, resim yazı-piktogram ve fikir yazı-ideogram, imajın pedagojik işlevlerini yani imajlar aracılığıyla düşünme ve insanın zihinsel faaliyetlerini imajlar aracılığıyla etkileme gücünün kanıtı niteliğindedir (Baker, 2020: 228). Yazının icadından önce (5000 yıl önce) Sümerliler kayalara, hayvan derilerine, tahta parçalarına çizilmiş piktogram (nesnelere benzeyen imgeler) ve ideogram (soyut figürler) denilen 2.000 farklı imge kullanmışlardır (Çakır, 2014: 171). İmge kullanımı ile karşılanan iletişim

ihtiyacının standartlaşması yazının gelişmesine neden olmuştur. Yazı farklı zamanlarda farklı yerlerde gelişmiştir. İlk yazı, MÖ 3500 yılında Sümerliler tarafından kullanılan çivi yazısıdır. Ardından MÖ 3000 Hint yazısı ve Mısır hiyeroglifi, MÖ 1500 Çin yazısı, MÖ 1200 Minos ve Miken 'B yazısı' ve MS 50 Maya yazısı olarak sıralanabilmektedir (Ong, 2020: 105). Kelimeler, insanları etkileşime mecbur bırakan ses dünyasından koparmış ve nesnel, tarafsız ve kişilikten uzak görsel dünyaya taşımıştır. Sözlü iletişimde temellenen kelimeler yazı ile görsel boyuta hapsedilmişlerdir. Okuryazar kişiler bir kelimeyi düşündüklerinde otomatik olarak onun yazılı halini görmektedirler. Dolayısıyla, yazı kavramı ile büyüyen insanlar, yazıdan önceki birinci sözlü kültür insanlarının düşünüş tarzlarını tahayyül edememektedir (Ong, 2020: 25).

Platon, *Devlet* kitabında yazının insani olmadığını ve belleğe zarar verdiğini belirtmekte, yazıya alışanların edilgenleşerek dış kaynaklara bağımlı hale geldiğini belirtmektedir (Ong, 2020: 98). Dolayısıyla yazı; insanın bilincini, düşünce tarzını, iletişim kurma biçimini ve kültürel yapısını değiştirmiştir. Sözlü kültür ve görsel kültür arasındaki dengeler yazı ile değişmiş, görsel kültürün egemen konuma gelmiştir.

Bu noktada görsel kültürün teorisini tam olarak saptamak zor olsa da görsel kültürün sanat, sanat tarihi, tasarım, medya ve çağdaş-küresel toplumların aygıtlarında çok önemli bir unsur olduğu tartışmasızdır. Görsel kültür, günlük sosyal, ekonomik, politik ve bilimsel tüm ortamlarda bulunmaktadır (Gemmel, 2021). Görsel kültür; gündelik yaşam, popüler kültür ve yüksek kültür de dahil olmak üzere bir toplumdaki görsel biçimler, pratikler ve tüm görsel medyayı (görsel sanat, fotoğraf, film, televizyon, afişler vb.) kapsayan ve bunlarla ilişkili üretim ve tüketim veya alımlama süreçleri içeren bütüncü bir kavramdır (Chandler ve Munday, 2011).

Ayrıca görsel kültür, "maddi kültürler" alanlarında araştırma konusu olmuştur. (Tolia-Kelly, 2009). Görsel kültür, fizyolojik veya nörolojik bir süreç olarak değil, yalnızca görüş haline geldiğinde görmeyle ilgilenmektedir. Görme, psikolojinin tüm duyularını ve modlarını içermektedir. Görme asla saf halde "görsel" olarak adlandırılabilir bir şey olarak deneyimlenmez (Mirzoeff, 2009: 3). Irit Rogoff'a göre görsel kültür; görüntüler, sesler ve uzamsal betimlemeler, filmler, televizyon, reklamlar, sanat eserleri, binalar veya kentsel çevrelerle oluşan ve sürekli biriken anlam katmanlarının üzerinde oluşmaktadır (Gemmel, 2021).

Görsel kültür, görseli bilgi ve anlayış için bir öncü olarak oluşturan disiplinler arası bir kavramdır. Reklamlar, manzaralar, binalar, fotoğraflar, filmler, resimler, giysiler, yani kültürümüzde görsel araçlarla iletişim kuran her şey, insanın günlük yaşamında gördüğü her şeyle iç içe geçmiş durumdadır. Leah Houston, görsel kültürün dünyayı ve ilişkilerini "sanat tarihi, beşeri bilimler, bilimler ve sosyal bilimler" aracılığıyla "incelemenin bir yolu" olduğunu ifade etmektedir. Lauren Schleimer'e göre ise görsel kültür; bir halkın, bir devletin veya bir medeniyetin somut veya görünür ifadelerini tanımlayan bir terimdir ve bedeninin özelliklerini bir bütün olarak görmektedir. (Gemmel, 2021). Bir diğer görsel kültür tanımı ise; çeşitli görsel imge üretim teknolojileri aracılığıyla üretilen imgelerin, çeşitli görme pratikleri ile insan deneyimlerini derinden etkilemesi şeklindedir (Tavin, 2009). Duncum (2001) ise görsel kültürün günlük hayat içerisinde karşılaşılan tüm görsel ürünler, nesnelere ve imgelerden oluştuğunu söylemektedir.

Görsel kültür ise resimler, baskılar, fotoğraflar, filmler, videolar ve diğer görsel formlarda, bir grup, topluluk veya toplum tarafından paylaşılan ve görsel, işitsel ve yazılı olan temsillerden oluşturulan anlamların bütünü olan kültürün gösterilmesini işlemektedir (Sturken ve Cartwright, 2001: 3-5). İmge, görüntü ve gösteri tek başlarına sadece geçici izlenimler bırakabilmekte fakat kültür içerisinde anlam kazanmaktadırlar. Bu sebeple görsellik, kültür içerisinde görsel kültür kavramı ile değerlendirilmektedir. Görsel kültür; geçmişte benzeri görülmemiş miktarlarda üretilen ve tüketilen görsellerin hayatı sarmasıyla çağımızda kritik bir konuma erişmiştir (Çakır, 2014: 398-399). Görsel kültür; zihinsel imgelerin, maddi eserlerin, kültürel değerlerin ve kimliğin görsele eklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda görsel kültür kapsamı; moda tasarımları, işlenmiş nesnelere, tasarlanmış malları, binaları, turizmi, peyzaj tasarımı, yol ve otoyol tasarımı, bahçecilik, seyirci sporları, yüksek mutfak gibi diğer uygulamaları içerecek şekilde genişlemiştir (Rampley, 2005: 2-3).

Akademik anlamda 'görsel kültür' terimi ilk olarak 1970'li yıllarda Svetlana Alpers (Rampley, 2005: 12) ve Michael Baxandall (Stankiewicz, 2004) tarafından kullanılmıştır. Görsel kültür, özellikle 1980'li yıllardan sonra özel bir multidisipliner çalışma alanı haline gelmiş ve tanımı hakkında tartışmalar başlamıştır. Görsel kültürün; sanat tarihinin alternatifi, insanın ürettiği tüm kültürel görsel ürünleri inceleyen alan ve tüm görsel nesnelere inceleyebilen alan şeklinde tanımlanmaktadır (Çakır, 2014:11-14). Görsel kültür; medya, güzel sanatlar, filmler, televizyonlar, reklamları kısaca tüm görsel verileri kapsamaktadır

(Sturken ve Cartwright, 2001: 2). İnsan tarafından üretilen ve görülebilen her şey görsel kültürün ögesi olarak yorumlanabilmektedir. İnsanların görülen şeyleri nasıl gördükleri görsel kültürün konusunu oluşturmaktadır Görsel kültür; imge, bakma, bakış, seyretme eylemi, görüntü, görüntü üretimi, gösteri, simülasyon, panoptisizm, gözetleme ve röntgencilik gibi birçok farklı kavram ile ilgilenmektedir (Çakır, 2014: 161-168).

Mitchell'e göre görsel kültür, görüntülerin veya medyanın incelenmesiyle sınırlı değildir. Günlük görme ve gösterme pratiklerine, özellikle de dolaysız veya dolaylı olarak kabul edilenlerde görsel kültürün alanındadır. Görsel kültür, vizyonun kültürel bir yapı olduğu, öğrenildiği ve geliştirildiği, basitçe doğa tarafından verilmediği; bu nedenle sanat, teknoloji, medya ve teşhir ile seyirciliğin sosyal pratikleri tarihiyle henüz belirlenemeyen bir şekilde bağlantılı bir tarihe sahip olabileceği ve son olarak insan toplumlarıyla, görmenin ve görülmenin etiği ve politikası, estetiği ve epistemolojisi ile derinden ilgili olduğunu savunmaktadır. Görsel çalışmalar; film, televizyon ve dijital medyanın yanı sıra görmenin epistemolojisine yönelik felsefi sorgulamalar, görüntülerin ve görsel işaretlerin göstergebilimsel çalışmaları, skopik dürtünün psikanalitik incelemesi, fenomenolojik, görsel sürecin fizyolojik ve bilişsel çalışmaları, izleyicilik ve teşhirin sosyolojik çalışmaları, görsel antropoloji, fiziksel optik ve hayvan görüşü vb. alanları kapsamaktadır (Mitchell, 2002: 166-167, 170).

Barnard; görseli, görülebilen tüm şeyler olarak tanımlamaktadır. Görsel kültürde ise görsel; özne tarafından belirli kültürel kodlarla anlamlandırılan görüntü olarak tanımlanabilmektedir (Barnard, 1998:11). Görsel kültür; imgelerden oluşmakta ve imgelerle yeniden üretilmektedir. Organik ve dinamik bir kavram olan imge; sürekli olarak dış dünyanın, toplumun, düşüncelerin ve deneyimlerin etkisiyle değişime uğramaktadır. Geçmişten veya şimdiden gelen görüntüler ve gelecek tahayyülleri imgelerin kaynaklarıdır. Görsellikten çok fazla etkilenen imgeler aynı zamanda seslerden, kokulardan ve dokunmadan da etkilenmektedir. İmgeler duyumlarla iç içe geçmiştir, duyumlardan bağımsız olarak ele alınamazlar. Örneğin çocuklar, konuşmadan önce dünyayı öreerek tanımakta ve imgeleri duyularıyla anlamlandırılmaktadır. Bu sebeple imgeler özneldir. İmgelerin anlamları toplum tarafından etkilense de imgenin kendisinin birey tarafından algılanması özneldir. Leppert gibi düşünürler bu sebeple imge ile görüntüyü birbirinden ayırmaktadır. İmgeler, görüntülerin belirli toplumsal ve bireysel süreçlerden geçerek temsil edilmesidir (Çakır, 2014: 86-87, 94-95). Dolayısıyla, görsel kültür kavramının doğru

anlaşılması için, günlük dilde birbiri yerine kullanılan; imge, görüntü ve imaj gibi kavramların tanımlanması gerekmektedir.

1.2.1 İmge ve İmaj

İnsan zihni; duyu ile algıladığı her şeyi imgeye dönüştürerek belleğinde tutmaktadır. Bellekteki imgeler ise imgelem içerisinde çeşitli bağlantılar, gerçekte var olmayan yeni imgelere dönüşmektedirler. Zihinsel bir kavram olan imgelem, tarih boyunca Platon, Aristoteles, Descartes, Kant, Spinoza ve Sartre gibi düşünürler tarafından ele alınmıştır. Sartre'ın imgesel kavramı; imajı en dolaysız insan deneyimi olarak ele almaktadır. Bergson ise bilinci, hafızayı, akli ve beyinin tamamının bir imaj olduğunu savunmaktadır (Baker, 2020: 227-229). En sade şekilde imgelem; zihinde yeni imgeler oluşturma yetisi olarak tanımlana bilmektedir (Bayav, 2009: 110).

Bunun yanı sıra kavramlarla ifade edilemeyen gerçekler için zihin imgeleri kullanmaktadır. Eliade'ye göre imgeler, anlam demetleri olarak var olmaktadır ve imgelerin tek bir anlama indirgenmesi onların taşıdıkları bilgiyi yok etmektedir (Eliade, 1992: 24). İmajlar ya da imgeler tek yönlü değildirler ve tek bir yüzeye indirgenemezler (Baker, 2020: 214). Modern dünyada birey, imajların sürekli tesiri altında kalmakta ve insanların hayal etme gücü imajların gücü altında zedelenmektedir. İmajlar yeteri kadar güçlenir ve istikrar kazanırsa ise imgelem engellenmektedir (Baker, 2020: 217-221).

Latince 'Imago' kökeninden gelen 'image' kelimesi; bir şeyin görsel temsili, bir şeyin zihinsel resmi veya izlenimi anlamına gelmektedir (Merriam-Webster, t.y). Imago aynı zamanda hayal, düşünce gibi anlamlarına da gelmektedir. Yine bu kökten türetilen 'imagination' kelimesi ise hayal gücü, imgelem anlamına gelmekte ve zihinsel kavramlara gönderme yapmaktadır. İmge; görüntünü zihinde oluşması ve anlam kazanması iken görüntü; göz ile algılanan fiziksel bir kavramdır (Çakır, 2014: 88-89).

İngilizce 'image' kelimesi dilimize imge, imaj, suret olarak çevrilmekte ve bu durum anlam kargaşasına sebep olmaktadır. Türk Dil Kurumuna göre imge; 'Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya', 'Genel görünüş, izlenim, imaj' anlamlarına gelmektedir (TDK, 2023). İmaj ise imge ile eş anlamlı gözükmektedir.

Platon için imaj; uzamsız ve mekansız ideanın bir yansımasıdır (Baker, 2017: 21). Kavram olarak imaj ise görsel medya ve televizyonun yayılmasıyla kullanılmaya başlanmıştır. Reklamcılık ve halkla ilişkiler alanında imaj, algılanan ün ya da karakter anlamında kullanılmıştır. İmaj ticari ve manipülatif süreçler ile ilişki içerisindedir. İmajlar arzuları hedef almakta ve prestij, saygınlık, mutluluk vaadinde bulunmaları bireyleri kolayca etkilemektedir (Çakır, 2014: 88-89). İmaj, imgelerin görünen yanını oluşturmaktadır (Yakın, 2009: 81).

İmgelerin kendi başlarına bir anlamı bulunmamaktadır. Görmeye ve gözlemlenmeye dayanan imgeler; algıya ve bilince ihtiyaç duymaktadırlar. Anlamalarını zihinde oluşturmaktadırlar. İmge nesnelere farklı olarak gerçek değildir, sadece bir görünümdür (Yakın, 2009: 78-79). İmgeler, buldukları mekân ile izleyicilerle etkileşime girmektedirler. İmgeler, kültürel çeşitliliğe sahip olan ve sürekli olarak değişim içinde olan ortamların bir parçası olarak değerlendirilmelidirler (Ron, 2007: 100).

W. J. T. Mitchell imgeyi; “benzer olma, taklidi gibi olma, andırma” olarak tanımlamakta ve imgeyi beş grupta incelemektedir.

- Grafik imge; resim, heykel ve tasarım sanatları,
- Optik imgeler; aynalar ve her türlü projeksiyon görüntüleri,
- Duyu bilgileri; algılanan imgeler,
- Rüyalar, anılar, düşsel fikirler gibi zihinsel etkinlik sonucunda ortaya çıkan imgeler;
- Eğretileme ve tasvirler gibi sözcükler kullanarak zihinde yaratılan imgelerden söz edilebilmektedir. (1987: 7-10).

İmgeler ilk olarak zihinde başlamaktadır. İnsanoğlunun ilk gördüğü imgeler ise su üzerine yansıyan görüntüler olmuştur. İnsanlar varoluşunun ilk günlerinden duygularını, düşüncelerini ve gördüklerini zihinlerinden çıkarıp, kendilerini imgeler aracılığıyla her hangi bir yüzeyde ifade etmeye çalışmışlardır. Yazılı dil öncesi insanlar arası iletişim imgelerin yardımıyla gerçekleşmiştir. İmgeler hangi yöntem ile üretilmiş olursa olsun bir anlam taşımaktadırlar. İmgelere, üreticileri tarafından yüklenen anlamlar, alıcı konumundaki insanlar tarafından algılanmıştır (Parsa, 2007).

İmgeler öncelikle mağara duvarlarına ardından taşlar, hayvan derileri, tabletler ve kağıtlar gibi farklı yüzeyler üzerine aktarılmıştır. Bunlar başlangıçta hayvan derileri,

balmumu tabletler, taşlar, tahta parçaları ve kâğıt yüzeyler olmuştur. Freedberg, insanların yüzeyler üzerindeki imgeleri, geçmiş gibi algıladıklarını belirtmektedir. Buna göre imgeler, varlığın bir uzantısı olarak algılanmakta ve değer görmekteydi. Zaman içerisinde imgelerin gücü ve temsil yetenekleri farklı şekillerde değişim göstermiştir. Örneğin; ikonoklast (put kırıcı) anlayışa ve İslamiyet'teki suretlerin yasaklanması anlayışında, tanrı imgeleri yasaklanmıştır (Parsa, 2007).

Görsel işitsel iletişim araçları; bir imgeyi temsil etmemekte, o imgenin deneyimlenmesini sağlamaktadır. Metinlerde imgelerin temsillerinin algılanması için doğal olmayan ve öğrenilmesi gereken okuma sürecine ihtiyaç duyulurken, görsel işitsel ürünlerde bakmak veya duymak imgenin kendisi ile etkileşime girmek için yeterlidir. Yazının simgesel yapısının aksine görsel işitsel öğeler ikoniklerdir. Sözcükler işlevsel olarak temsil ettikleri şeyden başka bir görüntüye sahip değildir. Görsel işitsel öğeler ise bir temsil gibi görünmemekte direkt olarak temsil ettikleri şey gibi görünmektedirler. Görsel ve işitsel duyu verilerini kodlamadan direkt olarak kaydederek sonradan tekrar kullanılabilir hale getirirler (Poe, 2019: 266-267).

Görsel imgeler; bireylerin kültürel, psikolojik ve sosyolojik yetkinlikleriyle gerçekleştirdikleri görme biçimleri veya bir diğer ifadeyle okuma ile algılanmakta ve anlam kazanmaktadır (Yakın, 2009: 80). İmgeleri yorumlamak ve onlarla anlamlar oluşturmak için pek çok bakma aracı kullanılmakta ve bu kullanım çok fazla düşünmeden otomatik olarak gerçekleşmektedir. Görüntüler, toplumsal ve estetik geleneklere göre üretilmektedir. Görüntülerin anlam ifade etmeleri için gören kişinin kodlarını öğrenilmesi gerekmektedir. Bir kod sistemi olan yol işareti sembolleri görüldükleri anda anlamlandırılmaktadır. Örneğin; Olimpiyat Oyunları'nı temsil eden bir meşale grafiği görüldüğünde, bu ilişkilendirmeyi yapmak için düşünmeye gerek duyulmamaktadır. Amaçlanan, amaçlanmayan ve hatta yalnızca önerilen anlamlara yönelik ipuçlarını yorumlanarak görüntülerin kodu çözülmektedir. Bu ipuçları renk, siyah ve beyazın tonları, ton, kontrast, kompozisyon, derinlik, perspektif ve izleyiciye hitap tarzı gibi biçimsel unsurlar olabilmektedir. Irk, cinsiyet ve sınıf gibi kültürel kodları okumak otomatik gerçekleşen bir süreçtir (Sturken ve Cartwright, 2001: 25-26). İmgelerin belirli bir kod sistemi içerisinde yorumlanması ve anlamlar oluşturulması göstergebilimin konusunu oluşturmaktadır.

1.2.2 Göstergebilim

İngelerin her yorumlanışında ve anlamlandırılışında, bilinçli ya da bilinçsiz olarak göstergebilimin araçları kullanılmaktadır. Göstergebilim kavramı ilk kez Saussure tarafından 1916 yılında kullanılmıştır. Göstergebilimin ilkeleri ise Amerikalı filozof Charles Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından formüle edilmiştir. Saussure'ün yazıları, görsel kültürü analiz etme yollarını ele alan yapısalcılık teorileri üzerinde daha fazla etkiye sahip olmuştur. Saussure' e göre dil, anlamları için geleneklere ve kodlara bağlıdır. Aynı zamanda Saussure, bir kelime ve dünyadaki karşılıkları arasındaki ilişkinin keyfi ve göreceli olduğunu savunmaktadır. Örneğin, İngilizce 'de "dog", Fransızca' da "chien" ve Almanca' da "hund" kelimelerinin hepsi aynı tür hayvanı tanımlamak için kullanılmakta, kelimeler ve hayvanın kendisi arasındaki ilişki, dilin gelenekleri tarafından belirlenmektedir. Peirce ise düşüncenin işaret yorumlama süreci olduğunu savunmuştur. Peirce'e göre anlam, bir göstergenin başlangıçtaki algısında değil, algının ve bu algıya dayalı müteakip eylemin yorumlanmasında bulunur. Her düşünce, sonraki bir düşünce onun yorumlanmasına izin verene kadar anlamsız bir işarettir. Örneğin; dur harflerinin yazılı olduğu sekiz köşeli kırmızı bir işaret algılanmakta, işaretin yorumlanmasıyla anlam oluşmakta ve sonraki eylem (durmak) gerçekleşmektedir (Sturken ve Cartwright, 2001: 28).

Saussure'ün linguistik gösterge kavramı; sözcükleri dikkat çeken sesler ve kayıtlar olarak ele almamakta, onları iki boyutlu göstergeler olarak değerlendirmektedir. Dilsel göstergenin birinci yönü maddi bir temelde iken ikinci yönü düşünceye dayalıdır. Saussure; maddi boyuta tekabül eden fiziki ses imgesine 'gösteren', bu fiziksel uyarana ile temsil edilen ilintili kavramı ise 'gösterilen' olarak adlandırmıştır. Gösteren ve gösterilen boyutları, bir kâğıdın iki yüzü gibi bir birinden ayrılmadan var olmaktadır. Gösteren ile gösterilen arasında tamamen keyfi bir ilişki bulunmaktadır. Gösterilenler sabitken gösteren olarak kullanılan fiziki sesler, bireyin kullandığı dile göre farklılaşmaktadır (Cevizci, 2012: 1227-1229).

Barthes ise göstergebilimin konusunun; imgeler, jestler, sesler, törenler, protokoller ve gösteriler vb. tüm işaret sistemleri olduğunu belirtmektedir. Bu işaret sistemleri; anlamları ve dilleri oluşturmaktadırlar (Mattelart A. ve Mattelart 2020: 69). Kullanılan dil sadece bir gösterge sistemini meydana getirir. Göstergeler, sembolik törenler, askeri işaretler, kıyafetler gibi unsurlardan oluşmaktadır. Sosyoloji, psikoloji, edebiyat ve antropoloji gibi disiplinleri ihtiva eden göstergeler bilimi 'semyoloji' ortaya çıkmıştır (Cevizci, 2012: 1233).

Göstergebilimin konusu her türlü göstergeler dizgesidir. Bu göstergeler; görüntüler, jest ve mimikler, nesnelere, gösteriler ve protokoller bir dil oluşturmasa da bir anlam dizgesi oluşturmaktadırlar. Göstergelerin taşıdığı anlamlar dil ile bağlantılıdır. Örneğin; görsel bir gösterge dil ile yineleme veya yerini alma ilişkisi içerisindedir. Barthes'e göre göstergelerin dilden bağımsız olması oldukça güçtür ve göstergeler anlamlarını dil ile kazanırlar (Barthes, 2021: 27-28).

Saussure göstergelerin, gösteren ve gösterilenin birleşiminden oluştuğunu belirtmiştir. Gerçek, gösteren ve gösterilen üzerinden iki boyutlu olarak ele alınmaktadır. Gösterilen bir nesne değil, nesnenin zihinsel tasarımıdır. Göstergeyi kullananın, göstergeden anladığı şey gösterilendir. Gösteren; dilsel, yazısal, hareketsel, görüntüsel gösterge türüdür ve bir bağlantısal ögedir. Anlamlandırma, gösterenin iki yönü olan gösteren ile gösterilenin birleşmesi sonucunda oluşmaktadır (Barthes, 2021: 44-47,50-54).

Barthes'e göre, tüm imgeler iki anlam düzeyine sahiptir. Bu iki düzeyi düz anlam ve yan anlam olarak tanımlamıştır. Yan anlamlar düz anlamla beraber var olmaktadır. Bir görüntü, nesnel koşulların belgesel kanıtlarını sağlayarak, belirli gerçekleri gösterebilir. Görüntünün düz anlamı, gerçek, tanımlayıcı anlamını ifade eder. Aynı görüntü, kültürel olarak daha spesifik anlamlar ifade edebilmektedir. Yan anlamlar, görüntünün kültürel ve tarihsel bağlamına ve görüntüleyenlerin bu koşullar hakkında yaşadıklarına, görüntünün onlar için kişisel ve toplumsal olarak ne anlama geldiğine dayanmaktadır (Sturken ve Cartwright, 2001: 19, Barthes, 2021: 85-86).

Bir görüntünün anlamı, gösteren ve gösterilenin ilişkisi bir örnek ile açıklamak faydalı olacaktır. 1950'li yıllara kadar Marlboro'nun "kadını" bir sigara (ruj kırmızısı uçlu filtrelerle) olarak pazarlanmaktayken, sigarada herhangi bir değişim yapılmadan sadece reklamlardaki değişim ile Marlboro 'erkeksi' bir sigaraya dönüştürülmüştür. Marlboro reklamları, Marlboro sigaralarını erkeklikle eşitleme sürecinde: Marlboro, erkeklik (gösterge) = Marlboro (gösteren) + erkeklik (gösterilen) formülünü kullanmıştır. Marlboro adamı olarak kullanılan kovboy, Amerikan Batı'sını çağrıştıran doğal güzelliklerle çevrili, at sırtında veya sadece bir dumanla dinlenirken gösterilmektedir. Bu reklamlar, kovboyların özgür, karizmatik ve cesur "gerçek" erkekler olduğu yan anlamına dayanarak üretilmektedir (Sturken ve Cartwright, 2001: 29-30). Dolayısıyla Marlboro sigaralarının sadece gösterge kullanarak anlamını değiştirmesi ve insanların bu anlamı kabul ederek günümüze taşınması göstergelerin gücünü ve önemini kanıtlar niteliktedir.

İmajlar ve imajların algılanış tarzları manipülasyona açıktır ve manipüle edilmektedir. Televizüel imajlar, olup bitenleri tek taraflı olarak manipüle etmektedir. Fotografik imaj kendini tamamen gerçekliğin içerisinde gerçekleştirilmekte, tahayyüle bir pay bırakmaktadır. Barthes bu durumu ‘punctum’ ve ‘studium’ kavramları ile açıklamıştır (Baker, 2020: 279). Barthes, studium kavramı imgelerin kültürel boyutunu, punctum kavramı ile de imgelerin duygusal yönünü ifade etmektedir. Studium, imgeyi oluşturanın oluşturmak istediği anlamı ifade ederken punctum, bakan kişinin öznel deneyimini ifade etmektedir (Yacavone, 2015: 158). İmgeler, imajlar ve görsel olan her şey içinde bulunulan tarihsel dönemden ve toplumdan ayrı değerlendirilemezler. İmge; her türlü görüntünün zihinde canlanan hali olarak adlandırılabilir. Tarihsel dönemlere, toplumlara göre imgelerin anlamları ve önemleri değişmektedir (Çakır, 2014: 11-12). İmgelerin ve görsel kültürün doğru anlaşılabilmesi için, görselliğin ve görsel imgelerin kronolojik olarak ele alınması faydalı olacaktır.

1.2.3 Görsel İmge Teknolojileri

Yabanıl topluluklar için imgeler gerçek olarak kabul edilmektedir. İmge yaratım süreçleri bir çeşit büyü ve tören vazifesi görmekte ve üretilen imgelerden fiziki bir fayda beklenmektedir. Örneğin; cinsel uzuvları abartılı kadın çizimleri ve heykellerinden, bereket ve bolluk beklenmektedir. Arkaik dönemde ise imgelerin öneminin kavranmasıyla imge üretim süreçleri dinsel kurumların egemenliğine girmiştir. İmge üretimi rastlantılara bırakılmadan belirli standartlara bağlanmıştır. Örneğin Mısır’da imgelerin görsellerinin şekilleri ve renkleri ayrıntılı şekilde belirlenmiştir. Orta çağ toplumlarında imge üretimi kilise, katedral gibi dini kurumların egemenliğinde devam etmiştir. İmge üretiminde kiliseye karşı ilk alternatif ticaretin gelişmesi ve burjuvazinin ortaya çıkması sonucunda çıkmıştır. Rönesans ile burjuvazinin desteklediği sanatçılar, imge üretiminde sorumluluğu almış ve zenginler imgelerin sahibi konumuna gelmiştir. Sanayileşme ile ortaya çıkan kitleler, ilk kez imgenin müşterilerine dönüşmüştür. Matbaa ve fotoğraf teknolojileri imgelerin yeniden ve seri üretimine imkân sağlamıştır ve kitlelerin imge tüketimi başlamıştır. Sinema ile imgeler hareketlenmiş ve yepyeni bir süreç başlamıştır. İnsan zihni ve duyusu hareketli imgelerle ilk kez karşılaşmasına rağmen zihinler sinemaya çok çabuk uyum sağlamıştır. Sinema bu sayede hem bir sanat hem de bir manipülasyon aracı olarak imge üretimini kullanmaya başlamıştır. Televizyon icadıyla imgeler evlerin içine taşınmış, sinemaya gitmeye gerek kalmamıştır.

Televizyon ile uzaklar yakınlaşmış, dünya evin içine gelmiştir. Görüntüye maruz kalma ve görüntü tüketiminin artması, kitleleri görüntü bağımlılarına dönüştürmüştür. Televizyon gündelik hayatın bir parçası konumuna gelmiş ve hayat televizyon eşliğinde yaşanmaya başlamıştır (Çakır, 2014).

Görsel imgeler ile gerçekleştirilen iletişim ile teknoloji arasında kopmayan bir bağ bulunmaktadır (Perriault, 2016: 12). Yukarıdaki dijital çağ öncesi görsel imge tarihçesi özeti incelendiğinde; batı toplumunun belirli teknolojileri başlattığı ve bir görsel kültür haline dönüştüğü gözlenebilmektedir (Rampley, 2005: 16). Batı görsel kültürünün ortaya çıkaran teknolojileri, Barnard dört ulamda sınıflandırmaktadır. Bu ulamlar; el yapımı görsel kültür örnekleri, araç yapımı görsel kültür ürünleri, makine yapımı ve bilgisayar yapımı kültür ürünleri (Barnard, 1998).

İnsanlar var oldukları günden beri; düşüncelerin ve duyguların bir teknolojik araçlar aracılığıyla yüzeye aktarmaktadır. Mağara resimlerinde insanlar üç farklı teknik kullanmışlardır. Bu teknikler; çizme, boyama ve kazımadır. Çizme, boyama ve kazıma teknikleri, sanayi öncesi dönem teknikleri olarak adlandırılmakta ve günümüzde de kullanılmaktadır (Kılıç, 2012: 45-48). Mısırlılar ise farklı bir yöntem olan kabartma sistemini kullanmıştır. Kabartma; gözle el arasındaki bağlantıyı oluşturmaktadır. Bu düzen, gözün görme yetisinin yanına dokunma duyusu ekler, dokunma ve görmenin birleşmesini sağlar. Mısır sanatı bakışa dokunur, göze haptik bir işlem yüklenmiştir (Deleuze, 2009: 113-114).

El yapımı görsel kültür ürünleri üreten klasik görsel imge üretim teknolojileri; çizme, boyama, kazıma ve kabartma yaklaşık 1500 yıl boyunca değişmeden kalmıştır. Grafik, plastik ve dramatik sanatların klasik imge üretim teknikleri ile icrası yetenek, eğitim ve kaynak gerektirmektedir. Görsel imgelerin belirli bir kaliteye ulaşması masraflı olduğundan, temsili sanatta kalitenin yükselmesi için devlet, din kurumları ve burjuvaziyle beraber zenginlerin sürece dahil olması gerekmiştir (Poe, 2019: 232-233).

İmge tabanlı iletişim araçları, imgelerin görselleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Ron, 2007: 110). Görsel imgelerin tarihi, bilim ve teknolojinin gelişmesi ışığında görülebilir. Perspektifin icadından fotoğrafa, filme, televizyona ve son zamanlarda dijital görüntülemeye kadar görsel imgeler teknoloji aracılığıyla üretilmiştir. Sturken ve Cartwright, Batı kültüründe görüntü üretiminin tarihi dört genel dönemde incelemiştir:

1. 1425'te perspektifin geliştirilmesinden önce üretilmiş antik sanat dönemi
2. Perspektif çağından mekanik üretim dönemi (15.yy.- 18.yy. arası)
3. 1830'larda fotoğrafın gelişmesi ile başlayan görüntü reproduksiyonunu ve kitle iletişim araçları dönemi (18.yy-19.yy. sonları)
4. Bilgisayar ile ortaya çıkan dijital görsel çağ (2001: 116).

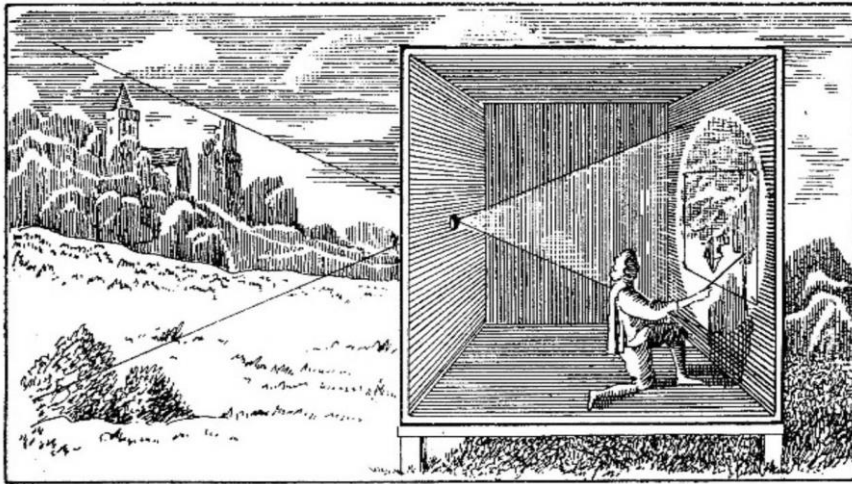
Antikçağ sanatının temeli, mimesis (“taklit etme”) becerisine egemen olma üzerine kurulmuştur. MÖ 4. yüzyılda Aristoteles, taklit etmenin niçin insana zevk verdiğini ve niçin gerçek yaşamda gördüğümüz şeylerin kusursuz kopyalarına bakmaktan zevk duyulduğu üzerine düşünmüştür. Aristoteles, bu zevki insanın doğuştan gelen öğrenme sevgisiyle ilişkilendirmekte ve benzerlikleri görmekten zevk almamızın nedenini benzerlikleri bulup çıkarsamak olarak açıklamaktadır. Antik sanatta oluşturulan resim ve heykeller aracılığıyla bildik dünyayı tanımayı sağlamaktadır (Gombrich, 2015: 11-12).

Resim benzetmeye dayalı sanatların içinde benzetmenin kendine özgü bir dile dönüştüğü, en üst biçimdir (Deleuze, 2009: 108). Benzetme esasıyla çizilen resimlerdeki ışık, renk, kompozisyon gibi biçimsel tercihlerden oluşan teamüller ise belirli bir görme tarzının doğallaşmasına ve resmedilen nesnelerin gerçekte nasıl olduğuna veya nasıl olması gerektiğini gösteriyormuş gibi algılanmasına sebep olmaktadır (Leppert, 2009: 24). Sanatçılar içinde yetiştikleri kültür ve bireysel yeteneklerinin olanaklarıyla resimlerini oluşturmuşlardır. Bu durum her kültürde ve her sanatçıda farklı imgesel temsillerin oluşmasına neden olmuştur.

Resimde perspektifin yasalarının kullanılması ile resmetmede bir standart sağlanmıştır. Perspektif yasalarına göre çizilmiş bir resim; genellikle anında ve çaba gerektirmeyen bir tanımaya yol açmaktadır. Perspektifin Avrupa'da hızla yayılması, en azından onun var olan bir isteği karşıladığını göstermektedir. Kod, bildik bir gerçekliği ne kadar yakından canlandırır, inançlılar öykünün yeniden yaşanmasına o kadar kolay tanıklık etmesine imkân sağlamaktadır (Gombrich, 2015: 19-23). Perspektif her şeyi izleyicinin gözüne göre merkez almaktadır ve bu şekilde insanın gerçek görüşüne yaklaşılmaktadır. Perspektif gözü, görülebilir dünyanın merkezi yapmıştır (Berger, 1972).

Perspektifin ortaya çıkması, görmeyi konu alan bilimsel araştırmalar ve optik bilimindeki gelişmelerle ilişkilidir. Perspektif ile çizim için kullanılan en önemli alet Camera

Obscura'dır. Camera Obscura; Işık toplayarak iğne deliğinden geçiren ve karanlık bir ortam içerisindeki bir zemine hem alt üst hem de sağ sol olarak ters olarak yansıtan bir sistemdir. Latince oda anlamına gelen 'camera' ve karanlık anlamına gelen 'obscura' kelimelerinden oluşan "camera obscura" dilimize 'karanlık oda' veya 'karanlık kutu' olarak çevrilmiştir. İlk kez M.Ö 330 yılında Aristoteles, *Problemler* kitabında camera obscuradan söz etmiştir (Kılıç, 2012: 53). Karanlık ve kapalı bir mekâna küçük bir delikten ışık girdiğinde, deliğin olduğu duvarın tam arkasındaki duvarda bir imge oluştuğu bilgisi Öklid, Aristoteles, İbni Heysen, Leonardo Da Vinci tarafından farklı zamanlarda kaydedilmiştir. Camera obscura bu fenomeni kullanan ve görüntünün ressamın tuvaline düşmesini sağlayan bir optik alettir. Camera obscura ile fiziksel dünyadan görme benzeri doğal bir yol ile elde edilen imge, ressamın yeteneğiyle paralel olarak gerçeğe yaklaştırılıp kaydedilmektedir (Crary, 2019: 41-42).



Şekil1. Camera Obscura (Smets, 2012).

Camera obscuranın tek bir mucidi bulunmamaktadır. Mucitlerden biri olarak kabul gören Giovanni Battista della Porta 1558 yılında yayınladığı eserinde camera obscurayı tarif etmiştir. Bu icatla Rönesans bilimini sarsan bir bilgi ve görme düzenlemesi başlamıştır (Crary, 2019: 52). Karanlık kutu kullanılarak resim yapmak; göz ile nesne arasına araç koyarak, optik kullanarak görmek anlamına gelmektedir. Ressamlar karanlık kutu ve optik ile dünyayı görmüş ve geleneksel yöntemleri terk etmişlerdir. Işık aracılığıyla nesnenin resmedilmesi, nesnenin karanlık kutu içerisine yansıyan görüntüsünün yani hayalinin resmedilmesidir (Kılıç, 2012: 59-62).

15. yüzyılda matbaanın icadı, metinlerin tirajını artırmasıyla yazılı söz yavaş yavaş kültürel iletişimin merkezi biçimi haline geldi. Bu, dinleyiciden çok okuyucuya yönelik roman ya da 1800'lerin sonunda ancak okuryazarlığın genel bir yükselişiyle ortaya çıkabilen gazete gibi kültürel biçimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gravür, litografi ve fotoğraf dahil olmak üzere basılı görüntülerin toplu üretimi için giderek daha karmaşık tekniklerin icadı eşit derecede önemliydi. Bu tür teknolojiler, 1500'lerin siyasi ve dini broşürlerinden 1800'lerdeki reklamlara kadar, görüntülerin dağıtımının giderek yaygınlaşmasını sağlamıştır (Rampley, 2005: 14).

17. ve 18.yy.'da Avrupa'nın gözleme dayalı ampirik bilim anlayışıyla elde edilen ışık, mercek ve göz hakkında elde edilen bilgiler, fiziksel dünyanın nesnel bir tasvirini oluşturma çabasını ortaya çıkarmıştır. Optik teknolojiler ile ışık aracılığıyla resmetmenin başarılması yüzeye yansıyan görüntünün kaydedilmesi üzerine çalışmaların başlamasına sebep olmuştur. Camera obscuradan gelen görüntüyü bir yüzeye kalıcı olarak aktarmayı başaran ilk isim Nicephore Niepce olmuştur. İlk fotoğraf 1827 yılında Nicephore Niepce tarafından helyografi tekniği kullanılarak çekilen 'Le Gras'da Pencereden Görünüm' isimli fotoğraf, ilk fotoğraf olarak kabul edilmektedir. Yaklaşık olarak 10 yıl sonra ise Daguerre, Daguerreotype adını verdiği buluşu ile görüntü kalitesi daha iyi olan fotoğraflar elde etmiş ve pozlama süresini azaltmıştır. Daguerreotype, Avrupa ve Amerika'ya çok hızlı bir şekilde yayılmıştı. İcadından 10 yıl sonra, sadece Paris'te iki bin Daguerreotype cihazı yayılmış durumdadır (Crary, 2019: 41, Kılıç, 2012: 71-81,86).

W. H. Fox Talbot, fotojenik çizim adını verdiği negatif siluet görüntüleri elde etmesi ile fotoğraf için önemli bir dönüm noktasını gerçekleştirmiştir. 1834 yılında Talbot, fotoğraf çekiminde ışığa duyarlı bir kâğıt yüzey kullanılmış ve negatif görüntü elde etmiştir. Elde ettiği negatif görüntüyü, sabitleme ve yıkama kurutma işlemlerinden geçirerek pozitive çevirmektedir. Bu işlem negatif görüntünün çoğaltılmasını sağlamıştır. Fotoğraf ilk kez seri üretilebilir hale gelmiştir (Kılıç, 2012: 92-93). 1880'li yıllarda fotoğraflar; gazeteler, dergiler ve kitaplarda kullanılmaya başlanmıştır (Poe, 2019: 235).

Bu noktada matbaanın, görsel imge üretimindeki önemine değinmek gerekmektedir. İlk kez 7. Yüzyılda Çinliler, Koreliler ve Japonlar tarafından sözel metinler basılmaya başlanmıştır. Ancak dünyaya yayılan ve tarihi etkileyen buluş 15. Yüzyılda Avrupa'da alfabeli yazı basımı sağlayan matbaanın bulunmasıdır. Matbaa sayesinde Rönesans ve Reform hareketleri Avrupa'ya yayılmış, modern bilim ilerlemiş ve toplumsal yaşamda

birçok değişim yaşanmıştır. Matbaa, aynen tekrarlanabilen görsel ifadelere ulaşılmasını sağlamıştır. Modern bilim bu tekrarlanabilen görsel ifadeler ile gözlemler kusursuz olarak aktarılabilmiş ve nesnel süreçler aynen tekrarlanabilir olarak yayılmıştır. Fiziksel gerçeğe denk düşen görsel temsilin ve bu temsili açıklayan yazının oluşturduğu matbaa kültürü, bilimin ilerlemesini sağlamıştır (Ong, 2020: 140-141, 151-152).

Çağdaş görsel kültürün kökenleri baskı teknolojisine dayanmaktadır. Çin’de ortaya çıkan baskı teknolojisi ile resimler ilk kez tamamıyla tekrarlanabilir hale gelmiş ve ilk resimsel kitlesel medya ortaya çıkmıştır. William Ivins, baskı ile tıpatıp kopyana bilen resimsel bilginin; mimari, mühendislik, coğrafya gibi bilim dallarına muazzam katkıda bulunmuş ve gelişimlerini hızlandırmıştır (Messaris, 2018: 300). Bir kopyalama ve çoğaltma aygıtı olan matbaa, görseli seri üretilebilir bir meta haline getirmiştir (McLuhan ve Fiore, 2019: 50). Fotoğrafın seri üretilebilir hale gelmesiyle fotoğrafa duyulan ilgi artmış ve sinemanın doğuşuna sebep olacak deneysel fotoğrafların çekilmesine imkân sağlamıştır.

Fotoğrafların, sinemanın icadındaki rolünü anlamak için art imge kavramının anlaşılması gerekmektedir. 19. yy.’da daha iyi bir görme için gözün fizyolojik yapısı incelenmeye başlamış ve sonrasında sinemanın ortaya çıkmasına sebep olacak ‘art imge’ kavramı tespit edilmiştir. Art imge; görsel imgenin görsel alandan çıkmasının ardından gözün artık var olmayan görsel imgeyi görmeye devam etmesidir (Crary, 2019: 31). Art imge ilk kez optik oyuncaklar ile kontrol altına alınmış ve görüntünün hareketlenme süreci başlamıştır.

Optik oyuncaklar, görmenin sürekliliğini yani art imgeyi kullanmaktadır. Doğası gereği görüntü, retina üzerinde 1/20 saniye kalmakta ardından kaybolmaktadır. Optik oyuncaklar görüntünün hareketlendirilmesi sürecinde önemli çalışmalar sonucu ortaya çıkmışlardır. 1825’te Dr. John Ayrton Paris tarafından yapılan Thaumatrope, 1831’de Michael Faraday’in ürettiği ‘Faraday Tekerleği’, 1830’ların başlarında Joseph Plateau tarafından üretilen ‘Phenakistoscope’ ve 1834 yılında üretilen Zoetope (yaşam tekerleği) görmenin sürekliliğini kullanan optik oyuncaklardır. Bu oyuncaklar sayesinde görmenin sürekliliğinin kontrol altına alınabilirliği tespit edilmiştir. Eadweard Muybridge, 1873 yılında tırs giden bir atın yirmi dört farklı kameradan yirmi dört farklı fotoğrafını çekmiş ve hareketli görüntünün babası olarak adlandırılmıştır (Kılıç, 2012: 183-188, 193-194).

Sinemanın ortaya çıkmasını etkileyen bir diğer teknoloji ise Büyülü Fener (Magic Lantern) cihazıdır. Optik ile alakalı bilimsel gelişmeler sonucunda ortaya çıkan büyüü

fenerde ışık kaynağı bir kutu içerisine yerleştirilir ve çıkış noktasına yerleştirilen mercek sistemi ile görüntüyü bir yüzeye yansıtılır. Büyülü fener ilk kez, Athanasius Kircher tarafından 1661 yılında Yansıtma, insanın sadece görme duyusunu hedef almaktadır (Kılıç, 2012: 180). Fotoğrafi, art imgeyi, optik oyuncakları ve büyülü feneri birleştirerek sinemayı ortaya çıkaran ilk isim Thomas Edison olmuştur.

Görme duyusuna ek olarak işitme duyusunun hedef alınabilmesi ise ilk kez 1857 tarihinde Eduard Leon Scott'ın 'fonotograf' cihazı ile kayıt altına alınmasıyla mümkün olmuştur. Ses kayıtlarının piyasaya sürülmesi ise 1880'lü yıllarda Thomas Edison'un fonograf silindirleri ve 1890'lı yıllarda Emile Berliner'in gramofon diskleri ile gerçekleşmiştir (Poe, 2019: 236).

Thomas Edison 1890 yılında Kinetograph (kinetograf) adını verdiği kamera ile görüntüyü yakalamış, 1891 yılında Kinetoscope (kinetoskop) adını verdiği icadı ile filmlerin gösterimini gerçekleştirmiştir. Kinetoskop, madeni para atılarak çalışan ve üzerindeki gözetleme deliklerinden sadece tek kişiye gösterim yapan bir cihaz olarak tasarlanmıştır. 1895 yılında ise kineteskop ve gramafonu birleştiren Edison, kinetophone (kinefon) ile ses ve hareketli görüntüyü birleştirmiştir. Tarihsel açıdan ilk kez ses ve görüntü senkron olarak verilmekte ve göz ile kulak eş zamanlı olarak hedef alınmaktadır. Görsel işitsel iletişim dönemi kinefon ile başlamıştır (Kılıç, 2012: 198-201).

Tek kişiye gösteri yapan Kineteskop, 1895'te Avrupa' da yaygınlaşmış ve Lumiere kardeşler bu teknolojiyle tanışmıştır. Hareketli görüntü yakalama ve gösterme üzerine çalışmalara başlayan Aguste ve Lois Lumiere, hem görüntü kaydedip negatiften pozitiflere basım yapabilen hem de gösterim yapabilen Cinematographe (sinematograf) cihazının patentini 1895 yılında almışlardır. Hareketli görüntünün ilk toplu gösterimi, 1895 yılı mart ayında gerçekleştirilmiştir. 28 Aralık 1895 tarihli 'Trenin Ciotat Garı'na Varışı' adlı 50 saniyelik film, salondaki insanların algısal problemler yaşamasına ve görüntüdeki trenden fiziki olarak kaçmalarına neden olmuştur (Kılıç, 2012: 203-205).

Lumiere kardeşlerin, 16 kare çekim yapan küçük boyuttaki cihazları sayesinde hareketli görüntü yakalama ve gösterme teknolojisi taşınabilir hale gelmiştir. Lumiere kardeşlerin taşınabilir cihazları hızla dünya çapına yayılmış ve dünyanın her bir köşesinde önemli olayları kayıt altına almaya başlamıştır. 1900'lü yıllarda sinema kitlelerin ilgisini çeken ciddi bir iletişim aracına dönüşmüştür. Kıta Avrupası, Amerika ve İngiltere'de hızla

yayılan sinema salonları ciddi bir ticaret imkânı doğurmuştur. Bu alanı elinde tutan ise Fransız Charles Pathe' nin tekel konumunda Pathe Freres adlı sinema şirketi olmuştur. 10 yıl içerisinde Pathe; Avrupa'da ve Amerika'da yüzlerce sinema salonuna sahip konuma gelmiştir (Kılıç, 2012: 219).

Sinema; gerçekliğin yeni ve farklı biçimlerini göstererek izleyiciyi bu yeni boyutları görmeye zorlamıştır. Görsel kuşatma içerisindeki hayatın aksine filmlerin anlatı özelliği, filmdeki görselleri belirli bir anlam içerisinde ardışık olarak göstermektedir. Bir diğer ifade ile filmler; karmaşık hayata, anlamlı alternatif açıklamalar getirmektedir (Messaris, 2018: 303-304).

Görsel işitsel süreklilik ile zamansal ve mekânsal sınırlar ortadan kalkmıştır. Ufuk çizgisi ile sınırlı olan görüş mesafesi, optik ve elektronik gelişmeler ile ufak ötesini, eş zamanlı görebilecek şekilde genişlemiştir (Virillo, 2003: 19). Filmler, batılı görsel kültürün uluslararası hale gelmesine sebep olmuşken televizyon batılı görsel kültürün küresel yayılımını evlerin içerisine taşımıştır (Messaris, 2018: 315). Televizyon, hareketli görüntülerin ve sesin bir kaynaktan bir alıcıya elektronik olarak iletilmesi prensibine dayanmaktadır. 1880'de Fransız mühendis Maurice LeBlanc'ın makalesi, televizyonun temelini oluşturmaktadır. LeBlanc, retinanın görsel bir görüntüyü geçici ama sınırlı olarak tutmasından yararlanacak bir tarama mekanizması önermiştir. Gözün bir metin sayfasını okumasına benzer bir şekilde, resmin tamamı taranana kadar her bir kısımda ne kadar ışık görüldüğüne dair bilgiyi elektronik olarak ileterek resim elektrik aracılığıyla iletilmesini önermiştir. Bir alıcı da iletilen orijinal görüntüyü satır yeniden oluşturarak, görüntünün aktarımını tamamlayacaktır (Noll vd. 2020).

Bu prensibi kullanarak gerçekleştirilen ilk resim gönderimi 1922'de Charles Francis Jenkins tarafından radyo dalgaları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İlk gerçek televizyon yayını ise 1925'te Logie Baird tarafından canlı bir insan yüzü görüntüsü aktararak gerçekleştirilmiştir. 1929'a gelindiğinde ise Herbert Ives ve Bell Laboratories'deki meslektaşları, New York ve Washington, D.C. arasında ilk renkli televizyon görüntülerini aktarmışlardır. Görüldüğü üzere televizyon teknolojisi sanıldığından daha eski tarihlere dayanmaktadır. Televizyon kelimesinin kullanımı ise daha da eskiye dayanmaktadır. Televizyon kelimesi ilk kez 1900 Paris Sergisi'nde bir Constantin Persky tarafından kullanılmıştır (Noll vd. 2020).

1929'da Logie Baird, British Broadcasting Corporation'ı (BBC) aracılığıyla haftada üç kez gece yarısı yarım saatlik şov yayınları gerçekleştirmiştir. Sonraki yıllarda, binlerce izleyicinin ilkel programları izlemek için ilkel setler satın aldığı veya inşa ettiği ilk 'televizyon patlaması' yaşanmıştır. 1932'de ilk tamamen elektronik televizyonu tanıtılmıştır. 1940'ların sonunda kablo üzerinden yayın yapan kablo TV, 1950'lere gelindiğinde ise renkli televizyon kullanılmaya başlanmıştır (Noll vd. 2020).

Televizyon yayıncılığının yükselişi ise İkinci Dünya Savaşı sonrasında gerçekleşmiştir. 1947'den 1950 yılına gelindiğinde BBC'nin tek televizyon kanalı olduğu İngiltere' de televizyon sahibi sayısı 20 kat artmıştır. Bu oran, İngiltere'deki evlerin sadece %10'unda televizyon olduğu anlamına gelirken, 1963'e gelindiğinde İngiltere'deki evlerin sadece %10'unda televizyonun olmadığı görülmüştür. Televizyon 15 yıl gibi kısa bir sürede Batı toplumunda en önemli kültürel aktarım aracına dönüşmüştür (Thompson, 2020: 218-219).

Televizyonun yükselişi, diğer iletişim araçlarını olumsuz etkilemiştir. Televizyonun yaygınlaşması, sinema izleyicisi sayılarında azalmaya neden olmuştur. 1954 yılında İngiltere'de haftalık sinema izleyicisi sayısı 25 milyon ortalamadayken, 1983 yılında bu ortalama 1 milyona düşmüştür. Televizyon sinemanın yanı sıra diğer iletişim araçlarını da olumsuz etkilemiştir. Yazılı basının en önemli gelir kaynağı olan reklam gelirleri, televizyonun yaygınlaşması ile ciddi düşüşe geçmiştir. 1954 yılında reklam harcamalarının %80'i basın alanına giderken, 1983'te basın payı %60'lara gerilemiştir (Thompson, 2020: 219-220).

Küreselleşme, neoliberal politikalar ve regülasyonlar ile medya araçları büyük şirketlerin tekelinde toplanmaya başlamıştır. İngiltere'de basılan gazetelerin %70'i Trinity Mirror, Daiy Mail& General Trust ile News Corporation'dan oluşan üç şirket tarafından kontrol edilmektedir. Amerika'da ise 1983 yılında 50 şirket medya araçlarını kontrol ediyorken 2004 yılında bu sayı beşe düşmüştür. Vivendi, TimeWarner, Walt Disney, News Corporation, Viacom, Bertelsman gibi dev şirketler; sinema, televizyon ve basın alanında tekel konumuna gelmiştir (Yaylagül, 2019).

Dijital çağa geçilmeden önce görsel imge teknolojilerinin serüveni, dev şirketler tekeline geçmiş durumda bulunmalarıyla sonlanmıştır. Dijitalleşme ile görsel imge teknolojilerinin özgürleşmesi ve kitleler tarafından kullanılabilir hale gelmesiyle ortaya

çıkan dijital görsel kültür öncesi çağdaş görsel kültür birçok modern ve postmodern düşünür tarafından ele alınmıştır.

1.3 Görsel Kültür, Modern ve Postmodern Yaklaşımlar

Görsel kültür; matbaanın icadından sonraki süreçte iletişim araçları tarafından üretilmekte ve yayılmaktadır. Kavanagh, batı kültürünün görüntü tarafından üretildiğini belirtmektedir. Batı kültürü; görüntü merkezli, ocularcenteric (göz merkezli) olarak karakterize edilmekle birlikte, Antik Yunandan günümüze batı kültürü göz merkezli konumunu sürdürmüştür. Oküler paradigma, 16. yüzyılda perspektifin keşfi ve 17. yüzyılda Newton'un optik üzerine çalışmalarıyla daha da geliştirilmiştir. Perspektif gözü görünen dünyanın merkezi olarak konumlandırmıştır. Zamanla, göz modern birey ile eş anlamlı hale gelerek, birey görsel dünyanın merkezi konumu haline gelmiştir. Görselliğe duyulan bu hayranlık, Aydınlanma sırasında yeni bir zirveye ulaşmış ve zihin gözünün (akıl) potansiyel olarak gerçeği 'görebileceği' şeklindeki rasyonalist anlayış entelektüel düşünceye hâkim olmaya başlamıştır. Oküler merkezli paradigmanın artık her zamankinden daha güçlü olduğuna dair pek çok kanıt bulunmaktadır. Örneğin; yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, daha önce mümkün olmayan gösterileştirmelere izin vermektedir (Kavanagh, 2004).

Martin Jay sinemadan ödünç aldığı skopik rejim kavramını, fotoğraf, televizyon ve dijital bilgisayarlar gibi diğer teknolojilerin aracılık ettiği, hatta oluşturduğu görsel deneyimleri tanımlamak amacıyla kullanmıştır. Skopik rejim; sinemada gösterilen nesnelerin yoksunluğu durumudur. Jay'in kullanımında ise "skopik rejim", belirli bir zamanda ve belirli bir kültürde görme ve görüş alanında olmaya ilişkin baskın protokolleri belirlemek amacıyla düşünme öncesi düzeyde işleyen doğal olmayan bir görsel düzeni ifade etmektedir. "Rejim" terimi, bir kültüre nüfuz eden disiplinli bir bakışı veya organize görsel alanı içeren, belli belirsiz zorlayıcı bir şeyi ima etmektedir (Jay, 2008).

Günümüzde hemen her alan, sınırları çizilerek görünür hale getirilmiş, çerçevelenmiş görseller olan imajlar ile donatılmış durumdadır. Fotoğrafın ortaya çıkması ve anlık hayatın çerçevelenebilmesi ile imajlar gerçeğin bir parçası durumuna gelmiştir. Gerçek artık imajlar ile görüldükten sonra algılanabilmekte, imajlar aracılığıyla gerçeklik kabul edilmektedir (Yakın, 2009: 56-58). Modern ve postmodern görsel kültür rahatlıkla, imaj rejimi olarak betimlenebilir.

1.3.1 Modern Yaklaşımlar

Modern görsel kültür; görsel dünyanın imajlarının otomatik olarak üretildiği, dağıtıldığı ve depolandığı teknolojiler olmadan kavranması mümkün değildir. Ticari, kitlesel ve küresel boyutları olan bir yapı olan görsel kültür, teknolojik gelişmelerin kısmen bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Messaris, 2018: 299). 1850- 1990 yılları arası Görsel İşitsel Çağ, kendi görsel kültürünü üretmiştir. Radyo, televizyon ve sinema gibi dönemin görsel işitsel iletişim araçlarının içerikleri büyük ekipler tarafından üretilmiştir. İçeriklerin üretimin teknik ve maddi boyutunun aksine, görsel işitsel ürünlerin tüketimi görece masrafsız ve kolaydır. Televizyon ve radyoya bir kez ücret ödeyen bireyler, sadece açma kapatma düğmesine basarak görsel işitsel teknolojileri kullanabilir hale gelmişlerdir. Okuryazarlığın aksine herkes görsel işitsel ürünleri kolaylıkla anlamlandırabilmektedir (Poe, 2019: 251-253).

McLuhan'a göre, insanlık tarihi boyunca insanlar kullandıkları araçlar ile duyu organlarını orantısız şekilde geliştirmişlerdir. Örneğin; insanlığın fonetik alfabe teknolojisini kullanılması ile kulağın yani sesin dünyasından çıkmış tarafsız görsel dünyaya taşınmıştır. Fonetik alfabe öncesindeki resimsel, ideogramik veya hiyeroglifik yazıların aksine insanı kabile insanı olmaktan çıkarmıştır. İnsan fonetik alfabe ile etkileşime dayalı işitsel ağına dışına çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler, insanların duyu yapısını değiştirmekte hâkim olan duyuyu (sözlü kültürde işitme, görsel kültürde görme) öne çıkarmaktadır. İletişim teknolojilerindeki değişim ile değişen duyu hiyerarşisi, yeni bir dünya algılanmaya imkân vermektedir. Bütün bireysel ve toplumsal yaşamı değiştiren, bireylerin yeni iletişim teknolojilerine ve yeni algılama modellerine 'uyarlanma' sürecidir (McLuhan, 2020).

Toronto Okulu'nun kurucusu olan Harold Innis ve Marshall McLuhan, teknolojik belirleyiciliğin en önemli temsilcileridir. Innis; toplumsal değişimin en önemli kaynağı olarak teknolojik değişimleri görmektedir. İletişim teknolojilerindeki değişimler yeni örgütlenmeler üretmekte, bu durumda toplum yapısını ve kültürü değiştirmesine sebep olmaktadır. Innis, iletişim araçlarının yapısal özelliklerinin toplumu ve dolayısıyla kültürü farklı şekillerde etkilemekte olduğunu belirtmekte ve bu özellikleri; 'zaman yanlı' (time biased)- 'uzay yanlı' (space biased) iletişim araçları olarak ikiye ayırmaktadır. Uzay yanlı araçlar; yazılı geleneğe uygundur ve yazılı metinler çok uzak mesafeler kat ederek yayılcı bir politika güdülmesine izin vermektedir. Halk destanları ve öyküleri gibi zaman yanlı araçlar ise sözlü kültüre uygundur ve kültürün zaman içerisinde aktarılmasına ve büyümesine izin vermektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 143-145).

Plastik sanatların ürettiği imajlar, gerçeğin sadece bir temsilini oluşturmaktadır. Vilem Flusser'in ifade ettiği fotoğraf, sinema, televizyon gibi teknik imajlar ise gerçeğin ne kendisi ne de bir temsilini oluşturmaktadır. Teknik imajlar; araya hiçbir bireyin fırçasının veya beyninin girmediği, temsili olmayan kayıtlar üretmektedirler. Flusser'e göre resim, heykel gibi temsili imajlar 'görünürken', fotoğraf, film, video gibi teknik imajlar 'okunabilir' (Baker, 2017: 65- 66, 250). Ong, elektronik iletişim araçlarının teknik imajlarının insanlığı 'ikinci sözlü kültür' dönemine soktuğunu savunmaktadır. İkinci sözlü kültür kavramı ile telefon, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yazıdan temellenip yayılan sözlü kültürü ifade etmektedir. Yazı ve matbaanın ürettiği metinleri okuma sürecinin gerektirdiği yalnızlığın aksine, yeni sözlü kültür insanları bir araya getirerek gruplaştırmaktadır (Ong,2020).

Virillo, 20. Yüzyılı optiğin yüz yılı olarak tanımlamaktadır. Bireyler optik propaganda ve reklamcılığın yarattığı afallama içinde sürüklenmişlerdir (2003: 31). İmajlar reklamlar ve propagandalarda kullanılarak, toplumun manipülasyonunda etkin bir rol almaktadır. Reklamlar ile üretilen imajlar, nesnelere imgesel varoluşlarını belirlemektedir. Propaganda amacıyla kullanılan imajlar ise gerçekleri istenilen yönde yeniden kurgulamaktadırlar (Yakın, 2009: 59-61).

Birinci Dünya Savaşı, kitle iletişim araçlarının propaganda işlevinin etkin kullanıldığı bir dönemdir. Basın, radyo ve sinemada etkili semboller kullanarak kitlelerin savaşa katılımı sağlanmıştır. Harold D. Laswell; propaganda tekniklerini incelemiş ve bir uyaran - tepki modeli geliştirmiştir. Laswell'e göre görsel ve işitsel medya araçlarının mesajlarını, kitleleri oluşturan bireylerin zihinlerine aktarımını 'hipodermik iğne' metaforu ile açıklamıştır. (Mattelart A. ve Mattelart 2020: 29). Propagandalar, imajların bireyleri etkilemekte ne kadar etkili bir araç olduklarını kanıtlamıştır.

Görsel işitsel çağın en önemli unsurlarından biri olan sinema, nesnelere imaj olarak sunmakta ve bu imajlarla işlemektedir (Baker, 2017: 23) Deleuze, sinemayı II. Dünya Savaşı tarihi öncesi ve sonrası olarak bölerek 'hareket-imge' ve 'zaman-imge' olarak ikiye ayırmıştır. Hareket-imge olarak sinema, aktarmak istediği düşünceyi imgenin kendisi veya bağlantı biçimi ile aktarmaktadır. Hareket-imge; hareketi kurgu aracılığıyla yaratmaktadır. Hareket-ingenin üç unsurunu ise; 'algı-imge' (perception-image), 'eylem-imge' (action-image) ve 'etki-imge'dir (affection-image) olarak belirlemiştir. Algı, eylem ve etki imgeden oluşan hareket ile izleyicinin algısını değiştirmekte, bir etki-tepki oluşturmaktadır (Deleuze,

2019a). Deleuze, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde sinemayı ‘zaman-imge’ olarak adlandırmaktadır. Zaman-imge olarak sinemanın düşüncüyü göstergelerden ve temsillerden bağımsız olarak vermektedir. Zaman-imge olarak sinema insan ve dünya ile bağıını koparmış, metonimi ve metaforu terk etmiştir (Deleuze, 2019b). Deleuze sinemayı, iletişimin eğlence ve enformasyon boyutunu aşan bir yaratım aracı olarak görmüş ve politik ve kültürel sinemadan düşünce üreten sinemaya geçişi ele almıştır (Yetişkin, 2011: 140).

Nesneler imaj olarak işleyen bir diğer görsel işitsel teknoloji ise televizyondur. Televizyon ekranları; basılı sayfaları aydınlatan bir elektronik pano olarak yazının devamı olarak çalışmamış, bunun yerine okuma ve yazma kültürüne saldırmıştır. Televizyondaki tüm söylemlerim üst ideolojisi eğlencedir. Televizyon ekranlarındaki hareketli görüntüye görsel ilgiyi kaybetmemek amacıyla gösteri, içeriğe tercih edilmektedir. Bir araç-medium olarak televizyonun doğası eğlenceyi fikirlere tercih etmektedir. Televizyon kültürü gösterileştirmekte ve gerçek ile gösteri arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. (Postman, 2020: 108- 124).

George Gerbner’ in ekme kuramı, sosyal gerçeğin inşasında televizyonun rolünü ele almıştır. Televizyon her eve ortak imajlar dünyası getirmiş ve bireylerin sürekli olarak tekrarlanan içeriklere maruz kalmasına sebep olmuştur. İzleyicilerin düşünceleri, tutumları ve kişilikleri televizyon tarafından ekilmektedir. Televizyon simgesel çerçevesi içerisinde yaşayan bireyler, sosyal gereksinimlerini ‘vekayetsel deneyim’ ile gidermektedirler. Bireylerin ekranlar aracılığıyla yaşadığı deneyimler, ortak bir dünya görüşü oluşturmaktadır. Bu durum, kişileri birbirine bağlayan kültürün kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmasına sebep olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 165-167).

Elektrik teknolojisi ise bakışın ve bireyin tek tiplendiği kitleleri ortaya çıkarmıştır. Medya, insanın duyu organlarının bir uzantısı haline gelmiş, dünyayı algılama ve anlamlandırma süreçlerini etkilemiştir. Kitle iletişim araçları; psikolojik, sosyal, ekonomik, estetik, ahlaki ve etik tüm boyutlarıyla hayatı etkilemekte, kültürü ve toplumu yaratmaktadır. (McLuhan ve Fiore, 2019). Almanca ‘Kultur’ ve ‘Massenkultur’ kökeninden gelen; yüksek kültür ve kitle kültürü (Gans’ın kullanımıyla popüler kültür), kültür ile sınıflar arasındaki ayrımı ifade etmektedir. Yüksek kültür; entelektüel birikime dayanan ve üst sınıfın patronluğundaki kültür ifade edilirken, popüler kültür; çoğunlukla orta ve alt sınıfı oluşturan azınlığın kültürünü ifade etmektedir. Kitle kültürü veya popüler kültür; kar zihniyetine dayanan toptan üretim şekilleri, yüksek kültür ürünlerinin icra alanlarını kısıtlaması ve

izleyici dolayısıyla toplum üzerindeki olumsuz etkileri sebebiyle eleştirilmektedir (Gans, 2012: 22-23, 43). Le Bon, kitleyi oluşturan bireylerin bilinçli şahsiyetleri silinmekte ve kitlenin kolektif bilincine adapte olduklarını belirtmektedir (Le Bon, 2015). Freud'a göre; kitle içerisindeki bireyin duyguları yoğunlaşırken, entelektüel kabiliyeti azalmaktadır (2021, :61).

Marksist bakış açısına göre kültür; davranışlara, düşüncelere, duygulara şekil vermektedir. Dolayısıyla medya sistemleri kültür üreten kurumlar olarak değerlendirilmektedir. Marksist yaklaşımlara göre kitle iletişim araçları; çok kültürlülük, çoğulculuk ve yerelliğin savunulduğu heterojen kültür hayaliyle, küresel kapitalist ekonomi içerisinde homojen tüketim kültürü yaratmaktadır. Gelişmiş ülkeler, global iletişim sistemleri ile 'kültür emperyalizmi' gerçekleştirmekte, kendi ekonomik, siyasal ve sosyal yapılarını kültürel biçimlendirmeler yoluyla aktarmaya ve benimsetmeye çalışmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 353-377).

Adorno, kültürün her şeye benzerlik bulaştırdığını belirtmektedir. Filmler, radyo ve dergiler hep birlikte söz birliği içinde bir sistem meydana getirmektedir. Bu sistemin yerleşik standartlarının tüketici gereksinimleri tarafından şekillendirildiği iddia edilse de bu standartların her ayrıntısı, teknik ve personelden oluşan aygıtın ekonomik seçme düzeneğinin bir parçası olarak anlaşılması gerekmektedir. Kültür endüstrisi sistemi, kitleleri sürekli aynı davranış şemalarını tekrarlayarak biçimlendirmekte ve sürekli olarak bu biçimi yenileyerek korumaktadır (Adorno, 2020).

Kültür endüstrisi ifadesi ilk kez Adorno ve Horkheimer tarafından 1947 yılında yayınlanan *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitapta kullanılmıştır. Kültür endüstrisi, insanların kasten ve tepeden bütünleştirilmesi sürecidir. Bu endüstri binlerce yıldır birbirinden ayrılmış durumda olan kültür alanlarını birleştirmeye, yeni bir kültür üretmeye çalışmaktadır. Kültür endüstrisinin kültür üzerinde egemen olduğu günden beri değişmeden kalan kâr güdüsü, kültür endüstrisini iskeletini oluşturmaktadır. Bu iskelet üzerine kurulan kültür endüstrisinin temel amacı, tüketicinin sahte olduklarının bilincinde olmasına rağmen kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam etmesidir (Adorno, 2020). Kültür endüstrisi; kapitalist üretim mantığında hazırlanan filmler, dergiler ve radyo programları gibi kültürel ürünler, kültürün eleştirel gücünü ve kültürün özgünlüğünü ortadan kaldırmıştır (Mattelart A. ve Mattelart 2020: 61-62).

Dallas Smythe, kitle iletişim araçlarını ‘bilinç endüstrisi’ içerisinde değerlendirmekte olup, izleyicilerin kitlelere dönüştürülüp reklamcılara satıldığını belirtmektedir. Kitle iletişim araçları; kapitalist üretim sistemi içerisinde talebi kontrol etme, kitlesel pazarlama yapma ve tüketici malları ve hizmetleri konusunda günlük gündemler belirleme işlevlerini yerine getirmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 232-234).

Görselin iletmek istediği anlam, gören ve tüketen konumundaki birey tarafından farklı anlaşılabildiği gibi toplumsal olarak üretilen anlamda farklılaşabilmektedir (Karaçelik, 2019: 17). Stuart Hall, televizyon ile iletişim sürecinde izleyicilerin içerikleri; egemen, karşıt ve tartışmacı bakış açılarıyla açıkladıklarını belirtmektedir. Egemen açıklama; hegemonik bakış açısına uygun düşmekteyken karşıt açıklama; muhalif bir perspektif kullanmaktadır. Tartışmacı kod ise; karşıt mantıkların bir arada kullanıldığı açıklama biçimidir (Mattelart A. ve Mattelart 2020: 87-88).

Bir diğer modern yaklaşım olan yapısalcılık ise Saussure’ün gösterge sistemleri üzerine kurduğu göstergebilim yöntemlerinin sosyal ve kültürel fenomenlere uygulanması ile ortaya çıkmıştır. Claude Levi-Strauss göstergebilimi kavramlarını; mitler, ideolojiler ve din gibi toplumsal fenomenlerde kullanırken Jacques Lacan ise Freud’un bilinçdışı görüşünü yeniden ele alırken bu kavramları kullanmıştır. Barthes, yapısalcılık ile post yapısalcılık arasında bir köprü görevi görmüştür. Her şeyin metin ve söylem olarak ele alındığı post yapısalcı anlayış yazarın ölümü ve okuyucunun doğuşu metaforları ile açıklanmaktadır. Yazar sadece dili kullanan bir aracı olarak görülmüş ve önemli olanın dil olduğu savunulmuştur. Derrida gibi post yapısalcılara göre metin dışında bir şey bulunmadığı iddiasını savunmaktadırlar. Metnin anlaşılması ise dekonstrüksiyon - yapı bozum gerçekleştirilerek bütünüün yani dilin nasıl işlediğini anlaşılması ile mümkün olmaktadır. (Cevizci, 2012: 1225-1226, 1237-1248).

1.3.2 Postmodern Yaklaşımlar

Postmodernizmin kesin bir ortaya çıkış tarihi bulunmasa da sembolik olarak 1968 Paris öğrenci hareketleri başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Barret, 2009: 212). Postmodernizm içeriği arka plana atarak görüntüyü öne çıkarmıştır. Bu nedende imajlar; belgeleme, temsil etme, kanıt olma işlevlerinden sıyrılmış, yeni gerçeklik oluşturma gücünü elde etmişlerdir (Yakın, 2009: 143). Post modern düşünürler ise daha çok imge ve imajların

gerçekliği nasıl etkilediği sorununun üzerinde durmuşlardır. Görsel iletişim teknolojileri aracılığıyla üretilen imajların gerçekliğin yerini aldığı veya kendi gerçekliklerini ilan ettiklerini söylemektedirler.

İmaj kültürü; modernizmden postmoderniteye geçişin merkezinde bulunmaktadır. Postmodernite, imajların kendi gerçekliklerine sahip olduğu ve imajlar ile inşa edilen simülasyon ve simülark dünyasıdır. İmajın mekanik üretim çağından, dijital özgürlük çağına geçmesi, fotoğraf çağını yıkmış ve post modern görsel kültürü doğurmuştur. İmgeler ile gerçekler arasındaki farklar imaj devrimi ile daha kırılğan hale gelmiştir (Robins, 2020: 250-251).

Bourdieu'a göre televizyon; gösterdikleri ile gerçeklik etkisi üretebilmekte, gösterdikleri ile inandırabilmekte ve harekete geçirebilmektedir. Bu özellikleriyle televizyon toplumsal dünyayı tanımlayan ve yönlendiren bir cihaza dönüşmüştür. Televizyonun gücü düşünceleri, temsilleri, bireyleri ve kitleleri harekete geçirebilmektedir. Televizyon artık gerçekliği belirleyen bir aygıttır (Bourdieu, 2021: 24-25).

Televizyon; alıcının algı kategorilerin göre kurgulanmış, halkın zihinsel yapısına göre ayarlanmıştır. Bu sebeple, herkese uygun olanı tercih eden televizyon homojenleştirir ve sıradanlaştırır. Sinema yapıtının kolektif üretiminin aksine televizyon yayını bir gruba veya bir kanala indirgenemez. Televizyon tüm kanalların yayınlarını kapsar. Kapitalist ekonominin rekabete dayalı doğası gereği kanallar tüketilen ürünlere yönelmekte, farklı olarak lanse edilen kanallar aynı içerik türleri üretmektedir. Reyting pazarı, ticari kaygılar tarafından güdülen bir yapının yaptırımıdır. Reyting tarafından yönetilen televizyon, izleyicilere pazar baskısını dayatmakta ve pazarın taleplerine göre belirlenen içeriklere maruz bırakmaktadır. Yansıyan aynalar arasında sıkışan yayınlar, bir kapanma etkisi yaratmaktadır. Ek olarak ajanslar ve resmi kaynaklardan gelen ve neyin önemli olup olmadığını belirleyen enformasyonlar, izleyicinin algısal beklentilerine göre belirlenmekte ve bu kapalılık etkisi devam etmektedir (Bourdieu, 2021).

Lefebvre, imgesel tüketim ve gerçek tüketim arasındaki sınırların kaybolduğunu belirtmektedir. Mallar göstergelerle pazarlanmakta ve göstergelerin imgesel boyutuyla tüketilmektedirler. Nesnelere artık gerçek ve göstergesel tasarımlarla oluşturulan imgesel anlamları ile var olmakta ve tüketilmektedir. Tüketim hem nesnenin tüketimi açısından hem de bütün olarak tüketmenin mutluluğu açısından haz sağlamaktadır (Lefebvre, 2007:105).

Postmodernizm ile kültür dahi tüketim maddesine dönüşmüştür. Kültüre toplumsal olarak gerçek ancak kurgusal ve imgesel daha yakın olan bir rol atfedilir. Böylece her nesne duyumsanabilir gerçek bir yaşam ve imgesel bir yaşamın ikiciliğinde var olur ve tüketilir. Her tüketim nesnesi, tüketim göstergesi haline gelir ve tüketici bu göstergeleri tüketmektedir. Göstergeler ve anlamlar gerçeğin yerini almaktadır (Lefebvre, 2007:122-123).

Baudrillard ise; kitle iletişim araçları ile üretilen imgelerin, görüntülerle ve gerçekliğin hiçbir çeşidi ile ilişkisi kalmadığını iddia etmektedir. İmgeler yalnızca kendi kendinin simülarkıdır ve simülasyon düzenine ait bir yapıya bürünmüşlerdir. Gerçek ile bağlantısı olmayan yeni bir gerçekliğin modeller kullanılarak türetilmesine ‘hipergerçek’ ve ‘simülasyon’ denilmektedir. Simülasyonlar olmadan gerçekten söz edilmemekte, gerçeğin yerini alan simülarklardan bahsedilerek gerçek oluşturulmaktadır. Gerçek, gerçeğin aslı yerine gerçeğin tüm göstergelerine sahip olan işlemsel ikizi ile değiştirilmektedir. Gerçek artık matrisler, bellekler ve komut modeller ile üretilmektedir ve bu sayede sonsuz sayıda gerçek üretimi mümkün hale gelmiştir. Gerçek artık; sentetik şekilde üretilen ve işlemsel bir görünüme sahip olan hipergerçeğe dönüşmüştür. Gerçek ile alakası kalmayan bu uzama geçildiğinde; simülasyon çağı ile karşılaşılmaktadır (Baudrillard, 2022: 17).

Baudrillard, simülasyon kavramı ile; postmodern dünyada semboller ve imajların, gerçeğin yerini aldığı bir sanal gerçeklik düzenini ifade etmektedir. Bu düzen içerisinde somut mallar ve hizmetler yerine semboller ve imajlar alınıp satılmaktadır. Ticaret ihtiyaçlar üzerinden değil, arzuların tatmini üzerinden şekillenmekte ve gerçekleşmektedir. Postmodern toplumda imajlar ve temsil ettikleri statüler her şey olma durumundadır. Baudrillard’a göre, postmodern toplumda göstergeler dört evrede gelişmektedir. İlk evrede göstergeler imgelerin gerçek yansımaları olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci evrede göstergeler, hakikati süslemeye ve abartmaya başlarlar. Üçüncü ve dördüncü evrede göstergeler gerçeklerin yerini almaya başlar ve sembolik bir topluma geçilir. Postmodern toplum göstergeler ve imajlar dünyasını meydana getirmiştir (Cevizci, 2012: 1281-1282).

Baudrillard’a göre televizyon ile gerçek hipergerçeğe dönüşmektedir. Televizyonun sunduğu gerçeklik; yapılan çekimler her şeyin gösterilmeye çalışıldığı, göstergelerin anlamlarını yitirdiği, anlam bolluğunun olduğu ve yüceltiildiği bir gerçekliktir. Çok anlamlılık ve anlam karmaşası ‘Tv-Hakikat’ olarak adlandırılmakta ve televizyon hakikatin kendisi konumuna gelmektedir. Yansıtma, perspektif ve gözlem ile üretilmekten gerçeklik

yerini, güdüleyen, araştıran, parçalayan, lazer ışınları veya film şeritleri ile üretilen, yaşamsal davranışları ve duygusal evreni etkileyen bir gerçekliğe dönüşmüştür (Baudrillard, 2022: 55-56).

Baudrillard, gerçekler ile hayaller arasındaki ayrımın kalktığı; imajların her şey olduğu bir hipergerçeklik kavramından söz etmektedir. Yeni dünya düzeninde eğlence, iletişim ve enformasyon teknolojileri, gündelik hayattaki gerçeklerden daha iyi deneyimler sağladığından, gerçeklik yerini yeni medya simülasyonlarının yarattığı hipergerçekliğe bırakmıştır. Bireyler artık medya tarafından değiştirilen geçmiş ve yaratılan gelecek arasında, aslında var olmayan bir hipergerçeklik düzleminde yaşamaktadırlar (Cevizci, 2012: 1284).

Daha çok haberin ve bilginin üretilmesine karşın daha az anlam üretilmektedir. Bu bakış açısına göre; iletişim araçlarıyla pompalanan mesajların yok olma hızı, anlamın üretilemesi için gereken süreden fazladır. Haber enflasyonu, anlam deflasyonu yaratmaktadır. Gösterge olarak haberlerin sürekli tekrarlanması ile gerçeklikten yoksun olan sistem, göstergeler ve imgelerle gerçeklik kazanacaktır. Haber simülarkını ayakta tutmak için muazzam bir çaba gösterilmekte ve gerçekten yoksun bir simülasyon geleceği yaratılması amaçlanmaktadır. Anlam, egemen iletişim araçları tarafından yutulmuş ve bütünsel bir entropiye mahkûm edilmiştir. Anlam ve iletişim hipergerçekleşmiş, gerçekten daha gerçek gözükken şeyler gerçeğe ve anlama son vermiştir (Baudrillard, 2022: 121-125).

1960'lı yıllarda McLuhan tarafından üretilen 'Global Köy' kavramı, küreselleşme olgusunun ortaya çıktığı 1980li yıllara kadar marjinal olarak kalmıştır. Küreselleşme kavramı, teknolojik gelişmeler ile artan iletişim ve ulaşım sayesinde ortaya çıkmıştır. Dünyada teklik, ortak kültür, ortak kader gibi fikirler üzerine kurulu olan küreselleşme, gümrüklerin kaldırılması, özelleştirmeler, deregülasyon gibi neoliberal uygulamaları beraberinde getirmiştir. Küresel serbest pazara hâkim olan dev şirketler ve gelişmiş devletler, küresel enformasyon akışını ve dolayısıyla kültürü yönetmeye başlamışlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 402-403). Zamanın ve mekânın teknolojiyle ekarte edilmesi ile ortaya çıkan küreselleşme beşeri koşulları homojenleştirmemekte aksine kutuplaştırmaktadır (Bauman, 2021:28).

Jean François Lyotard, postmodern toplumun bilgi ve teknoloji ile örgütlendiğini ve teknolojik gelişmeler ile hızla değişime uğradığını belirtmektedir. Enformasyon ve iletişim

teknolojilerinin bilgi üzerindeki etkileri toplumsal hayatın tüm boyutlarını etkilemektedir (Başaran, 2010: 75-76). İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yayılmasıyla birlikte 'enformasyon çağı' başlamıştır. Kas gücünün önem kaybettiği, bilginin değer kazandığı bu çağda, Daniel Bell toplumu 'enformasyon toplumu' olarak adlandırmaktadır. Enformasyon toplumu, iletişim ve elektronik enformasyon teknolojileri ile birbirine bağlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 407).

Virillo, görsel işitsel araçların kullanımının artması ile imgelerin rekabet haline girdiği bir imgesel kriz ortamından bahsetmektedir. Enformasyonun zaman ve mekân sınırlarını aşması ve ekrana karşı ekranın mücadeleye girmesi, enformasyon bombasının patlamasına neden olabileceğini belirtmektedir (2003:100-101). Enformasyon bombasını yaratan imgesel kriz ortamı kendi görsel kültürü olan, dijital görsel kültürü ortaya çıkarmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

DIJİTAL GÖRSEL KÜLTÜR

İnternetin ortaya çıkması dünyayı birbirine bağlayarak ağ toplumunu oluşturmuş ve dünyayı küreselleştirmiştir. İnternet başlangıçta mevcut bilgisayar teknolojileri ve bağlantı kalitesinin düşüklüğü sebebiyle, sadece metinden oluşmaktayken web 2.0 dönemine geçilmesi ile internet görselliğin egemenliğine girmiştir. Kullanıcıların; hem içerik üretici hem de tüketicisi konumunda olduğu sosyal medya platformları, kitlesel iletişimin yapısını tamamen değiştirmiş ve dijital görsel kültürü ortaya çıkarmıştır.

2.1 Dijitalleşme ve Dijital İmge

Buharlı makineler ve seri üretimin ardından üçüncü sanayi devrimi olarak adlandırılan dijital devrim (Schwab, 2023) veya bilişim devrimi (Impact,1987: 107) süreci; insanların üretim, tüketim ve dağıtım yöntemlerini, politikalarını, kültürlerini, kısaca hayatlarını etkileyen tüm alanları değiştirmiştir.

Dijital teknolojilerin sağladığı kolaylıklar dijitalleşme sürecinin hızlanmasına sebep olurken internet ile zaman ve uzam sınırlarını bulanıklaşması, dijital ile gerçeğin iç içe geçmesine sebep olmuştur. Bu sürece postmodern toplumu çevreleyen imgeler ve imajlarda dahil olmuştur. Dijital Rönesans (Waldfoegel,2022) ile dijital imgeler evrenine geçiş yapılmıştır.

2.1.1 Dijital Devrim

Sözcüklerin aksine semboller bilgiyi net olarak ifade edebilmektedir. Yazı ile bilgi sembollere dönüştürülmüştür. Leibniz'e göre rakamlar, her türlü akıl yürütmeyi ve her bilgiyi temsil edebilir ve kodlayabilir (Gleick, 2011: 161-167). Ralph Hartley'in 1927 yılında bit'in (binary digit) kavramının atası olan simgesel enformasyon ve ikili zıtlıklar dilinin ölçümünü içeren çalışmaları ve Alan Turing'in enformasyon işleyen makine çalışmaları, matematiksel iletişim kuramının ortaya çıkmasına sağlayan çalışmalardır. 1936'da ise Alan Turing "On Computable Numbers" (Hesaplanabilir Sayılar) başlıklı ufuk açıcı bir makale yazmıştır. Makalesinde, genel amaçlı bir bilgisayar olan "Evrensel Turing

Makinesi'nin teorik bir tanımını yapmıştır. Makine sadece dört işlem yapabilmesine rağmen, bir insanın yapabileceği her türlü işlemi yapabilmektedir (Mattelart A. ve Mattelart M., 2020; 46- 48, Manovich, 2001: 24).

Dijital devrim sürecini başlatan ise iletişimin matematiksel olarak ifade edilmesidir. 1948'de yılında Claude Elwood Shannon, enformasyonu tamamen ölçülebilir bir simge statüsüne taşıyan 'Matematiksel İletişim Kuramı' başlıklı makalesini yayımlamıştır. Shannon, iletişimin genel bir şemasını oluşturmuş ve bu şema aracılığıyla, iletişim matematiksel olarak ifade edilmiştir. Genel iletişim şemasına göre 'kaynak' enformasyonu aktarılabilir hale getirmek için kodlayıcıya göndermekte ve kodlayıcı iletiyi sinyale dönüştürmektedir. Alıcı veya kod açıcı, sinyale dönüştürülen iletiyi tekrar enformasyona dönüştürerek hedefe ulaştırmaktadır (Shannon, 1948: 2). Dolayısıyla matematiksel iletişim kuramıyla enformasyon tamamen ölçülebilir bir simgeye dönüşmüştür (Mattelart, 2020; 46).

Shannon'un ardından Norbert Wiener'in geliştirdiği sibernetik kuramı; tüm doğal ve yapay varlıkların iletişimini kapsayan yasaları ele almaktadır. Wiener ile iletişim farklı bir anlamsal boyut kazanmış ve her şey iletişim olarak görülmeye başlanmıştır. Gönderici-iletili- alıcı ve geri besleme süreçleriyle işleyen sibernetik sistem; organizma, beyin, insan, toplum, ekonomi, şirket, bilgisayar gibi sistemlerin etkileşiminin bütünüdür. İletişimin doğrusal olmayan, geri besleme yapısı ile sürekli güncellenerek entropiye karşı mücadele eden yegâne dairesel yapısı sibernetik kuramıyla tespit edilmiştir. Sibernetik iletişimin doğasını ele alarak; bireylerin, toplumların, doğanın kısaca tüm doğal evrenin ve insan yapımı olan makinelerin iletişim ile etkileşim içerisinde olduğunu belirlemiş ve bu iletişimin sistematik açıklamasını gerçekleştirmiştir (Bourse ve Yücel, 2012: 72- 76).

Shannon ve Weaver'in enformasyon kuramı, dijital iletişim teknolojilerin kaynağını oluşturmaktadır. İnsan algısına gelen iletilerin ikili kodlar halinde analiz edilmesi, insan iletişiminin matematiksel olarak ifade edilmesini sağlamıştır (Yengin, 2014: 34). Böylelikle enformasyon ile anlam dışarıya arka plana atılmıştır. Shannon'a göre enformasyon; bir noktadan başka bir noktaya aktarılan bir şey örneğin; bir rakam, bir güdümlü füze rotası veya bir televizyon sinyalidir. Mesajın anlamdan soyutlanarak enformasyon kavramıyla matematiksel bir iletiye dönüştürülmesi; dijitalleşmenin ilk aşamasını oluşturmuştur. Bilim insanları, enformasyon kuramı ile bilgi işleme süreçlerini analiz etmişler ve bu amaçla yeni makineler üretmişlerdir (Gleick, 2011: 222, 232).

Söz konusu elektronik temelli enformasyon teknolojilerinin öncüleri ikinci dünya savaşında ortaya çıkmıştır. Bu teknolojiler, ilk programlanabilir bilgisayar ve enformasyon devrimini sağlayacak olan transistör yani işlemcidir. Transistörler; 1947 de Bell laboratuvarlarında bulunmuştur. İlk bilgisayar, 1947 yılında Maucly ve Eckert tarafından ENIAC adıyla üretilmiştir. Bu bilgisayar, 30 ton ağırlığında ve tüm şehrin elektrik akımını sekteye uğratabilecek kadar fazla elektrik tüketmektedir. 1971 yılında İntel mühendisi Ted Hoff, transistörleri mikro boyuta indirmiş ve mikroişlemciler ortaya çıkmıştır. Mikroçipler ile çok daha hızlı, verimli ve kişisel kullanıma uygun boyutlara indirilen bilgisayarlar üretilmeye başlanmıştır. 1975 yılında Ed Roberts tarafından yapılan Altair ve ardından Stewe Wozniak ve Steve Jobs tarafından yapılan Apple I ilk kişisel bilgisayarlar olarak göze çarpmaktadır. Ticari olarak başarılı kabul edilen ilk mikrobilgisayar olan Apple II ile bireysel bilgisayarların kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. 1981 yılında IBM, ürettiği mikro bilgisayar versiyonuna verdiği 'Personal Computer' ismiyle kişisel bilgisayarlar ismi özdeşleşmiştir. 1984 yılında Macintosh'un ilk kez kullandığı ikonlara dayalı arayüz (user-interface) ile bilgisayarların kullanımı kolaylaşmış ve hızlanmıştır (Williamson, 2022).

Bilginin bitlerle sayılabilen hale gelmesi, enformasyonun kavramının hayatın her alanına sirayet etmesine neden olmuştur. Enformasyon, teknik bir kelime olarak ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda, demir çağı ve buhar çağı gibi, insanlar yaşadıkları dönemi 'enformasyon çağı' olarak adlandırmışlardır. Enformasyon kuramı; matematikten, elektrik mühendisliğine ve bilişim alanını etkisi altına almıştır. Biyoloji bilimi dahi enformasyon kuramından etkilenmiş ve DNA en mükemmel enformasyon molekülü olarak ele alınmıştır. Richard Dawkins, hayatı anlamlandırmanın enformasyon ile mümkün olacağını belirtmektedir (Gleick, 2011: 10, 13-14). Sonuç itibariyle enformasyon çağında bilgisayarın hızla artması ve hayatın tüm aşamalarına entegre olmasıyla dijitalleşme süreci başlamıştır.

2.1.2 Dijitalleşme

Bilginin dijitalleştirilmesi (digitizing), onu sayılara çevirmekten ibarettir. Neredeyse tüm bilgiler bu şekilde kodlanabilir. Örneğin, alfabenin her harfine bir sayı atarsak, herhangi bir metin bir sayı dizisine dönüştürülebilir (Levy, 2001: 32). Dijitalleşme; 'örnekleme ve ölçme işlemi gerçekleşen nesnenin analogdan dijitale dönüşümü' olarak tanımlanmaktadır. İnternet ile uzam ve zaman kavramları başkalaşmış, gerçek olarak nitelendirilen tüm metalar

dijitalleşmeye başlamıştır. Günümüzde, gerçekler ve onların sayısal temsili olan sanal versiyonları eş zamanlı olarak var olmaktadır Bilginin en önemli sermaye olduğu bilişim çağında; gündelik hayat da dijitalleşmiştir. Dijitallik mantığı ikili sistem (binary) yani sıfır ve birden oluşmaktadır. Dijital kodlamalar analog olan her sistemi; bire ve sıfıra dönüştürerek onların sayısal temsillerini ve gerçeğin kopyası olan yeni kimliklerini oluşturmaktadır (Yengin; 2014: 96, 5-6).

Bilgi teknolojisi; bilgiyi sayısallaştırmak (girdi), depolamak (hafıza), otomatik olarak işlemek, taşımak ve ister insan ister makine olsun, son kullanıcının kullanımına sunmak (çıkıtı) için kullanılan tüm teknolojileri kapsamaktadır (Levy, 2001: 15). Dijital ikili sistem mantığı ile gerçekleştirilen dijital kodlamalar, analog olan her sistemi; bire ve sıfıra dönüştürerek onların sayısal temsillerini, özlerinin dijital kopyalarını oluşturmaktadır (Yengin; 2014: 6). Analog ve dijital kodlama, bilgileri kaydetmek ve iletmek için kullanılan temel yöntemleri ifade eder. Plak, sesi analogik olarak kodlarken CD dijital olarak kodlar. Radyo, televizyon, sinema ve fotoğrafçılık analog veya dijital olabilmektedir (Levy, 2001: 43). Durağan ve hareketli görüntüler, müzikler ve metinler bir kez dijitalleştirildikten sonra; kablolar, radyo dalgaları veya internet aracılığıyla; bir kaynaktan diğerine rahatlıkla ve hızla aktarılabilirler. Elektromanyetik dalgalar aracılığıyla taşınan enformasyon ışık hızında ilerlemektedir, fiber optik kablolar ise enformasyonu ışık parçacıkları olarak taşımaktadırlar (Geray, 2003: 25).

Enformasyon teknolojilerinin sayısal dili; sözcükleri, imgeleri, sesleri ve dolayısıyla iletişimin üretim ve dağıtım süreçlerini küresel olarak etkilemektedir. Enformasyon teknolojisi devrimi; herhangi bir merkezden kontrol edilemeyen, birbiriyle sayısız biçimde bağlantı kurabilen bir bilgisayar ağı mimarisi oluşturmuştur (Castells, 2008). Küreselleşme, serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti, bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve internet ile dijital teknolojiler; iş yerlerine, devlet kurumlarına ve gündelik hayatın tüm katmanlarına hızlıca sirayet etmiş, neredeyse her türlü bilgi dijital forma geçirilmiştir (Gere, 2018: 16).

Dijitalleşme alanında teknoloji ve insanın etkileşimi ve iletişime dayanan teoriler, tekil kuramına kadar ilerlemiştir. Kurzweil, tekil kuramı ile teknolojinin insan hayatında dönülmez etkiler yapacağı noktaya ulaşılacağını ve ölüm gibi doğal süreçlerin dahi teknoloji ile aşılabileceğini savunmaktadır (Kurzweil, 2020: 19). Dijitalleşme süreci aralıksız sürmekte ve hayatı etkilemeye değiştirmeye devam etmektedir.

2.1.3 Dijital Görsel İmge

Görsel kültürün en temel ögesi olan imgeler de bilişim teknolojisinin gelişmesiyle dijitalleşmiştir. Dijital imgeler internet ile zaman ve mekân sınırlarını aşmış ve insanlar, anlamın görsel ile oluşturulduğu, dijital imgeler evreninde yaşamaya başlamışlardır (Parsa ve Akçora, 2020). Her görüntü, noktalara veya piksellere ayrıştırılabilir. Her nokta, düzlemdeki koordinatlarını belirten iki sayı ve renk bileşenlerinin (kırmızı, mavi ve yeşil) her birinin yoğunluğunu yansıtan üç sayı ile tanımlanabilir. Bu şekilde, görüntü dizisinin herhangi bir görüntüsü, bir sayı dizisine çevrilebilmektedir (Levy, 2001: 32).

Dijital olarak kodlanan görüntülerin gösterilmesi için bir grafik ara yüze ihtiyaç duyulmaktadır. İlk grafik ara yüzden önce 1952'de tabela yazarı, teknik ressam ve matematikçi Ben F. Laposky, osiloskoplar ve fotoğrafçılık kullanılarak yaptığı Oscilons elektronik çizimlerinden oluşan bir sergi düzenlemiştir. John Whitney Sr'ın 1950'lerde eski İkinci Dünya Savaşı Turing makineleriyle yaptığı hareketli grafikler ve sanatçı Desmond Paul Henry'nin İkinci Dünya Savaşı bombsight analog bilgisayarlarını kullanarak ürettiği “makine çizimleri”, ilk analog bilgisayar grafiklerin arasında kabul edilmektedir (McDonald, 2023).

Arayüz (interface), sayısallaştırılmış bilgi evreniyle sıradan dünya arasında etkileşime olanak sağlayan herhangi bir cihazdır. Klavyeler, fareler, dokunmatik ekranlar, mikrofonlar, görüntüler ve metin için tarayıcılar, optik okuyucular, vücut, göz, beyin dalgaları ve sinir sistemi hareketlerini, ısı, nem, ışık, ağırlık ve kimyasal özellikler yakalamak için kullanılan çok çeşitli sensörler gibi girdi cihazları, daha sonraki işlemler için bilgileri yakalar ve dijitalleştirir. Dijital biçimde saklandıktan, işlendikten sonra soyut modeller, bilgisayar aracılığıyla görünür hale gelmektedir. Görüntü veya çıktı ortamının kalitesi, bilgisayar sistemlerinin kullanıcıları için kritiktir ve büyük ölçüde pratik ve ticari başarı koşuludur. Örneğin; 1970'lere kadar çoğu bilgisayarda monitör bulunmamaktayken ilk bilgisayar ekranları yalnızca tek renkli karakterleri (sayılar ve harfler) görüntüleyebilmekteydi (Levy, 2001: 14-19).

Bilgisayar ekranlarında metni oluşturma işlemi için nispeten az sayıda karakter bulunmaktadır. Fakat görüntülerin yapısı yoğun hesaplamalara dolayısıyla yoğun bellek ve işlem gücü tüketimine ihtiyaç duymaktadır. Buna rağmen dijital görselleştirme çalışmaları oldukça erken başlamıştır. IBM, 1952'de 701 modelinde dijital imgeleri fiziksel imgeye

çeviren bir yazıcı, 1954'te ise ilkel bir grafik çözümü (model 740 "Katot Işın Tüpü Çıkış Kaydedici- Cathode Ray Tube Output Recorder") sunmuştur. Bu durum vektör grafiklerin doğuna sebep olmuştur (Blecher, 2011).

1960'lı yıllar bilgisayarın görsel sanatlar için bir araç haline geldiği ve ilk dijital görsel ürünlerin üretildiği yıllardır (Gere, 2018: 113). İlk eksiksiz tasarım yazılımı, 1963'te öncü bilgisayar bilimcisi Ivan Sutherland tarafından, insan-bilgisayar etkileşimi konusunda yazdığı doktora tezi kapsamında geliştirdiği 'Sketchpad' adlı bir yazılımdır. MacPaint, Windows Paint, Adobe Illustrator ve Photoshop, Free Hand ve Corel Draw programlarının öncüsü olan Sketchpad; dijital bir kalemle bilgisayar ara yüzü üzerine çizim yapılmasını sağlamıştır (McDonald, 2023). Sutherland'ın yazılımı, bilgisayarların makul düzeyde ayrıntıyla çizimler oluşturmak ve sürdürmek için yeterli hızda vektör grafikleri çizebilecek kadar hızlı olmaya başladıklarını göstermiştir (Blecher, 2011).

A. Michael Noll, 1962'de dijital görüntüler ve animasyonlar üretimi için bilgisayarı kullanmıştır. 1965'te Noll ve Bela Julesz ile birlikte bilgisayar çizimlerini sergilemişlerdir İlk örnekleri sergilenen dijital sanat; dijital fotoğrafçılık, dijital görüntüleme, dijital animasyon ve bilgisayar etkileşimi gibi geniş bir faaliyet alanını tanımlamaktadır (McDonald,2023).

Bu erken dönemin dijital görsel mantığına vektör çizgisi hakimdir. 1970'lere kadar, birkaç bilgisayar basit çizimlerden daha karmaşık grafikler üretebiliyordu ve bu nedenle ilk grafikler büyük ölçüde bir Cathode Ray Tube (CRT)'nin ekranına çizilen basit şekillerden oluşuyordu. Bir CRT'de, bir elektron tabancası, içi bir fosfor tabakasıyla kaplanmış olan tüpün yüzüne desenler veya şekiller ateşler. CRT teknolojisi karmaşık, tamamen gölgeli, üç boyutlu görüntüler elde etmek için yetersiz kalmaktaydı. Bu sebeple araştırmacıların televizyonun piksellerden oluşan ızgaralı modelini dijitalleştirmişler (Gaboury, 2018).

Sıradan rastgele erişimli bilgisayar belleği (RAM) her şeyi ayrı parçalarda, en düşük seviyedeki bitlerde depolar. Ancak resimler tek boyutlu listelere tam olarak uymaz, bu nedenle bir çerçeve arabelleği, resmi şimdi piksel dediğimiz satırlara ve sütunlara bölünmüş iki boyutlu bellek konumları dizisi olarak saklar. Çerçeve arabelleği, resimleri tutmak için özelleşmiş bir bilgisayar belleği parçasından başka bir şey değildir. Bir çerçeve arabelleği kullanırken, bilgisayar tek bir video karesini belleğe bir bitmap olarak yazar. Ardından, bağımsız olarak, görüntüleme cihazı görüntülemek için arabellekten mevcut çerçeveyi

okurken bir sonraki kareyi hesaplamaya başlar. Bu şekilde bilgisayar, görsel verileri etkileşim yoluyla değiştirilene veya dönüştürülene kadar gerektiğinde bellekte depolayarak hesaplamayı ekrandan ayırabilir. Görüntüyü bu şekilde eşleyerek, çerçeve arabelleği, sırasıyla görüntülenmek üzere sıralanan, belleğe aktarılan ve ekrana çıktı alınan grafik bilgilerin hızlı bir şekilde işlenmesini sağlamıştır (Gaboury, 2018).

Hemen hemen tüm çağdaş ekranlar, raster bir ızgarada düzenlenmiş piksel benzeri öğeler içermesine rağmen, piksel teknolojisi 1970'lerin sonlarına kadar bilgisayar grafiklerinde yaygın olarak kullanılmamıştır. Pikseli raster ve 32 bit renkli ekrana sahip modern etkileşimli ekranın gelişmesi ile modern anlamda bilgisayarın ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Gaboury, 2018)

Dijital görsellerin, bilgisayara aracılığıyla son kullanıcı ile buluşması ise 1979 yılında gerçekleşmiştir. 1979'da Xerox Palo Alto Araştırma Merkezi, 3 tuşlu bir fareye sahip bir grafik ara yüz için ilk prototipi geliştirmiş daha sonra Steve Jobs' un Apple isimli şirketi tarafından satın alınmıştır. Nispeten ucuz ve kullanımı kolay olan "Mac" bilgisayarlar, sınırlı bilgi işlem güçlerine ve belleklerine rağmen müthiş bir başarı elde etmiştir. Modern grafik düzenleme programlarından olan Photoshop, MacPaint gibi programlar ise tüm bir sanatçı kuşağını dijital sanatın olanaklarına yöneltmiştir (Powell, 1997).

İlk sanal gerçeklik (virtual reality- VR) deneyimleri, 1950'lerde film yapımcısı Morton Heilig tarafından icat edilen (1962'de patenti alınan) Sensorama makinesinin yanı sıra 1960'lardan kalma Head Mounted Display (HMD) ve askeri uçuş simülasyonlarını içerir. 1968'de, Ivan Sutherland'ın Damocles Kılıcı ile, 3D bilgisayar tarafından oluşturulan grafikler; kafa takibi gerçekleştirerek sürükleyici deneyimler oluşturmak için kullanılmıştır. NASA'nın 1980'lerdeki VIEW (Sanal Ortam İş İstasyonu), dijital nesnelere ve girdi verilerini manipüle edebilen daha sonraki ticari VR kulaklıklarına ve duyuşal eldivenlere ilham veren en önemli projelerden biriydi. Bilgisayar sanatçısı Myron Krueger, 1969'da GLOWFLOW ile başlayarak, VR ve artırılmış gerçekliğe (AR) farklı bir yaklaşım getirmiş, izleyicinin bilgisayar teknolojisiyle etkileşim deneyimini farklı boyuta geçirmiştir (McDonald, 2023).

Dijital görüntünün monitör aracılığıyla oluşturulmasıyla sanal görüntülerin üretimi başlamıştır. Gerçek dünyadaki görüntülerin dijital olarak kaydedilmesi ise dijital kameralar ile mümkün olmuştur. Dijital kameralar ise görüntünün analog bir kayıttan dijitalleştirilmesi sürecine son vermiş, görüntüyü direkt olarak dijital olarak kaydetmişlerdir. 1975 yılında

Eastman Kodak mühendisi Steven Sasson ilk gerçek dijital kamerayı, yeni icat edilen Fairchild CCD elektronik sensörlerini kullanarak geliştirmiştir. Yaklaşık 4 kilo olan bu kamera prototip olarak kalmış, seri üretime geçmemiştir. İlk taşınabilir dijital kamera ise 1981'de üretilmiştir. Kanada Calgary Üniversitesi ASI Bilim Ekibi, gökyüzündeki kutup ışıklarını fotoğraflamak için Fairchild All-Sky kamerasını icat etmiştir. All-Sky Camera, analog yerine dijital verileri kaydetmektedir. Ekim 1981'de, dünyanın ilk tüketici kompakt disk oynatıcısı Sony CDP-101'in piyasaya sürülmesiyle dijital devrim başlamıştır (Trenholm, 2021).

Bu dijital devrimin önemli bir ürünü ise Latince 'videre' görmek fiiliyle aynı kökten gelen videodur. (Ong, 2020: 99). Video, optik görüntünün elektronik sinyallere dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Video ile görüntü üretimi alanı kimyadan uzaklaşmış, elektrik-elektronik alanına girmiştir. Televizyon canlı yayınları video kameralarla yapılmakta ve canlı kaydedilen görüntü anında evlerde izlenebilmektedir. 1980'lere kadar video kamera görüntüyü mercekle aracılığıyla küçülterek ve film yerine içerisindeki tüpe göndermektedir. Tüpün üzeri belirli aralıklarla taranarak üzerindeki görüntü elektrik sinyaline dönüştürülmekte ve kablolar aracılığıyla aktarılmaktadır. Evlerdeki tüplü televizyonlarda ise süreç tersine işleyerek elektrik sinyalleri tüpün üzerinde görüntüye dönüşmekte ve ekrana yansıtılmaktadır (Canikligil, 2007: 11).

Bunun yanı sıra analog kayıt, kayıt ile gerçeğin fiziksel olarak benzeşmesi olarak tanımlanabilmektedir. Videoda ise elektrik sinyallerine dönüşen görüntü manyetik bir bant üzerine kaydedildiğinde bu analog bir kayıttır. Video teknolojisi; İngilizce "picture element"ten türetilen pixel kavramı ile görüntüyü kaydetmektedir. Siyah beyaz televizyon ekranları 480 bin piksel bulundurmakta iken renkli televizyon ekranları yaklaşık 1,4 milyon piksel bulundurmaktadır. Renkli görüntünün oluşması için kırmızı, yeşil ve mavi renkleri ayrı ayrı kaydedilmekte ve ekrana yansıtılırken bu üç renk belirli oranlarda karıştırılarak istenilen renk elde edilmektedir (Canikligil, 2007: 14).

1971'e gelindiğinde ise Sony ilk kez kaset kullanımına izin veren U-matic isimli bir model geliştirerek, video kameraların sokağa çıkmasına imkân sağlamıştır (Canikligil, 2007: 11). 1976 yılında JVC ikonik video ev sistemini (video home system-VHS) ve Vidstar video kaset kaydediciyi (video cassette recorder-VCR), Japonya' da bir yıl sonra ise Amerika'da satışa sunmuştur. Video teknolojileriyle bir inçlik küçük kasetin bir video oynatıcıya yerleştirilip, televizyon veya projektör aracılığıyla izlenebilmesi mümkün olmuştur (Harlow,

2013). Böylelikle 1976 yılında insanlar kendi kameralarıyla kaydettikleri görüntüleri, kendi televizyonlarından izleyebilir konuma gelmiştir.

İlerleyen süreçte kamera evrimi gerçekleşmiştir. 1981'de Sony'nin Mavica (Manyetik Video Kamera) modelini prototip olarak tanıtmıştır. Teknik olarak Mavica, durağan kareler alan bir televizyon kamerasıdır ve fotoğrafları bir televizyon ekranında oynatmaya izin vermektedir. 1982 yılında Sony ve JVC tarafından üretilen analog elektronik kameralarla ilk kamera/kaydediciler ortaya çıkmıştır. Böylece video kamerayla video oynatıcısı ve fotoğraf makinesi tek bir kompakt sistemde birleşmiştir (Harlow, 2013, Trenholm, 2021).

Söz konusu dijital video, analog videoya göre bir dizi avantaj sunmaktadır. Bunlardan bazıları; paylaşım ve depolama kolaylığı, kopyalandığında veri kalitesinde bozulma yaşanmaması, kolay ve ucuz kopyalama, kurgulama kolaylığı ve çok noktaya yayın kapasitesi olarak sıralanabilmektedir (Hanna, 2022). Bu sebeple dijital video kameralar daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Dijital video kullanıcılarının sayılarının artmasıyla dijital video devriminin gerçekleşmesi için gerekli ortam hazırlanmıştır. 1986 yılında çıkan ilk dijital video formatı D1, video ve analog kayıt yöntemleri aksine; görüntü ve ses dalgalarını bilgisayarın anlayabileceği binary-ikili sisteme yani bir ve sıfıra dönüştürmektedir. Dijitalleştirme süreci; örnekleme hızı (sample rate) ve renk derinliği (bit depth) gibi yeni kavramlar doğurmaktadır. Örnekleme hızı; sinyal ne kadar çok parçaya (sample adı verilen veri dilimlerine) bölünürse o kadar ayrıntılı bir ses elde edilmesi sürecidir. Bu sayı, CD'lerde 44100 olarak belirlenmiştir bu da CD okuyucunun saniyede 44100 adet veriyi işlediği ve amfiye göndererek sese dönüştürdüğü anlamına gelmektedir. Derinlik ise 44100 parçaya ayrılan sinyalin her parçasının alabileceği sayısal değeri belirlemektedir. Örneğin; 16 bit 16 haneli 0 ve 1'lerden oluşan bir sayıyı ifade etmektedir. Bu da 2 üzeri 16 yani 65536 farklı ifade oluşturulabileceği anlamına gelmektedir. Renk derinliği kavramı ise dijital videonun kaç renk göstereceğini belirtmektedir. Örneğin 8 bitlik bir renk derinliği ile her renk kanalında 256 renk toplamda ise 16,7 milyon renk ifade etme imkânı sağlamaktadır (Canikligil, 2007: 21-23).

Dijital Video (DV) devrimi, 1995 yılında altmış kadar elektronik üreticisinin yeni bir açık platform video formatında anlaşması üzerine başlamıştır. Bu formata kısaca DV adı verilmiştir. Bu teknolojiyle kameralar direkt olarak sayısal kayıt yapabilme imkânına sahip olmuştur. Resmi adıyla IEEE-1394 olan veri aktarım kapısı saniyede 50 mb hızında veri aktarımı yapabilmekteydi. DV teknolojisi codec (compressor-decompressor) adında bir

mikro işlemci kullanmaktadır. Mercekten geçip CCD'lere gelen görüntü, codec işlemcisi DV verisine dönüştürerek dijital kasetlere kaydetmektedir. Oynatma komutu verildiğinde de görüntüyü; DV verisinden TV alıcısının anlayacağı elektrik sinyallerine dönüştürmektedir. DV teknolojisi ile tarihte ilk kez dijital kayıt yapan VX1000 gibi kameralar ortaya çıkmaya başlamıştır. Zamanla bu kameralar küçülmüş ve ucuzlamış ve herkesin sahip olabileceği fiyatlara ulaşmıştır. DV teknolojisi ile herkes dijital görüntü kaydedip, kuracağı ucuz bir sistemle evinde yayın standartlarında videolar izleyebilecek seviyeye ulaşmışlardır (Canıklıgil, 2007: 30-32).

Bununla birlikte son kullanıcı için tasarlanan ilk dijital kamera 1988'de Fuji tarafından tasarlanmıştır. Fuji DS-1P modeli Görüntüleri 16 MB dahili bellek kartına dijital fotoğrafları kaydetmektedir, ancak DS-1P satışa sunulmamıştır. ABD'de fiilen satışa çıkan ilk dijital fotoğraf makinesi 1990 Dycam Model 1'dir. CCD görüntü sensörü kullanan Dycam Model 1, resimleri dijital olarak kaydetmekte ve doğrudan bilgisayara aktarmaya izin vermektedir (Trenholm, 2021).

Dijital görsel medya biçimlerinin topolojisini; durağan resimler (dijital fotoğraflar, grafikler, mimler), kısa videolar (TikTok, Youtube vd.), uzun videolar (filmler ve belgeseller), canlı videolar (canlı yayınlar), dijital oyunlar (konsol, bilgisayar ve cep telefonu) ve diğer uygulamalardan oluşmaktadır (Silk vd., 2021: 1131). Görsel teknoloji; dijitalleşme ile sürekli bir dönüşüm haline girmiştir. Üretim teknolojileri (ör. dijital video kameralar ve kameralar, cep telefonları), görüntüleme teknolojileri (ör. halka açık ekranlar, cep telefonu projektörleri), hizmetler (ör. Flickr, MMS, bloglar) ve taşıyıcılar (ör. hücresel ağlar, İnternet) sebebiyle dijital imgelerin sürekli bir gelişim ve değişim hali içerisinde (Graham vd., 2011: 87). İnternetin gelişimi ve benimsenmesiyle dijital görseller zaman ve uzam sınırlarını aşmış, her an her yerde ve dijital imgelerin dönüşümü daha da hızlanmıştır.

2.2. İnternet ve Dijital İmgenin Dönüşümü

İnternet ile uzam ve zaman kavramları başkalaşmış, gerçek olarak nitelendirilen tüm metalar dijitalleşmeye başlamıştır. Günümüzde, gerçekler ve onların sayısal temsili olan sanal versiyonları eş zamanlı olarak var olmaktadır Bilginin en önemli sermaye olduğu bilişim çağında; gündelik hayatta dijitalleşmiştir (Yengin; 2014: 5-6).

Bilgisayarların sayısının artması ve kullanım alanlarının yaygınlaşmasıyla bilgisayarların birbirine bağlanması ihtiyacı doğmuştur. ABD Savunma Bakanlığı ileri araştırma projeleri kurumu ARPA'nın sponsorluğunda, 1969 yılında gerçekleştirilen ilk bilgisayar ağı ARPANET ile enformasyon çağının en önemli teknolojik devrimlerinden sayılan 'internet' ortaya çıkmıştır. 1980'li yıllarda ARPA-INTERNET ve sonrasında INTERNET denilen ağlar başlangıçta hükümet desteği ve denetiminde ilerlerken, 1995 yılında kapatılan son devlete bağlı internet ağı NFSNET'in ardından özelleşmiştir. 1995 yılının ardından interneti düzenleyecek veya denetleyecek bir üst otoritenin bulunmaması enformasyon teknolojilerinin ve dijital kültürün kendi kendine ilerleyen ve gelişen yapısını göstermektedir (Dennis ve Kahn, 2023).

Dünya çapında söz konusu ağların ortaya çıkması için ağ altyapısı oluşmaktayken, bilgisayarların birbiriyle konuşmasını sağlayacak ağlar arası protokollere ihtiyaç duyulmuştur. 1973 yılında Vinton Cerf ve Robert Kahn, iletişim protokolleri üreterek internetin temel mimarisini inşa etmiştir. 1978 yılında Cerf, Postel ve Cohen ise hostlar arası (TCP) ve ağlar arası protokolü (IP) üretmişlerdir. 1983'te TCP/IP kullanımını benimsenmiş ve araştırmacılar, modern İnternet haline gelen "ağlar ağını" oluşturmaya başlamışlardır. 1990'da bilgisayar bilimcisi Tim Berners-Lee'nin World Wide Web'i (www) icat etmesiyle aşına olduğumuz anlamıyla web kullanılmaya başlamıştır. Genellikle internetin kendisi ile karıştırılsa da web aslında web siteleri ve köprüler biçimindeki verilere çevrim içi erişmenin en yaygın yoludur (Andrews, 2019).

2.2.1 Web 1.0

İnternet, ağların birleşimidir. Web ise tarayıcı aracılığıyla bilgi sağlayan bir internet birleşenidir. Word Wide Web ile belgeler ve ağlar, hipermetinler aracılığıyla birbirine bağlanmıştır. Sonradan web 1.0 olarak adlandırılan web'in ilkel hali; merkezi, okuma odaklı ve etkileşimsiz bir yapıya sahiptir. (Lattore, 2021:344-345).

1989'dan 2004'e kadarki süreçte internet, Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0; bilgi aramak, dünyanın her yerinden insanlarla bağlantı kurmak ve veri göndermek gibi sınırlı amaçlarla kullanılmaktaydı. İlk web siteleri sadece metinlerden oluşan, statik sayfalardır. Statik sayfalar, kullanıcının içerikle etkileşime girmesine izin vermemektedir. Kullanıcılar sadece sayfadaki yazılar okuyabilirler. 1990'lara gelindiğinde ise ilk dinamik

web siteleri ortaya çıkmıştır. Dinamik web siteleri kullanıcılara site içerisinde arama yapma, form doldurup gönderme gibi temel etkileşim yetenekleri sağlamıştır. 1995 yılında kullanılmaya başlanan Flash yazılımı ile internet daha görsel bir hale gelmiştir. Flash web sitelerine basit animasyonlar yüklenmesine izin vermiş ve interneti hareketli görüntüyle tanıştırmıştır (Otterwig, 2022, Terra, 2022).

1995 yılında Bill Joy'un tasarladığı Java ve Jini gibi yeni yazılım programları ile internet gerçek bir bilgi işleme sistemine dönüşmüş, bilgisayarlar aracılığıyla oluşturulan ağlar elektronik bağlantının kurulabildiği tüm alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Fiberoptik kabloların kullanılmaya başlanması ile artan internet hızı, transatlantik fiber aktarım kabloları ile küresel bir iletişim ağı kurmaktadır. Finlandiya'dan Nokia, İsveç'ten Eriksonn ve Amerika'dan Motorola'nın başını çektiği mobil telefon teknolojilerinin internete her an her yerden bağlanabilirlik sağlamıştır (Castells,2008: 68).

World Wide Web aracılığıyla çevrim içi içeriğe erişmek için Web tarayıcılarını kullanma yeteneği, 1994 ve 1998 yılları arasında dünya çapındaki İnternet kullanıcılarının sayısı yüzde 1300'ün üzerinde arttırmış ve internet kitlesel düzeyde popülerleşmiştir. World Wide Web'in bu düzeyde popülerleşmesinin birkaç nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki veri ve metnin yanı sıra renkli resimlerin, müziğin ve sesin görüntülenmesini sağlaması ve internete multimedya yeteneği getirmesidir. Ayrıca, hipermetin ilkelerine dayanan yapısının bilgi kaynaklarını birbirine bağlaması ve etkileşime izin vermesi, bilinen anlamda internetin popülerleşmesinde etkili olmuştur. Son olarak, World Wide Web'in ara bağlantı aracı sağlayan ortak Köprü Metni Aktarım Protokolü'nün (Hyper Text Transfer Protocol-HTTP) ve basit bir kaynak kodu yazma aracı olarak Köprü Metni İşaretleme Dili'nin (HyperText Markup Language -HTML) geliştirilmesiyle çok daha geniş bir insan yelpazesi web'de içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi haline gelmiştir. Blogger ve WordPress gibi kullanımı kolay blog yazılımlarının geliştirilmesiyle, web üzerinde içerik üretimi daha da kolay hale gelmeye başlamıştır. İnternet böylece şimdiye kadarki en hızlı büyüyen iletişim ortamı haline gelmiştir (Flew, 2018: 10).

2.2.2 Web 2.0

Darc DiNucci, Web 2.0 terimini ilk kez 1999 yılında; internet sitelerinin içeriklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bir ortam tahayyülünü ifade etmek için kullanmıştır (1999: 32). Web 2.0 kavramı katılımcı kültür ortamında ortaya çıkmıştır. Kavram ilk kez 2005 yılında Tim O'Reilly tarafından kullanılmıştır (Wilson vd. 2011: 2). O'Reilly, web 2.0'ı 'bağlı cihazları toplayan bir platform olan ağ' olarak tanımlamaktadır. Platformlar; katılımcı tabanlı yapıları, kullanıcı sayısı arttıkça daha iyi hale gelen yazılımları ve çok kaynaktan veri yüklenmesi ve yüklenen verilerin diğer kullanıcılar tarafından görülmesine olanak veren tasarımları gibi özellikleri ile web'e nazaran daha zengin kullanıcı deneyimi sağlamaktadırlar (O'Reilly, 2005).

Web 2.0; birlikte çalışabilir, kullanıcı merkezli web uygulamalarının ve hizmetlerinin sosyal bağlılığı, medya ve bilgi paylaşımını, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği ve bireyler ile kuruluşlar arasında iş birliğini desteklediği ikinci nesil web'i ifade etmektedir (Wilson vd. 2011: 2). Web 2.0 uygulamaları bilgi paylaşımını, kullanıcı merkezli tasarımı ve iş birliğini kolaylaştırmaktadır. Web 2.0 teknolojileri; sosyal ağ uygulamaları, mobil web sitelerine ve sanal dünyalar yaratılmasında kullanılabilir (Power ve Phillips-Wren, 2011).

Wesh ünlü metaforu ile web 2.0 teknolojisini özetlemektedir. Buna göre Web 2.0, bizi kullanan fakat bizden oluşan bir makinedir (The Machine is Us/ing Us) (Michael Wesh,2007). Web 2.0'ın karakteristik özellikleri; kullanıcıların verileri toplu olarak almasına ve sınıflandırmasına izin vermesi, API ve RSS kullanımı, bireysel kullanımı ve etkileşimi teşvik eden yapısı ve en önemlisi sosyal ağlar oluşturmaya izin vermesidir. Mobil İnternet erişimi ve sosyal ağların yükselişi, Web 2.0'ın yükselişine katkıda bulunmuştur. Android destekli cihazlar ve iPhone'lar gibi mobil cihazların yaygın popülaritesi ve TikTok, Twitter ve YouTube gibi uygulamaların çevrimiçi ortamı genişletip hâkimiyet kurması Web 2.0 ile gerçekleşmiştir (Terra, 2022).

Web 2.0'ın, internet sayfalarına görüntü, ses, video ve animasyon eklemeyi sağlayan Adobe Flash ve sürekli güncellenen standartlaştırılmış içeriklerin yayıldığı RSS gibi temel fonksiyonları internetin doğasını değiştirmiş ve sosyal medyanın gelişeceği ortamı hazırlamıştır. Web 2.0 sosyal medyayı ortaya çıkarttığı platformdur (Kaplan ve Haenlein, 2016: 356)

Web 2.0'ın temel özellikleri;

- Web'e erişim için yazılım kullanmak yerine Web üzerinden hizmetlerin sağlanması
- Ağın tüm öğelerini bağlar ve kullanıcıdan ağ etkileri elde etmek için kolektif zekadan yararlanması
- Çevrim içi hizmetlerin sunumundan kaynaklanan ticari değer için verilerden faydalanması, kullanıcı davranışının izlenmesi ve tahmin edilmesi
- Kullanıcı topluluğunun yeni yazılım ve hizmetleri beta test etmeye ve sürekli iyileştirmeye aktif olarak katılmaya davet edildiği açık kaynak geliştirme uygulamaları
- Kolektif zekayı ve 'kitlelerin bilgeliğini' kullanma becerisinin ve diğer çevrimiçi kaynaklara bağlantının, hizmetlerin sermaye yatırımı ve personel açısından düşük maliyetlerle sunulmasını sağlayan hafif iş modellerinin kullanılmasıdır. Örneğin Google Haberler, belirli konulardaki haberleri ve yorumları bir araya getirerek; gazetecileri, editörleri, tasarım ve düzen ekiplerini vb. işe almadan fiili bir haber hizmeti sunmaktadır. (Flew, 2018: 13-14).

İlerleyen süreçte yaşanan dotcom kriziyle ekonomik anlamda web'in çöküşü ve web 2.0'ın ortaya çıkışı ile internette görselliğin kullanım biçimi değişmeye başlamıştır. Görsel içerik üreticisi ve tüketicisi arasındaki mesafe kapanmış ve kişisel görsel enformasyonun paylaşıldığı sayısız blog-vlog siteleri ve sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Kullanıcı içerikli (user generated) ve kişisel yayın (self-boardcasting) kavramları ile görsellik yeni bir karaktere sahip olmuştur. Times dergisi 2007'de yılın kişisini 'you (sen)' olarak seçmiş ve artık izleyicilerin enformasyon çağını kontrol ettiğini belirtmiştir (Nalçaoğlu; 2007: 46).

2.2.3 Web 3.0

İlk kez 2006 yılında kullanılan web 3.0 (Markoff, 2006); birbirlerine ağ ile bağlı olan ve ağ deneyimini zenginleştirmeyi hedefleyen, tarayıcının görece özerk olduğu sermantik web'in inşa edildiği uygulamalar toplamıdır (Lattore, 2021:347). Semantik web kavramı ilk kez Tim Berners-Lee tarafından, ağ içerisinde belgelerin sadece veri olarak bulunmadığı,

belgelerin içindeki bilgilerin anlamlarına göre tanındığı bir ağ yapısını ifade etmek için kullanılmıştır. Belgelerin anlamlarına göre sınıflandırılması, onları dağınık veri yığınlarından, belirli bir biçimde kümelenmiş anlamlı veri adalarına dönüştürmektedir (Arvas, 2022: 59-60).

Web 3.0; çeşitli uygulamalarda daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanım için verileri tanımlar ve bunları birbirine bağlar (Choudry, 2014). Web 3.0 kullanıcılardan elde edilen verileri analiz ederek, kişiselleştirilmiş bilgi ve içerikleri önermektedir. Bu özelliği sebebiyle ‘kâhin ağ/ bilge ağ’ benzetmesi yapılmaktadır (Lattore, 2021: 347).

Bununla birlikte Web 3.0 teknolojik açıdan; RDF ve OWL ontoloji dilini kullanan semantik yapısıyla diğerlerinden ayrılmaktadır. RDF ve OWL dili arama motorlarından topladığı verilerle, interneti her kullanımda daha kişiye özgü hale getirmektedir. İnterneti kullanan her birey için gerçekleştirilen kişileştirme işlemi süresince devasa miktarda veri toplanmaktadır. Büyük veri olarak adlandırılan bu toplu kullanım verileri yapay zekâ yardımıyla analiz edilerek, birçok farklı kurum tarafından farklı amaçlar için kullanılmaktadır (Khaleel, 2021: 22-23).

Web 3.0 ve web3 kavramları sıklıkla karıştırılmaktadır. Semantik web 3.0’ın aksine web3; merkezi olmayan (decentralized), herkesin eşit erişim sağladığı, kripto paralar ile ödeme yapılan, NFT aracılığıyla mülkiyet sağlanan ve blokchain yapısı kullanan interneti ifade etmektedir (Ethereum, 2023).

2016 yılına gelindiğinde ise sadece onay ve taleple çalışabilen, istenilen sonuçları gerçekleştirecek eylemleri başlatabilen web 4.0 süreci ortaya çıkmıştır. Web 4.0, derin öğrenme, makine öğrenmesi, yapay zekâ uygulamaları, botlar aracılığıyla kişiselleştirilen içerikler arasından tercih yapan, çözüm üreten, inisiyatif alan ve etkileşimi daha kapsamlı hale getirerek daha iyi bir deneyim sağlayan Web 4.0; sestem metne- metinden sese algılama yapabilen, makinadan makineye etkileşim kuran, akıllı cihazlardan gelen bilgileri kullanan, kullanıcı ile yeni bir etkileşim kuran modeldir (Lattore, 2021: 348-349).

2011 yılında Almanya’da ortaya çıkan Endüstri 4.0 kavramı da Web 4.0 ile ilişkilendirilmektedir. Bu süreçte daha verimli üretim yapabilmek ve bu üretimleri kişiye özel hale getirebilmek için web servisleri ve nesnelerin interneti (IoT) oldukça önemli konumdadır. Endüstri 4.0 teknolojisinin hedeflerinden biri olan akıllı fabrikaların, siber

sistemlerin ve nesnelerin interneti (IoT) arasındaki etkileşiminin web 4.0 aracılığıyla sağlanması planlanmaktadır (Khaleel, 2021: 23).

2.4 Sosyal Medya

Chat ve forum siteleri web 1.0'da tarihlense de web 2.0 ile internet evrensel verinin toplamı halini almış, sosyal ağlar ile milyonlarca kullanıcı pasif rollerinden sıyrılmıştır (Lattore, 2021: 345). Kaplan ve Haenlein, sosyal medya kavramını, “Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğinin paylaşılmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya, tanımlanması üzerinde tartışmalar bulunan bir alandır. Tanımlardan önce sosyal medyanın kısa bir tarihini ele almakta fayda bulunmaktadır. Bu, Facebook gibi sosyal medya sitelerinin yeniliklerini ve etkilerini nereden aldıklarını belirlemeye yardımcı olacaktır. Ayrıca bize çevrim içi ortamların ve zaman içinde nasıl geliştikleri hakkında daha zengin bir fikir verecektir. Bu amaçla, 1970'ler ve 1980'lerdeki çevrim içi topluluklar uygun bir başlangıç noktasıdır (Trottier, 2016: 4).

İnternet aracılığıyla sosyal iletişimin herkese açık olarak gerçekleştiği ilk ortamlar bulletin-board system (BBS)'ler olmuştur. 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess, ilk küçük ölçekli BBS'i oluşturmuşlardır. BBS, genel mesajların veya dosyaların değiş tokuşu için kullanılan, tipik olarak bir çevirmeli modem kullanılarak ulaşılan bilgisayarlı bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir kullanıcı mesaj "gönderebilir" ve böylece sistemdeki tüm kullanıcılar bu mesajı görebilmektedirler. BBS'ler, saklamak veya başkalarına iletmek istedikleri mesajları indirebilen veya yazdırabilen ilgili katılımcılar arasında "sohbetler" üretmiştir. 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında, belirli topluluklara ve çıkarılara hizmet etmek için yüzlerce BBS ortaya çıkmıştır. 1990'ların ortalarında zirvede olan BBS siteleri, World Wide Web'in gelişi ile etkilerini kaybetmişlerdir. 1978 ile 2004 arasında en az 106.418 BBS'nin faaliyette olduğunu tahmin edilmektedir (Brittanica, 2022, Driscoll, 2021).

1999'da LiveJournal gibi sitelerin ortaya çıkışı, sosyal medyaya doğru bir başka adım olmuştur. LiveJournal bir web günlüğü hizmetiyken, çağdaş sosyal medya ile iki özelliği paylaşmaktadır. Bu özellikler: kişisel profiller ve diğer kullanıcıları arkadaş olarak ekleme

yeteneğidir. İlk günlerinde, kullanıcılar yalnızca diğer kullanıcılardan gelen davetlerle siteye katılabilmekteydi. Kullanıcılar genellikle birbirlerini başka bağlamlarda tanımakta, bu da kullanıcının daha az anonim ve daha yerleşik olduğu anlamına gelmekteydi. Tasarım ve kullanım açısından LiveJournal, bir tür çevrim içi günlük olarak ele alınmıştır (Trottier, 2016: 5). İlk sosyal ağ sitesi olarak kabul edilen ve 1998'de açılan SixDegrees.com; kullanıcıların profiller oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemesine ve arkadaş listelerinde gezilmesine imkân sağlamıştır. SixDegrees 1 milyon kullanıcıya ulaşmasının ardından site 2000 yılında kapanmıştır. İkinci başarılı sosyal ağ sitesi ise 2001 yılında açılan Ryze.com olarak kabul edilmektedir. Ryze, girişimciler ve yatırımcılar gibi iş ve teknoloji toplulukları için tasarlanmıştır. Üçüncü başarılı sosyal ağ şirketi olan Friendster ise 2002'de Ryze'in sosyal tamamlayıcısı olarak ortaya çıkmıştır. 2003'te geleneksel basında yer almaya başlamadan önce ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılarak 300.000 kullanıcıya ulaşmıştır. Friendster'in sunucuları ve veritabanları, hızlı büyümesini kaldıracak donanıma sahip olmadığı için sitenin popülerleşmesi teknik sorunların yaşanmasına neden olmuştur. Organik büyüme, tutarlı bir topluluk oluşturmak için kritik öneme sahip olduğundan, site hakkında medyadan öğrenen yeni kullanıcıların saldırısı ile hem teknik hem de sosyal bağlamlarda bir çöküş yaşanmıştır (Boyd ve Ellison, 2018). Friendster sonunda 115 milyon kullanıcı toplarken, başarısı daha yaygın bir takipçi kitlesi edinen 2003'te ortaya çıkan MySpace tarafından gölgede bırakılmıştır. Myspace; özel profiller oluşturulan, bloglar yazılabilen, fotoğraf paylaşılan, forumlarda gönderi paylaşım çeşitli gruplara katıla bilinen ve müzik dinlenebilen bir dijital alan oluşturmuştur. MySpace ayrıca medya endüstrisi tarafından belirgin bir yatırım görmüş ve Temmuz 2005'te News Corporation tarafından yarım milyar ABD dolarının üzerinde bir ücret ile satın alınmıştır (Trottier, 2016: 5, Hines, 2022).

Sosyal medyanın tanım sorunu üzerine gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda yapılan sosyal medya tanımlarının dört ortak özelliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu özellikler; web 2.0 tabanlı olmaları, kullanıcı tarafından üretilen içeriğe sahip olmaları, kullanıcıların özel profiller oluşturmaları ve bu profillerin birbirine bağlanarak sosyal ağlar geliştirme potansiyeline sahip olmasıdır (Obar ve Wildman, 2015). Flew ise sosyal medyanın özelliklerini:

- Kullanımı kolay Web 2.0 platformları ile dijital teknolojilerin düşen maliyetleri medya üretim araçlarına daha fazla erişim sağladığından internete giriş engellerini önemli ölçüde azaltmış olması

- Medya üreticileri ve tüketiciler arasındaki ayrım bulanıklaşması
- Medya kullanıcılarının daha fazla etkileşim ve iki yönlü iletişim akışları (etkileşim) ile daha fazla güçlendirilmesi
- Kişiselleştirilmiş medya ortamları için çevrimiçi sosyal ağlar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşımı yoluyla medya çevresinde grup etkileşiminin sağlanması
- Çok daha geniş bir medya içeriği yelpazesinin çevrimiçi, ücretsiz veya geleneksel olarak olduğundan çok daha düşük maliyetlerle sunulmasını sağlaması ve bu nedenle medya içeriğinin çeşitlendirilmesi ve kitleselleştirilmesi olarak sıralamıştır (2018: 76).

Bununla birlikte sosyal medya kavramının kapsayıcılığı, araştırmacıları sosyal medya türleri arasında ayrım yapmaya itmiştir. Çeşitli sosyal medya türlerini birbirinden ayırmak analitik açıdan mantıklıdır. Kaplan ve Haenlein, sosyal medyanın 6 gruptan oluştuğunu belirtmektedir. Bu gruplar; ortak projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun alanları ve sanal sosyal dünyalar olarak belirlenmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Kara ise sosyal medyayı 7 farklı kategori altında toplamıştır. Bunlar; sosyal ağ siteleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, bloglar, mikro bloglar, sanal yaşam simülasyonları, wikiler ve sanal oyun simülasyonlarıdır (Kara, 2013: 74).

Van Dijk ise sosyal medya türlerini dört gruba ayırmıştır. İlk grup, "sosyal ağ siteleri" (SNS'ler) olarak adlandırılmaktadır. Bu siteler ister bireyler ister gruplar arasında olsun, öncelikle kişiler arası teması teşvik etmekte ve kişisel, profesyonel veya coğrafi bağlantılar kurmaktadır. Örneğin; Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ve Foursquare sosyal ağ siteleridir. İkinci bir kategori, "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" (User Generated Content-UGC) siteleriyle ilgilidir: yaratıcılığı destekler, kültürel etkinliği ön planda tutar ve amatör veya profesyonel içerik alışverişini teşvik etmektedirler. İyi bilinen UGC siteleri YouTube, Flickr, Myspace, GarageBand ve Wikipedia'dır. Bunların üzerine, ticaret ve pazarlama siteleri kategorisini ekleyebiliriz. Bu siteler esas olarak ürün alışverişi yapmayı veya satmayı amaçlar. Amazon, eBay, Groupon ve Craigslist dikkat çekici örnekler olarak akla gelir. Diğer bir ayırt edici kategori, FarmVille, CityVille, The Sims Social, Word Feud ve Angry Birds gibi popüler oyunlarla gelişen bir tür olan oyun ve oyun sitelerinden oluşmaktadır (Van Dijk, 2013: 8).

Ayrıca sosyal medyayı oluşturan platformların sayısı düşünüldüğünde konunun incelenmesi için sınırlama yapılması zorunluluğu doğmaktadır. Çalışma kapsamında sosyal medyanın video üretimine ve tüketimine izin veren sosyal ağ siteleri ve fotoğraf video paylaşım platformları incelenmesi doğru olacaktır. Bu nedenle sosyal ağlar ile devam edilmektedir.

Boyd ve Ellison, sosyal ağ sitelerini, bireylerin internet üzerinden iletişim kurmasına olanak sağlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamıştır. Bir sitenin sosyal ağ sitesi olarak sayılması için aşağıdaki maddeleri bulundurması gerektiğini belirtmişlerdir;

1. Sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı herkese açık bir profil oluşturmak,
2. Bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmek
3. Kullanıcıların hazırladığı bağlantı listelerini görüntülemek ve listeler arası geçiş yapabilmek (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Sosyal ağ siteleri; kullanıcıların kişisel bilgi profillerini oluşturdukları, arkadaşlarını kendi profiline davet edebildikleri ve kişilerin anlık mesajlaşabildiği uygulamalardır. Bu kişisel profiller, fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar dahil olmak üzere her türlü bilgiyi içerebilmektedir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

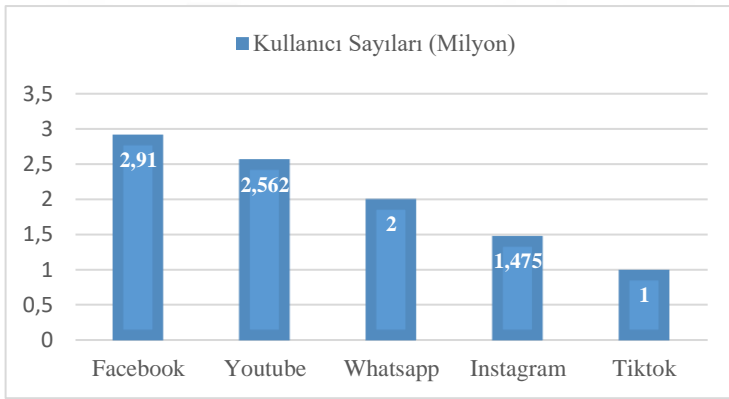
Burada şunu eklemek önemlidir, çeşitli platform kategorileri arasında keskin sınırlar yoktur, çünkü bu durum bir veya daha fazla belirli özelliği saptayıp sahiplenerek çevrimiçi sosyallığın bir bölümüne hükmetmek için süregelen savaşın bir parçasıdır. Başlıca hedefi sosyal ağları tanıtmak olan Facebook, kullanıcılarını fotoğraf veya kısa videolar gibi yaratıcı ürünler eklemeye de teşvik etmektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan yaratıcı içeriklere yönelik bir site olan YouTube, aynı zamanda bir sosyal ağ sitesi olarak kabul edilebilir çünkü topluluklar belirli yayınları paylaşmaktadır. Çeşitli sosyal medya platformları türlerini keskin bir şekilde tasvir etmek imkansızdır ve yine de hedeflerini belirlemek, platformların nasıl farklı sosyallik ve yaratıcılık nişleri oluşturduğunu veya bu nedenle ticaret veya eğlenceyi anlamının anahtarıdır. Son on yılda gördüğümüz şey, birçok platformun belirli bir alanda (ör. çevrimiçi arama veya sosyal ağ oluşturma) başladığı ve kullanıcıları kendi çitle çevrili alanlarında tutmaya çalışırken kademeli olarak birbirlerinin alanlarına girmektedirler (Van Dijck, 2013: 8-9).

Van Dijck, sosyal medya platformlarının bağlantılı olduğunu ve tüm platformlar bir araya geldiğinde bağlayıcı medya ekosistemini oluşturduğunu savunmaktadır. Her biri bir mikro sistem oluşturan platformlar, ekosistemin diğer bölümlerindeki değişikliklere karşı hassastır. Facebook ara yüz ayarlarını değiştirirse, Google, platform toplarını değiştirerek tepki verir. Wikipedia'ya katılım azalır, Google'ın algoritmik çözümleri harikalar yaratabilir. Platformların ve uygulamaların karşılıklı olarak nasıl şekillendiğine dair ancak onları her bir ince ayarın sistemin başka bir bölümünü etkilediği daha büyük bir çevrim içi yapının parçası olarak görürsek iç görü kazanabiliriz. Ya da daha genel bir ifadeyle, çevrimiçi ekosistem, kaçınılmaz olarak tarihsel koşullar tarafından şekillendirildiği daha geniş bir sosyokültürel ve politik-ekonomik bağlama yerleştirilmiştir (Van Dijck, 2013: 22).

Trottier(2016: 2) ifadesi ile 'sosyal medya üzerinde yaşıyoruz' ve sosyal medyanın dijital alanı çoktan meskenimize dönüşmüş durumdadır. Sosyal medya kullanım verilerine göz atıldığında çevrim içi ekosistemin boyutlarını daha iyi kavramamıza yardımcı olacaktır. Dünya nüfusunun %67'si mobil cihaz, %62'si internet ve %58'i sosyal medya kullanmaktadır. Covid-19 pandemisi sebebiyle sosyal medya kullanımının bir önceki yıla nazaran %10 yani 424 milyon arttığı gözlemlenmiştir. Günlük olarak internette geçirilen süre 7 saat iken, sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 27 dakikadır. 16-24 yaş arasında ise günlük sosyal medya kullanımı; kadınlarda 3 saat 13 dakika erkeklerde ise 2 saat 43 dakikadır. İnternet kullanıcılarının %92'sinin cep telefonu sahibi olduğu bilindiği üzere şu çıkarımı yapmak yanlış olmayacaktır: Dünyadaki her iki kişiden biri, cep telefonu aracılığıyla her an her yerde ulaşabildiği sosyal medyada, her gün uyanık kaldığı sürenin sekizde birini harcamaktadır (Wearesocial, 2022).

Ayrıca 2022 yılında en çok ziyaret edilen 5 siteden 4'ünü sosyal medya siteleri oluşturmaktadır. Dünyada günlük sosyal medya kullanımı ortalaması olan 2 saat 27 dakikadır. Türkiye'de günlük sosyal medya kullanımı, dünya ortalamasının %20 üzerine çıkarak, 2 saat 59 dakika olmuştur (Wearesocial,2022).

2004 yılında Facebook, ilk olarak ‘Thefacebook’ olarak faaliyetlerine başlamıştır. Harvard öğrencileri arasında bağlantı kurmak için Mark Zuckerberg tarafından oluşturulan Facebook'un popülaritesi inanılmaz bir hızla artmıştır. 2004 yılı sonunda 1 milyondan fazla kullanıcısı vardı (Hines, 2022). 2022 yılına gelindiğinde Facebook aylık 2,91 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Bu da toplam dünya nüfusunun %36.8'ine tekabül etmektedir. Facebook'un reklam erişim oranı ise %72dir. Bu oran toplam dünya nüfusu ile karşılaştırıldığında her dört kişiden birinin Facebook aracılığıyla reklam gördüğünü belirtmektedir. Mobil cihazlarda, aylık ortalama 19,6 saat Facebook uygulaması kullanılmaktadır. Türkiye’de ise bu oran 12,6 saattir. Türkiye’de 34,4 milyon kişi aktif olarak Facebook kullanmakta ve Facebook reklamlarına maruz kalmaktadır



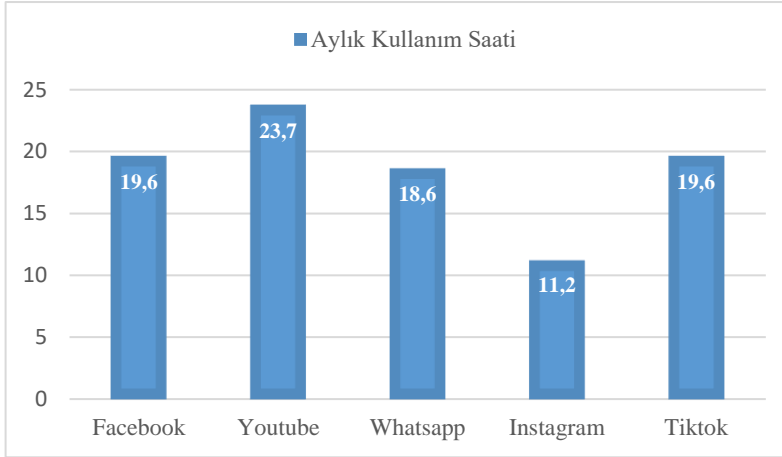
(Wearesocial,2022).

Şekil 2. Sosyal medya kullanıcı sayıları (Wearesocial,2022).

Facebook'un toplam kullanıcı sayısı ise yaklaşık 3 milyar kişidir. 2022 yılında en fazla kullanıcıya sahip olan Facebook'u, YouTube 2,5 milyar toplam kullanıcı sayısı ile ve Whatsapp 2 milyar kullanıcı sayısı ile takip etmektedir. 1,47 milyar kullanıcıya sahip Instagram dördüncü konumdayken, toplam bir milyar kullanıcıya sahip TikTok beşinci sıradadır. İnternet kullanıcıları aylık ortalama 7,5 sosyal medya platformu kullanmaktadır (Wearesocial,2022).

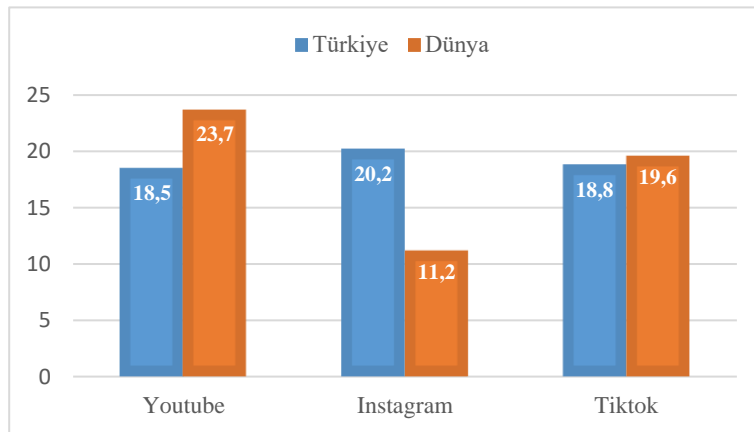
Toplam kullanıcı sayısında ikinci durumda olan Youtube, 2005 yılında hepsi eski Paypal çalışanları olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim' tarafından kurulmuştur. YouTube başlangıçta, bir garajı ofisleri olarak kullanan, melek yatırımcıların finanse ettiği bir girişim olarak başlamıştır (McFadden, 2021). Youtube 2,56 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Bu dünyadaki her üç kişiden birinin (%37) YouTube aracılığıyla reklamlara eriştiği

anlamına gelmektedir. Türkiye de ise bu oran, %72.9 ile ortalamanın bir hayli üzerindedir. Kullanıcılar, her ayda ortalama bir günü, cep telefonu aracılığıyla YouTube videosu izlemeye ayırmaktadır (Wearesocial, 2022).



Şekil 3. Sosyal medya aylık kullanım saatleri

Ayrıca sosyal medya kullanıcıları ayın ortalama bir gününü YouTube'dan video izlemeye ayırmaktadır. Facebook ve Tiktok aylık ortalama kullanım ile ikinci durumdadır. Whatsapp aylık ortalama 18,6 saat, Instagram ise aylık ortalama 11,2 saat kullanılmaktadır (Wearesocial, 2022).



Şekil 4. Dünya ve Türkiye aylık sosyal medya kullanım saatleri karşılaştırma (Wearesocial, 2022).

2010 yılında kurucuları Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından lanse edilen Instagram, ise görsel işitsel içerik paylaşım formatına sahip bir sosyal medya mecrasıdır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram; fotoğraf ve video paylaşım hizmetine, aynı zamanda canlı video akışı ve alışveriş yapılabilir gönderi özelliklerine sahiptir (Hines, 2022). 2022 yılında, 16-24 yaş aralığındaki kullanıcıların en fazla kullandığı uygulama ise Instagram olmuştur. Instagram 1,48 milyon aktif kullanıcısı ile dünya nüfusunun %18'ine ulaşmaktadır. Türkiye'de Instagram, 'Eligible Reach Rate' yani hedef kitlenin ulaştığı mutlak kişi sayısı alanında %76,5 yani 52 milyon kullanıcı ile lider konumdadır. Instagram'a ayrılan aylık ortalama saat; dünya çapında 11 saat iken Türkiye 20 saat ile lider konumdadır (Wearesocial, 2022).

Bir diğer sosyal medya platformu olan TikTok ise ByteDance tarafından satın alındıktan ve Musical.ly formatı ile birleştirildikten sonra 2017'de uluslararası olarak piyasaya sürülmüştür. Kısa biçimli mobil video için lider destinasyon olarak bilinen uygulama, 1 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir ve dünya çapında en çok indirilen uygulama konumundadır (Hines,2022). Tiktok 884,9 milyon aktif izleyiciye sahiptir. Dünyada ortalama izleyiciye erişim oranı %15 iken, Türkiye de bu oran %43,2 ile ortalamanın yaklaşık 3 kat üzerindedir (Wearesocial, 2022).

2011 yılında Stanford Üniversitesi öğrencileri Evan Spiegel, Reggie Brown ve Bobby Murphy tarafından kurulan Snapchat ise gençlerin için aktif kullandığı sosyal ağlardan biri haline gelmiştir (Hines,2022). Snapchat 557,1 milyon izleyiciye sahiptir. Türkiye'de erişim oranı %18 ile dünya ortalamasının iki katı durumundadır (Wearesocial,2022).

Bu bağlamda veriler toplu olarak incelendiğinde Facebook ve YouTube'un birçok alanda liderlik için rekabet halinde olduğu, Instagram ve TikTok'un ise bu platformları takip ettiği görülmektedir. Bu dört platformun ortak özelliği görsel ve işitsel öğeleri ön plana çıkarmalarıdır. Dijital görsel kültür çağında sosyal medyaya, görsel yoğunluklu tasarıma ve kullanıma sahip sosyal medya platformlarının egemen olduğunu görülmektedir.

2.5 Dijital Görsel Kültür

Dijital görsel kültür, dijital kültür içerisinde var olmaktadır. Bu nedenle ilk olarak dijital kültür ve dijital kültürü ortaya çıkaran toplum kuramlarına değinmek gerekmektedir.

Enformasyon teknolojileri devrimi sebebiyle 1980'li yıllarda ekonomik ve sosyal yeniden yapılanma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Yeni enformasyon teknolojilerinin egemen konuma gelmesi, kapitalizmin yeniden yapılanmaya gitmesine neden olmuştur. Neoliberal politikalar olan; deregülasyon ve özelleştirme hareketleri ile telekomünikasyon yeniden örgütlenmiş ve büyümesi hızlandırılmıştır. Bu yeniden örgütlenme süreci; iletişim teknolojilerini ulaşılabilir hale getirmiş ve finans piyasalarının küreselleşmesini, ürünlerin ve ticaretin dünya çapına yayılmasını hızlandırmıştır (Castells, 2008: 77). Küreselleşmiş ticaret ilişkileri ağı ve enformasyon teknolojilerinin sağladığı iletişim ağları, ağ toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Ağ toplumunun temellerini oluşturan enformasyon teknolojileri paradigması, ise ekonominin yanı sıra sosyal ve kültürel değişime sebep olmuştur. Ham maddesi enformasyon olan yeni teknolojilerin yayılmasıyla oluşan ağ müessesini; belirli amaçları olan özerk araçlar ve yönetim sistemlerinin bazı kesimlerinin kesişmesi olarak tanımlamaktadır. Bu sebeple ağ birleşenleri hem ağa bağımlı hem de ağdan bağımsız yapıdadırlar. Ağın amaçları ve bireylerin amaçları örtüştüğünde ağın etkisi artmaktadır. Enformasyon teknolojilerinin esnek yapısı, ağların sürekli olarak gelişmesini ve değişmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar sürekli olarak ağların yapısını değiştirmekte fakat aynı zamanda ağlar tarafından etkilenmektedirler. Enformasyon teknolojilerinin bütünleşik yapısı, iletişimin başat unsuru haline gelmesine neden olmaktadır (Castells, 2008: 89-91, 237).

Bununla birlikte ağ toplumunda iktidar; devlet, şirketler ve medyanın elinden kopartılmış, küresel ve mekânsız ağ içerisinde farklı dinamiklerde dağılmıştır (Castells, 2008b; 540). Dijitalleşmiş ve birleşmiş iletişim araçlarından oluşan yeni iletişim sistemi, tüm iktidarı ve kültürleri bünyesinde bulundurmakta ve aktarmaktadır. Multimedya sisteminde mesajın var olması, mesajın iletilmesine ve sosyalleşmesine sebep olur. Yeni iletişim sistemleri çok yönlü ve çok kültürlüdür. Kültürleri tek tipleştirmez veya asimile etmez (Castells, 2008; 499-500). Küresel ve mekânsız ağ yapısı, çok yönü iletişim sistemlerinin birbirine bağlanmasına ve yaklaşmasına sebep olmuştur.

Bu bağlamda medya küreselleşmesi: internet ve kablo ve uydu televizyonu dahil olmak üzere sınır ötesi iletişimi sağlayan ve ulus ötesi iletişim kusurlarını yoğunlaştıran teknolojilerin, platformların ve hizmetlerin çoğalması ve küresel medya kültüründeki ilgili gelişmeleri ifade etmektedir (Flew, 2018: 25). Bauman; zaman ve mekânın teknolojiyle ilga edilmesinin sosyal koşulları homojenleştirmek yerine kutuplaştırdığını belirtmektedir. Kimi insanlar bölgesel anlamlardan kurtarılırken, belirli bölgesel anlamlar sınırlar ötesi hale gelmekte ve küreselleşmektedir. Küreselleşen anlamlar ise insanların yeni anlam sınırlarını belirlemekte ve bu anlamların kimlik bahşediciliğine maruz kalmaktadır (Bauman, 2021: 28-29).

Bu noktada değinebileceğimiz medya ekolojisi yaklaşımı, teknolojinin ve enformasyonun insan için yönlendirici bir rolü olduğunu savunmaktadır. Teknolojinin ve medyanın yarattığı çevre; insanın algılama, duyumsama, anlamlandırma ve değerler oluşturma süreçlerini ve dolayısıyla insanın varoluşunu etkilemektedir. Postman'a göre iletişim teknolojilerinin karakteristik özellikleri ile enformasyonu etkilemektedir. İletişim teknolojilerinin söylem yapısı belirli türde içerik oluşturmakta ve hakikat aktarımının yeni biçimlerini yaratmaktadır. Örneğin televizyonun tüm içerikleri, 'eğlence' aracılığıyla aktarılmaktadır. Teknolojik araçlar tarafından etkilenen enformasyon, insanın biliş kapasitelerini ve dolayısıyla zihinsel yapıların etkilemekte, dönüştürmektedir (Postman, 2020).

Bununla birlikte 1970'li yılların sonundan itibaren ortaya çıkan çeşitli bilgisayar ağları birleştirilmiş ve bu ağlara bağlı insan ve bilgisayar sayısı katlanarak artmaya başlamıştır. Seksenlerin sonu ve doksanların başına doğru, Amerika'daki büyük şehirlerde ve üniversite kampüslerinde genç profesyonellerden oluşan yeni bir sosyal ve kültürel hareket hızla tüm dünyaya yayılmıştır. Kişisel bilgisayarın ardından internette, kendiliğinden ve öngörülemez bir kültürel akım, teknik ve ekonomik gelişmeye yeni bir yön dayatmıştır. Dijital teknolojiler siber uzayın altyapısı haline gelmiş ve bu yeni alan; iletişim, sosyal yetenek, organizasyon ve işlemlerin yanı sıra bilgi ve bilgi alışverişi için yeni bir pazar olarak kullanılmaya başlamıştır (Levy, 2001: 14). Siber kültür terimi, soyut ve zamansız olan kültür duygusunun; zamana dayalı ve tarihsel olarak bağlamsallaştırılmış siber katmanla, teknolojinin toplumsal işlev içinde serpiştirildiği şimdiki anın açık bir tercihle birleşimini çağrıştırmaktadır (Ricardo, 2009: 6).

Böylelikle dijital kelimesi zaman içerisinde teknik anlamından sıyrılarak kapsayıcı bir anlam kazanmıştır. Günümüzde dijital; sanal gerçeklik, medya, bilgisayar oyunları, multimedya, internet vb. tüm dijital teknolojiler ile oluşan ve gelişen tüm ilintili süreçleri ifade etmektedir. Dijital kavramı; dijital teknoloji ürünlerini, o teknolojilerin ortaya çıkmasına neden olan düşünceleri ve sanallaştırma, programlama, kodlama gibi süreçleri karşılamaktadır. Dijitallik, bir grup veya grupların yaşam tarzını ifade ettiğinden ve günlük hayatın her alanını kapsadığından bir kültür işareti olarak kabul edilmektedir. Dijital kültür, siber kültür, elektronik kültür veya bilgi toplumu/çağı gibi terimlerin tamamı dijital teknolojilerin ve dijitalleşmenin çevrelediği çağdaş yaşamı ifade etmek için kullanılmaktadır. Dijital kültür; modern kapitalizm, ikinci dünya savaşı sırasında ortaya çıkan teknik ihtiyaçlar ve soğuk savaş dönemi faaliyetleri sonucunda günümüzdeki halini almıştır (Gere, 2018: 17-19).

Ayrıca kültürün kademeli olarak bilgisayarlaşması toplumu ve kültürü küresel etkilerle değiştirmektedir. Bilgisayar teknolojileriyle 1950'lerden itibaren modern toplumun ekonomik temeli hizmet ve bilgi ekonomisine doğru kaymaya başlamış ve 1970'lerde sözde bir post-endüstriyel toplum (Daniel Bell) haline gelmiştir. Küreselleşmenin en somut ve görünür işareti olan internet ile bir "ağ toplumu" (Manuel Castells) sürecine geçilmiştir. Kültürün e-kültüre, bilgisayarların evrensel kültür taşıyıcılarına, medyanın yeni kültür taşıyıcılarına 1990'lardaki hızlı dönüşümü; yeni medya kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Manovich, 2001: 6).

Bu anlamda yeni medya; "bilgi ve iletişim teknolojileri ve bunlarla ilişkili sosyal bağlamlar" olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın üç bileşenli altyapılar olarak: iletişim için kullanılan cihazlar, bireylerin iletişime ve paylaşım katıldığı aktiviteler-pratikler ve bu cihazların kullanım pratiklerini düzenleyen sosyal düzenlemeler olarak belirlenmiştir (Lievrouw ve Livingstone, 2010: 2). Geray, yeni medyayı; 'kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak kapsayan, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde erişebildikleri sistemler' olarak tanımlamaktadır (2003: 20).

Yeni medya kavramı ayrıca medya mantığındaki bir değişimi ifade eder ve bu da belirli bir derecede yenilik anlamına gelir (Siapera, 2018: 11). Lev Manovich (2001), yeni medyayı tartışırken, onları dijital olarak düşünmenin hikâyesinin sadece yarısı olduğunu savunmaktadır. Manovich için bu unsurlar eski medya biçimlerinde de mevcut olabilir. Medyada önemli bir değişikliğe işaret eden yeni unsur, bunların komutansın hesaplama

mantığı özelliği ile medyanın iletişimsel mantık özelliği arasındaki yakınsamanın sonucu olmalarıdır.

Manovich (2001), bilgisayarlaşmaya uğrayan bir kültürün genel eğilimleri olarak gördüğü, eski ve yeni medya arasındaki önemli farkları altı başlıkta sıralamıştır. Bu başlıklar;

1. Sayısal Gösterim; yeni medya nesnelere matematiksel olarak tanımlanabilir ve algoritmalar tarafından programlanabilir.
2. Modülerlik; yeni medyanın fraktal yapısını ifade eder. Fraktalın farklı ölçeklerde aynı yapıya sahip olması gibi, yeni bir medya nesnesi de baştan sona aynı modüler yapıya sahiptir.
3. Otomasyon; ortam oluşturma ve işleme sürecinde bilgisayar otomatik olarak çalışabilmektedir.
4. Değişkenlik; Yeni medya nesnesi, sayısal kodlama ve modüler yapı nedeniyle sabitlenmiş bir yapıda değildir, sonsuz versiyonu üretilebilir.
5. Transcoding (Yeniden kodlama); medya içerikleri yeniden kodlanırken bilgisayar ve kültür katmanından oluşan, iki katmanlı bir yapıya dönüşür.

Rogers ise yeni medyanın üç özelliğini; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olarak belirlemiştir. İletişim araçlarının ‘feedback- geri besleme’ teknik özellikleri yardımıyla, alıcının- vericiye dönüşmesi ve izleyicinin mesaj üzerinde kontrolünü artırabildiği etkileşim kavramı, yeni medyanın başat özelliğidir. Kitlesizleştirme özelliği (demassification) ise kitleyi oluşturan her bireyin, öznel mesajlarla tek tek hedef alınmasına imkân sağlamaktadır. Bireyin kendisine özel iletilen mesajı istediği an alması veya göndermesi ise yeni medya araçlarının eş zamansızlık (asenkrone) özelliği ile mümkün olmaktadır. Benzer özellikleri taşıyan, kitle iletişimi veya telekomünikasyon olarak tanımlanan iletişim biçimleri giderek birbirlerine dönüşmektedirler. Bu dönüşüm süreci; yakınsama veya yöndeşme (convergence) olarak adlandırılmaktadır (Geray, 2003: 17-19).

Lister vd. medyada dijitalleşmenin dört ana sonucuna atıfta bulunmaktadır. İlk olarak, içeriklerin tek bir medya aracı ile olan zorunlu bağlantısı kesilir. Artık internet üzerinden; kitap okunabilir, televizyon veya film izlenebilir, fotoğraflara bakılabilir. Bu özellik, hakkında çok konuşulan medya yaklaşımına yol açmaktadır. İkincisi, bilgiler sıkıştırılabilir ve çok küçük alanlara sığdırılabilir. Taşınabilir aygıtlar, USB bellekler ve

harici sabit diskler şaşırtıcı miktarda bilgi depolayabilirken, 'bulut' (yani, kullanıcıların uzaktan bağlanılabilir sunucular) neredeyse sınırsız depolama sunmaktadır ve her zaman, her yerden erişilebilir durumdadır. Dijitalleşmenin üçüncü sonucu ise verilere erişimin çok hızlı olması ve doğrusal olmayı gerektirmemesidir. Büyük arşivler içerisindeki spesifik bilgilere saniyeler içinde ulaşılabilir. Son olarak, dijitalleşmenin olumsuz bir sonucu, verilerin analog medya çağında hayal bile edilemeyecek şekillerde manipüle edilebilir hale gelmesidir. Örneğin; Stalinist Sovyetler Birliği'nde gözden düşmüş parti üyeleri, fotoğraf uzmanları tarafından yapılan özenli rötuşlarla resmi fotoğraflardan ve kayıtlardan sildirmiştir. Dikkatli bir inceleme, fotoğrafların sahteliğini kolayca ortaya çıkarabilir. Dijital fotoğraflar durumu tersine çevirmiş, foto manipülasyon gözü kandırarak seviyeye ulaşmıştır (Lister, 2009: 18).

Jenkins söz konusu bu yaklaşmayı; yeni ve eski medyanın çarpıştığı, medya yapımcısının ve medya tüketicisinin güçlerinin beklenmedik şekillerde etkileşime geçtiği bir kültür olarak açıklamaktadır. Yakınlaşma kavramı; içeriğin farklı medya platformları üzerinden akışını, medya endüstrilerinin iş birliğini ve istedikleri deneyimi elde etmek için bu medya platformları arasında serbestçe dolaşan izleyici davranışları kapsamaktadır. Yakınlaşma, medya araçları aracılığıyla bireysel tüketicilerin diğer tüketiciler ile etkileşime girmesi ile gerçekleşmektedir (Jenkins, 2019: 19).

Bu bağlamda yakınsama; bilgi işlemin, iletişim ağlarının, internet ve dijital medya teknolojilerinin sağladığı medya içeriğinin ve bunun sonucunda ortaya çıkan yakınsak ürün, hizmet ve faaliyetlerin birbirine bağlanması anlamına gelir. Medya yakınsaması, yerleşik medya endüstrilerini, hizmetlerini ve çalışma uygulamalarını dönüştürür ve tamamen yeni medya biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlar. Köklü medya endüstrisini ve içerik silolarını aşındırır ve medya içeriğini belirli cihazlardan giderek daha fazla ayırır, bu da medya politikası ve düzenlemesi için büyük zorluklar ve gazeteler, film, televizyon ve müzik gibi yerleşik medya endüstrileri için yeni ikilemler sunmaktadır. Ayrıca yakınsama ile profesyonel medya içeriği yaratıcıları ve medya izleyicileri arasındaki geleneksel ayrımların olduğu noktaya kadar, medya üreticileri ve tüketicilerinin artan bir şekilde yakınlaşmasına neden olan, kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin yükselişi giderek bulanıklaşmaktadır. (Flew, 2018: 6).

Netice itibarıyla yeni medyanın eski medyayı bir kenara iteceği ve internetin, radyo ve televizyon yayıncılığının yerini alacağına iddiaları asılsız çıkmış, eski medya ve yeni

medya araçları birbirine yakınlaşmıştır. Biçimlerin yakınlaşması olarak adlandırılan bu süreç basın, radyo, televizyon gibi kitlesel iletişim araçları arasındaki sınırın kaybolmasına neden olmuştur. Biçimlerin yakınlaşmasını alevlendiren ise medya mülkiyet yapısındaki değişimler olmuştur. Yeni medya holdingleri birçok alanda üretim yapmaktadır. Örneğin; Warner Bros. film, televizyon, popüler müzik, bilgisayar oyunları, internet siteleri, oyuncaklar, lunapark aletleri, kitaplar, gazeteler, dergiler ve çizgi romanlar üretmektedir. Yakınlaşma sadece biçimler arasında değil, kurumlar ve bireyler arasında da gerçekleşmiştir. Kurumsal yakınlaşma, taban yakınlaşması ile var olmuştur. Medya şirketleri, kazanç fırsatlarını çoğaltmak, pazarları genişletmek ve izleyici sadakatini pekiştirmek için medya akışını kullanmaya çalışmaktadır. Tüketiciler ise medya akışını kendi kontrolleri altına daha fazla almak amacıyla yeni teknolojileri kullanmaya çalışmaktadır. Bu ideallerden ilham alan tüketiciler kültürlerine çok daha fazla katılma hakkı için mücadele vermektedir. Bu durum katılımcı kültürün ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Jenkins, 2019: 22-39).

Böylelikle katılımcı kültür tüketiciler pasif izleyici rolünden sıyrılmış ve artık medya yapımcıları ile etkileşime girer konuma gelmiştir. Medya yapımcıları ve tüketicilerinden birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar olarak görülebilmektedir. Seyircilerin medya yapımcılarıyla girdikleri etkileşim sonucunda, medya süreçlerine katılmalarının birçok örneği bulunmaktadır. 2003 yılında 'American Idol' yarışmasının yayıncısı olan Fox şirketi, yayınlanan her bölümde ortalama 20 milyon üzeri, izleyici araması ve mesajı almaktaydı. Yine 2003 yılı son baharında, '30 Saniye'de Bush' yarışması bir başka örnektir. Yarışma; izleyicilerin Bush'un neden ikinci kez seçilmemesi gerektiğini açıklayan videolar arasından jüri tarafından seçilen videoların ülkenin en çok izlenen etkinliği olan SuperBowl sırasında yayınlanmasını planlamıştır (Jenkins, 2019). 2005 yılında BBC, Londra'daki bir metro bombalaması sırasında, binlerce e-posta ve fotoğraftan gelen bilgilerle birlikte kameralı telefon videosunu ilk kez kullanmıştır (Lipschultz, 2021:7).

Günümüzde ise anlam dijital imgeler tarafından oluşturulmaktadır. Görsel teknolojilerin; fotoğraf, film, video gibi ürünleri tarafından kuşatılan modern insanın sosyo-kültürel hayatının merkezinde görseller bulunmaktadır. Çağdaş görsel kültür çağında katılım bu nedenle görsel ile ilintili bir aktiviteye dönüşmüştür. Çağdaş görsel kültür; modern kültürdeki moda ve reklamcılık, süpermarketler, güzel sanatlar ürünleri, televizyon programları, tanıtım afişleri, ofisler ve tekno kulüpler gibi çeşitli görsel alanların iç organizasyonu, ikonografisi, ikonolojisi ve izleyici deneyim olarak tanımlamaktadır

(Manovich, 2001:13). Dijitalleşme ve yeni medya ile tüm çağdaş görsel kültür alanları sanal ortama taşınmış ve böylece dijital görsel kültür ortaya çıkmıştır.

Dijital görsel kültür terimi; dijital teknolojiler kullanılarak oluşturulan tüm görüntüleri kapsamaktadır. Kültürel fenomenler olarak bakıldığında dijital formlar son derece yeni gibi görünse de ancak kitle kültürü biçimleri olarak ortaya çıkışları 40 yıl öncesine dayanmaktadır. TV reklamcılığı, müzik videoları ve sinema, 1970'lerden bu yana, dijital görüntü oluşturma ve canlandırma tekniklerinin ve dijital görüntü işleme tekniklerinin geliştirilmesi ve teşhir edilmesi için kilit alanlar olarak işlev görmüştür (Darley, 2000).

1980'lerde ve 1990'larda dijital çağın gelişimi, Batı kültüründe görüntülerin anlamını kökten dönüştürmeye başlamıştır. Dijital görüntüler, bilgisayarla üretilmiş (veya en azından bilgisayarla geliştirilmiş) olmaları bakımından analog görüntülerden farklıdır. Analog görüntüler, kaset, bant gibi maddi referanslarıyla fiziksel bir karşılık taşımaktadır. Dijital görüntüler ise bilgi olarak kodlanmaktadır. Dijital görüntüyü oluşturan görsel alanın en küçük birimi piksellerdir. Bir dizi kodlanmış bit olan bir dijital görüntü, kolayca saklanabilir, işlenebilir ve yeniden üretilebilir. Dijital görüntülerde, kopya ile orijinal arasındaki fark fikri yoktur. Bir dijital görüntünün "kopyası" tam olarak "orijinal" gibidir. Dijital bir görüntünün değeri, kısmen bilgi rolünden ve kolayca erişilebilme, değiştirilebilme, bir bilgisayarda veya web sitesinde saklanabilme, indirilebilme vb. kapasitesinden kaynaklanmaktadır. Dijital ve sanal görüntü değerini; erişilebilirliğinden, işlenebilirliğinden ve bilgi kapasitesinden almaktadır (Sturken ve Cartwright, 2001: 138-139). Dijital görüntüleme teknolojilerinin diğer görüntüleme teknolojilerinden farklı yapısı ve sunduğu yeni olanaklar kendi kültürünü yaratmasına sebep olmuştur.

Görsel kültürün en temel ögesi olan imgeler, dijitalleşmeyle akışkan hale gelmiştir. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda dijital imgelerin sınırları aşması, geleneksel olanın dışında yeni bir toplum yapısı ve yeni bir kültür oluşmasına neden olmuştur. İnternet ve sosyal medya ile hayatın her yanını kaplayan dijital imgeler hem tek başlarına hem de bir arada kullanılarak yeni medya evreni içerisinde kültürel, sosyal ve ideolojik etkiler oluşturmaktadır (Parsa ve Akçora, 2020: 10).

Bunula birlikte sosyal medyadan önceki dijital görüntüler; kişisel ve grup hafızası, ilişki kurma ve sürdürme, kendini temsil etme ve kendini ifade etme amaçlarıyla kullanılmıştır. Sosyal medya üzerinde her gün paylaşılan 4 milyar görsel ile; insanların

şekillendirdiği grupların anılarını yani tüm toplumun kolektif hafızasının arşivleri oluşmaktadır. Sosyal medyada görseller, geçmişin doğru kaydını sağlamak için değil, genellikle çevrim içi hikâye anlatımının bir parçası olarak paylaşılmaktadırlar. Etki yaratmak için hikayeleri uzun zamandır kullanan insanlar, hikayeleri anlatırken eğlendirmek, etkilemek veya çevredekilerden farklı bir tepki yaratmak için abartır, süsler veya dramatize eder. Sosyal medyada, kullanıcılar tarafından anlatılan hikayeler zamanla biriktikçe, hayattaki olaylara dair anlatıların toplu bir kaydı haline gelirler ve etkileşime ile hikayelerin neden olduğu etkilerin bir kaydını oluşturulmuş olur. Sosyal medyada kullanılan dijital görsellerin kolektif hafızayı dijitalleştirmiş ve mobilize hale getirmiştir (Schweiger, 2021).

Kollektif hafızayı oluşturan dijital görüntülerin paylaşım sayısına bağlı olarak ‘viral’ hale gelmesi, bu görüntülerin ne kadar ikonik hale geleceğinin ya da belgeledikleri olaydan daha büyük bir şeyin sembolü olacaklarının göstergesidir. Sosyal medyadaki görüntülerin yarattığı görsel semboller, cümlelerle birleştirildiğinde bunlar ‘mem’ oluştururlar. Görüntü parçacıkları olarak memler, hikâyelerin içeriğinden daha hızlı gelişen, hiper değişen görüntülerdir. Çoğu dijital mem, Reddit, /pol ve 4chan gibi web topluluklarında üretilmekte ve tüm internete yayılmaktadır. Basit tasarımları nedeniyle memler, bilişsel işlem süresini kısaltır ve görüntülerin üretilme hızını artırır (Schweiger, 2021). Memler tamamen dijital görsel kültüre ait ürünlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VİDEOKRASI

Dinlerin toplum üzerindeki egemenliğini kaybetmesi ile bu boşluğu dolduran siyasetinde güç kaybetmesi ile iletişim öne çıkmıştır. İletişim, imgeleri tekeline alarak sosyal ve siyasal değişimler yaratmaktadır. İletişimin kazandığı güç ile bir iletişim çağına ‘videosfer’e girilmiştir. Videosfer, toplumları şeffaflaştırmakta, bilme ve düşünme biçimlerini alt üst etmektedir (Balandier, 2021: 130).

Hayatta ve dünyadaki her şeyin imaj olduğunu imajlar çağında, video; metin, ses, görüntü gibi tüm imaj biçimlerini kapsama yetisine sahiptir. Günümüzdeki imajlar, ‘Video ergo Cogito’ yani ‘görüyorum o halde düşünüyorum’ dedirtecek koşullar içerisinde var olmaktadır (Baker, 2017). Lazzarato, video felsefe adlı eserinde; video ile imajların temsil edilmediğine aksine zamanın üreticisi konumuna geçmiştir (Lazzarato,2016). Videonun özgün özellikleri, videokrasinin ortaya çıkışına neden olmuştur.

Geleneksel kitle iletişim araçları bireyleri sadece izleyici olarak konumlandırmıştır. Seyirci (spectator), latince izlemek, bakmak anlamına gelen ‘spectare’ sözcüğünden türemiştir. Seyirci; gösteriyi edilgen bir biçimde salt izleyendir (Crary, 2019: 19-20). Video teknolojisinin ortaya çıkması ve yaygınlaşması bireyi pasif izleyici rolünden kurtarmıştır. Bilgisayar ve internetin sıradan bireyler tarafından kullanılmaya başlanması ile bireyler aktif izleyicilikten kullanıcı konumuna terfi etmiştir. Sosyal medya ile bireylerin rolünü gözlemcilikten; çevrim içi etkileşimleri ve davranışları aracılığıyla içeriğin ortak yapımcıları ve ortak yaratıcıları olan katılımcılara dönüşmüştür (Lee vd., 2018).

Videokrasinin izleyici ve kullanıcı için anlamı değişmektedir. Video teknolojisi başlangıçta pasif televizyon izleyicisi ve medya egemenliği ile ilişkilirken, internet ile beraber videolar aktif kullanıcılar ve kullanıcıların egemenliği ile ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle videokrasi kavramı iki başlıkta ele alınmaktadır.

3.1. Videokrasi ve İzleyici

Videokrasi kelime olarak ilk kez John Kifner tarafından 1989 yılında The New York Times gazetesinde yayınlanan 'UPHEAVAL IN THE EAST: THE AIRWAVES; Rumanian Revolt, Live and Uncensored' isimli haber makalesinde kullanılmıştır. Romanya devlet başkanı Nicolae Ceausescu'nun diktatörlüğü televizyonda canlı yayın sırasında başlayan protestolar ile başlayan süreçte son bulmuştur. Kifner; 'diktatörlüğünün yerini videokrasinin' aldığını belirtmiştir (Kifner, 1989).

Videokrasi, akademik alanda ise ilk kez 1995 yılında Prof. Gianpietro Mazzoleni tarafından kullanılmıştır. İtalya'da 1994 yılında gerçekleştirilen genel seçim, medya patronu Berlusconi'nin iktidara gelmesi ile sonuçlanmıştır. Berlusconi başbakan olduğunda, bir medya patronunun iktidarı ele geçirdiği bir demokrasinin taşıdığı riskler hakkında endişeler oluşmuştur. 'Sua Emittenza' (Bay Yayıncılık) lakaplı Berlusconi İtalya'da üç, Fransa ve İspanya'da ise birer adet yayın ağına sahip durumdaydı. Berlusconi yayın imparatorluğuyla (Fininvest), 1995 yılı İtalya toplam reklam harcamalarının yüzde 30'undan fazlasını ve televizyon harcamalarının yaklaşık yüzde 70'ini kontrol etmekteydi. Berlusconi, büyük ölçüde kontrol ettiği kültür endüstrisinin yayın gücünü seçim sürecine aktif olarak kullanmıştır. 1994 seçimlerinde kampanya dönemi öncesi ve kampanya döneminde toplam 21.882 dakika (dönem için bir rekor) yayın yapılmıştır. Berlusconi iktidara geldiğinde, bir videokrasiden oluşan sallantılı İtalyan demokrasisinin güvenliğine ilişkin korkular özellikle güçlenmiştir (Mazzoleni,1995).

Demokratik süreç için en büyük risk, oldukça paradoksal bir şekilde, videokrasi kelimesinde de ifade edilen bir 'medya demokrasisi' yönündeki eğilimdir. Berlusconi, ticari televizyonu tanıttığı ve kalıcı bir hale getirdiği için tüketim odaklı İtalyan toplumuna geçişte önemli rol oynamıştır. Berlusconi sahip olduğu medya araçları ile milyonlarca izleyiciye postmodern toplumun tipik değerlerini aşmıştır. 1970'lerin ortalarında ortaya çıkışından bu yana İtalya'da ticari televizyon tarafından yavaş ama geniş çapta yayılan bu değerlerin yarattığı kitle, Berlusconi'yi başkan olarak seçmiştir. Berlusconi'nin zaferiyle ortaya çıkan bir başka endişe de siyasi sisteminin medya tarafından sahiplenildiği ve önemli bir kısmı Berlusconi tarafından kontrol edilen medyanın, İtalya'yı bir 'videokrasi' haline gelip gelmediği konusudur (Mazzoleni,1995).

Benzer anlama gelen ‘videoloji’ kavramı ise yine 1995 yılında Benjamin Barber tarafından kullanılmıştır. Bilgi, eğlence ve ticaretle birbirine bağlı bir dünya olarak tanımlanan McWorld dünyasında müzik, video, tiyatro, kitaplar ve eğlence parkları ticari uygarlığın yeni kiliseleri olarak ele alınmaktadır. Bu yeni kiliseler; ortak logolar, reklam sloganları, yıldızlar, şarkılar, markalar, jingle'lar ve ticari markalar ile ürettikleri imajlarla ortak bir kültürü, popüler kültürü üretmektedir. İdeoloji, hareketli görüntüler aracılığıyla çalışan bir tür videolojiye dönüştürülürken, sert güç yerini yumuşak güce bırakmaktadır. Videoloji (videology), geleneksel politik ideolojiden daha bulanık ve daha az dogmatiktir. Sonuç olarak, küresel pazarların başarılı olması için gerekli olan yeni değerleri aşılama çok daha başarılı olmaktadır (Barber, 1995).

Erik Gandini'nin 2009'da yayınlandığı “Videocracy” isimli belgeseli, Silvio Berlusconi'nin medya imparatorluğunu ve bunun İtalyan toplumu ve kültürü üzerindeki derin etkisini incelemektedir. Videokrasi belgeseli; Berlusconi'nin realite şovları üzerine inşa ettiği TV imparatorluğu ile oluşturduğu şovenist, kadın bedeninin sıkça yarı çıplak olarak gösterildiği cinsiyetçi ve ünlü kültürüne saplantı derecesinde bağlı ekran odaklı kültürün İtalyan bilincini ne kadar derinden etkilediğini araştırmaktadır. Gandini bir röportajında videokrasi kavramı ile neyi ifade ettiğini açıklamaktadır; “Markalara ve dış görünüşüyle çok çok takıntılı, siyasetle ve dünyayla pek ilgilenmeyen bir nesil ortaya çıkmıştır... İtalya kültürel olarak bir değerler balonunun içine hapsolmuş durumdadır. Görüntünün her şey olduğu videokrasi dediğim şey bunlardır” (Julian,2011).

Gandini, İtalyan toplumunda artık kelimelerin bir işlevi kalmadığını, videokrasi ile görüntünün egemen olduğunu iddia etmektedir. Gandini belgeseli ile Berlusconi'nin televizyon yayıncılığı üzerindeki otuz yıllık tekelinin gerçeklik ile hayal arasındaki çizgiyi nasıl bulanıklaştırdığı ve her şeyin birbirine karıştığı bir toplumu nasıl yarattığını aktarmaya çalışmıştır. Berlusconi'nin televizyon aracılığıyla, İtalyanların bilinçleri üzerinde bir denetim elde etmesi ve izleyicilerin arzularına sessizce rehberlik etmesi, her gün milyonlarca İtalyan'a sunduğu kültürle mümkün olmuştur. Videokrasi belgeselinin tanıtımları, Berlusconi'nin kontrolündeki altı ana İtalyan televizyon kanalı tarafından yayına sokulmamıştır. Fragmanların, Berlusconi'nin itibarını zedeleyici olması sebebiyle yayınlanmasının reddedildiği bildirilmiştir. Bu durum zımni bir sansür biçimi olarak değerlendirilmiştir. Ancak bu bile Berlusconi'nin görüntü üzerindeki egemenliğini ve dolayısıyla videokratik yönetimini kanıtlar niteliktedir (Julian, 2011).

Mazzoleni ve Gandini, videokrasi kavramını Berlusconi iktidarını tanımlamak amacıyla demokrasi ile ilişkilendirerek kullanmıştır. Demokrasinin, Yunanca halk anlamındaki “demos” ile egemen, anlamındaki “krates” kelimelerinin birleştirilmesi ile oluştuğu bilinmektedir. Epistemolojik olarak incelendiğinde videokrasinin; videonun egemenliği anlamına geldiği görülmektedir. Video, latince videre-görmek kelimesinden türetilmiş olsa da, videokrasi kavramını görmenin egemenliği olarak tanımlamak, videonun görsel işitsel yapısı ile uyuşmamaktadır. Dolayısıyla, videokrasi ile ifade edilmek istenilenleri, videonun egemenliği tanımı karşılamaktadır.

Televizyon ile evlere giren videonun egemenliği, videoların internet ortamına taşınması ile yepyeni bir boyut kazanmıştır. Videolar artık insanların sadece televizyon ekranlarından deneyimledikleri bir olgu olmaktan çıkmış, dijital ekran olan her yeri ele geçirmiştir. Cep telefonlarının yaygınlaşması ile zaman ve mekândan bağımsız olarak her an her yerde video izlenebilmektedir. Online videoların tüketiminde ulaşılan noktada, videokrasi kavramı bu kez küresel çapta video egemenliğini ifade etmek için geri dönmüştür.

1993 yılında ilk kez bir video canlı olarak internette yayınlanmıştır. Severe Tire Damage isimli rock grubu; çevrim içi bir konser veren ilk müzik grubu olmuştur. Videonun canlı olarak yayınlanması; Mbone adlı bir teknoloji ile internetin sahip olduğu mevcut toplam bant genişliğinin yaklaşık yarısını kullanılmasıyla mümkün olmuştur (Ruether, 2022). 1995'te ActiveMovie yazılımı ile internet kullanıcılarının video içeriği yayınlamasını kolaylaştırmıştır. 1996 yılında Macromedia Flash yazılımı hızla web videosu için standart haline gelmiştir. 1999'da sahneye peer to peer (P2P) dosya paylaşım ağı Napster çıktığında, insanların video ve müzik paylaşması her zamankinden daha kolay hale gelmiştir. 2000 yılı itibarıyla Amerikalıların yalnızca %3'ünün geniş bant internet erişiminin olması müzik ve video dosyalarının indirilmesini zorlaştırmakta ve dijital videonun yayılmasını engellemekteydi. Yavaş internet bağlantısına rağmen insanlar bazı videoları e-mail zincirleri yaratarak yaymış ve bazı viral videolar ortaya çıkmıştır (Turek, 2016).

Yüksek hızlı internet erişimi yaygınlaştıktan sonra, video paylaşımı her zamankinden daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Video dükkanlarının sayısının azalması, video oynatabilen cep telefonlarının yaygınlaşması gibi etkenler, online video paylaşımını hızlandırmıştır. Online video paylaşımının yayılmasını sağlayan en önemli etken ise şüphesiz sosyal medyadır. Friendster (2002), MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal medya

sitelerinin ortaya çıkması videoların paylaşılma ve izlenme sayılarının hızla artmasına sebep olmuştur (Turek, 2016).

3.2. Videokrasi ve Kullanıcı

Toplumun %65'i öğrendiklerini görmeye ihtiyaç duyan, görsel öğrenenlerdir (Braford, 2004). İnsan beyni görüntüleri metinden 60.000 kat daha hızlı işler ve beyne iletilen bilginin yüzde 90'ı görseldir (Eisenberg, 2014). Dr. James McQuivey, bir dakikalık videonun yaklaşık 8 milyon kelimeye eşdeğer olduğunu tahmin etmektedir. İzleyicilerin, bir video aracılığıyla iletilen bilgilerin %95'ini, metinde okuduklarında ise yalnızca %10'unu akıllarında tuttuklarını tespit edilmiştir (Arruda,2016). Tüm bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın görselliğe dayalı yapısı ve bu yapı içerisinde videonun kritik rolünün fizyolojik ve psikolojik temelleri anlaşılmaktadır.

2007 yılında, yetişkinlerin %57'si interneti video izlemek veya indirmek için interneti kullanmakta ve %19'u bunu günlük olarak yapmaktadır. 18-29 yaş arası kullanıcılardan her üç kişiden biri günlük olarak video izlemektedir. Akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasından önce; online video izleyenlerin %60'ı evden izlediğini belirtmiştir (Madden, 2007). 2010 yılına gelindiğinde ise her on yetişkin internet kullanıcılarından yedisinin (%69) online video izlediği görülmüştür. Cep telefonuna sahip Amerikalı yetişkinlerin oranı yüzdesi %91'e ulaştığı için, yetişkinlerin bu cihazları çevrim içi video kültürüne katılmak için kullanması alışılmadık bir durum değildir. Yetişkin cep telefonu sahiplerinin: %41'i telefonlarını video izlemek için kullandığını, %40'ı video kaydetmek için telefonlarını kullandığını ve %20'si çevrim içi video yayınlamak için telefonlarını kullandığını belirtmiştir (Purcell, 2010).

2019 yılına gelindiğinde ise ABD'li yetişkinlerin yaklaşık dörtte üçünün (%73) YouTube kullanmakta olduğu görülmüştür (Kessel, 2020). YouTube ekosistemi hem arzın hem de talebin fazla olmasından dolayı inanılmaz miktarda içerik üretmektedir. Sadece 250.000 üzeri abonesi olan popüler kanalların yalnızca yarısı, 2019'un ilk yedi gününde toplamda 48.486 saatlik ve yaklaşık olarak çeyrek milyon video yayınlamıştır. Günde sekiz saat boyunca (hiç ara vermeden) video izleyen bir kişi, sadece bir haftalık popüler kanalların içeriklerini izlemek için 16 yıldan fazla zamana ihtiyaç duymaktadır. Sadece %17'si İngilizce olan bu videolar, toplamda 14 milyar izlenmeye ulaşmışlardır (Kessel, Toor ve Aaron, 2019).

2022 yılında ise internet kullanıcılarının %91'i her hafta online video izlediğini belirtmiştir. Yıllık olarak video indirme veya abonelik harcamalarına 85 milyar dolar harcanması bu veriyi destekler niteliktedir. 2021 yılı Statista verilerine göre YouTube'da her dakika 694.000 saatlik video izleme gerçekleşmektedir. Büyük miktarda video tüketimi ve üretimi internet trafiğinin %82'sini oluşturmaktadır. İnternet trafiğinden tek bir ayda geçen videoların tamamını izlemenin 5 milyon yıldan fazla süreceğini hesaplamaktadır (Arruda,2016, Wearesocial,2022, Shepherd, 2023b).

Günlük ortalama 80 dakika online video izlemek rutin bir davranış haline gelmiştir (Mandese, 2019). Online video kavramının tarihçesine bakıldığında bu davranışın oldukça yeni olduğu anlaşılmaktadır. Online video izleme ve paylaşma davranışı 2005 yılında Youtube'a yüklenen ilk video ile hızla yükselişe geçmiştir (Turek, 2016). YouTube'un ilk videosu "Me at the zoo", video akışının yavaş ve hantal olduğu bir zamanda 4 milyon izlenmeye ulaşmıştır. Kısa San Diego Hayvanat Bahçesi videosu, izleyicilerin profesyonel olmayan video içeriğine ilgi duyduğunu göstermiştir (Lipschultz, 2021: 7).

2005 yılında ise Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan bu Youtube, dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılar tarafından yüklenen sonsuz video içerik ortamı olarak ortaya çıkmıştır. Sadece bir yıl sonra Google'ın, YouTube'u 1,65 milyar dolara satın alması online videonun değerini kanıtlar niteliktedir. Böylece 2013'te YouTube, aylık 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Dolayısıyla YouTube eğer bir devlet olsaydı, sadece 8 yıl içerisinde Çin ve Hindistan'ın ardından üçüncü en büyük devlet konumuna gelmiş olacaktı (Turek, 2016, Harlow, 2013).

YouTube Aralık 2005'te, artan bant genişliği ile sunucularını iyileştirmeleri için aldığı multi milyonluk yatırım ile Beta statüsüne son vermiş ve hızla geliştirmeler yapmaya başlamıştır. 2006 yılında; kullanıcıların profil oluşturması, videolara yorum yapması ve cep telefonundan video yüklenmesi gibi temel özelliklerini geliştirmiştir. Ekim 2006'ya gelindiğinde ise Google, yalnızca yaklaşık 65 çalışanı olan YouTube'u 1,65 milyar dolara satın almıştır. Google, YouTube'u "internetin evrimindeki bir sonraki adım" olarak görmüştür (McFadden, 2020).

2007 yılında Google, YouTube' da reklamları ilk kez etkinleştirmiştir. Başlangıçta, videoların alt kısmında açılan ve içeriğin üzerine 10 ile 15 saniye arasında yerleştirilen yarı saydam afişler kullanılmıştır. 2015 yılında YouTube Red -günümüzdeki adı ile YouTube

Premium- abonelik hizmeti ile içeriğine reklamsız erişim sağlamıştır. 2019 yılında ise YouTube, biri geçilebilen diğeri geçilemeyen çift reklam dönemine geçmiştir (McFadden, 2020).

YouTube, Google tarafından satın alınmadan önce, bölgede 15 milyon dolar civarında bir aylık gelir beyan etmiştir. Haziran 2008'de Forbes dergisi, YouTube'un, esas olarak reklam satışlarındaki ilerleme nedeniyle, yılda yaklaşık 200 milyon dolar kazandığını duyurmuştur (McFadden, 2020). 2020 yılına gelindiğinde ise YouTube 20 milyon aboneye ulaşmış, abonelik ve reklam gelirlerinden 19.7 Milyar dolar gelir elde etmiştir (Shepherd, 2023). 2021 yılında YouTube marka değeri 47 milyar ABD dolarını aşmıştır (Ceci, 2023).

YouTube'un elde ettiği büyük gelirlerde dikkat edilmesi gereken en önemli unsur ise YouTube'un herhangi bir üretim yapmamasıdır. YouTube tamamen kullanıcıların oluşturdukları içeriklerden oluşmaktadır. Kullanıcıların video üretmede farklı motivasyonları olduğu bilinse de şüphesiz en önemli motivasyon ürettikleri içeriklerden maddi kazanç sağlamalarıdır. YouTube, 1000 aboneye sahip olan ve son bir yıl içerisinde 4.000 dakika izlenen her içerik üreten kullanıcıyı YouTube İş Ortağı Programı'na (YPP) dahil etmektedir. Program kapsamında içerik üreten kullanıcılara; ürettikleri içeriklerin izlenme sayıları, beğeni sayıları gibi değişkenlere göre ücret ödemektedir (Youtube Para Kazanma Politikaları, t.y).

Böylece dijital videoların egemenliğindeki mevcut ortam videokrasi kavramını geri çağırmıştır. Kevin Alloca 2018 yılında yayınladığı 'Videocracy; How YouTube Is Changing the World' (videokrasi; Youtube Dünyayı Nasıl Değiştiriyor?) isimli kitabı ile videokrasi kavramını tekrar kullanıma sokmuştur. Dijital görüntünün egemen olduğu yeni videokrasi, klasik videokrasi kavramının çağrıştırdığı anlamların tamamen dışında bir kavram olarak kullanılmıştır. Videokrasinin medya sahipliğine dayanan klasik kullanımının aksine, online video kullanıcılar tarafından üretilmektedir.

2007 yılında YouTube, içerik oluşturucuların video oluşturup yükledikleri ve videolardan fiilen para kazanmalarını sağladığı Partner's Programını başlattı. Pek çok içerik oluşturucu sonunda hobilerini gerçek bir kârlı gelir akışına dönüştürebilir duruma gelmiştir. Örneğin; Charlie adında bir bebeğin kardeşinin parmağını ısırması 56 saniyelik viral videoyu YouTube'a yükleyen ailenin bundan 100.000 ABD doları kazanmıştır (McFadden, 2020). 2021 yılında ise YouTube Mr. Beast'in (Jimmy Donaldson) yaklaşık 54 milyon ABD doları

kazançla dünya çapında en çok kazanan YouTuber olarak birinci sırada yer aldığı tahmin edilmektedir. Jake Paul, ölçülen son yılda kazanılan tahmini 45 milyon ABD doları ile ikinci sırada yer almıştır. Altıncı sırada yer alan 7 yaşındaki Anastasia Radzinskaya ise 28 milyon ABD doları kazanmıştır (Ceci, 2022).

Pazarlamacılar, dünya çapında 2,3 milyar insanı hedefleyebildiğinden YouTube'u video reklamlar için tercih etmektedir. Platformda bir reklam yayınlamanın ortalama görüntüleme başına maliyetinin 0,010-0,030 ABD doları olduğu tahmin edilmektedir. 100.000 izleyiciye ulaşmak için yaklaşık 2.000 ABD doları harcanmalıdır. ABD'deki video reklam harcamalarının 2021'de 55,34 milyar dolar olacağı tahmin edilmiştir. Bu rakamın 2023 sonunda 78,5 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Shepherd, 2023b). YouTube devasa kazançlarını ve videoya egemen konumunu sürdürmek için diğer platformlarda başarılı olan özellikleri kendi platformuna adapte etmektedir.

Bunula birlikte YouTube Shorts günlük 15 milyar görüntüleme almaktadır. YouTube, 2021'de "Shorts" biçimini (en fazla 60 saniyede biten videolar) kullanıma sunmuştur. YouTube ayrıca, içerik oluşturucuları kısa biçimli içerik oluşturmaya teşvik etmek için 100 milyon dolarlık Shorts Fonu sağlamıştır (McLachlan, 2022). Bu durum, Instagram hikâyeleri ve Tiktok videolarının başarısından kaynaklanmaktadır. Instagram kullanıcısı olan 1,7 milyar kişi 'hikâyeleri' izlemektedir. Bu sayı kullanıcıların % 72sine tekabül etmektedir. Daha uzun video yayınlamaya izin veren Reels formatında ise 675 milyona izleme sayısı ile oran %45'e düşmektedir (Wearesocial,2022).

Bunun yanı sıra Sosyal medya videokrasisi, sadece ekonomiyi değil siyaseti ve kültürü de etkilemektedir. Bunun ilk örnekleri 2007 yılına dayanmaktadır. 2007 yılı haziran ayında YouTube, ilk başkanlık tartışmasına ev sahipliği yapmak için CNN ile iş birliği yapmıştır.

Haber spikeri Anderson Cooper Demokratik CNN/YouTube tartışmasını, beklenmeyeni beklemek konusunda bir uyarıyla açmıştır: "Bu gece gerçekten bir deneyin bir parçası. Bu daha önce hiç yapmadığımız bir şey. Görmek üzere olduğunuz, denenmemiş bir şey. Bunun nasıl işleyeceğinden tam olarak emin değiliz. Bu sahnedeki adaylar bunun nasıl işleyeceğini bilmiyorlar. Kampanyaları da öyle. Ve açıkçası bunun iyi bir şey olduğunu düşünüyoruz." Başkanlık için Demokrat Parti'nin adaylığına talip sekiz kişi, "ortalama"

vatandaşların YouTube yoluyla gönderdiği 3.000'in üzerinde video arasından seçilen sorularla yüzleşmiştir (Jenkins, 2019: 387).

Halk, YouTube gibi katılımcı bir medya kanalından videoları açık bir şekilde yayınladığından, eleme süreci ardında iz bırakır. CNN yapımcılarının kapalı kapılar arkasında yaptıkları toplantılarda neler olduğunu bilemesek de hangi soruların dışarıda bırakıldığını, hangi meselelere değinilmediğini ve hangi grupların temsil edilmediğini görebiliriz. Gönderilen binlerce video müzakerelerden önce YouTube'da önemli bir trafik yaratarak, daha büyük katılım vaadinin geleneksel tartışmalara göre halkın daha fazla ilgisini çekeceğini ortaya koymuştur. Kendilerini dışlanmış veya ötekileştirilmiş hissedenler, YouTube'u haber ağını eleştirmek için bir platform olarak kullanmıştır (Jenkins, 2019: 397).

Dolayısıyla deneyimlere katılmak veya kendi deneyimlerini yaratmak isteyen kullanıcılar videolar aracılığıyla kültürü şekillendirilmektedir. Youtube teknolojisi; kullanıcıların fikirlerin yayılmasını engelleyen ekonomik, coğrafi ve tarihsel engelleri ortadan kaldırmıştır. YouTube' un tasarımı, tüm insanların eşit olarak kendilerini yayınlamasına imkân vermektedir. Kullanıcılar videoları kullanarak kendi özgün ve yaratıcı bakış açıların gösterebilmekte ve yayabilmektedir (Alloca, 2018 6-7).

2017 itibariyle YouTube'un keşif algoritmaları her gün izleyicilerden gelen seksen milyardan fazla yeni sinyalle (görüntülemeler, beğeniler, tıklamalar ve daha fazlası) otomatik olarak güncellenmektedir. YouTube'u bu sayede, diğer eğlence araçlarının aksine, bireysel zevklerin oluşturduğu kolektif ruhu tamamen yansıtmaktadır. YouTube'un kullandığı algoritmalar zaman içerisinde değişmiş ve toplu ve bireysel izleme alışkanlıklarını analiz ederek bireysel öneriler sunmaya başlamıştır. Mart 2017 yılında YouTube her kullanıcının ana sayfasına farklı bir düzende video önermekte ve bunu yaparken toplam 200 milyondan fazla video kullandığı bilinmektedir (Alloca, 2018; 13-14).

Youtube algoritması izleyicileri izleme olasılıkları en yüksek olan video veya kanallarla bağlantı kuracakları şekilde tasarlanmıştır. Youtube, kullanıcıların online davranışlarını takip ederek insanlara videolar önermektedir. Kullanıcıların; video izleme, paylaşma ve yükleme tercihleri, YouTube tarafından kendilerine önerilecek videoların belirlemektedir. YouTube'un kendisini ve temsil ettiği eşi benzeri görülmemiş bilgi hazinesi kullanıcılar tarafından şekillendirilmektedir. YouTube'un verileri tüm kullanıcıların davranışlarının toplamından oluşmakta ve insan davranışının temsili bir portresini ortaya

çıkarmaktadır. YouTube, çok az kişi farkında olsa da gerçekten insanlık tarihindeki en büyük kültür veri tabanıdır. YouTube verilerinin analizi, insanı anlamayı sağlamaktadır (Alloca, 2018: 8).

Kültürün bilginin, ifademizin ve alışkanlıklarımızın toplamı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcıların dijital etkinliğinin şüphesiz kültürü dönüştürücü güçlerden biri haline geldiği ortaya çıkacaktır. YouTube, kullanıcıların izleme, paylaşım ve yayınlama davranışlarına göre sürekli genişlemekte ve çeşitlenmektedir. YouTube'u, parçaları sürekli kullanıcılar tarafından sürekli değiştirilen ve geliştirilen, dev bir kültür motoruna dönüşmüştür (Alloca, 2018).

Blogger, Wikipedia, Facebook ve YouTube gibi yeni etkileşimli platformlar sahneye çıktığında, kültürü daha "katılımcı", "kullanıcı merkezli" ve "işbirlikçi" hale getirme sözü verdiler. 2000 ve 2006 yılları arasında, pek çok medya teorisyeni, Web 2.0 uygulamalarının, insanın doğal bağlanma ve yaratma ihtiyacını katlanarak artırdığını iddia etti ve kullanıcı için erken zafer ilan ettiler (Van Dijck, 2013: 10).

YouTube'un herkesin katılımına açık bir site olarak demokratik vaadinin etkisi katılımın kültür içerisinde dengesiz olarak dağıtıldığı gerçeğiyle azalmaktadır. Açık bir platform, çeşitliliği muhakkak garantiye alamaz. Kullanıcı kontrollü mekanizmalar, bireysel katkıların gerçek değerini kolektif olarak değerlendirmemize yardımcı olduklarında iyi işler ve böylece "en iyi" içeriği yukarı taşırlar. Bu mekanizmalar, azınlık perspektiflerinin ifadesini geçersiz kıldıklarında, popüler olmayı ve alternatif içeriği gözlerden sakladıklarında kötü işler (Jenkins, 2019: 414). YouTube gibi kapitalist sosyal medyada, bazı kullanıcılar diğerlerinden daha eşittir- bu eşitsizlik olduğu anlamına gelir (Fuchs, 2016: 39).

En popüler YouTube videoları Universal, Sony ve Walt Disney gibi küresel multimedya şirketlerinden gelir. Youtube muazzam kâr ile sonuçlanan ticari bir kültüre ve hedefli reklamcılık modellerine dayanmaktadır. YouTube, tüm sosyal sistemler gibi, mülkiyet ve emek, karar alma itibar yaratımı gibi ekonomik yönlere sahiptir. Kendi içinde yöneticiler finans yatırımcılarının, çalışanların, izleyicilerin ve üreten tüketicilerin de olduğu karmaşık bir sosyal sistemdir (Fuchs, 2016: 39, 124).

Facebook, Google/YouTube ve Twitter gibi hâkim platformlar, özel mülkiyete aittir. Medya gücünün ekonomik, siyasal ve ideolojik biçimleri oyundadır; özel mülkiyet,

yoğunlaşma, reklam, tüketim ve eğlence mantığı, seçkinlere ve ünlülere verilen dikkatin yüksek görünürlüğü hâkim sosyal medya platformlarındaki iletişimi şekillendirir ve filtrelerdir (Fuchs, 2016: 146-147). YouTube iletişimi yöneterek kültürü şekillendirdiğini kabul etmektedir. YouTube tarafından yayınlanan YouTube kültür ve trendler raporunda bu durum açıkça görülmektedir.

YouTube 2022 Raporu; 2000'lerin sonu ve 2010'ların başında dijital kültürün, büyük ölçüde viral video deneyimleriyle tanımlandığını belirtmektedir. Popüler kültür ortamı çeşitlilik gösterse de tüm kullanıcılar dijital kültürü temelde aynı şekilde deneyimlemiştir. Pop kültürün evriminin video araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Pop kültürün evrimi kişisel ilgi ve deneyim derinliğinin birleşmesi ile gerçekleştiği belirtilmektedir. Gen Z, kendini ilgilendiren videolara yönelmekte ve kültürdeki parçalanmanın kötü olduğu söylemini terk etmektedirler (YouTube Culture and Trends Report, 2022).

Popüler kültür evrimi, Youtube'a göre üç başlıkta gerçekleşmektedir. Bu başlıklar; topluluk yaratıcılığı, multi-format yaratıcılık ve duyarlı yaratıcılıktır. Topluluk yaratıcılığı; belirli bir ilgiyi paylaşan kişilerden oluşan toplulukların kültürünü tanımlamaktadır. Gen Z %61 oranında kendini büyük veya süper fan-hayran olarak tanımlamaktadır. Multi-format yaratıcılık; hibrit yayıncıları takip eden Gen Z yayıncıların oldukları platformları aynı anda kullanmaktadır. Tek bir platforma bağlı hissetmemektedirler. Son başlık olan Duyarlı yaratıcılık ise insanların video platformlarını psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarına uyacak şekilde uyarılma yollarından kaynaklanan yaratma ve tüketim eğilimlerini ifade etmektedir. Gen Z %90 oranında başka yerde hissetmek için video izlediğini belirtmiştir (YouTube Culture and Trends Report, 2022).

2022 yılına gelindiğinde ise Youtube; son bir yılda 271 milyon kullanıcıya daha ulaşmış ve toplamda 2,5 milyardan fazla kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu YouTube'u dünya üzerinde Facebook'un ardından en çok kullanılan ikinci platform konumuna getirmektedir. Yapılan çalışmalarda; ortalama bir YouTube kullanıcısı ayda neredeyse tam bir günü (23,7 saat) YouTube' un mobil uygulamasında harcadığını görülmektedir. Aynı raporda; fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram'ın 1 milyar 478 milyon kullanıcıya sahip olduğu ve video paylaşım platformu olan Tik Tok'un 1 milyar kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir (Wearesocial, 2022). Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda online videoların egemenliği olarak tanımlanabilecek online videokrasi döneminde yaşadığımızı söylemek yanlış olmayacaktır.

Online videokraside kullanıcılar tamamen kendi arzu ve istediklerine videoları tüketerek dijital kültürü şekillendirmektedir. Kullanıcıların video tüketimin altında yatan farklı motivasyonlar bulunmaktadır. Bu motivasyonların incelenmesi, kullanıcılar tarafından oluşturulan online videokrasinin hangi ihtiyaçları karşıladığının anlaşılmasını sağlayacaktır.

3.3 Motivasyon

Davranışları; alışkanlıklar, gereksinimler, taklit veya toplumsal normlar başlatmakta fakat amaçlar davranışları yönlendirmektedir. Davranışları ortaya çıkaran psiko-sosyal etkenler; gereksinimler, güdüler, öğrenim, kişilik, algılama, tutum ve inançlardır. Davranışı oluşturan diğer etmenler olan sosyo-kültürel faktörler ise; kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve ailedir (İnceoğlu, 2011: 133-134).

Motivler; biyojenik, sosyojenik ve psikojenik olarak üçe ayrılmaktadır. Biyojenik motivler; bütün insanlarda ortak bulunan açlık ve susuzluk gibi temel güdülerdir. Sosyojenik motivlerin kaynağını toplumsal yapı oluşturmaktadır. En temel sosyojenik motiv; toplu halde yaşama isteğidir. Sosyojenik motivler; toplumlara, kültürler ve bireylere göre değişebilmektedir. Psikojenik motivler ise insan davranışını etkileyen psikolojik süreçlerdir. Örneğin; bireyin güzel, mutlu, zengin gibi sıfatlara sahip olmak için tüketim yapma ihtiyacı psikojenik motivlere örnektir (İnceoğlu, 2011: 195-196).

Motivasyon kavramını açıklamak için amaç, istek, niyet, tutku, güdü gibi kelimeler kullanılsa da motivasyon daha kapsamlı bir kavramdır. Motivasyon sözcüğü Latin kökenli dillerde cümle yapısına göre üç anlama gelmektedir; güdüleme (aktif), güdülenme (pasif) ve güdülenim(nötr). Motivasyon; güdülenme ve isteklendirme kavramlarıyla ifade edilmekte, sözlük anlamında ise güdü ve saik (sevk eden, harekete geçiren) kelimeleriyle eş anlamlı gözükmektedir (İnceoğlu, 2011: 192). Motivasyon; 'bireyin, eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesi' olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2004: 136). Başka bir tanıma göre, Motivasyon; amaca yönelik faaliyetlerin başlatıldığı ve sürdürüldüğü süreç olarak tanımlanmıştır (Cook ve Artino, 2016). Tanımlarda farklılıklar bulunmasına rağmen ortak nokta, bireyin davranışını etkileme ve davranışını belirli bir amaca göre yönlendirme anlamıdır. Bu sebeple kavramın; istek, amaç, eğilim, davranış, seçme, beklenti vb. kavramlara çağrışım yapması normal sayılmaktadır (Eroğlu, 2004: 321).

Motivasyon alanında kullanılan en önemli kavram olan motiv; insanı harekete geçiren itici güçtür. Motivlerin temelinde ise insanların gereksinimleri bulunur ve güdüler uyarıldıklarında motive dönüşmektedirler. Bir insanı harekete geçirmenin ön koşulu, bireyin durumu algılamasına uygun bir kodlama sistemi ile mesajın bireye iletilmesidir. Birey kendisine iletilen mesaj ile alternatif durumların varlığından haberdar olacak ve güdülerinin uyarılması ile davranışı oluşturacak itici güç ortaya çıkacaktır (İnceoğlu, 2011: 135).

Motivasyonun kaynağı; doğal güdüler veya mantıksal güdüler olmasına göre iki grupta incelenmektedir. Doğal güdü kaynakları olarak insan doğasından kaynaklanan ihtiyaçları görmek mümkündür. Bunlar; açlık, uyku vb. gibi bedensel ihtiyaçlar veya aile, bir gruba ait olmak gibi sosyal ihtiyaçlar doğal ihtiyaçlar olarak görülebilir. Bununla birlikte bilişsel temelleri olan ve akıl, mantık yürütme, bilgi, hafıza, muhakeme ve karar verme, gibi yöntemlerle geliştirilen güdüler (motive) ise mantıksal güdü olarak görülebilir (Şeker, 2015: 22).

Motivasyon, insan davranışının hemen hemen her alanında önemlidir. Bir karar verdiğinizde, seçiminiz kesinlikle motivasyon durumunuzdan etkilenir (Murayama, 2018). Medya araçlarını kullanma ve izleme davranışını etkileyen motivasyonlar uzun süredir araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Medya araçları kullanım motivasyonları ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile incelenmektedir.

3.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

20.yy. ortalarında iletişim çalışmaları, kitle iletişiminin tek taraflı etkisi üzerine yoğunlaşmış durumda bulunmaktaydı. Kitle iletişim alanında yapılan ilk çalışmalar, kitle iletişim araçlarına sınırsız bir etki atfetmiştir. Başlangıçta gazete, radyo ve televizyondan gelen mesajlar, şırınga ile derinin altına enjekte edilmiş gibi direkt bir etkisi olduğu iddia edilmektedir (Güngör, 2018: 85-88).

Lazarsfeld öncülüğünde gerçekleştirilen ampirik çalışmalar, kitle iletişim araçlarının sınırsız etkiye sahip olduğu algısının değişmesine sebep olmuştur. Lazarsfeld'in çalışmaları kitle iletişim araçlarının sınırlı etkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır. Bireylerin kitle iletişiminden etkilenme düzeyleri; bireysel farklılıkları, grup ilişkiler ve kanaat önderleri tarafından etkilenmektedir (Güngör, 2018: 107-110). Sınırlı etki yaklaşımı, kitle iletişim sürecine izleyicilerin katıldığı ilk yaklaşımdır.

‘Halk kitle iletişimi ile ne yapar?’ sorusunun sorulması ile izleyicinin aktif hale geldiği teoriler ortaya çıkmaya başlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicinin ihtiyaçlarına göre iletişim araçları ve içerikleri arasında tercih yaptığını ve bu ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanım gerçekleştirdiklerini savunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı tek bir kuram ekseninde gelişmemiş, birçok farklı bilimden kuramla ilişkilendirilmiştir. Sosyolojiden fonksiyonalist kuram, psikolojiden kişilik kuramı ve güdüsel kuramın yanı sıra antropoloji ve felsefe alanından farklı kuramlarla bağlantılıdır. Neticede kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ‘egemen model’ olarak kabul edilmiştir. Bu yaklaşım; izleyiciyi özgür irade sahibi, aktif ve akılcı olarak görmekte ve kitlesel iletişim araçlarının kullanışı gereksinim doyumunu olarak ele almaktadır (Erdoğan ve Korkmaz, 2010: 155).

Psikolog Elihu Katz’ın çalışmalarına dayanan yaklaşımı, insanların davranışlarını etkileyen kimi ihtiyaçlarını medya aracılığıyla giderdiğini savunmaktadır. McQuail, medya etkilerinin bir alt geleneği olan U&G yaklaşımını, “medyanın kullanımlarını ve bunlardan elde edilen tatminleri, izleyicilerin güdeleri ve kendi algıladıkları ihtiyaçları açısından açıklamaya çalışan araştırma” olarak tanımlamıştır (McQuail, 2010:569). İzleyiciler ihtiyaçlarından kaynaklanan gereksinimlerini, medya araçları kullanarak doyuma ulaştırmaktadır. Bireyler eğlence ihtiyacını karşılamak için televizyon izlemekten bilgi ihtiyacını karşılamak için gazete okuyabilmektedir (Yaylagül, 2006: 61).

1940'larda araştırmacıların, izleyicilerin neden radyo dinlemek veya gazete okumak gibi çeşitli medya davranışı biçimleriyle meşgul olduklarıyla ilgilenmeye başladıkları ortamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ortaya çıkmıştır. 1950'lerden itibaren, medya araştırmacıları ve psikologlar yaklaşımı sık kullanmaya ve insanların medya ile etkileşim kurma yolları üzerine araştırmalar üretmeye başlamışlardır (Ruggiero, 2000).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temellendiği varsayımlar dört maddede özetlenebilir. Bu varsayımlar;

- İzleyici aktiftir. Medyanın yayımladıkları arasından kendi istediği içeriğini seçer ve kullanır. Medya ve içerik seçimi genellikle akılcıdır ve doğrudan belirli amaçlarla gerçekleşmektedir.
- İnsanlar kendi gereksinimlerinin farkındadır ve gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve içerikleri, özgürce seçerler.

- Motivasyonlar, algılanan ya da sağlanan tatminler, medya seçimleri ve izleyicilerin geçmişlerine ilişkin değişkenler gibi izleyici oluşumuna ilişkin faktörlerin hemen hepsi prensipte ölçülebilir.
- Medyanın kültürel önemi ikinci plandadır. İzleyiciler kültür veya estetik değil kişisel fayda aramaktadır. Eğer bir içerik milyonlarca insanın gereksinimlerine yanıt veriyorsa faydalıdır, içeriğin kültürel değeri önemli değildir (Fiske, 2015: 273-274, McQuail, 2010: 424).

McQuail, kitle iletişim araçları kullanma motivasyonlarını dört grupta toplamıştır. Bu gruplar; enformasyon, kişisel kimlik, eğlence ve sosyal etkileşimdir. Enformasyon grubu; ihtiyaç duyulan farklı türdeki bilgilerden oluşmaktayken kişisel kimlik grubu; kişisel kimliğin oluşturulması ve sağlamlaştırılması ihtiyacını ifade etmektedir. Sosyal etkileşim; aidiyet duygusu ve sosyal bağlantı kurma gibi bireyin sosyalleşme ihtiyacını ifade eden bir gruptur. Eğlence grubu ise; hayatın gerçekliğinden kaçış ve rahatlama gibi alt motivasyonları kapsamaktadır (Uzun, 2013: 90-91). Geleneksel kitle iletişim araçlarını ele alan çalışmalar genellikle McQuail' in sınıflandırmasına benzer sonuçlara ulaşmıştır. Örneğin; Rubin, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kullanarak, televizyon izlemek için dokuz motivasyon belirlemiştir. Bu motivasyonlar; zaman geçirmek, arkadaşlıktan zevk almak, heyecanlanmak, içeriğe olan ilgiyi tatmin etmek, rahatlamak, bilgi almak, kaçmak, eğlenmek ve son olarak sosyal etkileşime girmek şeklinde sıralanmıştır (Rubin, 1981).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak kitle iletişim araçlarını kullandığını ve araçlar arasından hangisini kullanacağını ihtiyaçlarına göre belirlediklerini savunmaktadır. Kitle iletişim araçları ile tüketeceği içerik türünü de yine bu ihtiyaçlarına göre seçmektedir. Medya şirketleri ise izleyici araştırmaları ile izleyicilerin ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu şekilde izleyici ihtiyaçlarını medya ile giderme süreci, medyanın yapısını etkileyen bir sürece dönüşmüştür (Yaylagül, 2006: 62-63).

Erdoğan ve Korkmaz, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını pasifliği ele alışı, özgür tercihe yaklaşımı, toplumsal öğeleri dışlaması ve mevcut iletişim sistemlerini masumlaştırdığını ve statükoyu savunduğu gerekçesiyle eleştirmektedir. İzleyicin aktifliği, sadece sunulan mevcut içerikler arasından seçim yapması olarak algılanmakta ve içeriklerin

oluşturulma sürecindeki pasiflikleri ele alınmamaktadır. Birey toplumdaki bağımsız olarak ele alan yaklaşım gereksinimlerin oluşmasındaki ve doyumların sonucundaki toplumsal boyutuna değinmemektedir. Bireyin aktifleştirilirken, iletişim sistemlerinin pasifleştirilmesi söz konusu olmakta ve iletişim sistemlerini sadece bireylerin istekleri doğrultusunda üretim yapan bir konuma koymaktadır. Bu bakış açısı sorumluluğu tamamen bireyler üzerine yüklemektedir (Erdoğan ve Korkmaz, 2010: 157-159).

Eleştirilere rağmen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kullanılmaya devam etmesi kuramın, iletişim araçlarının kullanımında bireysel motivasyonları açıklamadaki başarısıdır. Özellikle yeni teknolojiler kullanan iletişim araçlarının yaygınlaşma dönemlerinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sahneye çıktığı görülmektedir. Yeni teknolojiler insanlara giderek daha fazla medya seçeneği sunarken, bireysel motivasyonun belirlenmesi, artan rekabet ortamında bireylerin medya tercihlerini belirlenmesi açısından daha kritik hale gelmiştir (Ruggiero, 2000: 14).

1980-1990 yılları arasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, internet ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler sebebiyle tekrar popülerleşmiştir. Bu dönem; teknolojik iletişim araçlarının değil, bu teknolojileri kullanan bireylerin yani kullanıcıların öne çıktığı yıllardır. Kullanıcıların; istedikleri zaman bilgi edinecekleri ve davranışlarını kendilerinin belirlediği iddia edilmektedir (Perriault, 2016: 12).

İnternet üzerine yapılan çalışmalar McQuail'in tanımladığı dört fonksiyon grubunu kapsamaktayken yeni motivasyonların oluştuğunu göstermektedir. İnternet kullanımını tetikleyen motivasyonlar; bilgi edinme, eğlenme, toplumsal etkileşim ve kişilik kimliğe ek olarak; ekonomik fayda ve online işlemler grubu olarak özetlenebilmektedir (Uzun, 2013 : 95). Örneğin; Ko, internet kullanım motivasyonlarını; sosyal kaçış, zaman geçirme, interaktif kontrol ve bilgi almak olarak belirlenmiştir. İnteraktif kontrol motivasyonu, internet ile ortaya çıkan bir motivasyon olarak göze çarpmaktadır (Ko, 2000).

Papacharissi ve Rubin, 2000 yılında gerçekleştirdikleri çalışma ile internet kullanımını motivasyonlarını; kişilerarası fayda, zaman geçirme, bilgi arama, kolaylık ve eğlence olarak belirlemişlerdir (Papacharissi ve Rubin, 2000). 2008 yılına Pornsakulvanich ve arkadaşları tarafından tekrarlanan çalışma benzer internet kullanım motivasyonları tespit etmiştir (Pornsakulvanich, 2008).

Sosyal medyanın ortaya çıkması ve içerik üretim faaliyetlerinin medya şirketlerinden kullanıcılara geçmesi ile daha önceden deneyimlenmeyen bir alana girilmiştir. Araştırmacılar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile bireylerin bu yeni ortamda neden var olmak istediklerini anlamaya çalışmışlardır.

3.3.2 Kullanıcı Motivasyonları

Web 2.0'ın sahip olduğu özellikler geleneksel web yapısını değiştirmiş ve internete yeni kullanım alanları kazandırmıştır. Sosyal medya platformları web 2.0 teknolojilerine dayanmaktadır. Kittenger, sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını üç temel aşamada açıklamaktadır. İlk aşama, bireyin içsel ve dışsal motivasyonları sonucunda harekete geçmesi sürecidir. Çevrim içi veya çevrim dışı sosyal çevrelerden gelen baskılar dışsal motivasyonlar ve kendini gerçekleştirmek gibi motivasyonlar ise içsel motivasyonlardır. Birey, sosyal medyaya katılma konusunda motive olup harekete geçtiğinde ikinci aşamaya geçmiş olur. Bu aşama analiz ve seçim aşamasıdır. Birey sitelerin sunduğu imkanları değerlendirir ve hangisine katılacağına karar verir. Sosyal medyaya katılan birey üçüncü aşama olan üretim aşamasına geçer. Bu aşamada birey sosyal medya platformunun sağladığı imkanları kullanarak içerik üretmeye başlamaktadır. Bireyler farklı motivasyonlarla sosyal medyada üretim gerçekleştirir. Bireyler üretim aşamasında kendi mevcut kültürlerini sanal ortama taşımaktadırlar. Sosyal medyaya katılım sürecinin, üretim aşamasında da aynı şekilde işlemektedir. İçsel ve dışsal motivler ile harekete geçen birey, seçenekleri analiz etmiş (video, fotoğraf, metin vb.) ve bir seçenek belirlemiş olan birey, içeriği üretmeye hazır hale gelmiştir (Kittinger, 2007'den aktaran Çolak, 2012).

Tablo 1

Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla İnceleyen Çalışmalar 2008-2011

Yazar Adı ve Yayın Yılı	Sosyal Medya Türleri	Ana Motivasyonlar
Sheldon, P., 2008	Facebook	Zaman geçirme, Arkadaşlarla ilişki Eğlence, Sanal Topluluk, Etkileycilik
Joinson, Adams 2008	Facebook	Sosyal Bağ, Kimlik Paylaşımı, Fotoğraf İçeriksel faktörler, Sosyal Keşif/Araştırma, Sosyal Ağ Sörfü, Statü Güncelleme
Park, N. ve diğerleri, 2009	Facebook	Sosyalleşme, Eğlence Kendi-Statü arama
Muntinga, D.G. Ve diğerleri, 2011	Sosyal Medya Siteleri	Bilgilendirme, Entegrasyon, Eğlendirme Sosyal Etkileşim, Ödüllendirme, Kişisel Kimlik Yetkilendirme
Taylor, D.G., 2011	Facebook	Yapısal faktörler, Sosyal faktörler İçeriksel faktörler
Papacharissi, Z. ve Mendelson, A. 2011	Facebook	Bilgi Paylaşımı, Alışkanlıkla zaman geçirme Rahatlatıcı zaman geçirme, Havalı ve yeni trend Arkadaşlık/Refakat, Profesyonel Gelişim, Kaçış Sosyal Etkileşim, Yeni arkadaşlık
Lee, S ve C. Moonhee, 2011	Facebook ve Twitter	Zaman Geçirme, Eğlence, İkame Eşlik Etme, Yalnızlık

Kaynak: Başar, 2014: 99-96

En çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook'un kullanım motivasyonlarını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kullanarak inceleyen araştırmaların tespit ettikleri motivasyonlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Çalışmaların tespit ettiği ortak motivasyon türleri; bilgi paylaşımı, eğlence ve sosyal etkileşim olduğu gözlenmektedir.

Oh ve Syn, Facebook, Twitter, Delicious, YouTube ve Flickr kullanım motivasyonlarını konu alan çalışmalarında, sosyal medya kullanıcılarının motivasyonlarını ana motivasyon teorileri ve modellerinin incelemişlerdir. Tespit ettikleri on motivasyon faktörü: zevk, öz-yeterlik, öğrenme, kişisel kazanç, fedakârlık, empati, sosyal katılım, topluluk ilgisi, karşılıklılık ve itibar olarak sıralanmıştır (Oh ve Syn, 2015). Instagram kullanımındaki motivasyonlar ise beşe ayrılmaktadır. Bu motivasyonlar; sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, gerçeklerden kaçma ve gözetleme olarak sıralanmaktadır (Lee vd. 2015).

Sosyal medyanın kullanıcıların ve platformların etkisiyle sürekli olarak değişen yapısı yeni ihtiyaçların ve doyumların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya ile ortaya çıkacağı tahmin edilen yeni doyumlar; tarz, aracılık, etkileşimlilik ve dolaşıma uygunluk olarak sınıflandırılmıştır. Tarz; havalı olma, yenilik, orada olma gibi motivasyonların doyumudur. Aracılık; topluluk yaratma, filtreleme, sahiplenme gereksinimlerini kapsamaktadır. Etkileşimlilik; yanıt verme, dinamik kontrol, etkinlik gibi gereksinimleri, Dolaşıma uygunluk ise; göz atma, dolaşım desteği gibi gereksinimlerin doyumunu olarak ifade edilmiştir (Muntinga vd. 2011).

Sosyal medya kullanımını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kullanarak açıklamaya çalışan araştırmalar incelendiğinde ana motivasyonlar hakkında genel bir kabulün olduğu ve sonraki araştırmaların, farklı yaş grupları özelinde çok daha spesifik motivasyonlar ve doyumları araştırdığı görülmektedir. Örneğin; sosyal medyayı kullanımında siyasi motivasyonlar araştırılmış ve bu motivasyonlar; siyasi katılım, ilişkiyi sürdürme ve kendini tanıtmaya olarak tanımlanmıştır (Lane vd. 2017).

2019 yılında Cevher ve Ustakara tarafından gerçekleştirilen araştırma Türkiye’de sosyal medya kullanımındaki motivasyonlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan motivasyonlar ise sırasıyla; “Sosyal Kaçış Motivasyonu” “Bilgilenme Motivasyonu” “Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu” “Gözetim ve İfade Motivasyonu” “Ekonomik Fayda Motivasyonu” “Sosyal Etkileşim Motivasyonu” şeklinde belirlenmiştir (Cevher ve Ustakara, 2019).

Kişilerin sosyal medyada kullanımındaki motivasyonlarından sadece birisi olan bilgi paylaşım motivasyonlarını inceleyen bir çalışmada bulunmaktadır. Kullanıcıların; kişisel, sansasyonel, politik, gündelik ve deneyim içeren bilgileri eşit motivasyonla paylaştığı tespit edilmiştir (Ghaisani, 2017). Dijital yerlilerin bilgi paylaşım motivasyonu ile sosyal medya kullanımını araştıran çalışma da tek motivasyon üzerine yapılan derinleme çalışmalara örnektir (Nurpratama, 2020).

Sosyal medya kullanım motivasyonları, psikoloji alanındaki yayınlarda sıkça araştırılmaktadır. 2015 yılında gerçekleştirilen bir araştırma; bireylerin sosyal ağ kullanıcı deneyimleri, motivasyonları ve sosyal ağ kullanım sıklığı ile yaşam kalitesi algısı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bağlantıda kalmak motivasyonu ile sosyal ağları kullananlar daha yüksek yaşam kalitesi, flört motivasyonu ile sosyal ağ kullananlar daha düşük yaşam

kalitesine sahip olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir (Campisi vd. 2015). Stockdale ve Coyne tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise gençlerin sosyal medya kullanımları ve çeşitli davranışsal ve zihinsel sağlık sorunları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını; bilgi arama, bağlantı kurma ve sıkılma olarak tanımlamıştır. Can sıkıntısını hafifletmek ve sosyal olarak bağlanmak için sosyal ağ sitelerini kullanmanın, bireyleri sosyal ağ sitelerine yönelik patolojik eğilimler ve davranış kalıpları geliştirme riskini artırabileceği tespit edilmiştir (Stockdale ve Coyne, 2020).

Psikoloji alanındaki bir diğer çalışma; sosyal medya kullanımında kaçırma korkusu ve sosyal beklenti motivasyonlarının uyku kalitesini ve düzenini olumsuz etkilediğini tespit etmiştir (Scott, Woods ve Biello, 2017). Bir diğer çalışma konusu; sosyal medya kullanıcılarının kendini gösterme motivasyonlarıdır (Seidman,2013, Luo ve Hancock, 2020). Sosyal medya kullanımına yönelik romantik motivasyonların inceleyen çalışmalarda psikoloji alanındaki çalışmalara örnek teşkil etmektedir (Seidman vd., 2019, Young vd., 2017).

Bununla birlikte şirketler, tüketicinin sosyal medya kullanımıyla ilgilenme motivasyonunu anlama ihtiyacı duymaktadır (Saridakis vd., 2016). Bu bağlamda sosyal medya kullanım motivasyon boyutlarının satın alma niyetine etkileri araştırılmıştır (Arum ve Sung, 2018). Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya üzerinden markalarla etkileşim kurma motivasyonlarını beş farklı motivasyon faktörünü ortaya çıkarmıştır. Bu faktörler; "Marka Bağlılığı", "Araştırma", "Fırsat Arayışı", "Sohbet" ve "Eğlence" olarak sıralanmaktadır (Enginkaya ve Yılmaz, 2014). Kurumsal sosyal medya kullanım motivasyonları da araştırma konusu olarak ele alınmıştır (Sun vd., 2020).

Gerçekleştirilen literatür taraması sosyal medya kullanım motivasyonların, bahsedilen alanlar dışında birçok farklı alanda daha kullanıldığını göstermektedir. Örneğin; sportif motivasyonlarla sosyal medya kullanımını inceleyen çalışmalar (Billings vd., 2017, Eagleman, 2013), akademisyenlerin sosyal medya kullanım motivasyonları inceleyen araştırmalar bulunmaktadır (Manca ve Ranieri, 2017, Safranç, Zivlak ve Bojanic, 2019). Sosyal medyanın yerel düzeyde kullanım motivasyonlarını (Kwon vd., 2020) ve öğrencilerin sağlıkla ilgili içeriği takip etme, etkileşim kurma ve paylaşma motivasyonlarını ele alan araştırma da bu kapsamda örnek teşkil etmektedir (Perrault vd., 2019).

Sosyal medyanın sahip olduğu görsel işitsel araçların kullanım motivasyonlarını inceleyen araştırmalarda bulunmaktadır. Örneğin; sosyal medyada fotoğraf kullanımı

üzerine yapılan araştırma; fotoğraf paylaşımının dört farklı doyum sağladığını tespit etmiştir. Bu doyumlar; deneyim aramak ve sergilemek, teknolojik imkânlar, sosyal bağlantı ve erişmek olarak sınıflandırılmıştır (Oeldorf-Hirsch ve Sundar; 2016). Sosyal medyada kaybolan mesaj (Instagram hikayeler, Youtube shorts) kullanımı motivasyonları araştırılmıştır (Çapraz, 2018).

Ayrıca video izleme ve paylaşma motivasyonlarını konu alan birçok araştırma bulunmaktadır. En kapsamlı araştırmalardan birisi, Thinkbox tarafından gerçekleştirilmiştir. 30 kişinin taktığı kamera gözlükleriyle çekilen 150 günlük TV ve video izlemenin niteliksel bir analizine ve Birleşik Krallık' ta 6.000 kişinin katıldığı nicel bir araştırmaya dayanan analizi, video izleme durumları ve motivasyonları ilgili detaylı bilgi sağlamaktadır. Televizyon ve video izlediği 8 farklı "ihtiyaç durumu" vardır. Harcanan süre sırasına göre bunlar:

- Gevşeme (izleme süresinin %26'sı): rahatlayın ve günün stresinden kurtulun.
- Dikkat dağıtma (%18): Zamanı doldurmak için anlık tatmin, can sıkıntısına karşı, mola.
- Rahatlama (%16): tanıdık şovlarla paylaşılan aile veya çift zamanı.
- Temas halinde kalma (%12): dünyada neler olup bittiğinin farkında olun.
- Deneyim (%10): birlikte izlemek, canlı izlemek veya neler olup bittiğiyle ilgili sosyal sohbete katılmak.
- Kendini şımartma (%9): kişisel çıkarların, hobilerin ve tutkuların peşinden gidin, bazen suçlu veya niş zevklerin peşinden gidin.
- Kaçış (%7): Kendinizi başka bir dünyada kaybedin.
- Yap (%2): faydalı olanı, pratik bilgiler arayın (Thinkbox, 2018).

2017 yılında Tunga ve Geriş Türkiye'de en popüler durumda olan 100 YouTube kanalını incelemiş ve kategorize etmiştir. Araştırma sonucunda en popüler kategoriler; 34 kanal ile film ve animasyon, 24 kanal ile eğlence, 20 kanal ile müzik ve 10 kanal ile oyun kanallarıdır. Ayrıca araştırma, film ve animasyon, eğlence ve müzik kategorilerinin izlenme sayıları toplam video izlenmelerinin %84,5'ini oluşturduğunu belirtmektedir. Son olarak, Türk kullanıcıların YouTube'da en çok müzik videoları izlediğini tespit edilmiştir (Tugna ve Geriş, 2017).

Google tarafından hazırlanan Türkiye YouTube Kullanıcı Profili Araştırması 2016 araştırması Türkiye’de yaşayan 16 yaşın üzerindeki 1506 YouTube kullanıcısı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları genç ve orta yaş grubunun Youtube’u yüksek oranlarda kullandığını tespit etmiştir. Kullanıcıların video izleme motivasyonları; %58 eğlence, %47 öğrenme, %25 özgün içerik ve %23 ürün araştırması şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca videoların ürün satın alma sürecinin karar aşamasında %63 oranında video izlemektedir (Ferah, 2016).

Türkiye’de kullanıcılar YouTube’u ; eğlence, vakit geçirme ve bilgi edinme amacıyla kullanmaktadır. Tüketecekleri içerikleri bilinçli bir şekilde seçmekte, içeriklerden elde ettikleri bilgilere güvenmekte ve bu içerikleri arkadaşlarıyla paylaşmaktadırlar (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2019). Yapılan bir diğer araştırmada ise Y kuşağının video içerik tüketiminde en çok YouTube’u tercih ettiği ve farklı deneyimler yaşama, etkileşime girme, popüler olanı takip etme, bilgilenme ve eğlenme amaçları doğrultusunda sosyal medyada video izledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Arklan ve Kartal, 2018).

Sosyal medya kullanım motivasyonların bilinmesi birtakım riskler bulundurmaktadır. Manipülatif amaçlarla sosyal medyayı kullanan kişiler, gruplar, şirketler ve hatta devletler, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre hazırladıkları içerikleriyle kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılarının, video izleme davranışları karşısında neleri riske ettiğinin anlaşılması için manipülasyon kavramına değinilmelidir.

3.4 Manipülasyon

İngilizce de manipulation kelimesi; ‘kurnazca, haksız veya sinsî yöntemlerle özellikle kendi çıkarına olacak şekilde kontrol etmek veya üzerinde oynamak’ ve ‘amacına hizmet etmek için kurnazca veya haksız yollarla değiştirmek’ olarak tanımlanmaktadır (Merriam Webster, 2022). Türk Dil Kurumu manipülasyonu; yönlendirme ve seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme olarak tanımlamıştır (TDK, 2022). Manipülasyon kavramı birçok farklı alanda ve anlamda kullanılmaktadır. Örneğin; fotoğraf manipülasyonu, fotoğrafın dijital ve geleneksel yollarla özünün değiştirilmesi anlamına gelmekteyken duygusal manipülasyon; bir kişinin belirli bir şeyi hissetmesini sağlamak için duygularını etkilemeye yönelik girişim anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada manipülasyon; fark ettirmeden yönlendirme anlamında kullanılmaktadır. Bu açıdan manipülasyon ve ikna kavramının farkını kavramak önem arz etmektedir. İkna; bir kişiyi etkileyerek onu bir şey yapma konusunda, kendi iradesi ile karar vermesini sağlama sürecidir. Manipülasyon, bir kişinin doğru kararı verme yeteneğini engellemek için etkileri kasıtlı olarak kullanmayı içermektedir. Kişi ikna sürecinde bir davranışı kendi tercihi ile gerçekleştirmeyi kabul ederken manipüle edilen biri manipüle edildiğinin farkında değildir (Noggle, 2021).

Manipülasyon oyunu, insanın varoluşundan beri dahil olduğu ve her gün bir şekilde dahil olmaya devam ettiği bir oyundur. Bu oyunun içerisinde sadece bir kazanan ve bir kaybeden bulunur. Herkes manipülasyon ile istediklerini gerçekleştirmek ve kazanan olmak istemektedir. Kirschner'e göre; birbirini aldatma, kandırma ve etkileme çabalarını olumsuz ve kötü olarak nitelendirmek yerine onların doğallığını ve herkesin kendi çıkarını önceleyerek bu unsurları kullandığını kabul etmek gerekir. 'Manipülasyon hayatta kalma iç güdüsünün bir uzantısıdır'. Manipülasyon oyunu günlük hayatın her evresindedir ve her an bilerek veya bilmeyerek bu oyunun içersin de bulunuruz. En yakındaki ebeveynler, eşler ve çocuklarda bu oyunun içersindedir. En belirgin biçimde ise her türlü alışveriş ve inandırma-ikna etme süreçlerinde ortaya çıkar (Kirschner; 2004: 44-48).

Manipülasyon kavramını objektif şekilde ele alabilmek için, çevrede herkesin iyiliğini isteyen insanların olduğu hayalinden vazgeçip, çocuklar, eşler ve aile dahil her insanın bir diğerini kendi amaçları doğrultusunda yönlendirme amacıyla davrandığını ve bu durumun insanın doğa davranışı olduğunu kabullenmek gerekmektedir (Kirschner; 2004: 29).

İkna dışında her türlü yolla birbirimizi etkilememiz insanlık durumuna özgüdür. Bazen, bu etkiler, onu doğru şeylere inanmaya, şüphe duymaya, hissetmeye veya dikkat etmeye yönlendirerek diğer kişinin karar verme durumunu iyileştirir; bazen yanlış şeylere inanmasına, şüphe duymasına, hissetmesine veya dikkat etmesine yol açarak karar verme kabiliyetini olumsuz etkilemektedirler (Noggle, 2021).

Kirschner'e göre, günlük hayatta insanları manipüle etmek amacıyla kullanılan 5 temel yöntem bulunmaktadır;

1. Gafil avlama yöntemi; Konu çok acele ve önemli gösterilerek acil karar vermek zorunda bırakma, zamansal yönden sıkıştırma vasıtasıyla düşüncenin engellenmesi.
2. Sorumluluk yükleme yöntemi; Karşı tarafın sorumluluğunun olmadığı durumlarda, kişinin 'iyi insan olduğu' ve 'dayanışmanın gerekliliği' gibi taktikler kullanılarak sorumluluğa dahil etme yöntemidir.
3. Otorite Uygulama Yöntemi; Kişinin kendisini otorite olarak gördüğü durumlarda karşı tarafı etkilemek ve sindirmek amacıyla otoritesini kullanması durumudur.
4. Bıkmadan Tekrarlama Yöntemi; Savın sürekli tekrarlanması o fikre gerçeklik atfetmektedir.
5. Karşılaştırma Yöntemi; Gurur ve kişiliklere olan düşkünlük kullanılarak yapılan karşılaştırmalar ile bireyin motive edilmesi veya etkileyerek yönlendirilmesi (Kirschner; 2004: 30-34).

Bu bağlamda manipülasyon yanlıştır çünkü manipüle edilen kişiye zarar verir. Başarılı olursa, manipülatif sigara reklamları hastalığa ve ölüme katkıda bulunur; manipülatif kimlik avı ve diğer dolandırıcılıklar, kimlik hırsızlığı ve diğer dolandırıcılık biçimlerini kolaylaştırır; manipülatif sosyal taktikler, kötü niyetli veya sağlıksız ilişkileri destekleyebilir; siyasi manipülasyon bölünmeyi körükleyebilir ve demokrasiyi zayıflatabilir (Noggle, 2021).

Kirschner'e göre manipülatif baskılardan korunmanın tek yolu; hayatın gerçeklerine oldukları gibi bakabilmek ve kabullenebilmektir. Manipülatörün gözünden bakabilmek ve bireylerden sağladığı avantajları ortaya çıkarmak gerekmektedir. X kişinin veya kurumunun; benden istediği ne? Niçin beni bu yöne itiyor? Davranışının arkasındaki neden ne? Onun ve benim avantajlarım neler? sorularını yanıtlamak önemlidir. Manipülasyon yöntemlerini tanımak; dış tepkilere karşı uyanıklık ve farkındalık, kompleks ve önyargılardan arınma ve olayların ve olguların arkasındaki gerçek nedenleri fark etmeyi sağlar. Kirschner'e göre manipülasyondan korunmanın iki temel yolu bulunur. Bunlar; manipülasyon oyunun oluşumu, işleyişi ve taktikleri hakkında bilgi sahibi olmak ve saldırılara karşı savunma yöntemlerini öğrenmektir (Kirschner; 2004: 35, 65-66,109).

3.4.1. Medya ve Manipülasyon

İnsanların doğası gereği ve özgür iradesi dışında olan davranışlar, bir manipülatif süreç sonrasında gerçekleşmektedir. Kültür içerisinde tasarlanan yapay amaçlar ve davranışlar kullanılarak manipülasyon gerçekleşmektedir. Tüketim kültürünün bireylerde oluşturduğu yapay ihtiyaçlar ve tüketimin kendisinin oluşturduğu rol kalıpları, bireyleri sürekli tüketim döngüsüne hapsetmektedir. Tüketim kültürü sonucu bireyler sürekli tüketmekte ve tüketimin devamını sağlayabilmek için çalışmak zorunda kalmaktadırlar (Omay, 2009: 1, 67-68).

Tüketim kültüründe reklamlar, toplumsal değerleri ve tavırları manipüle etmekte, tüketimin devamını sağlamaktadır. Reklam bir haberleşme biçimidir ve temel işlevi enformasyon üretmek ve yaymaktır. Reklam ürün hakkında bireyleri enforme etmekte ve bireylerin çeşitli markalar arasında yapacağı tercihin istenilen markaya yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu sebeple reklam enformasyonu, bilgi verme işlevinden çok tüketicinin manipüle edilmesi işleviyle üretilmektedir. Markalar ve ürünleri, reklamlara illüzyonlaştırılarak tüketiciye ezberletilmekte ve tüketicide marka bağımlılığı oluşturulmaktadır. Reklamların toplumu manipüle ederek toplumsal değişimi yönlendirir, tüketime dayalı yaşam biçiminin bilinçaltına aşılır. Reklamlar insanları satın almaya karşı isteklendirmektedir (Çetinkaya,1992: 61-72).

Modern toplum, reklamlar ile hayati olmayan kolaylaştırıcı ürünlerin ihtiyaçlara dönüşümünü kabul etmiştir. İhtiyaçlar artık biyolojik değil psikolojiktir. Reklamcılıkta manipülasyon amacıyla psikoloji biliminin kullanımının sınırları zorlanmış ve toplumun bilinç altı hedeflenmiştir. ABD Federal İletişim Komisyonu 1974 yılında reklamlarda bilinçaltı algılama teknikleri kullanılarak gönderilen mesajların kamu zararına olduğunu açıklamış ve televizyon ve radyolarda kullanılmasını yasaklamıştır. Duygu, düşünce ve tutkular kitle iletişim araçları ve bu araçları elinde bulunduran egemen kesim tarafından yönetilmektedir (Cohen, 2011: 177, Çetinkaya,1992: 100-104).

Scihller, manipülasyonun ABD'deki bir numaralı sosyal kontrol aracı olduğunu söylemektedir. Büyük holdinglere bağlı medya şirketleri; haber akışını kontrol altında tutmak ve bireylerin ideallerini şekillendirmek gibi bilgi ve imaj kontrol tekniklerini kullanarak manipülasyon gerçekleştirmekte ve sosyal kontrolü sağlamaktadır (Schiller, 2018: 15-16). Medya şirketlerinden kitleye doğru bilgi akışı, bir piramidin tepesinden aşağıya doğru akmaktadır. İnsanlar bir konu hakkında kendi başlarına bir fikir elde etme

şansına sahip değillerse veya fikir edinmek ile ilgilenmiyorlarsa, toplumsal bir içgüdü olarak başkalarının fikirlerini kolayca kabul edebilirler. Birey ait olduğu toplumdaki ve medyadan gelen bilgiyi rasyonel olarak kabul etmektedir. 1950'li yıllarda Salomon Asch meşhur çizgi deneyiyle, insanın bariz olaylarda bile çoğunluğa uymak için kendi fikrini değiştirdiğini tespit etmiştir (Cohen, 2011: 67, 157).

Medya yöneticileri; imajların ve haberlerin yaratılması, işlenmesi, sadeleştirilmesi ile inançları ve tutumları yani davranışları belirlemektedirler. Gerçeklerle uyuşmayan, hayatın gerçeklerinin kusurlu algılanmasına sebep olan, manipülasyon amaçlı mesajların üretilmesiyle zihin yöneticilerine dönüşmüşlerdir. Manipülatörler, çeşitli mitleri kullanarak çoğunluğun aleyhine olan sistemin, çoğunluğun desteği ile devam etmesine ve alternatiflerin gündem dışına itilmesine sebep olmaktadır (Schiller, 2018: 11-12).

Schiller, manipülasyonun temelini oluşturan mitleri beşe ayırmıştır. Bunlar; bireysel ve kişisel tercih miti, yansızlık miti, değişmeyen insan tabiatı miti, sosyal çatışmanın mevcut olmadığı miti ve medya çoğulculuğu mitidir. Bireysel ve kişisel tercih mitinde manipülasyon, mülkiyet haklarının olmadan kişiliğin ve bireysel tercihler olmadan özgürlüğün olamayacağı iddiaları üzerine kurulur. İnsanlığın ilerlemesinin temelinde, özgür bireysel tercihler sonucu elde edilen özel mülkiyetler ve serbest ekonomiyle gerçekleştiği savunulmaktadır. Manipülasyonun etkililiği, algılanmamasına bağlıdır. Manipüle edilenler, bir etkiye maruz kalmadan, doğal olarak düşündüklerini ve karar verdiklerine inandıkları ölçüde manipülasyon başarılı olmaktadır. Yansızlık miti; manipüle edilen insanların toplumsal temel kurumların yansızlığına inanmalarını ifade eder. Devlet, medya, eğitim ve bilimin yansız ve objektif olduğuna inandıkları ölçüde manipüle olurlar. Bireyler, ülkenin karar mekanizmasında bir çıkar grubunu olmadığına, herkesin eşit şekilde ve eşit şansla serbest ekonomiye girdiğine inandırılmalıdır (Schiller, 2018: 25-27).

Zihin manipülatörlerine göre insan tabiatı ve dünya değişmemektedir. Değişmeyen insan tabiatı mitinde; içinde yaşadığımız toplumun ve sistemin insan tabiatı doğası sonucunda oluştuğu ve değişmeye iddia edilmektedir. Mesaj üretim merkezleri; her çatışmayı iyi ve kötü arasındaki bireysel mesele olarak sunmakta, çatışmaların sosyal köklerini inkâr etmektedir. Sosyal çatışmanın inkârı miti, sosyal eşitsizliklerin neden olduğu çatışmaları bireysel olarak ele alarak, sorunun sosyal temellerinin tartışılması engellemekte ve mevcut sosyal sistemin devamına hizmet etmektedir (Schiller, 2018: 28- 34).

Medya çoğulculuğu miti ise kültür ve enformasyon çeşitliliğinin bulunduğunu ve bireylerin bu çeşitlilik için seçim yaptığını iddia etmektedir. Medya kuruluşları, en kalabalık gruba ulaşarak en çok kar elde etmek amacıyla, haberler ve eğlence öğelerinden oluşan enformasyon evreninden ‘eşik bekçileri’ tarafından, tamamen ekonomik motivasyonlarla seçilmekte ve başarı sağlayan enformasyon diğer medya kuruluşları tarafından kopyalanmaktadır. Bu süreç sonucunda çoğunluk, ‘tek düze enformasyon yelpazesinde tavus kuşu kuyruğundaki renk cümbüşünü görmekte olduğu’ yanılgısına kapılmaktadır. Çok kanallı iletişim akışının varlığı, bireyin seçmekte özgür olduğunu düşünmesine ve medyanın işleyiş yapısı üzerine yoğunlaşmamasına yardımcı olmaktadır (Schiller, 2018: 36- 39).

Bununla birlikte yeni medya öncesi enformasyonun yayılması sürecinde devletler; uluslararası alanda propagandacı rolü üstlenmekte, yurt içinde halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmekte ve kullanıma sunulan büyük miktardaki enformasyon arzının denetleyicisi ve yönlendiricisi konumunda bulunmaktadır (Schiller,2018:70). Bu durum yeni değildir. Rinker’e göre siyasi manipülasyon sanatı, kadim bir sanat olarak 1.yy. da Roma Senatosu’nda uygulanmaktadır. İnsanın grupça karar aldığı her yerde siyasi manipülasyon uygulanmaktadır (Riker, 1997: 105). Riker tarafından seçme, seçilme anlamına gelen yunanca kökeninden türetilen ‘heresthetic’; dünyayı kazanabileceğin bir biçime dönüştürmek olarak tanımlanmaktadır. Sözle ikna olarak tanımlanabilecek retorikten daha kapsamlı olan heresthetic, bilimsel kurallardan yoksun bir sanattır. Dille ilgili geleneksel sanatlar; mantık, retorik ve gramerdir. Mantık cümlelerin gerçek değerini, gramer iletişimsel değerini, retorik ikna değerini ele alırken heresthetic stratejik değerini ele almaktadır. Her bir sanatta dil; gerçeğe ulaşmak, iletişim kurmak, ikna etmek ve manipüle etmek gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Heresthetic veya siyasi manipülasyon, bireyin toplumsal karar aldığı ve seçim yaptığı tüm süreçlerde önemli bir rol oynamaktadır (Riker, 1997: 7-9).

Rinker siyasi manipülasyon örneklerini üç başlığa ayırmıştır. Bunlar gündem kontrolü, stratejik oylama ve görüşlerin manipülasyonudur. Görüşlerin manipülasyonu en çok rastlanan siyasi manipülasyon türüdür. Bu tür manipülasyon, manipüle edilenlerin durumun farkında olduğunda dahi çalışmaktadır. Bir defa yeni bir görüş oluşturulduğunda, görüş durumdan bağımsız olarak varlığını sürdürecektir ve ilgi çekecektir. Rinker, siyasal manipülasyon aracı olarak görüşlerin manipülasyonunun çok sık kullanılma nedenini buna bağlamaktadır (Riker, 1997: 185-189).

Günümüzde hâkim olan, bilgi toplumu ve bilgi ekonomisini yaratan bilgi; iletişime dayanan, manipüle edilmiş ve manipülasyon amacıyla kullanılan, hâkim ekonomik sistemin kendini yinelemesi ve gerçekleştirilmesi için tasarlanan bilgidir. Yararlı olan, karlılık getiren, ekonomik sistem için değerli olan ve satılabilen bilgiler, bilgi ekonomisini ve toplumunu oluşturmaktadır. Niteliği fazla, niceliği sorgulanabilir ve manipülasyon amacıyla hazırlanan bilgiler tarafında bombardıman altında bulunan bireyler, neyin gerçek neyin yanıltmaca olduğunu kavrayamamakta ve sersemleştirilmektedir. Bilgi manipülasyonuna maruz kalan insanlar, bilgi toplumunda var olmak için gerekli olan bilgileri tutmakta diğer bilgileri göz ardı etmektedir (Omay, 2009: 72-79).

Medyanın bilinçleri biçimlendirirken kullandığı iki teknik; iletişimin formu ve enformasyonun güncelliğidir. İletimin tekniği; bilince mitlerin yerleştirilme sürecinde manipülasyona ekstra boyut kazandırabilmektedir. İletişimin formu; konuyu dahil olduğu bütünün bir parçası olarak ele almamakta, konuları bölerek ve odaklanmayı tikel konulara yönlendirerek tümel yaklaşımı engellemektedir. Örneğin akış içerisinde reklamlar; tüketim arzusunu kamçulamak, yeni ihtiyaçlar oluşmasını sağlamak gibi fonksiyonlarının yanında akış arasında bölünmüşlük yaratarak bütünü kavrama problemini derinleştirmektedir. Gerçeğin üzerinde düşünülmesi istenilmeyen kısımları, iletişim formu ile gizlenmektedir. Toplumsal bir meselenin bütünlüğü bozulup, enformasyon parçaları halinde sunulduğunda; konunun çarpıtılması, bulanıklaştırılması ve ilgisizliğin artması garanti altına alınmış olmaktadır. Enformasyonun güncelliği; yeni medya ile artan enformasyon transferinin bireylerin dikkatleri belirli bir noktaya toplayıp idrak edilmesi sağlanmadan, yeni ve güncel enformasyonlara boğulması olarak açıklanabilmektedir (Schiller, 2018: 42-48).

Dolayısıyla manipülasyon insanlık tarihi kadar eskidir. Yine de özellikle çevrim içi manipülasyonun ölçeği ve doğası olmak üzere, çevrim içi gerçekleşen manipülasyon konusunda özellikle endişelenmek için önemli nedenler vardır (Jongepier ve Klenk, 2022).

3.4.2. Sosyal Medya ve Manipülasyon

Çevrim içi dünya hakkında belki de en çarpıcı şey; insanların algoritmalar ve (otonom) makinelerle artan etkileşimidir. Çevrim içi dünya; para kazanmak için davranışları manipüle etmek dışında başka bir hiçbir yolu olmayan tarihin en zengin şirketlerinden bazıları tarafından yürütülen algoritmalar aracılığıyla sürekli gözetim altında bulunan bir dünyadır. Bireylerin çevrim içi dünya ile giderek daha fazla iç içe geçtiği göz önüne alındığında, çevrim içi/dışı veya gerçek hayat/dijital yaşam sınırlarının yıkıldığı görülmektedir (Jongepier ve Klenk, 2022, Lanier, 2018: 7-9). Gerçek ile dijitalin sınırlarının yıkıldığı ortamda furya makinesi yeni gerçekleri üretmektedir.

Aral, furya makinesi kavramı ile ‘sosyal medyanın yarattığı gerçek zamanlı iletişim ekosistemi’ ortamını tanımlamaktadır. Tüm dünyadaki enformasyon akışını yöneten Furya makinesi, bilgilendirme, ikna etme, eğlendirme ve manipüle etme amacıyla tasarlanmış algoritmalar ile çalışmakta ve dünya çapında bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Makinenin tasarım amacı, insanların sosyal ağlar üzerindeki davranışlarında oluşan verileri yapay zekâ aracılığıyla; analiz, kümeleme, izleme, profil oluşturma, tahmin ve öneriler süreçlerini tamamlayıp karar verme sürecini etkileyerek, insanları ikna ve manipüle etmektir (Aral, 2022: 27-28, Ulrike, 2020).

Furya makinesi; dijital sosyal ağ, makine zekâsı ve cep telefonu gibi birçok teknolojinin birlikteliğiyle ortaya çıkan sistemdir. Dijital sosyal ağlar toplumdaki enformasyon akışını yapılandırırken, makine zekâsı dijital sosyal ağların evrimine ve enformasyonun akışına rehberlik etmektedir ve akıllı telefonlar her an ulaşılabilen, zaman ve mekândan bağımsız bir bağlılık sağlamaktadır. Bu sayede davranışlar, fikirler, görüş ve inançlar her an ve her yerde veriye dönüştürülerek, işlenir ve makine zekâsı tarafından öğrenilip, dijital sosyal ağlar tarafından istenilen doğrultuda kullanılmaktadır. Furya makinesi; kişiler ile devlet, markalar, medya kuruluşları arasında enformasyon akışını kuran, düzenleyen ve yönlendiren bir bilgi işlemci olarak çalışmaktadır. Ağdaki düğümler konumunda olan kişiler ise karar alıcılar konumundadır. Kişiler enformasyonun akışında karar veren konumunda gibi gözükse de enformasyon akışı, kişilerin kararları ile sürekli gelişen ve değişen algoritmalar tarafından yönlendirilmektedir. Ağın evrimini ve ağdaki enformasyon akışını düzenleyen süreç; insan zekâsı ve makine zekâsının döngüsel etkileşimidir. İnsanların neye odaklandığını öğrenen makine zekâsı; kullanıcıya gösterilecek olan haber kaynaklarını, reklamları ve tüm içerikleri belirlemektedir. Bu sayede kişinin ilgisi

ve dikkati aktif tutulmakta ve arzu edilen yönde davranış değişikliği sağlamak amaçlanmaktadır. Kısaca sosyal ağ yapısı gereği; ağ bireyleri bireylerde ağı etkilemekte ve yönlendirmektedir (Aral, 2022: 91-94). Sosyal ağ tüm bu yeteneklerini algoritmalar ile gerçekleştirebilmektedir.

Algoritmalar; insan ihtiyaçlarını hesaplamaya, planlamaya ve denetlemeye çalışmaktadır. Büyük veri analitiğinde araçsal akıl, insanlar adına seçimler yapan ve ihtiyaçları belirleyen ve algoritma mantığına dayanarak insan düşüncesi ve davranışı hakkında varsayımlarda bulunan algoritmaların "aktörler" haline geldiği bir biçim alır. Algoritmalar, insanın karar almasını ve eylemini otomatikleştiren ve böylece totaliter potansiyeller yaratan yeni bir Tanrı'nın bakış açısını kurma eğilimindedir. Bu yaklaşımların birçoğunun sıkıntısı; istatistiksel ve hesaplamalı araştırma sonuçlarını çoğu zaman insan anlayışları, yorumlar, deneyimler, tutumlar, ahlaki değerler, etik ikilemler, kullanımlar, çelişkiler ve sosyal medyanın makro-sosyolojik sonuçlarının daha geniş analizi ile ilişkilendirmemeleridir (Fuchs, 2016: 85-89, Aral, 2022: 116-117). Algoritmaların bunca gücü ve riski bünyesinde bulunduran yapısına rağmen, algoritmalar detaylı olarak bilinmemektedir.

Algoritmalarının detayları patentlerle korunmakta ve şirketler algoritmaların çalışma prensiplerini açıklamamaktadır. Patentler incelendiğinde ise e-posta adresleri, telefon numaraları, telefon kameraları, akıllı telefonların sahip oldukları ivmeölçer ve jiroskop gibi teknolojilerin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Algoritmalar tarafından yönetilen; telefonlar, arabalar, speakerler vb. akıllı cihazlar vasıtasıyla bireyler; takip edilmekte, ölçülmekte ve veriye dönüştürülmektedir. Akıllı cihazlar ile sosyal sinyal akışı sürekli ve mekândan bağımsız hale gelmiştir. Akıllı telefonlar, sosyal medya platformlarının kullanıcıları hem öğrendikleri hem de etkiledikleri ortamlardır. Furya makinesinin kullanıcıları akıllı telefonların sahip olduğu; mikrofon, kameralar, ışık, nem, sıcaklık ölçen barometreler, jiroskop, ivmeölçerler sensörleri ile çevreyi ve davranışları, Gps, Wifi, Bluetooth gibi sinyallerle de konumlarımızı öğrenmekte ve her saniye bu verileri işlemektedirler. Uygulamaların birbirleri arasında veri paylaşımı sayesinde, furya makinesi kullanıcı hayatını 360 derecelik kapsamlı bir görünümünü analiz edebilmektedir (Aral, 2022: 94, 126-128).

Algoritmalar kullanıcılardan detaylı olarak topladıkları devasa miktarda veriyi istatistik bilimini kullanarak analiz etmekte ve bireylerin davranışları sayılara dönüştürmektedir. Sayıya dönüştürülen davranışlar, kullanıcıların ruhsal hallerinin tespitini

mümkün kılmaktadır. Bu sayede sosyal medyayı kullanan reklamcılar; bireylerin duygusal olarak en savunmasız oldukları anda, benzer bireylerde işe yarayan ve kişiye özel hazırlanan reklamları bireylere göstermektedir. Reklamlar ile sürekli davranış değişikliği hedeflenmektedir. Dijital ağlardaki temel sorun, görünmeyen manipülatörlerin ve umursamaz algoritmalar ile gerçekleştirdiği davranış değişikliğidir (Lanier, 2018: 10, 25).

Psikolojik Manipülasyon

Çevrim içi manipülasyonun, karar verme açıklarını hedefleyerek ve istismar ederek başka bir kişinin karar verme mekanizmasını gizlice etkilemek için bilgi teknolojisinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Çevrim içi manipülasyon; ekonomik çıkarlarını azaltarak bireylere zarar vermekte ve bireysel özerkliğe meydan okumaktadır. Yönlendirilmek veya kontrol edilmek, bilinçli farkındalığımızın dışında, özerkliğimizi; kendi yaşamlarımızı anlama kapasitemizi ihlal etmektedir (Susser, Roessler ve Nissenbaum, 2019). Çevrim içi manipülasyon insanın biyolojik ve psikolojik özellikleri sayesinde mümkün olmaktadır.

Sinirbilimcilerin ‘zihinselleştirme ağı’ olarak adlandırdığı beyin bölgeleri grubu; sosyalleşme ve başkalarının ne düşündüğünü, duygularını ve amaçlarını düşünmemize, anlamamıza ve empati kurmamıza yardımcı olmaktadır. Sosyal dünyayı anlamak için sosyal enformasyonun işlenmesine ayrılmış nöron ve sinaps kütleleri bulunmaktadır. Kısaca insan beyni, sosyal sinyalleri yorumlamak ve sosyalleştirmek için evrilmiştir. Furya makineleri, insanların sosyalleşme ve bağlı olma gibi psikolojik ve nörofizyolojik özelliklerinden yararlanmak amacıyla kısaca insan beyninin aidiyet ve sosyal onay hissini düzenleyen bölgelerini etkilemek için tasarlanmıştır. Sosyal medyanın etkisini arttıran unsur; kullanıcılar tarafından üretilen, yayılan ve yine kullanıcıları esir alan sosyal sinyaller kakafonisidir. Sosyal medyada kullanıcı tarafından üretilen ve tüketilen, sosyal sinyaller insan nörofizyolojisini tetikleyecek şekilde tasarlanmıştır. Beyin bu sinyalleri işlemekte ve neticesinde davranış değişiklikleri meydana gelmektedir (Aral, 2022: 140-144, 205-207).

Sosyal medya, davranış değişikliğini sağlamak için ödül ve ceza sistemini kullanmaktadır. Ünlü davranışçı B.F. Skinner’ın metodolojik sistemi ‘Skinner kutusu’; kafese kapatılan hayvanın her spesifik davranışında ödüllendirilmesine dayanmaktadır. Bu yöntem farklı davranışçılar tarafından insanlar üzerinde denenmiş ve çoğunlukla başarılı

olmuştur. Deneylere katılan insanlar, manipüle edileceklerinin farkında olsa bile nasıl manipüle edildiklerini anlayamamaktadır. Dijital teknolojiler insanı yeni bir Skinner kutusu içine yerleştirmiştir. Sosyal medya, dopamin sistemini etkileyerek daha fazla beğeni, paylaşım ve yorum yani ‘ödül’ aramamızı teşvik etmektedir. Sosyal medya şirketlerinin para kazanmasını sağlayan aynı zamanda da topluma zarar veren süreç, dopamin ödüllü davranış değiştirme sürecidir. Dopamin ödüllü davranış değişim mekanizması, insanları bağımlı yapmaktadır. Sosyal medya bağımlılığın temeli; bağımlılık yapan zevk ve beynin ödül mekanizmasıdır fakat bunlara ek olarak cezalandırma ve negatif pekiştirmede kullanılmaktadır (Lanier, 2018: 14-15, Aral, 2022: 134-136).

Beğenilerin sayısı; hazzı, güdüyü, dopamin ödül sistemini ve dikkatten sorumlu görsel korteksi etkilemektedir. Pavlov’ un zili, sosyal medyanın bildirim sesi ve titreşimine dönüşmüştür. Uyarıcı ve ödül ilişkisini kullanan sosyal medya platformları, maksimum zaman ve bilinçli dikkat tüketimi sağlamak için tasarlanmışlardır. Sosyal medyanın alışkanlık ve hatta bağımlılık yapma sebebi bu değişken pekiştirme düzenidir. Beğeni almak her an gerçekleşebilir, bu sebeple kullanıcılar sürekli olarak telefonları kontrol etme ihtiyacı duyulmaktadır. Sosyal medya tasarımında FOMO (fear of missing out) olarak adlandırılan bu sürekli kontrol durumu göz önünde bulundurulmakta ve sömürülmektedir (Aral, 2022: 146-147).

Bağımlılık, bilgi teknolojimiz tarafından gözetlenmeyi ve manipüle edilmeyi kabul etmenin arkasındaki nedenlerden biridir. Dijital ağlar; anında yemek söylemek, ulaşım için araçları bulunulan konuma çağırmak, arkadaşlarla sürekli iletişim halinde olmak gibi büyük rahatlık ve verimlilik sağlamaktadır. Bu faydalar, sosyal medya kullanıcılarının; gözetlenmeyi ve manipüle edilmeyi kabul etmesinin arkasındaki diğer nedenleri oluşturmaktadır (Lanier, 2018: 23).

Napster’in kurucusu ve Facebook’un kurucu başkanı Sean Parker, sosyal medyanın ‘Zaman ve bilinçli dikkat, en fazla nasıl tüketilir’ sorusu üzerine kurulduğunu ve ‘Dopamin etkisi’ ve ‘geri bildirim döngüsü’ ile kullanıcı beynin hedef alındığını söylemektedir (Brown, 2017). Sosyal medya, algının ilk şartı olan dikkati de manipüle etmekte ve ekonomik yapısını dikkat pazarlama üzerine kurmaktadır. Katılımı arttırmak ve etkileşimi üst düzeye çıkarmak için gönderilen; durum güncellemeleri, hikayeler, paylaşımlar, reklamlar ve bildirimler gibi tüm dijital sosyal sinyaller, toplumu aşırı sosyalleştirme, kitlesel iknayı artırma ve gündem tahakkümü oluşturma gibi yeni sosyal çağ unsurlarıyla davranışların değişmesine ve

dolayısıyla bir dikkat ekonomisinin oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın dikkat ekonomisi; yeni, heyecan verici, eğlenceli, ilginç veya dikkat dağıtıcı içerik umuduyla kullanıcıların sürekli olarak uçup giden ve huzursuz dikkatini çekmeye, sekmeler arasında gezinmeye ve sayfaları yenilemeye yönelik sürekli girişimlere dayanmaktadır. Yüksek hızlı ve dolaşımly yapılarıyla sosyal medya platformları; veri çıkarma amacıyla kullanıcının dikkatinin manipüle edildiği sürekli dikkat dağınıklığı yaratmaktadır (Paasonen, 2018, Dominic, 2021, Aral, 2022: 38).

Dikkat, iknanın öncülüdür. İnsanın dikkatini hedef alan reklamlar, gazeteler, yayın ağları, internet ve sosyal medya aracılığıyla ‘dikkat tacirleri’, bedava cazibe üreterek hedefledikleri kitleyi bir araya toplamakta ve topladıkları kitlenin dikkatini en çok ücret verene satmaktadırlar (Wu, 2018: 12). Sosyal medya dikkat ekonomisinde; markalar, politikacılar ve hükümetler, sosyal medya platformlarından dikkat satın alarak ikna çalışmalarını sürdürmektedirler. Facebook ve Google aslında iletişim şirketleri değil reklam ajanslarıdır. İletişime erişimi satmazlar, reklam amaçlı büyük veri satarlar. Onlar, büyük veri toplama ve metalaştırma makineleri olarak faaliyet gösteren dünyanın en büyük reklam ajanslarıdır (Aral, 2022: 258-260, Fuchs, 2016: 83-84). Sosyal medya platformlarının sahip olduğu kullanıcı sayısı ve katılım platformların günlük kaç kişinin dikkatini çektiğini belirlemektedir. Kullanıcıların demografisi, davranışları, görüşleri, psikolojik profilleri, konumları ve veri olarak toplanmakta ve reklam verenlere pazarlama stratejilerini belirlemeleri için teslim edilmektedir. Bu metriklere göre hesaplanan fiyatlar platformlara göre değişmekte ve genellikle tıklama başına maliyet (PPC- Pay Per Click) olarak satılmaktadır Dikkat süresi arttıkça sosyal medya platformlarının karını yükselmektedir. Dikkat süresi; hedef grup ve bu grubun platformlarda geçirdiği çevrim içi zamanın ortalaması hesaplanmaktadır. Sosyal medya şirketleri için çevrim içi zaman hem emek zamandır hem de dikkat süresidir. Sosyal medya kullanıcılarının; çevrim içi zamandaki her faaliyet gözlem altındadır ve veri metalarına üretmektedir. Görüntüleme başına ödeme yönteminde; özel olarak hedeflenen grupların belirli çevrim içi süresi aynı zamanda karı gerçekleştiren dikkat süresidir. Çevrim içi zaman veri metalarının üretilmesi ve veri metalarının satılmasından türetilen karın gerçekleşmesi için önemli bir konumdadır (Aral, 2022: 261-26, Fuchs, 2016: 202).

Bununla birlikte dikkat ekonomisinde ilk aşama; kullanıcı verilerinin hazırlanması sürecidir. Kullanıcı eyleminin arşivlenmiş izleri olan kullanıcı verileri; kullanıcıların gerçek

kişiliklerinde farklı olan veri kişiliklerine veya gölgelerine yol açmaktadır. Bu algoritmik bileşikler, diğerlerine göre belirli kullanım kalıplarını yakalarken, aynı zamanda söz konusu hizmetlerin kullanıcılara geri bildirimlerine katkıda bulunmaktadır. Roger Clarke, 1990'larda; karar verme sürecinde bireylerin kendileri ile ilgilenmek yerine, bir temel olarak kullanılmak için yeterince ayrıntılı olan bireyler hakkındaki veri koleksiyonlarını yani dijital personalarını kullanmayı önermiştir. Veri bileşimleri olarak dijital personalar, bireyden topluma kadar değişen düzeylerde izleme, gözetim ve analiz için kullanılabilir. Kullanıcı eylemleri ve eylemlerin motive edici yanları, kurumsal kar için giderek daha fazla izlenmekte, analiz edilmekte ve manipüle edilmektedir (Paasonen, 2018).

Sosyal medyada; bireylerin ekonomik, siyasal, kültürel ve özel yaşamdaki davranışlarını ve çeşitli sosyal rollerdeki çeşitli sosyal faaliyetlerini tekil profillerle eşleştirilir. Bu eşleştirme; sosyal roller içerisindeki sosyal faaliyetler ile ilgili veri oluşturmaktadır. Sosyal medya profilleri özel roller, sivil roller, kamusal roller ve sistemsel roller ile ilişkili veri barındırmaktadır. Özel roller; arkadaşlık, sevgililik, akrabalık, ebeveynlik gibi özel hayattaki rolleri ele almaktadır. Sivil roller ise topluluk üyeliği, hayranlık, dernek üyelikleri gibi sosyal rolleri ifade etmektedir. Kamusal roller; sosyal ekonomik ve sosyal siyasal rolleri kapsamaktadır. Sistemsel roller ise siyasette seçmenlik, yurttaşlık, ekonomide; işçilik, yöneticilik, müşterilik vb. rolleri kapsamaktadır. Bu rollerin izlenmesi sosyal medya platformlarının; kişisel veri, iletişimsel veri ve sosyal ağ/topluluk verisi sakladığı anlamına gelmektedir. Bu, sosyal medya gözetiminin; profillerin yardımı ile sosyal roller ve sosyal faaliyetlerin kapsamlı gözetiminin bulunduğu bütünleşik bir gözetim biçimi olduğu anlamına gelmektedir (Fuchs, 2016: 80).

Furya makinesi, kullanıcıların kitlesel olarak analiz edilmesine ve kişisel reklamlar oluşturulup belirli kitlelerin hedeflenmesine izin vermektedir. Sosyal medya reklam ekosistemi bir ikna pazarıdır. Sosyal medya platformları, ikna amacıyla oluşturulan mesajların neden olduğu davranış değişikliklerini ölçmenin anahtarı olarak 'yükseliş-dönüşüm (Conversion)' kavramını kullanmaktadır. Bir reklam, video veya başka bir ikna aracının sağladığı davranış değişikliklerinin ölçülmesi, dijital pazarlamada kilit önem taşımaktadır (Aral, 2022: 178-180). Dijital pazarlama ile reklam giderinin ne kadar getiri elde ettiğini ölçmek mümkün hale gelmiştir. Bu durum, reklam verenleri en az maliyetle en çok dönüşüm gerçekleştirme hedefine itmektir. Dönüşüme uygun olan kişilerin doğru anda hedeflenmesi dijital pazarlamanın temel amacını oluşturmaktadır. Sosyal medya

platformları, kitleler yerine bireylerin hedef alınmasını sağlamış; gazete, radyo ve televizyondan beri var olan kitlesel iknayı kişiselleştirilmiş ve kişisel iknaya dönüştürmüştür. Bireylerin demografik özellikleri, konumları, davranışları ve tercihlerini analiz eden algoritmalar, en yüksek dönüşüm oranına sahip olabilecek bireyleri belirlemekte ve kişiselleştirilen reklamları bu kullanıcılara göstermektedir. Kişisel ikna, kitlesel iknaya göre daha başarılı ve daha ekonomik bir reklam yöntemi sağlamaktadır (Aral, 2022: 191-192).

Ayrıca kişisel ikna için sosyal medya platformları kimi temel stratejiler kullanılmaktadır. Bu stratejiler; ağ hedefleme, tavsiye pazarlaması, sosyal reklamcılık, viral tasarım ve etkileyici pazarlamadır. Ağ hedefleme; ağ hakkında bilinenler ışığında sosyal ağa dayalı ikna edici mesajların belirlenmesidir. Tavsiye pazarlaması; ağda bulunan arkadaşların veya homofili sebebiyle benzer kullanıcılara reklamlardan daha fazla güvenilmesi durumunun kullanılması, tavsiye edenlere ve tavsiye ile gelenlere çeşitli promosyonlar sağlanmasıdır. Sosyal reklamda ise arkadaşların veya topluluğun beğenileri bir çeşit sosyal kanıt oluşturmakta, ikna gücünü arttırmaktadır. Viral tasarım; içeriklerin, ürünlerin ve fikirlerin daha çok paylaşılması ve üzerinde konuşularak gündemde kalmaları, bilinirliğini arttırmaları için tasarlanmıştır. Etkileyici- influencer pazarlama; sosyal medya ile erişilebilir kılmış etkileyiciler kitlesel iknayı büyütmüş ve bu alanda kariyer yapma şansını elde etmişlerdir. Etkileyicilerin etkisi popülerlikleri ve sağdıkları katılım ile ölçülmektedir. Bazı etkileyiciler daha az takipçiye sahip olsa da kullanıcılar bu kişilerle daha bağlantılı hissetmekte ve bu da etkileyicinin etkileme oranını arttırmaktadır. Bu kişiler ‘mikro etkileyici’ ve ‘nano etkileyici’ olarak adlandırılmaktadır (Aral, 2022: 221-255).

Sosyal medya dikkat ekonomisinin mevcut pazarlama yöntemlerini; insanların duygularını, hayallerini, kişilikleri gibi bireyin birçok farklı psikolojik sürecini hedef almaktadır. Sosyal medyanın bireyi hedef alan karmaşık sistemi; arkadaşlık, sempati, saygı, hayranlık, empati gibi pozitif duygular ve korku, kaygı, kıskançlık, dargınlık, tikslenme gibi negatif duygular üretebilmektedir. Olumsuz duyguları bağımlılık ve manipülasyon amacıyla kullanmanın nispeten kolaylığı, istenilen sonuçlara ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Biyoloji ve matematiğin talihsiz bir kombinasyonunu kullanan sosyal medya, insan dünyasının bozulmasını desteklemektedir (Lanier, 2018: 19-22).

Bununla birlikte sosyal medyanın insan doğasını bozan yönü çeşitli psikolojik rahatsızlıklara ve toplumsal sorunlara neden olmaktadır. Sosyal medyada şirketlerin

kullandıkları algoritmaların manipülatif yapısı; toplumun iyilik halini; kendini mutlu ve huzurlu hissetme durumunu, olumsuz etkilemektedir (Klenk, 2020). Sosyal medyanın çevrim içi ve çevrim dışı ortamımızı kullanıcı katılımını en üst düzeye çıkarmak için optimize etme çabasıyla kendini gerçekleştirme yeteneği olumsuz etkilenmektedir (Delacroix, 2020). Sosyal medya kullanımı ve depresif semptomlar arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir (Escobar-Viera, 2018). Genç kullanıcılar siber zorbalığa, tacize veya nefret söylemine maruz kalmış bu durum depresyon ve intihar gibi sonuçlar doğurmuştur (Ferrara, 2015).

Sosyal medya mecraları, insan dünyasını sadece psikolojik anlamda değil sosyal ve siyasal anlamlarda olumsuz etkilemektedir. Sosyal medya; mahremiyeti ihlal etme, demokrasiye müdahaleleri kolaylaştırma, siyasal seçimlerin bütünlüğünün tehlikeye atılması, radikalleşme, kutuplaşma, ifade özgürlüğünün ihlali ve nefret söylemlerinin artması gibi birçok olumsuzluğu bünyesinde barındırmaktadır (Aral, 2022: 23).

Siyasal Manipülasyon

Sosyal medya platformları, çevrim dışı dünyadaki olaylarla giderek daha fazla iç içe geçtikçe, bireyler ve kuruluşlar bu platformları çıkarları doğrultusunda kullanmanın yollarını bulmuşlardır. Ferrara, platformların ortaya çıkmasından sadece on yıl sonrasında; sosyal medyanın yanlış bilgileri yaymak, başkalarına saldırmak ve lekelemek, aldatmak ve manipüle etmek için kullanıldığını belirtmektedir. Krizler sırasında, sosyal medyada kitlesel histeriyi ve paniği tetiklemiştir. Suç çeteleri ve IŞİD gibi terör örgütleri propaganda ve katılımı arttırma amacıyla sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Sentetik faaliyetler ve sosyal botlar, planlanmış ‘astroturf’ kampanyalarını koordine etmek, siyasi seçimleri ve borsayı manipüle etmek için kullanılmıştır (Ferrara, 2015).

Sosyal medya platformları; sosyal kimlik, grup etkinliği, adalet ve mahrumiyetle ilgili endişeleri vurgulayan mesajları yaymak ve protesto faaliyetlerine destek vermek için duygusal ve motivasyonel içeriklerin alışverişini kolaylaştırmaktadır (Jost vd., 2018). Sosyal medya platformları, milyarlarca insanın koordine bir şekilde kolektif eyleme geçmesini sağlayabilecek en etkili araçtır. Kitleler hızlıca harekete geçmekte fakat iyi planlanmamış, örgütlenmemiş ve talepleri net bir şekilde belirlenmemiş, stratejiden yoksun kitleler genelde sonuca ulaşamamakta, eylemler zirve noktasında sönmektedir (Aral, 2022: 337). Aynı

zamanda; 2016 Amerika başkanlık seçimi, sosyal medya platformlarının, demokratik seçim sistemine verdiği zararını göstermiştir. Hindistan ve Myanmar'daki şiddet, yalnızca sosyal medya siteleri aracılığıyla bu kadar hızlı ve geniş bir şekilde yayılabilecek yanlış hikayelere doğrudan yanıt olarak patlak vermiştir. Toplu katliamlar gibi diğer şiddet olayları, sorunlu bireylerin benzer düşünen akranlar bulduğu ve nefret ve düzensizlik alevlerini körüklediği sosyal medya platformları ile doğrudan ilişkilendirilebilmektedir (Stuart, 2018).

Sosyal medyanın yarattığı; seçim manipülasyonu, yabancı dezenformasyon, troller ve deepfake'ler gibi sayısız sorunlar, demokratikleştirici sosyal medyanın teknolojisini talihsiz yan etkileri olarak ele değerlendirilmektedir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları, mevcut kompozisyonu ve düzenleme eksikliğiyle aktif dezenformasyon ajanları olarak görülmektedir. Sosyal medyanın toplumdaki yıkıcı gücü, demokrasiye katkılarında daha ağır basmaktadır. Sosyal medya platformlarının düzenleme eksikliği, sosyal medyanın dünya çapında enformasyon savaşının kilit bir bileşeni olmasına yol açmıştır (Oates, 2020).

Önemli çevrim dışı kaynaklara ve örgütsel güce sahip kuruluşlar- özellikle otoriter devletler- çevrim içi tartışmaları kendi lehlerine şekillendirme, çevrim içi özgür ifadeyi akılsız tekrarlara ve dikkatli bir otosansüre yönlendirmeye çalışmak için hem kapasiteye hem de teşviklere sahiptir. Devlet önderliğinde yürütülen hashtag kampanyalarının zaman zaman manipülasyona neden olduğu görülmektedir (Leber ve Abrahams, 2019). Devletler, askeri kuvvetler ve siyasi partiler sosyal medyayı birçok amaçla kullanmaktadır.

Devletler sosyal medyayı bir gözetim aracı olarak kullanmaya çalışmaktadır. Han, sosyal medyanın Bertham'ın panoptikonunun dijital hali olan, dijital panoptikona dönüştüğünü belirtmektedir. Dijital panoptikonda kullanıcılar gözetilmemekte, kendilerini sergilemektedirler (Han, 2021: 68-69). Gözetleme kapitalizmi; insan deneyimini veri çekme, ön görme ve satış amacıyla ücretsiz bir hammadde gibi gören, küresel davranış değişiklikleri ile mal ve hizmet üretiminin şekillendiği parazit bir ekonomik düzendir. Gözetleme kapitalizmi içerisinde sosyal medya kullanıcıları, müşteri olarak değil ürün olarak var olmaktadır (Zuboff, 2021).

Sosyal medyanın büyük veri ideolojisi; toplanan, depolanan ve analiz edilen kitlesel verilerin izlendiği bir gözetim ideolojisi oluşturmuştur. İnternet ve sosyal medyada mevcut gözetim yapısının yeni bir koluna dönüşmüştür. Edward Snowden, prim ve XKeyScore gibi

teknolojileri ve programları kullanan bu devlet gözetim kompleksin varlığını ifşa etmiştir (Fuchs, 2016: 82-83).

Devletler sosyal medyayı sadece gözetlemekle kalmamakta, amaçları doğrultusunda sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Örneğin; Kırım İlhakı sürecinde Rusya furya makinesini enformasyon savaş aracı olarak kullanmıştır. Twitter ve Facebook'un API (Application Programming Interface-uygulama programlama arabirimi) hizmeti aracılığıyla enformasyon akışını yönlendirmek ve düzenlemek amacıyla dezenformasyon yaymıştır. İlhak sürecinde; Ukraynalıların algısını ve Ukrayna'da yaşananların uluslararası ortamda nasıl algılanacağını etkilemek amacıyla sosyal medya platformları aktif olarak kullanmıştır (Aral, 2022: 34-35).

Siber birlikler, sosyal medya üzerinden kamuoyunu manipüle etmeyi taahhüt eden hükümet, askeri veya siyasi parti ekipleridir. Pek çok farklı ülke, çevrim içi kamuoyunu yönetmek ve manipüle etmek için önemli sayıda insan ve kaynak kullanılmakta ve bazen yerli izleyicileri bazen de yabancı kamuoyunu hedef alınmaktadır. 2017 yılına kadar 28 ülkede bu tür organizasyonların kullanıldığı tespit edilmiştir. Devletler, sosyal medya kampanyaları ile yabancı halkları hedef alırken, siyasi parti destekli kampanyalar ise yerel seçmenleri hedef almaktadır (Brandshaw ve Howard,2017). Örneğin; 2016 yılında Rus İnternet Araştırma Ajansı (IRA- Internet Research Agency), Facebook reklam hedefleme algoritmalarını kullanarak ABD başkanlık seçimlerini manipüle etmeye çalışmıştır. Reklam hedefleme algoritması, kişiselleştirilmiş reklamlar yaratılmasına imkân sağlamış ve belirlenen kitleler kişisel reklam bombardımanına tutulmuştur. Süreçte ayrıca; sosyal reklamcılık, viral pazarlama ve gündem yaratma gibi yöntemlerde aktif olarak kullanılmıştır (Aral, 2022: 177).

Siber birlikler; halkla çevrim içi etkileşim kurarken hükümet yanlısı, olumlu veya milliyetçi bir dil kullanmaktayken, muhalif görüş bildiren kullanıcıları taciz etmekte, trollemekte veya tehdit etmektedir. Bazı siber birlik ekipleri, siyasi mesajlar yaymak için önemli içerikler oluşturmaktadır. Bu içerik oluşturma, yalnızca bir blog veya sosyal medya akışına yapılan bir yorumdan daha fazlasını ifade etmekte; bunun yerine, hükümetin siyasi gündemini tanıtmaya yardımcı olan blog gönderileri videolar, sahte haberler, resimler veya memler gibi içeriklerin oluşturulmasını içermektedir (Brandshaw ve Howard,2017: 12).

Siber birlikleri organize etmenin birincil yolu, sosyal medya ağıları üzerinden kamuoyunu manipüle etmeyi deneyen askeri birimlerden, sosyal medya kampanyaları için hükümetlerden sözleşmeler alan stratejik iletişim şirketlerine dönüşmüştür (Brandshaw ve Howard, 2017). Sosyal medyada kötü amaçlı paylaşımları yaymak, suni taban kampanyaları-artificial grassroots campaigns "astroturf" oluşturmak ve arama motorlarını manipüle etmek için düşük maliyetlerle yığınlarının organize edilebildiği büyük ölçekli "crowdturfers" sistemleri bulunmaktadır. Crowdturfers; kitlesel fonlama sisteminin kötü yanlarını ifade eden bir kavramdır. Kötü niyetli içerikleri sosyal medyada yaymak, suni taban kampanyaları oluşturmak ve arama motorlarını manipüle etmek için insan gücüyle çalışan kitle kaynak platformlarından yararlanarak çevrim içi bilgilerin ücretli bir kitle tarafından manipüle edilmesidir. Microworkers.com, ShortTask.com ve Rapidworkers.com gibi kitle kaynaklı sitelerdeki kötü niyetli görev türlerine rastlanılan platformlardır (Lee, Tamilarasan ve Caverlee, 2019).

Botlar; siyasi liderler, devlet kurumları ve siyasi partiler tarafından kullanılmaktadır. Sahte sosyal medya hesapları; hükümet yanlısı mesajlar yaymakta, web sitesi takipçi sayılarını arttırmakta ve yapay trendlere neden olmaktadır. Bot tarafından üretilen propaganda ve yanlış yönlendirme dünya çapında bir politik strateji haline gelmiştir (Forelle vd., 2015). Modemlere ve diğer akıllı cihazlara bulaşan virüsler sayesinde açılan fake hesaplarla sosyal medya dolandırıcılığı hizmetleri sağlanmaktadır. Yaratılan fake hesaplar ile sağlanan kitle, istenilen sosyal medya davranışlarını gerçekleştirmek amacıyla pazarlanmaktadır (Paquet-Clouston vd., 2017). Yapay zekâ (AI) destekli otomatik sosyal medya hesaplarını, manipülasyon gerçekleştirerek toplumun refahına zarar verme tehlikesi barındırmaktadır (Hollander vd., 2020).

Aynı zamanda botlar yalan haberlerin servisinde kullanılmaktadır. Yalan haberleri oluşturanlar, genellikle ince ayarlar ile doğru enformasyonu çarpıtarak, sansasyonelleştirerek ve duygusal öğeleri öne çıkartarak, yalan haberlerin sosyal medyada doğrulanma veya çürütme işlemi gerçekleştirilmeden yayılmasını sağlamaktadır. Yalan haberler siyaset ve piyasalarda hisse senetlerini manipüle etmek amacıyla da servis edilmektedir. Yayılan haberin yanlış olduğu kanıtlanırsa dahi etkisi devam etmektedir (Aral, 2022: 53, 57). Botlar yalan haberleri hızlıca yaymakta, etkili insanları mentionlayarak yalan haberin etkisini büyütme ve meşrulaştırmaktadır. Yalan haberlerin yeniliği, sansasyonel olmaları ve içeriden bilgi alan olma konumunun sağladığı statü gibi sebepler ile insanlar

yalan haberleri paylaşmak üzere manipüle edilmektedir. Yalan haberin sıkça tekrarlanması ile 'yanıltıcı gerçeklik etkisi' oluşturarak inandırıcılığı artırılmaktadır. Yalan haberlerin sağladığı bir diğer manipülasyon ise; insanların kararlarını ve davranışlarını etkilemesidir. Bu sebeple yalan haberlerden gelir elde eden birçok grup bulunmakta bu da yalan haberi büyük bir ticaret işine çevirmektedir (Aral, 2022: 80-85).

Dijital ortamda, yapay zekâ potansiyel olarak bilgi filtreleme, misenformasyon ve manipülasyon yoluyla bir güç aracı olarak kullanılabilir. Misinformasyon; metin, ses ve video gibi farklı formatlarda olabilir ve sosyal botlar ve viral etkilerle çoğaltılabilir (Ulrike, 2020). İnsan tarafından kullanılan 'sayborg' hesaplardan üretilip otomatik dağıtım yapan 'bot' hesapların tweet ve retweetleri ile 2016 yılında Rusya'nın sosyal medyayı ABD başkanlık seçimlerini manipüle etmeye çalışmıştır. Bu durum, dünya çapında misinformasyonun en kapsamlı kullanım örneklerinden birisidir. Sosyal medyada yayınlanan yanlış bilgiler, rötuşlanmış fotoğraflar veya düzenlenmiş video örnekleri giderek artmaktadır. Çoğu durumda, bu bilgiler yalnızca günler, hatta saatler içinde "viral" olmaktadır (Fitzpatrick, 2018). Sosyal medyada yalan haberler, gerçek haberlere göre daha hızlı, daha derin ve daha geniş çaplı olarak yayılmaktadır (Aral, 2022:30, 59-60).

Yalan haberler; çeşitli başlıklarda incelenmektedir. Dezenformasyon; tamamen manipüle edilmiş veya kasten üretilmiş içerikler ile bilinçli şekilde üretilen komplo teorileri olarak tanımlanmaktadır. Misinformasyon; kasıtsız istemeden oluşan yanılgılardır, örneğin; tarihin yanlış yazılması, hatalı çeviriler, yanlış fotoğraf kullanımı ve hicivlerin ciddiye alınması bu gruba dahil olmaktadır. Malenformasyon ise; kamu yararından ziyade şahsi ve kişisel çıkarlar için özel bilgilerin yayınlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramlar anonim internet içerisinde oluşur, komplo topluluklarında kuvvetlenir ve sosyal medya ile küresel şekilde yayılmaktadırlar (Wardle, 2020: 13-14).

Dezenformasyon; kurumlara, dijital ve geleneksel medyaya olan güveni aşındırmakta ve demokrasiye zarar vermektedir Dezenformasyon, vatandaşların bilgili kararlar alma yeteneğini engelleyerek demokratik karar verme sürecini tehlikeye atmaktadır (Ulrike,2020). Misinformasyon ise sadece seçim alanında değil sağlık alanında da ciddi tehditler oluşturmaktadır. COVID-19 salgınının başlangıcında infodemi ortaya çıkmış; yanlış bilgilendirme, komplo teorileri ve Çin propagandası görülmüştür (Ferrera, Cresci ve Luceri, 2020). 2019 yılında misinformasyon sonucunda ortaya çıkan aşı karşıtları yüzünden kızamığın dirilişi buna örnektir. Tehlikenin artması ile sosyal medya platformları önlem

almaya başlamıştır. Youtube, kullanıcıların aşı karşıtı videolar üzerinden para kazanmasını engellemiş, Instagram başat hasthagları engellmiş ve Pinterest ise aşı karşıtı paylaşımları yasaklamıştır. Facebook ise aşı karşıtı grupların ve paylaşımların gösterilmesini durdurmuş ve arama motorlarında bulunmalarını zorlaştırmıştır (Aral, 2022: 76).

Doğruluk ve güvenilirlik insanların paylaşım yaparken üzerinde çok düşündüğü konular değildir. Misenformasyon, paylaşmadaki motivasyonlar; kendini ifade etme ve sosyalleşme ile ilgili olduğu tespit edilmiştir (Chen vd., 2015). Kendini ifade etme sosyalleşme vb. amaçlarla sosyal medya kullanımı insanın sosyal medyada harcadığı zamanın, ürettiği artı değer ve içerik üretiminin maddi değeri konusunda tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bununla birlikte internet, bir avuç oligarşik sahip tarafından kar elde etmek amacıyla; için insanları giderek artan bir şekilde kaynak olarak kullandığı, katılması kolay, herkesin oynayabileceği bir sistem haline gelmiştir. İnternetteki sosyal yaşam, “ayakta duran rezerv” haline gelmiştir (Scholz, 2013). İnterneti gelişen ve hiperaktif bir ortam haline getiren sosyal medya kullanım faaliyetleri “ücretsiz emek” olarak tanımlanmaktadır (Terranova, 2013: 44). İnternet ve özellikle web 2.0, ücretsiz dijital emeğin oynadığı temel rolün üzerine kurulmuştur. Dijital emek: çevrim içi reklamcılık, şirketlerin internet kullanıcılarının dijital emeğini sömürdüğü bir mekanizmadır. Kullanıcılar bir İnternet üretketici/üretlanıcı [üretken tüketici- üretketici, üretken kullanıcı-üretlanıcı) metası meydana getirmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları; sermaye tarafından sömürülen, artı değer üreten sınıfın bir parçasıdır. Fuchs; reklam verenlere satılan bir veri metasının, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulduğunu ve karşılığını ödemeyen sermaye tarafından ‘sömürülen bir dijital işçi sınıfı’ olduğunu söylemektedir (Fuchs, 2016: 198).

Sosyal medya platformları, içeriğin üretimi için kullanıcılara belirli şartlar dışında ödeme yapmamaktadırlar. Platformlara ücretsiz erişim sağlamak, ücretsiz bir şekilde içerik üretimine izin verme gibi hizmetler karşılığında ve kullanıcılar reklamcılara bir meta olarak satılmaktadır. Üreten kullanıcıların emeği, platformlar tarafından sonsuz olarak sömürülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya faaliyetlerinin tümü kullanıcıların emeğidir. Bu emeğin değerini ise kullanıcıların çevrim içi oldukları süre belirlemektedir. Kullanıcılar sosyal medyada geçirdikleri zaman içerisindeki tüm faaliyetleri ile veri üretmektedir. Kullanıcılar, internette reklamcılık iletişimini düzenleyen ‘üretken çevrim içi nakliye işçilerine’ dönüşmüşlerdir (Fuchs, 2016: 200-204).

Özgür emeğin sömürülmesi, kapitalizmin negatif sonuçları, reklamcılık ve tüketim kültürü, kullanıcıların sosyal medyada değer üretmeleri ancak bu platformlara sahip olmamaları gibi meseleler göz ardı edilmektedir (Fuchs, 2016: 398). Sosyal medyanın devasa reklam gelirleri ve güncel piyasa değerleri göz önünde bulundurulduğunda dijital emeğin manipüle ücretsiz emeğe dönüştürülmesi kullanıcılara açısından sorun teşkil etmektedir.

Kültürel Manipülasyon

Tarihsel olarak, kültürel yenilikler, o toplumun ana akım normlarına ve geleneklerine meydan okuyan gruplardan ve bu yöndeki sosyal hareketlerden doğsa da, sosyal medya bunu değiştirmiştir. Sosyal medya yeme içme, edebiyat, müzik, şehircilik ve mimari, tasarım, birey ve toplum yararına faaliyetler, çevrecilik vb. farklı alt kültürlerle dâhil olan kişileri bir araya getirmiştir. Kültürler ile bu anlamda, artık yeni bir kapsayıcı, katılımcı kültür söz konusudur. Sosyal medyanın kültürlerarası iletişime etkileri ele alınmış olup sosyal medyanın kültürlerarası iletişim için serbest ve geniş bir ortam sağladığı araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur (Uluç ve Yarcı, 2017: 99).

Sosyal medya, yerel toplulukların ve kültürel kimliklerin inşasını ve sürdürülmesini de sağlar. Örneğin, ortak bir ilgi alanına, mesleğe, etkinliğe veya memleketi gibi çevrim dışı bağlantıya sahip kullanıcılar, ortak bir dil, sözcük dağarcığı veya kod kullanarak çevrim içi iletişim kurabilir. Buradan, kolektif, ulusal bir kimliği teşvik edebilen kitle iletişim araçlarının aksine, sosyal medya yerel ve çeşitli kimliklerin yeniden ortaya çıkmasını ve inşa edilmesini kolaylaştırabilir. Sosyal medya; bireyleri ve grupları toplu eylem yoluyla harekete geçirmek ve değişimi etkilemek için güçlendirebilir. İnsanların sosyal medyadan etkilenme yollarından bazılarını ve bu medyanın sağladığı kolaylıkları ve kullanımlarını açıkladık. Bunlar arasında göç, evlilik ve flört, siyasi faaliyetler, kişilerarası ilişkiler, duygular, gözetim, direniş ve muhalefet, cinsiyetçi faaliyetler ve yanlış bilgilendirme ve aşırılık konuları yer almaktadır (Sandel ve Lu, 2019: 19).

Sosyal medya aynı zamanda ihtiyaçları manipüle ederek; kimlikleri ve tüketim kültürünün sürekliliğini sağlamaktadır. Örneğin; sosyal medya üzerindeki doğrudan ve sosyal önyargıları dahi makine öğrenimi algoritmalarını kullanılarak tespit edilebilmekte ve bu ön yargılar üzerine kampanyalar geliştirilerek bireylerin satın alma tercihlerinin

manipülasyonu ve dolayısıyla ihtiyaçlarının manipülasyonu gerçekleştirilebilmektedir (Reyes, 2020). İhtiyaçların manipülasyonu; medyanın ve reklamcılığın, bireylerin aslında ihtiyacı olmaya şeylere ihtiyaç duyduğunu düşündürme gücü olarak tanımlanmaktadır. Kapitalist sistemin yeniden üretiminin en doğru biçimde ihtiyaçların manipülasyonu bağlamında anlaşılmaktadır. Tüketim, kapitalizmin yeniden üretiminde merkezi bir konumdadır. Tüketim; kimliğin oluşturulduğu temel araçlardan biri olarak görülmektedir. Tüketiciler, tüketim ile kim olduklarına tanımlamaktadır. Ürünlerin ve imgelerin kültürel önemine dair bir anlayışa sahip olan aktif bir tüketicinin, bir kimlik yaratmak için malları kullandığı bir sembolik etkinlik olarak tüketicilik kavramıdır. Gerçekten satın almaya yol açan tüketici motivasyonları, malların kimlik oluşturmadaki sembolik değeri bağlamında anlaşılmaktadır (Lodziak, 2003).

Böylelikle yeni kimlikler, tüketim maddeleri ve boş zaman geçirme yollarının simgesel değeri yoluyla oluşmaktadır. Bu görüş sıklıkla özelleşmiş boş zaman ve tüketim içindeki kendi kendine meşgul olma biçimlerini teşvik eden bireycilik ideolojisinin etkisini vurgulamaktadır (Lozdiak, 2003: 6-9). Sosyal medya, kolektif kimliklerin oluşumunu değil, bireysel benliği sunma mantığını ön plana çıkarır (Fuchs, 2016: 118-119). Sosyal medya; bireyciliği öne çıkartan yapısı, kendini sunma ortamı oluşturması ve yeni kimlik üretimi konularında ihtiyaçların manipüle edildiği bir alandır. Tüketim mallarına sahte bir ihtiyaç yaratıp bu malları, kimlik simgesi olarak pazarlayarak, kapitalist tüketim kültürünü sürekli olarak yeniden üretir.

Sosyal medyada tüm ülkelerden ve dillerden içerik paylaşılmakta ve en az bilinen diller dahi manipülatif amaçla kullanılmaktadır. Filipinler’de kullanılan Tagalog dilinde dahi sosyal medyanın manipülatif kullanıldığı tespit edilmiştir (Haider vd., 2020). Yerel kültürler; sosyal medyada sürekli olarak kapitalist tüketim kültürünün baskısı altındadır. Bu nedenle yavaş yavaş kimliklerini kaybetmiş ve yerini kültürler arası bir olguya bırakmıştır. İstila edilen kültürel değerler, insan davranışlarını, inançlarını, değerlerini ve hatta moda ve yaşam tarzını içerebilir. Kültür kadar insan davranışlarını da etkileyebilen ve şekillendirebilen güçlü bir araç olan sosyal medyanın etki ve tesirleri öne çıkardığı yönünde görüşler bulunmaktadır. Sosyal medya, sınırsızlık kavramı nedeniyle kültürün sınırlarını aşmıştır. Facebook, platformda buluşmak için dünyanın dört bir yanından büyük kültürel geçmişe sahip insanları birbirine bağlayan sosyal medya platformudur. Yüklenen medya içeriği kültür istilasına yol açabilmektedir. İnsanların çok fazla çevrim içi içerik izledikten sonra

kendi kültürlerini kaybedeceklerine dair çelişkili bir görüşler bulunmaktadır. Çevrim içi faaliyetler ve eylemler, farkına varmadan onları yavaş yavaş değişime götürecektir (Tang ve Chan, 2020).

Fuchs'a göre internet ve sosyal medya kültürü; Wikipedia gibi ticari olmayan platformlar dışında genelde ticari şirketler tarafından kontrol edilmekte, denetlenmekte ve yönetilmektedir. Sosyal medya; bir kültür endüstrisidir. Jenkins'in "katılımcı kültür" yaklaşımı katılımı sadece sosyal ve bireysel boyutuyla ele almış kapitalist ekonomik düzende katılımın ekonomik yapısını irdelememiştir. Kullanıcıların metalaştırıldığı ve sömürüldüğü bir sosyal medya ortamında; 'katılımcı demokrasi kuramında asla katılımcı olamaz ve ondaki kültürel ifadeler katılımcılığın bir ifadesi olamaz'. Kapitalist mantık; sosyal medyanın kültürünü; kullanıcıların itibar, beğeni, takipçi vb. sayılarla nicel verilere dönüştüğü, bireyci ve benmerkezci rekabet kültürü biçimine dönüştürmektedir. Bununla birlikte sosyal medya, topluluk kültürünü ve hayranlık kültürünü idealize ederek; görüşlerin radikalleşmesini ve bu radikal görüşlerin büyümesini artırmaya eğilimli bir kültür üretmektedir (Fuchs, 2016: 109-113).

Aynı zamanda sosyal medya ile pazarlama ve reklamcılık teknikleri sosyal davranışlara ve ilişkilere sızmaktadır. Sosyal medyada değer; görünürlük, dikkat gibi değişkenlere ve şöhretin kültürel mantığına dayanarak oluşturulmaktadır. Bir kişinin değeri; takipçi sayısı, beğeni sayıları gibi nicel verilere ve çevrim içi ve çevrim dışı kültürel sermayesine dayanmaktadır. Kültürel sermaye itibarla ilgili bir kavramdır. Sosyal medyanın rekabetçi ortamı; nicelikselleşen benliğin, markalaşmasını, metalaşmasını ve piyasaya entegre olmasını desteklemektedir. Tüm sosyal medya platformları; kullanıcıların kendini sunması üzerine temellenmiştir. Sosyal medyanın temel özelliği olan profil oluşturma; özünde benmerkezci bir faaliyettir. Sosyal medya olarak isimlendirilse de sosyal medya bireyci bir mantığa sahiptir. Sosyal ağlar 'WeBook, OurTube veya OurSpace'ten ziyade Facebook, YouTube veya MySpace olarak adlandırılmıştır' Sosyal ağlar bireyleri kolektif "biz" mantığından uzaklaştırmaktadır (Fuchs, 2016: 59).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; sosyal medya kullanıcıların, sosyal medya aracılığı ile video izleme motivasyonlarını ve izleyicilerin bu videolarla çeşitli şekillerde manipüle edilişi arasındaki bağlantıyı tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya ile gidermekte oldukları ihtiyaçlar ile manipüle ediliş süreçleri arasındaki bağlantıyı tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal medyada video izleme motivasyonları ile izleyicinin manipülasyonu arasındaki bağlantının tespit edilmesi, ücretsiz olarak kullanılan sosyal medya platformlarının ücret yerine kullanıcılardan neler aldığı veya nelere maruz bıraktığının anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya kullanımını sırasında herhangi bir ücret ödenmese de ciddi psikolojik, sosyolojik ekonomik, siyasal ve kültürel bedeller ödenmektedir. Araştırmanın önemi; kullanıcıların hangi ihtiyaçları karşılamak adına hangi bedelleri ödediği arasından ilişkiyi belirleme potansiyeline içkindir.

4.2 Araştırma Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarını kapsamaktadır. Türkiye'deki 18 yaş üzeri, video içerik tüketicisi konumundaki sosyal medya kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır.

4.3. Yöntem

Nicel araştırma yöntemlerinden tarama (survey) yöntemi tercih edilmiş ve yüz yüze ve çevrimiçi anket tekniği ile veri toplanmıştır. Gerçekleştirilen detaylı literatür taramasının ardından mevcut ölçekler incelenmiş ve bu ölçekleri kapsayan güncel iki ölçek geliştirilmesine karar verilmiştir. Geliştirilen bu ölçekler ile sosyal medya kullanım motivasyonları ve video izleyici manipülasyonları arasındaki ilişki açıklanmıştır.

4.3.1 Araştırma Modeli

‘Sosyal medya video izleme motivasyonları’ ve ‘Sosyal Medya Manipülasyon’ ölçekleri geliştirilmiş ve anket yönetimi ile uygulanmıştır. Ölçek geliştirme aşamasında gerçekleştirilen detaylı literatür taraması sonucunda ölçeklerin aşağıdaki faktör ve alt motivasyonları içeren soru grubu hazırlanmıştır.

Tablo 2

Video kullanım motivasyonları ölçek geliştirme çalışması; ana faktörler ve alt motivasyonlar

VİDEO KULLANIM MOTİVASYONLARI	
Ana Faktör	Alt Motivasyonlar
EĞLENCE	Kaçış
	Boş Zaman
	Rahatlama
	Eğlence
BİLGİ	Bilgi alma/arama
	Haberdar Olma
	İlgi Alanları ve Hobiler
	Ekonomik Fayda
SOSYAL ETKİLEŞİM	Sosyalleşme
	Kişisel Kimlik
	Etkileşim
	Ünlüler/ İlham

Tablo 3

Video Manipülasyon Ölçek Geliştirme Çalışması; Ana Faktörler ve Alt Motivasyonlar

VİDEO MANİPÜLASYON	
Ana Faktör	Alt Motivasyonlar
SİYASİ	Dez/Misenformasyon
	Bot Hesaplar ve Astroturf
	Propaganda
	Gündem belirleme
PSİKOLOJİK/ SOSYOLOJİK	Homofili/ Filtre balonları
	Bağımlılık
	Moda ve İhtiyaç Yaratma
	Kutuplaşma ve Radikalleşme
	Psikolojik Rahatsızlıklar
KÜLTÜREL VE EKONOMİK	Dikkat Ekonomisi
	Kişisel Reklamlar
	Kültür endüstrisi / Tüketim kültürü
	Dijital Emek
	Gözetleme Kapitalizmi

Tespit edilen faktörler ve alt motivasyonları içeren soru havuzu hazırlanmış ve anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Veriler Anket Soru Formu aracılığıyla dijital ortamda ve yüzyüze toplanmıştır. Anket soru formu demografik sorular, ‘sosyal medya video izleme motivasyonları ölçeği’ ve ‘sosyal medya izleyici manipülasyonu ölçeği’ başlıkları altındaki sorulardan oluşmaktadır. Elde edilen bulgular ile geliştirilen yeni ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, güvenli ve geçerli oldukları tespit edilmiştir.

4.3.2 Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Dijital 2022 raporuna göre 2022 Ocak ayında, Türkiye’de toplam 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Evrenin büyüklüğü sebebiyle örneklemin %95 güven düzeyini

sağlaması adına en az 384 katılımcıdan oluşması hedeflenmiştir (Uma, 2002). Araştırmaya katılan 410 kişi, araştırma evrenini temsil ederek, örnekleme oluşturmuştur.

4.3.3 Veri Toplama Teknikleri

Araştırma kapsamında 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarından dijital ve yüz yüze gerçekleştirilen anket yöntemi veri toplanmıştır. Google Forms üzerinden gerçekleştirilen dijital ankete katılım 210 kişi, yüz yüze ankete katılan kişi sayısı ise 200 kişi olmak üzere toplam 410 kişiden veri toplanmıştır.

4.3.4 Verilerin Analizi

Toplanan anket verileri SPSS programına aktarılmış ve her iki ölçek içinde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunun tespit edilmesinin ardında; doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik analizi ve ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

409 kişiden toplanan anket çalışması verileri SPSS programına aktarılmıştır. Program aracılığıyla gerçekleştirilen istatistiksel analizler ve analizlerin yorumları bu bölümde gerçekleştirilmiştir.

5.1 Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4

Katılımcılara ilişkin bilgiler tablosu

N=409		<i>f</i>	%
Yaşınız	18-26 Yaş	221	54,0%
	27-41 Yaş	130	31,8%
	42-61 Yaş	58	14,2%
Cinsiyetiniz	Erkek	148	36,4%
	Kadın	259	63,6%
Eğitim Durumunuz	Lise	67	16,4%
	Lisans	266	65,2%
	Yüksek Lisans	50	12,3%
	Doktora	25	6,1%
Gelir Seviyeniz	0-5.500 TL	148	36,4%
	5.501-11.000 TL	144	35,4%
	11.000+	115	28,3%
Günlük internet kullanım süresi	0-1 Saat	19	4,6%
	2-3 Saat	120	29,3%
	4-5 Saat	161	39,4%
	6+ saat	109	26,7%
Sosyal Medya Kontrol Sıklığı	0-15 Dakika	58	14,2%
	16-30 Dakika	93	22,8%
	31-45 Dakika	81	19,9%
	46-60 Dakika	90	22,1%
	2+ saat	86	21,1%

Ankete katılanların çoğunluğunu 18-26 yaş arası sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır, bu durum Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayıları ile paralellik göstermektedir. Eğitim durumu alanında lisans mezunlarında yığılma olduğu gözlemlenmektedir. Gelir seviyelerinde, sosyal medya kontrol sıklığında ve 0-1 saat dışındaki internet kullanım sürelerinde, birbirine yakın dağılımların olduğu görülmektedir. Bu durumlar bulgular analiz edilirken göz önünde bulundurulacaktır.

Tablo 5

Aktif kullanılan sosyal medya platformları

Aktif Kullanılan Sosyal Medya	f	%
1.Sıra		
Youtube	309	75,6%
Instagram	75	18,3%
Facebook	16	3,9%
Twitter	7	1,7%
Whatsapp	1	0,2%
Oyunlar	1	0,2%
2.Sıra		
Instagram	199	56,1%
Facebook	79	22,3%
Twitter	37	10,4%
Tik-Tok	16	4,5%
LinkedIn	12	3,4%
Snapchat	10	2,8%
Diğer	2	0,6%
3.Sıra		
Twitter	91	38,9%
Instagram	83	35,5%
TikTok	20	8,5%
Snapchat	20	8,5%
LinkedIn	15	6,4%
Facebook	2	0,9%
Whatsapp	2	0,9%
Telegram	1	0,4%

Ankete katılan sosyal medya kullanıcılarından, aktif olarak kullandıkları 3 sosyal medya platformunu sıralaması talep edilmiştir. Bu sıralama; YouTube, Instagram ve Twitter olarak ortaya çıkmıştır. Kullanılan sosyal medya platformları toplam sayıları incelendiğinde ise; 357 ile en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram olurken ikinci sırada 309 kişi ile YouTube bulunmaktadır. Bu platformları; 135 kişi ile Twitter, 97 kişi ile Facebook ve 36 kişi ile TikTok izlemektedir. Ankete katılanların sosyal medya platform tercihleri ile Türkiye'deki sosyal medya kullanım verileri ile paralellik göstermektedir.

Tablo 6

Dijital görsel kültür ürünleri tüketimi

Dijital Görsel Kültür Ürünleri Tüketimi		
1.Sıra	<i>f</i>	%
Fotoğraf	336	83,2%
Video	44	10,9%
Hikayeler	14	3,5%
Reels	6	1,5%
Canlı Yayınlar	3	0,7%
Whatsapp	1	0,2%
2.Sıra		
Video	246	64,9%
Hikayeler	91	24,0%
Reels	33	8,7%
Canlı Yayınlar	9	2,4%
3.Sıra		
Hikayeler	155	47,4%
Reels	135	41,3%
Canlı Yayınlar	27	8,3%
Video	6	1,8%
IGTV	3	0,9%
Metin	1	0,3%

Tablo 7

Dijital görsel kültür ürünleri üretimi

Dijital Görsel Kültür Ürünleri Üretimi		
1.Sıra	<i>f</i>	%
Fotoğraf	168	83,6%
Hikayeler	23	11,4%
Video	8	4,0%
Msj	1	0,5%
IGTV	1	0,5%
2.Sıra		
Video	88	58,7%
Hikayeler	57	38,0%
Reels	5	3,3%
3.Sıra		
Hikayeler	63	61,8%
Reels	31	30,4%
Canlı Yayınlar	5	4,9%
Retweet	1	1,0%
Tweet	1	1,0%
IGTV	1	1,0%

Ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının içerik tüketimindeki tercihleri sırasıyla; 336 cevap ile Fotoğraf, 296 cevap ile Video, 260 cevap ile Hikayeler ve 174 cevap ile Reels

olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların sosyal medyada içerik üretim tercihlerinde ise sırasıyla; 168 cevap ile Fotoğraf, 143 cevap ile Hikayeler, 96 cevap ile Video ve 36 cevap ile Reels olarak tespit edilmiştir.

5.2 Güvenilirlik Geçerlilik Testleri

Video Kullanım Motivasyonları ölçeği için yapılan güvenilirlik testi sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 8
Video kullanım motivasyonları ölçeği güvenilirlik testi sonuçları

Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,891	24

24 maddeden oluşan ve toplamda 409 kişiye uygulanan Video Kullanım Motivasyonları Ölçeği için güvenilirlik düzeyi %89,1 olarak hesaplanmıştır (Cronbach $\alpha=0,891$). Ölçekteki maddelerin madde toplam korelasyonları incelenmiş ve yeterli şartı sağlamayan herhangi bir maddeye rastlanmamıştır. Bu sonuçlardan sonra faktör yapısının belirlenmesi adına Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmış ve sonuçlar aşağıda (Tablo 9) verilmiştir.

Tablo 9

Video kullanım motivasyonları ölçeği için yapılan afa sonuçları

Maddeler	Bilgi Alma	Eğlence	Sosyal Etkileşim	Kültürel
v14.Kişisel ilgi alanlarım ve hobilerim hakkında bilgi edinirim	,612			
v17.Çeşitli konularda ilham almamı sağlar	,746			
v18.İlgimi çeken eğlendirici içeriklere ulaşırım	,707			
v19.Ürünler hakkında yorum ve görüşlere ulaşabilirim	,607			
v23.Bir konu hakkındaki farklı görüşler hakkında bilgi sahibi olmama yardımcı olur	,712			
v1.Sorunlarımdan uzaklaşmamı sağlar		,563		
v5.Beni rahatlatır		,590		
v12.Dinlenmeme yardımcı olur		,678		
v15.Yapacak bir şey olmadığında vaktin geçmesini sağlar		,592		
v22.Dertlerimden ve sıkıntılarımdan uzaklaşmamı sağlar		,836		
v24.Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı olur		,705		
v7.Kendimi bir gruba dahil hissederim			,329	
v9.Videoları arkadaşlarıma gönderirim			,616	
v10.Ailem ve arkadaşlarımla neler yaptığımı görebilirim			,748	
v11.Ünlülerin ve influencerların hayatlarını takip etmemi sağlar			,623	
v13.Hayatımı, anılarımı yakın çevremle paylaşırım			,672	
v20.Arkadaşlarımla videolar hakkında konuşurum			,526	
v21.Videoları paylaşarak kendi görüşlerimi ifade ederim			,528	
v2.Müzik, film, animasyon ve oyunlar hakkında videolar izlerim				,623
v4.Kültür, sanat, teknoloji vb. alanlarda yeni şeyler öğrenebilirim				,767
v6.Bilgiye ücret ödmeden ulaşmamı sağlar				,566
v8.Olaylar ve olgular hakkında yeni bilgilere ulaşabilirim				,556
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi: 0,897				
Bartlett Küresellik Testi: $\chi^2=2979,052$ p*$<0,01$				
Varyans Açıklama Oranı: %52,496				

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak Varimax rotasyonuna göre yapılan AFA sonucunda Video Kullanım Motivasyonları ölçeğinin 4 boyuta ayrıldığı görülmüştür. Faktör yükleri incelendiğinde tüm faktör yüklerinin 0,3 puandan yüksek olduğu, Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi sonucunda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO: 0,897), Bartlett Küresellik

Sınaması sonucunda da küresellik varsayımının sağlandığı görülmektedir ($\chi^2=2979,052$ $p^*<0,01$). Ayrıca bu 4 faktörün varyans açıklama oranı %52,496 olarak hesaplanmıştır. Yapılan analizler süresince gerekli faktör yükünü (Faktör yükü>0,3) sağlamayan iki maddenin (v3 ve v16) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Elde edilen faktör yapısının örneklem ile uyumunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir:

Tablo 10
Video kullanım motivasyonu ölçeği için dfa uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksi	İstatistik	Kabul Edilebilir Değerler	İyi Değerler
RMSEA	0,064	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
$\chi^2/s.d.$	2,670	$2 \leq \chi^2/s.d \leq 5$	$0 \leq \chi^2/s.d < 2$
SRMR	0,054	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
NFI	0,99	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
GFI	0,98	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0,97	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
PGFI	0,78	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0,99	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$

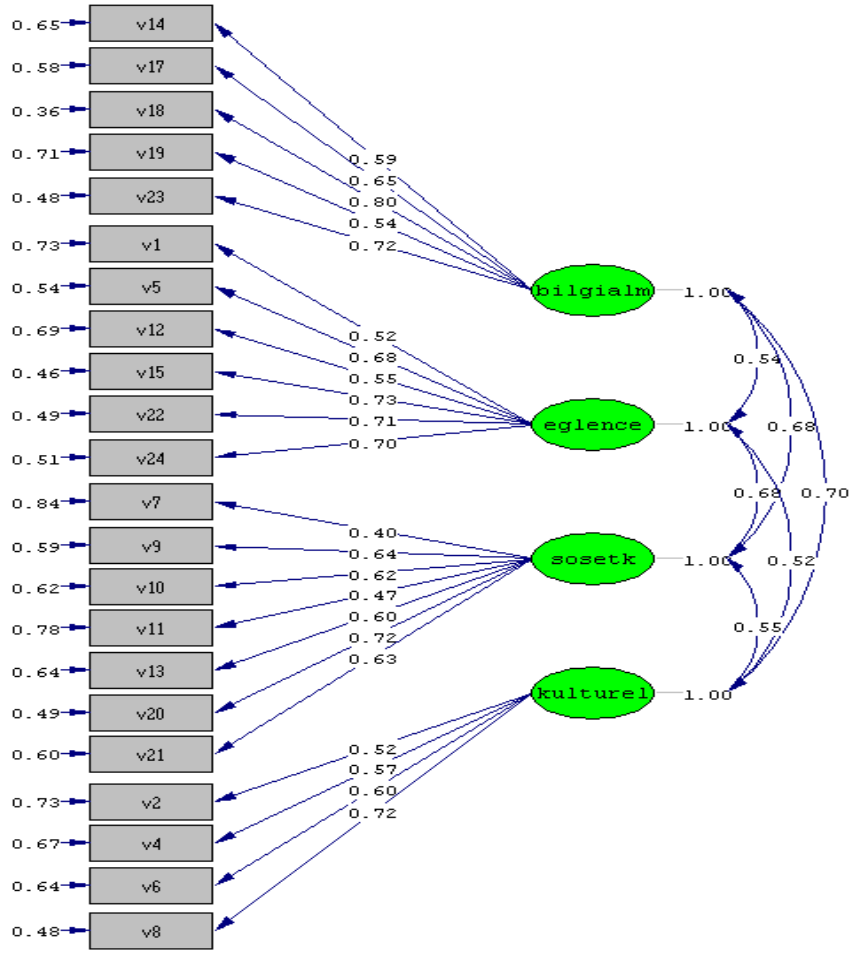
Serbestlik Derecesi=203

$\chi^2 = 542,19$

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation, **NFI:** Normed Fit Index, **GFI:** Goodness Of Fit Index, **AGFI:** Adjusted Goodness of Fit Index, **CFI:** Comparative Fit Index

Uyum indeksi değerleri incelendiğinde söz konusu indekslerin iyi veya kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar oluşturulan taslak modelin mevcut veri setiyle iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir. Faktör yükleri ve etki düzeylerinin tespit edilmesi için çizilen PATH diyagramı diğer sayfada verilmiştir:



Chi-Square=542.19, df=203, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

Şekil 5. Video kullanım motivasyonları ölçeği path diyagramı

Yukarıdaki PATH diyagramı incelendiğinde tüm faktör yüklerinin 0,3'ten büyük olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlara göre Video Kullanım Motivasyonları ölçeği için oluşturulan faktör modelinin örneklem ile iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

Elde edilen yeni faktör yapısının güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 11

Video kullanım motivasyonu ölçeği için güvenilirlik testi sonuçları

Ölçek	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Video Kullanım Motivasyonu	,883	22
<i>Bilgi Alma</i>	,783	5
<i>Eğlence</i>	,804	6
<i>Sosyal Etkileşim</i>	,770	7
<i>Kültürel</i>	,686	4

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Video Kullanım Motivasyonu ölçeğinin güvenilirlik düzeyi %88,3 olarak görülmektedir. Bu değer yeni ölçek yapısının yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Alt boyutlar açısından bakıldığında tüm boyutların güvenilirlik düzeyi açısından yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Son olarak alt ve üst %27'lik Gruplar Ayırt Edicilik Testi sonuçları ve madde toplam korelasyonlarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 12

Video kullanım motivasyonu ölçeğine ait madde istatistikleri sonuçları

Madde	Madde Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Ölçek Güvenirlik Katsayısı	Ölçeğe Ait Maddeler ile Toplam Puan Arasındaki İlişki	Ayırt Edicilik Testi için t değeri (Alt ve üst %27'lik Gruplar)	Ayırt Edicilik Testi için p değeri (Alt ve üst %27'lik Gruplar)
v1	,406	,883	,492**	-9,967	<,001
v2	,371	,883	,442**	-8,097	<,001
v4	,396	,882	,453**	-6,804	<,001
v5	,560	,877	,617**	-12,144	<,001
v6	,412	,882	,475**	-8,699	<,001
v7	,341	,885	,429**	-9,972	<,001
v8	,503	,880	,549**	-9,495	<,001
v9	,549	,878	,605**	-10,997	<,001
v10	,520	,879	,580**	-10,398	<,001
v11	,395	,884	,486**	-11,84	<,001
v12	,432	,881	,505**	-10,698	<,001
v13	,500	,879	,568**	-12,034	<,001
v14	,461	,880	,520**	-8,608	<,001
v15	,596	,877	,643**	-11,932	<,001
v17	,498	,880	,551**	-9,466	<,001
v18	,621	,878	,656**	-11,004	<,001
v19	,412	,882	,474**	-8,429	<,001
v20	,611	,876	,660**	-14,519	<,001
v21	,523	,879	,593**	-12,805	<,001
v22	,546	,878	,612**	-13,58	<,001
v23	,557	,878	,602**	-10,748	<,001
v24	,549	,878	,608**	-12,045	<,001
N:409	Cronbach Alfa: 0,883			n:111	

Yukarıdaki tabloya göre ölçeğin yeni halinde tutulan tüm maddelerin madde toplam korelasyonları 0,3 değerinin üzerindedir. Ölçeğe ait maddeler ile toplam puan arasındaki ilişkinin araştırılması için gerçekleştirilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre tüm maddelerin toplam puanla ilişkisinin anlamlı ve 0,3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Maddelerin ayrıt edicilik özelliklerinin araştırılması için 111'er kişiden oluşan %27'lik alt ve üst grupların her bir madde için ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak %95 güvenilirlikle anlamlı olduğu görülmektedir.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde yeniden düzenlenen Video Kullanım Motivasyonları ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığı söylenebilir.

İncelenen ikinci ölçek olan; Video Manipülasyon ölçeği için yapılan güvenilirlik testi sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 13
Video manipülasyon ölçeği güvenilirlik testi sonuçları

Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,900	28

28 maddeden oluşan ve toplamda 409 kişiye uygulanan Video Manipülasyon Ölçeği için güvenilirlik düzeyi %90 olarak hesaplanmıştır (Cronbach $\alpha=0,900$). Ölçekteki maddelerin madde toplam korelasyonları incelenmiş ve yeterli şartı sağlamayan herhangi bir maddeye rastlanmamıştır. Bu sonuçlardan sonra faktör yapısının belirlenmesi adına Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir:

Tablo 14

Video manipölasyon ölçeği için yapılan afa sonuçları

Maddeler	Kültürel ve Ekonomik	Psikolojik ve Sosyolojik	Siyasi	Dijital Emek
m11. İzlerken karşıma çıkan reklamlar bana özeldir	,432			
m13. Benim ve sosyal çevrem beğenisine göre algoritmalar tarafından önerilir	,704			
m15. İzleme tercihimim ve izleme sürelerim platformlar tarafından takip edilir	,668			
m16. Tartışmalı konularda tarafların çıkarlarına hizmet edecek görüşleri yayar	,608			
m17. İzlerken ürettiğim veriler sosyal medya şirketleri tarafından pazarlanır	,773			
m19. Ücret karşılığında paylaşılmış olabilir	,641			
m20. İçeriklerindeki giyim tarzları, saç modelleri, yaşam stilleri vb. kavramların benzer olduğunu düşünürüm	,510			
m21. Üreticilerinin benzer bir kültür yarattığını düşünürüm	,602			
m2. Durmam gerektiğini fark etmeme rağmen izlemeye devam ettirir		,773		
m3. Önceden izlediğim videolar tarafından çevrelenmiş hissettirir		,527		
m9. Dış dünya hakkında korku ve paniğe kapılmama neden olur		,421		
m12. İzleme sürelerimin kontrolümden çıktığını düşünürüm		,740		
m14. Kendimi değersiz, çirkin vb. hissetmeme sebep olduğunu düşünürüm		,515		
m22. İçerisindeki bazı ürünleri gördüğümde, o ürüne ihtiyacım olduğunu fark ederim		,635		
m24. Giyim, kozmetik, vb. konusundaki trendleri belirler ve satın alma sürecimde etkili olurlar		,571		
m4. Olaylar hakkındaki gerçeği kasıtlı olarak çarpıtır			,651	
m5. Karşı görüşe karşı tahammülsüzleştirir			,648	
m6. İzlememin bir maddi değeri olduğunu düşünürüm			,591	
m7. Aracılığıyla siyasi gruplar olaylar ve olgular hakkındaki görüşleri yönetmeye çalışmaktadır			,566	
m8. İzlerken bir reklam hedef grubuna dahil olduğumu düşünürüm			,489	
m1. Videoyu paylaşan birçok hesap tek bir merkezden yönetilir			,585	
m23. İzlerken harcadığım zaman ve ürettiğim veri karşılığında ücret ödenmelidir				,635
m25. Olaylar hakkındaki gerçeği yanlışlıkla çarpıtır				,432
m26. İzleyicisi olarak, içerik üreticisinin kazandığı ücrette payım vardır				,641
m27. Gündemi kasıtlı olarak değıştirebilir				,508
m28. İzlerken sosyal medya platformu tarafından dikkatimin pazarlandığını düşünürüm				,580
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi: 0,889				
Bartlett Küresellik Testi: $\chi^2=3539,256$ $p^*<0,01$				
Varyans Açıklama Oranı: %48,496				

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak Varimax rotasyonuna göre yapılan AFA sonucunda Video Manipülasyonları ölçeğinin 4 boyuta ayrıldığı görülmüştür. Faktör yükleri incelendiğinde tüm faktör yüklerinin 0,3 puandan yüksek olduğu, Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi sonucunda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO: 0,889), Bartlett Küresellik Sınaması sonucunda da küresellik varsayımının sağlandığı görülmektedir ($\chi^2=3539,256$ $p^*<0,01$). Ayrıca bu 4 faktörün varyans açıklama oranı %48,496 olarak hesaplanmıştır. Yapılan analizler süresince gerekli faktör yükünü (Faktör yükü>0,3) sağlamayan iki maddenin (m.10 ve m.18) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Elde edilen faktör yapısının örneklem ile uyumunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir:

Tablo 15

Video manipülasyon ölçeği için dfa uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksi	İstatistik	Kabul Edilebilir Değerler	İyi Değerler
RMSEA	0,072	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
$\chi^2/s.d.$	3,131	$2 \leq \chi^2/s.d \leq 5$	$0 \leq \chi^2/s.d < 2$
SRMR	0,061	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
NFI	0,99	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
GFI	0,96	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0,96	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
PGFI	0,80	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0,99	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$

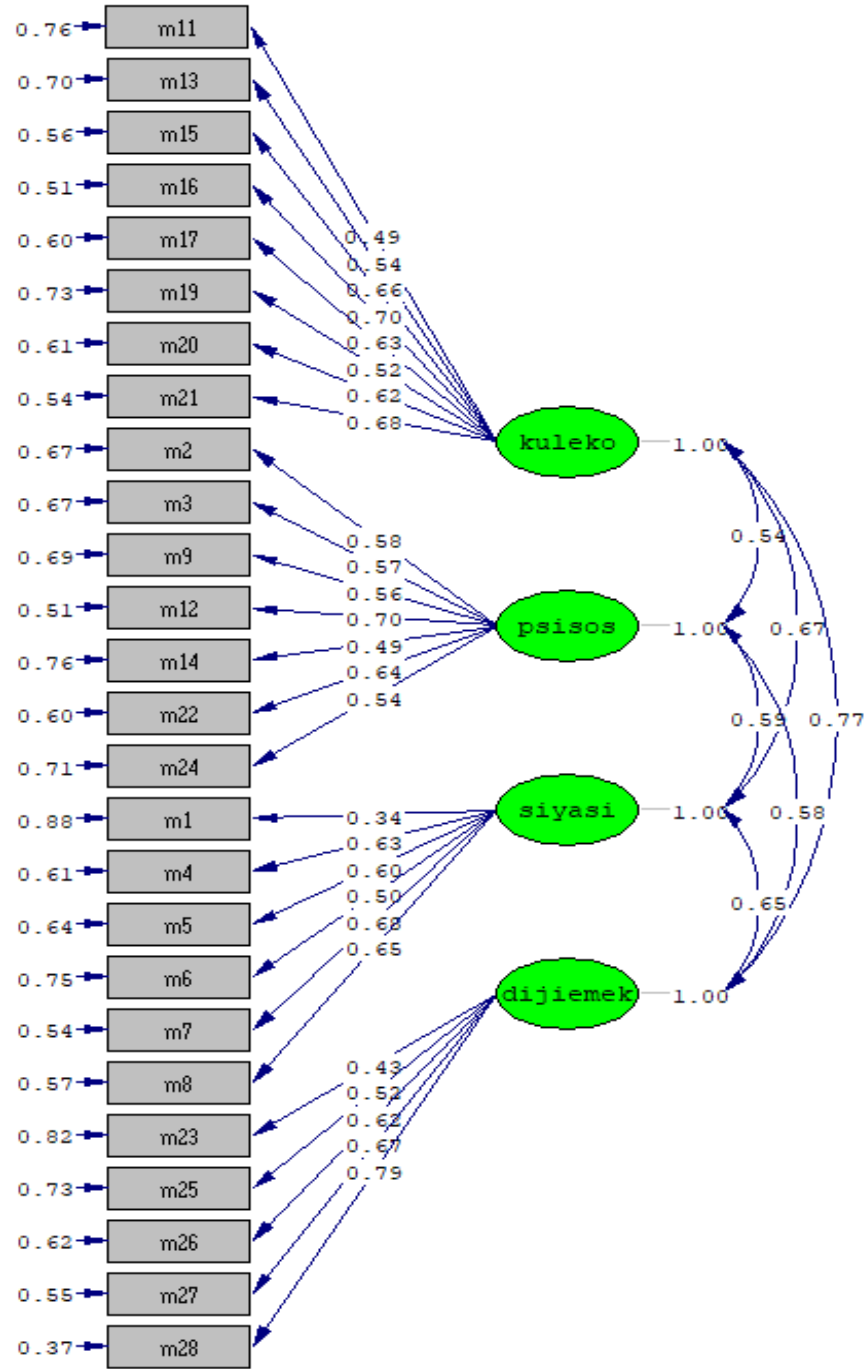
Serbestlik Derecesi=293

$\chi^2 =917,49$

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation, **NFI:** Normed Fit Index, **GFI:** Goodness Of Fit Index, **AGFI:** Adjusted Goodness of Fit Index, **CFI:** Comparative Fit Index

Uyum indeksi değerleri incelendiğinde söz konusu indekslerin iyi veya kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar oluşturulan taslak modelin mevcut veri setiyle iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir. Faktör yükleri ve etki düzeylerinin tespit edilmesi için çizilen PATH diyagramı aşağıda verilmiştir:



Chi-Square=917.49, df=293, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

Şekil 6.Video manipülasyon ölçeği path diyagramı

Video Manipülasyon ölçeği için çizdirilen PATH diyagramı incelendiğinde tüm faktör yüklerinin 0,3'ten büyük olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlara göre Video Manipülasyon ölçeği için oluşturulan faktör modelinin örneklem ile iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

Elde edilen yeni faktör yapısının güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 16

Video manipülasyon ölçeği için güvenilirlik testi sonuçları

Ölçek	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Video Manipülasyon	,893	26
<i>Kültürel ve Ekonomik</i>	,819	8
<i>Psikolojik ve Sosyolojik</i>	,779	7
<i>Siyasi</i>	,738	6
<i>Dijital Emek</i>	,732	5

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Video Manipülasyon ölçeğinin güvenilirlik düzeyi %89,3 olarak görülmektedir. Bu değer yeni ölçek yapısının yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Alt boyutlar açısından bakıldığında tüm boyutların güvenilirlik düzeyi açısından yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Son olarak alt ve üst %27'lik Gruplar Ayırt Edicilik Testi sonuçları ve madde toplam korelasyonlarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 17

Video manipülasyon ölçeğine ait madde istatistikleri sonuçları

Madde	Madde Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Ölçek Güvenirlik Katsayısı	Ölçeğe Ait Maddeler ile Toplam Puan Arasındaki İlişki	Ayırt Edicilik Testi için t değeri (Alt ve üst %27'lik Gruplar)	Ayırt Edicilik Testi için p değeri (Alt ve üst %27'lik Gruplar)
m.1	.270	.893	.339**	-3.226	<.001
m.2	.411	.890	.490**	-6.661	<.001
m.3	.448	.889	.514**	-7.429	<.001
m.4	.492	.888	.540**	-7.333	<.001
m.5	.468	.889	.530**	-7.524	<.001
m.6	.395	.891	.470**	-5.326	<.001
m.7	.533	.887	.577**	-8.686	<.001
m.8	.520	.887	.573**	-7.328	<.001
m.9	.451	.889	.525**	-5.416	<.001
m.11	.419	.890	.486**	-7.078	<.001
m.12	.527	.887	.598**	-8.918	<.001
m.13	.439	.889	.484**	-6.672	<.001
m.14	.373	.891	.453**	-5.131	<.001
m.15	.538	.887	.538**	-7.600	<.001
m.16	.581	.886	.615**	-8.484	<.001
m.17	.502	.888	.535**	-7.519	<.001
m.19	.416	.890	.464**	-6.714	<.001
m.20	.521	.888	.569**	-6.957	<.001
m.21	.557	.887	.595**	-6.837	<.001
m.22	.482	.888	.546**	-8.367	<.001
m.23	.347	.892	.421**	-4.859	<.001
m.24	.402	.890	.467**	-7.353	<.001
m.25	.438	.889	.496**	-6.427	<.001
m.26	.499	.888	.555**	-7.931	<.001
m.27	.546	.887	.577**	-6.905	<.001
m.28	.634	.885	.671**	-9.130	<.001
N:409	Cronbach Alfa: 0,893			n:111	

Yukarıdaki tabloya göre ölçeğin yeni halinde tutulan tüm maddelerin madde toplam korelasyonları 0,2 değerinin üzerindedir. Everitt (2002) ve Field (2005) açıklayıcı araştırmalarda madde toplam korelasyonlarının 0,2-0,39 arasında olmasının kabul edilebilir 0,4 ve üzerinde olmasının da güçlü ilişkiyi ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple madde toplam korelasyonların gerekli koşulları sağladığı görülmüştür (Everitt, 2002, Field, 2005).

Ölçeğe ait maddeler ile toplam puan arasındaki ilişkinin araştırılması için gerçekleştirilen Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre tüm maddelerin toplam puanla ilişkisinin anlamlı ve 0,3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Maddelerin ayrıt edicilik özelliklerinin araştırılması için 111'er kişiden oluşan %27'lik alt ve üst grupların her bir madde için ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak %95 güvenilirlikle anlamlı olduğu görülmektedir.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde yeniden düzenlenen Video Manipülasyon ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığı söylenebilir.

5.3 Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 18
Boyutlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	Minimum	Maximum	Ort.	Std.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bilgi Alma	2,60	7,00	5,8425	,75067	-,790	1,277
Eğlence	1,67	7,00	4,9196	1,12210	-,517	,084
Sosyal Etkileşim	1,33	7,00	4,8599	1,08716	-,694	,329
Kültürel	3,25	7,00	5,8720	,73606	-,747	,597
Motivasyon	2,64	7,00	5,2905	,72330	-,428	,267
Kültürel ve Ekonomik	1,63	7,00	5,2218	1,01089	-,755	,763
Psikolojik ve Sosyolojik	1,00	6,86	4,3258	1,17838	-,334	-,136
Siyasi	1,00	7,00	4,5148	1,07157	-,404	,246
Dijital Emek	1,00	7,00	4,9801	1,10493	-,617	,681
Manipülasyon	1,23	6,85	4,7708	,83441	-,547	1,052
N:379						

Verilere öncelikle uç değer analizi yapılmış ve uç değer niteliği taşıyan 30 gözlemin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Daha sonra boyutlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış ve boyutlar ile alt boyutlar için çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olduğu görülmektedir. Bu veriler veri setinin uç değerlerden arındırıldığı

göstermiş ve Tabachnick ve arkadaşlarının (2007) önerileri doğrultusunda verilerin normal dağılıma uyduğu varsayılarak işlemlere devam edilmiştir.

Boyutlar arasındaki ilişkileri gösteren Pearson Korelasyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 19

Pearson korelasyon analizi

	Bilgi Alma	Eğlence	Sosyal Etkileşim	Kültürel	Motivasyon	Kültürel ve Ekonomik	Psikolojik ve Sosyolojik	Siyasi	Dijital Emek	Manipülasyon
Bilgi Alma	--									
Eğlence	.356**	--								
Sosyal Etkileşim	.488**	.498**	--							
Kültürel	.390**	.287**	.326**	--						
Motivasyon	.692**	.791**	.848**	.546**	--					
Kültürel ve Ekonomik	.331**	.212**	.235**	.165**	.313**	--				
Psikolojik ve Sosyolojik	.344**	.408**	.500**	.175**	.526**	.397**	--			
Siyasi	.218**	.180**	.209**	.129*	.258**	.461**	.424**	--		
Dijital Emek	.247**	.198**	.231**	.160**	.288**	.533**	.425**	.467**	--	
Manipülasyon	.382**	.338**	.399**	.207**	.466**	.796**	.762**	.748**	.753**	--

***%99 güvenilirlikle anlamlı korelasyon katsayılarını göstermektedir

* %95 güvenilirlikle anlamlı korelasyon katsayılarını göstermektedir

Yukarıdaki tablo incelendiğinde bireylerin Video İzleme Motivasyonlarıyla Video Manipülasyonları arasında pozitif yönlü ve orta şiddetli bir ilişkinin varlığı görülmektedir ($r=0,466$). Motivasyon boyutunun alt boyutlarla olan ilişkisi incelendiğinde ise Motivasyon boyutunun Kültürel ve Ekonomik alt boyutu ile zayıf yönlü pozitif ($r=0,313$), Psikolojik ve Sosyolojik alt boyutu ile orta şiddetli pozitif ($r=0,526$), Siyasi alt boyutu ile zayıf yönlü negatif ($0,288$) ve Dijital Emek alt boyutu ile yine zayıf şiddetli ve pozitif bir ilişki içinde olduğu görülmektedir ($r=0,288$).

Boyutlar arasındaki etkileşimi tespit etmek için yapılan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) sonuçları aşağıda verilmiştir:

5.4 Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Tablo 20

Video kullanım motivasyonu ve video manipülasyon ölçeklerinin alt boyutları için yem uyum iyiliği değerleri

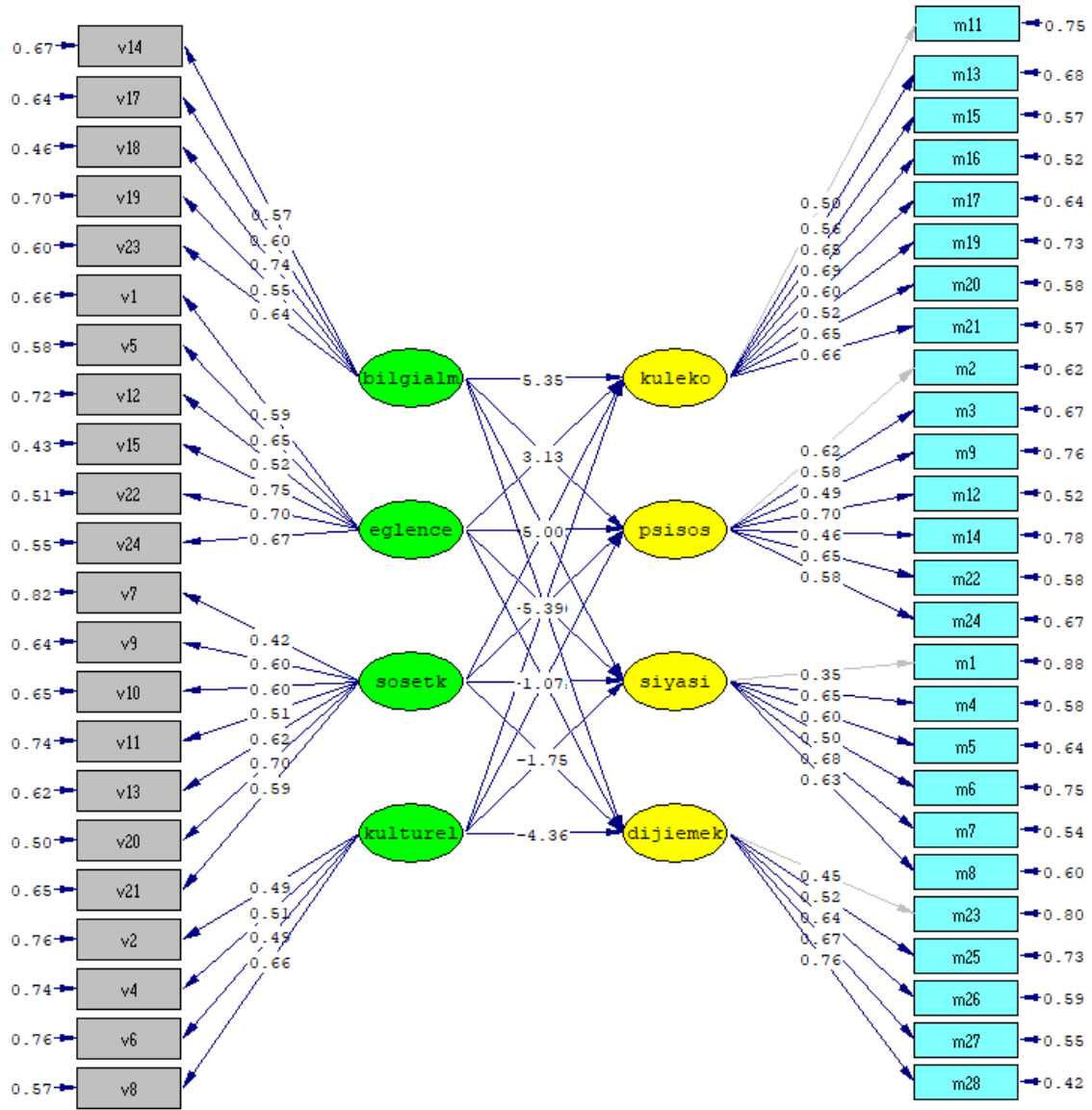
Uyum İndeksi	İstatistik	Kabul Edilebilir Değerler	İyi Değerler
RMSEA	0,057	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$
$\chi^2/\text{s.d.}$	2,259	$2 \leq \chi^2/\text{s.d} \leq 5$	$0 \leq \chi^2/\text{s.d} < 2$
SRMR	0,057	$0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0.05$
NFI	0,99	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$
GFI	0,95	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$
AGFI	0,96	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$
PGFI	0,86	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$
CFI	0,99	$0.90 \leq \text{CFI} \leq 0.95$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 1.00$

Serbestlik Derecesi=1085
 $\chi^2 = 2451,18$
P-Value for Test of Close Fit ($\text{RMSEA} < 0.05$) = 0.00

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation, **NFI:** Normed Fit Index, **GFI:** Goodness Of Fit Index, **AGFI:** Adjusted Goodness of Fit Index, **CFI:** Comparative Fit Index

Yukarıdaki tabloda kurulan YEM modeli için uyum indeksi değerleri incelendiğinde söz konusu indekslerin iyi veya kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir.

Faktör yüklerini gösteren PATH diyagramı aşağıda verilmiştir:



Chi-Square=2451.18, df=1058, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

Şekil 7. Alt boyutlar arası yem modeline ait path diyagramı

Alt boyutları dikkate alarak oluşturulan YEM modeli diyagramı incelendiğinde tüm faktör yüklerinin 0,3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Standartlaştırılmış faktör yükleri (λ), gizli değişkendeki bir birim değişikliğin, gözlenen değişkende ne kadar değişkenliğe yol açacağı başka bir deyişle gözlenen değişken ile, ilgili gizli değişken arasındaki ilişki konusunda fikir vermektedir. Bu değerlerin yüksek olması gizli ve gözlenen değişken arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda incelendiğinde ölçekteki maddelerin ait oldukları boyutla orta ve yüksek düzeyde ilişki içinde oldukları görülmektedir.

YEM analizlerinden elde edilen yapısal regresyon denklemleri aşağıda verilmiştir:

Kuleko = 5.35*bilgialm + 1.10*eglace - 1.82*sosetk - 4.26*kulturel, Errorvar.= 0.25 , R ² = 0.75				
(0.57)	(0.24)	(0.30)	(0.52)	(0.017)
9.39	4.55	-6.04	-8.24	14.52

Yukarıdaki regresyon denklemi incelendiğinde Kültürel ve Ekonomik (Denklemden kuleko) boyutunun Bilgi Alma boyutundan pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilendiği görülmektedir ($\beta=5,35$ $p<0,05$). Yine denkleme göre Kültürel ve Ekonomik boyut Eğlence boyutundan pozitif ve anlamlı ($\beta=1,10$ $p<0,05$), Sosyal Etkileşimden negatif yönlü ve anlamlı ($\beta=-1,82$ $p<0,05$) ve Kültürel alt boyutundan yine negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilenebilir ($\beta=-4,26$ $p<0,05$). Buna göre Motivasyon alt boyutlarının Kültürel ve Ekonomik alt boyutu üzerinde anlamlı etkiler yarattığı söylenebilir. Ayrıca Belirlilik Katsayısı incelendiğinde modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin varyansındaki değişimi açıklamakta başarılı olduğu da söylenebilir ($R^2 = 0.75$).

psisos = 3.13*bilgialm + 0.84*eglace - 0.49*sosetk - 2.87*kulturel, Errorvar.= 0.29 , R ² = 0.71				
(0.43)	(0.18)	(0.23)	(0.39)	(0.022)
7.31	4.58	-2.14	-7.36	12.81

Yukarıdaki regresyon denklemi incelendiğinde Psikolojik ve Sosyolojik (Denklemden psisos) boyutunun Bilgi Alma boyutundan pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilendiği görülmektedir ($\beta=3,13$ $p<0,05$). Denkleme göre Psikolojik ve Sosyolojik boyut Eğlence boyutundan pozitif ve anlamlı ($\beta=0,84$ $p<0,05$), Sosyal Etkileşimden negatif yönlü ve anlamlı ($\beta=-0,49$ $p<0,05$) ve Kültürel alt boyutundan yine negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilenebilir ($\beta=-2,87$ $p<0,05$). Buna göre Motivasyon alt boyutlarının Psikolojik ve Sosyolojik alt boyutu üzerinde anlamlı etkiler yarattığı söylenebilir. Ayrıca Belirlilik Katsayısı incelendiğinde modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin varyansındaki değişimi açıklamakta başarılı olduğu da söylenebilir ($R^2 = 0.71$).

siyasi = 5.00*bilgialm + 1.04*eglenme - 1.54*sosetk - 4.24*kulturel, Errorvar.= 0.38 , R ² = 0.62				
(0.32)	(0.13)	(0.17)	(0.29)	(0.0076)
15.74	7.78	-9.21	-14.68	49.63

Yukarıdaki denklem incelendiğinde Siyasi (Denklemden siyasi) boyutunun Bilgi Alma boyutundan pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilendiği görülmektedir ($\beta=5,00$ $p<0,05$). Ayrıca denkleme göre Siyasi boyut Eğlenme boyutundan pozitif ve anlamlı ($\beta=1,04$ $p<0,05$), Sosyal Etkileşimden negatif yönlü ve anlamlı ($\beta=-1,54$ $p<0,05$) ve Kültürel alt boyutundan yine negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilenmektedir ($\beta=-4,24$ $p<0,05$). Buna göre Motivasyon alt boyutlarının Siyasi alt boyutu üzerinde anlamlı etkiler yarattığı söylenebilir. Ayrıca Belirlilik Katsayısı incelendiğinde modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin varyansındaki değişimi açıklamakta orta düzeyde başarılı olduğu da söylenebilir ($R^2 = 0.62$).

dijiemek = 5.39*bilgialm + 1.07*eglenme - 1.75*sosetk - 4.36*kulturel, Errorvar.= 0.25 , R ² = 0.75				
(0.51)	(0.22)	(0.27)	(0.46)	(0.016)
10.56	4.93	-6.45	-9.40	15.90

Son olarak Dijital Emek için oluşturulan denklem incelendiğinde Dijital Emek (Denklemden dijielemek) boyutunun Bilgi Alma boyutundan pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilendiği görülmektedir ($\beta=5,39$ $p<0,05$). Yine denkleme göre Dijital Emek boyutu Eğlenme boyutundan pozitif ve anlamlı ($\beta=1,07$ $p<0,05$), Sosyal Etkileşimden negatif yönlü ve anlamlı ($\beta=-1,75$ $p<0,05$) ve Kültürel alt boyutundan da yine negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilenmektedir ($\beta=-4,36$ $p<0,05$). Buna göre Motivasyon alt boyutlarının Dijital Emek alt boyutu üzerinde anlamlı etkiler yarattığı söylenebilir. Belirlilik Katsayısı incelendiğinde modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin varyansındaki değişimi açıklamakta başarılı olduğu görülmektedir ($R^2 = 0.75$).

Video Kullanım Motivasyonu ve Video Manipülasyonu boyutları arasındaki etkileşimi araştıran YEM sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 21

Video kullanım motivasyonu ve video manipülasyon boyutları yem uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksi	İstatistik	Kabul Edilebilir Değerler	İyi Değerler
RMSEA	0,086	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$
$\chi^2/\text{s.d.}$	4,040	$2 \leq \chi^2/\text{s.d} \leq 5$	$0 \leq \chi^2/\text{s.d} < 2$
SRMR	0,075	$0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0.05$
NFI	0,99	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$
GFI	0,92	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$
AGFI	0,91	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$
PGFI	0,84	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$
CFI	0.99	$0.90 \leq \text{CFI} \leq 0.95$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 1.00$

Serbestlik Derecesi=1079

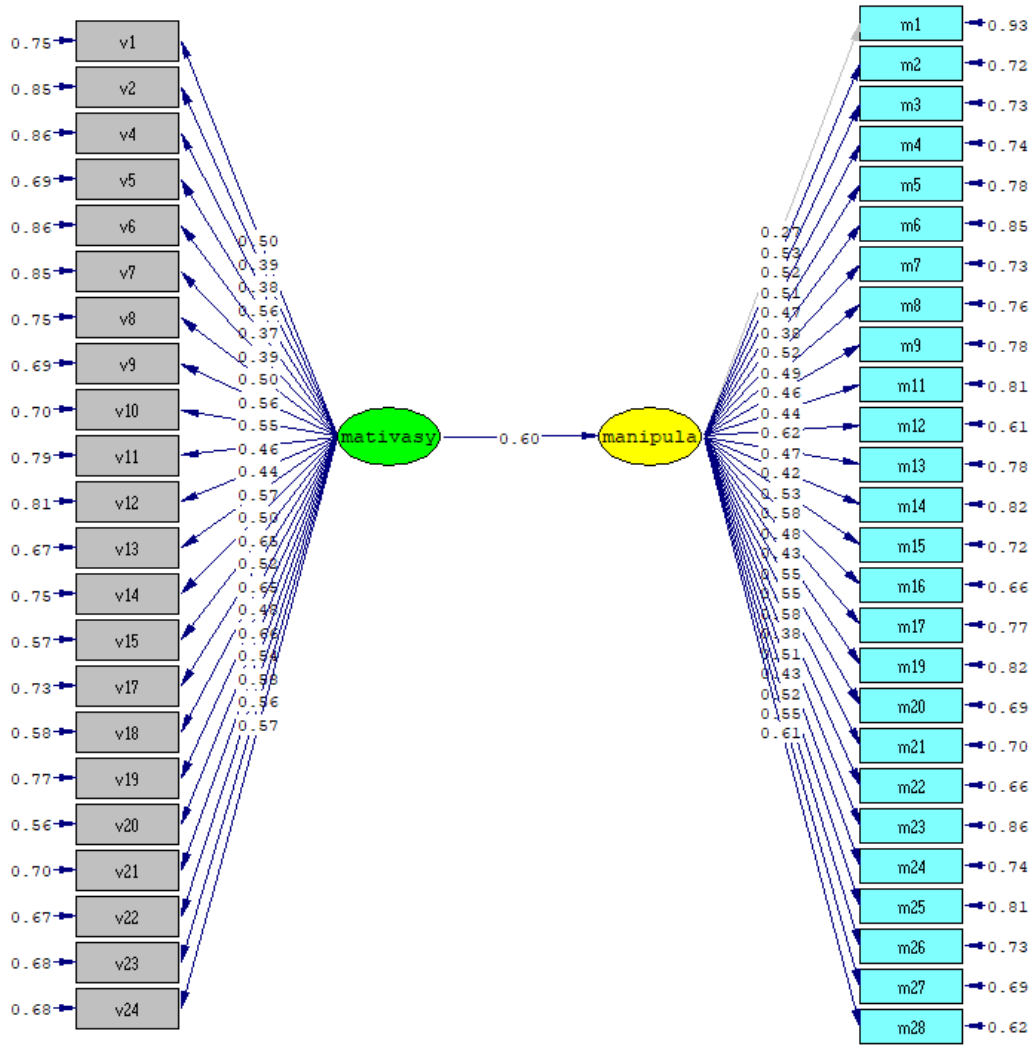
$\chi^2 = 4360,05$

P-Value for Test of Close Fit ($\text{RMSEA} < 0.05$) = 0.00

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation, **NFI:** Normed Fit Index, **GFI:** Goodness Of Fit Index, **AGFI:** Adjusted Goodness of Fit Index, **CFI:** Comparative Fit Index

Yukarıdaki tabloda kurulan YEM modeli için uyum indeksi değerleri incelendiğinde söz konusu indekslerin iyi veya kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir.

Faktör yüklerini gösteren PATH diyagramı aşağıda verilmiştir:



Şekil 8. Motivasyon ve manipülasyon boyutları path diyagramı

Üst boyutlar dikkate alınarak oluşturulan YEM modeli diyagramı incelendiğinde tüm faktör yüklerinin 0,3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda ölçekteki maddelerin ait oldukları boyutla orta ve yüksek düzeyde ilişki içinde oldukları söylenebilir.

Elde edilen YEM regresyon denklemi aşağıda verilmiştir:

$$\text{manipulasyon} = 0.60 * \text{mativasy} + \text{Errorvar.} = 0.64, R^2 = 0.36$$

(0.0060)	(0.0053)
99.66	119.98

Yukarıdaki denklem incelendiğinde motivasyon boyutunun manipülasyon boyutu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etki yarattığı görülmektedir ($\beta=0,60$ $p<0,05$). Belirlilik Katsayısı incelendiğinde ise modele dahil edilen bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin varyansındaki değişimi açıklamakta orta düzeyde başarılı olduğu görülmektedir ($R^2 = 0.36$).

Buna göre bireylerdeki Video Kullanma Motivasyonunun Video Manipülasyonunu pozitif yönde etkilediği söylenebilir.

5.5 Fark Testleri

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Video Kullanma Motivasyonu ve Video Manipülasyonlarının değişimini araştıran Bağımsız Örneklem t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 22

Katılımcıların yaş gruplarına göre yapılan anova sonuçları

		N	Ort.	Std.Sapma	Levene (p.)	F. ⁽¹⁾	p.
Bilgi Alma	18-26 Yaş	210	5,9652	,72176	* < 0,01	13,237	0,01*
	27-41 Yaş	120	5,6683	,85425			
	42-61 Yaş	49	5,7429	,45644			
	Toplam	379	5,8425	,75067			
Eğlence	18-26 Yaş	210	5,0483	1,06555	0,187	3,821	0,023*
	27-41 Yaş	120	4,8236	1,23732			
	42-61 Yaş	49	4,6034	,98932			
	Toplam	379	4,9196	1,12210			
Sosyal Etkileşim	18-26 Yaş	210	5,1004	1,01189	0,490	14,085	* < 0,01
	27-41 Yaş	120	4,6583	1,10888			
	42-61 Yaş	49	4,3231	1,07336			
	Toplam	379	4,8599	1,08716			
Kültürel	18-26 Yaş	210	5,9869	,68267	0,125	8,868	* < 0,01
	27-41 Yaş	120	5,8146	,74930			
	42-61 Yaş	49	5,5204	,80822			
	Toplam	379	5,8720	,73606			
Motivasyon	18-26 Yaş	210	5,4530	,65776	0,021*	30,126	* < 0,01
	27-41 Yaş	120	5,1508	,80346			
	42-61 Yaş	49	4,9362	,58590			
	Toplam	379	5,2905	,72330			
Kültürel ve Ekonomik	18-26 Yaş	210	5,2909	,95352	0,363	2,762	0,064
	27-41 Yaş	120	5,2259	1,12351			
	42-61 Yaş	49	4,9158	,91799			
	Toplam	379	5,2218	1,01089			
Psikolojik ve Sosyolojik	18-26 Yaş	210	4,5265	1,13940	0,171	8,359	* < 0,01
	27-41 Yaş	120	4,1667	1,24723			
	42-61 Yaş	49	3,8554	,97989			
	Toplam	379	4,3258	1,17838			
Siyasi	18-26 Yaş	210	4,4898	1,07516	0,48*	0,186	0,765
	27-41 Yaş	120	4,5639	1,15635			
	42-61 Yaş	49	4,5014	,82781			
	Toplam	379	4,5148	1,07157			

Tablo 22'nin devamı

Dijital Emek	18-26 Yaş	210	5,0286	1,06495	0,190	0,909	0,404
	27-41 Yaş	120	4,9717	1,24112			
	42-61 Yaş	49	4,7929	,90069			
	Toplam	379	4,9801	1,10493			
Manipülasyon	18-26 Yaş	210	4,8502	,77293	0,029*	9,168	0,010*
	27-41 Yaş	120	4,7387	,97999			
	42-61 Yaş	49	4,5086	,63273			
	Toplam	379	4,7708	,83441			

⁽¹⁾ Varyansların homojen dağılmadığı gruplarda Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır ve ilgili değer Kruskal Wallis-H istatistiğini ifade etmektedir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Motivasyonu en yüksek grubun 18-26 yaş arasındaki gençlerden oluştuğu görülmektedir (Ort:5,453). En düşük Motivasyona sahip grup 42-61 yaş iken (Ort: 4,936) grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F:30,126 p<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Dunnett T3 post-hoc testi sonucunda farklılığın 18-26 yaş grubundaki gençlerden kaynaklandığı görülmüştür.

Video Manipülasyonu açısından bakıldığında ise manipülasyon algısı en yüksek grubun yine 18-26 yaş arası gençlerden (Ort:4,850) en düşük ortalamaya sahip grubun da yine 42-61 yaş arası bireylerden oluştuğu görülmektedir (Ort:4,508). Yapılan Dunnett T3 post-hoc testi sonucunda farklılığın 18-26 yaş grubundan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Ayrıca alt boyutlar açısından bakıldığında Bilgi Alma (F:13,237), Eğlence (F:3,821), Sosyal Etkileşim (F:14,085) ve Kültürel (F:8,868) boyutlarının gruplar arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05).

Tablo 23

Cinsiyete göre yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları

	Cinsiyetiniz	N	Ort.	Std.Sapma	t	P.
Bilgi Alma	Erkek	134	5,7470	,78575	-1,837	0,034*
	Kadın	245	5,8947	,72712		
Eğlence	Erkek	134	4,8331	1,17753	-1,111	0,134
	Kadın	245	4,9669	1,09015		
Sosyal Etkileşim	Erkek	134	4,5566	1,09193	-4,100	*<0,01
	Kadın	245	5,0259	1,05020		
Kültürel	Erkek	134	5,8228	,79639	-0,964	0,168
	Kadın	245	5,8990	,70110		
Motivasyon	Erkek	134	5,1448	,71097	-2,930	0,002*
	Kadın	245	5,3702	,71896		
Kültürel ve Ekonomik	Erkek	134	5,0718	1,10847	-2,146	0,016*
	Kadın	245	5,3039	,94564		
Psikolojik ve Sosyolojik	Erkek	134	3,9104	1,17603	-5,250	*<0,01
	Kadın	245	4,5530	1,11834		
Siyasi	Erkek	134	4,4838	1,13442	-0,415	0,339
	Kadın	245	4,5317	1,03758		
Dijital Emek	Erkek	134	4,7466	1,16594	-3,076	0,001*
	Kadın	245	5,1078	1,05075		
Manipülasyon	Erkek	134	4,5608	,87038	-3,682	*<0,01
	Kadın	245	4,8856	,79262		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde kadınların Video Motivasyonlarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir (Kadın Ort: 5,370 Erkek Ort:5,144). Bununla beraber kadın ve erkeklerin motivasyonları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (t:-2,930 p<0,05). Video Manipülasyonu boyutu açısından bakıldığında da yine kadınların ortalamasının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir (Kadın Ort: 4,885 Erkek Ort: 4,560) ve gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (t:-3,682 p<0,05).

Tablo 24

Katılımcıların eğitim durumuna göre yapılan anova sonuçları

		N	Ort.	Std.Sapma	Levene (p.)	F. ⁽¹⁾	p.
Bilgi Alma	Lise	62	5,8097	,69511	0,925	0,893	0,445
	Lisans	248	5,8794	,77649			
	Yüksek Lisans	45	5,8178	,68334			
	Doktora	23	5,6261	,72188			
	Total	378	5,8452	,74974			
Eğlence	Lise	62	5,1048	1,06750	0,863	2,435	0,065
	Lisans	248	4,8940	1,12982			
	Yüksek Lisans	45	5,0630	1,14718			
	Doktora	23	4,4130	1,04672			
	Total	378	4,9194	1,12358			
Sosyal Etkileşim	Lise	62	5,0134	1,08697	0,957	1,903	0,129
	Lisans	248	4,8901	1,08958			
	Yüksek Lisans	45	4,7000	1,10703			
	Doktora	23	4,4493	,96979			
	Total	378	4,8609	1,08844			
Kültürel	Lise	62	5,8468	,77797	0,115	0,206	0,892
	Lisans	248	5,8800	,70134			
	Yüksek Lisans	45	5,9056	,94642			
	Doktora	23	5,7717	,54310			
	Total	378	5,8710	,73678			
Motivasyon	Lise	62	5,3702	,71505	0,767	1,859	0,136
	Lisans	248	5,3023	,72909			
	Yüksek Lisans	45	5,2919	,73680			
	Doktora	23	4,9625	,61546			
	Total	378	5,2915	,72399			
Kültürel ve Ekonomik	Lise	62	4,8427	1,04115	0,373	5,096	0,002*
	Lisans	248	5,2296	1,01174			
	Yüksek Lisans	45	5,5504	,92896			
	Doktora	23	5,4620	,75701			
	Total	378	5,2184	1,01008			
Psikolojik ve Sosyolojik	Lise	62	4,3535	1,19663	0,048*	0,712	0,545
	Lisans	248	4,3675	1,17939			
	Yüksek Lisans	45	4,1841	1,33756			
	Doktora	23	4,0621	,74209			
	Total	378	4,3248	1,17977			
Siyasi	Lise	62	4,5656	1,14252	0,394	0,511	0,675
	Lisans	248	4,4759	1,05751			
	Yüksek Lisans	45	4,5222	1,16428			
	Doktora	23	4,7464	,85557			
	Total	378	4,5126	1,07216			
Dijital Emek	Lise	62	4,9129	1,04434	0,558	0,208	0,891
	Lisans	248	4,9808	1,14579			
	Yüksek Lisans	45	5,0800	1,11143			
	Doktora	23	4,9391	,83652			
	Total	378	4,9790	1,10619			
Manipülasyon	Lise	62	4,6596	,82626	0,142	0,543	0,653
	Lisans	248	4,7758	,85369			
	Yüksek Lisans	45	4,8544	,87017			
	Doktora	23	4,8194	,54262			
	Total	378	4,7687	,83458			

⁽¹⁾ Varyansların homojen dağılmadığı gruplarda Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır ve ilgili değer Kruskal Wallis-H istatistiğini ifade etmektedir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Motivasyonu en yüksek grubun lise çağındaki gençlerden oluştuğu görülmektedir (Ort:5,370). En düşük Motivasyona sahip grup doktora mezunları iken (Ort: 4,962) grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (F:1,859 $p<0,05$).

Video Manipülasyonu açısından bakıldığında ise manipülasyon algısı en yüksek grubun yüksek lisans mezunları (Ort:4,854) en düşük ortalamaya sahip grubun lise mezunları olduğu görülmektedir (Ort:4,659).

Ayrıca alt boyutlar açısından bakıldığında sadece Kültürel ve Ekonomik boyutun bireylerin eğitim durumuna göre gruplar arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$).



Tablo 25

Katılımcıların gelir gruplarına göre yapılan anova sonuçları

		N	Ort.	Std.Sapma	Levene (p.)	F. ⁽¹⁾	p.
Bilgi Alma	0-5.500 TL	143	5,9629	,73299	0,416	4,574	0,011*
	5.501-11.000 TL	126	5,8524	,70435			
	11.000+	108	5,6759	,80592			
	Toplam	377	5,8438	,75246			
Eğlence	0-5.500 TL	143	5,0804	,97361	0,018*	3,996	0,136
	5.501-11.000 TL	126	4,8775	1,16435			
	11.000+	108	4,7389	1,23143			
	Toplam	377	4,9148	1,12250			
Sosyal Etkileşim	0-5.500 TL	143	5,1346	,96556	0,011*	21,679	*<0,001
	5.501-11.000 TL	126	4,8042	1,19370			
	11.000+	108	4,5525	1,03311			
	Toplam	377	4,8574	1,08923			
Kültürel	0-5.500 TL	143	6,0105	,63556	0,016*	8,801	0,012*
	5.501-11.000 TL	126	5,8790	,74077			
	11.000+	108	5,6875	,82039			
	Toplam	377	5,8740	,73729			
Motivasyon	0-5.500 TL	143	5,4694	,63982	0,010*	18,811	*<0,001
	5.501-11.000 TL	126	5,2733	,77769			
	11.000+	108	5,0684	,70879			
	Toplam	377	5,2890	,72462			
Kültürel ve Ekonomik	0-5.500 TL	143	5,3689	,92813	0,059	2,231	0,109
	5.501-11.000 TL	126	5,1387	,94480			
	11.000+	108	5,1493	1,16039			
	Toplam	377	5,2291	1,00859			
Psikolojik ve Sosyolojik	0-5.500 TL	143	4,5654	1,16994	0,453	5,553	0,004*
	5.501-11.000 TL	126	4,2624	1,12403			
	11.000+	108	4,0820	1,21300			
	Toplam	377	4,3257	1,18149			
Siyasi	0-5.500 TL	143	4,6177	1,01572	0,520	1,157	0,316
	5.501-11.000 TL	126	4,4206	1,11947			
	11.000+	108	4,4969	1,09112			
	Toplam	377	4,5172	1,07338			
Dijital Emek	0-5.500 TL	143	5,0657	1,02085	0,567	2,967	0,053
	5.501-11.000 TL	126	5,0762	1,14287			
	11.000+	108	4,7653	1,15221			
	Toplam	377	4,9832	1,10667			
Manipülasyon	0-5.500 TL	143	4,9209	,76765	0,660	3,942	0,020*
	5.501-11.000 TL	126	4,7249	,82573			
	11.000+	108	4,6370	,90696			
	Toplam	377	4,7741	,83529			

⁽¹⁾ Varyansların homojen dağılmadığı gruplarda Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır ve ilgili değer Kruskal Wallis-H istatistiğini ifade etmektedir.

Katılımcıların gelir gruplarına göre yapılan ANOVA sonuçlarını içeren yukarıdaki tablo incelendiğinde Motivasyonu en yüksek grubun 0-5,5500 TL grubundan oluştuğu görülmektedir (Ort:5,469). En düşük Motivasyona sahip grup 11.000+ iken (Ort: 5,068) grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F:4,574

p<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Dunnett T3 post-hoc testi sonucunda farklılığın 11.000+ grubundaki bireylerden kaynaklandığı görülmüştür.

Video Manipülasyonu boyutu incelendiğinde manipülasyon algısı en yüksek grubun yine 5.500 TL ve altı gelire sahip bireylerden oluştuğu (Ort:4,920) en düşük ortalamaya sahip grubun da yine 11.000 TL üzerinde gelir sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir (Ort:4,637). Yapılan Benferroni post-hoc testi sonucunda farklılığın 11.000 TL üzeri kazanan gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Ayrıca alt boyutlar açısından bakıldığında Bilgi Alma (F:4,574), Sosyal Etkileşim (F:21,679), Kültürel (F:8,801) ve Psikolojik-Sosyolojik (F:5,553) boyutlarının gelir gruplarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05).

Tablo 26

Günlük internet kullanım süresine göre yapılan anova sonuçları

		N	Ort.	Std.Sapma	Levene (p.)	F.(1)	p.
Bilgi Alma	0-1 Saat	17	5,2824	,72821	0,157	9,921	*<0,01
	2-3 Saat	111	5,6180	,78511			
	4-5 Saat	151	5,9742	,64802			
	6+ saat	100	5,9880	,76585			
	Toplam	379	5,8425	,75067			
Eğlence	0-1 Saat	17	3,9314	1,14876	0,604	15,986	*<0,01
	2-3 Saat	111	4,5330	1,08265			
	4-5 Saat	151	5,0258	1,09249			
	6+ saat	100	5,3563	,96868			
	Toplam	379	4,9196	1,12210			
Sosyal Etkileşim	0-1 Saat	17	3,6275	1,01641	0,303	18,072	*<0,01
	2-3 Saat	111	4,4955	1,07131			
	4-5 Saat	151	5,0574	,95763			
	6+ saat	100	5,1758	1,05409			
	Toplam	379	4,8599	1,08716			
Kültürel	0-1 Saat	17	5,3382	1,01912	0,075	7,691	*<0,01
	2-3 Saat	111	5,7523	,75941			
	4-5 Saat	151	5,8659	,69268			
	6+ saat	100	6,1050	,64273			
	Toplam	379	5,8720	,73606			
Motivasyon	0-1 Saat	17	4,4144	,64059	0,720	24,963	*<0,01
	2-3 Saat	111	4,9984	,68741			
	4-5 Saat	151	5,4166	,64701			
	6+ saat	100	5,5733	,66285			
	Toplam	379	5,2905	,72330			
Kültürel ve Ekonomik	0-1 Saat	17	4,9559	1,41279	0,020*	1,335	0,721
	2-3 Saat	111	5,1680	1,01419			
	4-5 Saat	151	5,3019	,89442			
	6+ saat	100	5,2059	1,09489			
	Toplam	379	5,2218	1,01089			

Tablo 26' nın devamı

Psikolojik ve Sosyolojik	0-1 Saat	17	3,1765	1,04556	0,619	10,778	* $<0,01$
	2-3 Saat	111	4,0790	1,20417			
	4-5 Saat	151	4,4144	1,04988			
	6+ saat	100	4,6614	1,19292			
	Toplam	379	4,3258	1,17838			
Siyasi	0-1 Saat	17	4,7000	1,08947	0,823	0,182	0,908
	2-3 Saat	111	4,4949	1,08282			
	4-5 Saat	151	4,5128	1,03649			
	6+ saat	100	4,5083	1,12051			
	Toplam	379	4,5148	1,07157			
Dijital Emek	0-1 Saat	17	4,5412	1,25253	0,614	1,564	0,198
	2-3 Saat	111	4,8901	1,12355			
	4-5 Saat	151	5,0785	1,01388			
	6+ saat	100	5,0060	1,17910			
	Toplam	379	4,9801	1,10493			
Manipülasyon	0-1 Saat	17	4,3339	,82815	0,354	2,883	0,36
	2-3 Saat	111	4,6661	,85730			
	4-5 Saat	151	4,8380	,75457			
	6+ saat	100	4,8597	,89906			
	Toplam	379	4,7708	,83441			

⁽¹⁾ Varyansların homojen dağılmadığı gruplarda Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır ve ilgili değer Kruskal Wallis-H istatistiğini ifade etmektedir.

Bireylerin günlük internet kullanım durumlarına göre yapılan ANOVA sonuçlarını içeren yukarıdaki tablo incelendiğinde Motivasyonu en yüksek grubun 6+ saat grubu olduğu görülmektedir (Ort:5,573). Motivasyon boyutunda en düşük ortalamaya sahip grup 0-1 saat süresindeki bireylerdir (Ort: 4,414) Ayrıca yapılan ANOVA sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F:24,963 $p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Benferroni post-hoc testi sonucunda farklılığın 6+ saat grubundaki bireylerden kaynaklandığı görülmüştür.

Video Manipülasyonu boyutu incelendiğinde manipülasyon algısı en yüksek grubun yine 6+ bireylerden oluştuğu (Ort:4,859) en düşük ortalamaya sahip grubun da 0-1 saat arası süreye sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir (Ort:4,637). Yapılan Benferroni post-hoc testi sonucunda farklılığın 6+süre geçiren gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Ayrıca alt boyutlar açısından bakıldığında Bilgi Alma (F:9,921), Eğlence (F:15,986), Sosyal Etkileşim (F:18,072), Kültürel (F:7,961) ve Psikolojik-Sosyolojik (F:10,778) boyutlarının günlük internet kullanım süresine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 27

Sosyal medya kontrol sıklığına göre yapılan anova sonuçları

		N	Ort.	Std.Sapma	Levene (p.)	F. ⁽¹⁾	p.
Bilgi Alma	0-15 Dakika	58	6,0483	,67362	0,711	3,231	0,013*
	16-30 Dakika	85	5,9506	,75081			
	31-45 Dakika	74	5,8784	,80534			
	46-60 Dakika	82	5,7256	,72142			
	2+ saat	79	5,6658	,74333			
	Toplam	378	5,8431	,75156			
Eğlence	0-15 Dakika	58	5,3218	1,06002	0,102	6,079	*<0,01
	16-30 Dakika	85	5,0039	1,09108			
	31-45 Dakika	74	5,0941	,99804			
	46-60 Dakika	82	4,8138	,99887			
	2+ saat	79	4,4705	1,28457			
	Toplam	378	4,9176	1,12293			
Sosyal Etkileşim	0-15 Dakika	58	5,1207	1,11467	0,014*	34,391	*<0,01
	16-30 Dakika	85	5,1412	,96311			
	31-45 Dakika	74	5,0833	,90628			
	46-60 Dakika	82	4,7398	,98413			
	2+ saat	79	4,2753	1,22397			
	Toplam	378	4,8587	1,08833			
Kültürel	0-15 Dakika	58	5,8578	,72110	0,692	2,267	0,062
	16-30 Dakika	85	5,9559	,73210			
	31-45 Dakika	74	6,0169	,67277			
	46-60 Dakika	82	5,8415	,70439			
	2+ saat	79	5,6899	,81671			
	Toplam	378	5,8724	,73701			
Motivasyon	0-15 Dakika	58	5,5370	,72528	0,325	10,505	*<0,01
	16-30 Dakika	85	5,4484	,69958			
	31-45 Dakika	74	5,4391	,67692			
	46-60 Dakika	82	5,1915	,61171			
	2+ saat	79	4,9017	,74132			
	Toplam	378	5,2902	,72423			
Kültürel ve Ekonomik	0-15 Dakika	58	5,1567	1,06705	0,460	0,614	0,653
	16-30 Dakika	85	5,2750	,97395			
	31-45 Dakika	74	5,2922	,99706			
	46-60 Dakika	82	5,2757	,94633			
	2+ saat	79	5,0870	1,09767			
	Toplam	378	5,2211	1,01213			
Psikolojik ve Sosyolojik	0-15 Dakika	58	4,5542	1,20391	0,004*	28,104	*<0,01
	16-30 Dakika	85	4,6746	,89051			
	31-45 Dakika	74	4,6139	1,05608			
	46-60 Dakika	82	4,0000	1,13511			
	2+ saat	79	3,8807	1,34254			
	Toplam	378	4,3320	1,17383			
Siyasi	0-15 Dakika	58	4,2144	1,33019	0,004*	6,059	0,195
	16-30 Dakika	85	4,6569	,84490			
	31-45 Dakika	74	4,6342	1,03481			
	46-60 Dakika	82	4,4228	1,14011			
	2+ saat	79	4,5536	1,01256			
	Toplam	378	4,5122	1,07178			

Tablo 27'nin devamı

Dijital Emek	0-15 Dakika	58	5,0931	1,20188	0,374	0,864	0,486
	16-30 Dakika	85	4,9741	1,03362			
	31-45 Dakika	74	5,1297	1,06729			
	46-60 Dakika	82	4,8927	1,06629			
	2+ saat	79	4,8563	1,18696			
	Toplam	378	4,9806	1,10636			
Manipülasyon	0-15 Dakika	58	4,7650	,89829	0,070	2,543	0,039*
	16-30 Dakika	85	4,9127	,70311			
	31-45 Dakika	74	4,9271	,84050			
	46-60 Dakika	82	4,6617	,83733			
	2+ saat	79	4,5934	,87848			
	Toplam	378	4,7717	,83533			

⁽¹⁾ Varyansların homojen dağılmadığı gruplarda Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır ve ilgili değer Kruskal Wallis-H istatistiğini ifade etmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kontrol sıklığına göre yapılan ANOVA sonuçlarını içeren yukarıdaki tablo incelendiğinde Motivasyonu en yüksek grubun 0-15 dakika grubu olduğu görülmektedir (Ort:5,537). Motivasyon boyutunda en düşük ortalamaya sahip grup 2+ saat sürede kontrol sıklığına sahip bireylerdir (Ort: 4,901) Ayrıca yapılan ANOVA sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F:10,505 p<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Benferroni post-hoc testi sonucunda farklılığın 2+ saat grubundaki bireylerden kaynaklandığı görülmüştür.

Video Manipülasyonu boyutu incelendiğinde manipülasyon algısı en yüksek grubun 31-45 dakika grubundaki bireylerden oluştuğu (Ort:4,927) en düşük ortalamaya sahip grubun da 2+ saat süreye sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir (Ort:4,593) ve ortalamalar arasındaki fark anlamlıdır (F:2, 543). Yapılan Benferroni post-hoc testi sonucunda farklılığın 2+ süre geçiren gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

5.6 Yüzde Frekansları

Tablo 28
Video Motivasyon Boyutu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Bilmiyorum
v1.Sorunlarımdan uzaklaşmamı sağlar	16,8%	16,8%	8,5%	7,1%	26,3%	13,2%	9,3%	2,0%
v2.Müzik, film, animasyon ve oyunlar hakkında videolar izlerim	4,9%	4,1%	2,9%	4,6%	17,1%	42,7%	23,2%	0,5%
v3.Ekonomi, siyaset, sosyal hayat vb. konularda gündemi takip edebilirim	2,9%	3,2%	5,6%	3,9%	14,6%	39,8%	29,0%	1,0%
v4.Kültür, sanat, teknoloji vb. alanlarda yeni şeyler öğrenebilirim	2,2%	1,2%	4,1%	2,7%	9,8%	44,1%	34,6%	1,2%
v5.Beni rahatlatır	4,4%	5,4%	4,6%	12,0%	24,1%	31,5%	17,6%	0,5%
v6.Bilgiye ücret ödemeden ulaşmamı sağlar	1,7%	5,6%	2,7%	3,7%	15,6%	36,4%	32,8%	1,5%
v7.Kendimi bir gruba dahil hissedirim	17,1%	28,8%	4,9%	11,7%	15,9%	13,2%	5,4%	3,2%
v8.Olaylar ve olgular hakkında yeni bilgilere ulaşabilirim	1,5%	1,2%	2,9%	4,4%	15,1%	49,0%	24,1%	1,7%
v9.Videoları arkadaşlarıma gönderirim	3,9%	4,2%	1,5%	1,2%	14,4%	37,2%	36,7%	1,0%
v10.Ailem ve arkadaşlarımla neler yaptığımı görebilirim	4,6%	5,9%	3,2%	4,6%	18,1%	44,3%	18,3%	1,0%
v11.Ünlülerin ve influencerların hayatlarını takip etmemi sağlar	18,3%	16,1%	7,6%	6,3%	17,1%	24,4%	8,0%	2,2%
v12.Dinlenmeme yardımcı olur	8,5%	9,5%	6,3%	12,7%	28,8%	23,2%	7,8%	3,2%
v13.Hayatımı, anılarımı yakın çevremle paylaşırım	6,6%	8,5%	6,8%	5,1%	24,1%	35,6%	12,0%	1,2%
v14.Kişisel ilgi alanlarım ve hobilerim hakkında bilgi edinirim	1,7%	5,4%	2,7%	4,1%	15,9%	42,4%	27,1%	0,7%
v15.Yapacak bir şey olmadığında vaktin geçmesini sağlar	2,0%	3,4%	2,9%	3,7%	16,4%	39,2%	30,6%	1,7%
v16.Sosyal ortamlarda sohbet konusu sağlar	4,4%	5,6%	5,1%	7,3%	24,2%	33,7%	17,4%	2,2%
v17.Çeşitli konularda ilham almamı sağlar	1,7%	3,4%	4,2%	6,6%	21,0%	42,3%	19,8%	1,0%
v18.İlgimi çeken eğlendirici içeriklere ulaşırım	0,7%	2,2%	1,5%	1,7%	14,7%	47,9%	30,3%	1,0%
v19.Ürünler hakkında yorum ve görüşlere ulaşabilirim	2,9%	3,7%	2,0%	2,9%	12,4%	44,6%	30,7%	0,7%
v20.Arkadaşlarımla videolar hakkında konuşurum	2,9%	5,9%	4,6%	5,1%	21,0%	39,3%	20,0%	1,2%
v21.Videoları paylaşarak kendi görüşlerimi ifade ederim	7,3%	13,7%	4,1%	8,0%	20,7%	31,7%	12,7%	1,7%
v22.Dertlerimden ve sıkıntılarımdan uzaklaşmamı sağlar	8,3%	13,0%	8,6%	11,2%	25,7%	18,6%	11,7%	2,9%
v23.Bir konu hakkındaki farklı görüşler hakkında bilgi sahibi olmama yardımcı olur	1,2%	2,7%	3,4%	3,7%	18,0%	48,0%	21,9%	1,0%
v24.Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı olur	4,9%	5,7%	5,2%	5,4%	24,3%	32,2%	20,9%	1,5%

Ölçek geliştirme aşamasında her 2 anket sorusunun bir alt motivasyonu ölçmesi hedeflenmiştir. Anket sorularına verilen cevapların yüzde frekansları incelenerek, ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının motivasyonları hakkında fikir sahibi olunabilecektir.

Kaçış alt motivasyonu, 1 ve 22 numaralı sorular ile ilişkilidir. Her iki soruya da her 4 kişiden biri kısmen katıldığını belirtmiştir. Her iki soruya verilen; katılıyorum ve katılmıyorum cevapları toplam değeri birbirine yakındır. Sosyal medyada video izleme davranışının kaçış motivasyonu ile zayıf yönlü pozitif bir ilişkisi olduğu söylenilebilir.

Boş zaman alt motivasyonu, 15 ve 24 numaralı sorular ile ilişkilidir. 15 numaralı soruya verilen cevapların %86,2'si katıldığını belirtmektedir, en fazla verilen cevap ise %39,2 ile katılıyorum olmuştur. 24 numaralı soruda da benzer değerler gözlenmektedir. Katılımcıların %77,4'i katıldıklarını belirtirken, en fazla verilen cevap ise %32,2 ile katılıyorum olmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının video izleme davranışlarında boş zaman değerlendirmesi, %81,8 ortalama ile önemli bir konumda olduğu tespit edilmiştir.

Rahatlama alt motivasyonu ise 12 ve 5 numaralı sorular ile ilişkilendirilmiştir. 12 numaralı soruya verilen cevapların toplam %59,8'i katılıyorum grubundadır. En sık verilen cevap ise %28,8 ile kısmen katılıyorum cevabıdır. 5 numaralı soruya verilen cevaplar incelendiğinde ise katılımcıların %73,2 si katıldığını belirtmiş ve en çok verilen cevap; %31,5 ile katılıyorum olmuştur. İki soruya verilen pozitif cevapların ortalaması %66,5 olarak hesaplanmıştır. Bu durum sosyal medyada video izleyen kullanıcıların yarısından fazlasının rahatlama alt motivasyonuna sahip olduğunu belirtmektedir.

Eğlence alt motivasyonu ise 2 ve 18 numaralı sorularla ilişkilendirilmiştir. 2 numaralı soruya katılımcıların %83'i pozitif yanıt vermiş ve en çok işaretlenen cevap %42,7 ile katılıyorum olmuştur. Ankete katılan bireylerin %92,9'u 18 numaralı soruya pozitif cevap vermiştir. %47,9 ile katılıyorum en çok verilen cevap olmuştur. Eğlence alt motivasyonu ile sosyal medyada video izleme davranışı arasında ortalama %87,95 yani kuvvetli pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Bilgi alma alt motivasyonu 23 ve 8 numaralı sorular ile ilişkilidir. 23 numaralı soruya verilen cevapların %87,9'u olumludur. %48 ile en çok verilen cevap katılıyorum olmuştur. 8 numaralı soruya verilen cevapların %88,2'si olumludur ve %49 ile en çok verilen cevap katılıyorum olmuştur. Ortalama %88,05 ile bilgi alma alt motivasyonu sosyal medyada video izleme davranışları arasında kuvvetli pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Haber alma alt motivasyonu; 10 ve 3 numaralı sorularla ilişkilidir. 10 numaralı soruya verilen cevapların toplam %80,7'si katılıyorum grubundadır. En sık verilen cevap ise %44,3 ile kısmen katılıyorum cevabıdır. 3 numaralı soruya verilen cevaplar incelendiğinde ise katılımcıların %83,4'ü katıldığını belirtmiş ve en çok verilen cevap; %39,8 ile katılıyorum olmuştur. İki soruya verilen pozitif cevapların ortalaması %82,05 olarak hesaplanmıştır. Bu durum sosyal medyada video izleyen kullanıcılardan her beş kişiden dördünün haber alma alt motivasyonuna sahip olduğunu belirtmektedir.

İlgi alanları ve hobi alt motivasyonu; 4 ve 14 numaralı sorular ile ilişkilidir. 4 numaralı soruya katılımcıların %88,5'i olumlu yanıt vermiş ve en çok işaretlenen cevap %44,1 ile katılıyorum olmuştur. Katılımcıların %34,6'sı ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılan bireylerin %85,4'ü 14 numaralı soruya katıldığını belirten cevaplar vermiştir. %42,4 ile katılıyorum en çok verilen cevap olmuştur. İlgi alanları ve hobi alt motivasyonu ile sosyal medyada video izleme davranışı arasında ortalama %86,95 yani kuvvetli olumlu ilişki tespit edilmiştir.

Ekonomik fayda alt motivasyonu; 19 ve 6 numaralı sorular ile ilişkilidir. 19 numaralı soruya verilen cevapların %87,7'si olumludur. %44,6 ile en çok verilen cevap katılıyorum olmuştur. 6 numaralı soruya verilen cevapların %84,8'i olumludur ve %36,4 ile en çok verilen cevap katılıyorum olmuştur. Ayrıca katılımcıların %32,8'i kesinlikle katıldığını belirtmektedir. Ortalama %86,25 ile ekonomik fayda alt motivasyonu sosyal medyada video izleme davranışları arasında kuvvetli olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

Sosyalleşme alt motivasyonu; 16 ve 7 numaralı sorular ile ilişkilidir. 16 numaralı soruya verilen cevapların %75,3'ü olumludur. %33,7 ile en çok verilen cevap katılıyorum olmuştur. 7 numaralı soruya verilen cevapların %50,8'i olumsuzdur ve %28,8 ile en çok verilen cevap katılmıyorum olmuştur. Bu durumda sosyal medya kullanıcılarının sosyal ortamlarda videolar hakkında konuştuğunu fakat video izlerken kendini bir gruba dahil hissetmediği anlaşılmaktadır. Sosyal medyada video izleme davranışlarının sosyalleşme boyutu daha çok çevrimdışı dünya ile ilişkilidir.

Kişisel kimlik alt motivasyonu; 13 ve 21 numaralı sorular ile ilişkilidir. 13 numaralı soruya verilen cevapların %71,7'si olumludur. %35,6 ile en çok verilen cevap katılıyorum olmuştur. 21 numaralı soruya verilen cevapların %66,1'i olumludur ve %31,7 ile en çok verilen cevap katılıyorum olmuştur. Ortalama %68,9 ile kişisel alt motivasyonu sosyal medyada video izleme davranışları arasında orta düzey olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

Etkileşim alt motivasyonu; 9 ve 20 numaralı sorular ile ilişkilidir. 9 numaralı soruya katılımcıların %88,3'i olumlu yanıt vermiş ve en çok işaretlenen cevap %37,2 ile katılıyorum olmuştur. Ayrıca katılımcıların %36,7'si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılan bireylerin %80,3'ü 20 numaralı soruya katıldığını belirten cevaplar vermiştir. %31,7 ile katılıyorum en çok verilen cevap olmuştur. Etkileşim alt motivasyonu ile sosyal medyada video izleme davranışı arasında ortalama %84,3 yani kuvvetli olumlu ilişki tespit edilmiştir.

Ünlüler ve ilham olarak adlandırılan alt motivasyon; 11 ve 17 numaralı sorular ile ilişkilidir. 11 numaralı soruya, katılımcıların %42 si katılmıyorum grubundan bir cevap verirken %49.5'i katılıyorum grubundan bir cevap vermiştir. 17 numaralı soruya ise katılımcıların %83,1'i katılıyorum grubundan cevap verilmiştir. Ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının yarısı videoları ünlüleri ve influencerları takip etmek için kullanırken, diğer yarısı aynı motivasyona sahip değildir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise sosyal medya videolarından ilham aldığını belirtmiştir.

Tablo 29

Video manipülasyon boyutu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Bilmiyorum
m1.Videoyu paylaşan birçok hesap tek bir merkezden yönetilir	6,9%	15,9%	4,7%	15,4%	17,6%	13,0%	5,4%	21,1%
m2.Durmam gerektiğini fark etmeme rağmen izlemeye devam ettirir	9,1%	13,5%	8,1%	9,6%	24,0%	21,3%	13,2%	1,2%
m3.Önceden izlediğim videolar tarafından çevrelenmiş hissettirir	7,8%	10,0%	7,1%	10,0%	23,3%	26,7%	10,0%	4,9%
m4.Olaylar hakkındaki gerçeği kasıtlı olarak çarpıtır	3,7%	6,9%	6,7%	19,0%	32,0%	17,0%	7,4%	7,4%
m5.Karşı görüşe karşı tahammülsüzleştirir	7,8%	15,2%	6,9%	15,4%	25,0%	18,9%	6,4%	4,4%
m6.İzlememin bir maddi değeri olduğunu düşünürüm	13,5%	20,8%	8,1%	10,8%	15,0%	20,3%	8,1%	3,4%
m7.Aracılığıyla siyasi gruplar olaylar ve olgular hakkındaki görüşleri yönetmeye çalışmaktadır	3,4%	6,9%	4,9%	11,3%	24,1%	30,5%	13,3%	5,7%
m8.İzlerken bir reklam hedef grubuna dahil olduğumu düşünürüm	3,9%	8,6%	5,2%	8,1%	19,2%	31,4%	20,9%	2,7%
m9.Dış dünya hakkında korku ve paniğe kapılmama neden olur	14,5%	22,3%	8,8%	11,8%	20,8%	13,5%	6,6%	1,7%
m10.Sosyal ortamlarda konuşulacak konuları belirler	3,4%	8,4%	7,9%	7,1%	30,0%	27,8%	12,8%	2,7%
m11.İzlerken karşıma çıkan reklamlar bana özeldir	10,5%	14,0%	6,4%	8,3%	20,8%	24,0%	12,3%	3,7%
m12.İzleme sürelerimin kontrolümden çıktığımı düşünürüm	10,1%	17,9%	7,6%	5,4%	19,7%	22,6%	14,5%	2,2%
m13.Benim ve sosyal çevrem beğenisine göre algoritmalar tarafından önerilir	3,4%	5,1%	3,2%	4,7%	15,4%	33,3%	31,1%	3,7%
m14.Kendimi değersiz, çirkin vb. hissetmeme sebep olduğunu düşünürüm	28,0%	29,2%	7,1%	6,6%	12,5%	10,1%	4,2%	2,2%
m15.İzleme tercihim ve izleme sürelerim platformlar tarafından takip edilir	3,4%	3,4%	3,9%	7,6%	16,0%	32,2%	26,0%	7,4%
m16.Tartışmalı konularda tarafların çıkarlarına hizmet edecek görüşleri yayar	2,9%	5,6%	5,4%	11,3%	20,3%	31,1%	15,9%	7,4%
m17.İzlerken ürettiğim veriler sosyal medya şirketleri tarafından pazarlanır	2,9%	3,7%	3,9%	12,0%	15,9%	30,4%	21,6%	9,6%
m18.Kendi görüşümün doğruluğunu destekler ve kanıt niteliği taşır	4,9%	9,3%	6,6%	17,0%	27,5%	17,0%	7,6%	10,1%
m19.Ücret karşılığında paylaşılmış olabilir	3,7%	4,4%	2,0%	13,5%	15,0%	32,3%	19,0%	10,1%
m20.İçeriklerindeki giyim tarzları, saç modelleri, yaşam stilleri vb. kavramların benzer olduğunu düşünürüm	3,9%	5,4%	4,4%	10,6%	21,4%	30,7%	19,9%	3,7%
m21.Üreticilerinin benzer bir kültür yarattığını düşünürüm	3,4%	3,7%	4,2%	7,6%	20,8%	33,8%	22,5%	3,9%

Tablo 29'un devamı

m22.İçerisindeki bazı ürünleri gördüğümde, o ürüne ihtiyacım olduğunu fark ederim	7,6%	8,6%	5,9%	10,5%	23,8%	27,2%	13,7%	2,7%
m23.İzlerken harcadığım zaman ve ürettiğim veri karşılığında ücret ödenmelidir	7,1%	16,2%	6,4%	12,5%	17,4%	16,4%	18,4%	5,6%
m24.Giyim, kozmetik, vb. konusundaki trendleri belirler ve satın alma sürecimde etkili olurlar	5,2%	8,1%	4,7%	6,9%	21,4%	33,3%	17,0%	3,4%
m25.Olaylar hakkındaki gerçeği yanlışlıkla çarpıttır	5,1%	8,3%	7,4%	20,8%	25,2%	16,9%	9,8%	6,4%
m26.İzleyicisi olarak, içerik üreticisinin kazandığı ücrette payım vardır	6,6%	9,3%	4,4%	9,6%	17,7%	26,5%	19,4%	6,4%
m27.Gündemi kasıtlı olarak değiştirebilir	2,2%	3,4%	2,2%	6,4%	17,9%	35,5%	29,4%	2,9%
m28.İzlerken sosyal medya platformu tarafından dikkatimin pazarlandığını düşünürüm	4,2%	7,4%	3,7%	9,8%	21,6%	26,5%	20,6%	6,4%

Ölçek geliştirme aşamasında her 2 anket sorusunun bir manipülasyon türünü ölçmesi hedeflenmiştir. Anket sorularına verilen cevapların yüzde frekansları incelenerek, ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının manipülasyon görüşleri hakkında fikir sahibi olunabilecektir.

Dezenformasyon 4 numaralı soru ile ilişkilidir. Misenformasyon ise 25 numaralı soru ile ilişkilidir. Ankete katılan her 4 kişiden biri (%26,4), 4 numaralı soruya; kararsız olduğunu veya bilmediğini belirtmiştir. %56,4 oranında katılıyorum grubu ve %17,2 katılmıyorum grubu cevapları olduğu gözlemlenmektedir. Misenformasyon sorusunda ise Ankete katılan her 4 kişiden biri (%27,2) kararsız olduğunu veya bilmediğini belirtmiştir. %51,9 oranında katılıyorum grubu ve %20,9 katılmıyorum grubu cevapları olduğu gözlemlenmektedir.

Bot hesaplar ve astroturf grubu soruları 1 ve 19 numaralı sorulardır. 1 numaralı soruya verilen cevapların %36,5'i bilmiyorum veya kararsızım şeklindedir. Diğer cevapların %36'sı katılıyorum grubu ve %27,5'i katılmıyorum grubundadır. 19 numaralı soruda ise %23,5 oranında cevap bilmiyorum veya kararsızım şeklindedir. Diğer cevaplar ise %66,3 oranında katılıyorum grubundadır ve sosyal medya videolarının bir ücret karşılığında paylaşılmış olabileceğini düşünmektedirler.

Propaganda/ Algı yönetimi grubu soruları ise 7 ve 16 numaralı sorulardır. Katılımcıların %67'si 7 numaralı soruya katıldığını belirtmişlerdir. 16 numaralı soruda ise bu oran %67,3'tür. Yaklaşık olarak her üç katılımcıdan ikisi sosyal medya videolarının propaganda ve algı yönetimi amacıyla kullanıldığını düşünmektedir.

Gündem belirleme; 10 ve 27 numaralı sorular ile ilişkilidir. Katılımcıların %70,6'sı 10 numaralı soruya katılıyorum grubu cevaplarından birini vermiştir. 27 numaralı soruya ise %82,8 oranında katılıyorum grubu cevapları verilmiştir. Bu durum sosyal medya videolarının gündem belirlemeye yardımcı olduğunun düşünüldüğünü göstermektedir.

Hemofili ve filtre balonları, 13 ve 3 numaralı sorular ile ilişkilidir. Katılımcılar 13 numaralıya soruya %79,8 oranında katılıyorum grubu cevabı vermiştir. Katılımcıların %31.1'i kesinlikle katıldığını belirtmiştir. 3 numaralı soruda ise bu oran %60 düşmüş ve %15 oranında kararsızım ve bilmiyorum cevabı görülmüştür. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının algoritmaların farkında olduğunu fakat çalışma yapısını tam anlayamadıklarını göstermektedir.

Bağımlılık, 2 ve 12 numaralı sorular ile ilişkilendirilmiştir. 2 numaralı soruya; %58.5 oranında katılıyorum grubu cevabı ve %30.7 katılmıyorum grubu cevabı verilmiştir. 12 numaralı soruda ise bu oranlar; %56,8 katılıyorum grubu ve %35.6 katılmıyorum grubu cevabıdır. Ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının yarısı sosyal medyanın bağımlılık yarattığını düşünmektedir.

Moda ve ihtiyaç yaratmayla ilişkili sorular, 22 ve 24 numaralı sorulardır. 22 numaralı soruya %64.7 katılıyorum grubu cevabı verilmiştir. 24 numaralı soruda ise bu oran %71 olarak hesaplanmıştır. Kararsızım oranları göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya videolarının ihtiyaç yarattığını ve satın alma sürecini etkilediğini düşündüğü söylenebilmektedir.

Kutuplaşma/ Radikalleşme; 5 ve 18 numaralı sorular ile ilişkilendirilmiştir. 5 numaralı soruya her beş katılımcıdan biri (%19.8) bilmiyorum veya kararsızım yanıtını vermiştir. Ayrıca %50.4 oranında katılıyorum grubu cevabı tespit edilmiştir. 18 numaralı soruda ise %27.1 oranında kararsızım ve bilmiyorum cevabı gözlemlenmektedir. Bu durum ankete katılan her dört kişiden birinin sosyal medya videolarının kendi görüşlerini desteklemesi konusunda kafa karışıklığı yaşadığını göstermektedir. Ayrıca, %52.1 oranında katılıyorum grubu cevabı görülmektedir. Bu durum ankete katılan her dört kişiden birinin sosyal medya videolarının kendilerinde kutuplaşma ve radikalleşme yarattığı hususunda kararsız olduğu fakat dört kişiden diğer ikisinin bu durumu onayladığını göstermektedir.

Psikolojik rahatsızlıklar, 14 ve 9 numaralı sorular ile ilişkilidir. 14 numaralı soruya ise %64,3 oranında katılmıyorum grubu cevabı verilmiştir. Fakat %26,9 oranındaki katılıyorum grubu cevabı, sosyal medya videolarının izleyicilerinden her dört kişiden birinin değersiz ve çirkin hissetmesine neden olduğunu göstermektedir. 9 numaralı soruya verilen cevaplar ise; %40.9 katılıyorum grubu, %12.5 kararsızım ve bilmiyorum ve %45.6 katılmıyorum grubu cevabı olarak dağılmıştır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık yarısının, videolar aracılığıyla dış dünya hakkında korku ve paniğe kapıldığını göstermektedir.

Dikkat ekonomisi; 6 ve 28 numaralı sorular ile ilişkilendirilmiştir. 6 numaralı soruya %50,3 oranında katılıyorum grubu cevabı ve %35,6 katılmıyorum cevabı gelmiştir. 28 numaralı soruya ise % 68.7 oranında katılıyorum ve %16.2 kararsızım bilmiyorum cevabı gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıların yarısı, sosyal medyada video izlemelerinin maddi bir değer yarattığının farkındadır. Ayrıca kullanıcıların yarısından fazlası (%68,7) dikkatinin pazarlandığının farkındadır.

Kişisel reklamlar; 11 ve 8 numaralı sorular ile ilişkilidir. 11 numaralı soru; %57,1 katılıyorum grubu cevabı alırken 8 numaralı soru ise %71,5 oranında katılıyorum grubu cevabı almıştır. Bu her dört kullanıcıdan üçünün video izleyerek hedef reklam grubuna girdiklerini bildiği ve yine her iki kullanıcıdan birinin video izlerken karşısına çıkan reklamların kendisine özel olduğunun bilincinde olduğunu göstermektedir.

Kültür endüstrisi / Tüketim kültürü grubu soruları; 20 ve 21 numaralı sorulardır. 20 numaralı soruya %72 oranında katılıyorum grubu cevabı ve 21 numaralı soruya %77.1 oranında katılıyorum grubu cevabı gelmiştir. Her dört katılımcıdan üçü sosyal medya videolarının benzer bir kültür yarattığının farkında olduğunu göstermektedir.

Dijital Emek, 26 ve 23 numaralı sorularla ilişkilendirilmiştir. 26 numaralı soru; %63,6 oranında katılıyorum grubu cevabı, %20,4 katılmıyorum grubu cevabı ve %16 oranında kararsızım ve bilmiyorum cevabı almıştır. 23 numaralı soruda ise %52.2 katılıyorum grubu, %29.7 katılmıyorum grubu ve %18.1 kararsızım ve bilmiyorum cevabı toplanmıştır. Bu durum kullanıcıların yarısının dijital emeği karşısında ücret talebi olduğunu göstermektedir. Her beş kişiden bir kişi ise bu konuda kararsızdır.

Gözetleme Kapitalizmi ise 15 ve 17 numaralı sorular ile ilişkilidir. 15 numaralı soru; %74,2 oranında katılıyorum grubu cevabı ve %15 kararsızım/bilmiyorum cevabı almıştır. 17 numaralı soru ise %67,9 oranında katılıyorum grubu cevabı ve %21,6 kararsızım/bilmiyorum cevabı almıştır. Sosyal medya kullanan her beş kişiden üçünün, platformlar tarafından izlendiklerinin ve izlenmeleri sonu elde edilen verilerin pazarlandığının farkında olduğu söylenebilir. Diğer iki kişiden biri konu hakkında bilgisi olmadığını beyan etmiş ötekisi ise böyle bir durumun olmadığını inandığını belirtmiştir.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ

İnsanın tüm tarih boyunca en aktif kullandığı organın göz olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. İnsan yaşadığı toplumu, kültürü ve hatta kendini dahi (kendi yansımaları görmesi) göz aracılığıyla tanımaktadır. Yaşadığı kültürün görsel öğeleri ile kendini tanımlar ve kendini ifade eder. Kendisini ve kültürünü, görsel kültürel ürünler aracılığıyla hayatını tamamladıktan sonra bile ifade edebilmektedir. Görselin kullanışlılığı, insanı etkileme kapasitesi, ilk çağlarda egemen olanların yani dini kurumlar ve devletlerin dikkatini çekmiştir. Görsel kültür çok uzun zamandır, insanları etkilemek amacıyla kullanılmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan; matbaa, taş baskı, camera obscura, fotoğraf, sinema gibi görsel üretim teknolojileri insanları yeniden yaratılan imgelerle çevrili görsel bir evrene hapsedmiştir. Dijitalleşme ve küreselleşme ile imgeler yerini imajlara bırakmıştır. Televizyon ile evlerin içine giren imajlar, cep telefonu ile zaman ve mekândan tamamen bağımsızlaşmış, bireyleri her an her yerde sarmalar hale gelmiştir.

Televizyon ve video teknolojilerinin egemenliğindeki görsel kültürel alanda; videokrasi kavramı ortaya çıkmıştır. İtalya'nın 2000li yılların başında videokrasi ile yönetildiğini iddia eden akademisyenler bulunmaktadır. Geleneksel kitle iletişim teknolojileri karşısında bireyler pasif konumda konuşlandırılmıştır. Video teknolojisi ile ilk kez pasif izleyicilikten kurtulan insan, internet ile aktif izleyiciye, katılımcı ve kullanıcıya dönüşmüştür. Dijital video teknolojisi ve internetin ortaya çıkması ile hem üreten hem tüketen konumuna gelmiştir.

Sosyal medya platformlarında dijital videoların egemenliği söz konusudur. En çok ziyaret edilen sitelerin neredeyse tamamı video içerik barındırmaktadır. İnsanlar kendilerini video ile tanımlamakta, öğrenmekte ve video ile aktarmaktadır. Sosyal medyanın video egemenliğindeki yapısı; bireyleri sürekli izlemekte manipüle etmekte ve nihayetinde dönüştürmektedir. Sosyal medya videokrasisinde, videolar siyasi, psiko-sosyal ve kültürel manipülasyonlar gerçekleştirmektedir.

Sosyal medyanın manipülatif ortamında; kullanıcıların hangi motivasyonlarla video izledikleri ve bu motivasyon karşısında hangi bedelleri ödediklerinin tespit edilmesi, sosyal

medya kullanıcılarının olumsuz etkilerden korunmasındaki ilk adımı oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının video izlerken hangi ihtiyaçlarını karşıladıklarını ve bu ihtiyaçları karşılarken ne tür bir bedel ödediklerinin bilincinde olmak bu ilişkinin sosyal medya şirketleri lehine sonuçlanmasını engellemeye yardımcı olacaktır.

Yapay zekanın ürettiği ultra realistik görseller, deepfake teknolojisi ile üretilen ultra realistik videolar ve 360 video teknolojisinin sanal gerçeklik gözlüğüyle entegre kullanımı göz önünde bulundurulduğunda yeni bir sanal videokrasi çağına girdiğimiz söylenebilmektedir. Video oyun motorlarının gelişimi ve ulaştıkları ultra gerçek sanal üretimler ve Metaverse platformlarının popüler edilme çabası göz önünde bulundurulduğunda, dijital görsel çağın yeni bir evreye geçtiği anlaşılmaktadır. Artık bireyler videoların içerisinde yaşayacak duruma gelmek üzeredir, post modern düşünürlerin sıkça dile getirdiği imaj dünyası yerini beyini ve bireyi tamamen etkisi altına alacak dijital bir siber uzaya, sanal gerçeklik dünyasına bırakmaya başlamıştır.

Sanal gerçeklik teknolojilerinin ve sanal gerçeklik yazılımlarının hızlı gelişimi, sosyal medyada videolar kullanılarak gerçekleştirilen manipülasyon sorununun çözülmesi gerektiğini belirtmektedir. Yakın gelecekte videoların çok daha gerçekçi hatta kendi gerçeğini üreten ve bireyi bu gerçekliğe sokan bir hal alacağı açıktır. Bu sebeple, sosyal medyada video kullanımının nedenleri ve bu videoları izleyerek ödenen psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik bedellerin belirlenmesi, sosyal medya platformları ve kullanıcıları arasında daha şeffaf, daha dürüst bir ilişkinin kurulabilmesi için gerekli adımları atılmasında elzemdir.

Bu çalışma sosyal medya kullanıcıların neden video izlediklerini ve video izlerken nasıl manipüle edildiklerini tespit etmeye çalışmıştır. Gerçekleştirilen ankete katılanların çoğunluğunu 18-26 yaş arası sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Gelir seviyelerinde, sosyal medya kontrol sıklığında ve 0-1 saat dışındaki internet kullanım sürelerinde, birbirine yakın dağılımların olduğu görülmektedir. En çok kullanılan platform; Instagram olurken ikinci sırada YouTube bulunmaktadır. Bu platformları; Twitter, Facebook ve TikTok izlemektedir. Ankete verileri ile Türkiye'deki sosyal medya kullanım verileri ile paralellik göstermektedir. Bu durum çalışmanın örneklemini temsil ettiğini göstermektedir.

Video izleme motivasyonu en yüksek grubun 18-26 yaş arasındaki gençlerden oluştuğu görülmektedir. En düşük motivasyon sahip grup ise 42-61 yaş grubudur. Video

Manipülasyonu açısından bakıldığında ise manipülasyon algısı en yüksek grubun yine 18-26 yaş arası gençlerden en düşük ortalamaya sahip grubun da yine 42-61 yaş arası bireylerden oluştuğu görülmektedir. Gençler sosyal medyada video izlemek için en çok neden sahip olan fakat izleyici olarak en fazla manipüle edilen grubu oluşturmaktadır.

Kadınların video izleme motivasyonlarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Video Manipülasyonu boyutu açısından bakıldığında da yine kadınların ortalamasının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınların sosyal medyada video izleme motivasyonlarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Video Manipülasyonu boyutu açısından bakıldığında da yine kadınların ortalamasının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Video izleme motivasyonu en yüksek grubun lise çağındaki gençlerden oluştuğu görülmektedir. En düşük video izleme motivasyonuna sahip grup doktora mezunları olarak tespit edilmiştir. Video Manipülasyonu açısından bakıldığında ise manipülasyon algısı en yüksek grubun yüksek lisans mezunları en düşük ortalamaya sahip grubun lise mezunları olduğu görülmektedir. Eğitim durumu ile manipülasyon algısı arasında ilişki olduğu söylenebilmektedir.

Video motivasyonu en yüksek grubun 0-5,5500 TL grubundan oluştuğu görülmektedir. En düşük Motivasyona sahip grup 11.000+ TL grubudur. Kazancın artışı sosyal medyada video izleme motivasyonları azalmaktadır. Video Manipülasyonu boyutu incelendiğinde manipülasyon algısı en yüksek grubun yine 5.500 TL ve altı gelire sahip bireylerden oluştuğu en düşük ortalamaya sahip grubun da yine 11.000 TL üzerinde gelir sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Kazançtaki artış manipülasyona maruz kalma oranını düşürmektedir. Sosyal medyadan video izlemenin ekonomi ile ilişkili bir faaliyet olduğu gözlemlenmiştir.

Video Manipülasyonu boyutu incelendiğinde manipülasyon algısı en yüksek grubun yine 6+ bireylerden oluştuğu en düşük ortalamaya sahip grubun da 0-1 saat arası süreye sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bireyler sosyal medyada ne kadar çok video izlerlerse hangi bedelleri ödedikleri konusunda o kadar bilinçli oldukları gözlemlenmektedir.

Araştırma; sosyal medya kullanıcılarının, Bilgi Alma, Eğlence, Sosyal Etkileşim ve Kültürel motivasyonlar ile sosyal medyada video izledikleri tespit edilmiştir. Video manipülasyon ölçeği ise Kültürel ve ekonomik, psikolojik ve sosyolojik, siyasi ve dijital emek faktörlerini tespit etmiştir.

Video izleme motivasyonları ve video manipölasyonları arasında pozitif yönlü ve orta şiddetli bir ilişkinin varlığı görölmektedir. Bu durum sosyal medyada video izleme motivasyonları arttıkça sosyal medya videoları tarafından daha çok manipüle edilme farkındalığının arttığını göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları, bilgi alma, eğlence, sosyal etkileşim ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için; kültürel, ekonomik, psikolojik, sosyolojik, siyasal manipölasyonlara maruz kaldıklarının ve dijital emeklerinin sömürüldüğünün bilincindedir.

Ek olarak, kullanıcıların ürettiklerinden daha fazla sosyal içerik tükettikleri görölmektedir. Bu durum sıradan kullanıcıların sosyal medyayı manipölatif amaçlarla kullanmadığının veya kullanamadığının göstergesidir.

Sosyal medyada video kullanım motivasyonlarının seviyesi, kültürel ve ekonomik manipölasyonu zayıf bir şekilde arttırmaktayken psikolojik ve sosyolojik manipölasyonu orta seviyede arttırmaktadır. Motivasyonların artması dijital emek manipölasyonunu nispeten artırırken, siyasal manipölasyonunu nispeten azaltmaktadır. Bu durum sosyal medyada video izlemek için ne kadar çok neden varsa o kadar çok psikolojik ve sosyolojik manipüle gerçekleşmekte olduğunu ve dijital emeğin sömürüldüğünü göstermektedir.

Kültürel ve Ekonomik manipölasyonun, Bilgi Alma motivasyonu ile sosyal medya kullanımını, pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilendiği görölmektedir. Kültürel ve Ekonomik manipölasyon boyut Eğlence motivasyonu ile pozitif Sosyal Etkileşim motivasyonlarından negatif yönlü ilişkiye sahip olduğu görölmüştür. Bilgi alma, eğlence amacıyla sosyal medya kullananlar kültürel ve ekonomik olarak daha fazla manipüle edildiklerini düşünmektedirler. Psikolojik ve Sosyolojik manipölasyon, Bilgi Alma ve Eğlence motivasyonlarından boyutundan olumlu şekilde etkilenmektedir. Sosyal Etkileşim ve Kültürel motivasyonlarda artış yine psikolojik ve sosyolojik manipölasyonu olumsuz etkilemektedir. Bilgi alma ve eğlence motivasyonu ile sosyal medya kullanan kullanıcılar, psikolojik ve sosyolojik açıdan daha çok manipüle edilmektedirler.

Siyasal manipölasyon boyutu Bilgi Alma ve v motivasyonundan olumlu şekilde etkilenmektedir. Sosyal Etkileşimden ve Kültürel motivasyonlar, siyasal manipölasyonu olumsuz etkilemektedir. Dijital Emek Manipölasyonu; Bilgi Alma motivasyonundan ve Eğlence motivasyonundan olumlu şekilde etkilenmektedir. Sosyal Etkileşim ve Kültürel motivasyonlar, siyasal Dijital Emek Manipölasyonunu olumsuz etkilemektedir.

Video Kullanma Motivasyonunun Video Manipülasyonunu pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Video izleme konusunda ne kadar motiveysen o kadar manipüle edildiğimiz anlamına gelmektedir.

Sosyal medyada video izleme motivasyonları anket sorularına verilen cevaplar tek tek ele alınarak incelendiğinde; her beş sosyal medya kullanıcısının dördünün video izleme motivasyonları arasında; boş zaman değerlendirme, eğlenme, bilgi alma, haber alma, ilgi alanları ve hobileriyle ilgilenme, ilham alma, ekonomik fayda sağlama ve etkileşim kurma olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, sosyal medyada video izleyen kullanıcıların yarısından fazlasının rahatlama, kişisel kimlik alt motivasyonuna sahip olduğunu belirlenmiştir. Katılan sosyal medya kullanıcılarının yarısı videoları ünlüleri ve influencerları takip etmek için kullanmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ortamlarda videolar hakkında konuştuğunu fakat video izlerken kendini bir gruba dahil hissetmediği anlaşılmaktadır. Sosyal medyada video izleme davranışlarının sosyalleşme boyutu daha çok çevrimdışı dünya ile ilişkilidir.

Sosyal medya videolarının siyasal manipülasyon amacıyla kullanılması konusundaki bulgular elde edilmiştir. Dezenformasyon ve misenformasyon konusunda her dört kişiden birinin konu hakkında net bir fikrinin oluşmadığı fakat her iki kişiden birinin dezenformasyon ve misenformasyon amacıyla kullanıldığını düşündüğü görülmektedir. Her dört kişiden biri ise siyasi amaçlarla bot hesaplar ve astroturf kullanımında fikir sahibi değildir. Her üç kişiden biri, sosyal medya videolarının belirli bir ücret karşılığında paylaşılmış olabileceğini düşünmektedirler. Yaklaşık olarak her üç katılımcıdan ikisi sosyal medya videolarının propaganda ve algı yönetimi amacıyla kullanıldığını düşünmektedir. Ankete katılan sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya videolarının gündem belirlemeye yardımcı olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

Sosyal medya videolarının psikolojik ve sosyolojik manipülasyon amacıyla kullanılması konusunda sosyal medya kullanıcılarının görüşleri tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının algoritmaların homofiliyi kullandığının farkında olduğunu fakat çalışma yapısını tam anlayamadıklarını göstermektedir. Ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının yarısı sosyal medyanın bağımlılık yarattığını düşünmektedir. Ankete katılan her dört kişiden birinin sosyal medya videolarının kendilerinde kutuplaşma ve radikalleşme yarattığı hususunda kararsız olduğu fakat dört kişiden diğer ikisinin bu durumu onayladığını göstermektedir. Ankete katılan sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya videolarının ihtiyaç

yarattığını ve satın alma sürecini etkilediğini düşündüğü söylenebilmektedir. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık yarısının, videolar aracılığıyla dış dünya hakkında korku ve paniğe kapıldığını göstermektedir. Sosyal medya videolarının izleyicilerinden her dört kişiden birinin değersiz ve çirkin hissetmesine neden olduğunu göstermektedir

Sosyal medya videolarının kültürel ve ekonomik manipülasyon ile ilişkileri belirlenmiştir. Sosyal medya kullanıcıların yarısı, sosyal medyada video izlemelerinin maddi bir değer yarattığının farkındadır. Ayrıca kullanıcıların yarısından fazlası (%68,7) dikkatinin pazarlandığının farkındadır. Bu her dört kullanıcıdan üçünün video izleyerek hedef reklam grubuna girdiklerini bildiği ve yine her iki kullanıcıdan birinin video izlerken karşısına çıkan reklamların kendisine özel olduğunu bilincinde olduğunu göstermektedir. Her dört katılımcıdan üçü sosyal medya videolarının benzer bir kültür yarattığının farkında olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların yarısının dijital emeği karşısında ücret talebi olduğunu göstermektedir. Her beş kişiden bir kişi ise bu konuda kararsızdır. Sosyal medya kullanan her beş kişiden üçünün, platformlar tarafından izlendiklerinin ve izlenmeleri sonu elde edilen verilerin pazarlandığının farkında olduğu söylenebilir. Diğer iki kişiden biri konu hakkında bilgisi olmadığını beyan etmiş ötekisi ise böyle bir durumun olmadığına inandığını belirtmiştir.

Özetle; sosyal medyada video izlemek ekonomik ve eğitim ile ilişkili bir eylemdir. Kullanıcılar sosyal medyada ne kadar çok video izlerlerse hangi bedelleri ödedikleri konusunda o kadar bilinçli oldukları gözlemlenmektedir. Gençler sosyal medyada video izlemek için en çok neden sahip olan fakat izleyici olarak en fazla manipüle edilen grubu oluşturmaktadır. Video izleme konusunda ne kadar motiveysel o kadar manipüle edildiğimiz ortaya çıkmıştır.

Ayrıca kullanıcılar tükettikleri kadar video üretmemekte, sosyal medyayı manipülatör olarak kullanamamaktadır. Manipülasyon sorularında kararsızım ve bilmiyorum cevabının yüksek olduğu birçok başlık bulunmaktadır. Sosyal medyada video izleyenlerin hangi bedelleri ödediklerini konusunda net bir fikri olmadığı dolayısıyla sosyal medyayı manipülasyon amacıyla kullanmadıkları aşıkardır.

Sosyal medya kullanıcıları; sosyal medyada videoları bilgi almak, eğlenmek, kültürel amaçlar ve sosyal etkileşim amacıyla kullanırken; Kültürel ve ekonomik, psikolojik ve sosyolojik, siyasi manipülasyona uğramakta ve dijital emekleri sömürülmektedir. Sosyal medyada video izlemek için ne kadar çok neden varsa o kadar manipülasyon gerçekleşmekte ve dijital emek sömürülmektedir.

Bilgi alma ve eğlence motivasyonu ile sosyal medyada video kullanan kullanıcılar, psikolojik ve sosyolojik, siyasi, kültürel ve ekonomik olarak daha çok manipüle edilmektedirler. Sosyal Etkileşim ve Kültürel motivasyonları da bu manipülasyon türlerini olumsuz etkilemektedir. Her beş sosyal medya kullanıcısının dördünün video izleme motivasyonları arasında; boş zaman değerlendirme, eğlenme, bilgi alma, haber alma, ilgi alanları ve hobileriyle ilgilenme, ilham alma, ekonomik fayda sağlama ve etkileşim kurma olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya platformlarında videoların giderek kısaltıldıkları fakat etkilerinin giderek arttığı bilinmektedir. Platformlar video odaklı üretimleri teşvik etmekte ve öne çıkarmaktadır. Bu durum videolara yayılmak için daha geniş ortam sağlamaktadır. Ayrıca sanal gerçeklik ve metaverse gibi kavramların popülerleşmesi ve sanal video teknolojilerinin gelişmesi ile yeni bir boyuta geçmeye hazırlanmaktadır.

Sonuçlar incelendiğinde gençlerin sosyal medya videoları aracılığıyla devletler, şirketler ve platformlar tarafından manipüle edildiği fakat en çok onlar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Gelişen teknolojilere yine gençler daha hızlı uyum sağlayacak ve yeni manipülasyon türlerinin etkisini ilk olarak onlar deneyecektir. Sosyal medyada video kullanımı için sosyal etkileşim ve kültürel motivasyonların teşvik edilmesinin manipülasyonu düşürebileceği tespit edilmiştir. Ayrıca video izleme davranışının, sınıfsal bir davranış olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik eşitsizlikler manipülasyonu arttırmaktadır. Ekonomi ve eğitim alanında yapılacak geliştirmelerinde sosyal medya aracılığıyla manipülasyonu önleme sürecinde etkili olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno T. W. (2021). *Kültür Endüstrisi: kültür yönetimi*. İletişim Yayınları. İstanbul
- Akpınar, B. ve Ersözlü, Z. N. (2008). ‘Görme ve koklama duyularının bilişsel öğrenme sürecindeki rollerinin karşılaştırılması’. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 42-53.
- Alloca, K. (2018). *Videocracy_ How YouTube Is Changing the World . . . with Double Rainbows, Singing Foxes, and Other Trends We Can’t Stop Watching*. Bloomsbury USA
- Andrews, E. (2019, 28 Ekim). Who Invented the Internet? HISTORY.
<https://www.history.com/news/who-invented-the-internet>
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). ‘Y KUŞAĞININ İÇERİK TÜKETİCİSİ OLARAK YOUTUBE KULLANIMI: KULLANIM AMAÇLARI, KULLANIM DÜZEYLERİ VE TAKİP EDİLEN İÇERİKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA’. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 6 (2) , 929-965 . DOI: 10.19145/e-gifder.443959
- Arruda, W. (2016, 29 Haziran). Why You Need To Excel At Video. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2016/06/29/why-you-need-to-excel-at-video/?sh=6c5d31a741c2>
- Arum, E. S., ve Sung, M. (2018). ‘The effect of social media attributes on purchase intention through motivation dimensions and social media product browsing’. *Journal of Marketing Thought*, 5(2), 12-23.
- Arvas, İ. (2022). ‘Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0’. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*. 13. 53-71. 10.5824/ajite.2022.01.003.x.
- Bacanlı, H. (2003). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 6. Baskı.

- Baker U. (2017). *Beyin Ekran*. Birikim Kitapları. İstanbul
- Baker U. (2020). *Kanaatlerden İmajlara: Duygular Sosyolojisine Doğru*. İletişim Yayınlar.
- Balandier G. (2021). *Sahnelenen İktidar*. Türkiye İş Bankası. Kültür Yayınları.
- Barnard M. (1998). *Art, Design and Visual Culture: An Introduction*. Macmillan Education
- Barret T. (2009). *Fotografi Eleştirmek: İmgeleri Anlamaya Giriş*. Haylaz Kitap. İstanbul
- Barthes R. (2021). *Göstergebilimsel Serüven*. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul
- Başaran F. (2010). *İletişim Teknolojileri Ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi
Politigi*. Ütopya Yayınevi. Ankara
- Başer A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul
- Baudrillard J. (2022). *Simulakrlar ve Simülasyon*. Doğubatı Yayınları. Ankara
- Bauman Z. (2021). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Ayrıntı Yayınları.
- Bayav D. (2009). 'RESİM SANATINDA VE SANAT EĞİTİMİNDE İMGE'. *Trakya
Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Aralık 2009 Cilt 11 Sayı 2 (105-122)
- BBC News. (2023, 5 Ocak). Amateur archaeologist helps crack Ice Age cave art code.
BBC News. <https://www.bbc.com/news/uk-england-64161861>
- Belcher, J. (2011, 24 Ocak). The evolution of computer displays. *Ars Technica*.
<https://arstechnica.com/gadgets/2011/01/the-evolution-of-computer-displays-the-evolution-of-computer-displays/>
- Benjamin W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı*.
Zeplin Kitap. İstanbul
- Berger J. (1972). *Görme biçimleri*. BBC Belgesel.
- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., ve Nie, T. (2017). 'Permanently desiring the temporary?'

Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans'. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26.

Binark M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Dipnot Yayınları. Ankara.

Bourdieu P. (2021). *Televizyon Üzerine*. Sel Yayıncılık

Bourse M. ve Yücel H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul

Bradford, W. C. (2011). 'Reaching the Visual Learner: Teaching Property Through Art'

The Law Teacher Vol. 11, 2004, Available at SSRN:
<https://ssrn.com/abstract=587201>

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2022, 15 Aralık). bulletin-board system.

Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/bulletin-board-system>

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2022, 30 Eylül). symbol. Encyclopedia

Britannica. <https://www.britannica.com/topic/symbol>

Brown, J. (2017, 11 Aralık). Former Facebook Exec: "You Don't Realize It But You Are Being Programmed." Gizmodo. <https://gizmodo.com/former-facebook-exec-you-don-t-realize-it-but-you-are-1821181133>

Bunret R. (2007). *İmgeler Nasıl Düşünür?* . Metis Yayıncılık. İstanbul

Campisi, J., Folan, D., Diehl, G., Kable, T., ve Rademeyer, C. (2015). Social media users

have different experiences, motivations, and quality of life'. *Psychiatry Research*, 228(3), 774-780.

Castells M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür; Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Castells M. (2008b). *Eformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür; Kimliğin Gücü*.

İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

- Ceci, L. (2022, 9 Ocak). Hours of video uploaded to YouTube every minute 2007-2020. Statista. <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>
- Cevher, R. ve Ustakara, F. (2019). 'Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma'. *JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES AND ADMINISTRATIVE SCIENCES*. 5. 812-831. 10.31589/JOSHAS.166.
- Cevizci A. (2012). *Felsefe Tarihi*. Say Yayınları. İstanbul
- Chandler, D. ve Munday, R. (2011). *Visual culture*. In *A Dictionary of Media and Communication*. : Oxford University Press. Retrieved 5 Apr. 2023, from <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/a-ref-9780199568758-e-2955>.
- Chase, P.G., (1994). 'On symbols and the palaeolithic'. *Current Anthropology* 35(5), 627-9.
- Choudhury, N. (2014). 'World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0'. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Cialdini R. B. (2020). *İknanın Psikolojisi*. MediaCat. İstanbul
- Cook, D. A. ve Artino Jr, A. R. (2016). 'Motivation to learn: an overview of contemporary theories'. *Medical education*, 50(10), 997-1014.
- Crary J. (2019). *Gözlemcinin Teknikleri; On Dokuzuncu Yüzyılda Görme ve Modernite Üzerine*. Metis Yayınları
- Çakır M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ütopya Yayınevi. Ankara
- Çapraz, Y. C. (2018). 'Sosyal Medya Uygulamalarında Yok Olan Mesaj/Veri Kavramı ve Gençlerin Kullanım Motivasyonları'. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 235-256.
- Çolak G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir

- Daniel J. P. ve Gloria Phillips-Wren (2011) 'Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making', *Journal of Decision Systems*, 20:3, 249-261, DOI: 10.3166/jds.20.249-261
- Darley A. (2000). *VISUAL DIGITAL CULTURE: Surface play and spectacle in new media genres*. Routledge. London ve New York
- Debord G. (2021). *Gösteri Toplumu*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul
- Deleuze G. (2009). *Francis Bacon Duyumsamanın Mantiğı*. Norgunk Yayıncılık. İstanbul
- Deleuze G. (2019a). Cinema I: The Movement- Image. p:152-177 *Philosophers on Film from Bergson to Badiou: A Critical Reader*. Editor: Christopher Kul-Want. Columbia University Press
- Deleuze G. (2019b). Cinema II: The Time- Image. p:177-200. *Philosophers on Film from Bergson to Badiou: A Critical Reader*. Editor: Christopher Kul-Want. Columbia University Press
- Dennis, M. A. v Kahn, R. (2023, 9 Ocak). Internet. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/Internet>
- Dijck José V. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media 1st Edition*. Oxford University Press
- Dijck Jose V. (2016). Senin gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kurumsallaştırmak, H. Himmet ve C. Yaşın (Ed.) *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* içerisinde s:160-184 Ütopya Yayınevi. Ankara
- DiNucci, D. (1999). 'Fragmented Future'. *Print Magazine*, 53 (4), 32, 221-222.
- Driscoll, K. (2021, 24 Haziran). 'Social Media's Dial-Up Ancestor: The Bulletin Board System'. IEEE Spectrum. <https://spectrum.ieee.org/social-medias-dialup-ancestor-the-bulletin-board-system>
- Duggan M. (2013). *Photo and Video Sharing Grow Online*. Pew Research Center. Washington
- Duncum, P. (2001). 'The impact of visual culture on art education'. *Studies in Art Education*, 43 (2), 3-16.

- Eagleman, A. N. (2013). 'Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies'. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497.
- Eagleton T. (2021). *Kültür*. Can Yayınları. İstanbul
- Eisenberg, H. (2014.). 'Humans Process Visual Data Better' | *Thermopylae Sciences + Technology*. <https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>
- Eliade M. (1992). *İmgeler ve Simgeler*. Gece Kitapları. Ankara
- Enginkaya, E. ve Yılmaz, H. (2014). 'What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study' *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.
- Erdoğan İ. ve Alemdar K. (2010). *Öteki Kuram*. ERK Yayınları
- Ethereum. (2023, 7 Nisan). What is Web3 and why is it important? | ethereum.org. [ethereum.org. https://ethereum.org/en/web3/](https://ethereum.org/en/web3/)
- Everitt, B.S. (2002) *The Cambridge Dictionary of Statistics*, 2nd Edition
- Ferah, A. B. (2021, 1 Mart). YouTube'un Türkiye kullanıcı profili araştırması. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2016/10/05/YouTubeun-turkiye-kullanici-profilini-arastirmasi/>
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. 2nd ed. London: Sage
- Fiske, J. (2015). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev: S. İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Flew T. (2018). *New Media*. Oxford University Press. Australia
- Flichy P. (2010). 'New Media History' Ed. Lievrouw Leah A. and Livingstone S. *The Handbook of New Media* pg: 187-204. Sage. Los Angeles, London
- Freud S. (2021). *Kitle Psikolojisi*. Olimpos Yayınları. İstanbul
- Gaboury, J. (2018). 'The random-access image: Memory and the history of the computer screen'. *Grey Room*, 70, 24-53.
- Gans H. J. (2012). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. Yapı Kredi Yayınları.
- Gammel, M. (2021, 20 Şubat). Art Theory: Visual Culture. Arts Help. <https://www.artshelp.com/art-theory-visual-culture/>

- Geray H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi. Ankara.
- Gere C. (2018). *Dijital Kültür*. Salon Yayınları
- Geris, A. ve Tunga Y. (2017). 'Examining Top 100 Turkish YouTube Channels'. *The Journal of Academic Social Sciences*. 61. 369-383. 10.16992/ASOS.13145.
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W. Ve Munajat, Q. (2017). 'Users' motivation in sharing information on social media' *Procedia Computer Science*, 124, 530-535.
- Gleick J. (2011). *Enformasyon. Bir Tarihi Kuram Bir Tufan*. Optimist Kitap. İstanbul
- Gombrich E.H (2015). *İMGE VE GÖZ, Görsel temsil psikolojisi üzerine yeni incelemeler*. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul
- Graham C. Laurier E. O'Brien V. ve Rouncefield M. (2011). 'New visual technologies: shifting boundaries, shared moments', *Visual Studies*, 26:2, 87-91, DOI: 10.1080/1472586X.2011.571883
- Han Byung-Chul, (2021). *Şeffaflık Toplumu*. Metis Yayıncılık. İstanbul
- Hanna, K. T. (2022, 25 Ekim). digital video. WhatIs.Com. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/digital-video>
- Haviland W. A., Prins H. E., Walrath D. ve McBride B. (2008). *Kültürel Antropoloji*. Kaknüs Yayınları
- Hill, S. (2013, 11 Ağustos). A complete history of the camera phone. Digital Trends. <https://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/>
- Hines, K. (2022, 8 Kasım). 'The History Of Social Media'. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/>
- Howes, D. (2002). 'Nose-Wise: Olfactory Metaphors in Mind'. In B. Schaal (Ed.), *Olfaction, Taste and Cognition* (pp. 61-67) West Nyack, NY, USA: Cambridge University Pres.
- Impact (1987). 'The Third Industrial Revolution'. *Impact of Science on Society*, no. 14. Unesco, Taylor and Francis
- Instagram'daki Güncel Gelişmeler. (2022, 22 Haziran). [bussiness.instagram.com](https://business.instagram.com).

- İlhan, E. & Görgülü A. (2019). ‘YOUTUBE KULLANICILARININ KULLANIM MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ’. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 7 (2) , 1130-1153 . DOI: 10.19145/egifder.570677
- İnceoğlu M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Siyasal Kitabevi, Ankara
- Jaffe, (2009). ‘Görsel Sanatlarda Sembol’. Jung C.G, *İnsan ve Sembolleri* içerisinde. Okuyan Us. İstanbul s: 230-272
- Jay M. (2008). ‘Scopic Regime’. *The International Encyclopedia of Communication*, First Edition. Editör: Wolfgang Donsbach. © 2008 John Wiley & Sons, Ltd. Published 2008 by John Wiley & Sons, Ltd. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecs017
- Jenkins H. (2019). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. Çeviren nihan yeğengil. İletişim Yayınları. Ankara
- Julian (2011). *VIDEOCRACY: Broadcasting Control over the Italian Psyche* – review. The Irish Anarchist Review Issue 3
- Jung C.G., (2009). *İnsan ve Sembolleri*. Okuyan Us. İstanbul
- K. Hazel K., Chun S. ve Seungahn N. (2020): ‘Localized social media and civic life: Motivations, trust, and civic participation in local community contexts’, *Journal of Information Technology & Politics*, DOI: 10.1080/19331681.2020.1805086
- Kaplan A. ve Haenlein M. (2016). ‘Dünyanın Tüm Kullanıcıları, Birleşin!’ H. Himmet ve C. Yaşın (Ed.) *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* içerisinde s:352-373 Ütopya Yayınevi. Ankara
- Karaçelik Y. (2019). *Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde Instagram*. NotaBene Yayınları. İstanbul
- Kavanagh D. (2004). ‘Ocularcentrism and its Others: A Framework for Metatheoretical Analysis’. *Organization Studies* 25(3): 445–464. ISSN 0170–8406. 2004 SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA & New Delhi)
- Kessel, P. V., Toor S. ve Smith A. (2019). *A Week in the Life of Popular YouTube Channels*. Pew Research. Washington

- Kessel, P. van. (2020, 27 Temmuz). 10 facts about Americans and YouTube. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/04/10-facts-about-americans-and-youtube/> e.t : 28.12.2021
- Khaleel Ibrahim, A. (2021). 'Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0.' In *Qubahan Academic Journal* (Vol. 1, Issue 3, pp. 20–28). Qubahan Organization for Development. <https://doi.org/10.48161/qaj.v1n3a75>
- Kifner, J. (1989, 28 Aralık). UPHEAVAL IN THE EAST: THE AIRWAVES; Rumanian Revolt, Live and Uncensored. The New York Times. <https://www.nytimes.com/1989/12/28/world/upheaval-in-the-east-the-airwaves-rumanian-revolt-live-and-uncensored.html>
- Knight, C., Power, C., & Watts, I. (1995). 'The Human Symbolic Revolution: A Darwinian Account'. *Cambridge Archaeological Journal*, 5(01), 75. doi:10.1017/s0959774300001190
- Ko, H. (2000). Internet Uses and Gratifications: Understanding Motivations for Using the Internet. Presented to the Mass Communication and Society Division (for the Leslie J. Moeller Award competition)
- Kuzweil R, (2020). *İnsanlık 2.0*. Alfa Yayınları. İstanbul
- LaFrance, A. (2017, 13 Haziran). What Apple Thought the iPhone Might Look Like in 1995. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/06/what-apple-thought-the-iphone-might-look-like-in-1995/530085/>
- Lane, D. S., Kim, D. H., Lee, S. S., Weeks, B. E., ve Kwak, N. (2017). 'From online disagreement to offline action: How diverse motivations for using social media can increase political information sharing and catalyze offline political participation' *Social Media+ Society*, 3(3), 2056305117716274.
- Lattore M. (2021). 'Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi'. Çeviren: Özgür Yılmaz. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2021. 8 (2). 344-350
- Lazzarato M. (2016). *Video Felsefe*. Otonom Yayıncılık. İstanbul
- Le Bon G. (2015). *Kitleler Psikolojisi*. Tutku Yayınevi. Ankara

- Lebow, S. (2021, 7 Aralık). Instagram Stories generate a quarter of the platform's ad revenues worldwide. Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/instagram-stories-generate-quarter-of-platforms-ad-revenues>
- Lee D., Hosanagar K., Nair H. (2018). 'Advertising content and consumer engagement on social media': *Evidence from Facebook Management Science* 64 11 4967–5460
- Lefebvre H, (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Metis Yayınları
- Leppert R. (2009). *Sanatta Anlamanın Görüntüsü*. Ayrıntı yayınları. İstanbul
- Levy P. (2001). *Cyberculture*. University of Minnesota Press. Minneapolis
- Lievrouw Leah A. ve Livingstone S., (2010). *The Handbook of New Media*. Sage. Los Angeles, London
- Lipschultz, J.H. (2021). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315388144>
- Lister M, Dovey J., Giddings S., Grant, I. Ve Kelly, K., (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge. London and New York.
- Little, B. (2021, 13 Aralık). What Prehistoric Cave Paintings Reveal About Early Human Life. HISTORY. <https://www.history.com/news/prehistoric-cave-paintings-early-humans>
- Luo, M., ve Hancock, J. T. (2020). 'Self-disclosure and social media: motivations, mechanisms and psychological well-being'. *Current Opinion in Psychology*, 31, 110-115.
- Madden M. (2007). *Online Video*. PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. Washington
- Manca, S., ve Ranieri, M. (2017). 'Networked scholarship and motivations for social media use in scholarly communication' *International review of research in open and distributed learning*, 18(2), 123-138.
- Mandese, J. (2019). MediaDailyNews: Time Spent Watching Online Video Expanding To 100 Minutes Daily, Ad Budgets Set To Follow.

<https://www.mediapost.com/publications/article/340714/time-spent-watching-online-video-expanding-to-100.html>

Manovich L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press. London

Markoff, J. (2006, November 12). Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>

Marwick A. ve Boyd D., (2016). ‘Dürüstçe Twitlerim, Tutkuyla Twitlerim’, H. Himmet ve C. Yaşın (Ed.) *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* içerisinde s:108 136 Ütopya Yayınevi. Ankara

Mattelart A. ve Mattelart M., (2020). *İletişim Kuramları Tarihi*. İletişim Yayınları. İstanbul

Mazzoleni, G. (1995). ‘Towards a `Videocracy'? Italian Political Communication at a Turning Point’ *European Journal of Communication* - EUR J COMMUN. 10. 29 319. 10.1177/0267323195010003001.

McDonald, S. (2023, 28 Şubat). The History and Future of Digital Art. Vectornator Blog. <https://www.vectornator.io/blog/digital-art/>

McFadden, C. (2021, 20 Mayıs). YouTube’s History and Its Impact on the Internet | IE. <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>

McLachlan, S. (2022, 3 Aralık). 23 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2023. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

McLachlan, S. (2022b, 9 Aralık). What is TikTok? Best Facts and Tips for 2023. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/>

Mcluhan M. ve Fiore Q. (2019). *Yaradığımız Medya; Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*. Nora Kitap. İstanbul

Mcluhan M. (2022). *Gutenberg Galaksisi; tipografik insanın oluşumu*. Yapı Kredi Yayınları

McQuail, D. (2010). *McQuail’s Mass Communication Theory*. Sage Publications Ltd.

- Merriam-Webster, (2022). Dictionary. <https://www.merriam-webster.com/>
- Merriam-Webster. (n.d.). Image. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved April 2, 2023, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image>
- Messaris P. (2018). Görsel Kültür. James Lull, *İletişim Çağında Kültür* içerisinde s:299-323 .Hece Yayınları. Ankara
- Michael W. (2007, 8 Mart). The Machine is Us/ing Us (Final Version) [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT_g e.t 16.12.2021
- Mirzoeff N. (2009). *An Introduction to Visual Culture*. Second Edition. Routledge. New York
- Mitchell W. J. T. (1987). *Iconology: Image, Text, Ideology*. University Of Chicago Press
- Mitchell W.J.T (2002). 'Showing seeing: a critique of visual culture' *Journal of Visual Culture*. Vol 1(2): 165-181 SAGE Publications. London
- Moore D. J. (2015). *Kültür Teorileri: Antropoloji'deki başlıca teori ve teorisyenler*. Atıf Yayınları. Ankara
- Morva O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. Tirmisi Nilüfer, 2016. *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içerisinde. Kalkedon Yayınları. İstanbul
- Muntinga, D.G., Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). 'Exploring motivations for brand related social media use' *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Murayama, K. (2018, 1 Haziran). The science of motivation. Psychological Science Agenda. <https://www.apa.org/science/about/psa/2018/06/motivation>
- Nalçaoğlu H. (2007). İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları. Editör: Binark Mutlu; 2007. *Yeni Medya Çalışmaları* içerisinde: 45-68. Dipnot Yayınları. Ankara.
- Noggle, R. (2021). How to tell the difference between persuasion and manipulation. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/story/how-to-tell-the-difference-between-persuasion-and-manipulation>

- Noll, A. Michael F., Donald G. Fisher, . Marshall Jon ve Fisher, . David E. (2020, Ocak). television. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/television-technology>
- Nurpratama, M. R. (2020). ‘Understanding Perception and Motivation in Sharing Information by Digital Natives in Social Media’. *Record and Library Journal*, 6(1), 57-68.
- O’reilly, T. (2005). ‘Web 2.0: compact definition’. Academia.edu
- Obar, J.A. ve Wildman, S. (2015). ‘Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue’. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750., Quello Center Working Paper 2663153, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2663153> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2663153>
- Oh, S., ve Syn, S. Y. (2015). ‘Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, You Tube, and Flickr’ *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10),2045-2060.
- Ong W. (2020). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. Metis Yayınları
- Ottervig, V. (2022, 12 Ağustos). Websites: past and present. Enonic. <https://enonic.com/blog/websites-past-and-present>
- Papacharissi, Z., ve Rubin, A. M. (2000). ‘Predictors of Internet use’ *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.
- Parsa A. F. (2007). ‘İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi’. *Fotografya* Sayı: 19. <http://www.fotografya.gen.tr/TR,1704/imgenin-gucu-ve-gorsel-kulturun-yukselisi.html>
- Perrault, E. K., Hildenbrand, G. M., McCulloch, S. P., Schmitz, K. J., ve Dolick, K. N. (2019). ‘Hashtag health: College health on social media and students’ motivations to follow, interact, and share their social media content’. *Health promotion practice*, 20(5), 721-729.
- Perriault J. (2016). *İletişim Bilimlerinin Unutulmuş Kökenleri*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul

- Pettman D. (2021). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı. Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak*. Sel Yayıncılık. İstanbul
- Poe Marshall T., (2019). *İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum*. İslık Yayınları, İstanbul
- Pornsakulvanich, V., Haridakis, P., ve Rubin, A. M. (2008). ‘The influence of dispositions and Internet motivation on online communication satisfaction and relationship closeness’ *Computers in human behavior*, 24(5), 2292-2310.
- Postman, N. (2020). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul
- Powell, A. (1997, 19 Aralık). Web 101: A History of the GUI. WIRED. <https://www.wired.com/1997/12/web-101-a-history-of-the-gui/>
- Prensky, M. (2005). *Digital natives, digital immigrants*. *Gifted*, (135), 29-31.
- Purcell K. (2010). *The State of Online Video*. Pew Internet & American Life Project. Washington
- Rampley M. (2005). *Exploring Visual Culture; Definitions, Concepts, Contexts* Edited by Matthew Rampley. Edinburgh University Press
- Ricardo F. Jf (2009). *Cyberculture and New Media*. Rodopi B.V. Amsterdam- New York
- Rubin, A. M. (1981). ‘An examination of television viewing motivations’ *Communication Research*, 8(2), 141.
- Šafranĵ, J., Zivlak, J. ve Bojanić, R. (2019). ‘RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL NETWORKS AND DIGITAL MEDIA ENGAGEMENT AND STUDENTS’ MOTIVATION TO LEARN ENGLISH’ *TEME*, 355-374.
- Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., ve Hultman, M. (2016). ‘Motivation recipes for brand related social media use: A Boolean—fsQCA approach’ *Psychology & Marketing*, 33(12), 1062-1070
- Schwab, K. (2023, 24 Mart). The Fourth Industrial Revolution | Essay by Klaus Schwab. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/The-Fourth-Industrial-Revolution-2119734#ref1255185>

- Schweiger, T. (2021, 10 Aralık). The digital image– history, use in social media, and its power to influence. Medium. <https://tinascweiger.medium.com/the-digital-image-history-use-in-social-media-and-its-power-to-influence-249a2e0d0d1c>
- Seidman, G. (2013). ‘Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations’ *Personality and individual differences*, 54(3), 402-407.
- Seidman, G., Roberts, A. ve Zeigler-Hill, V. (2019). ‘Narcissism and romantic relationship presentation on social media: The role of motivations and partner attractiveness’ *Personality and Individual Differences*, 149, 21-30.
- Senemoğlu, N. (2004). *Gelişim ve Öğrenme-Kuramdan Uygulamaya*. Ankara: Gazi Kitabevi, 10. Baskı.
- Shannon C.E, (1948). ‘A Mathematical Theory of Communication’ Reprinted with corrections from *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, pp. 379–423, 623 656, July, October, 1948.
- Shepherd J. (2023, 3 Ocak). 21 Essential YouTube Statistics You Need to Know in 2022. The Social Shepherd. <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics>
- Shepherd J. (2023b, 3 Ocak). 30 Vital Video Marketing Statistics You Need to Know in 2022. The Social Shepherd. <https://thesocialshepherd.com/blog/video-marketing-statistics>
- Siapera E. (2018). *Understanding New Media*. SAGE Publications. London
- Silk, M., Correia, R., Verissimo, D., Verma, A. ve Crowley, S. L. (2021). ‘The implications of digital visual media for human–nature relationships’ *In People and Nature* (Vol 3, Issue 6, pp. 1130–1137). Wiley. <https://doi.org/10.1002/pan3.10284>
- Smets R (2012). Tips for the construction of a PINHOLE CAMERA. http://www.picto.info/pinholdoc/CAMOBS_e.pdf
- Solso R. L., Maclin M. K. ve Maclin Otto H., (2011). *Bilişsel Psikoloji*. Kitabevi. İstanbul
- Sontag Susan, (2011). *Fotoğraf Üzerine*. Agora Kitaplığı. İstanbul

- Stankiewicz, M. A. (2004). 'A Dangerous Business: Visual Culture Theory and Education Policy' *Art Education and Visual Culture Studies [Symposium]*. 105 (6), 5–13 (July August).
- Stockdale, L. A. ve Coyne, S. M. (2020). 'Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood' *Journal of Adolescence*, 79, 173-183.
- Sturken M. ve Cartwright L. (2001). *Practice of Looking: an introduction to visual culture*. Oxford University Press. New York
- Sun, Y., Zhu, M. ve Jeyaraj, A. (2020). 'Motivations of enterprise social media feature set usage'. *Industrial Management & Data Systems*
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: pearson.
- Tavin, K. (2009). "Youth, Aesthetics and Visual Cultural Education" *Cultural Education, Innovation, Creativity and Youth*, 12-13., Brussel
- TDK, (2022). Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr>
- Terra, J. (2022, 26 Aralık). What is Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0? Definitions, Differences & Similarities. Simplilearn.com. <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article>
- The 2022 Instagram Trend Report, (2021). The 2022 Instagram Trend Report. Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2022?ref=shareable>
- Thinkbox, (2018). The age of television. Need State Summary. MTM ve Thinkbox. <https://screenforce.nl/wp-content/uploads/2018/11/The-Age-Of-Television-Need-State-Summary.pdf>
- Thompson B. J, (2020). *İdeoloji ve Modern Kültür: Kitle İletişim Çağında Eleştirel Toplum Kuramı*. Dipnot Yayınları. Ankara
- Timisi N. (2016). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. Kalkedon Yayınları. İstanbul

- Tolia-Kelly D.P, (2009). Material Culture, in *International Encyclopedia of Human Geography*,
- Trenholm, R. (2021, 31 Mayıs). History of digital cameras: From '70s prototypes to iPhone and Galaxy's everyday wonders. CNET. <https://www.cnet.com/tech/computing/history-of-digital-cameras-from-70s-prototypes-to-iphone-and-galaxys-everyday-wonders/>
- Trottier, D. (2016). *Social Media as Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315609508>
- Uma, S. (2002). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley, 4. Edition.
- Uzun R. (2013). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar. *İletişim Kuramları* ed. Erkan Yüksel. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir
- Virillo P. (2003). *Enformasyon Bombası*. MetisYayıncılık. İstanbul
- Waldfoegel J. (2022). *Dijital Rönesans*. Gumbel Yazılım. Ankara
- We are social. (2022, Ocak). DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> e.t: 01.02.2022
- Williamson, T. (2022, 25 Ocak). History of computers: A brief timeline. livescience.com. <https://www.livescience.com/20718-computer-history.html>
- Wilson, D. W., Lin, X., Longstreet, P. ve Sarker, S. (2011). 'Web 2.0: A definition, literature review, and directions for future research' *AMCIS 2011 Proceedings – All Submissions*. 368.
- Wu T. (2018). *Dikkat Tacirler*. The Kitap Yayınları. İstanbul
- Yacavone K. (2015). *Benjamin, Barthes ve Fotoğrafın Tekilliği*. Hayalperest Yayınevi. İstanbul
- Yakın M. (2009). *Fotoğraf İdeolojisi; Algıda Gerçekliğin Bozulumu*. Kalkedon Yayınları. İstanbul

- Yaylagül L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2019). ‘Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu’ *Journal of Communication Theory & Research / İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 404–418.
- Yengin D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. Derin Yayınları.
- Yetişkin E. B. (2011). ‘Sinematografik Düşünebilmek: Deleuze’ün Sinema Yaklaşımına Giriş’ *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(40), 123 - 141.
- Young, R., Len-Ríos, M. ve Young, H. (2017). ‘Romantic motivations for social media use, social comparison, and online aggression among adolescents’ *Computers in Human Behavior*, 75, 385-395.
- YouTube Culture and Trends Report, (2022). YouTube Culture and Trends Report. www.youtube.com
- YouTube Para Kazanma Politikaları. (n.d.). <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/>
- Zeyrek İ. N. (2016). ‘Gelenekçi Ekolün Bakış Açısına Göre Sembol, Simge Ve İşaret'in Temsil Kategorileri’ *U.Ü. FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ* Yıl: 20, Sayı: 31, 2016/2
- Zuboff S. (2021). *Gözetleme Kapitalizmi Çağı*. Okuyanıs. İstanbul
- Zygmunt B (2021). *Küreselleşme*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul

4. Video ve Manipülasyon

Bu bölüm ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının video izleyicilerinin yönlendirilme durumlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

1. Kesinlikle Katılmıyorum 3. Kısmen Katılmıyorum 5. Kısmen Katılıyorum 7. Kesinlikle Katılıyorum
2. Katılmıyorum 4. Kararsızım 6. Katılıyorum 8. Bilmiyorum

Sosyal Medyadaki videolar...	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Videoyu paylaşan birçok hesap tek bir merkezden yönetilir								
2 Durmam gerektiğini fark etmeme rağmen izlemeye devam ettirir								
3 Önceden izlediğim videolar tarafından çevrenmiş hissettirir								
4 Olaylar hakkındaki gerçeği kasıtlı olarak çarpıtır								
5 Karşı görüşe karşı tahammülsüzleştirir								
6 İzlememin bir maddi değeri olduğunu düşünürüm								
7 Aracılığıyla siyasi gruplar olaylar ve olgular hakkındaki görüşleri yönetmeye çalışmaktadır								
8 İzlerken bir reklam hedef grubuna dahil olduğumu düşünürüm								
9 Dış dünya hakkında korku ve paniğe kapılmama neden olur								
10 Sosyal ortamlarda konuşulacak konuları belirler								
11 İzlerken karşıma çıkan reklamların bana özeldir								
12 İzleme sürelerimin kontrolümden çıktığını düşünürüm								
13 Benim ve sosyal çevrem beğenisine göre algoritmalar tarafından önerilir								
14 Kendimi değersiz, çirkin vb. hissetmeme sebep olduğunu düşünürüm								
15 İzleme tercihim ve sürelerim platformlar tarafından takip edilir								
16 Tartışmalı konularda tarafların çıkarlarına hizmet edecek görüşler yayar								
17 İzlerken ürettiğim verinin sosyal medya şirketleri tarafından pazarlanır.								
18 Kendi görüşümün doğruluğunu destekler ve kanıt niteliği taşır								
19 Ücret karşılığında paylaşılmış olabilir								
20 İçeriklerindeki giyim tarzları, saç modelleri, yaşam stilleri vb. kavramların benzer olduğunu düşünürüm								
21 Üreticilerinin benzer bir kültür yarattığını düşünürüm								
22 İçerisindeki bazı ürünleri gördüğümde, o ürüne ihtiyacım olduğunu fark ederim								
23 İzlerken harcadığım zaman ve ürettiğim veri karşılığında ücret ödenmelidir								
24 Giyim, kozmetik, vb. konusunda ki trendleri belirler ve satın alma sürecimde etkili olurlar								
25 Olaylar hakkındaki gerçeği yanlışlıkla çarpıtır								
26 İzleyicisi olarak, içerik üreticisinin kazandığı ücrette payım vardır								
27 Gündemi kasıtlı olarak değiştirebilir								
28 İzlerken sosyal medya platformu tarafından dikkatimin pazarlandığını düşünürüm								

3.Video Kullanım Motivasyonları

Bu bölüm ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının video izleme motivasyonlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

1.Kesinlikle Katılmıyorum 3.Kısmen Katılmıyorum 5. Kısmen Katılıyorum 7. Kesinlikle Katılıyorum
2.Katılmıyorum 4.Kararsızım 6. Katılıyorum 8. Bilmiyorum

Sosyal Medyada video içerikleri izliyorum çünkü...	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Sorumluluklarımdan uzaklaşmamı sağlar								
2 Müzik, film, animasyon ve oyunlar hakkında videolar izlerim								
3 Ekonomi, siyaset, sosyal hayat vb. konularda gündemi takip edebilirim								
4 Kültür, sanat, teknoloji vb. alanlarda yeni şeyler öğrenebilirim								
5 Beni rahatlatır								
6 Bilgiye ücret ödmeden ulaşmamı sağlar								
7 Kendimi bir gruba dahil hissederim								
8 Olaylar ve olgular hakkında yeni bilgilere ulaşabilirim								
9 Videoları arkadaşlarıma gönderirim								
10 Ailem ve arkadaşlarımla neler yaptığını görebilirim								
11 Ünlülerin ve influencerların hayatlarını takip etmemi sağlar								
12 Dinlenmeme yardımcı olur								
13 Hayatımı, anılarımı yakın çevremle paylaşıyorum								
14 Kişisel ilgi alanlarım ve hobilerim hakkında bilgi edinirim								
15 Yapacak bir şey olmadığında vaktin geçmesini sağlar								
16 Sosyal ortamlarda sohbet konusu sağlar								
17 Çeşitli konularda ilham almamı sağlar								
18 İlgimi çeken eğlendirici içeriklere ulaşırım								
19 Ürünler hakkında yorum ve görüşlere ulaşabilirim								
20 Arkadaşlarımla videolar hakkında konuşurum								
21 Videoları paylaşarak kendi görüşlerimi ifade ederim								
22 Dertlerimden ve sıkıntılarımdan uzaklaşmamı sağlar								
23 Bir konu hakkındaki farklı görüşleri öğrenmeme yardımcı olur								
24 Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı olur								

