

Yeni Medyada Teorik ve Ampirik Araştırmalar

Editör: Doç. Dr. Nihal ACAR



ÖZGÜR
YAYINLARI

Yeni Medyada Teorik ve Ampirik Araştırmalar

Editör:

Doç. Dr. Nihal ACAR



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şhitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Yeni Medyada Teorik ve Ampirik Araştırmalar

Editör: Doç. Dr. Nihal ACAR

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8562-13-2

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1080>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Acar, N. (ed) (2025). *Yeni Medyada Teorik ve Ampirik Araştırmalar*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1080>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Değişen ve dönüşen yapıların bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni medya araçları gelenekselin bazı özelliklerinden beslenerek farklı araçları belirginleştirmiştir. Yeni medya araçlarına karşı toplumsal kabul ve benimseme süreci de hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Özellikle Z kuşağının iletişim araçlarının doğası yeni medyadır. Yeni medya, uydu cihazlarından yapay zekâ uygulamalarına kadar olan tüm araçları kapsamaktadır. Bu iletişim araçlarının kullanım oranları yüksektir. Bu duruma bağlı olarak da bazı olumlu yönleri ortaya çıkmış ve de bazı eleştirilen yanları olmuştur. Bu kitap yeni medyanın farklı yönlerine farklı açılardan bakış sağlamayı amaçlamıştır.

İçindekiler

Ön Söz

iii

Bölüm 1

Dijital İletişim ve Tüketim Kültürü: Instagram Literatürünün Bibliyometrik Analizi

1

Ömer Faruk Zararsız

Bölüm 2

Dijital Sessizlik: Sosyal Medyada “Görünür Olmama” Stratejisinin İletişimsel Boyutları

23

Candan Koçak

Bölüm 3

Dijitalleşme Çağında Gazetecilik Ahlâkının Erozyonu: Geleneksel Gazeteciliğin Erdemleri, Kurumsal Çöküş ve Spor Gazeteciliğinde Dönüşüm

35

Rıdvan Yücel

Bölüm 4

Yeni Medya Aracılığıyla Yumuşak Gücün İnşası: Kore Popüler Kültürü ve Dijital Küreselleşme

59

Zeynep Atılğan

Dijital İletişim ve Tüketim Kültürü: Instagram Literatürünün Bibliyometrik Analizi

Ömer Faruk Zararsız¹

Özet

Bu çalışma, dijitalleşen tüketim kültürünün Instagram bağlamında nasıl yeniden biçimlendiğini bibliyometrik analiz aracılığıyla görünür kılmayı amaçlamaktadır. Tüketicinin salt ekonomik bir alışveriş eylemi olmaktan çıkarak gösteri, benlik sunumu, görünürlük emeği ve politik ifade biçimleriyle iç içe geçen çok katmanlı bir iletişim pratiğine dönüşmesi literatürde hızla genişleyen fakat tematik olarak parçalı bir araştırma alanı ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle araştırma, Instagram tüketim ilişkisine dair akademik üretimin kavramsal yoğunluklarını, disiplinler arası konumlanışını, zamansal evrimini ve entelektüel işbirliği ağlarını kapsamlı biçimde haritalamayı hedeflemektedir. Çalışmanın veri seti, Scopus veri tabanında yayımlanan 1.170 akademik yayından oluşmaktadır. Çalışmada VOSviewer yazılımı kullanılarak anahtar kelime ağları, yoğunluk haritaları, yazar ve ülke işbirliği ağları ile dergi kümeleri ayrıntılı biçimde analiz edilmiştir. Bulgular literatürün merkezinde güven, satın alma niyeti ve tüketici davranışı ekseninde şekillenen pazarlama odaklı bir paradigmanın yer aldığını göstermektedir. Merkezin çevresinde ise gösterişçi tüketim, sahicilik, aktivizm, gençlik ve toplumsal cinsiyet gibi temalar etrafında örgütlenen eleştirel iletişim ve kültürel çalışmalar hattının giderek güçlendiği görülmektedir. Zamansal analizler, tartışmaların erken dönemde statü gösterisi ve öz çekim temaları etrafında yoğunlaştığını ancak son yıllarda sürdürülebilirlik, etik tüketim, TikTok, platformlar arası akışkanlık ve dijital aktivizm gibi daha normatif ve politik yönelimlere kaydığını ortaya koymaktadır. Ülke ve dergi ağları ise alanın disiplinler arası ve çok kutuplu bir yapıya evrildiğini Türkiye'nin de bu ağda merkeze yakın konumlanan aktörlerden biri olarak belirginleştiğini göstermektedir. Bu kapsamlı haritalama, Instagram temelli tüketim araştırmalarının mevcut durumunu yalnızca belgelemekle kalmamakta gözetim kapitalizmi, algoritmik yönetim ve yapay zekâ destekli tüketim pratikleri gibi yükselen başlıklara yönelik yeni araştırma gündemleri de önermektedir.

1 Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, omer.zararsiz@hbv.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-0485-7576

Giriş

Yirmi birinci yüzyılda teknolojinin son derece hızlı gelişimi ve özellikle cep telefonları ve sosyal medya araçları, dijitalleşme, iletişim ve tüketim pratiklerini sadece ekonomik veya davranışsal parametrelerle açıklanabilecek bir yapı olmaktan çıkarmıştır. Bu kapsamda daha görünür, daha performatif ve daha iletişim temelli bir pratiğin inşa edilmesiyle tüketim edimi köklü bir biçimde çevrelenmiştir. Özellikle Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu sosyal medya platformları tüketim nesnelerinin sadece birer meta veya nesne olarak değil aynı zamanda birer iletişimsel gösterge olarak dolaşıma girdiği devasa bir vitrin işlevi görmektedir. Dolayısıyla bu yeni düzen beraberinde tükettiği oranda değil tükettiğini gösterdiği ve bu gösteriden elde ettiği etkileşim oranı üzerinden varlığını sürdürerek benliğine bir anlam atfetmektedir. Bu yönüyle günümüzde insanlar için tüketim artık nesnelerin mülkiyetine dayalı sınırlı bir varlık sürdürmeden ziyade söz konusu nesneler aracılığıyla benlik anlatıları kurma, sosyal konum alma, görünürlük üretme ve duygulanımsal etkileşim yaratma stratejileriyle iç içe geçmiş çok katmanlı bir ifade ve iletişim pratiğidir. Tüketim ve iletişimin kesişimindeki bu dönüşüm yalnızca yeni tüketim pratikleri doğurmamakta Baudrillard'ın gösterge değeri (2024), Veblen'in (2015) gösterişçi tüketimi, Debord'un (2014) gösteri toplumu ve Goffman'ın (2020) benlik performansı gibi klasik yaklaşımların dijital çağın hızlanarak görselleşen ortamlarında yeniden düşünülmelerini hem mümkün hem de kaçınılmaz kılmaktadır.

Tüketim kültürünün bu dijitalleşme süreci akademik literatürde de geniş bir yankı bulmuş ve pazarlamadan sosyolojiye, psikolojiden iletişim bilimlerine kadar pek çok farklı disiplin konuyu kendi bakış açısından incelemeye başlamıştır. Bu kapsamda Instagram ve tüketim paydasında yapılan çalışmalar kimi zaman pazarlama araştırmalarının kavramsal yapısında kimi zaman kültürel çalışmalar kapsamında eleştirel perspektifle kimi zaman da iletişim disiplininin medya sosyolojisi ve dijital kültür odaklı tartışmaları içinde konumlanmaktadır. Bununla birlikte literatürün son derece hızlı ve parçalı bir biçimde büyümesi beraberinde çeşitlilik getirmekte ancak disiplinler arası dağınıklığa da neden olmaktadır. Bu dağınıklık literatürün bütününe ilişkin sistematik bir değerlendirme ihtiyacını doğurmaktadır. Bu kapsamda geleneksel literatür taramalarının ölçeği geniş, tematik ve kavramsal yayılımı yakalamakta yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Buna göre özellikle hangi kavramların merkezde, hangilerinin çevrede yer aldığı ve hangilerinin ise yükselen alanlar olduğunu tespit etmek de zorlaşmaktadır.

Dijitalleşen pazar dinamiklerini ve akademik yönelimleri anlamak amacıyla son yıllarda literatürde çeşitli bibliyometrik çalışmaların yürütüldüğü

görülmektedir. Örneğin Li ve Hassan'ın (2023) Z kuşağının satın alma davranışlarını haritalandırdıkları çalışma Scopus verileri üzerinden tüketim belirleyicileri, kuşak karşılaştırmaları, demografik odaklar, sürdürülebilir tüketim olmak üzere dört temel tematik eksen tespit ederek genç tüketicilerin dijital alışkanlıklarının disiplinler arası niteliğini vurgulamaktadır. Diğer taraftan Shaheen (2025) sosyal medya pazarlaması araştırmalarının 2013-2023 yılları arasını kapsayan geniş bir bibliyometrik analiz sunarak, yapay zekâ destekli pazarlama ve turizm pazarlaması gibi yükselen temaları haritalandırmıştır. Balcıoğlu vd. (2025), Instagram verileri üzerinden yeşil tüketim pratiklerini incelemiş ve tüketicilerin sürdürülebilirlik algılarını duygu analizi ve konu modelleme yöntemleriyle ortaya koymuştur. Ancak bu çalışmalar sosyal medyayı ya genel bir pazarlama aracı olarak ya da yeşil tüketim bağlamında ele almaktadır. Benzer şekilde Coman vd. (2025) gıda endüstrisinde sürdürülebilir tüketim pratiklerini inceleyerek sosyal medyanın sadece bir pazarlama kanalı değil aynı zamanda tüketiciyi güçlendiren ve yanlış bilgiyle mücadele edilen etik bir etkileşim alanı olduğunu ortaya koymuştur.

Alana yönelik güncel bibliyometrik taramaların bir diğerini gerçekleştiren Herzallah vd. (2025), sosyal ticaret literatürünün evrimini inceleyerek odak noktasının dürtüsel satın almadan canlı yayın alışverişi ve yapay zekâ destekli etkileşimlere kaydığını ifade etmektedir. Öte yandan Pahari vd. (2024) sosyal medyada dijital reklamcılık literatürünü inceleyerek alanın tüketici davranışı ve marka etkileşimi ekseninde büyüdüğünü belirtmişlerdir. Bu kapsamda özellikle veri analitiği, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin reklamcılık stratejilerindeki dönüştürücü rolüne dikkat çekmişlerdir. Ayrıca Tanwar vd. (2022), influencer pazarlamasının 2011-2019 dönemindeki gelişimini inceleyerek literatürün ilk aşamada ünlü onayı teorilerine dayandığını ancak zamanla para-sosyal etkileşim ve kaynak güvenilirliği eksenine kaydığını öne sürmüştür. Ancak bütün bu çalışmalar Instagram'da tüketicinin bir iletişim, pazarlama, gösteri ve benlik performansı olarak nasıl yapılandığını bütüncül bir şekilde haritalandırmada eksik kalmaktadır.

Bu nedenlerle Instagram ve tüketim arasındaki ilişkiyi konu edinen akademik literatürün kavramsal yoğunlukları, disiplinler arası geçişleri ve akademik üretim ağlarının bütüncül bir biçimde haritalanması önem taşımaktadır. Bu kapsamda tercih edilen bibliyometrik analiz yalnızca bir yöntem seçimi değil aynı zamanda alanın yapısını görünür kılmayı, eğilimleri sistematikleştirmeyi ve literatürdeki boşlukları nesnel biçimde belirlemeyi sağlayan bir araç olarak işlev görmektedir. Alandaki en kapsamlı veri tabanlarından biri olan Scopus'ta indekslenen 1.170 adet akademik yayın

incelenmiştir. Elde edilen yayın bilgileri VOSviewer yazılımı aracılığıyla alanın kavramsal, entelektüel ve sosyal yapısı görselleştirilmiştir.

Dijital Çağda Tüketime İletişimsel Yapılanışı

Bir davranış, yaşam biçimi ve en önemlisi bir ihtiyaç olarak tüketim kitle iletişim araçlarının dijitalleşerek yaygınlaşmasıyla ve buna bağlı olarak kullanıcıların üretici olmalarıyla sadece bir ekonomik işlem olmaktan uzaklaşıp iletişimsel bir eyleme dönüşmüştür. Dijitalleşme öncesi dönemde bir ürünün satın alınması ve ücretinin ödenmesiyle biten ekonomik döngüsü dijitalleşme süreciyle birlikte nesnelerin yalnızca edinilmesi değil bu nesneler aracılığıyla kurulan gösteri, kimlik inşası ve iletişim pratikleri gibi sosyoloji de barındırmaya başlamıştır. Baudrillard'ın (2024) nesnelerin artık kullanım değeri veya değişim değerinden ötürü değil taşıdıkları gösterge değerinden dolayı tüketildiği değerlendirmesi günümüzde Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu sosyal medya araçları aracılığıyla anlamını artırmaktadır.

Sosyal medya araçlarının gündelik yaşantının önemli bir parçasına dönüşmesiyle birlikte statü göstergesine dayalı tüketim pratikleri söz konusu dijital ortamlarda daha fazla görünür olmuştur. Veblen'in (2015) gösterişçi tüketim olarak adlandırdığı bu tüketim anlayışı nesnelere sadece sahip olmanın yeterli olmadığını, bunun yanında saygınlık kazanmak için bu nesnelere olan sahipliğin görünür kılınması gerekliliğine dayanmaktadır. Dolayısıyla tüketim sadece biyolojik bir ihtiyaçtan öteye başkaları üzerinde ayırt edici bir statü olarak kavranmaktadır. Bu ayrım 19. yüzyılda gümüş takımlar üzerinden davetlerde yansıtılırken günümüzde ise Instagram gibi sosyal medya uygulamaları aracılığıyla sürdürülmektedir. Bu kapsamda tüketim sadece bir sahip olma ve ihtiyaç gidermeden daha çok gösterme ve anlatma pratikleriyle şekillenmektedir. Dolayısıyla tüketiciler nesnelere kalıcı olarak sahip olmaktan öte bu nesnelerin araçsallaşarak dijital platformlarda sunmuş oldukları geçici deneyimlere ve bu deneyimlerin sağlamış olduğu esnekliğe odaklanmaktadır. Bu bağlamda tüketim olgusu akışkan tüketim (Bardhi & Eckhardt, 2017) olarak kavramsallaştırılmakta ve uzun vadeli bir sahiplikten ziyade anlık gösterilere dönüşmektedir. Gösterinin ön planda olması ve hatta neredeyse tek amaç olması tüketimi Debord'un (2014) gösteri toplumunda eleştirdiği üzere sadece kitlesel medya aracılığıyla değil doğrudan tüketicilerin gündelik pratikleri üzerinden üretilmektedir. Dolayısıyla Instagram gibi görselliğe dayalı sosyal medya platformları tüketimi devamlı olarak güncellenen bir görsel yapıya dönüştürmüştür (Marwick, 2015).

Tüketimin sadece ekonomik bir alışveriş eyleminden öteye geçerek açık biçimde iletişim pratiğine dönüştüğünü ifade etmek mümkündür. Bu kapsamda Couldry'nin (2004) medyayı bir pratikler bütünü olarak kavramsallaştırdığı çerçeve günümüzde tüketimin salt ekonomik bir eylem olmaktan çıkıp bir iletişim pratiğine evrilmesini anlamak için de önemli bir zemin sunmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında bireylerin kendi tüketim pratiklerini anlatma, düzenleme ve paylaşma eylemleri Couldry'nin işaret ettiği medyaya yönelik pratikler kapsamında değerlendirilebileceğini ifade etmek mümkündür. Kullanıcılar artık yalnızca birer tüketici değil aynı zamanda kendi tüketim pratiklerini hikâyeleştiren, düzenleyen ve dolaşıma sokan anlatıcılara dönüşmektedir. Bu yönüyle Goffman'ın (2020) yaklaşımının günümüzdeki okumasıyla bireyler ürünler, mekânlar ve deneyimler aracılığıyla devamlı olarak bir ön sahne performansı sergilemektedirler.

Devamlı olarak sahnede olma ruh hâli beraberinde marka yaratma dürtüsünü de taşımaktadır. Kendini markalama olarak tanımlanan bu sürece göre özellikle neo-liberal ekonominin bir gereği olarak bireyler kendilerini birer meta olarak konumlandırmakta ve ticari markalar gibi devamlı olarak pazarlanarak gündemde yer edinme ihtiyacı duymaktadırlar (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Dolayısıyla kapitalizm çalışmalarının dijital olanı konu edindiği dijital kapitalizm çalışmaları için de söz konusu ihtiyaç önemli bir veri oluşturmaktadır. Buna göre görünürlük emeği olarak tanımlanan bu pratik, doğallık iddiasının dahi temelinde kurgulanmış kapitalist bir ticari performans olarak değerlendirilebilir (Abidin, 2016). Dolayısıyla sosyal medyadaki paylaşımların da hedefe giden yolda birer araç olarak kavranması gerektiğini ifade etmek mümkündür. Söz konusu gösterişin ve gösterinin sadece zenginlere özgü olmadığını sıradan kullanıcıların da lüks olanı taklit ederek mikro-ünlü statüsünü arzuladıklarını öne sürmek mümkündür. Bu kapsamda herhangi bir şekilde tüketilen bir nesne Instagram şöhreti için dekoratif bir obje konumuna indirgenmektedir (Marwick, 2015).

İnternetin erken döneminde yapılan çalışmalar da çevrimiçi ortamlarda benlik sunumunun tüketime eklemlendiğini göstermektedir (Schau & Gilly, 2003). Günümüzde ise bu sürecin özellikle Instagram ile birlikte daha yoğun ve hızlanmış bir biçimde yaşandığını görülmektedir. Bu kapsamda günümüzün üretici ve tüketicilere sağlamış olduğu teknolojik alt yapı da Instagram'da devamlı olarak gerçekleştirilen paylaşım edimini beslemektedir. Bu da sosyal medyada benliğin artık sadece nesnelerle sınırlandırılmayacak kadar genişlemesine neden olmaktadır. Söz konusu teknolojik alt yapı ise algoritmik bir gözetim mekanizmasını gündeme getirmektedir. Buna göre Zuboff'un (2015) gözetim kapitalizmi vurgusu insan davranışının gözetimden elde edilen verilerle dönüştürülüp pazarlandığı ve bu kapsamda

kullanıcının hem tüketici hem de hammadde olduğu bir dünyaya işaret etmektedir.

Instagram'ın iletişime dayalı yapısı tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde estetik bir vitrin görmenin ötesinde aynı zamanda psikolojik tetikleyicileri görsel uyaranlarla harekete geçiren daha karışık bir ikna mekanizması olarak çalışmaktadır. Buna göre Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi sosyal medya araçlarının karşılaştırıldığı çalışmada Phua, Jin ve Kim (2017) Instagram kullanıcılarının diğer platformlara oranla markalara daha fazla topluluk bağlılığı geliştirdiklerini ortaya koymuşlardır. Bu sonucun ortaya çıkması Instagram'ın ağırlıklı olarak görselliğe dayanmasının kullanıcılar arasında sosyal varlık hissi yaratarak güçlü duygusal etkileşim kurulmasından kaynaklanmasına dayandırılmıştır. Dolayısıyla Instagram'ı sadece bir reklam panosu gibi değerlendirmenin ötesinde sadık tüketici topluluklarının inşa edildiği stratejik bir araç olarak konumlandırmak mümkündür.

Görsel estetiğin belirleyici bir değişken olduğu Instagram'da içeriklerin görsellere dayanması etkileşim oranının temelini oluşturmaktadır. Buna göre insan yüzü içeren gönderilerin içermeyen gönderilere oranla %38 daha fazla beğeni ve %32 daha fazla yorum alması, dijital tüketimde nesnenin odak olmasından ziyade sosyal ve insani bağlantının odak olduğu ve estetiğin daha fazla ilgi çektiğini göstermektedir (Bakhshi, Shamma, & Gilbert, 2014). Bu durum, markaların ve kullanıcıların ürünleri neden tek başına değil de bir yaşam tarzı konsepti içinde ve insan unsuruyla harmanlanarak sunduklarını açıklamak açısından önemlidir. Bununla birlikte insan yüzü içeren estetiğin yanında doğallık da bir etmen olarak belirlemektedir. Buna göre tüketicilerin çekimler sonrası aşırı profesyonel dokunuşlarla işlenen gönderilerden ziyade samimi ve doğal olarak algılanan içeriklere daha fazla güven duyduklarını ifade etmek mümkündür (Audrezet, Kerviler, & Moulard, 2020).

Tüketici davranışları ve Instagram arasındaki ilişkinin diğer bir parametresini imrenme duygusu oluşturmaktadır. Buna göre Lin (2018) sosyal medya kullanımının kullanıcılar da iyi huylu imrenmeyi tetiklediğini ve bu duygunun da kullanıcıları imrenilen kişiyle aynı ürünü satın almaya teşvik ederek taklitçi tüketim davranışına yol açtığını öne sürmektedir. Dolayısıyla sosyal medya takip edilen kişilere benzeme amacının satın alma davranışını tetikleyen veya belirleyen bir unsur olarak var olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu kapsamda Djafarova ve Rushworth (2017) özellikle Z kuşağı kadın kullanıcıların satın alma davranışlarında geleneksel ünlülerden daha çok Instagram'daki ünlüleri takip ettiklerini ve yaşam tarzı görsellerinin

daha etkili olduğunu göstermektedir. Bunun altında yatan temel etmen ise tüketicilere ulaşılabilir bir ideal benliğin sunulmasıdır.

Sonuç olarak uzun süredir literatürde tartışılan kapitalizm ve tüketim gibi köklü kavramlar özellikle sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkışıyla birlikte ekonomik bir davranış kalıbı olmaktan çıkmıştır. Bu kapsamda tüketicinin dijitalleşmesi ve internet ile sosyal medyanın artık hemen hemen her cebe girmiş olması klasik anlamda bir satın alma pratiğinden çok benlik inşası, görünürlük emeği ve dijital bir statü içeren çok katmanlı bir iletişim sorununa dönüştürmüştür. Dolayısıyla bu dönüşüm sadece iktisadın, sosyolojinin, psikolojinin veya iletişim bilimlerinin değil bütün bu disiplinlerin kesişiminde bir araştırma nesnesini doğurmaktadır. Bu kapsamda literatürde son derece parçalı, disiplinler arası ve hızlı genişleyen bir tartışma alanının üretilmiş olması tekil örnekler üzerinden ilerleyen çalışmaların ötesine geçilmesini ve alanın bütününe dair daha sistematik bir bakış geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, dijital iletişim ve tüketim ilişkisini konu alan çalışmaların sadece içerik düzeyinde değil, üretim pratikleri, kavramsal yönelimleri ve disiplinler arası dağılımları açısından da sistematik biçimde incelenmesi gerekli görülmektedir. Bu gereklilik, tekil örneklerin ötesine geçerek literatürün bütününe haritalayabilecek yöntemlerin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır.

Yöntem

Çalışmada dijital iletişim ve tüketim ilişkisini Instagram odağında ele alan literatürün yapısını, tematik yönelimlerini ve disiplinler arası dağılımını incelemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz Pritchard (1969) tarafından matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer ortamlara uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde ise belirlenmiş bir araştırma alanındaki bilimsel üretim hacmini, eğilimleri ve entelektüel yapının haritalanması ve alanın hangi tür çalışmalar ve konular etrafında şekillendiğini resmetmesi açısından önemlidir (Broadus, 1987).

Bibliyometrik analiz geleneksel literatür taramasının aksine büyük verileri işleyebilme ve özel bir alanın kavramsal ve sosyal seyrini ortaya koyabilmesi açısından önemlidir. Bu kapsamda araştırmacılara görünmeyen görme imkânı ve özellikle atıf ağlarının kümelenmesini sunmasından dolayı ayrıca önemli kabul edilmektedir (Zupic & Čater, 2014). Buna göre çalışma sadece Instagram ve tüketim arasındaki ilişkinin literatürdeki niceliksel büyümesini değil, bilim haritalama (Small, 1999) olarak ifade edilen teknikle kavramsal

sınırları ve disiplinler arası geçiş ve bağı da analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda araştırma şu temel sorulara yanıt aramaktadır:

AS1: Instagram ve tüketim eksenindeki çalışmalar, iletişim araştırmalarının hangi alt alanlarında yoğunlaşmaktadır?

AS2: Alandaki önde gelen yazarlar tüketim kavramını ağırlıklı olarak hangi kuramsal perspektiflerle ele almaktadır?

AS3: Instagram ve tüketim ilişkisini ele alan literatürde hangi tematik dönüşümler gözlemlenmektedir ve kavramsal evrim nasıl gerçekleşmiştir?

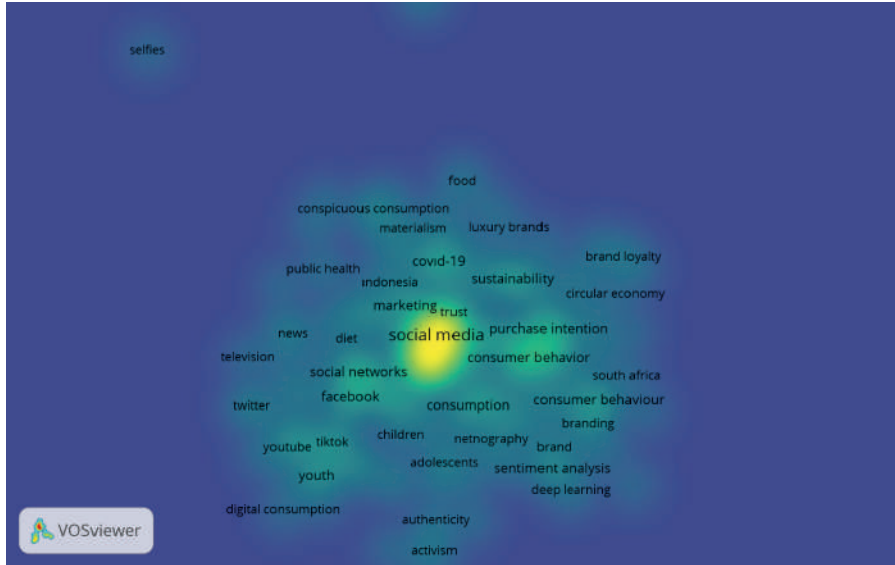
AS4: Mevcut literatürde gelecekteki çalışmalar açısından belirgin araştırma boşlukları nelerdir?

Araştırmanın veri seti uluslararası hakemli akademik literatürün önemli veri tabanlarından olan Scopus veri tabanı oluşturmaktadır. Scopus'un tercih edilmesinde özellikle sosyal ve beşeri bilimlerde kapsayıcılık ve nicelik olarak diğer veri tabanlarından daha fazla veri barındırması etkili olmuştur. Dolayısıyla Instagram ve yeni medya çalışmaları gibi disiplinler arası ve güncel konuların takibi açısından Scopus'un sunmuş olduğu geniş veri akademik literatürün temsili daha yüksek bir haritasının çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Verilerin analizi ve görselleştirilmesinde VOSviewer yazılımı tercih edilmiştir. VOSviewer programı Scopus'tan elde edilen verileri işleyerek kavramsal kümelerin belirlenmesinde ve literatürün tematik yoğunlaşmalarını ortaya koymaktadır.

Bulgular

Bu bölümde Instagram ve tüketim literatürünün nasıl bir entelektüel mimariye sahip olduğunu söylemsel ve kuramsal olarak hangi yönlere doğru açıldığını ve hangi noktalarda tıkanma yaşadığını görünür kılan bibliyometrik analiz bulguları sunulmaktadır. Analizin amacı yalnızca kavramların sıklığını belirlemek değil bu kavramların hangi düşünsel kümeler etrafında yoğunlaştığını, hangi araştırma topluluklarının birbirine temas ettiğini ve literatürün zaman içinde hangi eksenlerde kırılarak yeniden şekillendiğini ortaya koymaktır. Bu nedenle bulgular tematik kümelenmelerden yoğunluk haritalarına, zamansal evrimden yazar ve ülke işbirliklerine, literatüre yön veren dergilerin epistemik konumlarından alanın disiplinler sınırlarına uzanan çok katmanlı bir yapıyı kapsamaktadır.

Şekil 1'e göre anahtar kelime analizinin diğer dikkat çeken bir bulgusunu yeşil kümede yer alan sürdürülebilirlik (sustainability) vurgusu oluşturmaktadır. Buna göre tüketim literatürünün geleneksel satın alma odağından ayrılarak döngüsel ekonomi ve etik tüketim gibi sürdürülebilirlik kapsamındaki değer odaklı tartışmalara evirildiği görülmektedir. Açık mavi bölgede kümelenen doğallık/sahicilik (authenticity) ve aktivizm (activism) kavramları tüketimin kimlik inşası ve toplumsal duruş gibi iletişim açısından bir inşa süreci olarak kavrandığını da göstermektedir. Son olarak derin öğrenme (deep learning), tüketici davranışı (consumer behaviour) ve duygu analizi (sentiment analysis) kavramlarının kümelenmesi ise tüketim ve iletişimin kesişiminde yapay zekâ etkisinin de araştırıldığını göstermektedir. Bu eğilim alanın yalnızca kuramsal değil aynı zamanda metodolojik olarak da dönüşmekte olduğunu ve büyük veri odaklı yaklaşımların giderek baskınlaştığını ortaya koymaktadır.



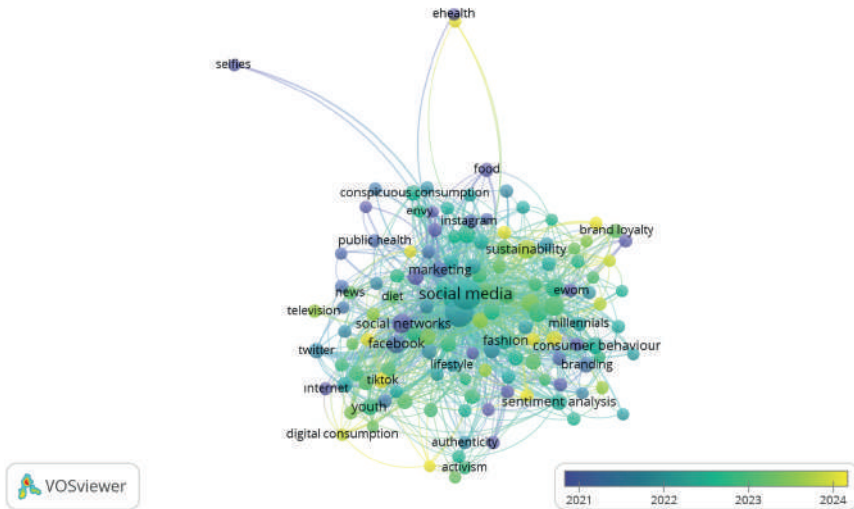
Şekil 2 Isı Temelli Yoğunluk Haritası

Çalışma kapsamında Instagram ve tüketim eksenindeki literatürün kavramsal ağırlık merkezlerini ve görece ihmal edilen tematik alanları ısı temelli görselleştiren şekil 2'ye göre en yüksek yoğunluğun sosyal medya (social media) kavramı etrafında toplandığı görülmektedir. Haritanın merkezine yakın konumlanan ve en yüksek yoğunluğu temsil eden sarıdan yeşile dönen güven (trust), satın alma niyeti (purchase intention) ve tüketici davranışı (consumer behavior) alandaki baskın paradigmanın güven inşası ve tüketici davranışı ekseninde olduğunu kanıtlamaktadır. Bunun yanı sıra söz

konusu kavramların merkezle doğrudan ilişkili biçimde yüksek görünürlük sergilemesi literatürde önemli ölçüde tüketimi ölçülebilir, yönetilebilir ve davranışsal bir problem olarak kavrandığını göstermektedir.

Buna karşın haritanın çerperinde konumlanan ve mavi yoğunlukla temsil edilen bölgeler alanın daha sınırlı fakat kuramsal açıdan dikkate değer tematik açılımlarına işaret etmektedir. Özellikle gösterişçi tüketim (conspicuous consumption), doğallık/sahicilik (authenticity) ve aktivizm (activism) kavramlarının merkezden görece ayrı konumlanmasına rağmen kendi içinde kavramsal kümelenmeler oluşturması pazarlama odaklı çalışmaların yanı sıra Instagram'ın kültürel, etik ve sosyolojik boyutlarını problematize eden eleştirel bir araştırma hattının da gelişmekte olduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla tüketimin sadece ekonomik bir değer veya faaliyet olarak değil aynı zamanda kimlik inşası, anlam üretimi ve değer temsiliyle iç içe geçmiş bir pratik olarak ele alındığını öne sürmek mümkündür.

Yoğunluk haritasında dikkat çeken bir diğer bulguyu çocuklar (children), ergenler (adolescents) ve gençlik (youth) gibi kavramların merkezî bölgenin yakın çevresinde kümelenmesi oluşturmaktadır. Bu durum Instagram ve tüketim ilişkisinin yalnızca yetişkin tüketiciler bağlamında değil bunun yanında genç kullanıcı gruplarının sosyalleşmesi, kimlik inşası ve medya etkileri açısından da tartışıldığını göstermektedir. Ancak bu çalışmaların büyük ölçüde davranışsal ve pedagojik riskler çerçevesinde ele alındığı, buna karşılık yapısal eşitsizlikler ve platform iktidarı tartışmalarının daha sınırlı biçimde temsil edildiği görülmektedir.

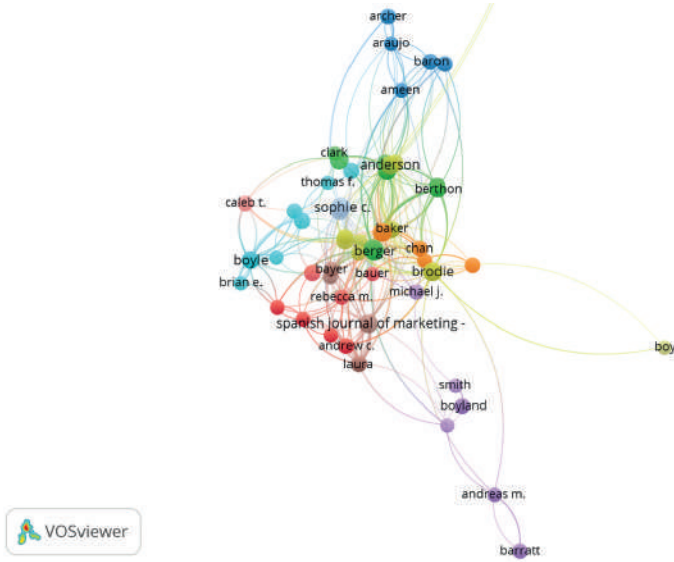


Şekil 3 Zamansal Evrim

Zaman katmanlı anahtar kelime görselleştirmesinin yer aldığı şekil 3 Instagram ve tüketim ilişkisini ele alan literatürün yalnızca tematik olarak değil aynı zamanda zamansal olarak da belirgin bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktadır. Buna göre erken dönem araştırmalarını temsil eden mavi ve mor kümelerin, gösterişçi tüketim (conspicuous consumption), özçekimler (selfies), haberler (news), televizyon (television) ve imrenme/kıskançlık (envy) gibi kavramlar etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kümelenmeye göre Instagram'ın genellikle daha geniş bir medya ekosistemi içerisinde ele alındığı görülmektedir. Bu dönemde tüketimin daha çok medya etkileri ve statü gösterimi bağlamında problematize edildiğini öne sürmek mümkündür.

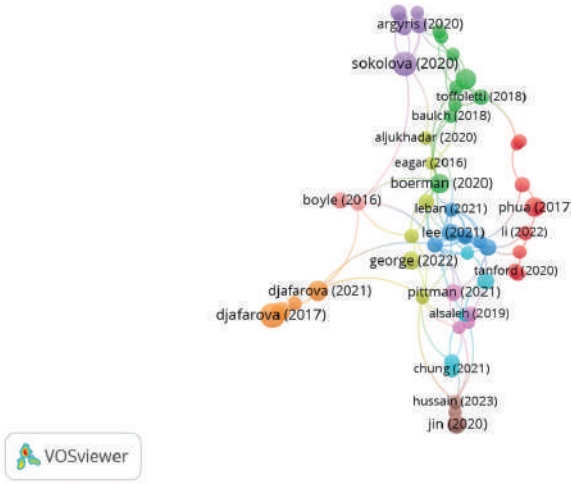
Diğer taraftan sarı ve açık yeşil renklerle belirginleşen güncel tartışmaların daha çok yeni iletişim teknolojilerine ve dinamiklerine döndüğünü göstermektedir. Bu bağlamda dikkat çeken ilk unsur TikTok ve dijital tüketim (digital consumption) kavramlarıdır. Buna göre tüketim araştırmalarının Instagram ile sınırlı kalmadığını, Instagram'ın değişen yapısı ve TikTok'un yükselişiyle birlikte tüketim kültürünün araştırma alanının da yön değiştirdiğine işaret etmektedir.

Zamansal evrimde dikkat çeken en önemli noktayı aktivizm (activism) kavramı oluşturmaktadır. Buna göre tüketimin anlam dünyasının etik ve politik bir kırılma yaşadığı, dünyada yaşanan savaşlar ve diğer toplumsal olaylar nedeniyle değişimden etkilendiğini öne sürmek mümkündür. Dolayısıyla güncel literatürde tüketimin sadece hedonik bir satın alma davranışından öte markalar, boykotlar ve dijital kampanyalar gibi aktivizm faaliyetleri üzerinden politik bir duruş biçimi olarak yeniden tanımlandığı çıkarımında bulunulabilir.



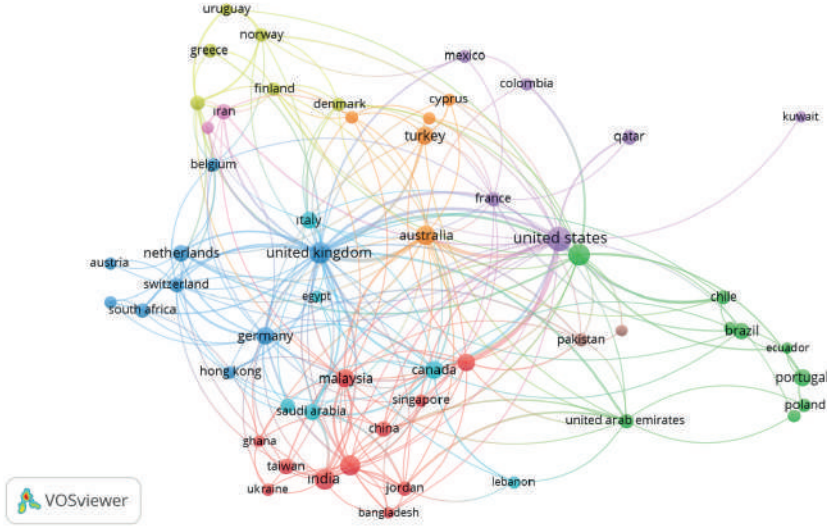
Şekil 4 Yazar İşbirliği Ağı

Yazar işbirliği ve ortak atıf analizini gösteren Şekil 4'e göre, ağın merkezine yakın konumlanan Berger, Anderson, Berthon, Brodie ve Baker gibi isimlerin çalışmalarının, pazarlama ve tüketici davranışı odaklı araştırmaların alandaki çekirdeğini oluşturduğu görülmektedir. Merkezde Berger'in yer alması Instagram tüketim ilişkisinde akademik olarak büyük ölçüde işletme ve pazarlama disiplini aklı getirirse de Berger'in sosyal yayılım ve viral pazarlama teorileri Instagram'ın iletişimsel alanını da yansıtmaktadır. Diğer taraftan gençlik çalışmaları ve dijital kültür gibi temaları ele alan Boyland, Caleb T. ve Boyle gibi yazarların daha çevre kümelerde konumlanması literatürde sosyolojik ve eleştirel bir hat bulunmakla birlikte bu hattın merkezî ağı tam olarak entegre olmadıklarını düşündürmektedir. Şekil 4 aynı zamanda farklı renk kümelerinin birbirine daha az bağlarla bağlanmış olması alanın disiplinler arası niteliğine rağmen parçalı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla literatürün kavramsal yayılımını ve bilgi kökenlerinin görünür kılınmasının önemi ortaya çıkmaktadır.



Şekil 5 En Çok Atıf Alan Çalışmalar

Çalışma kapsamında Şekil 5'te gösterilen ve Instagram-tüketim literatüründe en yüksek atıf etkisine sahip çalışmalar incelendiğinde yakın dönemde özellikle Djafarova (2017), Sokolova ve Kefi (2020), Phua, Jin ve Kim (2017), Toffoletti (2018) ve Jin (2020) gibi araştırmacıların alandaki teorik ve metodolojik yönelimleri belirleyen merkezî referans noktaları hâline geldiği görülmektedir. Bu bağlamda haritanın sol alt köşesinde en yoğun düğüm olarak beliren Djafarova ve Rushworth'un (2017) çalışması alanın temel başvuru kaynağı niteliğindedir. Çalışma mikro ünlüler olarak Z kuşağı kadınlarının satın alma kararları incelenmekte ve satın alma kararlarında odağın geleneksel ünlülerden mikro ünlülere kaydığını göstermektedir. Diğer taraftan haritanın sağ kanadında kümelenen Phua, Jin ve Kim'in (2017) çalışması Instagram'ın Snapchat, Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağlara göre marka topluluğu bağlılığı yaratmada en güçlü mecra olduğunu ortaya koymuştur. Haritanın üst kısmında yer alan Toffoletti ve Thorpe (2018) ile Sokolova (2020) odaklı küme Instagram ve tüketim arasındaki ilişkinin sosyolojik boyutunu öne çıkarmaktadır. Buna göre kimlik, beden ve post-feminizm ekseninde şekillenen görsel performanslar kavranmaktadır. Son olarak Jin ve Ryu (2020) imrenme ve para-sosyal etkileşim kavramlarıyla satın alma davranışını birleştirerek Instagram üzerinden bir okuma yapmaktadır. Bu çalışmaların ortak özelliği Instagram'ı tüketici davranışı, influencer güvenilirliği, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve algılanan sahiçilik gibi temalar üzerinden incelemesi ve literatürde pazarlama iletişim paradigmasının oluşumuna yön vermesidir.

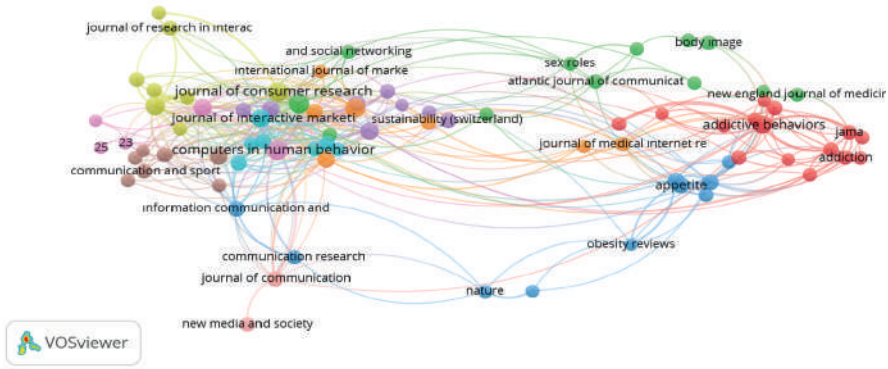


Şekil 6 Ülke İşbirlikleri

Ülkeler arası işbirliği ağının genel görünümünün yer aldığı şekil 6'ya göre bu görünüm ilk bakışta oldukça geniş bir coğrafi yayılımı işaret etse de daha yakından incelendiğinde bu dağılımın aslında klasik bir merkez çevre yapılanması üzerinden şekillendiği fark edilmektedir. Bu kapsamda mavi ve mor kümelerini oluşturan Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ın en büyük düğümler sahip olduğu görülmektedir. Buna göre söz konusu ülkelerin küresel araştırma ağının merkez üslerini de oluşturduklarını ifade etmek mümkündür. Bu ülkelerin neredeyse bütün kümelerle bağlantı kurarak köprü işlevi üstlendikleri anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan kırmızı olarak kümelenen hat ise Hindistan, Malezya ve Çin hattını oluşturmaktadır. Dolayısıyla dijital tüketim ve Instagram çalışmaları kapsamında Asya'nın yükselen bir grafiğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Buna göre özellikle Malezya ve Endonezya gibi ülkelerin bu ağda güçlü bir şekilde yer alması Instagram'ın ve tüketim kültürünün Asya pazarlarında da giderek artan bir şekilde dikkat çektiğini göstermektedir. Haritanın sağ tarafında kümelenen yeşil küme, coğrafi yakınlıktan ziyade benzer dijital tüketim dinamiklerine sahip gelişmekte olan ülkeleri temsil etmektedir. Bu kapsamda Brezilya, Şili, Ekvador, Portekiz, Polonya ve Birleşik Arap Emirlikleri gelişmekte olan dijital ekonomileri temsil etmekte ve dolayısıyla ortak bir araştırma zemininde bu özelliklerinden dolayı buluşabilmektedirler.

Analizin en dikkat çekici bulgularından bir tanesini Türkiye düğümünün konumu oluşturmaktadır. Buna göre Türkiye, Avustralya ve Kıbrıs ile birlikte turuncu kümeyi oluşturmaktadır. Türkiye'nin haritada çevrede değil merkeze yakın bir konumda yer alması ve özellikle Avustralya gibi tüketim çalışmalarında öncü bir ülkeyle aynı işbirliği kümesinde bulunması Türkiye'nin dijital tüketim ve iletişim literatürüne aktif ve nitelikli bir katkı sunduğu yönünde yorumlamak mümkündür.



Şekil 7 Akademik Dergiler ve Disiplinler

Dergiler arası işbirliği ve ortak atıf ağını temsil eden şekil 7, Instagram ve tüketim çalışmalarının disiplinler üstü bir karakter taşıdığını ve literatürün güçlü biçimde dört ana eksen etrafında örgütlendiğini ortaya koymaktadır. Haritanın merkezinde konumlanan Journal of Consumer Research, Journal of Interactive Marketing, Computers in Human Behavior ve International Journal of Market Research gibi dergiler bu alandaki çalışmaların önemli bir bölümünün tüketici davranışı, dijital pazarlama ve insan bilgisayar etkileşimi çerçevesinde tartışıldığını ve kavramsallaştırıldığını göstermektedir. Diğer taraftan ise haritanın sol alt bölümünde konumlanan Journal of Communication, Communication Research, New Media & Society ve Information ve Communication & Society gibi iletişim disiplininin üst düzey dergileri literatüre daha eleştirel ve sosyolojik bir çerçeve kazandıran ikinci bir kümeyi oluşturmaktadır. Bu kapsamda söz konusu dergilerin de görünür biçimde yer edinmiş olması Instagram ve tüketimin sadece ticari bir işlem olarak değil aynı zamanda toplumsal etkiler, medya sosyolojisi ve dijital kültür alanında da ele alındığını göstermektedir.

Diğer taraftan haritanın sağ tarafında kümelenen ancak görece izole biçimde yer alan Addiction, Addictive Behaviors, Appetite, Obesity Reviews, Journal of Medical Internet Research gibi sağlık ve psikoloji dergileri ise literatürün üçüncü eksenini oluşturduğunu ifade etmek mümkündür. Söz konusu dergiler ele alındığında Instagram ve tüketim arasındaki ilişkinin aynı zamanda bağımlılık, beden imgesi, psikolojik etkiler vb. sonuçlar gibi sağlık bilimleri alanında da araştırıldığını ima etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ve tüketim arasındaki ilişki sadece pazarlama ve iletişim disiplininin değil aynı zamanda davranışsal ve klinik sonuçlar doğuran bir çalışma alanı olarak da kavrandığını göstermektedir.

Son olarak daha dağınık olarak konumlanan Sustainability, Sex Roles, Atlantic Journal of Communication ve Communication & Sport gibi dergilerin varlığından literatürün sürdürülebilir tüketim, toplumsal cinsiyet, spor iletişimi, yaşam tarzı ve popüler medya araştırmaları gibi alanların da güçlendiğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla Instagram ve tüketim ilişkisinin kültürel boyutunun literatürde giderek daha fazla yer edindiği görülmektedir. Dergilerin ağ haritası genel olarak değerlendirildiğinde literatürün pazarlama, iletişim, psikoloji ve kültürel çalışmalar ekseninde çok katmanlı olarak yer aldığını ve bu kapsamda disiplinler arası bir yapısının bulunduğunu öne sürmek mümkündür. Bu yönüyle disiplin çeşitliliğinin literatürün parçalı yapısının da altında yatan etmen olarak yer aldığı görülmektedir.

Sonuç

Çalışma, 21. yüzyılın önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan sosyal medya uygulamalarıyla birlikte radikal bir dönüşüm geçiren tüketim kültürüne ilişkin akademik literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle sistematik biçimde haritalamayı ve alandaki kavramsal yönelimleri görünür kılmayı amaçlamıştır. Çalışmanın bulguları Instagram temelli tüketim araştırmalarının tek bir disiplinin sınırları içinde değerlendirilemeyecek kadar çok yönlü olduğunu göstermektedir. Buna göre pazarlama, iletişim, sosyoloji, psikoloji, sağlık bilimleri ve kültürel çalışmalar arasında dağılmış çok katmanlı bir bilgi alanı oluşturduğunu ifade etmek mümkündür.

Anahtar kelime ağları ile yoğunluk haritalarından elde edilen genel çerçeve, AS1 kapsamında Instagram ve tüketim literatürünün disiplinler dağılımlarına ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Bu kapsamda ağın merkezinde pazarlama ve tüketici davranışı ekseninin belirgin biçimde baskın olduğu görülmektedir. Buna göre güven (trust), satın alma niyeti (purchase intention) ve tüketici davranışı (consumer behavior/behaviour)

gibi kavramlar en yoğun kümeleri oluşturarak literatürün hâlâ ekonomik rasyonalite üzerinden tanımlandığını düşündürmektedir. Ancak haritanın kenarlarına doğru yayıldıkça iletişim çalışmaları, medya sosyolojisi, yeni medya ve kültürel çalışmalar perspektiflerinin bir tür eleştirel yan hat biçiminde ortaya çıktığı kendi içinde tutarlı ama merkezden belirgin biçimde ayrışan kümeler oluşturduğu görülmektedir. Bu yan hatlarda konumlanan gösterişçi tüketim, sahicilik, aktivizm, gençlik ve çocukluk gibi temalar ise Instagram'ın sadece bir pazarlama kanalı olmasının ötesinde kimlik üretimi, temsil pratikleri, etik tartışmalar ve politik olarak konumlanma bağlamında da yoğun biçimde çalışıldığını göstermektedir. Bu bulgular kapsamında disiplin dağılımları literatürün ekonomik odaktan kültürel, siyasal ve iletişim disiplinlerine doğru genişleyen çok katmanlı bir disiplinler arası yapıya dönüştüğüne işaret etmektedir.

AS2 kapsamında ele alınan kuramsal yönelimler, yazar ve dergi ağlarının genel dağılımıyla birlikte değerlendirildiğinde Instagram ve tüketim literatürünün ağırlıklı olarak pazarlama kökenli birikim etrafında şekillendiği görülmektedir. Buna göre Berger, Anderson, Berthon, Brodie ve Baker gibi isimlerin belirgin biçimde yoğunlaştığı bu merkez, Journal of Consumer Research, Journal of Interactive Marketing ve Computers in Human Behavior gibi dergilerle birlikte tüketimi ölçülebilir ve yönetilebilir davranış olarak ele alan yaklaşımı temsil ettiğini ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte merkezin hemen dışında yer alan New Media & Society, Journal of Communication ve Communication Research gibi dergilerde yayımlanan çalışmalarla güçlenen ikinci bir epistemik merkezin oluşumu da dikkat çekmektedir. Bu yönüyle Djafarova ve Rushworth (2017), Sokolova ve Kefi (2020) ve Toffoletti ve Thorpe (2018) gibi araştırmacıların yer aldığı bu kümede tüketim salt ekonomik bir işlem olarak kavranmamakta, benlik sunumu, gösteri, toplumsal cinsiyet ve beden politikaları üzerinden iletişim ve eleştirel perspektife de sahip olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan tabloya göre Instagram ve tüketim arasındaki ilişkinin araştırmalarda iki paralel eksen üzerinden ilerlediği öne sürülebilir.

AS3 doğrultusunda literatürdeki tartışma odağının statü göstergesinden politik bir duruşa doğru evirildiği görülmektedir. Buna göre erken dönem çalışmaların Veblen'in gösterişçi tüketim teorisine yakın konumlandığı ve öz çekimler, haberler, televizyon, gösterişçi tüketim ve imrenmek gibi kavramların öne çıkması Instagram'ın büyük ölçüde medya etkileri ve statü temsili çerçevesinde tartışıldığını göstermektedir. Diğer taraftan son dönemde yükselmeye başlayan dijital tüketim, TikTok, sürdürülebilirlik, özgünlük ve özellikle aktivizm gibi kavramlar tüketim tartışmalarının hem platformlar arası dinamiklere hem de sürdürülebilirlik, etik tüketim ve

politik katılım gibi daha normatif temalara doğru genişlemekte olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu dönüşüm ise tüketicinin artık salt bir statü temsilcisinden ziyade tüketim pratikleri üzerinden değerlendirilen görece daha politik bir konuma oturan bir dönüşümü gündeme getirmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen bibliyografik analizin diğer bir sonucunu araştırma ağlarının Batı merkezli olmaktan çıkıp çok kutuplu bir yapıya bürünmesi oluşturmaktadır. Buna göre ülke işbirliklerine kapsamında Instagram ve tüketim çalışmalarının sadece Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ın tekelinde olmadığı, Türkiye, Endonezya ve Brezilya gibi gelişmekte olan ülkelerin bu araştırma ağına belirgin bir biçimde dâhil olduğunu ifade etmek mümkündür.

Çalışmanın bulguları bir arada değerlendirildiğinde Instagram temelli araştırmaların parçalı ancak giderek olgunlaşan ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda dönüşen bir literatür yapısı ortaya koyduğunu ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte çalışmanın literatür bölümünde ifade edilen gözetim kapitalizmi gibi eleştirel başlıkların daha az temsil edildiği görülmüştür. Buna göre sonuçlar algoritmik yönetim, veri sömürgeciliği ve platform kapitalizmi gibi başlıkların daha derinlemesine irdelenebileceğine işaret etmektedir. Benzer şekilde analizlerde henüz yeni belirmeye başlayan yapay zekâ, derin öğrenme ve sanal influencer gibi konuların insan makine etkileşimi bağlamında yeni bir tartışma zemini sunduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra literatürdeki Batı ve Asya bloklarının belirginliği karşısında Türkiye gibi köprü niteliğindeki ülkelerin ve Türkiye benzeri ara bölge ülkeleri ile gelişmekte olan ülkelerin yalnızca ampirik saha olarak değil ancak aynı zamanda kavramsal üretim, farklı kültürel kodların tüketim üzerindeki etkisini inceleyen karşılaştırmalı çalışmalar yapmasına olanak sağlayacak çok uluslu ve çok disiplinli araştırma ağlarının kurulması önerilmektedir.

Sonuç olarak çalışmadan elde edilen bulgular Instagram temelli tüketim araştırmalarının artık tek bir disiplinle açıklanamayacak kadar çok boyutlu bir alana dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu kapsamda alanın pazarlama, iletişim, sosyoloji, psikoloji ve kültürel çalışmaların kesişiminde konumlanan çok katmanlı bir yapıya dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bu disiplinler arası yapının hem kavramsal hem de metodolojik açıdan hızla evrilen bir araştırma gündemine işaret ettiğini ifade etmek mümkündür. Özellikle statü gösterisinden politik tüketim pratiklerine, davranışsal modellere entegre edilen yapay zekâ tekniklerinden sürdürülebilirlik odaklı etik tartışmalara uzanan geniş bir yelpazenin var olduğu öne sürülebilir. Bu bağlamda çalışma literatürün devamlı bir değişim halinde olduğunu ve pazarlama ile iletişim çalışmalarının bu değişimin merkezinde yer edindiğini göstermektedir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Audrezet, A., Kerviler, G. d., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*(117), 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (s. 965-974). Toronto. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Balcioğlu, Y. S., Artar Bıyıklar, M., & Güven, E. (2025). Global trends in green consumption: analyzing market acceptance and sentiment through Instagram data mining. *Current Psychology*(44), 693-716. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07187-8>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Baudrillard, J. (2024). *Tüketim Toplumu*. (E. Keskin, & H. Deliceçaylı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*(12), 373-379. <https://doi.org/10.1007/BF02016680>
- Coman, C., Bucs, A., Gherhes, V., Rad, D., & Alexandrescu, M. B. (2025). The Influence of Social Media Platforms on Promoting Sustainable Consumption in the Food Industry: A Bibliometric Review. *Sustainability*(17), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su17135960>
- Couldry, N. (2004). Theorising Media as Practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132. <https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>
- Debord, G. (2014). *Göster Toplumu*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*(68), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Goffman, E. (2020). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Herzallah, D., Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Zarco, C. (2025). Past, Present, and Future of Social Commerce: A Bibliometric. *Quality & Quantity*(59), 3079-3111. <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02103-z>

- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll Buy What She's #Wearing": The Roles of Envy Toward and Parasocial Interaction With Influencers in Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement and Social Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'Micro-Celebrity' and The Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Li, P., & Hassan, S. H. (2023). Mapping the Literature on Gen Z Purchasing Behavior: A Bibliometric Analysis. *Innovative Marketing*, 19(3), 62-73. [https://dx.doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.06](https://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.06)
- Lin, R. (2018). Silver Lining of Envy on Social Media? The Relationships Between Post Content, Envy Type, and Purchase Intentions. *Internet Research*, 28(4), 1142-1164. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0203>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1 (75)), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., M, V. K., & Pingle, S. (2024). A Bibliometric Analysis of Digital Advertising in Social Media: The State of The Art and Future Research Agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, Or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*(25), 348-349.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Shaheen, H. (2025). Social Media Marketing Research: A Bibliometric Analysis From Scopus. *Future Business Journal*(11), 1-26. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>
- Small, H. (1999). Visualizing Science By Citation Mapping. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(9), 799-813. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1999\)50:9<799::AID-ASI9>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1999)50:9<799::AID-ASI9>3.0.CO;2-G)
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*(53). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). The Athletic Labour of Femininity: The Branding and Consumption of Global Celebrity Sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 298-316. <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*. (E. Kırmızıaltın, & H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>
- Zupic, I., & Čater, T. (2014). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Dijital Sessizlik: Sosyal Medyada “Görünür Olmama” Stratejisinin İletişimsel Boyutları

Candan Koçak¹

Özet

İnternetin demokratikleştirici potansiyeli, dijital platformların bireylerin sesini duyurabileceği kamusal alanlar olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Ancak dijital teknolojiler, yalnızca ‘özgür’ ifade alanları yaratmakla kalmaz aynı zamanda görünmez sansür, algoritmik baskı gibi yöntemlerle sessizlik de üretir. Dolayısıyla sosyal medyanın görünürlük, etkileşim ve katılım özelliklerine bugün, sessiz kalmayı içeren ‘dijital sessizlik’ pratiği yani görünür olmama eklenmiştir. Dijital sessizlik, yalnızca bireylerin konuşmamayı tercih ettiği bir alan değil, aynı zamanda iktidarın bilgi ve görünürlük üzerinden bireyleri yönettiği bir mekanizma olarak işlemektedir. Algoritmik manipülasyonlar, dijital oto-sansür gibi örnekler, sessizliğin dijital platformlarda nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir. Bu haliyle sessizlik, dijital çağda yalnızca bir ‘yokluk’ değil görünmez bir iletişim stratejisi ve iktidarın sessiz dili olarak da görülmektedir. Kullanıcıların hem mahkum hem gardiyan olduğu dijital medyada birey, bazen bir direniş eylemi olarak kasıtlı sessizliği ya da dijital bir kopuşu tercih etmektedir. Bu bağlamda çalışma, pasiflik gibi algılanan dijital sessizliğin hem iktidarın bir aracı hem de öznenin bir görünmezlik yani direniş stratejisi olabileceğini savunmaktadır. Dijital sessizlik stratejisini anlamak amacıyla yazılan bu bölüm, literatür taramasına dayalı teorik bir çalışmadır. Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerine başvurulmamış, konuya ilişkin ulusal ve uluslararası akademik yayınlar incelenerek kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışma neticesinde, dijital *panoptikon*un yarattığı “özgürlük mü kontrol mü” çelişkisine karşılık dijital sessizliğin bir direniş olarak da tercih edilebildiği anlaşılmıştır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Ağrı, Türkiye. E-mail: ckocak@agri.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0361-0413

1. Sessizliğin Sesi

“Her şeyi söylemek” anlamına gelen “*parrhesia*”da, konuşmacının söylediklerinin kendi fikri olduğu, düşüncelerini retorik kullanmadan aktardığı net olarak bilinmektedir. Bir konuşmacının çoğunluğa rağmen tehlikeli bir hakikatten bahsetmesi, onun bir nevi ‘hakikat’ anlatıcısı yani “*parrhesiastes*” olduğunun göstergesidir. Çünkü *parrhesiastes*, siyasi bir tartışma esnasında dahi çoğunluğun düşüncelerine aykırı olduğunu bile bile kendi düşüncelerini söylemekten kaçınmamakta ve risk almaktadır. Bu nedenle *parrhesia*, tüm baskıya rağmen hakikati söyleme cesaretini ifade etmektedir. Dolayısıyla *parrhesiada* konuşmacı, yalan yerine doğruyu, sessizlik yerine hakikati, kendi çıkarını korumak yerine ahlaki sorumluluğu tercih etme özgürlüğünü kullanmaktadır (Foucault, 2021: 75-79). Ancak bu duruş, her zaman *parrhesia* ile değil bazen de sessizlikle sergilenebilmektedir. Özellikle tahrik olma potansiyeli yüksek, kolay telkin edilebilir, abartılı ve basit, hoşgörüsüz, ahlaki açıdan iyi veya kötü olan kitlenin (Le Bon, 2017: 25) içerisinde, *parrhesiastes* olmak her zaman mümkün görünmemektedir. Ayrıca monarşik yapılarda iktidarın kitle üzerindeki etkisi de yadsınamaz. İktidar, kitle üzerindeki şiddetini artırırsa isyanla, süreksiz bir şekilde ona müdahale ederse de direniş ve itaatsizlikle karşılaşabilir. Bu nedenle monarşik iktidar, çok az sayıda suçlu yakalayıp, diğerlerini kusursuz ceza yöntemi ile korkutmayı tercih edebilir. Ancak süreklilik arz eden bu yöntemle iktidar, çok fazla şiddet uygulamış olacağı için yine direniş ve isyanla karşılaşacaktır. O halde monarşik iktidarın kullanacağı en ucuz ve etkili yöntem yalnızca gözetleyen bir ‘bakış’ olmaktır. Böylece ‘bakış’ herkes tarafından içselleştirilir ve kişi sonunda kendi kendini gözetlemeye başlar. Bunun sonucunda monarşik *parrhesia*, ‘sessiz bir çoğunluk’ yaratmış olur (Foucault, 2023: 84, 96-97).

Baudrillard’ın sessiz yığınları, konuşacak bir şeyi olmayan ya da konuşmamayı tercih eden, yapılan çağrılara cevap vermeyen, tepkisiz bir kitledir. Uzun süre kitlelerin tepkisizliği üzerine kurulan iktidar stratejisi, kitleleri edilginleştirmiştir. Dolayısıyla bugün kitleyi kitle iletişim araçlarının dışında bir yerde aramak anlamsızlaşmıştır (2013: 11-14, 27-33). Çünkü medya tarafından üretilen toplumun genel yapısına uymayan, dolayısıyla kendi fikirlerinin azınlıkta olduğu durumlarda bireyin sessiz kalmayı tercih etmesi yani “suskunluk sarmalı”na girmesinin temelinde ‘yalıtım’ korkusu yatmaktadır. Doğası gereği insan, akranlarından, toplumdan izole edilmekten ve onların saygısını kaybetmekten korkmaktadır. Onaylanmama veya sosyal yaptırımlardan kaçınmak için insanlar, çevrelerini gözlemleyerek görüşlerini ifade edip etmeyeceğine karar vermektedir (Noelle-Neumann, 1998: 33-40). Ezilenler, kendileri olarak var olmayı arzulamalarına rağmen, özgürlük

olmaksızın kendileri olamayacaklarını bilmektedir. Bu yüzden ezilenler, hem kendileri hem de sessiz kalarak bilinçlerini içselleştirmiş ezenlerdir. Bu çatışma, onları tamamen kendisi olamadığı için yabancılaşmak, seyirci ya da oyuncu olmak, eylemlilik yanılmasına kapılmak ve sonunda dünyayı dönüştürme kudreti elinden alınmış bir halde sessiz kalmak durumunda bırakmıştır (Freire, 1995: 28). Oysa sessizliği söylem ve iktidar ilişkileri bağlamında ele alan Foucault'ya göre, söylem sadece dile getirilenleri değil sessizliği de içermektedir. Bu haliyle söylem, sadece söylenen değil söylenmeyen şeylerle de inşa edilmektedir (2021: 99-100). Foucault'nun iktidar-söylem ilişkisi bağlamında bakıldığında, bu sessizlik biçimleri, doğrudan bir sansür değil; görünürlüğün düzenlenmesi, ifade hakkının sınırlandırılması ve bireylerin söylem alanından gönüllü ya da zorunlu çekilmeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sessizlik; çatışma teorileri perspektifinde zorunlu suskunluk hali, postyapısalcılıkta görünmeyen iktidar yapılarını sorgulamanın yollarından biri, iletişim çalışmalarında ise sadece bir eylemsizlik değil aynı zamanda toplumsal normların şekillendirdiği stratejik bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Çatışma perspektifinde sessizlik, iktidarın baskı ile sessizleştirdiği alanları, dışladığı konuları ve görünmez kıldığı kimlikleri temsil etmektedir (Ergül, 2025: 150). Hangi konuların konuşulabilir olduğuna karar veren iktidar, böylece sessizliğin de sınırlarını çizmiş olmaktadır (Foucault, 2021: 123). Postyapısalcı yaklaşımlarda ise sessizlik, görünmeyen iktidar yapılarını sorgulamanın yollarından biri haline gelmiştir. Dışlayıcı ve baskıcı normların hâkim olduğu dolayısıyla konuşmanın çok da mümkün olmadığı toplumsal yapılarda otoriteyle açık bir çatışmaya girmemek için birey, sessizliği yalnızca pasiflik değil aynı zamanda bir direniş şekli olarak da seçebilmektedir (Ergül, 2025: 149-154). İletişim perspektifinden ele alındığında ise sessizlik, geleneksel-dijital medya ile izleyici/dinleyici-kullanıcı arasındaki ayrım sebebiyle farklılık göstermektedir. Geleneksel medyanın izleyici/dinleyicisinin maruz kaldığı gözetim, bugünün dijital medya kullanıcısının gözetlenmesinden oldukça farklıydı. İletişimsel eylemde pasif olan dinleyici/izleyici, dijital medyada aktif bir kullanıcıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm ise kullanıcıyı daha görünür kılmıştır. Dolayısıyla 'kullanıcı', sürekli gözetime karşılık ya aktif ya eylemsiz olmayı ya da sessizliğin direnişini seçmektedir.

Hangi fikirlerin toplumsal olarak kabul edilebilir olduğunun sınırlarını çizen medya, aykırı fikirlerin giderek daha az ifade edilmesine, dolayısıyla sessizliğin toplumsal olarak yayılmasına neden olmaktadır (Ergül, 2025: 154). Çünkü dijital medya, kamusal alanı, "yakın alan"a dönüştüren "dijital mahalle"ler yaratmıştır. Böylece kamusal ve eleştirel düşünce ortadan kalkmış,

içine mahrem ve özel olanın döküldüğü bir boşluk oluşmuştur. Fakat kamusal bir söylemin oluşması; akılcı tartışma, etik söylem, ötekini dinleme ve anlama, eleştiriye açık ortamın varlığına bağlıdır. Ancak özel alanın kamusal alana dönüştüğü dijital medyadaki *panoptik* gözetim, sürekli izlenme ve değerlendirilme hissiyle bireylerin kendini ifade etmesini kısıtlamaktadır. Bu da zamanla kişinin “gözlemci” rolü üstlenmesiyle sonuçlanmaktadır (Han, 2022: 19-20, 54). Althusser’in “devletin ideolojik aygıtları” (2014) ayrımı düşünüldüğünde bugün dijital medyanın kitleleri bir araya getirme, eyleme geçirme veya ‘linç’ ettirme gücü ile geleneksel medyadan başka bir yöne evrildiği görülmektedir. Bu durum bireylerin, güvensiz bir sosyal mekânda kitlenin öfkesinden, radikalliğinden, hoşgörüsüzlüğünden bir nevi kendini koruma psikolojisi ile dijital sessizliği tercih etmesini açıklamaktadır.

2. Gözetleme Kulesinden Ağa: Dijital Panoptikon

“Panoptikon” kavramı, Jeremy Bentham’a mal olmuş olsa da gerçekte, Rusya’nın Cricheff kentinde işçilerin denetim altında tutulmasını sağlayacak merkezi denetim sistemine sahip *panoptikonu* tasarlayan, Samuel Bentham’a aittir. Ancak Jeremy Bentham, Cricheff ziyaretinde işçilerin denetimi için hazırlanan *panoptikonun*, hapishane, fabrika, okul, hastane gibi farklı alanlarda da işlevsel bir gözetim evi olacağı fikrini geliştirmiştir (Pease-Watkin, 2019: 78). Özellikle hapishaneler için düşünülen *panoptik* yapı, dairesel, birbirinden ayrılmış hücreler, merkezde her yerin ve herkesin görülebileceği gözetim locası, merkezle hücrelerin olduğu çeper arasında dairesel bir boş alandan oluşmaktadır (Bentham, 2019: 14). Kontrol kulesi çevresinde dairesel biçimde dizilmiş olan hücreler, içeridekilerin birbiriyle konuşmasını engellemek için tasarlanmıştır. Gözetleyicinin odası ise merkezde yer almaktadır. Gözcünün bakışı hücrelerin her köşesine ulaşırken o, içeridekiler için görünmezdir (Han, 2024: 68). Gözetleyicinin locası başgözetmenin ve kalabalık ailesinin hep beraber yaşayabileceği büyüklükte planlanmıştır. Böylece tek bir kişiye ödeme yapılarak birçok kişinin gözetleyici olması sağlanacaktır. Çünkü o odadakiler başka işlerle uğraşıyor olsalar da boş zamanlarında gönüllü ve istekli bir şekilde gözetleyici olacaktır (Bentham, 2019: 24). Panoptikon bakış açısıyla disiplin toplumları da bireyleri kurumlar aracılığıyla gözetim altında tutmaktadır. Bu kurumlar, bireyleri her anlamda eğitip, düzelterek disipline etmektedir. Böylece iktidarın disipline edici gözetim mekanizması, bireylerin içselleştirilmiş bir özdenetime sahip, toplumla uyumlu kişilere dönüşmesine neden olmaktadır (Foucault, 2021: 197-201). Bugün ise iktidarın gözü *dijital panoptikona* evrilmiş ve yeni bir gözetim mekanizması yaratılmıştır. Tıpkı *panoptikon*daki gözcü ve ailesi gibi bugün de insanlar evlerinde, iş yerlerinde *dijital panoptikon* olan sosyal medya aracılığıyla yeni gözcülere dönüşmüştür.

Ancak tek bir fark vardır, bugünün *dijital panoptikonu*, kişileri hem gözcü hem de gözetlenen yani ‘mahkum’ olarak konumlandırmaktadır.

Bentham’ın dijital panoptikonundaki tamamen izole edilmiş mahkumların aksine dijital panoptikonun sakinleri birbiriyle sürekli iletişim halindedir; yani burada yalıtılmış yalnızlığa karşın hiper-iletişim söz konusudur. O yüzden herkesin herkesi kontrol ettiği dijital dünyadaki bu topyekun gözetleme, *şeffaflık toplumunu* kontrol toplumuna dönüştürmüştür. Şeffaflık ya da kontrol toplumunda dijital panoptikon sakinleri, hiçbir zorlama veya talimat olmadan kendini sergilemekte, verilerini, kendisine ait bilgileri gönüllü olarak paylaşmaktadır. Oysa gönüllü olarak paylaşılan tüm veriler, veri güvenliğini ortadan kaldırarak, *big data*nın insan davranışlarını öngörebilir ve böylece gelecekte yönlendirebilir hale gelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla *big data*, *şeffaflık toplumunun* ‘sözde özgür’ bireyinin özgür iradesinin sonunu ilan etmektedir (Han, 2019: 20-21, 67-70). Dolayısıyla Bentham’ın panoptikonunda gözlenen, gözcünün sürekli onu izlediğinin farkındadır ancak Han’ın dijital panoptikonunun sakinleri, özgür olduklarını zannetmektedir. Çünkü iktidar, gözetleme işini bireylere devretmiş gibi görünmektedir. Dijital panoptikon ile kuşatılmış birey, her tıklama, her beğeni ile kim olduğu hakkında bilgi vermekte ve kendisini dijital panoptikona gönüllü olarak sunmaktadır. Çünkü sosyal medyanın varlığı kullanıcıların izlenmesi ve gözetlenmesine dayanmaktadır.

3. Dijital Platformlar ve Algoritmik İktidar

Disiplin modeli, bireylerin kategorize edildiği, izlendiği ve düzenleyici normları içselleştirmek üzere şartlandırıldığı, mekânsal olarak sınırlı alanlar yaratmaktadır. Yapılandırılmış disipline sürekli maruz kalan birey, otorite figürlerini görmese de kontrol mantığını özümsemiştir ve sürekli gözetim beklentisini içselleştirdiği için kendi davranışlarını düzenlemeyi öğrenmektedir. Disiplinli toplumlarda doğrudan gözetim olmasa bile insanlarda sürekli izleniyormuş hissi yaratılarak, normların öz disiplin yoluyla korunması sağlanmaktadır. Ancak bu disiplinli güç modeli, dijital çağda yerini algoritmik kontrolcü güce bırakmıştır. Dolayısıyla disiplinli toplumlar, kurumsallaşmış normlara ve beden düzenlemelerine dayanırken, algoritmik kontrol, veriye dayalı öngörü mekanizmaları aracılığıyla işlemektedir (Sahakyan, vd., 2025: 1-2).

Algoritmik düzenleme, “düzenlenen çevreye ait çok sayıda dinamik bileşenden yayılan ve doğrudan toplanan verilerden sürekli olarak bilgi üreterek riski yönetmek veya davranışı değiştirmek amacıyla bir faaliyet alanını düzenleyen karar alma sistemleri” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca

algoritmik düzenleme, standart belirleme (uyarlanabilir davranış standartları ve sabit davranış standartları), bilgi toplama ve izleme (geçmiş veriler ve çıkarılan verilere dayalı tahminler), yaptırım ve davranış değişikliği (otomatik uygulama ve öneri sistemleri) düzeylerinde ele almaktadır (Yeung, 2018: 505-506). Büyük veri analitiği ve yapay zeka alanındaki gelişmeler, modern toplumlarda iktidarın işleyişini yeniden şekillendirmiştir. Böylece dijital sistemler, öngörücü altyapılar aracılığıyla insan davranışını tahmin eden, sıralayan ve düzenleyen bir yapıya dönüşmüştür (Sahakyan, vd., 2025: 6). Örneğin davranışsal müdahale, otomatik değerlendirmenin giderek daha fazla uygulandığı bir alandır. Buradaki ilk adım, grup davranışlarında örüntü tespiti yapmak ve ardından insanların davranışlarını değiştirmek için teşvik edici müdahalelerde bulunmaktır (Peeters ve Schuilenburg, 2022: 445).

Algoritmalar, girdi verilerini istenen çıktıya dönüştürerek bir problemi çözmek için kullanılan matematiksel prosedürlerdir. Herhangi bir algoritma, “kod geliştirici, analist veya politika yapıcı” kişiler tarafından oluşturulmakta ve bu da onu genellikle politik açıdan hassas hale getirmektedir. Bu nedenle algoritmalar, objektiflikten uzak hesaplama araçları olarak bilinmektedir (Peeters ve Schuilenburg, 2022: 439-440). Çünkü başlangıçta kullanıcıların eğlencesi için tasarlanan platformlar, kullanıcıların tercihlerini ve tutumlarını dikkate alarak içerik üretmeye ve onları etkilemeye başlamıştır. Böyle bir paradigma değişikliği, sosyal algıların oluşumunu ve özellikle kutuplaştırıcı politik konularda, kamuoyu tartışmalarının gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir. Öyle ki çevrimiçi kullanıcılar zamanla kendi dünya görüşlerine uygun bilgileri tercih etme, farklı görüşleri görmezden gelme ve ortak anlatılar etrafında kutuplaşmış gruplar oluşturma eğilimi göstermektedir (Cinelli, vd., 2021: 58). Algoritmik sessizlik/görünmezlik, teknik bir sessizliktir. Dijital platformların *panoptik* gözetimi, şirketlerin veri toplama mekanizmaları, çevrimiçi linç kültürü, sansür gibi etkenler bireyi konuşmaktan alıkoyabilmektedir. Yani kişi baskı ile susmaya zorlanmaktadır. Böyle bir durumda ise dijital sessizlik, tercih edilen bir direniş olmaktan çıkıp, baskı ile susturulmaya dönüşmektedir.

Algoritmik güç ise güvenlik açısından risklerin öngörülmesi ve önlenmesi amacıyla algoritmik veri odaklı teknolojiler aracılığıyla işleyen bir egemen gözetim biçimidir. Algoritmik güç, özerk bir şekilde kararlar veya müdahaleler üreterek genişlemekte ve çıktıların standartlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece halihazırda var olan egemen gözetim, güvenlik ve disiplin tekniklerini desteklemektedir (Peeters ve Schuilenburg, 2022: 449-451). Algoritmik güç, genellikle baskı yoluyla değil egemen gözetimi normalleştirme yoluyla işlemektedir. Öyle ki algoritmik güç, egemen gözetimi günlük hayata sorunsuz bir şekilde yerleştirmekte ve onun güç

olarak “görünmez” olmasını sağlamaktadır (Sahakyan, vd., 2025: 6). Bu da dijital sessizliğin yalnızca teknik sansür ya da bireysel suskunluk olmadığını, Foucault’cu yaklaşımla iktidarın söylemi şekillendirme biçimi olduğunu göstermektedir. Ancak birey, dijital sessizliği aktif bir strateji olarak da kullanabilmektedir. Kullanıcı, verilerini vermemek için sosyal medyadan çekilme, politik bir olay karşısında gündem manipülasyonunu boşa çıkarmak için paylaşım yapmama, provokatif içerikleri ‘görmezden gelerek’ algoritmik yayılımı engelleme, yalnızca görünmek için yapılan aktivizme karşı durma amacıyla eylemsizlikle yani dijital sessizlikle direniş gösterebilmektedir. Bu nedenle dijital sessizlik; zorunlu olduğunda baskı, seçildiğinde ise direniş anlamına gelmektedir.

Kullanıcıların ilgi alanlarına ve görüşlerine göre özelleştirilmiş içerik sunan algoritmalar, beraberinde kutuplaşmayı getirmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi ortamda radikalleşmenin yaygın olduğunu bilen kullanıcılar, saldırıya uğrama korkusu nedeniyle sessiz kalmayı, yanlış bilgilere karşı çıkmamayı tercih eder hale gelmektedir (Gurgun, vd., 2023: 1934). Bu da; teknoloji geliştiricileri, platform operatörleri, politika yapımcılarının dahil olduğu algoritmik bir düzende sorumlu tarafları belirlemenin zorlaştığını ve dijital gözetimin kamusal demokratik ortamı olumsuz etkilediğini göstermektedir (Sahakyan, vd., 2025: 6). Dijital platformlardaki bu özellik ve olanaklar, kullanıcıların katılımını çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bu özellikler, kullanıcıları toplumsal, ekonomik, siyasi konularda kendilerini ifade etmeye teşvik edebilmekte veya kullanıcının içerikle etkileşime girip girmeyeceğine dair karar vermesinde belirleyici olabilmektedir.

İnsanlar sosyal medya hesaplarını kullanmayı bıraksalar da çoğunlukla verilerini silmemektedir. Oysa sadece profili kapatmak ya da uygulamayı silmek, veri akışını durdurmamaktadır (Vincent, vd., 2021: 217). Çünkü insanların kameraların varlığını veya bir kurumun otoritesini farkedebilecekleri geleneksel gözetimden farklı olarak algoritmik gözetim, genellikle gözlemlenenler tarafından algılanamayacak şekilde işlev görmektedir. Öyle ki veriler, sürekli olarak çıkarılmaya ve analiz edilmeye devam etmektedir (Sahakyan, vd., 2025: 5). Dolayısıyla kullanıcı, dijital medyanın “gönderiyi gizle”, “takibi bırak”, “sessize al” gibi özelliklerini kullanarak etkileşime girmemeyi tercih etse de veri akışı alanından çıkamamaktadır. Ancak bu durum, etkileşimden kaçtığını zanneden kullanıcının aslında sessizlik stratejisiyle yayılıma dahil olmayarak da direnişin bir parçası olduğunu göstermektedir.

4. Dijital Sessizlik ya da Sessizlikle Konuşmak

Dijital teknolojiler, bireylerin seslerini daha görünür kıldığı ve ifade özgürlüğünü yaygınlaştırdığı bir çağın mimarları olarak sunulmaktadır. Ancak bu görünürlük, mutlak bir özgürlük anlamına gelmemektedir. Dijital çağın sonuçlarından biri de, yeni sessizlik biçimlerinin ortaya çıkmasıdır.

İnsanların karakteristik özelliklerinin gözlemlenip, kayıt altına alınması yani bedenlerin disipline edilmesi 18. yüzyılda başlamış, kapitalizmin gelişmesiyle birlikte 19. ve 20. yüzyıllarda devam etmiştir. Bu durum, iktidardaki güçlerin hegemonyalarını devam ettirmek için sadece ideolojik ve ekonomik aygıtları değil beden politikalarını da geliştirme ihtiyacı duyduklarını göstermektedir. Özellikle son otuz yılda büyük bir hızla gelişen elektronik gözetim sistemleri ve teknolojileri, bilgi toplama sürecinde iktidarı ‘görünmez’ hale getirmiştir (Özarslan, 2019: 140-141). İktidarın bu ‘görünmez’ bakışı, insanların dijital var olma pratiklerini de değiştirmiştir. Örneğin dijital çağda sessizlik, söylemin, iktidarın ve özneleşmenin merkezi öğelerinden biri hâline gelmiştir.

Sessiz kullanıcıların dijital mecralardaki davranış biçimleri psikolojik, sosyal, teknolojik ve örgütsel etkenlere bağlı olarak gelişmektedir (Ören, 2025: 104). Dijital medyada sadece içerik tüketen sessiz kullanıcılar, içeriklere dair bilişsel ve duygusal tepkiler geliştirme potansiyeli taşıyan önemli bir grubu temsil etmektedir (Preece, vd., 2004: 210). Bu nedenle sessiz kullanıcıların görünmez etkileşimleri, bu kullanıcıların analiz edilmesini zorlaştırırsa da onlar, bilgi akışına yön vererek, topluluk normlarını şekillendirmekte ve dijital ekosistemin sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır (Ören, 2025: 106).

Han’ın, dijitalleşmenin bir sonucu olarak nitelendirdiği *şeffaflık toplumu*, bir güven toplumu değil kontrol toplumdur. Çünkü dijital çağın sunduğu şeffaflık ve enformasyon özgürlüğü, beklenenin aksine güven değil ‘güvensizlik’ getirmiştir ki şeffaflık talebi de güvenin kalmadığı durumlarda yüksek sesle dile getirilmektedir. O halde *dijital big brother*, *şeffaflık toplumu*nda kendi görevini, tüketiciye dönüştürülmüş yurttaşlara bırakmıştır. Böylece özgür yurttaş yerine geçen edilgen tüketiciler, bugün siyasete, toplum değerlerine hizmet etmeye hevesli olmayan ya da gözetlenmenin yarattığı güvensizlik sebebiyle sessiz kalmayı yeğleyen bir kitleye evrilmiştir (2019: 19-20, 70). Dolayısıyla bugün sessizlikle ilgili yapılan çalışmalar da bu sessizliğin kasıtlı bir şekilde tercih edildiğini ve söz konusu eylemin pasif değil aksine performatif bir direniş olduğunu ortaya koymaktadır (Bakiner, 2025: 120). Dijital medya mecralarında sessiz kalmayı tercih eden kişilerin bu ‘görünmeyen katılımı’, içerik üretmeden sadece gönderileri okuma, videoları

izleme ve hesapları takip etmeyi kapsamaktadır. İzledikleri gönderilere veya videolara beğeni, yorum yapmayan ya da onları paylaşmayan bu sessiz kitle, görünür etkileşimlerde bulunmamayı tercih etmektedir (Ören, 2025: 106). Bu durumda kullanıcılar “hikâye atmama”, profilini gizleme, yorumları kapatma gibi davranışlarla sessizliği bir strateji olarak kullanmaktadır. Bu davranış biçimleri, dijital sessizliğin yalnızca bastırılmak değil, aynı zamanda seçilmek suretiyle de üretildiğini göstermektedir.

Çevrimiçi kullanıcılar kendi dünya görüşlerine uygun bilgileri tercih etme, farklı görüşleri görmezden gelme ve ortak anlatılar etrafında kutuplaşmış gruplar oluşturma eğilimindedir. Bu nedenle dijital medyada oluşan bu kutuplaşma, kullanıcılarda “saldırıya uğrama korkusu”nu da beraberinde getirmiştir (Cinelli, vd., 2021: 58). Dolayısıyla sosyal medyada kullanıcılar, başkalarını sorgulamaktan veya onlarla yüzleşmekten kaçınma eğilimi gösterebilmektedir (Gurgun, vd., 2023: 1935). Özellikle kitlenin tahrik olma potansiyelinin yüksekliği, öfkesinin şiddetli ve öngörülemez olması; abartılı, tereddütsüz ve uç noktalarda olması; hoşgörüsüz ve güçlü liderlik karşısında boyun eğme eğiliminde olması (Le Bon, 2017: 25) kullanıcıların sessiz kalma tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır.

Sonuç

Konuşmamanın da bir eylem olduğu ve direnme gücü taşıdığı varsayımından yola çıkılarak yapılan çalışma, dijital panoptik bakışa yanıt olarak kullanıcıların iletişim stratejisiyle ‘kasıtlı’ sessizliği tercih edebileceğini ortaya koymuştur. Algoritmik güce karşı geliştirilen ‘gönüllü’ sessizlik ile toplum baskısının getirdiği ‘oto-sansür’ sessizliğin pasiflik değil bir meydan okuma eylemi olarak aktif bir direniş temsili de olabileceği anlaşılmıştır. Ancak erişim engeli getirilmesi suretiyle yaratılan teknik sessizlik ise kişinin tercihi dışında baskıyla ortaya çıkan sessizliği ifade etmektedir. Bu bağlamda dijital sessizlik, teknik, algoritmik ve oto-sansür gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

Algoritmalar, platform kuralları, toplumsal normları, dijital ortamda konuşulabilirliği belirlerken, bireyler de kendi seslerini nerede, nasıl ve ne zaman duyuracaklarına dair stratejik kararlar almaktadır. Algoritmik yani gönüllü sessizlik, bazı kullanıcıların platformlara içerik üretmemeyi, sosyal medya hesaplarını dondurmayı ya da görünürlükten çekilmeyi bilinçli olarak seçmesini ifade etmektedir. Teknik sessizlik, veri profilleri aykırı olan veya kârlı kalıplara uymayan bireylere, gruplara erişim engeli getirilerek onların dışlanması veya ‘dijital olarak susturulması’nı açıklamaktadır. Bazen de kullanıcılar, linç, ifşa veya sosyal dışlanma korkusuyla susabilmektedir.

Panoptikon metaforunda olduğu gibi, birey sürekli gözlendiğini bildiği için dış denetime gerek kalmadan kendi öz denetimini sağlayarak, dijital sessizliğe bürünebilmektedir. Dijital kullanıcıların bazen bilinçli olarak platformları terk etmesi, belirli dönemlerde içerik paylaşmaması ya da sadece sessiz kalması, bu bağlamda direnişin pasif biçimleri olarak okunabilir. Ancak otosansür ya da algoritmik sessizlik, kasıtlı bir meydan okuma eylemi, dijital alanın sürekli taleplerinden özerkliği geri kazanma yani bir öz denetim pratiği olarak algılanabilir. Bu bağlamda dijital sessizlik, performans sergilemeyi, kimliğini ağına sürekli sınavına tabi tutmayı veya kalabalığın yargılarıyla şekillenen ‘uysal bir beden’ olmayı reddetmektir. Bu, kimliğin sürekli olarak inşa edildiği, onaylandığı ve disipline edildiği dijital sahnedeki bilinçli bir çekilme halidir. Ayrıca provakatif bilginin yayılmasında zincirin bir parçası olmamayı tercih etmek de dijital sessizliği bir direnişe dönüştürmektedir.

Kısacası dijital sessizlik; ‘susturuldum’ olduğunda baskıdan kaynaklı eylemsizlik, “susmayı seçiyorum” olduğunda bir tür görünmezlik stratejisiyle direniş olmaktadır. Bu da kimin sessiz kalabileceği, kimin sessizliğe zorlandığı ve bu sessizliğin ne anlama geldiği üzerindeki mücadele, iktidar, öznellik ve durmaksızın veri üretimiyle yönetilen bir çağda anlamlı bir özgürlüğün tartışılabilirliği arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir.

Kaynakça

- Althusser, L. (2014). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. Alp Tümertekin (Çev). İstanbul: İthaki.
- Bakiner, A. (2025). Digital Silence And Symbolic Resistance: Silence as Communicative Action in the #Blackouttuesday Campaign. *International Journal of Social Sciences*, 10, 1, 107-122.
- Bentham, J. (2019). Hapishane Gözetim-Evi İçin Bir Plan. (Mektup II). *Panoptikon. Gözün İktidarı*. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (Haz). Zeynep Özarslan (Çev). s. 14-16.
- Bentham, J. (2019). Panoptikon ya da Gözetim-Evi. (Mektup V). *Panoptikon. Gözün İktidarı*. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (Haz). Zeynep Özarslan (Çev). s. 9-75.
- Baudrillard, J. (2013). Sessiz yığınların Gölgesinde. Oğuz Adanır (Çev). Ankara: Doğubatı.
- Cinelli, M., Morales, G.D.F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., Starnini, M. (2021). The Echo Chamber Effect on Social Media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 118, No. 9. Doi: <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Ergül, N. (2025). Sükût Her Zaman İkrardan Gelmez! Sessizlik: Toplumsal, Felsefi ve İletişimsel Bir Fenomen. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 15, 146-159.
- Foucault, M. (2021). Söylem ve Hakikat. Kerem Eksen ve Murat Erşen (Çev). İstanbul: Ayrıntı.
- Foucault, M. (2023). İktidarın Gözü. (6. Basım). Işık Ergüden ve Osman Akınhay (Çev). İstanbul: Ayrıntı.
- Freire, P. (1995). Ezilenlerin Pedagojisi. (2. Basım). Dilek Hattatoğlu ve Erol Özbek (Çev). İstanbul: Ayrıntı.
- Gurgun, S., Arden-Close, E., Phalp, K., Ali, R. (2023). Online Silence: Why Do People Not Challenge Others When Posting Misinformation?. *Internet Research*, Vol. 33 No. 5 pp. 1928–1948, doi: <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2022-0407>
- Han, B. C. (2019). Psikopolitika. Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri. Haluk Barışcan (Çev). İstanbul: Metis.
- Han, B. C. (2022). Enfokrasi. Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi. (4. Basım). Mustafa Özdemir (Çev). İstanbul: Ketebe.
- Han, B. C. (2024). Şeffaflık Toplumu. (9. Basım). Haluk Barışcan (Çev). İstanbul: Metis.
- Le Bon, G. (2017). Kitleler Psikolojisi. (2. Basım). Ankara: Alter.
- Noelle-Neumann, E. (1998). Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi. Ankara: Dost Kitabevi.

- Ören, A. (2025). The Power of Digital Silence: A Conceptual Examination of Silent Users (Lurkers). *Social Sciences Research Journal*, 14 (01), 102-110.
- Özarslan, Z. (2019). Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemleri. *Panoptikon. Gözün İktidarı*. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (Haz). s. 139-153.
- Pease-Watkin, C. (2019). Bentham’ın ‘Panoptikon’u ve Dumont’un ‘Panoptique’i. *Panoptikon. Gözün İktidarı*. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (Haz). s. 77-85.
- Preece, J., Nonnecke, B., Andrews, D. (2004). The Top Five Reasons for Lurking: Improving Community Experiences for Everyone. *Computers In Human Behavior*. 20(2), 201-223.
- Sahakyan, H., Gevorgyan, A., Malkjyan, A. (2025). From Disciplinary Societies to Algorithmic Control: Rethinking Foucault’s Human Subject in the Digital Age. *Philosophies* 2025, 10, 73. <https://doi.org/10.3390/philosophies10040073>
- Schuilenburg, M., Peeters, R. (2023). Algorithmic Governance: Technology, Power, and Knowledge. In *The SAGE Handbook of Digital Society* (pp. 439-457). <https://doi.org/10.4135/9781529783193>
- Vincent, N., Li, H., Tilly, N., Chancellor, S., Hecht, B. (2021). Data Leverage: A Framework For Empowering The Public In Its Relationship with Technology Companies. In *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*. 215–227.

Dijitalleşme Çağında Gazetecilik Ahlâkının Erozyonu: Geleneksel Gazeteciliğin Erdemleri, Kurumsal Çöküş ve Spor Gazeteciliğinde Dönüşüm

Rıdvan Yücel¹

Özet

Bu bölüm dijitalleşme çağında gazetecilik etiğinin tarihsel olarak inşa edilmiş kurumsal temellerinin nasıl aşındığını ve bu erozyonun özellikle spor gazeteciliği alanında nasıl daha kırılgan ve görünür bir hâl aldığını incelemektedir. Modern ve geleneksel gazeteciliğin doğruluk, nesnellik, kamu yararı, kaynak sorumluluğu ve hesap verebilirlik gibi etik ilkeler etrafında kurduğu kurumsal yapıların; haber merkezleri, editöryal hiyerarşi, meslek örgütleri ve özdenetim mekanizmaları aracılığıyla nasıl işlediği tartışılmakta, ardından dijital medya ekosisteminin bu yapıları hangi dinamikler üzerinden zayıflattığı analiz edilmektedir. Platform kapitalizmi, algoritmik sıralama mantığı, hız rejimi, tıkanma ve etkileşim ekonomisi, post-truth bilgi rejimi ve anonim kaynaklara dayalı “ikinci el habercilik” gibi süreçlerin, gazeteciliğin hakikat iddiasını ve kamusal denetim işlevini nasıl dönüştürdüğü ortaya konulmaktadır. Çalışma bu dönüşümün spor gazeteciliğinde transfer haberciliği, fenomen kültürü, kulüp medyası, taraftar baskısı ve dijital linç pratikleri üzerinden somutlaştığını savunmakta; bir yandan bu alanı dijital çağın etik krizlerinin laboratuvarı olarak kavramsallaştırırken, diğer yandan doğrulama rejimleri, kurumsal ilişkiler, eğitim modelleri ve spor gazeteciliği için özgül etik ilkeler önererek gazetecilik etiğinin dijital koşullara uyarlanmasına yönelik normatif bir çerçeve geliştirmeyi amaçlamaktadır.

1 Öğretim Görevlisi Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, <https://orcid.org/0000-0001-8976-7213>.

1.Giriş: Gazetecilik, Kamusal Bilgi ve Etik Temeller

Gazetecilik sadece bir haber aktarma, bilgi iletme işi değildir. Gazeteci toplumsal gerçekliği inşa eden, kamusal alandaki tartışmaları belirleyen paydaşlardan biridir. Gazetecilik erişkin bir aklıla, uzman bir bakışla olayları ele alma ve doğru soruları sorma işidir. Ayrıca gazetecilik kamuoyunu ilgilendiren olaylar arasında bazılarını seçerek ön plana çıkarır ve bu olayları çerçeveler. Gazeteci haber metinlerini, gündemde öne çıkan olayları, haberin söylemini belirleyen, düzenleyen, sıralayan, filtreleyen aktördür. Gazetecilik kamu yararına karar veren, haber ile halkla ilişkileri ayıran meslektir (Habermas, 2021). Gazeteler haber ve yorumları belirli çerçevede, sırada, söylemle, anlatıyla kamuya sunarken toplumda bir bilinç, görme ve akıl etme biçimini de belirlemektedir. Bu bağlamda gazetecilik, bir yandan gerçeği yansıtırken diğer yandan bu gerçekliği epistemolojik olarak inşa etmektedir. Toplum, kendisi hakkında bildiği pek çok şeyi büyük ölçüde gazetecilik pratikleri aracılığıyla öğrenmekte ve anlamlandırmaktadır (McQuail, 2010b).

Gazetecilik modern toplumlarda kamusal aklı inşa etmekte, onu geliştirmekte ve değiştirmektedir. Bu bakımdan gazetecilik, iletişim uygulamaları arasında kamusal niteliği en belirgin olan ve bu önem itibarıyla de etik ilkelerle çerçevelenmiş olanıdır. Gazetecilik siyasal olayları halkın gündemine taşımakta, güç ilişkilerini görünür kılmakta, hak ihlallerini açığa çıkarmaktadır. Siyasal tercihlerin oluşması, oy verilen partilerin denetlenmesi, halkın taleplerinin duyurulması, vatandaşların yöneticilere ve birbirlerine duydukları güvenin ya da güvensizliğin oluşması gazetecilik faaliyetlerinden geçmektedir (Kovach & Rosenstiel, 2014). Bu anlamda gazetecilik kamusal alanda eşsiz bir görev üstlenmektedir. Gazetecilik üstlendiği görev itibarıyla 4.kuvvet konumundadır. Bu gücün yerinde kullanılması, yozlaşmaması için etik ilkelerin kurumsal düzeyde her çalışıyor olması bir zorunluluktur.

Söz konusu gazetecilik olduğunda etik ilkeler gereksiz bir kullanım kılavuzu değil; gazeteciliğin meşruiyetinin, sürdürülebilirliğinin, gücünün ve varlığının temelidir. Doğruluk, tarafsızlık, bağımsızlık, kaynak sorumluluğu, hesap verebilirlik ve kamu yararı gibi ilkeler gazeteciliğin ne tür bir bilgi ürettiğini, bu bilginin hangi standartlara göre oluşturulduğunu ve bu standartların toplum açısından neden değerli olduğunu tanımlar. Etik ilkelerden yoksun bir gazetecilik, kamusal alanda güven üretmez. Güvenin olmadığı yerde ise gazetecilik demokratik işlevini kaybeder.

Günümüzde gazetecilik sahip oldu etik değerler uygulama ve işlev konusunda iletişim araçlarının getirdiği bir meydan okuma ile karşı karşıyadır. Yeni aktörler ortaya çıkmış, kurumsal yapılar işlevsiz kalmış, yeni kullanım biçimlerini düzenleyecek etik kodlar henüz üretilememiştir. Bu meydan

okuma gazeteciliği ve onun inşa ettiği etik kuralları değiştirme eğilimindedir. Yeni hali ortaya çıkaran teknolojik bağlamın ayrıca toplumsal, ekonomik ve kültürel boyutları ortaya çıkmıştır (Napoli, 2019). Dijital iletişim araçları, kedilerine uygun kültürel ve etik kodlar oluşturulamadan toplumu kuşatmış, iletişim araçlarının doğası bizzat kullanım kültürünün kendisi olmuştur. Bu yeni durum ve değişmekte olan gazetecilik pratikleri yeni bir kamusal bilgi inşasına işaret etmektedir. Bu yazının konusu spor gazeteciliği özelinde dönüşmekte olan meslek pratikleri, aktörleri, kullanıcıları ve değerleridir.

1.1. Etik İlkeler Bireysel Vicdanı Aşan Kurumsal Bir Ekosistemdir

Gazetecilikte meslek etik ilkeleri söz konusu olduğunda bu ilkeler kişilerin sağduyusu, vicdanı ve karakteri üzerinden tartışılmaktadır. Oysa bir gazetecinin çalışma etiği tek tek kişilerin etik değerleri, onlara bağlılığı ya da iyi niyetli olup olmadıklarından öteye geçen kurumsal bir zemini ifade etmektedir (Kovach & Rosenstiel, 2014; Plaisance, 2014). Gazeteciler haberi üretirken tarafsızlık, doğruluk, kamu yararı ilkeleri çerçevesinde hareket etmektedir. Çalıştığı kurumlarda editörler, şefler, yazı işleri müdürleri, genel yayın yönetmenleri ve okur temsilciliği bu ilkeleri benimsemiş kişiler olarak bir denetim mekanizması kurarlar. Bir diğer değişler etik ilkelere bağlı bir gazetecilik kurumsal olarak mümkündür ve haberi üreten muhabirin doğruluk ilkesine bağlı olması, çalıştığı kurumun ona hız, reyting ve reklam baskısı altında etik dışı tercihler yaptırmaması durumunda anlam taşımaktadır. Çalışma rejimi, iş tanımları, performans kriterleri ve kurumsal beklentiler etik normlarla uyumlu biçimde tasarlanmamaktadır. Bu durumda etik ihlaller, tek tek kişilerin vicdani zafiyetleri olarak değil, yapısal sonuçlar olarak ortaya çıkmaktadır (Frost, 2019). Yüzyılı aşkın süredir inşa edilmeye çalışılan gazetecilik etik ilkelerin kurumların ortadan kalmasıyla ne düzeyde işledikleri veya yokluklarında meslek pratiklerinin neye dönüştüğü önemli sorular olarak karşımızda durmaktadır.

Bu bağlamda gazetecilikte etik öncelikle gazetecinin iş ahlakına ama bununla beraber habercilik kurumunun editöryal sosyalizasyonuna, iş akışına, kurumsal hiyerarşinin işleyişine, gazetecilik etik ilkelerinin uygulanmasındaki ciddiyete bağlı bir atmosferin ürünüdür. Gazetecilik etiği günlük işleyişin bir parçası olmadıkları sürece gerçek bir işlev kazanmazlar ve bir yerlerde yazılı olmalarının bir önemi yoktur (Plaisance, 2014). Haber toplantılarında ele alınan gündem maddeleri, yalnızca ticari getiriler ve reyting potansiyeli üzerinden değil, kamusal yarar, toplumsal etkiler ve kırılgan gruplar üzerindeki muhtemel yansımalar üzerinden de tartışıldığında etik kodlar canlı normlara dönüşmektedir.

Bu nedenlerle gazetecilik etiği bireyin vicdanını da kapsayan ama ondan ayrı ve ötede daha geniş kapsamlı bir kavrama işret etmektedir. Geleneksel gazetecilik faaliyetleri içerisinde gelişmiş, kabul görmüş bu kurumsal etik anlayışı kurumsal işleyişi düzenleyen, gazeteciliğe ait bir meslek kültürü belirleyen, profesyonel pratiklerin sınırlarını çizen normatif yapı olarak konumlanmaktadır (Frost, 2019). Gazeteciğin etik ilkeleri gazetecilik pratiğini; internet fenomenlerinin paylaşımlarından, blog yazarlığından, diğer ifade biçimlerinden ayırmaktadır (Deuze, 2005).

1.2. Dijitalleşme Etik Temelleri Sarsıyor

Dijitalleşme gazeteciliğe hem negatif hem de pozitif olmak üzere iki yönlü etkide bulunmaktadır (Deuze, 2008). Yeni teknolojik cihazlar ve internet sayesinde gazetecilik daha hızlı, kapsamı geniş ve yoğun bir pratiği ortaya koyarken; yüzyılı aşkın süredir inşa edilen gazetecilik etik ilkeleri ise sarsılmaktadır (Allan, 2013). Gazeteciler artık televizyon stüdyolarına, canlı yayın araçlarına, taşınması zor ekipmanlara ve yüksek maliyetli altyapıya ihtiyaç duymamaktadır. Mobil cihazlar, cep telefonları, avuç içine sığan kameralar, kablosuz internet teknolojisi haberciliğin altyapısını oluşturmaktadır (Pavlik, 2001). Gazeteci telefonuyla yaptığı canlı yayınla milyonlarca kişiye erişebilmektedir. Bu doğrultuda habercilik ve bilginin yayılımı çoğalmış, bilgi ve haber yayılımının demokratikleştiği, çoğulculuğu kanaati gelişmiştir (Hermida, 2010).

Öte yandan negatif yönlü bir başka süreç de işlemektedir. Buna göre gazeteciliğin tarihsel olarak geliştirdiği doğrulama, editoryal kontrol, kurumsal sorumluluk ve meslek içi denetim gibi etik mekanizmaları görünür biçimde zayıflatmaktadır. Haber artık gazetenin haber toplantısına ya da matbaaya yetiyecek bir eser olmaktan çok olay gerçekleşir gerçekleşmez yayınlanması gereken baskı unsuruna dönmüştür. Gazetenin yazı işleri birimi, editoryal işleyiş bu süreçte devre dışı kalmaktadır. Algoritmalar, dolaşıma girer girmez etkileşim alan içerikleri, haberleri ön plana çıkarmaktadır (Gillespie, 2014). Bu durumda gerçekleşen bir olayı ya da bir duyumu haberleştirip dolaşıma en hızlı sokan muhabir diğerlerinden daha şanslı olmakta, daha çok etkileşim alabilmektedir. Ancak bu hız baskısı editoryal denetimi devreden çıkarmakta, yerine algoritmaların hükmünü koymaktadır. Reklam gelirleri ve görünürlük, haberin kamusal değeriyle değil, etkileşim ve dolaşım potansiyeliyle ölçülmektedir.

Bu durumda dijitalleşme gazeteciliğin imkanlarını geliştirirken onun kurumsal, normatif ve epistemolojik temellerini kökten sarsmıştır (Coddington, 2015). Özellikle spor gazeteciliği gibi alanlar bu sarsılmanın

daha görünür olduğu yerler olmuştur. Doğası itibarıyla daha çok dedikodu, sansasyon üreten, taraftarların duygusunun egemen olduğu bu gazetecilik alanı etik ilkelerden ve kurumsal bağlardan en hızlı soyutlanan yer olmuştur. İnternet fenomenlerinin gazeteciler kadar güç ürettiği, haber yaydığı, etki oluşturduğu bir ortam doğmuştur. Etkili ama sorumsuz figürlerin türemesi gazeteciliğin kurumsal disiplininin erozyona uğradığı bir ortamda muhabirlerin iletişim faaliyetlerini etkilemiştir. Spor gibi duygunun yoğunlaştığı alanlarda hız, sansasyon ve algoritmik ödüllendirme çok daha güçlü biçimde devreye girmiştir (Whannel, 2002).

2. Gazetecilik Etiğinin Tarihsel Gelişimi ve Kurumsal Yapısı

Modern basın 19. yüzyılda modernleşmenin siyasal, ekonomik ve teknolojik bileşenlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Briggs, 2009). Buharlı baskı makineleri, telgraf ve ulaşım ağlarının gelişmesi, gazete üretimini hızlandırmış ve dağıtım ağlarını genişletmiştir. Amerika’da düşük fiyatlı, reklama dayalı ve geniş kitlelere hitap eden gazetelerin ortaya çıkmıştır. Bu yeni basın tipi yalnızca eğlence ve insan ilgisi hikâyelerine değil aynı zamanda şehir yaşamının gündelik olaylarına, suç, mahkeme ve yerel siyaset haberlerine odaklanmıştır. Büyük şehirlerde günlük gazete tirajları hızla artmış, gazete üretimi organize emek, sermaye yatırımı ve teknik altyapı gerektiren bir endüstriyel faaliyet haline gelmiştir. Bu dönemde kavram olarak “haber”, “ilan” ve “yorumdan” ayrılarak özerk bir metin kategorisi olarak şekillenmiştir. Olayları olabildiğince kısa, sade ve görünürde tarafsız bir dille aktaran haber formatı, gazeteciliğin temel yapıtaşı haline gelmiştir (Schudson, 2001).

Bu dönemde haber, normatif olarak “gözleme dayalı, doğrulanabilir ve gerçeklik iddiası taşıyan” bir söylem türü olarak inşa edilmiştir. Nesnellik gazeteciliğin doğasında ontolojik olarak var olan bir nitelik olmamış, aksine, belirli siyasal ve toplumsal koşullar altında geliştirilmiş bir mesleki ideoloji işlevi görmüştür. Partizan basından ticari basına geçiş, gazetecilerin farklı çıkar odakları arasında hakem rolü üstlenmesini gerektirmiş, bu da tarafların görüşlerine eşit yer verme, yorumdan ayrıştırılmış haber ve doğrulama gibi pratiklerin norm hâline gelmesini teşvik etmiştir (T.Z. Mindich, 2000).

Bu aşamada nesnellik ideali, gazeteciliğin etik referans noktasını oluşturmuştur. Buna göre hiçbir metin mutlak anlamda tarafsız değildir ancak haber dilinin öznel yargılardan arınmış olması gerekmektedir. Taraflara söz hakkı verilmesi, iddiaların kontrol edilmesi ve yorumun haberden ayrıştırılması, mesleğin normatif standartları haline gelmiştir. Bu çerçevede gazetecilik, kamusal tartışmanın tarafsız hakemi olma iddiasını güçlendirmektedir (Ward, 2015).

Modern haber mantığının kurumsallaşması bu tarihsel dönüşüm içinde gerçekleşmiştir. Haber üretimi zamanla belirli rutinlere ve kurumsal prosedürlere bağlanmıştır: habere konu seçimi, kaynaklarla ilişkiler, doğrulama mekanizmaları, editoryal süzgeç ve sayfa düzeni gibi unsurlar haberin nasıl ve hangi epistemolojik iddia ile üretileceğini belirleyen kurumsal çerçeveleri oluşturmuştur. Nesnellik, tarafsızlık ve denge ilkeleri bu süreçte hem gazetecilerin öz kimlik anlatılarının parçası olmuş hem de okur nezdinde güven üretme stratejisi işlevini üstlenmiştir (Schudson, 2001).

Bu süreçte gazetecilik etiği ve haber mantığı birbirini karşılıklı olarak yapılandırmıştır. Haber mantığının kurumsallaşması hız, güncellik, çarpıcılık, seçicilik ve haber değeri gibi kriterlerle işlemiş, bu kriterler ise zaman zaman etik ilkelerle uyumsuzluk yaratmıştır (Harcup & O'Neill, 2017). Örneğin hız ile doğrulama arasındaki gerilim, modern haber merkezlerinin temel ikilemi hâline gelmiştir. Dijital platformların yükselişiyle birlikte bu gerilim daha da keskinleşmiş, doğrulanmamış bilgilerin yayılması, dezenformasyon ve manipülasyon riskleri artmıştır (Allcott & Gentzkow, 2017).

2.1. Türkiye’de Gazetecilik Etiğinin Kurumsal Çerçevesi

Türkiye’de gazetecilik faaliyetleri Osmanlı’nın son döneminde yayımlanan gazetelerle başlamaktadır (Topuz, 1996). Tanzimat ve Meşrutiyet yıllarında gazete, reformcu bürokratların ve aydınların siyasal fikirlerini dolaşıma soktuğu bir mecra işlevi görmüştür. Ancak bu dönemde etik tartışmalar büyük ölçüde sansür, ifade özgürlüğü ve siyasal baskılar etrafında şekillenmiştir. Profesyonel etik kodlar söz konusu olduğunda, tartışma basının “devlet menfaatine uygun davranması” gibi bir çerçeveye kaymıştır.

Cumhuriyet’in ilanından sonra basın alanı ulus-devletin ideolojik inşa sürecine eklenmiştir (Kabacalı, 1990). Tek parti dönemi boyunca basın modernleşme hedeflerinin ve resmî ideolojinin taşıyıcısı olarak işlev görmüştür. Bu çerçevede etik tartışma daha çok “sorumlu yayıncılık” ve “devlet çıkarını gözetken basın” gibi devlet merkezli kavramlarla yürütülmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarındaki basın anlayışına bakıldığında Osmanlı dönemiyle benzerlikler görmek mümkündür. Çok partili hayatın gelişmesiyle gazetecilik alanında görece çoğulculuk ortaya çıkmıştır. Farklı siyasal çizgilere sahip gazeteler kamusal alanda rekabet etmeye başlamıştır. Bu dönemde meslek örgütleri kurulmuş, sendikal yapı güçlenmiş ve gazetecilik eğitimi kurumsallaşmıştır. Basın kanunları, meslek içi dayanışma mekanizmaları ve özdenetim girişimleri etik standartların gelişmesine katkı sunmuştur.

Türkiye’de gazetecilik meslek ilkelerinin yazılı hâle gelmesi ve özdenetim kurumlarının oluşması özellikle 1960’lardan itibaren ivme kazanmıştır (Çaplı, 2002). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin hazırladığı “Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi” gazetecilerin hem haklarını hem de mesleki sorumluluklarını tanımlayan temel metinlerden biri hâline gelmiştir. Bildirge kamuoyunun doğru, dürüst ve eksiksiz bilgilendirilmesini gazeteciliğin ana normatif amacı olarak belirlemiştir. Sorumluluk Bildirgesi ifade özgürlüğünü halkın haber alma hakkının ayrılmaz koşulu olarak görmüştür. Buna göre basın özgürlüğünü yalnızca gazetecilerin kurumsal çıkarı değil aynı zamanda yurttaşların demokratik haklarının parçası olarak yeniden tanımlamıştır.

Türkiye’de gazetecilik etiğinin kurumsallaşmasında en önemli yapılardan biri Basın Konseyi olmuştur. 6 Şubat 1988’de kurulan konsey gazeteciler, okur temsilcileri ve çeşitli meslek örgütlerinin katılımıyla oluşturulmuş ve Basın Meslek İlkeleri’ni temel alarak yayınlarla ilgili şikâyetleri değerlendiren bir özdenetim organı olarak çalışmıştır (Yüksel, 2013). Konsey ihlal iddialarında uyarı ya da kınama gibi kararlar alarak hukuki yaptırım gücü olmayan fakat sembolik ve prestij gücü olan bir denetim mekanizması sunmuştur. Basın Meslek İlkeleri doğruluk, gerçeğe saygı, kaynakların korunması, masumiyet karinesi, özel hayatın gizliliği, nefret söyleminden kaçınma ve ayrımcılık karşıtlığı gibi temel etik ilkeleri içermiştir.

Türkiye’de 2000’li yıllardan sonra dijital platformlar ve çevrim içi habercilik yaygınlaşırken Türkiye’de etik tartışmaları yeni bir zemine taşınmıştır. İnternet haber siteleri, sosyal medya platformları ve yurttaş gazeteciliği pratikleri geleneksel basın örgütlerinin kurumsal denetim alanı dışında kalmıştır. Gazeteciliğin yıllar boyunca inşa ettiği etik ilkelerin kurumsal olarak işlememeye başladığı bu yeni düzlem gazeteciliğin epistemolojik temelinin ve kamusal bilgi inşasının kökten değiştiğini işaret etmektedir (Binark, 2010).

2.2. Haber Epistemolojisi ve Demokratik Denetim İşlevi

Gazetecilik etiğini kavramsallaştırmanın önemli yollarından biri haberin epistemolojik statüsü üzerine düşünmeyi gerektirmektedir. Haber epistemolojisi en genel anlamıyla haberin bilgi olarak nasıl üretildiğini, meşrulaştırıldığını ve dolaşıma sokulduğunu sorgulayan bir alanı ifade etmiştir (Zelizer, 2017). Burada merkezî soru “Haber, hakikate dair hangi iddiayı, hangi yöntem ve normlar üzerinden ileri sürmüştür?” biçiminde formüle edilmektedir. Haber bir olay hakkında bilgi vermekle yetinmemekte aynı zamanda bu bilginin belirli doğrulama süreçlerinden geçtiğini, güvenilir kaynaklara dayandığını ve mesleki standartlara uygun biçimde üretildiğini

iddia etmektedir. Bu iddia haberi dedikodudan, propaganda metninden ve kişisel yorumdan ayırmaktadır. Haber okuru metne yöneldiğinde yalnızca içerdiği enformasyonu değil aynı zamanda ardındaki doğrulama rutininin varlığını da varsaymaktadır.

Bu bağlamda gazetecilik demokratik denetimin temel araçlarından biri olarak işlev görmektedir. Siyasal iktidarın uygulamalarını, kamu kaynaklarının kullanımını, hukuksuzlukları, yolsuzluk iddialarını ve hak ihlallerini görünür kılan, gündeme taşıyan ve tartışmaya açan mekanizma büyük ölçüde gazetecilik pratikleri üzerinden işlemektedir (McQuail, 2010a). “Dördüncü kuvvet” metaforu, tam da bu denetim işlevine atıfta bulunmaktadır. Devletin yasama, yürütme ve yargı erklerine ek olarak basın kamu adına denetim yapmaktadır.

Etik ilkeler zayıfladığında ya da kurumsal yapı çözüldüğünde, bu denetim işlevi de zayıflamaktadır. Haberlerin doğruluğu tartışmalı hale geldiğinde medya kurumlarının bağımsızlığı sorgulandığında ve gazeteciler kamusal sorumluluktan çok ticari kaygılarla hareket ettiğinde demokrasi kültürü de kırılganlaşmaktadır. Dolayısıyla gazetecilik etiği yalnızca mesleğin itibarını değil demokratik düzenin işleyişini de doğrudan etkilemektedir (Ward, 2015).

3. Dijital Medya Ekosistemi: Algoritmalar, Hız Rejimi ve Metalaşma

Dijitalleşme, medyayı platform kapitalizmi adı verilen yeni bir ekonomik model içine yerleştirmektedir (Srnicek, 2017). Küresel teknoloji şirketleri kullanıcıların ürettiği ve tükettiği içerikleri bir araya getiren, bu içerikler üzerinden veri toplayan ve bu verileri reklamcılık başta olmak üzere çeşitli ticari faaliyetlerde kullanan devasa platformlar işletmektedir. Facebook, X/ Twitter, Instagram, YouTube, TikTok gibi platformlar yalnızca teknik altyapı sağlayan nötr arayüzler olarak işlev görmemekte, kamusaldeki haber akışını belirleyen başlıca eşik bekçileri haline gelmektedir.

Dijital ortamda haber içerikleri diğer tüm içerik türlerle aynı mantığa tabi tutulmaktadır. Platformların ve sosyal ağların algoritmaları kullanıcının geçmiş davranışlarını, beğenilerini, tıklama alışkanlıklarını ve sosyal ağ ilişkilerini analiz ederek bu verilere dayanarak hangi içeriğin hangi kullanıcıya ne zaman gösterileceğine karar vermektedir (Gillespie, 2014). Karar mekanizmaları reklam gelirini maksimize etmeyi hedeflemektedir. Kullanıcı ne kadar uzun süre platformda kalırsa o kadar çok veri üretmekte ve o kadar çok reklam görmektedir.

Bu çerçevede haberin görünürlüğü, editörlerin kamusal yarar ve etik ilkeler doğrultusunda yaptığı seçime göre değil algoritmaların ölçtüğü “etkileşim potansiyeli”ne göre belirlenmektedir. Sansasyonel, duygusal, çatışma içeren, skandal çağrışımı yapan içerikler algoritmalar tarafından daha fazla ödüllendirilmektedir. Uzun soluklu araştırma haberleri, derinlemesine dosyalar ve karmaşık toplumsal sorunlara dair analitik metinler bu etkileşim mantığı karşısında dezavantajlı hale gelmektedir. Böylece algoritmik kültür gazeteciliğin değer hiyerarşisini görünmez biçimde yeniden yazmaktadır.

3.1. Hız Ekonomisi ve Eşzamanlılık Mantığı

Dijital medya düzeninde hız haber üretiminin belirleyici değeri haline gelmektedir (Usher, 2018). Geleneksel gazetecilikte olayın gerçekleşmesi, muhabirin haberi yazması, editörün metni gözden geçirmesi ve gazetenin ertesi gün basılması, belli bir zaman döngüsü içinde gerçekleşmektedir. Bu döngü doğrulama ve tartışma için asgari bir süre tanımaktadır. Televizyon haberciliğinde bile belirli bülten saatleri gün içi akışı belirlemektedir. Dijital ortamda ise haber üretimi neredeyse anlık bir süreç olarak işlemektedir. Olay gerçekleşir gerçekleşmez ilk görüntüler sosyal medyada dolaşıma girmekte, ardından haber siteleri “son dakika” ibareleriyle içerik üretmektedir. Üstelik bu içerik olayın gelişimine paralel biçimde sürekli güncellenmektedir. Böylece haber sabit bir ürün olmaktan çıkmakta, akışın kendisi haline gelmektedir.

Hız ekonomisi gazetecilerin üzerinde ciddi baskı yaratmaktadır. Haberi birkaç dakika geç vermek tıklanma yarışında geride kalmak anlamına gelmektedir. Kurumlar muhabirlerinden ve editörlerinden “ilk biz verelim” beklentisiyle performans istemektedir. Bu beklenti doğrultusunda doğrulama, editoryal kontrol ve etik değerlendirme adımları yavaşlatıcı unsurlar olarak görülmektedir. Birçok haber “yayımlayalım, yanlışsa düzeltiriz” mantığıyla dolaşıma sokulmaktadır. Oysa dijital ortamda bir kez dolaşıma giren bilgi düzeltme yapılsa bile etkisini tamamen yitirmemektedir. Yanlış bilgi uzun süre farklı platformlarda yaşamaya devam etmektedir (Lewandowsky et al., 2012).

3.2. Haberin Metalaşması ve İçerikleşme Süreci

Dijital medya ekosisteminde haber, teknik olarak “içerik” kategorisinin yalnızca bir alt türü olarak varlık göstermektedir. Platform arayüzleri haber metinlerini, eğlence videolarını, reklamları, sponsorlu gönderileri, kişisel paylaşımları ve kullanıcı yorumlarını aynı akış içinde sunmaktadır (Couldry & Turow, 2014). Kullanıcı açısından bakıldığında bu akış içinde haberi diğer içeriklerden ayıran net görsel işaretler çoğu zaman bulunmamaktadır.

Reklam içerikleri uygun formatlarla haber dilini taklit etmekte, sponsorlu içerikler “haber” estetiğiyle üretilmektedir.

Bu durum haberin ekonomik mantığını da dönüştürmektedir. Dijital reklam gelirleri, tıklanma ve gösterim sayısına göre belirlenmektedir. Haberin ticari değeri aldığı “etkileşim” ve “tıklanma” oranlarıyla ölçülmektedir. Süreçte haberin kamusal önemi ile ekonomik getirisi arasındaki ilişki tersine dönmektedir. Kamusal açıdan son derece önemli olabilir ama duygusal açıdan sakin, karmaşık, teknik veya uzun olan haberler düşük etkileşim almakta, ekonomik olarak cezalandırılmaktadır. Buna karşılık magazinleşmiş, kişiselleştirilmiş, ajite edici içerikler yüksek etkileşim almakta, kurum tarafından ödüllendirilmektedir. Metalaşma süreci gazeteciliği kamusal bir hizmet olmaktan çıkarmış platform ekonomisinin içinde rekabet eden bir içerik üretim faaliyeti haline getirmiştir. Gazetecinin temel sorusu “Toplumsal bilmesi gereken şey nedir?” olmaktan uzaklaşmış “Kitle hangi içeriğe tıklamaktadır?” sorusuna kaymıştır. Böylece etik normlar ticari baskılarla sistematik biçimde çatışmaya girmektedir.

3.3. Post-Truth Çağında Bilgi Rejimi ve Yankı Odaları

Dijital ekosistem yalnızca haberin nasıl üretildiğini ve dolaşımında nasıl konumlandığını değil aynı zamanda bireylerin bilgiyle kurduğu ilişkiyi de dönüştürmektedir. Post-truth olarak adlandırılan çağdaş bilgi rejiminde doğrulanabilir gerçeklerden çok duygusal ikna edicilik ve kimlik temelli aidiyet belirleyici hale gelmektedir (McIntyre, 2018). İnsanlar kendi dünya görüşleriyle uyumlu içeriklere yönelmekte, bu içerikleri sorgulamadan paylaşmakta ve böylece yankı odaları içinde yaşamaktadır. Platformlar toplumun paydaşı olan vatandaşları kullanıcılara indirgemekte, kullanıcılar kendilerine uzmanlar tarafından sunulan farklı çeşitlilikteki bilgileri değil algoritmaların seçerek öne çıkardığı içerikleri almamaktadır. Kendisini sonsuz bir zaman akışının içinde keyifli ama kısır bir döngüde kaybeden kişinin iç sesi zamanla kendini doğrulayan kehanete dönmektedir.

Algoritmalar kullanıcı davranışlarını temel alarak benzer içerikleri sürekli öne çıkardığı için farklı görüşlere, karşıt bilgilere ve eleştirel perspektiflere maruz kalma ihtimali azalmaktadır. Bu durum kamusal alanın ortak referans zeminini erozyona uğratmaktadır. Gerçeklik üzerinde uzlaşılan olgusal bir çerçeve olmaktan çıkarak kimlik gruplarının birbirinden yalıtılmış kısmi gerçekliklerine bölünmektedir. İnsanlar kendi ideolojisine, kültürel bağlamına, meşrebine göre içeriklerden beslenmektedir. Günün sonunda duvarları giderek yükselen yalnızlık hücreleri örülmektedir.

Bu bağlamda gazetecinin epistemik otoritesi ciddi biçimde zayıflamaktadır. Geleneksel modelde gazeteci bilgiye erişim avantajı, doğrulama kapasitesi ve kurumsal güvenceleri sayesinde gerçeğin hakemi rolü üstlenmekteydi. Dijital çağda ise bu rol internet fenomenleri, anonim hesaplar, kulüp medyası ve platform algoritmaları arasında parçalı biçimde dağılmaktadır. Gazeteci yanlış bilgiyi düzeltmeye çalıştıkça belirli grupların gözünde taraflı olmakla suçlanmakta, bu da mesleğin meşruiyetini daha da aşındırmaktadır. İnsanların ezberledikleri doğruların dışına davet eden çağrıları reddetme eğilimleri artmaktadır. Karmaşık konuları anlama ve öğrenme istekleri azalmakta, kamusal alanda karar vermeleri gereken zor konuları takip etme yetileri azaldığından kamusal alandaki ortalama kalite giderek düşmektedir. İnsanlar sadece talep eden ancak sorumlu tutulmak istemeyen bir tavır sergilemekte, gerçeklik artık kavranmak zorunda olunan değil kaçınılan, itilen bir dış alan statüsüne indirgenmektedir.

4. Dijitalleşme Bağlamında Etik Erozyonun Boyutları

Dijitalleşmenin gazetecilik etiği üzerindeki en önemli etkilerinden biri denetleme ve doğrulama çabasının zayıflaması ve hatta bazı bağlamlarda neredeyse çökmesidir (Graves, 2018). Geleneksel habercilikte doğrulama haber üretiminin vazgeçilmez aşamasıdır. Muhabir olayın geçtiği mekâna gitmekte, tanıklarla konuşmakta, resmi belgeleri incelemekte, uzman görüşlerine başvurmakta ve topladığı verileri editörüne sunmaktaydı. Sonraki aşamada editör bilgilerin tutarlılığını, kaynakların güvenilirliğini ve haberin toplumsal etkilerini değerlendirmekteydi. Böylelikle meslek ve kurum içinde doğrulama ve denetleme gerçekleşmekteydi. Uzman bir göz ve deneyimli bir akıl, olası hata ve eksikleri tamamlamaktaydı.

Dijital haber ortamında ise bu süreç ciddi biçimde kısılmakta, birçok haber sosyal medyada dolaşıma giren görüntü ve iddialara dayanarak üretilmektedir. Özellikle kriz anlarında örneğin deprem, terör saldırısı, siyasi çatışma veya futbol kulisleri gibi yoğun ilgi uyandıran alanlarda sosyal medya haber merkezlerinin ilk kaynağı haline gelmektedir (Hermida, 2012). Bu durumda doğrulama için gerekli zamana sahip olmayan gazeteciler içerikleri kopyalayarak, “iddia edildi”, “sosyal medyada gündem oldu” gibi muğlak ifadeler eşliğinde yayımlayabilmektedir. Bu pratik gerçeklik ile dolaşım arasındaki ilişkiyi tersine çevirmektedir. Geleneksel medyada bilgi doğrulandığı için dolaşıma girmektedir. Dijital platform mantığında ise bilgi dolaşıma girdiği için gerçeklik iddiası kazanmaktadır. Gazetecilik dolaşımında olanı teyit etmek yerine çoğu zaman dolaşımı hızlandıran bir aktöre dönüşmüştür. Bu durum gazeteciliğin epistemik temelini ciddi biçimde sarsmaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017).

Platformlar habercilikteki hız baskısını arttırmış, geleneksel basının önemli sigortalarından biri olarak kurumsallaşmış denetim protokolü ağırlık yapmaya başladığı düşünüldüğünden ilk aşağı atılan süreçlerden birisi olmuştur. Habercilik dijital platformlarda artık daha hızlı, daha hafif, daha az güvenilirdir. Daha çok paylaşılan, daha çok etkileşim alan, algoritma mantığı içinde gelişip serpil en içerikler yeni bir gerçeklik üretmektedir.

4.1. Nesnellik, Duygusal Habercilik ve Kimlik Temelli Anlatılar

Nesnellik gazeteciliğin tarihsel etik ideallerinden biri olarak varlığını sürdürmektedir ancak dijital çağda bu idealin pratik karşılıkları ciddi biçimde zayıflamaktadır (Schudson, 2001). Gazeteciler artık yalnızca haber üreten profesyoneller değil aynı zamanda sosyal medya üzerinde kişisel marka inşa eden, takipçi sayısını arttırmaya çalışan ve kendi kimliklerini görünür kılan figürler olarak hareket etmektedir. Bu değişim haber ile kişisel yorum arasındaki sınırın bulanıklaşmasına yol açmaktadır.

Dijital kültürün bir getirisi olarak gazeteciler yaptıkları cesur, nesnel, kamu yararı üreten haberlerden çok eriştikleri takipçi sayısı üzerinden değer görmeye başlamıştır. Muhabirlikten yorumculuğa ya da köşe yazarlığı gibi kaşesi daha yüksek bir pozisyona geçmek, henüz muhabirlik aşamasında gazetecilik mesleğine tutunamadan silinip gitmemek yine takipçi sayısının çokluğuyla mümkün olabilmektedir. Gazetecilik özellikle Türkiye’de yasal güvencesi olmayan mesleklerden birisidir ve genç muhabirler bir anda kendilerini işsiz bulabilmektedir. Bu durumda kendileriyle beraber gelecek olan sermayeleri takipçileridir. Bu durum gazeteciliği internet kültürüyle ortaya çıkan “fenomen” kavramıyla iç içe geçirmektedir. Ayrıca televizyon programlarına uzman olarak davet edilmek için geçerli sebeplerden birisi sosyal ağlar bir isim yapmış olmak ilgi çekmektir. Takipçi sayısının yüksekliğinin getirdiği avantajlar gazetecilik etik ilkelerinin yerine geçmek için güçlü bir etki oluşturmaktadır.

Dijital platformlar duygusal yoğunluğu yüksek içerikleri ödüllendirmektedir (Brady et al., 2021). Öfke, coşku, korku, hayranlık ve tiksinti gibi duygular uyandıran başlıklar ve anlatılar daha fazla paylaşım almakta böylece algoritmalar tarafından daha fazla öne çıkarılmaktadır. Bu atmosferde gazeteciler haberlerini duygusal hikâye formatında anlatmaya yönelmektedir. Özellikle spor, magazin ve kutuplaşmış siyaset gibi alanlarda haber dili gitgide duygusal, polemikçi ve kimlik temelli bir söyleme dönüşmektedir. Platform mantığında popülist tavır ve tarafgirlik ödüllendirilmektedir (Tufekci, 2015). Gazeteci insanların ilgisini çekecek “içeriği” üretmekte, kitle içeriğe etkileşim vermekte, algoritma etkileşim alan

içeriği kullanıcıların zaman akışına daha çok düşürmektedir. Nesnellikten uzak, kitleleri galeyana getirecek, etkileşim sağlayacak söylem, yorum ve anlayış bu kültürün temel harcına dönmüştür. Bu dönüşüm nesnellik ilkesini teknik bir ideal olmaktan çıkarıp neredeyse ulaşılması imkânsız bir nostalji haline getirmektedir. Haber metinlerinde tarafların görüşlerini dengeli biçimde vermek yerine kendi kitlesinin duygusal beklentisine hitap eden bir anlatı kurulmaktadır. Gazeteci objektif arabulucu rolünden uzaklaşmış çoğu zaman kendi takipçi kitlesinin duygularını seslendiren bir aktör olarak konumlanmıştır.

4.2. Kaynak Güvenilirliği, Anonim Hesaplar ve İkinci El Habercilik

Kaynak güvenilirliği gazeteciliğin en temel epistemik güvencelerinden biri olmaya devam etmektedir fakat dijital ortamda bu güvencenin sınırları gittikçe belirsizleşmektedir. Sosyal medya kimliği belli olmayan, doğrulanmamış, takma ad kullanan hesaplarla dolu devasa bir bilgi havuzu sunmaktadır (Metzger & Flanagin, 2013). Bu hesaplar büyük oranda dedikodu, söylenti ve spekülasyon üretmektedir ancak zaman zaman gerçek bilgilere de erken erişim sağlayabilmektedir. Gazeteciler bu ikili yapı karşısında pragmatik bir tavır geliştirmekte, kimi zaman riskli içerikleri kullanmayı tercih etmektedir. Etkileşim alan bir konu veya içerik gazetecilerin o konu hakkında bilgisi olmasa da konunun ya da olayın yarattığı “hype”tan nasibini almaya yönelmektedir. Özellikle genç gazeteciler olayın kaynağına inmek, aktörlerine ulaşmak yerine kamuoyuna yansıdığı kadarıyla bilgi edinmekte ve haber ile ilgili kanaat paylaşma eğilimindedir. Paylaşım yapmaya yetecek içerik çoğu zaman yeterlidir.

Bir başka sorun ikincil kaynaklara dayalı habercilik pratiğinin yaygınlaşmasıdır. Bir internet sitesi doğrulanmamış bir bilgiyi ilk olarak dolaşıma sokmakta, diğer siteler bu haberi “X sitesinin iddiasına göre” diyerek yeniden üretmektedir (Tandoc et al., 2018). Böylece her yeni haber sorumluluğu bir önceki kaynağa devretmekte, bu zincirin başındaki doğrulama eksikliği gizlenmektedir. Okur açısından bakıldığında ise farklı mecralarda aynı bilginin tekrarlandığını görmek, “doğruluk” izlenimi yaratmaktadır. Bu durum yalan ya nesnelliği eksik haberleri kendisini doğrulayan bir kehanete dönüştürmekte, “bu kadar çok bu haber yayınlanıyorsa demek ki doğrudur” kanaati uyandırmaktadır.

Bu ortamda gazetecilik etiği kaynak seçimi, kaynakla ilişki kurma biçimi ve anonim içerikleri kullanma sınırları konusunda yeni ilkelere ihtiyaç duymaktadır (Karlsson, 2011). Aksi halde kaynak güvenilirliği, gazeteciliğin

güçlü olduğu bir alan olmaktan çıkmakta ve tam tersine sistematik bir zafiyet alanına dönüşmektedir. Gazetecilik kurumları meslek örgütleri dijital kültürün haberciliğin etik ilkelerini sarsan ve güvenilirliğini tehdit eden bu zafiyet alanları için önlemlerini genişletmek zorundadır.

4.3. Meslek Özerkliğinin Daralması ve Kurumsal Zayıflama

Etik erozyonun önemli boyutlarından biri de gazetecinin mesleki özerkliğinin daralması ve onu koruyan kurumsal yapıların güç kaybetmesidir. Dijital reklam pazarının büyük kısmının küresel platformlara kayması geleneksel medya kuruluşlarını ekonomik açıdan zayıflatmaktadır (Pickard, 2019). Bu kayma editoryal bağımsızlığı kırılğan hale getirmektedir. Kurumlar reklam verenlerin ve siyasal iktidarların baskısı karşısında savunmasız kalmakta ve böylelikle bu baskılar haberlere doğrudan yansımaktadır. Aynı zamanda haber merkezlerinde güvencesiz çalışma biçimleri yaygınlaşmaktadır. Sözleşmeli, proje bazlı çalışan gazeteciler, iş güvencesi olmadan performans baskısı altında çalışmaktadır. Bu koşullar etik ilkelere bağlı kalma kapasitesini azaltmaktadır çünkü etik bir ilke uğruna risk almak, işini kaybetme ihtimalini göze almayı gerektirmektedir (Waisbord, 2019). Kurumsal dayanışma mekanizmaları zayıfladıkça bu risk bireysel düzeyde taşınamaz hale gelmektedir.

Meslek örgütleri, sendikalar ve basın konseyleri, dijital içerik alanına müdahale etme konusunda sınırlı imkâna sahiptir. Sosyal medya paylaşımları, blog yazıları ve fenomen içerikleri çoğu zaman bu örgütlerin yetki alanı dışında kalmaktadır. Böylece gazetecilik alanına gazeteci olmayan pek çok aktör girmekte ve mesleki normların aktarımı ve korunması zorlaşmaktadır. Kurumsal çöküş etik çerçevenin kurumsal taşıyıcılarını ortadan kaldırmakta ve mesleği bireyselleşmiş, dağınık, kırılğan bir pratik haline getirmektedir.

5. Dijital Spor Gazeteciliği: Kırılğan Bir Laboratuvar Alanı

Spor gazeteciliği dijital çağın etik krizlerinin en görünür olduğu alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bunun temel nedeni sporun duygusal ekonomiyle çok sıkı ilişki içinde olmasıdır (Giulianotti, 2002; Hutchins & Rowe, 2012). Takım tutmak kimlik inşasının önemli bir parçası haline gelirken aile, şehir, sınıf ve hatta etnisite bağları taraftarlık kimliğiyle iç içe geçmektedir. Derbi maçları, şampiyonluk mücadeleleri, kümede kalma stresleri ve gruplaşmış taraftar yapıları spor alanını yoğun duyguların dolaştığı bir sahneye dönüştürmektedir (Boyle, 2017b). Dijitalleşme bu duygusal ekonomiyi küresel bir hareket haline getirmektedir. Taraftarlar artık yalnızca tribünde ya da kahvehanelerde değil sosyal medya üzerinden maç anını eşzamanlı deneyimlemektedir (Hutchins & Rowe, 2012; van Dijck et

al., 2018). Maç sırasında atılan tweet'ler, açılan hashtag kampanyaları, canlı yayınlarla yapılan sohbetler duyguları anında görünür kılmaktadır. Spor muhabirleri bu yoğun duygusal akışın tam ortasındadır. Yazdıkları her haber, attıkları her yorum, paylaştıkları her fotoğraf, binlerce taraftarın onayına ya da tepkisine maruz kalmaktadır.

Bu yeni denklem spor gazeteciliğinde etik baskıyı benzersiz biçimde artırmaktadır. Muhabirler kulüplere, teknik direktörlere ya da oyunculara ilişkin eleştirel değerlendirmeler yaptıklarında kısa sürede organize linç kampanyalarıyla karşılaşmaktadır. Bu kampanyalar hakaret, küfür, tehdit ve hedef göstermeyi içermektedir (Posetti et al., 2021). Meslek örgütlerinin ve kurumların bu baskıya karşı yeterince koruma sağlayamaması gazetecilerin kendi kendine sınır çizmesine yol açmaktadır. Böylece eleştirel habercilik kapasitesi daralmaktadır.

5.1. Transfer Haberciliği ve Algoritmik Ödüllendirme

Spor gazeteciliğinin dijital çağda en çok tartışılan alanlarından biri transfer haberciliğidir. Transfer dönemlerinde hangi oyuncunun hangi takıma gideceği, kulüplerin ne kadar bonservis ödeyeceği, menajerlerin hangi pazarlıkları yürüttüğü gibi konular hem taraftarların hem de medya kurumlarının ana gündem maddesi haline gelmektedir (Boyle, 2017a; Hafiar et al., 2025). Bu dönemde doğru bilgi kadar söylenti de büyük ilgi görmektedir.

Dijital ortamda transfer haberciliği hız baskısının ve algoritmik ödüllendirmenin en yoğun hissedildiği alanlardan biri olarak işlev görmektedir. Yabancı basında yer alan bir dedikodu anında çeviriyle ulusal platformlara taşınmakta ve “İtalyan basını yazmaktadır”, “İspanyol gazeteleri iddia etmektedir” gibi muğlak çerçevelerle haberleştirilmektedir. Kulübe yakın olduğu iddia edilen anonim hesaplar bomba ifadeleriyle transfer iddiaları ortaya atmakta, bu iddialar binlerce kez paylaşılmakta ve haber sitelerinde yayınlanmaktadır. Algoritmalar bu tür içerikleri güçlü biçimde ödüllendirmektedir (Nieborg & Poell, 2018; van Dijck et al., 2018). “Son dakika”, “transfer bombası” gibi başlıklar tıklanma oranlarını yükseltmekte, haber siteleri bu etkileşim üzerinden reklam geliri elde etmektedir. Ancak gerçekleşmeyen transferlerin oranı yüksek olduğunda taraftarların gazeteciliğe duyduğu güven zayıflamaktadır. Buna rağmen söylenti ekonomisi hem kurumlara hem de bireysel muhabirlere kısa vadede yüksek görünürlük kazandırdığı için ahlaki ikilemler gündelik pratik haline gelmektedir (Boyle, 2017b).

5.2. Fenomenler ve Profesyonel Gazeteciliğin Bulanıklaşması

Dijitalleşme spor kulüplerinin kendi sosyal medya hesapları aracılığıyla taraftarlarına doğrudan içerik sunmasını kolaylaştırmaktadır. Kulüp televizyonları, resmi YouTube kanalları, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar, kulüplerin iletişim stratejilerinin merkezine yerleşmektedir (Hutchins & Rowe, 2012; van Dijck et al., 2018). Bu mecralarda antrenman görüntüleri, soyunma odası videoları, oyuncu röportajları, belgesel serileri ve çeşitli kampanya içerikleri düzenli biçimde yayımlanmaktadır.

Kulüp medyası taraftara yakın ve sıcak bir dil kullanmakta, çoğu zaman gazeteciliğin eleştirel işlevini değil, kulüple duygusal bağ kurma işlevini yerine getirmektedir. Eleştirel sorular sorulmamakta, kriz anlarında kurumsal söylem sorgulanmadan yeniden üretilmektedir. Bu durum bağımsız spor gazeteciliğinin alanını daraltmaktadır (Boyle, 2017a). Çünkü kulüpler kendilerini rahatsız eden eleştirel haberciliği “düşmanca tutum” olarak çerçevelemekte ve taraftarları bu haberciliğe karşı seferber etmektedir.

Buna paralel olarak fenomen kültürü yükselmektedir. Takım odaklı YouTube kanalları, podcast’ler ve Twitter hesapları, büyük takipçi kitlelerine ulaşmakta ve kulüplerle çeşitli resmi ya da gayriresmî iş birlikleri geliştirmektedir. Bazı fenomenler kulüp medya içeriklerinde yer almakta, kampanya tanıtımlarında rol almaktadır. Bu aktörler çoğu zaman kendilerini gazeteci değil taraftar sesi olarak tanımlamaktadır ancak fiilen geniş kitleler için birer bilgi kaynağı işlevi görmektedir (Hutchins & Rowe, 2012; Nieborg & Poell, 2018). Profesyonel spor gazeteciliği bu melez yapı içinde giderek gölgede kalmaktadır. Eleştirel mesafesini korumaya çalışan muhabirler kulüplerin erişim kısıtlamalarıyla ve taraftar linçleriyle karşılaşmaktadır (Posetti et al., 2021). Kulüp medyası ve fenomen içerikleri eleştirel haberciliğin yerini duygusal sadakat ve promosyon odaklı bir iletişime bırakmaktadır. Böylece spor alanındaki bilgi akışı, demokratik denetim mantığından uzaklaşmaktadır.

5.3. Dijital Linç ve Gazetecinin Yalnızlaşması

Spor alanında duyguların yoğunluğu dijital ortamlarda nefret söylemi ve linç kültürü için elverişli bir zemin yaratmaktadır. Takımlar arası rekabet düşmanlık diline dönüşmekte, bu dil spor muhabirlerine yönelen saldırılarda da yeniden üretilmektedir. Eleştirel haber yapan kulüp yönetimlerini sorgulayan veya taraftarların sevdiği bir oyuncuyu eleştiren gazeteciler kısa sürede hakaret ve tehdit içeren mesajlarla karşılaşmaktadır (Kearns & colleagues, 2023; Posetti et al., 2021). Özellikle kulüp yönetimleriyle ilişkili fenomen hesaplar üzerinden başlatılan linç hareketleri kulüplerin veya kulübe yakın odakların gazetecileri cezalandırma mekanizmasına dönüşmüştür.

Gazeteciyi yalanlayacak bir belge ya da doğrudan kulüp hesaplarından yapılan bir açıklama ile gazetecilerin eleştirel haber ve yorumları hedef alınmaktadır. Kulüpler arkalarına aldıkları milyonlarca taraftarın gücüyle gazetecilere kendilerini her zamankinden daha güvensiz hissedecekleri bir ortama itmektedir.

Bu saldırılar gazetecinin mesleğini icra etme motivasyonunu aşındırmakta ve kimi zaman fiziksel güvenlik kaygısına kadar varan sonuçlar doğurmaktadır. Kurumların bu saldırılar karşısında gazetecilerini yeterince korumaması, meslek örgütlerinin ise dijital taciz konusunda sınırlı imkânlarla sahip olması gazetecileri yalnız bırakmaktadır (Posetti et al., 2021; Ward, 2018). Yalnızlaşan gazeteci etik açıdan riskli konulardan uzak durmaya, çatışma içeren dosyalar yapmamaya ve vasat bir dil kullanmaya yönelmektedir. Bu da spor alanındaki kamusal tartışmanın sığlaşmasına yol açmaktadır. Bu koşullar altında spor gazeteciliği hem genel gazetecilik alanındaki etik erozyonun bir yansıması hem de duygusal yoğunluğun etkisiyle bu erozyonun daha da dramatik hale geldiği özel bir laboratuvar alanı olarak önem kazanmaktadır.

6. Sonuç: Dijital Çağda Gazetecilik Etiği Denemeler

Dijitalleşme henüz başında olduğumuz yeni ve uzun soluklu bir sürecin kapılarını açmış bulunmaktadır (van Dijck et al., 2018; Ward, 2018). Bu kültürün kullanım alışkanlıkları etik ilkeleri henüz oluşma sürecindeyken peşinden sürüklemeye başlamıştır. Gazetecilik kurumlarındaki denetim pozisyonları, doğrulama rejimleri gevşemiş bulunmaktadır. Artık işlevsiz olan geleneksel mekanizmaların ve mantığın yerine yeni kurum ve alışkanlıklar henüz konmuş değildir. Şu aşamada boşluk yeni fenomenler gibi türeyen figürlerin ortaya çıkmasıyla, yeni kullanım alışkanlıklarıyla dolmaktadır. Henüz uygun kurum ve denetim mekanizmalarının tam anlamıyla üretilmemiş olması etik ilkelere olan ihtiyacı askıya almamakta, aksine onlara olan ihtiyacı daha da arttırmaktadır (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015). Platform mantığını, yeni aktörleri, hız kültürünü, kullanımları ve ihtiyaçları dikkate alan ve gerçekçi etik ilkeler bütünlüğüne ihtiyaç vardır. Bu yeni ilkelerin tasavvuru ancak küresel ve dijital bir medya ekosistemini bütünlüklü olarak hesap ederek, yerel ve ulusal sınırlarla kısıtlı bir etik anlayışının ötesine geçerek mümkün olabilecektir (Ward, 2018). Bu yeni normatif ufuk, gazeteciliğin hakikat iddiasını koruyabilmesi için eski yöntemlerin terk edilmesini değil, bu yöntemlerin dijital ekosistemin şeffaflık ve etkileşim taleplerine göre “yeniden inşa” edilmesini öngörmüştür. Bu çalışma, dijital çağda gazetecilik etiğinin, doğrulama rejimleri, kurumsal ilişkiler, eğitim modelleri ve spor gazeteciliği gibi spesifik alanlar üzerinden nasıl yeniden kurgulandığını analiz etmiştir.

6.1. Dijital Doğrulama ve Şeffaflık Standartları

Dijital çağda gazeteciliğin yeniden inşası doğrulama süreçlerinin yeni teknoloji ve zaman baskısıyla uyumlu hale getirilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda haber kurumlarının bünyesinde özel dijital doğrulama birimleri oluşturması, açık kaynak doğrulama tekniklerinin sistematik biçimde kullanılması ve okura doğrulama süreçlerine ilişkin şeffaf bilgi verilmesi önem taşımaktadır (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Graves, 2018). Doğrulama platformları sosyal medyada dolaşan görsel ve metinsel içerikleri derlemekte, coğrafi konum, zaman damgası, meta veri ve çapraz kaynak sorgulaması gibi araçlar kullanarak içeriklerin gerçekliğini test etmektedir. Bu testlerin sonuçları haber metninin içinde veya yanında açık biçimde belirtilmektedir. Örneğin bir video için “görüntünün çekildiği yer ve tarih doğrulanmıştır” ya da “görüntü bağımsız bir kaynak tarafından doğrulanamamıştır” gibi ifadelerle okura bilgi verilmektedir. Böylece haber, yalnızca içerdiği enformasyonla değil doğrulanma derecesiyle birlikte sunulmaktadır.

Spor gazeteciliği özelinde transfer ve sakatlık haberleri için kulüplerle ortak doğrulama protokolleri geliştirilmesi, söylenti ekonomisinin etkisini azaltmaktadır (Boyle, 2017a). Kulüpler resmî açıklamaları için belli kategoriler tanımlamakta, ön görüşme, prensip anlaşması, resmi imza gibi aşamalar şeffaf biçimde ayrıştırılmaktadır. Gazeteciler bu kategorilere sadık bir dil kullanarak haber yazmaktadır. Bu tür standartlar hem taraftarların beklentisini gerçekçi düzeyde tutmakta hem de gazeteciliğin itibarı için güven zemini yaratmaktadır.

6.2. Kurumsal Reform ve Platformlarla Etkileşim

Gazeteciliğin yeniden inşası yalnızca haber merkezi ölçeğinde iyi niyetli girişimlerle sınırlı kaldığında yapısal sorunları aşamamaktadır (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015). Bu nedenle meslek örgütlerinin basın konseylerinin ve sendikaların dijital içerik alanını kapsayan yeni etik çerçeveler geliştirmesi gerekmektedir. Bu çerçeveler gazetecilerin sosyal medya kullanımı, kişisel marka inşası, sponsorlu içerikler, kulüp–medya ilişkileri ve çok takipçili hesaplarla kurulan iş birlikleri gibi yeni sorunlara yönelik normatif ilkeleri içermelidir. Meslek örgütleri nefret söylemi ve dijital taciz karşısında gazetecilere hukuki ve psikolojik destek sunan mekanizmalar geliştirmelidir (Posetti et al., 2021). Toplu açıklamalar, dayanışma kampanyaları ve hukuki süreçlerin takip edilmesi gazetecilerin yalnızlık hissini azaltabilir. Özellikle spor muhabirleri için kolektif dayanışma ağları kurmak linç kampanyalarına karşı mesleki bir kalkan görevi görebilir.

Platformlarla etkileşim de bu reform sürecinin vazgeçilmez boyutudur. Sosyal medya şirketleri içerik sıralama algoritmalarının haber görünürlüğü ve yanlış bilginin yayılması üzerindeki etkisi konusunda daha şeffaf olmak zorundadır (van Dijck et al., 2018). Meslek örgütleri doğrulanmış haber kaynaklarının görünürlüğünü artırmaya yönelik sembol ve rozet uygulamalarının geliştirilmesini talep etmelidir. Ayrıca nefret söylemi içeren kampanyalara karşı hızlı müdahale mekanizmalarının kurulması gazetecilerin dijital güvenliği açısından temel bir ihtiyaç haline gelmektedir (Posetti et al., 2021). Bu tür kurumsal reformlar gazeteciliğin etik çerçevesini yalnızca meslek içi normlarla değil aynı zamanda platform politikaları ve kamu düzenlemeleriyle de bağlantılı bir şekilde yeniden tanımlanmalıdır.

6.3. Eğitim, Mesleki Hafıza ve Usta-Çırak Modelinin Dijital Uyarlaması

Etik yeniden inşa ancak güçlü bir eğitim ve mesleki hafıza politikasıyla sürdürülebilir. İletişim fakülteleri gazetecilik eğitimini klasik haber yazımı dersleriyle sınırlamamalı; veri gazeteciliği, algoritmik sistemlerin toplumsal etkileri, dijital güvenlik, açık kaynak araştırma teknikleri ve spor sosyolojisi gibi alanları müfredata dahil etmelidir (Graves, 2018; Ward, 2018). Böylece genç gazeteciler hem teknik hem kuramsal açıdan donanımlı biçimde mesleğe adım atabilir. Kurumsal düzeyde düzenli hizmet içi eğitim programları, etik meselelerin canlı biçimde tartışılmasına imkân tanınmalıdır. Haber merkezlerinde gerçek vakalar üzerinden etik atölyeleri düzenlenmeli, yanlış haber örnekleri çözümlenmeli ve alternatif haber üretim stratejileri geliştirilmelidir. Deneyimli gazeteciler genç muhabirlere dijital mentorluk programları aracılığıyla rehberlik etmelidir. Böylece geleneksel usta-çırak modelinin mekânsal gereklilikleri çevrim içi araçlar sayesinde aşılma zeminine kavuşabilir.

Spor gazeteciliği özelinde taktik analizi, istatistik okuryazarlığı, spor ekonomisi ve taraftar kültürü üzerine derinlikli bilgi muhabirin haber üretiminde nitelik farkı yaratmasına olanak sağlayabilir (Hafiar et al., 2025). Bu beceriler kulüp medyası ve fenomen içeriklerinden ayrışmanın en önemli koşullarından biridir. Uzmanlaşmış spor gazetecisi yalnızca skor ve transfer haberi üretmemeli, sporu toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamı içinde ele alan dosyalar hazırlayabilmeli, bilgi ve deneyim gerektiren sorumlu denetçilik görevini yerine getirebilmelidir. Bu tür içerikler gazeteciliğin kamusal işlevini güçlendirebilir.

6.4. Spor Gazeteciliği İçin Özgül Etik Çerçeve ve Kamusal Sorumluluk Vurgusu

Spor gazeteciliğinin dijital çağda yaşadığı kırılganlık aynı zamanda bu alan için özgül bir etik çerçeve geliştirmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda üç temel ilke öne çıkmaktadır: a) doğruluk ve şeffaflık; b) mesafeli yakınlık; c) duygusal yoğunlukla baş etme sorumluluğu (Boyle, 2017b; Ward, 2018).

a) Doğruluk ve şeffaflık transfer haberlerinden kulüp içi krizlere kadar geniş bir yelpazede haberde kullanılan kaynakların niteliğinin açıkça belirtilmesini, söylentinin söylenti olarak adlandırılmasını ve kulüplerle ekonomik ilişkilerin gizlenmemesini gerektirmektedir. Bir haber kulübünün sponsorlu veya ticari iş birliği içinde olduğu bir markayı ilgilendiriyorsa, bu durum okura açıkça ifade edilmektedir.

b) Mesafeli yakınlık ilkesi spor muhabirinin mutlaka bir takımı sevip sevmemesiyle ilgili değildir. Mesele, duygusal yatırım ile profesyonel mesafe arasındaki sınırın bilinçli biçimde korunmasıdır. Muhabir taraftarla empati kurmalı, onları anlamaya çalışmalı ancak bu duygusal ortaklık haberciliğin eleştirel işlevini gölgelememelidir (Giulianotti, 2002).

c) Duygusal yoğunlukla baş etme sorumluluğu ise nefret söylemi ve linç kültürüne karşı etik bir duruşu içermektedir. Spor gazeteciliği rekabeti düşmanlığa, taraftarlığı nefret mantığına, eleştiriye itibarsızlaştırmaya dönüştüren dilden uzak durmalıdır (Ward, 2018). Maç sonrası yorumlarda hakem ve oyunculara yönelik kişiselleştirici saldırılar yerine kurallar, taktikler ve yapısal sorunlar üzerinde duran analitik değerlendirmeler yapılmalıdır. Bu dil dönüşümü spor alanının demokratik ve kapsayıcı bir kamusal tartışma zeminine dönüşmesine katkı sunabilir.

Dijital çağda gazeteciliğin özellikle de spor gazeteciliğinin yeniden inşası teknik adaptasyon ile tarihsel etik değerlerin yaratıcı biçimde yeniden yorumlanmasını birlikte gerektirmektedir. Dijitalleşme gazeteciliği daha görünür daha etkili ve aynı zamanda daha kırılgan hale getirmektedir. Bu kırılganlığı gidermenin yolu doğruluk, bağımsızlık, bağlam, kamusal sorumluluk ve mesleki dayanışma ilkelerini dijital koşullara uyarlayan bütünlüklü bir normatif ufuk geliştirmekten geçmektedir (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015; van Dijck et al., 2018; Ward, 2018). Bu ufuk yalnızca mesleğin geleceği için değil, demokratik toplumların sağlıklı bir bilgi ekosistemine sahip olabilmesi için de hayati önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Allan, S. (2013). *Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis*. Polity.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/JEP.31.2.211>
- Binark, M. (2010). Yeni Medya Çalışmaları. In *Yeni Medya*. Dipnot Yayınları.
- Boyle, R. (2017a). Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493–495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Boyle, R. (2017b). *Sports Journalism: Context and Issues* (2nd ed.). SAGE.
- Brady, W., Crockett, M., & Van Bavel, J. (2021). The MAD Model of Moral Amplification. *Current Opinion in Psychology*, 44, 111–118. [https:// DOI: 10.1177/1745691620917336](https://doi.org/10.1177/1745691620917336)
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65–71. <https://doi.org/10.1145/312280>
- Briggs, A. B. P. (2009). *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet - Asa Briggs, Peter Burke* - Polity Pres.
- Çaplı, B. (2002). *Yeni İletişim Ortamlarında Etik*. İmge Kitabevi.
- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>.
- Couldry, N., & Turow, J. (2014). Advertising, Big Data and the Clearance of the Public Realm. *International Journal of Communication*, 8, 1710–1726.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? *Journalism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry. *International Journal of Communication*, 2, 848–865.
- Díaz-Campo, J., & Segado-Boj, F. (2015). Journalism Ethics in a Digital Environment: How Journalistic Codes of Ethics Have Been Adapted to the Internet and Social Media. *Communication & Society*, 28(3), 165–176. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>
- Frost, C. (2019). *Journalism Ethics and Regulation*.
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In *Media Technologies* (pp. 167–194). The MIT Press. DOI: 10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flâneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25–46. <https://doi.org/10.1177/019372350226100>

- Graves, L. (2013). *Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*. Columbia Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Habermas, J. (2021). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü* (16th ed.). İletişim.
- Hafiar, H., Subekti, P., Kusmayadi, I. M., Sofyan, D., & Amin, K. (2025). A Deep Dive into Research Trends in Sports Journalism. *Social Sciences & Humanities Open*, 13, 101439. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101439>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hermida, A. (2010). Twittering The News: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A. (2012). Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Verification. *Journalism Practice*, 6(5–6), 659–668.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. Routledge.
- Kabacalı, A. (1990). *Türkiye’de Basın Sansürü*. Çağdaş Yayınları.
- Karlsson, M. (2011). The Immediacy of Online News. *Journalism Practice*, 5(1), 19–37. <https://doi.org/10.1177/14648849103882>
- Kearns, S., & colleagues. (2023). Online Abuse Towards Journalists: A Scoping Review. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1177/216747952211327>
- Kovach, Bill., & Rosenstiel, Tom. (2014). *The elements of journalism : What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- McQuail, D. (2010a). *McQuail’s Mass Communication Theory*. Sage.
- McQuail, D. (2010b). The Rise of Mass Media. *McQuail’s Mass Communication Theory*, Sage Publications.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Napoli, P. M. . (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The Platformization of Cultural Production. *Media Industries Journal*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/1461444818769>
- Pavlik, J. V. . (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.

- Pickard, V. (2019). *Democracy Without Journalism?* Oxford University Press.
- Plaisance, P. L. (2014). *Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice*. Sage Publication.
- Posetti, J., Aboulez, N., Bontcheva, K., Chocarro, S., & McGrath, S. (2021). *The Chilling: Global Trends in Online Violence Against Women Journalists*. Research Discussion Paper. Unesco.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149–170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>
- Snicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Tandoc, E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Topuz, H. (1996). *Basın Tarihi*. Remzi Kitabevi.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203–218.
- T.Z. Mindich, D. (2000). *Just the Facts: How “Objectivity” Came to Define American Journalism*. NYU Press.
- Usher, N. (2018). *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code*. University of Illinois Press.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Silvio Waisbord (2019) The 5Ws and 1H of Digital Journalism, *Digital Journalism*, 7:3, 351-358, DOI: 10.1080/21670811.2018.1545592
- Ward, S. J. A. (2015). The Invention of Journalism Ethics, Second Edition: The Path to Objectivity and Beyond. In *The Invention of Journalism Ethics, Second Edition* (Second). McGill-Queen’s University Press. <https://doi.org/10.1515/9780773598065>
- Ward, S. J. A. (2018). *Disrupting Journalism Ethics: Radical Change on the Frontier of Digital Media*. Routledge.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder*. Rapor, Council of Europe.
- Whannel, Garry. (2002). *Media sports stars: masculinities and moralities*. Routledge.
- Yüksel, E. (2013). *Basın Etiği ve Türkiye Basın Konseyi*. Ütopya Yayınevi.
- Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. Polity Press.

Yeni Medya Aracılığıyla Yumuşak Gücün İnşası: Kore Popüler Kültürü ve Dijital Küreselleşme 6

Zeynep Atılğan¹

Özet

Bu bölümde, Güney Kore popüler kültürünün yükselişi, klasik sert güç odaklı yaklaşımların ötesine geçen dijital yumuşak güç dinamikleri bağlamında incelenmektedir. Çalışma, Joseph S. Nye'in yumuşak güç kavramsallaştırmasını ve Alexander Wendt'in sosyal inşacılığa dayalı kuramsal çerçevesini, Manuel Castells'in ağ toplumu yaklaşımıyla birlikte ele alarak, kültürel gücün dijital çağda nasıl yeniden tanımlandığını tartışmaktadır. Bu doğrultuda Hallyu, yalnızca popüler kültür ürünlerinin küresel dolaşımı değil, aynı zamanda kimlik, algı, rıza ve cazibe üretimi süreçlerini içeren çok katmanlı bir güç alanı olarak konumlandırılmaktadır.

Bölümün ilk kısmında Kore Dalgası'nın ortaya çıkışı, 1997 Asya finans krizi sonrasında yeniden yapılandırılan kültür ekonomisi, devlet destekli yaratıcı endüstri politikaları ve kültür endüstrisi mantığı çerçevesinde çözümlenmektedir. Hallyu'nun dizi, film, K-pop, kozmetik ve turizm gibi farklı sektörleri bir arada taşıyan bütünleşik bir tüketim evreni olarak işleyişi, Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" kavramıyla ilişkilendirilmektedir.

İkinci kısımda ise yeni medya ekosisteminin Hallyu'yu küresel dijital kültüre dönüştüren başat yapı olduğu savunulmaktadır. YouTube, Netflix, X, Instagram ve TikTok gibi platformlar ile fandom topluluklarının çeviri, içerik üretimi, etiket kampanyaları ve algoritmik görünürlük süreçlerindeki rolü, dijital yumuşak gücün işleyişi açısından tartışılmaktadır. Sonuç olarak çalışma, Kore popüler kültürünün, kültür endüstrisi, devlet politikaları, platform ekonomileri ve kullanıcı üretimli içeriklerin kesişiminde, yumuşak gücün dijital çağda nasıl inşa edildiğini anlamak için örnek bir laboratuvar alanı sunduğunu ileri sürmektedir.

1 Dr., Atatürk Üniversitesi, atilganzeynep25@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3620-8829

1. YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA YUMUŞAK GÜCÜN İNŞASI: KORE POPÜLER KÜLTÜRÜ VE DİJİTAL KÜRESELLEŞME

GİRİŞ

Küreselleşme süreci, güç kavramının yalnızca askerî ya da ekonomik kapasiteyle açıklanmasını yetersiz hâle getirmiş; kültür, değerler ve sembolik üretim biçimleri uluslararası ilişkilerde giderek daha merkezi bir konum kazanmıştır. Bu dönüşüm, özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde Joseph S. Nye tarafından kavramsallaştırılan yumuşak güç (soft power) yaklaşımıyla kuramsal bir çerçeveye oturtulmuştur. Nye’a göre yumuşak güç, zorlayıcı araçlara başvurmadan başkalarının tercihlerini şekillendirme ve rıza üretme kapasitesine dayanmaktadır. Kültür, ideolojik çekicilik ve dış politika söylemleri bu sürecin temel bileşenleri arasında yer almaktadır.

Dijitalleşme ve yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması, yumuşak gücün işleyiş mantığını köklü biçimde dönüştürmüştür. Bilgi dolaşım hızının artması, ulusal sınırların medyatik düzlemde geçirgen hâle gelmesi ve kültürel içeriklerin platformlar aracılığıyla küresel ölçekte erişilebilir olması, kültürü yalnızca bir “ulusal ifade biçimi” olmaktan çıkararak stratejik bir iletişim aracına dönüştürmüştür. Böylece yumuşak güç, devlet merkezli ve yukarıdan aşağıya işleyen klasik diplomasi pratiklerinden uzaklaşarak, çok aktörlü ve ağ tabanlı bir yapıya evrilmiştir.

Bu dönüşümün en çarpıcı örneklerinden biri, Güney Kore popüler kültürünün küresel ölçekte yayılımıdır. “Kore Dalgası” (Hallyu) olarak adlandırılan bu kültürel hareket; müzikten televizyon dizilerine, sinemadan dijital oyunlara uzanan geniş içerik yelpazesıyla uluslararası kamusal alanda görünürlük kazanmıştır. Ancak Hallyu’nun küresel başarısı salt estetik ya da kültürel çekicilikle açıklanamaz. Bu süreç aynı zamanda devlet politikaları, kültür endüstrisi ve yeni medya platformlarının etkileşimiyle şekillenen sistemli bir iletişim stratejisini yansıtmaktadır.

Bu bölümde, Güney Kore popüler kültürünün küresel dolaşımı, yumuşak güç kavramı ve yeni medya ekosistemi bağlamında ele alınmaktadır. Çalışma, Hallyu’yu yalnızca belirli içerik biçimleri üzerinden betimlemek yerine, bu kültürel hareketi mümkün kılan dijital dolaşım mekanizmalarına odaklanmaktadır. Bu çerçevede yeni medya, kültürel içeriklerin yalnızca taşındığı bir araç değil; yumuşak gücün üretildiği, yeniden anlamlandırıldığı ve küresel ölçekte ölçeklendirildiği kurucu bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

1.1. Yumuşak Güç Kavramı ve Dijital Dönüşümü

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, uluslararası iletişimin yapısını köklü biçimde dönüştürmüştür; devletlerin etki üretme, dış politika yürütme ve küresel kamuoyuyla ilişki kurma biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Özellikle sosyal medya ve dijital platformların yaygınlaşması, ülkelerin yalnızca resmî diplomatik kanallar aracılığıyla değil, doğrudan küresel kitlelerle etkileşim kurabilmesini mümkün kılmıştır. Bu dönüşüm, uluslararası ilişkilerde askerî ve ekonomik üstünlüğe dayalı klasik güç anlayışlarının yanı sıra, iletişim temelli etki biçimlerinin giderek daha fazla önem kazanmasına yol açmıştır (Hasselwander, 2024: 2-4).

Uluslararası ilişkiler literatüründe “güç” kavramı uzun süre sert güç unsurları üzerinden tanımlanmıştır. Askerî kapasite, ekonomik yaptırımlar ve zorlayıcı müdahale araçları, devletlerin küresel sistem içerisindeki konumlarını belirleyen başlıca faktörler olarak görülmüştür. Ancak Joseph S. Nye, bu geleneksel yaklaşımın açıklayıcılığını sınırlı bularak 1980’li yılların sonlarından itibaren yumuşak güç kavramını literatüre kazandırmıştır. Nye’ye göre yumuşak güç, bir aktörün başkalarını zorlayıcı yöntemlere başvurmaksızın, çekicilik ve ikna yoluyla istediği sonuçları elde edebilme kapasitesini ifade etmektedir (Nye, 2004: 521).

Nye (2009), gücü “istenen sonuçlara ulaşmak amacıyla başkalarının davranışlarını etkileme yeteneği” olarak tanımlamakta ve bu etkilemenin iki temel biçim altında gerçekleştiğini belirtmektedir. Sert güç; kuvvet kullanımı, tehdit ve ekonomik yaptırımlar gibi zorlayıcı araçlara dayanırken, yumuşak güç olumlu algı üretimi, kültürel cazibe ve normatif değerler üzerinden işlemektedir (Nye, 2009: 61). Bu açıdan yumuşak güç, yalnızca dış politika uygulamalarını destekleyen tamamlayıcı bir unsur değil, uluslararası meşruiyetin ve uzun vadeli etki kapasitesinin inşasında merkezi bir rol üstlenmektedir.

Yumuşak güç yaklaşımının kuramsal arka planında Alexander Wendt’in yapısalcı (sosyal inşacı) yaklaşımı önemli bir yer tutmaktadır. Wendt’e göre devletlerin kimlikleri ve çıkarları, maddi koşullardan çok sosyal etkileşim süreçleri içerisinde inşa edilmektedir (Wendt, 1992: 393-417). Bu yaklaşım, uluslararası ilişkilerin yalnızca güç dengeleri üzerinden değil, aynı zamanda anlamların, algıların ve temsillerin üretildiği bir sosyal alan olarak ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Yumuşak güç de tam olarak bu sosyal ve simgesel düzlemde işleyen bir etki biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Küresel bilgi çağında yumuşak gücün görece öneminin artacağını savunan Nye, bu gücün üç temel kaynağını kültür, siyasî değerler ve dış politika olarak

tanımlamaktadır (Nye, 2008: 94). Kültürel üretim, eğitim hareketliliği, medya içerikleri ve kamusal diplomasi faaliyetleri, bir ülkenin uluslararası alandaki çekiciliğini artıran başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Nitekim eğitim, kültür ve iletişim alanlarının yumuşak güç kapasitesi üzerindeki etkisi, son dönem çalışmalarda sistematik biçimde ortaya konulmuştur (Gauttam vd., 2024: 3-7).

Dijitalleşme süreci, söz konusu üç kaynağın işleyiş biçimini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler yalnızca toplumların gündelik yaşam pratiklerini değil, hükümetlerin işleyiş biçimlerini ve uluslararası aktörlerle kurdukları ilişkileri de derinden etkilemiştir (Okun, 2022: 27-40). Sosyal medya platformları, devletlerin ve devlet dışı aktörlerin küresel kitlelerle gerçek zamanlı ve doğrudan iletişim kurmasını mümkün kılarak yumuşak güç stratejilerinin ölçeğini ve etkisini genişletmiştir (Awad vd., 2025: 214-220).

Dijital çağın yarattığı bu dönüşüm, Manuel Castells'in ağ toplumu kavramsallaştırması çerçevesinde anlamlandırılabilir. Castells, iletişim teknolojilerinin iktidarın dolaşım biçimlerini yeniden yapılandırıldığını ve kültürel içeriklerin ağ mantığı içerisinde küresel ölçekte yayılmasına olanak sağladığını belirtmektedir (Castells, 2009: 40-55). Bu yaklaşım, teknoloji, kültür ve etki arasında karşılıklı olarak beslenen döngüsel bir ilişkiye işaret etmektedir. Dijital altyapının gücü, kültürel içeriklerin dolaşım hızını ve erişim alanını belirlerken; kültürel cazibe de teknoloji temelli platformların siyasal ve ekonomik değerini güçlendirmektedir.

Bu çerçevede dijital yumuşak güç, yalnızca kültürel içeriklerin varlığı ile değil; bu içeriklerin hangi platformlar aracılığıyla, hangi görünürlük mekanizmalarıyla ve hangi etkileşim biçimleri üzerinden dolaşıma sokulduğuyla doğrudan ilişkilidir. Bjola ve Holmes (2015), dijital diplomasiye ilişkin analizlerinde sosyal medya platformlarının kamu diplomasisi açısından yeni bir etkileşim alanı yarattığını; devletlerin bu mecralarda yalnızca bilgi aktaran değil, aynı zamanda anlam ve duygu üreten aktörlere dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Bjola & Holmes, 2015: 42-95).

Sonuç olarak yumuşak güç, dijital çağda klasik bir diplomasi aracı olmanın çok ötesine geçerek bilişim teknolojileri ve ağ temelli iletişim pratikleriyle bütünleşmiş dinamik bir etki biçimine dönüşmüştür. Bir ülkenin yumuşak güç kapasitesi artık yalnızca kültürel değerlerinin içeriği üzerinden değil; bu değerleri dijital ortamlarda nasıl sunduğu, hangi platform stratejileriyle görünür kıldığı ve küresel kamuoyuyla nasıl bir etkileşim kurduğu üzerinden değerlendirilmektedir. Bu kuramsal çerçeve, Kore popüler kültürünün yeni

medya aracılığıyla yumuşak gücün merkezi bir bileşeni hâline gelişini analiz etmek için güçlü bir teorik zemin sunmaktadır.

Bu çerçeve aynı zamanda, yumuşak gücün dijital çağda geçirdiği dönüşümün somut örnekler üzerinden tartışılmasını da gerekli kılmaktadır. Dijital platformların sunduğu hız, etkileşim ve görünürlük olanakları, kültürel üretim biçimlerini yalnızca dolaşıma sokmakla kalmamakta; bu içeriklerin uluslararası alandaki anlamını ve etki kapasitesini de yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda popüler kültür, günümüzde yumuşak gücün en işlevsel taşıyıcılarından biri hâline gelmiştir.

Özellikle Güney Kore popüler kültürü, dijital yumuşak gücün işleyişini gözlemek açısından dikkat çekici bir örnek sunmaktadır. Müzik, televizyon dizileri ve dijital içeriklerin yeni medya platformları aracılığıyla küresel ölçekte dolaşıma girmesi, kültürel çekicilik ile teknolojik altyapı arasındaki karşılıklı ilişkiyi görünür kılmaktadır. Kore popüler kültürünün dijital ortamda kazandığı küresel görünürlük, yumuşak gücün artık yalnızca devlet politikalarıyla değil, platform temelli dolaşım rejimleri ve kültürel tüketim pratikleriyle birlikte üretildiğini göstermektedir. Bu nedenle Kore popüler kültürü, dijitalleşen yumuşak gücün nasıl somutlaştığını analiz etmek için güçlü bir örneklem alanı oluşturmaktadır.

1.2. Kore Dalgasının Ortaya Çıkışı: Kültürel Stratejiden Endüstriyel Yapıya

Hallyu'nun öyküsü, çoğu anlatıda “kendiliğinden” yükselen bir popüler kültür dalgasıymış gibi sunulsa da, ortaya çıkış dinamikleri yakından incelendiğinde devlet politikaları, kültür endüstrisi yapılanmaları ve dijital platformların eklemlendiği uzun soluklu, planlı bir stratejiyle karşılaşılır. Bu sürecin ilk kıvılcımı, 1990'ların ortalarından itibaren Güney Kore dizi ve film endüstrisinin Asya televizyon pazarında görünürlük kazanmasıyla ortaya çıkmıştır. Çin devlet televizyonunda yayınlanan “What is Love” dizisinin yaklaşık 150 milyon izleyiciye ulaşması, Kore kökenli dramatik içeriklerin bölgesel ölçekte son derece geniş bir alıcı kitlesi bulunduğunu göstermiş; “Kore Dalgası” ifadesinin Çin medyasında “Hanryu Syndrome” etiketiyle dolaşıma girmesine zemin hazırlamıştır (Ravina, 2009).

Hallyu (Kore Dalgası) terimi, klasik Çince kökenli “Han” (Kore) ve “Ryu” (dalga/akım) ideogramlarının birleşiminden türetilmiştir. Başlangıçta Kore dizileri, filmleri ve pop müziğinin Çin, Japonya ve Güneydoğu Asya’da gördüğü yoğun ilgiye gönderme yaparken; zamanla dijital oyunlar, kozmetik, moda ve gastronomi gibi farklı alanları da kapsayan geniş bir kültürel akımın adı hâline gelmiştir (Binark, 2018: 75). 1990'lardan itibaren Kore yapımı

televizyon dizileri önce Çin, Tayvan ve Hong Kong gibi Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinde; ardından Amerika, Latin Amerika ve Avrupa'nın belirli bölgelerinde yaygın biçimde tüketilmeye başlamış; bu süreçte internet, sosyal medya ve hayran çeviri toplulukları, Kore içeriklerinin uluslararası dolaşımında kritik bir aracı rol üstlenmiştir (Kim, 2007; Binark, 2019: 149; Binark, 2020: 141).

Hallyu'nun yükselişi, Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" kavramı üzerinden okunabilecek özgün bir kültürel ekonomi hikâyesi sunmaktadır. Adorno ve Horkheimer'in ilk kez Aydınlanmanın Diyalektiği eserinde kullandıkları bu kavram, kültürel ürünlerin kapitalist sistem içinde metalaşması ve seri üretim mantığına tabi kılınması sürecini ifade eder (Adorno, 2011: 109). Bu çerçevede popüler kültür, yalnızca "halka ait olan" değil; endüstriyel mantıkla tasarlanan, pazarlanan ve tüketilen bir kültürel ürünler seti olarak ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 2004). Mutlu'nun (2005) vurguladığı üzere geç kapitalizmin halk kültürü olarak popüler kültür, hem hegemonik ideolojiyi yeniden üreten hem de karşı-ideolojik öğeleri içinde barındıran ikili bir karakter taşır. Hallyu da bu bağlamda, kültür endüstrisinin küresel düzeyde işleyen güncel bir formu olarak görülebilir. Yüksek prodüksiyon değerine sahip diziler, idol gruplar, yan ürünler, kozmetik ve moda markaları, reklam kampanyaları ve turizm paketleriyle bütünleşik bir tüketim evreni inşa etmektedir (Binark, 2019).

Asya kaynaklı manga, anime, K-drama ve K-pop kültürlerinin küresel yayılımı, kültür endüstrisi-popüler kültür-küreselleşme üçgenini somutlaştıran önemli bir zemin sunmaktadır. 1990'lardan itibaren Japonya merkezli manga ve animeler, televizyon yayınları ve hayran siteleri aracılığıyla uluslararası bir okur/izleyici kitlesine ulaşırken; Güney Kore'den yükselen Hallyu, K-dramalar ve melez müzik tarzı K-pop ile bu çizgiyi yeni bir aşamaya taşımıştır (Efe, 2019: 69; Binark, 2019: 149). İnternet ve sosyal medya, hayranların dizileri eşzamanlı takip ettiği, çeviri yaptığı, fandom etkinlikleri ve "fan meeting" organizasyonları düzenlediği yeni bir kültürel katılım zemini yaratmış; böylece izleyiciler pasif tüketiciler olmaktan çıkıp içerik üretim sürecini etkileyen kolektif aktörlere dönüşmüştür (Taşdemir, 2018: 41; Binark, 2020: 141). Yapımcıların çevrim içi hayran kulüplerinin tepkilerini yakından izleyerek senaryoya müdahale edebilen bu kitleyi adeta "danışman" gibi konumlandırmaları, kültür endüstrisinin talep yönlü esnekliğini ve izleyici verisini nasıl kullandığını gösteren çarpıcı bir örnek olarak öne çıkmaktadır (Taşdemir, 2018: 41).

Hallyu'nun "kendiliğinden" bir popülerite patlaması değil, kriz sonrası yeniden yapılandırılan bir kültür ekonomisinin ürünü olduğu noktasında

da literatürde güçlü bir görüş birliği bulunmaktadır. 1997 Asya finans krizi sonrasında IMF programına giren Güney Kore, kalkınma stratejisinde kültür endüstrisini öne çıkaran yeni bir politika hattı benimsemiş; kültürel içeriklerin ihracat potansiyeli, otomotiv gibi geleneksel sektörlerle karşılaştırılarak stratejik bir sektör olarak tanımlanmıştır (Binark, 2019: 153; Shim, 2006). Cumhurbaşkanlığı Bilim ve Teknoloji Danışma Kurulu'nun, Jurassic Park filminin küresel gelirini Hyundai'nin otomobil ihracatıyla kıyaslayan raporu, kültür endüstrisinin makroekonomik değerini kamuoyunun gündemine taşımış; bu doğrultuda 1994'te Kültür ve Spor Bakanlığı bünyesinde Kültür Endüstrisi Bürosu kurulmuş, 1995 tarihli Sinema Filmi Tanıtım Yasası ile yerel film endüstrisine yatırım çekilmeye başlanmıştır (Shim, 2006; Shim, 2008: 15).

Bu yeniden yapılanma, kültürel içeriklerin yalnızca ulusal kimlik anlatılarının taşıyıcısı değil, aynı zamanda rekabetçi bir ihracat kalemi ve yumuşak güç aracı olarak görülmesini sağlamıştır. 1990'ların sonundan itibaren hükümet; sinema ve televizyon dizilerinden pop müziğe, dijital oyunlardan moda ve mutfığa uzanan geniş bir alanda yaratıcı içerik endüstrisi politikası geliştirmiş; bu politikayı zaman içinde kültürel diplomasi ve kamu diplomasisiyle eşgüdümlü biçimde yürütmüştür (Binark, 2019: 154). Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı bünyesindeki Popüler Kültür Endüstrisi Bölümü ve Kültürel İçerik Ofisi, milyarlarca dolarlık bütçeyle kültürel ihracatı destekleyen kurumsal bir çerçeve sunmuştur. Bu destekler; film ve dizi prodüksiyon fonlarını, idol stajyer sistemlerini, kültür festivallerini, K-Kültür Vadisi gibi tematik alan yatırımlarını ve yurt dışındaki Kore Kültür Merkezleri aracılığıyla yürütülen tanıtım faaliyetlerini de kapsamaktadır (Eun, 2013: 1561).

Devlet politikaları ile piyasa dinamikleri arasındaki bu eşgüdüm, Hallyu'nun kültür endüstrisi mantığı içinde hızla kurumsallaşmasını sağlamıştır. 1990'ların başında kamusal yayıncılık ağırlıklı bir medya yapısına sahip olan Güney Kore'de, 1991'de Seul Yayın Sistemi'nin (SBS) devreye girmesiyle ticari televizyonculuğa geçilmiş; internet altyapısının hızlı gelişimiyle birlikte televizyon kanallarının sayısı ve içerik üretim hacmi sistematik biçimde artmıştır (Ju, 2010: 56; Jeon, 2013: 56). Hükümet, hem finansal teşvikler hem de dijital altyapıya yaptığı yatırımlarla yerli içerik üretimini desteklemiş; bu ürünlerin uluslararası platformlara taşınması için ihracat politikaları ve ortak yapım modelleri geliştirmiştir.

Nitekim 1990'ların başına dek dünya sinema ve müzik tarihinde neredeyse hiç anılmayan Güney Kore, 2000'ler itibarıyla hızla yükselen bir kültürel ihracatçıya dönüşmüştür. The Oxford History of World Cinema gibi

referans eserlerde Kore sinemasının yok sayılması (Nowell-Smith, 1996) ve pop müzik alanında “dikkat çeken bir ses” olarak görülmemesi, bugün BTS, Blackpink, Squid Game ya da Kore güzellik ürünleri gibi küresel markaların etkisiyle radikal bir tezat oluşturmaktadır. Hallyu’nun ekonomik katkısı 2004’te GSYH’nin yaklaşık %0,2’sine karşılık gelirken, 2010’ların sonlarına gelindiğinde turizm, yaratıcı ekonomi ihracatı ve marka değerleri üzerinden on milyarlarca dolarlık bir hacme ulaşmıştır (Rae, 2015; Kore Uluslararası Kültürel Değişim Vakfı verileri için bkz. Eun, 2013).

Sonuç olarak Hallyu, ne yalnızca “iyi hikâye anlatan dizilerin” ürünü ne de “kendiliğinden” büyüyen bir hayran kültürü patlaması olarak açıklanabilir. Hallyu’nun yükselişi, kültür endüstrisi kuramsal çerçevesiyle uyumlu biçimde; yüksek kaliteli ve hibrit çekiciliğe sahip kültürel ürünler, kriz sonrası yeniden yapılandırılan bir kültür ekonomisi, güçlü devlet politikaları, esnek ve yenilikçi eğlence şirketleri, dijital platformların küresel ulaşımı ve aktif hayran topluluklarının yarattığı ağ etkilerinin kesişiminde ortaya çıkmış sistemik bir fenomendir. Bu tarihsel ve yapısal bağlam, Kore popüler kültürünün yeni medya aracılığıyla yumuşak gücün stratejik bir aracı hâline gelişini anlamak için gerekli arka planı sağlamaktadır.

1.3. Yeni Medya ile Kore Popüler Kültürünün Küresel Dijital Kültüre Dönüşümü

Hallyu’nun küresel ölçekte popülerlik kazanmasında yalnızca devlet desteği ya da kültür endüstrisinin kurumsal yapılanması değil, küreselleşme süreci ve yeni medya ekosisteminin sunduğu yapısal olanaklar da belirleyici rol oynamaktadır. Küreselleşme, kültür ürünlerinin ulusal sınırları aşarak dünya çapında dolaşıma girdiği yeni bir tüketim ve anlam evreni yaratmış; çok uluslu şirketler ile uluslararası medya yapıları, kültürel ürünlerin standardizasyonunu ve hızla yeniden üretimini teşvik eden bir zemin oluşturmuştur (Kim, 2007). McLuhan’ın “küresel köy” metaforuyla tarif ettiği bu ortamda internet ve sosyal medya, ulus-devletlerin kültürel sınırlarını giderek geçirgenleştirmiş; genç kuşaklar benzer müzik zevkleri, moda anlayışları, eğlence biçimleri ve yaşam tarzlarına yönelen küresel bir popüler kültürün parçası hâline gelmiştir (Lull, 2000; Young, 2013). Hallyu, bu küresel popüler kültür akışı içinde hem Batı hem de Japon kültür endüstrilerinden beslenen; ancak yerel motiflerle melezleşen özgün bir estetik üretmesi sayesinde bölgesel bir merkez konumundan küresel bir dijital kültür odağına evrilmiştir (Mutlu, 2005; Binark, 2019).

Güney Kore’den yükselen “Kore Dalgası” (Hallyu) ilk olarak K-dramalar aracılığıyla görünürlük kazanmış; televizyon dizilerinin uydu yayınları

ve internet siteleri üzerinden dolaşıma girmesiyle bölgesel popülerlik düzeyinden küresel bir ilgi alanına dönüşmüştür. K-drama içeriklerine yönelik talep, hayranların kurduğu web sitelerinde gerçekleştirdikleri altyazı çevirileriyle daha da artarken, K-pop olarak adlandırılan “melez” müzik türü ve K-pop yıldızları sosyal medya aracılığıyla küresel ölçekte tanınmaya ve takip edilmeye başlanmıştır (Binark, 2019: 149). Bu kültürel akım Türkiye’de de kayda değer bir karşılık bulmaktadır. Örneğin 2013 yılında Türkiye’de gerçekleştirilen “MusicBank” konserine katılan bir izleyicinin ilgisinin bu deneyim sonrasında daha da arttığını ifade etmesi ya da yerel ölçekte Türkçe çeviri yapan “BTS GalaxyTurkey” gibi hayran sayfalarının etkinlikler düzenleyerek hayran kitlelerini bir araya getirmesi, Hallyu’nun yeni medya üzerinden hem yerelleşen hem de örgütlenen boyutunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Yakın dönemde dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de Kore dizileri ve Kore pop yıldızları etrafında geniş ve çeşitli hayran kitlelerinin oluştuğu görülmektedir. Bu hayranlık ağlarının ortaya çıkışında internet, sosyal medya platformları ve özellikle YouTube’un inkâr edilemez bir rolü bulunmaktadır (Binark, 2020: 141). Güney Kore’nin popüler televizyon kanalları olan SBS ve MBC’nin K-dramaları yayımlaması ve bu içeriklerin kısa sürede Türkçe’ye çeviri yapan hayran grupları tarafından internet ortamına taşınması, Hallyu kültürünün Türkiye’de yayılımını hızlandırmıştır. Dizilerde kullanılan müzikler aracılığıyla K-pop gruplarına yönelen ilgi, Twitter, Instagram ve Kore menşeli VLive gibi platformlarda canlı yayınları takip etme ve etkileşim pratikleriyle birleşerek bu popüler kültür pazarının hem çeşitlenmesine hem de derinleşmesine zemin hazırlamaktadır (Binark, 2020: 141).

Yeni medya ortamları, Kore popüler kültürünün bu melez yapısının küresel ölçekte görünürlük kazanmasını mümkün kılan temel taşıyıcılar hâline gelmiştir. Geleneksel medya sistemlerinde kültürel ürünlerin dolaşımı; yayın saatleri, ulusal sınırlar ve dağıtım tekelleri gibi yapısal sınırlılıklara tâbi iken, dijital platformlar bu sınırları büyük ölçüde aşındırmıştır. YouTube, Netflix, X (Twitter), Instagram ve TikTok gibi platformlar, Kore dizileri, müzik videoları ve yıldız figürlerinin eşzamanlı biçimde dünya genelinde erişilebilir olmasını sağlamış; bu durum kültürel içeriğin yalnızca tüketilmesini değil, etkileşim, yorumlama, yeniden üretim ve paylaşım yoluyla çoğaltılmasını mümkün kılmıştır. Bu yönüyle Kore popüler kültürü, yeni medya aracılığıyla tek yönlü bir “ihracat nesnesi” olmaktan çıkarak çok katmanlı ve katılımcı bir dijital kültür deneyimine dönüşmüştür.

Hallyu’nun “2.0” olarak tanımlanan evresinde K-pop, dalganın başlıca itici gücü olarak öne çıkmaktadır (Lie, 2012). K-pop’un küresel ölçekte

yayılımında internet, sosyal ağlar ve özellikle video paylaşım platformu YouTube belirleyici rol oynamıştır. YouTube, K-pop içeriklerinin küresel ölçekte patlamasını sağlayan, pazarlama ve reklam süreçlerinde vazgeçilmez bir unsur hâline gelmiş; performans videolarının, söylentilerin ve “reaksiyon” içeriklerinin hızla dolaşıma girmesini mümkün kılmıştır. Twitter ise etiket kampanyaları, trend listeleri ve hayran seferberliği üzerinden K-pop’un küresel yayılımında en etkili çevrim içi sosyal medya ve sosyal ağ hizmetlerinden biri olarak öne çıkmıştır. Özellikle 2012 yılında Güney Koreli sanatçı Park Jae-sang’ın “Gangnam Style” adlı müzik videosunun YouTube’da en çok izlenen video olarak Guinness Dünya Rekoru kırması, K-pop’un küresel popülerliğinde simgesel bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir (Ding & Zhuang, 2021: 51).

Bu dijital sıçrama, K-pop endüstrisinin arkasındaki yoğun planlama ve endüstriyel “yaratım süreçleri” ile birlikte ele alınmalıdır. Güney Kore pop endüstrisinde BigHit Entertainment, SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment ve Cube Entertainment gibi belirli şöhret yaratıcı ajanslar, küresel Hallyu yıldızlarının üretiminde merkezî bir rol üstlenmektedir. Bu ajansların ortak özelliği, genellikle 12 yaşından itibaren “beceri temelli” elemelerden geçirdikleri star adaylarını çıkış yapana dek yoğun bir eğitim sürecine tâbi tutmalarıdır (Binark, 2020: 147). Ortalama beş yıl süren bu süreçte adayların dans, şarkı, sahne performansı, en az bir spor dalı ya da müzik aleti gibi alanlarda yetkinlik kazanmaları beklenmekte; buna ek olarak Çince, Japonca ve İngilizce gibi dillerde iletişim kurabilmeleri, güncel siyaset ve popüler kültüre hâkim olmaları ve en önemlisi sosyal medya hesaplarını nasıl kullanacaklarını bilmeleri zorunlu bileşenler olarak yapılandırılmaktadır (Binark, 2020: 147). Bu bağlamda Hallyu yıldızları yalnızca müziksel ya da oyunculuk performanslarıyla değil, küresel dijital kültürün kodlarını çözüp yeniden üretebilen çok yönlü figürler olarak tasarlanmaktadır.

Yeni medya ortamının Hallyu açısından en ayırt edici özelliklerinden biri, hayran topluluklarını pasif izleyicilerden aktif kültürel aracı aktörlere dönüştürmesidir. Fandomlar, yalnızca içerik tüketen kitleler olmaktan çıkarak çeviri yapan, içerik üreten, anlamlandıran ve yeniden dolaşıma sokan kolektif yapılar hâline gelmiştir. Hayran altyazı grupları, sosyal medya etiket kampanyaları, dijital oylamalar, fandom organizasyonları ve çevrim içi fan etkinlikleri, Kore popüler kültürünün devlet ya da şirketlerin resmî kanallarının ötesinde yayılmasını sağlayan gayri resmî bir kültürel diplomasi ağı oluşturmaktadır. Dizileri takip eden gençler, internet ve YouTube üzerinden bölümleri izlemekle kalmamakta; Facebook ve Instagram gibi sosyal medya mecralarında sevdikleri Kore pop müziklerini dinlemekte, fandomlar oluşturarak “bias”larını belirlemekte ve ünlü isimlere ait görsel,

söz ve içerikleri paylaşmaktadır. Bu pratikler, gençlerin Kore kültürüne yönelik ilgisini daha da yoğunlaştırmakta ve Hallyu'nun küresel ölçekte sürdürülebilir bir gençlik alt kültürü üretmesine zemin hazırlamaktadır.

Bu süreçte dijital platformların algoritmik yapıları da Kore popüler kültürünün küresel dolaşımında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Öneri sistemleri, izlenme sayıları, etkileşim oranları ve paylaşım pratikleri, yalnızca içeriklerin erişilebilirliğini değil, aynı zamanda “neyin değerli ve popüler olarak algılandığını” da şekillendirmektedir. K-pop müzik videolarının kısa sürede yüz milyonlarca izlenmeye ulaşması, Kore dizilerinin Netflix gibi platformların “en çok izlenenler” listelerinde üst sıralara yükselmesi ya da TikTok'ta K-pop koreografilerinin viral döngülere girmesi, yumuşak gücün platform temelli ve algoritmik bir görünüm kazandığını göstermektedir. Dijital teknolojilerin gelişimi, Hallyu'nun büyümesini hızlandırmış; Web 2.0 teknolojileri sayesinde kullanıcıların küresel ölçekte etkileşime geçmeleri bu kültürel bağlılığı daha da derinleştirmiştir. İzleyiciler, sanal topluluklar içerisinde dolaşıma giren medya içeriklerini yeniden kullanmakta ve dağıtmakta; böylece üretici ile tüketici arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmektedir.

Hallyu'nun dijitalleşmesi, kültürel ürünlerin yan sektörlerle bütünleşmesini de önemli ölçüde hızlandırmıştır. Dizilerde ve müzik kliplerinde kullanılan mekânlar, moda ile ilişkili unsurlar, kozmetik markaları ve yaşam tarzı imgeleri sosyal medya ve çevrim içi platformlar aracılığıyla hızla ticarî değere dönüştürülmektedir. Özellikle K-Beauty örneğinde olduğu gibi Kore menşeli kozmetik ve bakım ürünleri, sosyal medya fenomenleri, YouTube içerikleri ve Instagram estetiği üzerinden küresel bir akıma dönüşmekte; kullanıcılar çevrim içi alışveriş imkânları sayesinde Kore kültürüne ait ürünleri gündelik yaşam pratiklerine entegre edebilmektedir. Böylelikle Kore popüler kültürü, yalnızca estetik bir beğeni alanı değil, tüketim pratikleriyle iç içe geçmiş bütüncül bir dijital kültür alanı yaratmaktadır.

Medya ve iletişim teknolojilerindeki bu dönüşüm, yumuşak güç politikalarının işleyişine de doğrudan yansımaktadır. Medya ve iletişim, yumuşak güç stratejilerinin uygulanma sürecinde bireylerin düşünme biçimlerini, davranış kalıplarını ve iletişim modellerini dönüştürmekte; yeni teknolojilerin iletişim süreçlerine dâhil olmasıyla birlikte kimlik, aidiyet ve kültürel değerler yeniden biçimlenmektedir. Kitlesel medyanın modern toplumdaki en dikkat çeken özelliklerinden biri, milyonlarca insanın aynı kültürel ürünleri eşzamanlı olarak deneyimleyebilmesine imkân tanınmasıdır (Edles, 2005: 81). Gençlerin kitlesel medya araçlarına daha yoğun biçimde maruz kalması, bu araçlardan etkilenme olasılığını artırmakta; bu durum

benzer kültürel semboller ve değerler etrafında şekillenen küresel bir popüler kültürün üretimini güçlendirmektedir. Fiske'nin (1999: 40) ifade ettiği gibi, endüstri toplumlarında popüler kültür de endüstrileşmiş bir kültürdür ve televizyon, sinema, müzik ile moda gibi alanlar bu kültür endüstrisinin temel üretim ve dolaşım araçlarıdır.

Bu çerçevede Hallyu, bir yandan Güney Kore kültür endüstrisinin planlı üretim süreçlerinden geçen kapsamlı bir kültürel ürün seti, diğer yandan medya araçları ve internetin sağladığı olanaklar sayesinde küresel ölçekte dolaşıma giren etkili bir yumuşak güç aracı olarak konumlanmaktadır. Güney Kore hükümeti, bu ulusal fenomenden etkin biçimde yararlanarak medya endüstrileri aracılığıyla Kore kültürünü ihraç etmeye yönelmiş; Hallyu sayesinde ülkenin ulusal imajı güçlenmiş, kültürel yapımların popülerliği artmış ve ülke ekonomisi anlamlı ölçüde desteklenmiştir. Kore Dalgası'nın televizyon dizileri bağlamındaki başarısı, 2000'li yıllardan itibaren sosyal medya platformlarının küresel düzeyde yaygınlaşmasıyla daha da pekişmiş; teknoloji ve sanayi alanındaki atılımlar bu kültürel güç sayesinde uluslararası düzeyde daha geniş karşılık bulmuştur.

Bu süreçte Güney Kore Dışişleri Bakanlığı ve İstanbul Güney Kore Başkonsolosluğu gibi resmî aktörler de yalnızca diplomatik bilgilendirme yapmakla sınırlı kalmamış; Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi uluslararası sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanarak kültürel etkinlikler, film gösterimleri, sergiler ve yarışmalar düzenlemiştir. Kore dizileri ve diğer Hallyu ürünleriyle bağlantılı olarak yabancı ve Türk hayranlar tarafından kurulan internet siteleri, YouTube kanalları, bloglar, forumlar ve sosyal medya hesapları, Hallyu kültürünü taşıyan çok katmanlı bir iletişim ağının parçaları hâline gelmiştir. Web 2.0 teknolojileri, sosyal medya ağları, dijital araçlar ve kullanıcı üretimli içerikler yoluyla internet üzerinde Hallyu'ya dayalı sanal bir "alternatif dünya" yaratmış; küresel Hallyu hayran kitlesi bu ağlar üzerinden kültürün yayılımını sürdürmüştür.

Sonuç olarak yeni medya, Kore popüler kültürünün küresel dijital kültüre dönüşümünde merkezî bir rol üstlenmiştir. Hallyu, yeni medya ortamlarında yalnızca kültürel içeriklerin dolaşıma girmesiyle değil; algoritmik görünürlük, aktif fandom organizasyonları, parasosyal etkileşimler, yan sektörlerle yayılan tüketim pratikleri ve resmî ya da yarı-resmî kültürel diplomasi stratejileriyle birlikte çok boyutlu bir güç alanı üretmiştir. Bu güç alanı, Kore'nin yumuşak gücünü askerî ya da ekonomik zorlayıcı araçlara başvurmadan, kültürel çekicilik ve dijital katılım üzerinden sürekli biçimde yeniden üretmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle Kore popüler kültürü, yeni medya çağında yumuşak gücün işleyişini, kültür endüstrisinin dijitalleşen formlarını ve

küresel dijital kültürün nasıl üretildiğini gösteren örnek bir model olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada Güney Kore popüler kültürünün yükselişi, klasik güç anlayışlarının ötesine geçen dijital yumuşak güç dinamikleri ve kültür endüstrisi mantığı çerçevesinde ele alınmıştır. Nye'in (2004; 2008; 2009) yumuşak güç yaklaşımı ile Wendt'in (1992) sosyal inşacı perspektifi birlikte düşünüldüğünde, Hallyu yalnızca estetik beğeni üreten bir popüler kültür akımı değil; kimlik, algı ve rıza üretimi süreçlerini içeren çok katmanlı bir etki alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Güney Kore'nin kültürel üretim kapasitesi, siyasî değerleri ve dış politika pratikleri dijitalleşme süreciyle birlikte ağ toplumu mantığı içinde yeniden ölçeklenmiş; kültürel içerikler yeni medya platformları üzerinden küresel kamuoyuyla doğrudan temas kurabilen stratejik kaynaklara dönüşmüştür.

Kore Dalgası'nın ortaya çıkışına ilişkin tarihsel analiz, Hallyu'nun "kendiliğinden" yükselen bir popüler kültür dalgası olmaktan ziyade, 1997 Asya finans krizi sonrasında yeniden yapılandırılan kültür ekonomisinin ve devlet destekli endüstriyel stratejilerin ürünü olduğunu göstermiştir (Shim, 2006; Binark, 2019). Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı altında kurulan yeni birimlerin, sinema ve televizyon endüstrisine yönelik teşviklerin ve yaratıcı sektör odaklı kalkınma politikalarının Hallyu'nun kurumsal zeminini güçlendirdiği görülmektedir. Bu bağlamda Hallyu, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramsallaştırmasıyla uyumlu biçimde; yüksek prodüksiyon değerine sahip diziler, K-pop idol sistemleri, yan sektörler ve turizm paketleriyle bütünlüklük bir tüketim evreni olarak işleyen küresel bir kültürel ekonomi modeline işaret etmektedir (Adorno, 2011; Mutlu, 2005).

Yeni medya boyutuna odaklanan üçüncü bölüm, bu endüstriyel ve politik zeminin dijital çağda nasıl küresel bir dijital kültüre dönüştüğünü ortaya koymaktadır. YouTube, Netflix, X, Instagram, TikTok ve benzeri platformlar, Kore dizileri ve K-pop içeriklerinin ulusal sınırları aşarak gerçek zamanlı biçimde dünya çapında dolaşıma girmesini sağlamış; algoritmik görünürlük mekanizmaları Hallyu'yu küresel popüler kültürün merkezî referanslarından biri hâline getirmiştir. Fandomların altyazı, çeviri, içerik üretimi ve örgütlü kampanyalar yoluyla üstlendikleri aktif rol, yumuşak gücün yalnızca devletlerarası ilişkiler düzeyinde değil, "aşağıdan yukarıya" işleyen dijital katılım süreçleri içinde de üretildiğini göstermektedir. Böylece Hallyu, devlet politikaları, kültür endüstrisi ve kullanıcı üretimli içeriklerin iç içe geçtiği ağ tabanlı bir yumuşak güç rejimini görünür kılmaktadır.

Çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, yumuşak gücün dijital çağda üç düzlemde yeniden tanımlandığını göstermektedir. Birincisi, kültürel içerikler artık yalnızca temsil ettikleri ulusal değerler üzerinden değil; hangi platformlarda, hangi algoritmik önceliklerle ve hangi etkileşim kalıplarıyla dolaşıma girdikleri üzerinden anlam kazanmaktadır. İkincisi, popüler kültür ürünleri tüketim nesnesi olmanın ötesinde; parasosyal ilişkiler, fandom aidiyetleri ve çevrim içi topluluk pratikleri aracılığıyla duygusal bağ ve kimlik inşasının temel araçlarından biri hâline gelmektedir. Üçüncüsü, devlet kurumları ile platform şirketleri, ajanslar ve hayran toplulukları arasında oluşan çok aktörlü yapı, yumuşak güç alanını hem genişletmekte hem de parçalı hâle getirmektedir; dolayısıyla etki kapasitesini ölçmek ve yönetmek giderek daha karmaşık bir hâl almaktadır.

Bu çerçevede Hallyu, dijitalleşen yumuşak gücün hem imkânlarını hem de sınırlarını gösteren örnek bir laboratuvar alanı sunmaktadır. Bir yandan Güney Kore'nin ulusal imajını güçlendiren, ihracat gelirlerini artıran ve ülkeyi küresel kültür haritasında görünür kılan bir başarı hikâyesi söz konusudur. Öte yandan kültür endüstrisinin standartlaştırıcı ve ticarileştirici etkileri, genç kuşakların tüketim odaklı yaşam tarzları, dijital emek ve idol endüstrisindeki yoğun çalışma rejimleri gibi tartışmalı boyutlar da bu modelin ayrılmaz parçalarıdır. Dolayısıyla Hallyu, yalnızca “başarılı” bir yumuşak güç stratejisi olarak değil, aynı zamanda küresel kültür endüstrisinin çelişkilerini ve eşitsizliklerini görünür kılan eleştirel bir analiz alanı olarak da değerlendirilmelidir.

Bu çalışma, Kore popüler kültürünü yumuşak güç, kültür endüstrisi ve yeni medya eksenlerini bir arada ele alarak dijital çağda kültürel gücün işleyişine ilişkin bütüncül bir çerçeve önermektedir. Ampirik düzeyde Hallyu örneğine odaklanmış olsa da, ortaya konan analiz; benzer şekilde devlet destekli popüler kültür projeleri yürüten diğer ülkelerin (örneğin Japonya, Çin, Türkiye) politikalarını incelemek için de kullanılabilir bir analitik set sunmaktadır. Gelecek çalışmalar, bu çerçeveyi nicel izleyici verileri, sosyal ağ analizleri, fandom etnografileri ve karşılaştırmalı ülke incelemeleriyle derinleştirerek dijital yumuşak gücün farklı bağlamlardaki sınır ve imkânlarını daha ayrıntılı biçimde ortaya koyabilir.

Sonuç olarak Kore popüler kültürü, yeni medya çağında yumuşak gücün nasıl üretildiğini, dijital platformlarla nasıl iç içe geçtiğini ve kültür endüstrisinin küresel düzeyde nasıl yeniden yapılandığını anlamak için güçlü bir örnek sunmaktadır. Hallyu'nun hikâyesi; kültürel ürünlerin stratejik planlama, endüstriyel organizasyon, dijital altyapı ve kullanıcı katılımı ile birleştiğinde uluslararası sistemde maddi güç unsurlarının ötesine geçen

kalıcı etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Kore Dalgası, yalnızca belirli bir ülkenin başarı öyküsü değil, aynı zamanda dijital çağda kültür, güç ve iletişim arasındaki ilişkileri yeniden düşünmeye davet eden kurucu bir örnek olarak önemini korumaktadır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi & Kültür yönetimi* (6. b.). (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Awad, Muna J., Ahmed M. Alkaabi, Hissah Abdulrahman Almejalli, and Zainab Ali Jaradat. "The Future of Sustainability Education: Evolving Trends and Strategies." In *Legal Frameworks and Educational Strategies for Sustainable Development*, pp. 209-232. IGI Global, 2025.
- Binark, M. "Romantik Düşler Fabrikası Kore Dramalarından Kore Politikasına", *Varlık Dergisi*, 1331, 2018, s. 75-80.
- Binark, M. "Film Endüstrisi ve Sinema Kültürünün Gelişmesinde Busan Film Komisyonu'nun Rolü", *Moment Dergi*, 5 (1), 2018, s. 105-115.
- Binark, M. "K-Pop Fenomeni: BTS'nin ve EXO'nun Dayanılmaz Çekiciliğinin Ekonomi Polisiği", *Varlık Dergisi*, 1327, 2018, s. 42-49.
- Binark, M. (2019). "Güney Kore hükümetlerinin kültür politikaları ve sinema endüstrisi destekleri". *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, s. 153.
- Binark, M. (2020). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu"*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bjola, C. ve Holmes, M. (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. Routledge.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Gauttam, Priya, Bawa Singh, Sandeep Singh, Shankar Lal Bika, and Raghavendra P. Tiwari. "Education as a soft power resource: A systematic review." *Heliyon*, 10(1), 2024.
- Ding, Y., & Zhuang, X. (2021). "Why chasing Kpop? Is fandom truly crazy? – The motivations and behaviors of Kpop fans." In *3rd International Conference on Educational Reform, Management Science and Sociology*. Francis Academic Press.
- Edles, L. D. (2005). *Uygulamalı kültürel sosyoloji*. (Çev. C. Atay). Babil Yayınları.
- Eke, A. N. (2023). "Kore pop müziği." *K-Pop Z Dergisi*.
- Efe, Y. (2019). *Türkiye'de Bir Alt Kültür Olarak Anime ve Manga Hayranlığı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/72044>
- Erdoğan, İ. (2004). "Popüler kültürün ne olduğu üzerine." *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57), 1-18.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*. (Çev. S. İrvan). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hasselwander, Marc. "Digital platforms' growth strategies and the rise of super apps." *Heliyon*, 10(5), 2024. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e25856

- Jeon, W. K. (2013). The 'Korean Wave' and television drama. Doktora tezi, University of Glasgow, UK.
- Ju, S. L. (2010). "Korean television dramas in Japan: Imagining 'East Asian-ness' and consuming 'nostalgia'." *Asian Women*, s. 78-79.
- Kim, J. (2007). Rethinking media flow under globalisation: Rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s (Doktora tezi). University of Warwick.
- Lie, John. "What is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity." *Korea Observer*, 43(3), 2012, s. 339-363.
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach* (2. bs.). London: Polity Press.
- Nowell-Smith, G. (1996). *The Oxford History of World Cinema*. Oxford: Oxford University Press.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
- Nye, J. S. (2008). "Public diplomacy and soft power." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.
- Nye, J. S. (2009). *Understanding international conflicts*. Pearson.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya. Ütopya*.
- Okun, O. (2022). "Dijital çağ, dijital kültür." *İçinde Dijital çağda yönetim üzerine güncel konular ve araştırmalar* (ss. 25-42). Nobel Yayıncılık.
- Rae Kim Bok. "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)." *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 2015, ss. 154-160.
- Ravina, M. (2009). "Introduction: Conceptualizing the Korean Wave." *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 3-9.
- Shim, D. (2006). "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia." *Media, Culture & Society*, 28, 25-44.
- Shim, R. (2008). *Comprehensive information system for Korean people*. The Academy of Korean Studies.
- Taşdemir, E. (2018). *Fandom: Güney Kore Hayranlığı ve Bir Kültür Taşıyıcısı Olarak Güney Kore Dizileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=aMk_0tnm_e8OxfRGU2Y2A&no=XEDcGJyeMEgLOq_oWNDcEA
- Wendt, A. (1992). "Anarchy is what states make of it: The social construction of power politics." *International Organization*, 46(2), 391-425.
- Young, R. (2003). *Postcolonialism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Yeni Medyada Teorik ve Ampirik Araştırmalar

Editör:

Doç. Dr. Nihal ACAR