

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KRİPTO PARA PİYASASINA DAİR HABERLERİN,
TELEVİZYON VE YOUTUBE İÇERİKLERİ
AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI**

Özge YERLİKAYA

2501191985

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ergün YOLCU

İstanbul-2022

ÖZ

KRİPTO PARA PİYASASINA DAİR HABERLERİN, TELEVİZYON VE YOUTUBE İÇERİKLERİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Özge YERLİKAYA

Günümüzde dünya genelinde kripto para piyasasına olan ilgi giderek artmaktadır. Bu süreçte bireyler etkin karar vermede bilgiye çok daha fazla ihtiyaç duymaya başlamıştır. Dolayısıyla kripto para birimlerinde yaşanan değer değişimleri, piyasaya etki edecek bilgi akışı haber medyası tarafından yakından takip edilmektedir. Bu alanda ortaya çıkan bilgi açığının giderilmesi için ekonomi yayıncılığı yapan televizyon kanallarında kripto para piyasasına dair haber bültenleri oluşturulmuştur. Bu süreçte sosyal medyada da oluşturulan kripto paralara dair kanallar ve üretilen detaylı içerikler alternatif haber kaynağı haline gelmiştir. Yeni medyanın sağlamış olduğu katılımcı kültür ile işin uzmanı olmayan, bu alanda yatırım yapan ve tavsiyelerini kitlelerle paylaşmak isteyen kişiler de haber üretim sürecine dâhil olmuştur. Dolayısıyla sosyal medyadaki kripto para piyasasına dair içerikler, geleneksel medya olan televizyon ekonomi haberciliğinden farklılaştığı görülmüştür. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye’de ekonomi yayıncılığı yapan kanallardaki kripto para programları ile YouTube sosyal medya platformunda üretilen kripto para konulu içeriklerin süre, sıklık, içerik ve yatırıma güdüleyici rolleri bakımından farklılaştığı noktaların saptanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, televizyon ekonomi kanalında yayınlanan Kripto Para programları ile YouTube kripto para konulu kanallardaki içerikler bir aylık dönemde incelenmiştir. YouTube’da, kripto para piyasasına dair içerik üreten ve en çok etkileşime sahip ilk üç sırada yer alan kanallar örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma metodlarında tematik analiz yöntemine başvurularak, yorumsamacı bir yaklaşım izlenmiştir. Böylelikle geleneksel medyada televizyon ekonomi haberciliğinden yeni medyada kripto paralara dair içeriklerin nasıl değiştiği belirlenen temalar çerçevesinde karşılaştırılmıştır. Araştırmanın verileri doğrultusunda YouTube’un; yatırıma güdüleyici unsurlarla kripto para piyasalarında detaylı yatırım stratejileri ve analiz tekniklerine dair bilgilerin aktarıldığı görülmüştür. Ayrıca YouTube’un; kripto paraların reklam ve tanıtımı amacıyla kullanılması ve bu piyasada yatırım yapan kişiler ile yatırıma dair bilgi talep edenler arasında aracı konumuyla farklılaştığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi Haberciliği, Geleneksel Medya, Sosyal Medya, Kripto Para.

ABSTRACT

**COMPARISON OF CRYPTO MARKET NEWS IN TERMS OF
TELEVISION AND YOUTUBE CONTENT**

Özge YERLİKAYA

Nowadays, relevance of cryptocurrency market rises all over the earth. Individuals begin to need much more information in order to make effective decision. Therefore, value changes about cryptocurrency and information flow that can affect the market are followed closely by news media. In order to eliminate lack of information about the market, newscasts about cryptocurrency market are organized by economy channels on television. Moreover, social media channels become alternative news source. People who are not an expert of market, make investment on market and want to share their advice to other people becomes a part of production process of news by new media. Moreover, the contents of cryptocurrency market on social media differs from traditional television economy channels. In this study it is aimed that different points of time, content and role about effect to decide investment of newscast of economy channels on television and cryptocurrency contents that are produced on YouTube social media platform. In this regard, cryptocurrency newscasts on television and contents about cryptocurrency on YouTube channels analyzed for one month duration in this study. Top three YouTube channels which produce contents about cryptocurrency and have highest level of interaction, integrated in to sample. In this study, method of thematic analyze is used for qualitative research method. Contents transferred to MAXQDA 2022 program and codification is made after related contents uncovered. The comparison of themes that acquired from the codification and questions of this study, is made with hermeneutic approach. In accordance with data of this study, it is concluded that YouTube is a social media which information transfer is made about investment strategies and analyze techniques of cryptocurrency and is an intermediary between investor and people demanded information about investment.

Keywords: Economic Journalism, Traditional Media, Social Media, Cryptocurrency

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince engin bilgisiyle beni yönlendiren, akademik tecrübesiyle bilimsel bakış açısı kazandıran değerli danışmanım Prof. Dr. Ergün YOLCU'ya, desteğini her daim hissettiğim Doç. Dr. Özgü YOLCU'ya, çalışma arkadaşım Arş. Gör. Gizem Gülsün TÜRELİ'ye ve eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan eşime ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

Özge YERLİKAYA

İstanbul 2022



ÖZ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ABSTRACT	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖNSÖZ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
GRAFİK LİSTESİ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
TABLolar LİSTESİ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ŞEKİL LİSTESİ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
GİRİŞ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER, EKONOMİ HABERCİLİĞİ VE HABER MECRALARI

1.1. Haber Kavramı.....	4
1.2. Habercilik Kavramı ve Uzmanlık Türleri.....	14
1.2.1 Ekonomi Haberciliği.....	18
1.3. Haber Mecraları.....	19
1.3.1 Ekonomi Haberciliği Haber Mecraları.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

KRİPTO PARA

2.1. Bilgi Ekonomisi ve Kripto Para.....	33
2.2. Paranın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	34
2.3. Blokzincir Teknolojisi ve Kripto Paralar.....	42
2.4. Medyada Kripto Para.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KRİPTO PARA PİYASASINA DAİR HABERLERİN, TELEVİZYON VE YOUTUBE İÇERİKLERİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı	56
3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıklar.....	56
3.2.1 Televizyon Programları Örneklemine Oluşturulması.....	57
3.2.2 YouTube Kanalları Örneklemine Oluşturulması.....	59

3.3. Araştırma Yöntemi	61
3.3.1.Videoların Deşifre Edilmesi, Verilerin Kodlanması ve Temalara Göre Düzenlenmesi.....	63
3.4. Bulgular ve Yorumlar	65
3.4.1 Televizyon ve YouTube İçeriklerinin Sıklık ve Süre Bakımından Karşılaştırılması	65
3.4.2 Televizyon ve YouTube Kanallarındaki Videoların İçeriklerinin Karşılaştırılması	72
3.4.3 Televizyon Ve Youtube İçeriklerinin Yatırıma Güdöleyici Rollerinin Karşılaştırılması	93
SONUÇ	104
KAYNAKÇA	107



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 2. 1 : Kripto Paraların Toplam Piyasa Değeri Yüzdesi (Hakimiyet)..... 49



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3. 1: Tv Programları Örneklemini oluşturan Bültenler ve Yayın Tarihleri	58
Tablo 3. 2: YouTube Kanalları Örneklemini oluşturan Videolar ve Yayın Tarihleri.....	61
Tablo 3. 3: Televizyon Bültenlerinin Başlıkları, Süresi ve İzlenme Sayıları.....	67
Tablo 3. 4 : YouTube İçeriklerinin Başlıkları, Süresi ve İzlenme Sayılarına	70
Tablo 3. 5 : Temaların Frekanslarına Göre Sıralı Dağılımı	73
Tablo 3. 6 : Bilgi Verme Teması Frekans Dağılımı	74
Tablo 3. 7 : Kripto paraların Geleceğine Dair İfadeler/Adımlar Hakkında Teması Frekans Dağılımı.....	77
Tablo 3. 8 : Kripto Paralarda Dolandırıcılık Teması Frekans Dağılımı.....	80
Tablo 3. 9 : Coinlerin Fiyatlar Genel Düzeyi Teması Frekans Dağılımı	81
Tablo 3. 10 : Gelecek Tahmininde Bulunma Teması Frekans Dağılımı.....	82
Tablo 3. 11 : Reklam/sponsorlu İçerik ve Çekiliş Teması Frekans Dağılımı	83
Tablo 3. 12 : İzleyici Talebi Teması Frekans Dağılımı.....	85
Tablo 3. 13 : Uyarı Teması Frekans Dağılımı.....	86
Tablo 3. 14 : Aksini İfade Etme Teması Frekans Dağılımı.....	87
Tablo 3. 15 : Güvenilirliği Sağlama Teması Frekans Dağılımı	89
Tablo 3. 16 : Duygusal Etki Teması Frekans Dağılımı.....	91
Tablo 3. 17 : Tavsiyede Bulunma Teması Frekans Dağılımı.....	94

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3. 1. Uyarı Temasının Diğer Kodlarla Yakınlığı	87
Şekil 3. 2. İki Vaka Modeli ile Temaların Karşılaştırılması	93
Şekil 3. 3. Televizyon Verilerinde Kodların Yakınlığı.....	100
Şekil 3. 4. YouTube Verilerinde Kod Yakınlığı- Teknik Analiz Yaparak	101
Şekil 3. 5. YouTube Verilerinde Kod Yakınlığı- Geçmişe Atıf	102
Şekil 3. 6. YouTube Verilerinde Kod Yakınlığı- Duygusal Etki	102



GİRİŞ

Bir bilgi türü olarak üretilen haber; gazete, radyo ve televizyon ve günümüz yeni medya araçlarıyla aktarılmaktadır. Medya aracılığıyla büyük kitlelere erişebilme gücü bulunan ve böylelikle “zihinsel yapılara dokunan” , “ne düşünmemiz gerektiğini” söyleyen (Bourdieu , 2019, s. 55-57) haber; bireylerin ihtiyaç duydukları bilgiyi edinmede ve etkin karar vermede önemli bir rol oynamaktadır. Yüzyıllar boyunca bilgilendirme işlevini yerine getiren haberin kültür,ekonomi ve siyasete etkisi kaçınılmaz olmaktadır. Uzmanlaşma olgusu haberin belirli alanlarda ve işin profesyonelleri tarafından yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu alanlardan birisi de ekonomi haberciliğidir. Bu süreçte gerekli bilgi ve donanımına sahip kişiler tarafından hazırlanan iyi formüle edilmiş ekonomi haberlerinin niceliği ve niteliği artmış, piyasalara dair detaylı bilgi verme ve ekonomik göstergelere dair halkı aydınlatmada aktif bir şekilde rol oynamıştır.

21. yüzyılın bilgi-iletişim teknolojileri ve yaygınlaşan internet kullanımı sonucunda kitle iletişim araç ve ortamları da çeşitlenmekte ve dolayısıyla iletişim biçimleri de sürekli değişmektedir. Dijitalleşme ve internet temelinde ortaya çıkan “yeni medya” haberin aktarım mecralarını da geliştirmiş/dönüştürmüştür. Bu süreçte yakınsayan teknolojiler sosyal ağların kullanımını da arttırmakta ve haberi edilgen bir şekilde tüketen izleyici/dinleyici kitlesi kendini haber üretim ve tüketim sürecinde yeniden konumlandırabilmektedir. Castells, yaşanan dijital dönüşüm ile birlikte kitlesel iletişimden kitlesel öz iletişime geçildiğini vurgulamaktadır. Böylelikle mesaj üretiminin kişiye bağlı olduğu, mesajı üretenin kitlesine kolaylıkla ulaşabileceği dolayısıyla tek yönlü iletişim biçiminden uzak; aynı zamanda tüketicisi için de “içerik kabulünü ve içeriği bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı” bir dönüşüme vurgu yapmaktadır. Bu durumda hem içerik üreticisi hem de mesajı alımlayıcısı için sansürden uzak, belirli bir özerkliğe sahip iletişim ortamı oluşmaktadır (Castells, 2013, s.1-2). Bu yeni iletişim biçimleri sonucunda yeni medya aracılığıyla bilgiye erişim ve iletim kolaylıkla mümkün hale gelmiş ve dolayısıyla geleneksel medyanın bilgi kaynağı rolüne modern toplumda yeni medya da eklenerek alternatif bir rol üstlenmiştir. Yeni medyanın sağlamış olduğu bu olanaklar bağlamında habercilik pratiklerinde yeni dijital biçimleri ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşmenin bir diğer sonucu olarak paranın yeni formu kripto paralar karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde dünya genelinde kripto para piyasasına olan ilgi giderek artmaktadır. Bu süreçte bireyler etkin karar vermede bilgiye çok daha fazla ihtiyaç duymaya

başlamıştır. Dolayısıyla kripto para birimlerinde yaşanan değer değişimleri, piyasaya etki edecek bilgi akışı haber medyası tarafından yakından takip edilmektedir. Bu alanda ortaya çıkan bilgi açığının giderilmesi için geleneksel medya araçlarından televizyon ekonomi kanallarında kripto para piyasasına dair haber bültenleri oluşturulmaktadır. Bu bültenler kripto para piyasasında ortaya çıkan gelişmelerin takibinde önemli bir yere sahiptir. Bu süreçte göz önünde bulundurulması gereken nokta ise; kripto paraların finansal piyasalara etkisi ve merkeziyetsiz yapısı gereği devlet otoritesini sarsacağı endişesi, geleneksel medya araçlarında aktarılabilecek bilginin niteliğinin çok önemli bir belirleyicisi olacaktır.

Yeni medyanın sunmuş olduğu sanal iletişim ortamında Bloglar, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram gibi sosyal ağlar olarak kavramsallaştırılan platformlar da ekonomiye dair bilgi kaynağı rolü üstlenmektedir. İnternete erişimin yaygınlaşması, sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi ve kullanımının artmasıyla beraber sosyal medyada ekonomiye dair haber içerikleri geleneksel medyanın üstün rekabet gücünü ele geçirmeye başlamıştır. Bu süreçte kripto para piyasasına dair haberlerin artışı yalnızca geleneksel medyada değil, sosyal medya platformlarında da karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya ortamlarının kullanıcılarına bilgiyi hızlı şekilde aktarma, kişiselleştirilmiş içerik sağlama ve etkileşimlilik gibi özellikleri sayesinde bireylere geleneksel medyadan farklı içerik üretme ve tüketme fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye’de ekonomi temalı televizyon kanallarındaki kripto para bültenleri ile YouTube sosyal medya platformunda üretilen kripto para konulu içeriklerin süre, sıklık, içerik ve yatırıma güdüleyici rolleri bakımından hangi noktalarda benzeştiği ya da farklılaştığının saptanması hedeflenmektedir.

Kripto paralara dair çeşitli bilgilerin aktarılmasında medyanın aracı rolünü, haber içeriklerinin sosyal medya platformlarında dönüşümünü ele alan literatürün sınırlı oluşu çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak ekonomi kanalı sayısının ve kripto paraya dair bültenlerinin sınırlı oluşu göz önünde bulundurulduğunda, medya kuruluşlarının dönüşen dinamik yapıyla rekabet edebilecek programlar üretmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırma sonuçlarıyla alana katkı sağlanması hedeflenmektedir. Aynı zamanda yatırımcıların karar aşamasında dikkat etmesi gereken hususların ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Böylelikle izleyici/dinleyici; medyanın manipülatif etkilerinden sıyrılarak karar alabilen, yatırım konusunda bilinçli medya kullanımını oluşturmak hedeflenmektedir.

Belirtilen bu amaçlar doğrutulsunda, “Kripto Para Piyasasına Dair Haberlerin, Televizyon ve Youtube İçerikleri Açısından Karşılaştırılması” adlı tez çalışmasının birinci bölümünde farklı paradigmlar ile haber kavramı tanımlamaları, haber değerleri, haberde gerçeklik ilişkisi ve televizyonun haber gerçekliği üzerinde etkisi ile televizyon anlatı stratejileri literatür taraması yöntemiyle ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca haberde uzmanlık türlerine değinilmekte ve çalışma kapsamında örnekleme oluşturacak ekonomi haberciliği detaylıca incelenmiştir. Haber üretim mecraları olarak geleneksel ve yeni medya araçlarına, yeni medyanın genel özelliklerine, haber içeriklerinde ve tüketiminde meydana gelen değişimlere yer verilerek, çalışma kapsamında ekonomi haberciliği üzerine nasıl bir dönüşüm meydana getirdiği tartışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; bilgi ve iletişim teknolojilerinin şekillendirdiği günümüz bilgi toplumu dinamiklerinin ekonomik sisteme entegre olduğu süreçte kripto paraların yeri tartışılmıştır. Paranın günümüzde geldiği noktanın anlaşılabilmesi adına tarihsel süreçte geçirdiği evrime değinilmiştir. Paranın dijitalleşmesi sürecinde kripto paraların daha iyi anlaşılması adına temelini oluşturan blokzincir teknolojisi açıklanmıştır. Bu bölümde ayrıca medyada kripto paranın yeri ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise örnekleme dahil edilen içerikler deşifre edilmiştir. Televizyon ve YouTube klasörlerinde tasnif edilerek MAXQDA 2022 programına yüklenmiştir. Bu programda kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Kodlamalar sonucunda oluşturulan temalar üzerinden karşılaştırma yapılmıştır. Elde edilen bu bulgular üçüncü bölümde analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER, EKONOMİ HABERCİLİĞİ VE HABER MECRALARI

1.1. Haber Kavramı

İletişimin çok katmanlı ve karmaşık bir unsuru olan haber kavramının göreceliliği ve işlevlerinin çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda tek ve kesin bir şekilde tanımlanamamaktadır. Bu nedenle iletişim bilimciler haberi pek çok farklı paradigma üzerinden ele almakta ve bu paradigmlar üzerinden de farklı tanımlamalar yapmaktadır. Bu tanımlamalar monist bir yaklaşımdan ziyade çeşitli bağlamlarda ele alınarak haberin bazı işlevlerine, yapısal özelliklerine dikkat çekilmekte ve haber kavramının farklı nitelikleri ön plana taşınarak tanımlamalar yapılmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK, 2021) tarafından yapılan en genel tanımlamaya göre haber, “*bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salıktır*”. Haber kavramının belirsizliğine değinen Van Dijk ise haber kavramı gündelik olarak üç şekilde kavramsallaşmaktadır. Bunlar “*Olaylar, şeyler ya da kişiler hakkındaki yeni bilgi; Haber öğelerinin sunulduğu bir televizyon ya da radyo program türü; Bir haber ögesi ya da haber raporu (radyodaki metin ya da söylem, televizyon ya da gazetede son zamanlarda verilmiş yeni bilgi)*” (1988, s.3-4). Literatürde yer alan tanımlamalara bakıldığında; Bülbül (2001, s.109-111) haberin en önemli unsurunun olay olduğunu belirtmektedir. Fakat “*olay*” değerinin de göreceli olduğunu, bundan dolayı her olayın da haber değeri taşımadığını vurgulamaktadır. Bir başka açıdan ise Tokgöz (2020, s.187) bireylerin “bilme” ve “öğrenme” ihtiyaçlarına dikkat çekerek “*haber bilgi türü*” olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla “haber, okuyucuların öğrenmek istedikleridir” şeklinde bir çerçeve çizmektedir. Yüksel (2010, s.11) ise “*bilgi içeren metinlerin*”, yani haberin yayın organları ile kitlelere aktarımı bağlamında haberi “*medyatik bilgi*” olarak ifade etmektedir. Böylelikle aktarılabilecek bilginin, iletilecek mecrasına göre farklılaşabileceğine dikkat çekilmektedir.

Çeşitli tanımlamalarına bakıldığında haberin, liberal ve eleştirel olmak üzere iki yaklaşım üzerinden ele alındığı görülmektedir. Liberal yaklaşımda haber, “*meydana gelen olay, kişiler ya da şeyler hakkındaki yeni ve ilgi çekici enformasyon*” olarak tanımlanmaktadır (Dursun, 2005, ss.62-63). Kitle iletişim araçlarını tarafsız yaklaşımla ele alan liberal kuramda medya; siyasal tahakkümden uzak, çeşitli görüşlerin kamuoyuna aktarılabilirdiği ve aynı zamanda siyasal iktidarı gözetim altında tutan “dördüncü güç” olarak kabul edilmektedir. Bireylerin

farklı kaynaklara ulaşarak edindikleri içeriklerin objektif şekilde bilgiyi aktardığını ve dolayısıyla kamuoyunun tarafsız şekilde bilgilendirilmesinin mümkün olduğunu savunan liberal paradigma içerisinde, haberde yer alan bilginin kaynağından tarafsız profesyoneller tarafından kişilere “doğru” şekilde aktarılabilceğı düşünölmektedir. Haberde aktarılan enformasyonun gerçekliğı ve tarafsızlığı ise gazetecilerin etik ilkeler doğrultusunda hareket etmesiyle mümkün olabileceğı belirtilmektedir (Girgin, 2000, ss.34-35). Böylece liberal paradigma içerisinde haber, gazetecinin etik kimliğı doğrultusunda okuyucuya/dinleyiciye doğru, gerçek ve tarafsız şekilde aktarılabilen bilgi olarak konumlanmaktadır.

Bu yaklaşımdan hareketle evrensel olarak kabul gören haberin temel ilkeleri, hangi olayların kitlelere sunulması gerektiğı ve haberde bulunması gereken temel unsurlar, haberciliğın etik kodları birçok çalışmaya konu olmuş ve “haber değeri” kavramıyla literatüre kazandırılmıştır. “...haber değeriine ilişkin kriterler; medya kuruluşunun yayın politikasına, haber medyasının içinde bulunduğı toplumun yapısına ve birtakım toplumsal gelişmelere göre farklılık göstermektedir” (Arslan, 2019,s.44). Haber yazımı için belirlenen temel kriterler çerçevesinde haberin niteliklerinin belirlenmesi olarak haber değeri, farklı görüşler temelinde çeşitli nitelikler üstlenmektedir.

Tokgöz (1987, ss.232-238), literatürde yer alan haber değeriğini *zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç, insanın ilgisini çekme* olmak üzere beş başlık altında açıklamıştır. Temel haber değeri ögesi olarak zamanlılık değeriğini haberi oluşturan unsurun “ne zaman” ortaya çıktığı sorusuna verilen ifadeler olarak belirtilmektedir. Haberde aktarılabcek olay/olgu veya sorunun ortaya çıktığı anda gösterilmesi/duyurulması büyük önem taşımakta, haberde belirtilen zaman zarfları haberin zaman değeriğini oluşturmaktadır. Zamanlılık değeri ile özellikle politika ve ekonomiye dair haberler yapısı gereğı sürekli bir takibi gerektirmektedir. Buna ek olarak; geçmiş olaylara dair güncel bilgiler açısından da zamanlılık faktörü ön plana çıkmaktadır. Böylece geçmiş bir olayda ortaya çıkan yeni bilginin kişilere aktarılması gerekmektedir. Aynı zamanda günümüz teknolojisi “ani” oluşan olayların bilgisinin kişilere en kısa sürede aktarılmasını mümkün ve gerekli kılmaktadır. Böylelikle haberi ilk olarak duyurmak önem arz etmektedir. Fakat bu süreçte dikkat edilmesi gereken en önemli unsur haberi doğrulayarak “geçerliliğini” yitirmeden izleyiciye aktarmaktır. Dolayısıyla “yenilik”, “anilik” ve “geçerlilik” unsurlarının haberin zamanlılık değeriğini belirlediğı ifade edilmektedir. Bir diğeri haber değeri ise “nerede” sorusunun yanıtı olan yakınlılık değeriğidir. Bireyler yakın çevresinde yaşanan olayları takip etmek isteyeceğı için yapılacak haberin yerel

bakış açısıyla ele alınması izleyicinin merakını daha çok cezbediği belirtilmektedir. Haberde ele alınan olay/olgu veya sorunun “nasıl” ve “neden” sorularına tabi tutularak ele alınması ve açıklanması ise bir diğer unsur olan haberin önemlilik değeri olarak açıklanmaktadır. Aynı zamanda geleneksel medya araçlarında haberler önemlilik ölçütü dikkate alınarak önceliklendirilmektedir. Buna ek olarak haberde aktarılan olayın sonucunun sayıca büyüklüğü, topluma etkisinin yoğunluğu ve önemi de haber değeri oluşturmaktadır. Ortaya koyulan bu değerlere tamamlayıcı olarak haberde bireylerin ilgisini çekecek unsurların kullanılması da haber değerini destekleyici bir nitelik sağlamaktadır.

Haber değeri bağlamında haber tanımlandığında; ciddi ve tatlı (düz ve renkli) haber olarak ayrımın ortaya çıktığı görülmektedir. Siyaset, ekonomi, eğitim ve terör alanındaki haberler için ciddi(düz); duygu içeren ve kolay algılanabilen sosyete haberleri gibi haberler için ise tatlı(renkli) haber nitelendirmesi üzerinden bir ayrımı yapılmaktadır (Tokgöz 1987, ss.239-240). Burada haberin etki düzeyi üzerinden yapılan ayrımların yanı sıra haberin taşınması gerektiği savunulan bazı kriterler üzerinden de tanımlamalar yapılmaktadır. Nitekim Bülbül (2001, ss. 131-139) haber değeri olarak “ilginçlik” ve “gerçekçilik” ögelerini ele almaktadır. Olay/olgu veya sorunun ilginçlik değeri okuyucu ya da izleyicinin gündelik hayat içerisinde sıradanın dışında konumlandığı olayları içermektedir. Sıradan bir gün içerisinde rutine sahip eylemlerin arasında herhangi bir yanıyla farklılaşan ve toplumun çoğunluğu tarafından ilgi çekici bulunan olayların bilgisi haberler tarafından sağlanmaktadır. Bir olayın haber niteliği taşınması için siyasi olayların dışındaki haber türlerinde çoğunlukla ilginçlik niteliği aranmaktadır. Fakat haber üretim sürecinde inginçliğin yanı sıra temel alınması gereken öge gerçekliktir. Aktarılan haber ögesinin gerçeklik değeri taşınması haberciliğin merkezine alınması gereken en önemli unsur olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla ilginçlik kriteri tek başına yeterli olmamakta ve ancak gerçeklik kriteri ile desteklendiğinde ortaya standartlara uygun bir haber çıkabilmektedir. Ancak gerçeklik kriteri iletişim çalışmalarındaki pek çok paradigma tarafından farklı şekilde ele alınmış ve niteliği tartışılmıştır. İletişim araştırmalarında en temel iki paradigma olan Liberal Çoğulcu ve Eleştirel paradigmada ‘gerçeklik’ ve haber ilişkisi keskin şekilde birbirinden ayrılmaktadır. Genel olarak haber üzerinden ele alınacak olursa, haberin aktarımında gerçekliğin olduğu gibi yansıtılıp yansıtılamayacağına dayanan bu farklılık ontolojik olarak da haberi konumlandırmaktadır.

Haber metinlerinin gerçekliği bir ayna gibi yansıttığı tezi üzerinden yola çıkan Liberal Çoğulcu yaklaşım, “...özgür bir enformasyon ortamında haberin olgusal, nesnel, dengeli ve

tarafsız olabileceğini savunur” (Poyraz, 2002,s.62). Böylece Liberal Çoğulcu yaklaşım içerisinde haber her daim gerçeğin bilgisini aktaran ve objektif olabilme özelliğine sahip bir kavram olarak bulunmaktadır. Liberal Çoğulcu yaklaşımın bu görüşünü tamamen yetersiz ve taraflı bulan Eleştirel yaklaşıma göre ise haber ideoloji temelinde inşa edilen bir yapıdır. *“Eleştirel kuramların temel özelliği çoğulcu bir toplum anlayışından yola çıkan çalışmaların ‘haber’ ve gazetecinin konumu ve rolü üzerine oluşturdıkları tartışmaları ve genel olarak medyaya atfettikleri rolü öncüllerinin altını çizerek eleştirmeleridir”* (İnal, 1993, s.158’den akt. Arslan, 2019, s.61). Bireyin bilgiye erişiminin olanaklılığını ve haberin bu amaçtaki aktif konumunu ön plana çıkaran Liberal Çoğulcu yaklaşımın aksine Eleştirel yaklaşıma göre haber sahiplik yapıları, dilin sınırlılıkları ve yaptırımları, gazetecinin tutumu gibi pek çok dinamikten etkilenmekte ve zorunlu ya da tercihen bir yapılandırma içerisinde aktarılmaktadır.

Haber tanımlamalarını ilk olarak kuramsal açıdan ele alan Lippmann, haber-gerçeklik ilişkisinin ayırt edilmesi gereken en önemli unsur olduğunu belirterek şu şekilde açıklamaktadır (Lippmann, 1949, s. 226);

“Bana en önemli görünen hipotez, haber ve gerçeğin aynı şey olmadığı ve açıkça ayırt edilmesi gerektiğidir. Haberin işlevi bir olayı işaret etmek, gerçeğin işlevi ise gizli olguları gün ışığına çıkarmak, birbirleriyle ilişkilendirmek ve insanların üzerinde hareket edebileceği bir gerçekliğin resmini yapmaktır”

Bu bağlamda Manoff ve Schudson haberi *“olan şey değil, haber üreticisinin olduğunu söylediği şey”* olarak tanımlamaktadır (Manoff & Schudson, 1986’dan akt. Ergül, 2000, s.76). Bu duruma ekonomik sansürü göz önüne alarak açıklık getiren Bourdieu (2019, s.17), medya yapılanmalarında etkili olan ekonomik baskılar sebebiyle bağımlı bulunan reklam verenlerin, şirketlerin sübvansiyonları karşılayan devlet organlarının haber içeriklerine müdahalelerini de beraberinde getireceğini belirtmektedir. Dolayısıyla medya yapılanmalarında reyting, rekabet gibi tecimsel yayıncılık ilkeleri doğrultusunda hâkim görüşe ve hiyerarşik yapıya bağlı olarak dil aracılığıyla yapılandırılan, kurgulanan haberde gerçeklik göreceli bir niteliğe bürünmektedir. Bu açıdan haber, insanın gerçeklik algısını yapılandırabilmekte ve bu şekilde kişilerin karar alma süreçlerini manipüle edebilmektedir.

Eleştirel yaklaşım içinde ele alınan bir diğer tanımlamaya göre Van Dijk haberi, söylem olarak dikkate almaktadır. Özellikle medya tekelleşmesiyle birlikte habercilik pratiklerinde yaşanan dönüşümler, haber söyleminin dönüşümünü de beraberinde getirmektedir. Haberde

yer alan söylem, üretildiği zamanda mevcut egemen ideolijinin ürünü olduğu ve haber metinleriyle bu ideolijinin yeniden kurulduğuna ve dolayısıyla da haberin doğası gereği ideoloji barındırdığına dikkat çekilmektedir (Van Dijk'tan akt; Tokgöz, 1987, s.213-214).

Mannheim (2016,s.25) ideolojiyi en yalın şekilde “*tekil bireylerin ya da toplumsal tabakaların düşüncelerinin bütünü*” olarak tanımlanmaktadır. Bu düşünce bütünü geçmişten bugüne toplumsal şartlar doğrultusunda belirlenmekte ve meşrulaştırılmaktadır. Marx’a göre ise her sınıfın ideoloji üretmesi mümkündür fakat işçi sınıfının ideolojisi burjuvaya ait olacaktır. İşçi sınıfı sosyalist bilinç üretse bile ideoloji sayılamazdı. Çünkü “*düşünsel üstyapının sadece sınıf ilişkilerini sürdürmeye yarayan öğeleri ideoloji*” olarak kabul görmektedir (Marx’dan akt; Mclellan, 2012,s.19). Marx’ın sınıf merkezli ideolojisinin medya etkileri üzerine okuması yapıldığında, egemen sınıf tarafından üretilen ideolojilerin toplumsal belirleyici olduğu ve egemen sınıfın statükosunu korumak amacıyla medyanın kontrolünü elinde tutmak isteyeceği belirtilmektedir. Berger; bu Marksist bakış açıyla ele aldığı ciddi haberlerin dahi “*gerçekte siyasi liderlerin, hükümet temsilcilerinin, işletmelerin ve diğer kurumların halkla ilişkiler atölyelerinin birer ürünü*” olduğunu belirtmektedir. Muhabir aktaracağı bilgiyi manipüle etmeden doğru bir şekilde sunmak amacıyla olsa bile, sahip olduğu bakış açısı “yönetici sınıfın fikirleri” olacaktır (Berger, 2018,s.168). Böylelikle medya içeriklerindeki söylemin ideolojik ilişkisi Marksist yaklaşımla görünür olmaktadır.

Bu bağlamda Marx ve Engels (2013, s.43-44); insanların sahip oldukları üretim süreçlerinde ideoloji ile gerçeğin manipüle edilmesini “camera obscura” metaforu ile açıklamaktadır. İdeoloji ile kameranın icadına öncülük eden “camera obscura”nın gerçekliği aktarmadaki analojisi çarpıtılmış temsil üzerinden kurulmaktadır. İçerisinde ayna bulunan bu kutu benzeri ilkel fotoğrafik cihazın bir yüzünde de iğne deliği bulunmaktadır. İğne deliğinden gelen bir görüntünün açılı ayna ile görüntüyü tersine çevirerek uzaktaki bir duvara yansıtmak amacıyla kullanılmıştır (Paolucci,2001,s.78). Camera obscura; her nasıl yansıyan kaynağın perspektifini ve renklerini koruyarak ters dönmüş görüntüsünü oluşturuyorsa, ideoloji de hakikati tersine çevirerek gerçeğin bir temsilini sunmaktadır.

Egemen ideolojinin toplumsal rızaya dönüştürülerek ideolojik hegemonyanın sağlanmasında ise “devletin ideolojik aygıtlarının” önemli rol oynadığını belirten Althusser, bu aygıtların kiliseyle başlayarak modern dönemde yerini okullara günümüzde ise medyaya bıraktığını belirtmektedir. (Althusser, 2019). Böylelikle gerek güç-iktidar ilişkilerinin yahut kapitalist

Üretim dinamiklerinin bir sonucu olarak habercinin veya medya yapılanmalarının bu ideolojiyi medya ürünü olan haber söyleminde kitlelere aktararak gerçekliği tanımlamakta ve bu çerçevede gerçekliğin inşa edilmesini sağlamaktadır. Medyanın aracılanması sonucu aktarılan ideolojinin ise gerçeği görünmez kıldığı anlaşılmaktadır.

Dursun (2001, s.128) haber-gerçek ilişkisini eleştirel kuram üzerinden ele alan fenomenolojik ve kültürel çalışmalarda karşımıza sıklıa “*haber gerçekliği kuran/inşa eden bir metin*” olduğu vurgusunun çıktığını belirtmektedir. Bireylerin toplumsal iletişim süreçlerinde ne şekilde hareket edecekleri “tipleştirilen” olgular ile dolaşıma sokularak toplumsal düzen inşa edilmektedir. Bu inşa sürecinde önemli rol alan haberde olay/olguların anlaşılır olmasını sağlamak amacıyla “tipleştirilerek” tek yönlü bakış açısı sunan, egemen yapının uzlaşı ile hazırlanarak aktarılan “dünya bilgisi” ile bireyler sürekli bir ilişki içerisindedir. Haberde aktarılan bu bilgi; geleneksel medyada yahut günümüz yeni medyasının “dolayımlayıcı ortamından” dolayı çeşitli ekonomik ve politik yaklaşım içerisinde seçilmiş, egemen ideolojinin söylem kalıplarıyla sunulan, dolayıma tabi bir anlatıdır. Dolayısıyla birey, tarafsızlığın ve salt gerçekliğin aktarımının olanaksızlaştığı/imknsızlaştığı yapılandırılmış “dünya bilgisine” tanıklık etmektedir (Dursun, 2004, s.57-63; Dursun, 2013, s. 33). Bundan dolayı yapılandırılmış gerçeklik karşısında koşullanan birey; kendi tikelliğinden uzaklaşarak, öğrenilen kodlarla dünyayı yorumlayarak kamusal alanda toplumsal gerçekliğin inşasına da katkı sağlamaktadır.

Bu inşa sürecinde habercinin tanımlamaları, olaya bakış açısı ve söylemi aktarılacak haberin gerçeklik olgusuna doğrudan etki etmektedir. Dolayısıyla bu unsurların topluma aktarılmasında gazetelerde başlıklar, alt başlıklar, flaş ve zet girişlerde; radyoda ise haber özetinin “doğrudan” sesli olarak sunularak habere yapay bir nesnellik/gerçeklik katılmaktadır (Tokgöz, 1987,s.217). Bu paradoksal ilişki teknolojik devinim içindeki televizyon haberi açısından değerlendirildiğinde ise gerçekliğin aktarımı görsel vurgularla desteklenerek sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu yönüyle televizyonun diğer iletişim araçlarından farklı bir içerik talep ettiğini belirten Postman (1994, s.17), günün haberlerinin araç (*medium*) tarafından kendi biçimi yaratılmış bir medya olayı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda görsel ve işitsel bir araç olan televizyonun, haberde gerçekliğin iletilebildiği en etkin iletişim aracı olabileceği düşünülse de televizyon biçimiyle ters düşmektedir. Bu sebeple yapılan çalışmalar gerçeklik olgusunun televizyonun kendi dinamikleri üzerinden detaylıca ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylelikle belirli bir gerçekliğin televizyon

dolayımında nasıl üretildiği detaylıca incelenerek, gerçeklik iddiası sistematik şekilde sorgulanabilmektedir.

Öncelikle televizyon haberinde gerçeklik yanılsamasına düşülmesinde televizyonun temel tanımlayıcı unsurlarının etkin rol oynadığı görülmektedir. Bu unsurlar *şimdilik, segmentasyon ve tekrarlanabilirlik* şeklinde gruplandırılmıştır (Fiske, 1987, ss.281-288). “Şimdi” meydana gelen dolayısıyla yazılı olmadığı düşünülen televizyon haberi de kurgulanmamış, bir başka deyişle gerçekmiş gibi görünmektedir. Bu süreçte aktarılacak haber kaynağının konusuna göre “segmentasyonu” sağlanan bültenler aracılığıyla haber sürekli olarak “tekrarlanarak” gerçeklik iddiası pekiştirilmektedir. Fiske ortaya koyduğu bu unsurlar aracılığıyla televizyon söylemini temsil ve ideoloji kuramları üzerinden ele alırken, televizyonda kamera ve ses aracılığıyla temsil edilenin gerçeklik değil, ideolojik olarak kodlanmış gerçeklik “duygusu” olduğunu belirtmektedir. Ele alınan bu yaklaşımlarda gerçeklik unsurunun temel yanıltıcı aktörünün kamera merceği olduğunu belirtilmektedir (Fiske,1992). Dolayısıyla olay ve olgunun aktarımında gerçeklik iddiası /amacı güden televizyon haberinin de temsil edilen ideolojik söylemden öte geçemeyeceği görülmektedir.

Televizyon haber anlatılarında basit bir “gerçeği yansıtma amacının” mümkün olmadığı “polemiğini” ele alan Yurdigül (2011,s.18), bu yanılsamanın temel sebebi ve televizyonda gerçeklik katsayısını arttıran en önemli faktör olan kamerayı; “gören göz” olarak açıklamaktadır. Çünkü “gören göz” yerine geçen kamera aracılığıyla izleyici olaya canlı olarak tanıklık ettiğini düşünmekte ve dolayısıyla salt gerçeğin aktarıldığına inanmaktadır. Ancak bu aktarım sürecinde çeşitli kamera açıları, efektler, canlı yayın ve röportaj tekniklerine başvurulmakta ve bireyler kamera tarafından üretilmiş temsiller ile karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla televizyon haberinde aktarılan, çeşitli anlatım teknikleriyle her gün yeniden üretilmiş gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dursun, bir diğer örneğin de teleprompter gibi teknik öğeler olduğunu belirtmektedir. Bu ve benzeri stratejiler ile televizyon haber spikerinin haberi kâğıttan okuması gerekliliğini ortadan kaldırılarak, izleyiciyle “doğrudan ve açık” bir iletişim kurulması sağlanmaktadır. Böylelikle “Bu durum, medyanın kendisine izleyici ve okuyucu inşa etmesinin geldiği en son aşama” olduğu belirtilmektedir (Dursun, 2004, s.62). Televizyonun teknik özellikleri ve televizyonda başvuru anlatı stratejileri göz önünde bulundurulduğunda bilgiye kaynaklık etme işlevinde farklı bir medya mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda Bourdieu ise (2019, s. 19-21) televizyonun görünmez ve sembolik gerçeklik mekanizmasının haberde; “*seyircinin dikkatini herkesi ilgilendiren olaylar üzerine çekilerek*” işlediğini belirtmektedir. Herkesin anlayabileceği, fikir ayrılığına sebep olmayacak ve dolayısıyla tehlike arz etmeyen olaylar aktarılmaktadır. Bu süreçte değerli olayların üstünü örttüğü müddet değerli kabul edilen konulara yer verilmekte, bireylerin doğru ve gerekli bilgiden mahrum ederek düşünme biçimleri tekelleştirilmektedir. Kısacası aktarılması beklenen gerçeklik çeşitli dolayım ile “göstererek gizleme” pratiği üzerine kurulmuştur. Böylelikle haberde atarılan olay veya olgunun gerçekle örtüşmeyen, üretilen anlamı sürekli yinelenerek toplumsallaşma sağlanmaktadır.

Görüntü ve ses gibi teknik unsurların yanı sıra başvuru alan gerçekliğe dayalı anlatı stratejileri ise *nesnellik, kişiselleştirme, parçalama ve uzman görüşlere yer verme* olarak açıklamaktadır (Dursun, 2005,s.74-77). Haberde ilgili kaynağın sözlerinin aktarma işaretiyle verilmesi, haberi ideolojik söyleminden uzaklaştırmak ve bireyi dolayimsız gerçekliğe tanık etmek amacıyla başvuru alan nesnellik stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda nesnelliğin sağlanması amacıyla haberde yer alacak tarafların görüşlerine dengeli şekilde yer verilmektedir. Böylelikle tarafsız, dengeli bir yaklaşımla haber izleyiciye aktarılmış olacaktır (Bülbul, 2001,s.271). Buna ek olarak farklı grupların bir araya gelerek karşıt görüşleri yapıcı bir iletişim ortamında dile getirilmesini sağlayan radyo ve televizyon yayıncılığının gelişmesiyle demokrasinin derinleştirilmesine katkı söylediği belirtilmektedir (Curran, 2003,s.7).

Sıkça televizyon haberlerinde karşımıza çıkan kişiselleştirme stratejisinde ise; habere konu olayların merkezine sembol kişi veya kurumları alarak, kişinin haberi anlamlandırmasını kolaylaştırmakta, olayın ekonomik ve toplumsal boyutu ikinci planda bırakılmaktadır. Böylelikle olaylar toplum tarafından bilinen kişinin eylemleri üzerinden tanımlanmaktadır. Parçalama stratejisinde ise; televizyonda haberlerin ekonomi, spor, sağlık ve magazin gibi bölümlere ayrılarak aktarılacak kamusal bilginin tek yönlü aktarılması hedeflenmektedir. Postman ve Powers (1992, s.94) bu bağlamda “bir televizyon haber programının, dünyayı bir dizi ilgisiz, parçalanmış anlar olarak açtırdığını” belirtmiştir. Böylelikle birey; ekonomi,politik, kültürel bağlamdan kopuk, olaylar arasında neden-sonuç ilişkisi kurmasını kısıtlayıcı, gündelik yaşamdan olayları bütüncül bir bağlamda birbiriyle ilişkilendiremediği tek yönlü gerçekliği kavramaktadır.

Son olarak haberde nesnelliğin artırılması amacıyla toplum tarafında otoritesini kanıtlamış ve saygın kabul edilen “uzman görüşlere” yer verilmektedir. Böylelikle haberde güvendiği kişinin öncesinde çerçevelendirilmiş mesajıyla karşılaşan bireyde, konu haberin etkisi artmaktadır. Dolayısıyla sonrasında ortaya atılan görüşlere inanması zorlaşmaktadır. Uzman görüşlere yer verme stratejisi kapsamında ilk ortaya atılan, kapsamı çerçevelendirilmiş, dolayısıyla medya tarafından meşrulaştırılan görüşler *birincil tanımlayıcılar* olarak adlandırılmaktadır (Dursun, 2005, s.74-77).

Belirtildiği üzere kimi zaman bilgiye kaynaklık eden , bilgiyi aktaran ve toplumsal sorunlara çözüm getiren ve dolayısıyla toplumu etkileme fonksiyonuna sahip doktor, avukat, öğretmen gibi bir meslek erbabı veya gazeteci, sanaçı , bürokrat gibi sosyal pozisyonları/statüleri itibariyle toplumun güvenini kazanmış bu saygın kişiler “entelijansiya” olarak tanımlanmaktadır. Modern dünyada dilimize “entelektüel” olarak yerleşen ve toplumları derinden etkileyecek kültürel dönüşümün öncüleri olan bu toplumsal gruplar bilginin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerin artmasıyla beraber giderek büyüyen bir kitleyi oluşturmaktadır (Birkök,2011). Aydeniz (2012) ise belirtilen bu mesleki rollere ve sosyal pozisyonlara göre yapılan tanımlamaların yanı sıra entelektüel kimliğin toplum üzerinde etkili olmasında; bireyin veya grubun özgür olmasının ve düşüncesini ifade ederken kimseden çekinmemesinin önemli olduğunu belirtmektedir. Bu süreçte medyanın ise bu faaliyetlerin desteklenmesi amacıyla kullanılan bir araç olduğunu ifade etmektedir. Entelijansiya ve medya ilişkisinin bu tarihsel gerçekliği günümüz yeni medyası üzerinden değerlendirildiğinde ise entelijansiya denen bireylerin veya grupların iletişim teknolojilerine erişimlerinin kolaylaşmasıyla beraber geniş kitlelere erişiminin kolaylaştığı görülmektedir. Böylelikle, günümüzde haber içeriklerinde de sıkça karşılaştığımız bu kişiler kendilerine ait düşünme ve deneyimleme biçimlerini geniş kitlelere aktarmakta, dolayısıyla bireylerin dünya görüşünün şekillenmesine de etki ederek gerçekliğin inşasında önemli rol oynamaktadırlar.

Parçalama ve uzman görüşlere yer verme stratejileri; “Tüm toplumların, dıştan yönlendirilmiş, tek boyutlu gerçekliklere dönüşmelerine neden olmuştur. Başta televizyon olmak üzere, yeni iletişim araçlarının izleyicileri için hakikat, gerçeklikle değil, güvenilirlikle ilintilidir. Güvendiği mesajlara inanan hedef kitlenin hakikat anlayışı da doğal olarak bireysel ve genel geçer olacaktır” (Batuş, 2003, s.266). Dolayısıyla güvenilirliği sağlayan haberci ve medya yapılanmalarının çeşitli örtük teorilerle kitleleri yönlendirme ve egemen ideolojiler kapsamında karar aldırma mekanizmalarını ellerinde barındırdığı görülmektedir. İdeolojiye

dair eleştirel bir bakış açısına sahip olan Engels ise ideoloji kavramının ontolojik statüsünü ele alarak, ideolojinin “*var olmayan şeylerden söz etme eğilimine*” dikkat çekmiştir (Engels’den akt; Mclellan, 2012, s.25). Bu bağlamda habere gerçek dışı, sahte bilginin de konu olabileceği unutulmamalıdır. Bu sebeple haber kaynağının güvenilirliğinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Eleştirel kuramlar içerisinde yer alan, öncesinde değinilen inşacı yaklaşım yöntemi olarak ortaya çıkan çerçeveleme kavramı ise olay ya da sorunların haber olarak kitlelere aktarılmasında oluşturulan mesajda kullanılan “*sözcük, simge,cümle ve sunum biçimlerinin bütünü*” olarak ifade edilebilmektedir. Seçme, vurgu ve sunum ilkelerinden oluşan çerçeveleme süreci, haberde neyin var olduğu ve neyin önemli olduğuna dair örtük teorilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda haber oluşturma sürecinde çerçeveleme, gündem koyma ve öne alma unsurlarının da rolü irdelenmelidir. (Tokgöz, 1987,s.215-216). İlk olarak Goffman (Goffman, 1974) tarafından ortaya koyulan haber çerçevelerine günlük yaşamda gerçekliğin müzakere edilmesi, tartışılması ve uygun bilinç düzeylerinde anlamlı kılınması amacıyla başvurulmaktadır. Medya tarafından kitlelere aktarılan “birincil çerçeveler”, bir başka deyişle inşa edilmiş kavramlar ile bireyler gündelik yaşam pratiklerini anlamlandırmakta ve gerçeklik mekanizması bu çerçeveler ile kurulmaktadır.

Gündem koyma ve öne almanın çerçeveleme kuramı üzerinde önemine dikkat çeken Entman’a (1993) göre ise çerçeveleme; medyanın belirli konuları gündeme getirerek, o konuya dair problemin tanımlanması, neden sonuç ilişkilerinin kurulması ve ahlaki yargılar belirleyerek bu doğrultuda topluma çözüm yolunun iletişim kaynağında belirgin hale getirilerek, empoze edilmesi olarak açıklamaktadır. Gündem belirleme ile dikkat çekilecek konular belirlenirken çerçeveleme kapsamında iletilecek konunun nasıl işleneceği, mesajın nasıl oluşturulacağı üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla gündeme getirilen konunun çerçeveleniş biçimine göre bireylerin habere konu olaya dair tutumlarında farklılıklar ortaya çıkabilecektir. Bu çerçeveler ile bireylerin düşünce ve tutumlarını yönlendirilmesi sağlayan çerçeveler ile kamuoyu oluşumunun da gerçekliği tartışmalı bir hal alamaktadır.

Haber tanımlama çalışmalarında hangi yaklaşımla ele alınırsa alınsın, haberin kurgusal metinler olduğu ve haberde bir anlatımın bulunduğu, egemen ideolojik söylem içerdiği belirtilmektedir. Dolayısıyla haber üretim aşamasında haberin söylemiyle ortaya koyulan gerçeklik habercinin etik ilkere bağlılığı ve dünya görüşüyle doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple

habercilik kavramının ve normlarının, habercilik türleri kapsamında detaylıca ele alınması gerekmektedir.

1.2. Habercilik Kavramı ve Uzmanlık Türleri

Habercilik kavramı; haber değeri unsurlarını taşıyan “*gerçek, yeni, anlaşılır, ilginç ya da önemli olay, olgu, fikir veya sorunların sade bir dille, açık ve keskin bir biçimde, taraflılıktan kaçınma ilkelerine uyarak haber haline dönüştürmek, sonra da hızlıca yayımlanmasını sağlamak*” şeklinde tanımlanmaktadır (Girgin, 2000, s.96). Dolayısıyla habercinin haber üretim süreci “bilgilenme” ve “bilgilendirme” olarak iki temel aşamadan oluşmaktadır (Şeker, 1999, s. 74-75). Haber değeri unsurlarını taşıyan olay, olgu, fikir hakkında her türlü bilgi toplayarak “bilgilenen” haberci, toplamış olduğu bilgiler ışığında gerekli düzeltmeler, biçimlendirmeler yaparak kitleleri “bilgilendirme” işlevini yerine getirmektedir. Bu eylem dizisinde haberci aktarılabilecek olan olay, olgu veya fikirleri kişisel yeteneği doğrultusunda anlaşılır, açıklayıcı ve ilgi çekici şekilde aktarması gerekmektedir.

İnsan düşüncesinin temel problematiğini ele alan Mannheim gerçeklik ile düşünce arasındaki sıkı ilişkiyi irdeler. Bireylerin düşünceleri/bilinç yapıları, belli durumsallıktan bir başka deyişle “sosyalizasyon” olarak adlandırılan çevresel koşullardan etkilenecek gelişmektedir. (Mannheim, 2016, s.25). Dolayısıyla haberi üreten bireylerin otonom ve bağımsız olması düşünülemeyeceği üzere, toplumdaki diğer bireyler gibi sosyal, ekonomik ve siyasal olaylardan etkilenecek bu “sosyalizasyon” doğrultusunda haberi kendi dünya görüşüyle aktarması haberin oluşum sürecini de etkilemektedir. Dolayısıyla habercinin, üreteceği haberi yorumdan arındırıp doğruluğunu kitlelere kanıtlayarak, önyargılı davranmadan, yansız bir şekilde iletmeye özen göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda habercinin, haber üretim aşamalarında *tarafsızlık, yansızlık, bağımsızlık, kişilik hakkı, özel yaşama saygı* ilkelerini gözetmesi gerektiğinin altı çizilmektedir (Girgin, 2000, s.96-105).

Van Dijk; sinema, müzik veya şiir dilinden farklı olarak uzlaşmış bir haber dilinin olduğu ve dolayısıyla da kültürden kültüre değişiklik göstermeyen “globalleşen tek metin” olduğunu belirtmektedir. Bunu sağlayan unsurları ise haber profesyonellik ilkeleri kapsamında dikkate alınması gereken üretim pratiklerine dayandırmaktadır. Bu ilkelerden evrensel uzlaşımı sağlayacak en önemli unsurun birinci tekil şahsa dayandırılmayan nesnel bir dil kullanımı olduğunu söylemektedir. Buna ek olarak habere konu olay ve olguların kaynağına ait tüm

görüşlerinin habercinin yorumunu içermeyen bir dille, tarafsız bir şekilde aktarılması evrensel bir habercilik anlayışı ortaya koyabilmektedir (Van Dijk'tan akt; İnal , 1996, s.24).

Girgin (1998, s.27-31), habercilik pratiklerinde haber üretim sürecini “seçim, araştırma, yeniden seçim, ayıklama, biçimlendirme ve yayınlama” olarak altı aşamada özetlemektedir. Haber çalışmalarının günlük rutinlerini de ifade etmek için kullanılan seçim sürecinde haberci, gündeme girebilecek ve gündemde ön sırada kalabilecek olayları seçmektedir. Sonrasında ise haber haline getirilmesi planlanan olay hakkında habercinin “araştırma” yapması ve tüm ayrıntılarıyla olay hakkında bilgilenmesi gerekmektedir. Bu süreçte elde edilen veriler ışığında olayı hangi yönüyle ve ne ölçüde bireylere aktarılması gerektiği konusunda “yeniden seçim” yapması beklenmektedir. Olayın belirlediği yönleriyle “haber değeri” taşıdığına kanaat getiren haberci sonraki aşamada “ayıklama” yaparak verilmesi gereken bilgileri belirleyerek, haberi “biçimlendirme” aşamasına hazır hale getirmektedir. Bu aşamada habercinin araştırması sonucunda elde ettiği verilerden metin içeriği oluşturarak anlam kazandırması gerekmektedir. Haberin kurgulanması aşamasında olay, açık bir dille, anlam bütünlüğünü bozmayacak kesin ifadelerle, haberin kaynağını belirterek açıklanmalı ve haberin doğruluğu ve güvenilirliği sağlanmalıdır. Yazım ve denetim sürecinden geçen haberin hızla “yayınlanması” gerekmektedir. Genel başlıklar halinde ortaya koyulan habercilik pratiklerinin her aşaması dönemin değişen sosyo-ekonomik koşulları ve teknolojik gelişmelerinden bağımsız düşünülemeyeceğinden haberin işlenmesinde, aktarımında ve dolayısıyla habercilik kavramı ve pratiklerinde değişimler meydana gelmektedir.

20. yüzyılın sonlarında bilgi teknolojisindeki yaşanan gelişmelerle ağ sistemlerini daha çok insanın kullanabilmesi, iletişim süreçlerinin hız kazanmasını sağlamıştır. Web teknolojilerindeki gelişmelerle beraber enformasyon akışının hızlanması habercilik alanında da bilginin hızlı ve nitelikli olarak aktarılmasını, haber tüketicisinin ilgisini çekecek ve bilgi ihtiyacını doyuracak şekilde oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Aynı zamanda haberde hata payını azaltabilmek, haberi doğru ve anlaşılır bir şekilde aktarabilmek adına habere konu tema üzerinde yoğunlaşarak gerçekleştirilen haber üretimi, habercinin o temaya dair gerekli bilgi birikimine sahip olmasını gerektirmektedir. Böylelikle habercilik pratiklerinde uzmanlık bilgisinin ön plana çıktığı bir dönüşüm yaşanmıştır. Habercilik faaliyetlerinin gerçekleştirildiği kitle iletişim araçlarında ortaya çıkan teknik gelişmeler, sayıca artışlar ve toplumun bu araçlara erişiminin kolaylaşmasıyla beraber haber içerikleri uzmanlık alanlarına göre oluşturulmaya başlamıştır. Vural (2013, s.3-5), bu süreçte ortaya çıkan uzmanlık

türlerinin kesin sınıflandırmalarla ortaya koymanın mümkün olmadığını ekleyerek, habercilikteki uzmanlaşma alanlarını “uluslararası habercilik, ekonomi haberciliği, politika haberciliği, polis-adliye haberciliği, kültür-sanat haberciliği, magazin haberciliği, spor haberciliği” olarak en temel şekilde sınıflamıştır. Bu süreçte Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber ekonomi, politika, spor dallarında uzmanlaşmanın yanı sıra çevre, eğitim, sağlık, bilim ve teknoloji dallarında uzmanlaşma da önem kazanmaktadır.

İletişim süreçlerinin gelişmesi ve hızlanmasıyla birlikte ortaya çıkan çok sayıda habercilik türünden biri olan “uluslararası habercilik” ülke dışındaki haberlerin üretim ve dağıtım süreçlerini içermektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle önemi artan dış haberler, ülkelerin uluslararası kamuoyuna sunulmasında ve uluslararası ilişkilerin şekillenmesinde önem taşımaktadır. Dolayısıyla gazetecinin haberi doğru ve tarafsız bir şekilde aktarabilmesi için yabancı dile, ulusların tarihsel geçmişleri ve iç dinamiklerine dair nitelikli bilgiye sahip olması gerekmektedir (Vural, 2013,ss.21-24). Bu gelişmelerin beraberinde devletlerin uluslararası gündemin ve diğer ülkelerin iç dinamiklerine dair olayların takibine önem verilmesiyle, “politika haberciliği” de ortaya çıkmıştır. Türkiye’de, özellikle basılı yayında önemli bir yere sahip olan politika haberciliğinde; dış politika haberlerine oluşturan uluslararası kararlar ve ikili devlet meseleleri, iç politika haberlerine ise hükümetin, belediyelerin,siyasi partilerin icraat ve faaliyetleri haber kaynağı oluşturmaktadır (Öztürk, 2013,ss.59-62). Günümüzde de basılı yayından radyo ve televizyona kitle iletişim araçlarında önemli yere sahip politika haberciliğinin de uzmanlık bilgisi gerektiren diğer bir habercilik türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve haber türlerinin tüketicinin ilgi alanlarına göre genişletilmesiyle birlikte ortaya çıkan alanlardan biri de spor haberciliğidir. 19. Yüzyılda modern spor branşlarının çeşitlenmesiyle birlikte, bireylerin spor dallarına olan ilgisi ve bilgi talebi talebi artmıştır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarında çeşitli spor karşılaşmaları, olimpiyatlar, kıtalararası şampiyonalar, uluslararası ve yerel spor etkinlikleri habere kaynaklık etmeye başlamış ve bu haberleri yakından takip ederek yorumlayabilen uzman spor gazetecilerine ihtiyaç duyulmuştur. Böylece gazetede spor haberlerine ayrılan sayı artmış, karşılaşmalar radyo ve televizyonda yer vermeye başlanmıştır (Özsoy, 2011). Dünyada önemli bir uzmanlık alanı haline gelen spor haberciliği, ülkemiz gazeteciliğinde uzmanlaşmanın en yoğun olduğu alandır (Bülbül, 2001, s.147).

Gazetecilikte yaşanan gelişmelerle paralel ortaya çıkan polis-adliye haberciliğine; “*Cinayetler, suikastler, kaçakçılıklar, cinsel saldırılar, hırsızlıklar, yolsuzluklar, usulsüzlükler, intiharlar, kazalar, gasplar, protesto eylemleri, haksızlıklar, rüşvetler,soygunlar gibi polisin müdahalesini ve hukukun devreye girmesini gerektiren her tür olay*” kaynak oluşturmaktadır. Bu tür olaylara dair bilgi ve belgelere ulaşmak, haber metninin doğru ve anlaşılır bir şekilde oluşturulmasını ve aynı zamanda ilgi çekici olmasını sağlamak uzmanlık bilgisi gerektirmektedir (Güner, 2013,s.73). Dört özel TV kanalında ve TRT’de yayınlanan haberlerin içerikleri bakımından incelendiği *Türkiye’de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme* (Gencel Bek, 2004, s.19) başlıklı çalışmada, bültende yer alan haberlerin nicel analizi sonucunda bültenin büyük bölümünü polis/adliye haberlerinin oluşturduğu görülmektedir. “Sansasyonel bir malzeme kaynağı olarak” geniş kitlelerin dikkatini çeken polis-adliye haberlerine, medya kuruluşları tarafından haber bültenlerinde önemli yer ayrıldığı görülmektedir.

“*Haberin eğlence, eğlencenin haber*” (Tokgöz, 1987,s.73) olarak değerlendirilmesiyle önem kazanan magazin haberciliği türüne; sanat, spor, iş ve politika alanında ünlü kişilere dair olay ve olgular kaynaklık etmektedir. Habere konu olan aşk, şiddet,macera gibi popüler diğer bir değişle magazinsel konuların insanın ilgisi çekmesiyle haber pratiklerinde magazinel söylem olgusu etkili olmaya başlamıştır. Siyasetten ekonomiye, bilimden sanata diğer habercilik türleriyle de içiçe geçmiş, haber yapımında “haber içeriğinin magazinselleşmesi” sorunsalı öne çıkmaya başlamıştır. Tabloidleşme olarak da adlandırılan bu magazinleşme olgusu; haber içeriğinin oluşturulmasında iletinin magazinsel yönlerine ağırlık verilerek kodlanması, habere konu içeriğin haber değeri taşımasa dahi magazinel yönlerine, magazinsel söylem ile dikkat çekilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda televizyoda başta olmak üzere haberde magazin söylemi; “*gerçek dünyayı nedensellik ilişkilerinin dışında yapılandırılan, olguları bağlamlarından koparan ideolojiyi eğlence aracılığıyla aktaran*” konumuna geçmektedir. (Ergül, 2000, ss.15-17, 71). Bu süreçte aktarılabilecek haber kaynağının konusuna göre segmentasyonu ile oluşturulan bültenlerin ve bu bültenlerde haberde yer alan magazin söylemi, özellikle televizyon haber programları formatının gerçek bilgiye kaynaklık etme işlevinden uzaklaşmasına neden olan önemli unsurlardan biridir.

Magazinleşme nosyonun da etkisiyle ortaya çıkan kültür-sanat haberciliği; ulusal ve uluslararası kültür-sanat etkinliklerinin takip edilerek, haber değeri taşıyan olayların doğru biçim ve içerik ile kitlelere aktarılması olarak ifade edilmektedir (Ciravoğlu, 2013,s.87).

Anlamları ele alınan disipline göre farklılaşabildiği göz önünde bulundurduğunda çeşitli bileşenlere sahip kültür ve sanatın kapsamının ve haber kaynaklarının doğru anlaşılabilmesi adına habercinin gerekli bilgi ve donanıma sahip olması gerekmektedir. Bir başka deyişle kültür-sanatın çeşitli bileşenlerini yorumlayabilecek ve aynı zamanda izleyiciyi yönlendirebilecek uzmanlık bilgisi gerektirmektedir.

1.2.1 Ekonomi Haberciliği

Gündelik hayatın pek çok dinamiğinde olduğu gibi ekonomi kavramı ve bunun gündelik hayata etkisi habercilik açısından önem taşımaktadır. Bu açıdan gerek lokal gerekse de global ölçekte haber değeri taşıyan ekonomik gelişmelere dair haberlerin okuyucuya sunulması gerekmektedir. Ticaret ve ekonomiye dair haberlerin okuyucuya aktarılığı haberler ekonomi haberciliğini oluşturmaktadır. Bu haberlerin yer aldığı tüm basın yayın organları ise ekonomi basını olarak ifade edilmektedir (Sterling, 2009, s.225'den akt; Işık & Eşitti, 2015).

Ekonomi kavramı; insanların takas yoluyla mal değiş-tokuşundan kripto paralara kadar uzanan ekonomik evrimsel bir süreç içinde şekillenmektedir. Ekonominin insan hayatının merkezi konumunda yer alması gerek toplumsal gerekse toplumlararası alanlarda önemini artırmaktadır. Bu nedenle ekonomi haberleri tek başına olduğu kadar, diğer toplumsal dinamikler ile ilişkili olarak da ele alınabilmekte ve diğer olguların yorumlanabilmesine bir temel oluşturabilmektedir. Dolayısıyla hem uzmanlık bilgisi açısından hem de diğer haber türleri ile olan ilişkiselliği açısından ekonomi haberleri farklı bir konuma yerleşmektedir.

Tarihsel süreçte tüccarların haber ihtiyacının karşılanması amacıyla ortaya çıkan ve sonrasında sanayi devrimiyle giderek önem kazanan ekonomi haberciliğinde; işdünyasının sorunları, ücret ve çalışma koşulları, ekonomik kuruluş raporları ve ekonomik etkinlikleri habere kaynaklılık etmektedir. Özellikle 1970'li yıllara gelindiğinde, kapitalizmin üçüncü kriziyle birlikte dünyada artan bilgi gereksinimi doğrultusunda ekonomik olayların doğru şekilde yorumlanabilmesi ve kitlelere aktarılabilmesi için medya kuruluşlarında istihdam edilen uzman ekonomi muhabirlerinin sayısı artmıştır. Böylelikle kitle iletişim araçlarında ekonomi kanalları ve içerikleri çeşitlilik kazanmıştır (Dursun, 2013, s.265-267). Uzmanlaşmaya önemin artmasıyla tanınan ekonomistlerin hazırlamış olduğu ekonomiye dair bilgiler ve fikirler, finansal istatistikler gazetecilik pratiklerine çok daha fazla entegre olmuştur. Bunun sonucunda ekonomi haberciliği, gerek bireye gerek hükümetlere ekonomik yol gösterici bir kaynak görevi üstlenmiştir.

Yüksel, ekonomi basınının üstlenmiş olduğu kamusal işlevlerinin: “*karar alabilmeyi kolaylaştırıcı bilgiler sunmak, en doğru bilgileri sunmak, barometre olmak, topluma rehberlik etmek, ekonomik değerlere sahip çıkmak, uzlaşmaya katkıda bulunmak, güç odaklarını tanıtmak, sosyal dedektiflik yapmak, denetlemek, öngörülerde bulunmak, etik ilkelere bağlı kalmak*” olduğunu belirtmektedir (Yüksel E., 1999,s.167-169). Bu bağlamda medya sektörü, toplumun ekonomik olaylara ilişkin tutumlarında merkezi bir bilgi aracısı olma işlevini yerine getirmektedir.

Ekonomi haberciliğinde diğer habercilik dallarından farklı olarak nitel verilere ek olarak nicel veriler de ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla ekonomi haberciliği ekstra uzmanlık, bilgi ve özen gerektirmektedir. Buna ek olarak ekonomi haberciliğinde okuyucu ya da dinleyicinin ekonomik alanda aksiyon almasına yönelik çeşitli bilgiler sunulması ve yönlendirici bir üslup kullanılması dolayısıyla ekonomi haberciliğinin genel habercilik etiğinden farklı bazı etik unsurları da yerine getirmesi gerekmektedir. “*...ekonomi haberciliği; hedef kitleye reel bilgi sunabilmek adına nicel verilerin ve tüm istatistikî bilgilerin doğru düzeyde analiz edilmesini ölçüt olarak değerlendirmektedir*” (Yüksel H. , 2021, s.1133). Dolayısıyla haber değerlerinden doğruluk faktörü ekonomi haberciliği için ön plana çıkmaktadır. Buna ek olarak güncellik faktörü de ekonomi haberciliği için oldukça önemlidir. Nitekim ekonomik gelişmeler ve bunların reeldeki izdüşümleri anlık olarak değişmekte ve özellikle yatırımcıların güncel bilgiyi takip edebilmesi gerekmektedir. Ekonomi haberciliğinin haber değerlerindeki bu kriterler medya mecralarına göre şekillenmekte ve özellikle teknolojik gelişmelerin sağladığı avantajlar ile güçlenmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte, diğer habercilik türlerinde olduğu gibi ekonomi haberciliğinde de birtakım dönüşümler söz konusu olmuştur. Geleneksel medyada yer alan ekonomi haberlerine ek olarak yeni medya mecralarının kendi yapısına uygun olarak revize ettiği ekonomi haberciliği kaynak, okuyucu, içerik ve zaman gibi pek çok faktör üzerinden farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda bir sonraki bölümde haber mecraları ele alınacak ve geleneksel ve yeni medyada ekonomi haberciliği incelenecektir.

1.3. Haber Mecraları

İletişim tarihinde, yaşanan kültürel gelişmelerle birlikte bilginin aktarım mecralarında dönüm noktaları ortaya çıkmıştır. “Sözlü kültür” ile başlayan bilgi aktarım süreci, yazının icadıyla birlikte “yazılı kültüre”, matbaanın icadıyla “tipografi kültürüne” ve teknolojik devrimle birlikte “elektrik ve elektronik medya kültürüne” entegre olmuştur (Baldini, 2000,s.3-6).

Dolayısıyla bilginin aktarım aracı olarak haberin de paylaşım mecraları da çeşitlenmektedir. Bu süreçte iletişim mecraları 20. yüzyılın başlarına kadar basılı, görsel ve işitsel yayın organları, yaygın bir ifade ile geleneksel medya ortamları, üzerinde yoğunlaşırken günümüz internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler sayesinde yeni medya ortamlarına taşınmıştır.

Geleneksel medya kavramsallaştırması yeni medyanın var oluşuyla birlikte ortaya çıkmıştır. Yeni medya öncesi dönemin teknolojisine uygun olarak ortaya çıkan medya kavramsallaştırması özellikle basılı ve görsel işitsel yayın organları üzerinden sağlanmaktaydı. Günümüzde internet teknolojisinin kullanılmadığı medya mecraları için kullanılan bir kavram olarak geleneksel medyanın mecraları gazete, dergi, televizyon ve radyo olarak sayılabilmektedir. Basılı ve işitsel yayın organlarına sonradan eklenen televizyon, hem görsel hem de işitsel içeriklere aynı anda ulaşımı mümkün kılmıştır. Televizyon ile birlikte geleneksel medya mecraları bilginin aktarılması işlevinin yanı sıra eğlendirme misyonu da edinerek içeriklerin değişmesine neden olmuştur. Televizyon ile birlikte ortaya çıkan görsel kültürün egemenliği günümüze dek artarak devam etmekte ve eğlencenin ön planda yer aldığı bir dünya tasavvuru yaratmaktadır.

Rogers yeni medyayı; *karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve asenkron olabilme* olmak üzere üç teknik özelliklerini vurgulayarak tanımlamaktadır. Yeni medya sistemi içerisinde alıcı ile verici arasında karşılıklı etkileşime olanak tanınmaktadır. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği sayesinde genel veya özel mesajın, geniş kitlelere veya belirli bireylere iletilmesi mümkündür. Mesajın iletilmesinde ve erişiminde eşzamanlılığı zorunlu kılan geleneksel medya araçlarının aksine yeni medya, zaman ve mekandan bağımsız, asenkron olabilmeyi sağlamaktadır (Rogers'dan akt; Törenli, 2005, s.159). Yeni medyanın belirtilen bu teknik olanakları iletişim süreçlerinin köklü değişiminin bileşenlerini oluşturmaktadır.

Yeni medyanın geleneksel medyadan farklılaştığı noktaları Manovich ise beş temel özellik ile açıklamaktadır: “sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi”. Yeni medyada verilerin 0 ve 1 şeklinde sayısal olarak temsil edilebilmesiyle birlikte “programlanabilir medyaya” dönüşmüş ve geleneksel medyanın sağlamış olduğu süreksiz verilerin yerini hipermetinlere bırakmıştır. Ayrık olan görüntüler, sesler, şekiller birleştirilebilir veya tekrar parçalara ayrılabilir; kod çevrimi özelliği ile ise bir başka formata çevrilebilir hale gelmiştir. Yeni medyanın bu modülerlik özelliği sayesinde haber fotoğraf, video ve farklı kaynaklara açılan sekmeler ile desteklenerek aktarılabilir (Manovich, 2002).

“Yeni medya terimi, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini artıran cihazları, bu cihazları kullanılarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya örgütlenmeleri kapsamaktadır” (Lievrouw & Livingstone, 2007’den akt; Binark, 2018, s.19). Yeni medyanın sunmuş olduğu bu yeniliklerin, iletişim dolayımında toplumsal yapının çeşitli katmanlarını dönüştürücü yönüne dikkat çekilmektedir.

Yeni medyanın özelliklerinde ve dolayısıyla sağlamış olduğu bu avantajların temelinde ağ teknolojisinde yaşanan gelişmeler yer almaktadır. Tim Berners Lee tarafından ilk kez tanımlaması yapılan *World Wide Web (www)*, hemen hemen her türlü bilginin birbirine bağlanan linkler üzerinden erişilebilir ve işlenebilir olmasını sağlamaktadır (O'Reilly, 2011, s.24). Başlangıçta tekil bilgisayarlardaki bilgilerin bağlantısını sağlayan ve dolayısıyla yalnızca insanlar tarafından okumak için kullanılabilen Web 1.0 bu sürecin temelini oluşturmaktadır. Sonrasında gelişen Web 2.0 teknolojisi ile ağ sisteminde iletişim ve veri paylaşımı iki yönlü sağlanmaya başlamıştır. Bilgiye erişimi ve üretimi mümkün kılan yeni medya platformları ortaya çıkmış ve beraberinde multimedya tekniklerinin gelişmesiyle tüketiciler arasında karşılıklı etkileşim hız kazanmıştır. Dolayısıyla bilgi üretiminde ve paylaşımında artış yaşanmıştır.

Web 1.0 ekosisteminde tek yönlü iletişimin sağlandığı kişisel bloglar, şirket blogları ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ise "yeni uygulamalar" içeren "yeni bir platformlar", yaygın olarak kullanılan ifade ile sosyal medya platformları, sunmaktadır. Ortaya çıkan bu platformlar katılımcıların içeriğe veya tasarım ve geliştirme süreçlerine katılımı mümkün kılan bir "katılım mimarisi" oluşturmaktadır (O'Reilly'dan akt; Fuchs, 2021,s.26). Katılım mimarisi temelinde geçmişten günümüze faaliyet sunan bazı sosyal medya platformları şu şekilde sıralanmaktadır: *“SixDegrees, Open Diary, LiveJournal, Wikipedia, Friendster, LinkedIn, Hi5,XING,Myspace,Yahoo,Youtube,Reddit,Twitter,Facebook,Tumblr,Pinterest,Instagram,Snapchat,Twitch,Vine,TikTok”* (Bostancı, 2019,s.29-30). Teknolojinin entegrasyonun hız kazanması ile sosyal medya platformlarının kullanımı da artmış ve böylelikle bilgi; sosyal medya üzerinden tüketilebilir, üretilebilir ve yayılabilir hale gelmiştir.

Jenkins (2006), mobil cihazların da gelişen web teknolojilerine entegrasyonu sayesinde içeriğin birçok farklı kanaldan akmasını ve aynı zamanda bu içeriklere de tek bir cihazda erişilmesini mümkün kılan “yakınsama” kavramını ortaya koymuştur. Cep telefonu ile müzik dinlemeyi, yer-yön bulmayı, video ve fotoğraf çekmeyi mümkün kılan bu yakınsama

süreciyle pasif konumdaki medya tüketicisi üretici konuma geçerek “katılımcı kültür” ortaya çıkarmıştır. Böylelikle sosyal medya uygulamalarının çeşitliliğinin ve kullanımının artmasıyla tek yönlü sağlanan iletişim süreçleri hızlanarak karmaşık bir yapıya bürünmüş, sınırlar ortadan kalkmıştır.

İletişim süreçlerine katılımı, özerkliği ve etkisi değişen bireye dair birçok tanımlama yapılmıştır. Sanayi Devrimi ile beraber ortaya çıkan üretici (*producer*) ve tüketici (*consumer*) kelimelerini, dijitalleşmeyle beraber iletişim süreçlerine entegre eden Toffler (2008); bireylerin tükettiği medya içeriklerine aynı zamanda müdahale edebilmelerini ve/veya kendi içeriklerini hazırlayabilmelerini nitelendiren “üretici-tüketici”(prosumer) kavramı literatüre kazandırmıştır. Yeni dijital ortamlar, çevrimiçi forumlar; katılımcılara bilgi ve görüşlerini paylaşma fırsatı sunarak bireylerin tüketici faaliyetlerinin kapsamını genişletmiş ve onların üretici veya tüketici sınıflamasından çıkararak “üretici-tüketici” konumuna getirmiştir. Dolayısıyla bu dijitalleşme sürecinde medya içeriği haberin de hem üretilebilmesi hem de tüketilmesinde bazı dönüşümler meydana gelmiştir. Habercilik bağlamında; habere konu olacak olay/olgunun kaynağı çeşitlenmiş ve bireyler içerik üreterek, gündem oluşturma gücü elde etmiştir. Dolayısıyla habercilik vasfı bulunmayan kişilerin haber üretimine dahil olduğu “üreten-tüketici” konumuna geçmesiyle habercilik pratikleride uzmanlık paradigması bu süreçle beraber önemini yitirmeye başlamıştır ve yeni gazetecilik pratikleri ortaya çıkmıştır.

İnternet ve bilişim teknolojilerinin sağlamış olduğu bu fırsatlardan, gazeteciliğin araçlarında da faydalanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte gelişen modern gazetecilik pratiklerindeki dönüşümü Pavlik beş temel başlık üzerinden açıklamıştır (Pavlik, 2001,s.193-204);

- *Haber toplama ve raporlama süreci* : Günümüzde habere sanal topluluklar kaynaklık etmekte, modern dijital teknoloji çeşitli video formatlarının yüksek yayın kalitesini mümkün kılmaktadır. Böylelikle dünyanın her yerinde haber değeri taşıyan olaya/bilgiye erişim sağlanmakta ve habere dair ses ve görüntü elde edilebilmektedir.
- *Bilgi depolama, indeksleme ve erişim süreci*: Analog dünyada röportaj veya basın toplantısı notları basılı; görüntüler kaset olarak fiziksel arşivde saklanmaktaydı. Bu kayıtların depolanmasında yine manuel olarak indekslenmesi ve dosyalanması yapılırken özellikle dijitalleşme ve internet sayesinde içerik, dijital ortamlarda depolanmakta ve elektronik olarak kodlanmaktadır. Dijital depolama ve otomatik

indeksleme haberciye ve aynı zamanda haber tüketicisine de kolay ve hızlı erişim avantajı sağlamaktadır.

- *İşleme, üretim ve editöryal süreç:* Profesyonel yazılıma sahip işleme ve üretim programları sayesinde gazeteciye hızlı ve nitelikli post prodüksiyon yeteneğini sunmaktadır. Mobil cihazlar sayesinde yalnızca merkezi haber odalarına bağımlılık ortadan kalkmakta ve editöryal süreç hızlanmaktadır. Multimedya öğeleri sayesinde gazetecilerin haberde çok daha fazla bağlam ve bilgi katmanı oluşturmaları sağlanmaktadır.
- *Dağıtım veya yayınlama süreci:* Gazetecilik pratiklerinde en büyük dönüşüm haberlerin dağıtımı ve yayınlama aşamasında yaşanmıştır. World Wide Web'in yükselişi, internete ve bilgisayara erişimin artmasıyla birlikte gazete, televizyon ve haber bültenleri dijital ortamda da yayınlamaya başlamıştır. Böylelikle haber, daha önce hiç olmadığı kadar küresel bir sahneye çıkmıştır. Ücretsiz servis sağlayıcıları sayesinde de milyonlarca insan kendi kişisel sunucularını yaratmaya başlamıştır.
- *Görüntüleme ve erişim süreci:* Web 2.0 gelişmesiyle birlikte haberler yalnızca metin, ses veya video biçimindeki hipermetin olarak değil, etkileşimli olarak da yayınlanabilmektedir. Görüntüleme, erişim ve sunum teknolojilerinin gelişmesi ve bu cihazlara erişimin kolaylaşmasının da beraberinde habere eşzamansız olarak erişimi mümkün kılmıştır. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği sayesinde kişiselleştirilmiş haberler sunulabilmektedir. Böylelikle bireyler anlık hisse senedi fiyatlarından spor skorlarına kadar anlık haberlere kolaylıkla erişim sağlayabilmektedirler.

Yeni medya ortamlarında gerçekleştirilen bu modern gazetecilik faaliyetlerinin ilk aşaması internet gazeteciliği veya dijital gazetecilik kavramları ile nitelendirilmektedir. Deuze internet gazeteciliğini: “*çokluortam, bağlanabilirlik ve etkileşim özelliklerinin üretimde ve sunumda kullanıldığı, üretimin özellikle internetin grafik arayüzü olan web üzerinden sunmak amacıyla yapıldığı*” kısacası “internet özel profesyonel gazetecilik” olduğunu ifade etmiştir (Deuze'dan akt; Aydoğan, 2012,s.24). Gazetecilik pratiklerinin dijitalleşme evresinin bu ilk aşaması aslında “haber için dijital ortamın, hem geleneksel medyadaki eğilimlerin temsilcisi hem de gelecekteki yakınsak biçimlerin habercisi” olmaktadır (Scott, 2005,s.93).

İnternet ve internet gazeteciliği okuyucusuna birtakım avantajlar sağlamaktadır. Ortaya çıkan haberin detaylı ve hızlı bir şekilde internette 24 saat anlık servis edilebilmesiyle okuyucunun gelişmeleri ayrıntılı, hızlı ve ücretsiz öğrenilebilmesi internet gazeteciliğinin okuyucusuna sağladığı avantajların başında gelmektedir. Yeni medyanın sunmuş olduğu multimedya özellikleri sayesinde “...internet kullanıcısının, gazete okuru olmanın yanında, radyo ve televizyon izleyicisi de olmayı aynı ortam içinde gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır.” Böylelikle gazete, radyo ve televizyon yayınlarına aynı ortamda ulaşılabilmek mümkündür. Diğer iletişim araçlarına kıyasla internet, doğası gereği sansür uygulanması zor iletişim kanalı olma özelliğine sahiptir. Dolayısıyla bireylerin sansürsüz habere erişimine imkan verebilmektedir (Yolcu, 2007, s.447-543).

Yeni medyanın sunmuş olduğu etkileşim özelliğiyle ortaya çıkan ve teknolojik yakınsama sayesinde kullanımı hızla artan sosyal medya platformları; bilgi sağlamada önemli bir rol oynamaya başlamış ve bununla beraber habercilik faaliyetinin gerçekleştirildiği yeni mecralar olarak da yer almaya başlamıştır. Facebook, Twitter ve Instagram’ın teknolojik yakınsama ile beraber istenilen yer ve zamanda kullanılabilmesi ile birdenbire patlayan olaylara dair içerik paylaşılabilmekte ve böylelikle alternatif bir kamusal alan oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni gazetecilik anlayışı “sosyal medya gazeteciliği” olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. (Tokgöz, 1987,s.76). Böylelikle sosyal medya platformları, medya kuruluşları tarafından haber paylaşımı amacıyla kullanılabileceği gibi aynı zamanda bireyin de bu süreçte içerik üretimine eklemlenmesini mümkün kılmaktadır.

Reuters Gazetecilik Enstitüsü’nün 2021 Dijital Haber Raporu (Newman, ve diğerleri, 2021) verileri ışığında, sosyal medyanın haber için kullanımının güçlenerek devam ettiği belirtilmektedir. Altı sosyal medya uygulaması (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat ve TikTok) üzerinde yoğunlaşan raporda, dünya genelinde haftalık kullanımda habere erişimde en çok tercih edilen ilk iki uygulamanın sırasıyla Facebook (%44) ve YouTube (%29) olduğu saptanmıştır. Türkiye özelinde elde edilen veri sonuçlarına göre ise haber kaynaklarının %61’ini sosyal medya oluşturmaktadır. Haber tüketiminde ilk sırayı YouTube (%40) ikinci sırayı ise Twitter’ın (%34) aldığı görülmektedir. Raporda da vurgulandığı üzere sosyal medyanın haber kaynağı olarak önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Datareportal 2022 yılı Şubat ayı verilerine göre, Türkiye’de 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve sosyal medya kullanma sebeplerinin ilki arkadaşları ve

aileleriyle iletişimde kalmak ve ikincisi ise haberleri takip etmektir. Aylık 174M ziyaret sayısı ile Türkiye'nin en sık ziyaret edilen ikinci web sitesi olan YouTube verilerine bakıldığında; kullanıcı sayısı 57,40 milyondur ve bu sayı toplam nüfusunun %67,3'üne karşılık gelmektedir. Kullanıcılar online video içeriklerinin %95,8'ini YouTube üzerinden izlemektedir. Aylık 88.8M ziyaretçi sayısı ile Türkiye'nin en çok ziyaret edilen altıncı web sitesi ise Twitter'dır. Twitter verilerine bakıldığında ise Türkiye'de kullanıcı sayısı 16.10 milyondur ve bu sayı toplam nüfusunun %23'üne karşılık gelmektedir (Datareportal, 2022). Bu veriler ışığında ülkemizde haber takibinde en sık kullanılan sosyal medya platformlarından YouTube ve Twitter'ın haber içeriklerinin analizi, değişen habercilik pratikleri ve etkileri açısından önem arz etmektedir.

Bu veriler ışığında ülkemizde haber takibinde önemli bir yere sahip ve çalışma kapsamında incelenecek olan YouTube ortamındaki haberciliği daha detaylı ele almak gerekmektedir. YouTube 2005 yılından günümüze 100'den fazla ülkede, ayda 2 milyardan fazla kişinin giriş yaptığı ve dakikada 500 saatten fazla çevrimiçi videoların yüklendiği sosyal medya platformudur (YouTube Official Blog, 2022). YouTube'un kullanımının yaygınlaşmasıyla birçok içerik türlerinin oluştuğunu ve bunların içerisinde haber kanallarının artış gösteren türlerden biri olduğunu belirten Zinderen, çalışmasında YouTube habercilik faaliyetlerini haritalandırmıştır. YouTube ortamındaki haber kanalları üç şekilde sınıflandırmıştır ve ilki *“geleneksel yayıncılık yapan televizyon, gazete ve haber ajansları tarafından açılan haber kanalları”*. İkinci olarak *“geleneksel yayıncılık yapmayan, doğrudan dijital olarak ortaya çıkan haber kanalları”* ve üçüncü olarak *“bireysel olarak gazeteciler tarafından açılmış haber kanallarıdır”* (Zinderen, 2021, s.936-937). Bu haritalandırma haberciliğin profesyonellik ilkeleri bağlamında değerlendirildiğinde, doğrudan sosyal medyada haber içeriği üreten kanalların haber içeriklerinin belirtli noktalarda farklılaşmasında kaçınılmaz bir etkisi olacaktır. Tam da bu noktada YouTube'un haberleri çok sayıda ilgi alanına göre ve çeşitli araçlarda daha erişilebilir hale geldiğini belirten Peer ve Ksiazek (2011,s.47) aynı zamanda gazetecilik mesleğinin profesyonellik ilkelerinden uzaklaşıldığının altını çizmektedir.

YouTube ve diğer sosyal medya platformlarının; *“kullanıcıların bilgilerini, beğendikleri veya beğenmedikleri içerikleri, arkadaş ve aile çevresi, yaşadıkları yer gibi pek çok farklı bilgiyi analiz ederek kullanıcıların ilgisini çekecek içerikleri göstermek üzerine kurulu”* olduğunun altını çizen Andı, çalışmasında 2021 yılı itibarıyla sosyal medya uygulamalarının etiketleme ve uyarı gibi yanlış bilgi ve sahte haber içeriklerini yönetmeye yönelik politikaları

özetlemiştir. YouTube'un teyit organizasyon etiketi ve platform uyarı uygulamalarının olmadığı, Twitter'da ise teyit organizasyon etiketi bulunmuyorken, platform uyarı uygulamasının bulunduğunu belirtmektedir. İnsan faktörünün ve çeşitli algortimaların etkili olduğu bu ortamlarda yanlış bilgi ve haberin kolaylıkla geniş kitlelere yayılabilmesinde etkin mecralardır (Andı, 2021,s.11). Bu sebeple sosyal medyanın gazetecilik pratiklerinde sağladığı avantajların yanı sıra, kolay ve hızlı bir şekilde yayılacak sahte haberlerle bireyleri etkileme gücünü beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya platformları haber üretim ve tüketimi pratiklerinde dünya genelinde giderek yaygınlaşmakata ve beraberinde avantaj ve dezavantajlar sunmaktadır. Özetle, dijital gazetecilik-internet gazeteciliği ve sosyal medyada içerik üretiminin yaygınlaşmasıyla birlikte haberin yayınlanma sürecinin hızlandığı ve 24 saat haber aktarımının mümkün olduğu, çevrim içi içeriklerin paylaşılabildiği ve gerekirse yayınlanmış olan bu haber içeriklerinin güncellenebildiği, habercinin haber kaynağına erişiminin kolaylaştığı belirtilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin interaktif etkileşim imkanı sağlaması üzerine haber tüketicisinin de haber yapım sürecine katıldığı habercilik anlayışı ön plana çıkmaktadır (Yurdigül & Yüksel, 2012, s.150). Böylelikle gelişen teknolojilerle beraber haberde kaynak çeşitliliği sağlanmış, haberin üretim ve aktarımı kolaylaşmıştır. Dolayısıyla çok yönlülüğü de mümkün kılan dijital medya ve sosyal medya mecralarıyla habercilik tanımlamalarının, sorumluluklarının ve yetilerinin de sürekli değişim ve gelişim gösterdiği görülmektedir. Yeni medya haber içerikleri sunmuş olduğu kaynak çeşitliliği sayesinde sağlık, siyaset ve ekonomi alanında devlet denetiminden geçirilmiş geleneksel medya haber içeriklerini dengeleyerek, bu kaynaklara bağımlılığı azaltmaktadır (Wayne, 2006,s.71).

1.3.1 Ekonomi Haberciliği Haber Mecraları

Ekonomi basın tarihine bakkıldığında, 15. yüzyılda ekonomik faaliyetlerin hızlanması ve bunun beraberinde ticaretin gelişmesi ve borsaların artmasıyla birlikte ihtiyaç duyulan bilginin el matbaasında oluşturulan günlük notlarla aktarılmasıyla başladığı görülmektedir (Arolat, 2007,s.261). İlerleyen süreçte sanayi devrimi ve küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan ekonomik göstergelerin tanımlaması ve yorumlaması, etkilerinin ortaya koyulması amacıyla ekonomi basının önemi giderek artmış ve dönemin basın ve yayın araçlarında bültenler oluşturulmaya başlanmıştır.

Öncelikle dünyada ekonomi haberciliğinin gelişime bakıldığında, ilk olarak ekonomi gazeteleri yayın hayatına başlamıştır. Bilinen en eski ekonomi gazetesi, 1760 yılında İngiltere’de yayın hayatına başlayan *Public Ledger*’dir. İlerleyen süreçte 1789’da, Amerika’da *The Wall Street Journal*; 1796’da, Hollanda’da, *Het Financiecle Dagblad* yayın hayatına başlamıştır. Basın ve yayın araçlarında yaşanan gelişmelerden telgrafın ve posta servislerinin gelişmesiyle paralel haber ajanslarının önemi artmış, ekonomi haberciliğinde *Reuters* gibi haber ajansları önem kazanmaya başlamıştır (Yüksel E, 1999,s.176).

Bu süreçte ülkemizdeki ekonomi basının gelişimine bakıldığında ise ekonomi haberciliğine dair ilk gelişmelerin Osmanlı döneminde 1851 tarihinde Fransızca yayınlanan *Le Commerce de Constantiople* gazetesi ile başladığı görülmektedir. Yabancı dilde olduğu için azınlığa hitap eden bu gazeteden sonra “ilk Türk ticaret gazetesi” olarak nitelendirilebilecek *Takvim-i Ticaret* 1886’da çıkarılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’nin temellerinin atıldığı süreçte ise *İrade-i Milliye* ve *Hakimiyet-i Milliye* gazeteleri ekonomiye dair politikaların paylaşılmasında üstlendiği rol ile Türk basınında ekonomi haberciliğinin temellerini oluşturmaktadır. Cumhuriyetin ilanından sonra sırasıyla 1928’de *Ekonomi*, 1942’de *İzmir Ticaret*, 1947’de *Türkiye Ticaret Postası* diğer önemli yayınlardır (Ateş, 2008, s.24-25).

Türk basın tarihinde ekonomi haberlerine düzenli olarak yer ayran ilk gazete ise *Vatan Gazetesi*’dir. Sonrasında *Yeni İstanbul Gazetesi* de yarım sayfalık ekonomi bölümleri yayınlamaya başlasa da bu gazetelerde ekonomi haberlerine ayrılan bölümlerin yarım sayfayı geçmediği görülmektedir. Ekonomiye dair konulara ilk kez sistematik olarak ayrı bir bölüm ayıran gazete ise *Milliyet Gazetesi* olmuştur. İlerleyen süreçte *Günaydın Gazetesi* de *Günaydın Ekonomi* eki yayınlayarak ekonomi basınına yeni bir boyut kazandırmıştır (Yüksel E. 1999). Böylelikle ekonomi basının artan önemiyle birlikte günlük gazeteler de ekonomi sayfaları ya da eklerini yayımlamaya başlamışlardır.

Türkiye’de özellikle 24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte ekonomi gazeteciliği somut bir yer edinmeye başlamıştır. Türkiye’de serbest piyasa ekonomisine geçişin başlangıcı olan bu kararlar ile birlikte “*politikayı da ekonomi kanalından yönetmek ve yönlendirmek kaygısı başlamıştır. Durum böyle olunca ekonomik kararlar halkın günlük yaşamını da etkilemiş ve bu değişimin gazete sayfalarına yansımalarıyla*” (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014, s.4) ekonomi basını önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. 1980 öncesi Türkiye’deki basın faaliyetlerinde siyasi etkenlerin ağırlığı söz konusuysa, 1980’den itibaren ekonomik etkenler belirleyici hale gelmiştir. Bu dönemde basının işlevi ve ürettiği içerikler üzerinde bu ekonomik

belirleyicilik bazı değişimlere neden olmuştur. Ekonomik etkenlerin basında söz sahibi olmasının en belirgin nedeni 24 Ocak 1980 kararları uygulanmaya başlayan dışa dönük sanayileşme ve liberal politikalar olmuştur. Bu tarihe kadar devlet tarafından sübvansiyon ile verilen gazete kâğıtları, Demirel hükümeti tarafından 41 lira olarak belirlenmiş, bu da basın faaliyetlerinin ancak maddi imkânlarla sahip işletmeler tarafından devam ettirilebileceği bir ortamı beraberinde getirmiştir. Büyük sermayeye ve reklam gelirine ihtiyaç duyan basın, varlığını sürdürebilmek için yapısal ve işlevsel olarak dönüşmek zorunda kalmıştır (Koloğlu, 2006, s.141-142). 24 Ocak Kararları ile devletin ekonomik müdahale konusunda geri çekilmesi ve hizmet sektörlerinin özelleştirilmesi süreci, basın sektörüne de basın dışı sermayenin dâhil olmasına neden olmuştur.

24 Ocak Ekonomik Kararları ise ekonomi haberciliğinin dönüm noktası olmuştur. Türkiye'nin içinde bulunduğu bu süreçte alınan kararlar doğrultusunda IMF ve Dünya Bankası desteğiyle serbest piyasa ekonomisine geçilmiş ve dolayısıyla alınan ekonomik kararlara dair halkın bilgi ihtiyacı artmıştır. Dolayısıyla Türkiye'nin içinde bulunduğu küresel konjonktür, ekonomi haberciliğinde uzmanlaşmayı zorunlu kılmıştır. Ekonomiye dair temel meseleleri “halkın diline” dönüştürülmesi aşamasın uzmanlaşmanın yanı sıra “ortak hareket” anlayışa da önem kazanmıştır. Meslek standartlarının belirlenmesi için Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD) kurulmuştur (Dursun,2013,s.272). İlerleyen yıllarda dünyada olduğu gibi ülkemizde de haber ajansları faaliyete geçmiş ve ekonomi haberciliğinde önemli kaynak oluşturmıştır. Bu süreçte Ekonomik Basın Ajansı (EBA), Anka, Tüba,İsta, Ekonomik Haber Ajansı (EKA), Ticaret Haberler Ajansı (İKA) kurulur ve sağlanan haber akışlarıyla Ekonmi Politika ve Rapor Gazeteleri gibi günlük ekonomi gazeteleri yayın hayatına başlamıştır.

Ekonomi haberciliğinin günümüz yazılı basınında mevcut boyutunu araştıran Yüksel Hakan (2021,s.1141-1149), en çok satış rakamına sahip Sabah,Sözcü ve Akşam gazetesinin ekonomi sayfalarını incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, ekonomi haberlerine en çok yer veren gazetenin %20,06 oranla Sözcü gazetesi olmuştur. Diğer gazetelerin de oranları dikkate alındığında, bu üç gazetenin toplam haber içeriklerinin yaklaşık beşte bir oranında ekonomi haberlerine yer verdiği görülmüştür. Ekonomi basınında Ajans haberciliğinin de etkisinin saptandığı bu çalışmada “*muhabiri yani aynı zamanda kaynağı belli olmayan haber içerikleri gazete sayfalarında yer alabildiği görülmektedir*”. Çalışmada bir başka dikkat çekilen husus ise siyasi haber içerikleridir. “*Sabah ve Sözcü gazetesinde kurumsal bağlamda mevcut olan siyasi eğilimin haber başlıklarına ve içeriklerine sirayet ettiğini belirtilmektedir.*”

Geleneksel medya araçlarından radyo ise ekonomi haberciliği açısından değerlendirildiğinde, hız açısından diğer araçlara kıyasla daha avantajlı konumda yer almaktadır. Piyasa haberleri radyo aracılığıyla hızlıca duyurulabilir ve radyo yayıncılığının dijitalleşmesiyle programa katılan uzman konuklar ile dinleyiciler arasında hızlı bir etkileşim sağlanabilmektedir. Bu avantajının yanı sıra radyo programının tekrarı yoksa dinleyiciler haberi kaçırabilirmesi dezavantaj oluşturmaktadır. Ülkemizde radyoda ise ilk içerik “Radyo Foreks” ile başlamıştır (Büyükbaykal, t.y.). Bloomberg HT, CNN Türk, NTV, Habertürk Radyo kanalları da ekonomiye dair konuları işlemektedir. Günümüzde ekonomi temalı radyo yayıncılığının durumunu ise Kılıç (2020,s.295-296) şu şekilde açıklamıştır:

“Ülkemizde ekonomi temalı yayın yapan radyolar, haber temalı radyolar gibi genellikle büyük medya kuruluşlarının bir yayın organı konumundadır. Türkiye’de ekonomi temalı yayın yapan radyo kanallarından biri olan Bloomberg HT Radyo da Bloomberg HT televizyon kanalının bünyesinde yayınlarını sürdürmektedir. Karasal ortamda ve internet üzerinden yayınlanan radyo, program içeriklerinin tamamına yakınına ekonomiye ayırmaktadır. Örneğin “Yatırım Kulübü” programında yatırımcılara ekonomik gündeme ilişkin bilgi ve haberler sunulurken ülke ve dünya gündeminin piyasalara olan etkisi de programa davet edilen konuklar eşliğinde değerlendirilmektedir. Cumhuriyet’in sunduğu “Akıllı Para” programında ise Amerika’dan gelen makro verilerin piyasalara olan etkileri ele alınmakta ve bu konuda yatırımcılara bilgi verilmektedir”

Ekonomi haberciliğinin bir diğer geleneksel medya aracı ise dergi yayıncılığıdır. İlk ekonomi dergisi 1793 yılında yayımlanan *Farmer Weekly Museum*’dur. Diğer önde gelen ekonomi dergiler ise; *The Economist*, *Business Week*, *Fortune* ve *Forbes* dergileridir. Ülkemizde ekonomi dergiciliğinin geçmişine bakıldığında ise Osmanlı döneminde “*Ulum-i İktisadiye Mecmuası*, *İçtimaiye Mecmuası*, *İktisat Mecmuası*, *Sanayi Dergisi*, *Ticaret Umumiye Mecmuası*” yayınlarında ekonomik meseleler konu edinilmeye başlanmış ve sonrasında ilk aylık ekonomi dergisi *Dersaadet* 1912’de yayın hayatına başlamıştır. Cumhuriyet döneminde ise özellikle liberal ekonomi anlayışının etkisiyle birlikte ekonomi dergiciliği de gelişmeye başlamış ve süreli yayınların örnekleri bu süreçte artmaya başlamıştır. Bu dönemde ekonomi dergileri sunmuş oldukları yoğun ve nitelikli görselleri, çok daha çeşitli ekonomi haberleri ve bunların derinlemesine ele alınması sayesinde diğer medya araçlarına göre daha avantajlı duruma gelmiştir. Bu dönemin ilk ekonomi dergileri ise *Ekonomik Panorama* ve *Trend* dergileri olmuştur. Diğer en çok bilinen dergiler ise *Ortam Dergisi*, *Para Dergisi*, *Capital*’dir. Ekonomi dergilerinin içerisinde en çok satış başarısı elde eden dergisi ise *Ekonomist* dergisi olmuştur. Bu süreçte yayın hayatına başlayan birçok derginin yanı sıra *Fortune Dergisi* gibi

dünyaca bilinen ekonomi dergilerinin Türkiye lisansları alınmaya başlamış ve artan rekabetle birlikte 1993-1994 yılları ekonomi haberciliğinin “altın çağı” olmuştur (Büyükbaykal, 2013).

Ekonomi haberciliğın bir başka mecrası ise televizyondur. Gelişen tematik televizyon yayıncılığı ile birlikte artan kanal ve program sayısı, ekonomi haberciliğı için farklı ve etkin bir mecra olmuştur. “Özel televizyon kanallarının yayın hayatına başladığı 1994 yılını izleyen süreçte, ekonomi temalı televizyon kanalları Türkiye ve dünya borsasındaki hızlı gelişmeleri izleyicilere aktarmaya çalışmıştır” (Yıldız & Öngören, 2013, s. 145-146). Böylece ekonomi, yalnızca iş dünyasını ilgilendiren bir konu olmaktan çıkarak gündelik hayat içerisinde görünürlüğünü artırmıştır.

İlk ekonomi programı Nazmi Kal tarafından hazırlanan ve TRT’de yayınlanan Ekonomi Dosyası’dır. 1992 yılında ilk ekonomi kanalı olarak yayın hayatına başlayan Kanal-E, 1999 yılında Doğuş Grubu tarafından satın alınmış ve daha sonrasında NBC ortaklığında CNBC-e adı altında 2015 yılına kadar yayın hayatına devam etmiştir (Akgün, 2018,s.36-37). Günümüzde yayın hayatına devam eden kanallardan biri ise 27 Ocak 2010’da Ciner Yayın Holding ve Bloomberg Television stratejik ortaklığı ile yayın hayatına başlayan Bloomberg HT’dir. “Bloomberg HT iş dünyası haberleri, finans uzmanları ile röportajlar, aynı zamanda Türk ve Dünya piyasaları üzerine canlı bağlantılar sunmaktadır” (cinergroup, tarih yok). 2018 yılında ise Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde A Para, ekonomi kanalı yayın hayatına başlamıştır. İlkeli ve kaliteli bir ekonomi yayıncılığı yapma hedefi ile 22 Ekim 2018’den günümüze yayın hayatını sürdüren bir diğer kanal ise EKOTÜRK’tür. EKOTÜRK ekonomi kanalı yayın politikası ise resmi web sayfalarında şu şekilde belirtilmektedir;

“Ekonomi ve finansı daha anlaşılır kılar, ekonominin hayatın her alanında olduğu gerçeğinden hareketle olabildiğince kapsamlı ve çok yönlü bir yayıncılık yapma, bir ayağı Türkiye’ye basarken diğer ayağı ile dünyanın dört bir yanında var olma ilkesine, kurulduğumuz günden bu yana sıkı sıkıya bağlıyız.

EKOTÜRK sadece bir televizyon kanalı değil, aynı zamanda ülkemizdeki finansal okuryazarlığın gelişimine katkıda bulunmayı da amaçlayan ve geleneksel medya ile yeni medyayı çağın ruhuna uygun bir şekilde harmanlayarak tüm platformlardan yayın yapan çok boyutlu bir ekran.

Ekonomi yalnızca rakamlardan ibaret değildir, bizim için önce insan sonra rakam gelir. Her bir rakam aynı zamanda anlatılacak bir hikayedir...

İnsanı merkeze koyan, sıkmayan, yormayan, algı ile değil bilgi ile yayıncılık yapan bir ekran olmaya devam edeceğiz.”

Ekonomi basınında yaşanan tüm bu gelişmelerin yanı sıra küreselleşme ile beraber finansal piyasalar bütünleşmiş ve internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla yatırımcılar 7/24 işlem

yapabilir duruma gelmiştir. Bu süreçte yatırımcının bilgiye olan ihtiyacı da giderek artmıştır. Geleneksel medya araçlarında ekonomi haberlerine daha fazla yer verilse de yatırımcı için sınırlı bilgiye kaynaklık etmektedir. Bu durum hem habercileri hem de haber tüketicilerini yeni mecra arayışına itmektedir. İnternetin kullanımının yaygınlaşması ve multimedya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte ekonomi basını da internet haberciliğine entegre olmaya başlamıştır. “*Ekonomi basınında CNNTURK, NTVMSNBC, Maxi Haber, EkonNews, Haber Turk, Mynet, Patronlardunyası, Rotahaber ve daha pek çok internet sitesi...*” borsa ve finans alanındaki haberleri internet üzerinde hızlı şekilde aktarmaya başlamıştır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2008,s.167). Bu gelişmelerin sonucunda haberin zamanlılık değeri ayırt edici etkili bir unsur haline gelmiştir. İnternet haberciliğinin sunmuş olduğu zamanlılık değeri, ekonomi haberciliğinde bilgiye hızlı ve kolay erişim açısından avantaj sağlamaktadır.

Web teknolojilerinin gelişmesiyle yeni medyanın sunmuş olduğu interaktif iletişim ortamı profesyonel-amatör ayrımı olmaksızın ekonomiye dair içeriklerin oluşturulmasını sağlamıştır. Böylelikle üreten-tüketici konumunda bireylerin ekonomiye dair gelişmeleri paylaştıkları, çeşitli finansal göstergeleri yorumladıkları, hatta interaktif iletişim ortamı sayesinde tartışmaların yapıldığı ve kimi zaman yatırım tavsiyelerinin verildiği sosyal medya içerikleri, yatırımcılar için alternatif bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Chikhi, (2021) yapmış olduğu çalışmada günümüzde genç bireysel yatırımcıların yatırım araçları hakkında fikir edinmek, yatırım, tasarruf ve finansal planlama stratejileri hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medyaya daha fazla yöneldiğini saptamıştır.

Günümüzde sosyal medyada sıkça gündem olan, aynı zamanda her gün birçok ekonomi kanalında haberi yapılan konu da kripto paralardır. Bu süreçte kripto paralara olan ilgi ile paralel artan yatırım kararı, bireyleri bilgi edinmek amacıyla medya içeriklerine yöneltmiştir. Bunun beraberinde geleneksel medyada kripto para bültenleri oluşturulmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu katılımcı kültür ile amatör yatırımcılar arasında kripto paralara dair içerik üretiminin ve tüketiminin arttığı görülmektedir. Kripto para birimlerinde finansal kârın elde edilmesinde başkalarının eylemlerinin bilgisi çok önemli bir rol oynadığından YouTube bu amaçla etkin bir şekilde kullanılan sosyal medya mecralarından biri haline gelmiştir (Cossu, 2022).



İKİNCİ BÖLÜM

KRİPTO PARA

2.1. Bilgi Ekonomisi ve Kripto Para

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle birçok açıdan değişen yaşam pratiklerimizin yanı sıra toplumsal ilişkilerin ve üretim biçimlerinin de büyük bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Özellikle bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber ortaya çıkan dijitalleşme, haberleşme pratiklerinde olduğu gibi üretim biçimlerinin ağlar aracılığıyla gerçekleştiği küresel bir ekonomi modelinin temel dinamiklerini oluşturmaktadır.

Her icad bulunduğu dönemin dinamiklerini kendi yasalarına uygun olarak dönüştürmesine ek olarak, özellikle dijital dönüşüm önceki yüzyıllardan farklı bir etki yaratmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte hızla dönüşen ve etkileşim hızı teknolojik gelişmeler ile doğru orantılı olarak artan bir dünyadan söz etmek mümkün hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte toplumsal yaşama entegre hale gelen cihazların kullanımı, dijital tabanlı etkileşime olanak tanıyan, küresel olarak yapılanmış bir toplumu mümkün kılarak birçok alanda yaşanacak dönüşümün temelini oluşturmaktadır. Teknolojinin, birçok alanda yaşanacak değişim ve dönüşümdeki belirleyici rolü ve aynı zamanda bu dönüşümlerin gerçekleşeceği ortamın temellerini oluşturacağı yaklaşımı *teknolojik determinizm* kavramı ile açıklanmaktadır (Timisi, 2003).

Tüm bu gelişmelerin ışığında ortaya çıkan teknolojik determinizm fikri ile Manuel Castells (2010) ‘Ağ Toplumu’ kavramını öne sürmüştür. “*Ağ toplumu ile öncelikli olarak kastedilen, telekomünikasyon ağları, karayolları ağları, kent hizmeti ağları ile uzmanlaşmış enformasyon ağları ve finansal ağların birbiriyle yöndeştiğidir*” (Tutal Cheviron, 2014, s.59). Böylece toplumun neredeyse tamamına ulaşan bir ağ sistemi teknoloji aracılığıyla mümkün hale gelmiştir.

90’lı yıllarda internet ve bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan devrimin getirmiş olduğu yeniliklerin, “*işletme yapılarını değişime uğratmakta ve öte yandan da verimliliği ve yeni düşünceleri arttırdığı görülmektedir*” (Wayne, 2006,s.59). Böylelikle bilgi temelli gelişen yeni bir ekonomik ve toplumsal sistem hakim olmaktadır. İtici güç olan teknolojik gelişmelerin etkisiyle dönüşen toplum ve ekonomik yapılanma *bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi* kavramı ile açıklanmaktadır.

Masuda; bilgi toplumunu; bilgi temelli büyüyen ve gelişen, bilginin teknoloji aracılığıyla topluma yayıldığı, yaşam alanlarının teknoloji temelli dönüşüme uğradığı ve bunun beraberinde insan yaratıcılığının ön plana çıktığı yeni üretim sistemlerinin olduğu toplum

tipi olarak ifade etmektedir (Masuda, 1990’ dan akt; Low, 2000,s.18). Bilgi toplumunun temel dinamiklerine paralel ekonomik süreçlerin de bilgi ve teknoloji dayalı şekillendiği yeni yapılanma bilgi ekonomisi olarak ifade edilmektedir. Törenli (2005,s.91) enformasyon tabanlı ekonomiyi; *“Ekonominin enformasyonla iç içe geçmesinin ya da enformasyonun dünya ekonomisinin yeni örgütlenme modelinde merkezi konuma yükselişinin belirginleşmesi; ulusal-bölgesel-küresel ekonomilerin bütünleşmesinin yeni medya alanında yaşanan gelişmelerin (sayısal ağlar, internet vb.) etkisiyle hız kazanması”* şeklinde tanımlamaktadır.

Castells ise; teknolojik gelişmelerin ve beraberinde getirdiği medya uygulamalarının, yeni ekonomik örgütlenmenin sosyal biçimleri üzerinde büyük ölçüde değişim yarattığını ve üretim tarzını tekrar biçimlendirdiğini belirtmektedir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan ve dünya çapında etkili olan bu yeni ekonomide, *“bilgi tabanlı girdileri verimli bir şekilde üretme, işleme ve uygulama kapasitelerine bağlı”* olduğunu belirtmektedir (Castells, 2010,s.77-78). Wayne (2006,s.64), Catells’in “enformasyonizm” bakış açısında aslında insanların ne ürettiği değil onu nasıl ürettiklerinin önemli olduğunu altını çizmektedir. Bu bağlamda bilgi ekonomisinin temelini enformasyon oluşturmakta ve bu enformasyon ağlar aracılığıyla yaygınlık kazanarak yeniden üretilmektedir.

Teknolojik determinizm anlayışı ile birlikte üretim araçlarının da dijitalleşmesiyle ekonomik sistemdeki dönüşümü Marksist bakış açısıyla ele alan Özdoğru (2021,s.52), değişimi şu şekilde ifade etmekte ve örneklendirmektedir:

“Günümüzde teknolojiye yaşanan değişimin sonucu olarak Marx’ın ön gördüğü gibi, üretim araçları da değişmekte ve dijitalleşmektedir. Geleneksel kapitalizmden farklı bir biçimde sermaye artık, fabrikalarda değil dijital şirketlerde birikmeye ve çoğalmaya başladı. Bu değişimin en görünür etkisi olarak paranın kendisi de dijitalleşiyor, “Bitcoin” gibi dijital para birimleri yaygınlık kazanıyor durumdadır.”

Bu noktada dijital devrim, enformasyona dayalı ekonomik sistem içerisinde yeni bir alan yaratmıştır. Böylece icadından bu yana geçirmiş olduğu dönüşümün yeni bir evresine geçen para, 21. Yüzyılın en önemli kavrayışı “ışık hızında yaşama” (McLuhan & Powers, 2020, s.160) sürecine entegre olmaktadır.

2.2. Paranın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Tarihin en eski dönemlerinden beri insanların ihtiyaçlarına karşılayabilmesi için ürettiği mal ve hizmeti karşılığında değiştirmesi usulüne dayanan takas ekonomisi

süregelmiştir. Daha sonrasında toplumlarda altın, gümüş, bronz ana ödeme aracı olarak işlev görmeye başlamıştır. Malların değişimi bir başka deyişle trampa olarak başlayan ve sonrasında değerli madenlerin değişim aracı olarak kullanılmasıyla devam eden bu tarihsel süreçte nesneler arasındaki ekonomik değerlerin kesinliğinin ve sürekliliğinin sağlanamaması, mübadele sürecinde zorluk yaşanmasına sebep olmuştur. Yaşanan zorluklar sonucunda insanoğlu tarafından para icat edilmiştir. Böylelikle takas ekonomisi olarak ifade edilen bu süreçten, çeşitli formlarda basılan paraların kullanıldığı para ekonomisine geçilmiştir.

Para ekonomisine geçişle birlikte alışverişe konu nesnelerin mübadele edilebilirliği paranın orataya koymuş olduğu “soyut değer” ile kolaylaşmış ve hız kazanmıştır. Para ile nesnelerin değeri hesaplanabilir olmuş ve dolayısıyla nesnelerin göreliliği ortadan kaldırılarak ortak bir paydaya indirgenmesi sağlanmıştır. Dolayısıyla para; “*soyut ekonomik değeri cisimleştiren töz*” olarak karşımıza çıkmıştır (Simmel, 2017,ss.80-89).

Harrod, paranın sosyal bir fenomen olduğunu ve paranın sahip olduğu özelliklerin çoğunun, insanların paraya atfettikleri vasıf ve paranın ne yönde kullanılacağına dair düşünceler doğrultusunda şekillendiğini belirtmektedir (Harrod’dan akt; Davidson, 1972,s.101). Bu bağlamda Simmel paranın ; “*bir çağın kültürel eğilimlerine bağımlı bir amaç*” olduğunu belirtmektedir (2017,s.202). Dolayısıyla para, tarih boyunca sosyolojik, ekonomik ve teknolojik kısıtların ve aynı zamanda gelişmelerin ekseninde bir dönüşüm yaşamış ve yaşamaktadır. Günümüzde bu dönüşümün geldiği son nokta sanal para olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal paraların ekonomide ve medyada rolünün anlaşılabilmesi adına paranın geçirmiş olduğu evrim süreci detaylıca ele alınmalıdır.

Ortaya çıkış sebebi takas olması bağlamında; Benston (1998) ise parayı, “*mal ve hizmet değişiminde kullanılmak üzere toplumlar tarafından kabul edilmiş bir varlık ve son derece yüksek araştırma, enformasyon ve fiziksel depolama maliyeti gerektiren takas ekonomisine bir alternatif*” şeklinde ifade etmektedir (Benston’dan akt; Şenel Tabak, 2002, s.10). Paranın tek bir tanımı bulunmamakla beraber literatürde çoğunluk tarafından kabul edilmiş malların alım ve satımında kullanılan değişim aracı olarak genel kabul görmektedir.

Kişiler veya ülkeler arasında geniş çapta değişim aracı unsuru olarak herkes tarafından kabul görebilmesi adına paranın beş temel özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bunlar; *homojenlik, taşınabilirlik, dayanıklılık, bölünebilir ve taklit edilemez* olmasıdır. Öncelikle alışverişin rahatlıkla gerçekleştirilebilmesi için parayı temsil eden maddelerin aynı değeri taşıması, “homojen olması” gerekmektedir. Aynı zamandan paranın kullanım kolaylığı sağlaması ve

taşınmasının kolay olması amacıyla “taşınabilir” ve “dayanaklı olması” gerekmektedir. Böylelikle paranın uzun süre dolaşımda kalması ve nakil edilebilir olması için önem arz etmektedir. Son olarak paranın “taklit edilemez” olması gerekmektedir. Aksi durumda paraya olan güven azalacak ve kişiler arasında genel kabul görmesi mümkün olmayacaktır (Ülgen, 2013, s.353).

Mal para sisteminde değerli madenlerin küçük ölçüde kullanılması zorluk yaşatmaktadır. Dolayısıyla herkes tarafından kabul gören paranın büyük-küçük tüm ölçekte değişim işleminin yapılabilmesi için *bölünebilir olması* gerekmektedir. Keynes bu kapsamda paranın “*sıfıra eşit veya ona yakın bir eşitlikte başkasının yerine konulma esnekliğine sahip olması*” özelliğini vurgulamaktadır (Keynes, 1969,s.212). Bu özelliği sayesinde para küçük birimlere ayrılarak yeniden adlandırılır ve mübadele sürecini kolaylaştırır.

Ekonomistlerin tanımlamalarına bakıldığında ise paranın yalnızca kağıt veya madeni bir “birim” olarak tanımlanmadığı, birçok anlam taşıdığı görülmektedir. Para arzı ve tasarruf mevduatı gibi işlevlerinin de dikkate alındığı geniş bir para tanımı yapılmıştır. Bu kapsamda paranın tanımı herhangi bir ekonomide sahip olduğu temel fonksiyonlar üzerinden de yapılmaktadır. Paranın geleneksel olarak kabul görmüş fonksiyonları “*ödeme aracı*”, “*değer ölçüsü birimi*”, “*birikim aracı*” olmak üzere 3 temel başlık altında toplanmıştır (Mishkin & Serletis, 2014,ss.50-54).

Paranın alış-veriş aracı olarak kullanılabilmesi için öncelikle herkes tarafından kabul gören “*ödeme aracı*” fonksiyonuna sahip olması gerekmektedir. Paranın bu işlevi sayesinde malın malla ödenmesi sistemi olan trampa bir başka karşılığıyla takas sisteminin zorlukları aşılmış ve ticaretin hızlanmasına da katkı sağlanmıştır. Para aynı zamanda herkes tarafından kabul görmesi için “*değer ölçüsü birimi*” olmalıdır ki alış-verişe konu mal veya hizmetin karşılığının belirlenmesini sağlamalıdır. Bu değer karşılığı madeni para döneminde değerli maden miktarı ve bunların saflığına göre, kağıt para döneminde ise önceleri altın karşılığı olarak belirlenirken sonrasında karşılıksız olarak basılmaya başlanmıştır. Üçüncü fonksiyon ise “*birikim aracı olmasıdır*”. Böylelikle harcanmayan paranın biriktirilerek tasarruf edilmesini sağlamaktadır. Para ekonomilerinde tasarruf edilen paranın harcama gücünün azalmamasını ise ülkenin dünya ekonomisinde ve ticaretindeki payı, enflasyon oranının yüksek ve volatil olması, en önemlisi de devlet itibarı etkili olmaktadır (Eğilmez, 2019,ss.245-247).

Belirtilen bu fonksiyonlara ek olarak ekonominin boyutlarının genişlemesi, teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve uygulanan yansız olmayan para teorileri doğrultusunda para çağdaş veya modern işlev kazanmıştır. Parasız'ın ifade ittiği üzere paranın modern işlevleri üç başlık altında ifade edilmektedir. Bunlardan ilki paranın sahip olduğu işlemleri kolaylaştırıcı özellikleri göz önüne alındığında; üretimi ve diğer ekonomik faaliyetleri teşvik edici olmasıdır. Paranın tarihsel gelişim sürecinde karşılıksız basılmasıyla birlikte değerinin belirlenmesine etki eden faktörler çeşitlilik kazanmıştır. Bunun sonucuda yüksek faizli borçlanma ve ani fiyat artışları gibi unsurlar parayı yatırımı engelleyici bir başka ifade ile yatırımı köstekleyici bir unsur olarak da karşımıza çıkarmaktadır. Bir diğer fonksiyon ise para ekonomisinde kredi politikalarıyla gelirin yeniden dağıtılmasını sağlayarak bireylerin veya bazı işletmelerin güç sahibi olmasını bir başka ifade ile nüfuz sağlamasına aracılık etmesi, servetin göstergesi olmasıdır (Parasız, 2009,s13-14).

İnci ve Alper (2018,s.28) paranın “iktisat politikası aracı” ve “spekülasyon aracı” olma fonksiyonlarına dikkat çekmişlerdir. Ekonomilerde gelir dağılımını eşit bir şekilde sağlamak, fiyat istikrarını korumak, ekonomik büyümeyi sağlamak gibi amaçlar doğrultusunda para, iktisadi politika aracı olarak kullanılmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda devlet otoritesi tarafından para arzı ve faiz oranları üzerinden gerçekleştirilen düzenlemeler ile para modern anlamda iktisat politikası aracı olma fonksiyonunu yerine getirmektedir. Keynes (1969) bu süreçte kullanılan politikalar doğrultusunda bireyin para talebini üç başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlar; “işlem güdüsü”, “ihtiyat güdüsü” ve “spekülasyon güdüsüdür”. Yatırımcının kar maksimizasyonu sağlamak amacıyla uygulanan para politikalarına göre öngördüğü fiyat tahminleri doğrultusunda değişen para talebi spekülasyon güdüsü olarak ifade edilmektedir. İktisat politikası araçlarından faizin bir fonksiyonu olmakla beraber spekülasyon güdüsü bu kapsamda paranın gördüğü çağdaş bir fonksiyondur.

Ödemeler sisteminde yaşanan evrim paranın çeşitli biçimleri ile tanımlanmaktadır. İktisadın temellerinin atıldığı takas ekonomisinde çeşitli hayvanların, deniz kabuklarının, altın, gümüş gibi değerli madenlerin kısacası değere sahip olan metanın değişim aracı olarak kullanıldığı sistem “mal para” sistemi olarak adlandırılmaktadır (Mishkin & Serletis, 2014,s.55). Birkaç Yüzyıl öncesine kadar kullanılmaya devam edilen mal para sisteminde emtianın taşınması dezavantaj oluşturmuş ve paranın evrimi başlamıştır.

Artan ticari faaliyetlerin beraberinde mal para sisteminin zorluklarını ortadan kaldıracak olan “temsili para” sistemine geçiş yapılmıştır. Bu süreçte değerli madenlere çevrilebilen bir başka

ifade ile altın veya gümüş karşılığı bulunan “temsili para” kullanılmaya başlanmıştır. Bazı kaynaklara göre temsili paranın ilk ortaya çıkışının, Londra kuyumcularının halkın kendilerine emanet ettikleri değerli madenlerin karşılığında sahibine vermiş oldukları makbuzlar olduğu belirtilmektedir. Bu makbuz veya serifikalar değerli metale dönüştürülme garantisi sağlamaktadır. Zamanla kuyumcuların ellerinde kalan değerli madenlerin karşılığında borç olarak sertifika vermeye başlamasıyla yaygın hale gelen bu sistem kağıt paranın da temelini oluşturmaktadır. İlerleyen süreçte borç olarak karşılıksız verilen makbuz veya sertifikalarda usulsüzlükler artış göstermiştir. Bu durumun önüne geçilmesi amacıyla merkez bankası yetkilendirilmiştir. Daha sonra merkez bankaları tarafından değerli metal karşılığında kağıt paralar basılmaya başlamıştır. Böylelikle kuyumcular tarafından verilen makbuz veya sertifikaların yerini kağıt paralar almış ve karşılığı olan değerli madenler bu kez merkez bankalarında muhafaza edilmeye devam etmiştir. Bu süreçte Birinci Dünya Savaşı’nın ortaya çıkması ağır savaş maliyetini de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla merkez bankalarının parayı, bir miktar değerli metal karşılığında basması zorlaşmış ve paranın yeni bir dönüşüm süreci başlamıştır (Eğilmez, 2019, s.246-247).

Yaşanan gelişmelerin sonucunda paranın üretim maliyetinin azaltılması amacıyla madeni paraya veya değerli metallere dönüştürülemeyen “itibari para” sistemine geçilmiştir. Devlet otoriteleri tarafından mal ve hizmet alışverişi, borçların ödenmesi için yasal mübadele aracı olarak ilan edilen bu sistemde paranın değerini madenler değil ülkenin kanunları ve itibari belirlemektedir (Mishkin & Serletis, 2014, s.55). Kanunlar ile paranın taklit edilemeyeceği güvence altına alınmış ve dolayısıyla herkes tarafından tüm dünyada kabul görmeye başlamıştır. Böylelikle toplumsal kabul gören paranın üretim maliyeti azalmıştır. 1972 yılı itibariyle tüm para birimleri karşılıksız olarak basılmaya başlamıştır. Günümüzde para basma ve ihraç etme yetkisi kanun tarafından Merkez Bankalarına verilmiştir (Eğilmez, 2019,s.247).

Paranın karşılıksız basılmasıyla birlikte ekonomide yaşanan modernleşme sürecinin bir sonraki aşamasında “kaydi para” türü karşımıza çıkmaktadır. Bu sistemde parayı nakit olarak ellerinde bulundurmamak istemeyen bireylerin, Merkez Bankasının polikaları doğrultusunda bankalar aracılığıyla açılan banka hesaplarında parayı “sanal” olarak da bulundurabilmelerini sağlayan sistemdir (Berber & Bacutoğlu, 2020,s.225). Gerçekleştirilecek transfer işlemlerinin nakde çevrilmesine ihtiyaç duyulmadan işlemlerin tamamlaması alışkanlığının toplumda yerleşmesiyle, modern bankacılık varlık kazanmıştır. Dolayısıyla bu para türüne banka parası da denilmektedir (Keynes,2020, s.21).

Bireyler bankadaki vadeli hesaplarıyla satın alma gücünü koruyabilmekte , vadesiz hesapları ile ödeme işlemlerini ve para transferini paranın fiziksel haline ihtiyaç duymadan gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda bankalar mevduatta bulunan paranın belirli bir oranda karşılığını Merkez Bankasına yatırmak kaydıyla para yaratabilmektedir. Böylelikle *“paranın tekeli üretimi, mal para yerine ucuz kaynaklı paranın ikamesine olanak vermektedir. Mal paranın yerine ikame edilen ucuz para, kağıt para ya da sadece muhasebe girişinden ibaret olan vadesiz mevduat şeklini almaktadır.”* (Parasız, 2009,s.36).

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte para geleneksel formundan elektronik forma dönüşmüştür. Elektronik paralar; Avrupa Merkez Bankası tarafından en genel ifade ile ödeme yapmak için yaygın olarak kullanılabilen parasal değer teknik bir cihaz üzerinde elektronik olarak depo edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (European Central Bank, 2022). Elektronik para ile internetten kolay ve güvenilir alışveriş yapılabilen, küçük meblağlı mal ve hizmetlerde ödeme kolaylığı sağlamakta, kağıt ve madeni paranın fiziksel kullanımı azalttığından dolayı paranın eskime süresini uzatmaktadır. Sağlamış olduğu faydanın yanı sıra bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Elektronik para sağlamış olduğu anonimlik sebebiyle paranın takibini zorlaştırmakta, birden fazla kez kullanımı mümkün kılmakta, başkasının yerine işlem yapma ve para aklama gibi sorunlara açık kapı bırakmaktadır. Bu sorunların önüne geçilmesi için elektronik para çıkarma yetkisi olan Merkez Bankası veya kuruluşlar doktrinde belirtilmiş ve arzı da sabittir (Bozkurt Yüksel, 2018, s.53-60). Kağıt paraların elektronik ortamdaki temsili olarak ifade edebileceğimiz elektronik paranın birçok formu bulunmaktadır.

Elektronik para formları; debit kart, değeri depolanmış kartlar ve elektronik nakit olmak üzere 3 biçimde ele alınmıştır. Elektronik paranın ilk formu; POS cihazından ödeme yapılabilen, ATM’den para çekebilene ve online ortamda alışveriş imkanı sağlayan “banka kartlarıdır”. Banka kartları, açılmış olan mevduat hesabının bulunduğu banka tarafından müşterilerine verilmektedir. İkinci uygulama ise değeri depolanmış kartlardır. Bu tür kartlar sayesinde kartın kendisine para yüklenen ve satın alma işlemlerinin gerçekleştirilebildiği akıllı kartlardır. Üçüncü form ise elektronik nakit (E-cash) formudur. İnternet bağlantılı bir banka hesabına aktarılan e-nakit aracılığıyla satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Mishkin & Serletis, 2014,s.56).

Paranın teknolojik devrim içerisinde geldiği son aşama ise sanal paralardır. Bu paralar, internet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte internet üzerinden alım satım

yapan sanal topluluklar tarafından kullanılmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu topluluklarda kullanılan sanal para, mal ve hizmetlerin satın alınmasında değişim aracı ve bir hesap birimi işlevi görmektedir. Bu bağlamda sanal paralar genellikle geliştiricileri tarafından verilen, kontrol edilen ve belirli bir sanal topluluğun üyeleri arasında kullanımı kabul edilen, düzenlenmemiş, dijital para türü olarak tanımlanabilir (European Central Bank, 2012,s.13). Paranın önceki evrim süreçlerinde de olduğu gibi genel kabul görmesi, kullanımın yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerle birlikte yapısal değişime uğramasıyla tanımlamaların da değişebileceği unutulmamalıdır.

Kesin bir sınırı çizilmeyen sanal paraların diğer elektronik para türlerinden farkının ortaya koyulması, sanal paranın özelliklerinin ve kullanım alanlarının anlaşılması için önem arz etmektedir. Paranın fiziksel halinden sıyrılmış olduğu elektronik para ile karşılaştırıldığında iki para çeşidi de dijital formda olması bakımından benzerlik taşımaktadırlar. Bu iki para türünün farklılaştığı noktalar ise; elektronik para bir Merkez Bankası tarafından düzenlemelere tabiidir ve Dolar, Euro, Türk Lirası gibi geleneksel hesap birimi karşılığı bulunmaktadır. Böylelikle bireyler tarafından kolaylıkla ödeme aracı olarak kabul görmüştür. Fakat sanal paralar merkezi bir otorite tarafından düzenlemelere tabii değildir ve üretimi yetkilendirilmiş kuruluşlar tarafından değil devlet otoritesinden bağımsız kişiler, şirket veya organizasyonlar tarafından çeşitli madencilik yöntemleriyle oluşturulabilmektedir. Dolayısıyla şuanda birçok kişi tarafından kabul görmüş bir ödeme aracı değildir. Bir diğer önemli unsur ise müşteri kimlikleridir. Elektronik paralarda çeşitli tanımlama standartları ile müşteri tanımlaması yapılabilmektedir. Fakat sanal paralar kullanıcıya anonimlik sağlamaktadır (Rotman Parker, 2014,ss.1-3).

Sanal para birimlerinin pek çok çeşidi bulunmakla beraber genel olarak; “*kapalı sanal para, tek yönlü akışa sahip sanal para, iki yönlü akışa sahip sanal para*” şemaları altında sınıflandırılabilir. Kapalı sanal paralar, bir sanal topluluk içerisinde belirli bir performansa dayalı kazanabilen para türüdür. Kazanılan bu sanal para yalnızca ilgili topluluk içerisinde, ilgili sanal mal ve hizmetlerin alışverişinde kullanılabilmektedir. Bu topluluğun dışında gerçek bir para birimine dönüştürülmeyen kapalı sanal paraların reel ekonomiye etkileri bulunmamaktadır. Bir diğer sanal para ise geleneksel para birimi ile satın alınabilen fakat ancak orijinal para birimine geri çevrilemeyen tek yönlü akışa sahip paralardır. Sanal paraların günümüzde kullanımı giderek yaygınlaşan bir diğer türü de iki yönlü akışa sahip sanal paralardır. Kullanıcılar bu paraları belirli bir döviz kuru üzerinden satın

alabilmektedirler. Sahip oldukları sanal para ile hem sana hem gerçek mal ve hizmet satın alımı yapılabilirler. Diğer türlerden farklı olarak istenildiğinde geleneksel para birimine dönüştürülebilmektedir. Böylelikle iki yönlü bir akışa sahiptir ve reel ekomiye etki etmektedir (European Central Bank, 2012, s.13-14). Günümüzde popülaritesi artan Linden Doları, Bitcoin, Ethereum, Tether bu para türlerine örnektir.

Kullanımı yaygınlaşmaya başlayan iki yönlü akışa sahip sanal paraların farklılaştığı noktalardan da anlaşılacağı üzere hem avantaj hem de dezavantaj oluşturabilmektedir. Yeni teknolojilerle birlikte kullanımı yaygınlaşan sanal paralar kullanıcılarına geleneksel finansal piyasalardaki işlem hızından daha yüksek hızda işlem yapma avantajı sunmaktadır. Ayrıca Merkez Bankasının otoritesinde uygulanan para politikaları sonucunda faiz ve enflasyon gibi yükümlülüklerle karşı karşıya kalınabiliyorken, sanal paraların arzının ve müdehalenin sınırlı oluşuyla birlikte böyle bir durum söz konusu değildir. Böylelikle sürdürülebilir büyümünün sağlanmadığı, refah dağılımının adil olmadığı kısacası sağlıklı bir ekonomiye sahip olmayan ülkelerde finansal krizden kaçış için alternatif çözüm oluşturmaktadır (Güven & Şahinöz, 2021,s.31) .

Avrupa Bankacılık Otoritesi tarafından yayınlanan raporda sanal paraların avantajlarının yanı sıra beraberinde getirmiş olduğu bir takım risklerin de mevcut olduğu belirtilmiştir. Öncelikle sanal paralar regülasyon ve denetim eksikliğinden dolayı manipülasyona açıktır. Bu sebeple sanal paralardaki fiyat oluşumları geleneksel piyasalara göre şeffaf olamaması kullanıcıyı yüksek fiyat oynaklığı riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bir diğer önemli nokta ise kullanıcıların oluşturmuş oldukları sanal cüzdanlarının şifresini kaybetmeleri, yanlış işlem yapmaları durumunda şifreleri yeniden düzenleyebilecek, hatalı işlemleri düzeltebilecek merkezi yönetim birimi bulunmamasıdır. Bu sebeple işlemlerin geri alınamaması ve düzeltilememesi riskini ortaya çıkarmaktadır (European Banking Authority, 2014, s.23-29).

Aynı zamanda sanal paralar devlet otoritelerine ve bankacılık sistemine de etki etmektedir. Merkez Bankaları para basma ve uygulamış oldukları politikalar ile piyasaları kontrol edebilme tekeli kaybetme riski ile karşı karşıya kalabileceklerdir. Hesapların anonim oluşu sebebiyle kara para aklama sürecinin takibini zorlaştırmaktadır. Buna ek olarak sanal paralar ile yapılan işlemlerde aracılık etmesi gereken herhangi bir merkezi otoriteye yani bankaya ihtiyaç duyulmamakta ve böylelikle kullanıcılar işlem maliyetinden kurtulmaktadır. Dolayısıyla ekonomide bankacılık sistemine olan ihtiyacın da azalacağı düşünülmektedir (Güven & Şahinöz, 2021,s.259-270).

Paranın belirtilen bu tanımlamalarına ve sınıflamalara ek olarak, dijitalleşme ekseninde tarihsel süreçte geçirmiş olduğu dönüşümler bir başka şekilde de sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada ödemeler sistemi içerisinde para üç dönemde incelenmektedir. Takas ekonomisinden mal para, temsili para gibi paranın fiziksel olarak kullanıldığı beş bin yıllık bu dönem aynı zamanda Para 1.0 olarak da adlandırılmaktadır. 1871 yılında telgraf ağı temelli Elektronik Fon Transferi sisteminin kullanılmaya başlamasıyla birlikte Para 2.0 olarak ifade edilen döneme geçilmiştir. Bir asır süren bu dönemde para fiziksel formundan sıyrılarak, elektronik biçimde var olduğu kredi kartları kullanılmaya başlanmıştır. 1972 yılına gelindiğinde ABD doları da dahil tüm para birimlerinin altın karşılığı olmadan kabulüne dayalı bir başka ifade ile itibari değerinin dikkate alındığı sürece geçilmiştir. Bu döneme 3.0 denilmektedir. Günümüzde sanal paraların yaygınlaşmasıyla birlikte devrim niteliğinde yeni bir döneme girilmiştir. Sanal paraların yaygın ödeme aracı olarak kullanılması bu sürecin belirleyicisi olacak ve dünya genelinde yasal olarak kullanımı artarsa bu yeni süreç Para 4.0 olarak adlandırılacaktır (Eğilmez, 2019, ss.245-246).

Para 4.0'ın temellerinin atıldığı içinde bulunduğumuz süreçte, sanal paraların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte çok sayıda sanal para arzı ortaya çıkmıştır. Oluşturulan sanal paralar kriptografi tekniğiyle, bir başka ifade ile şifrelenerek oluşturulan bilgisayar kaydının karşılığıdır (Güven & Şahinöz, 2021,s.29). Dolayısıyla altında yatan teknolojiden bağımsız düşünülemeyecek olan sanal paralar, aynı zamanda kripto paralar olarak da ifade edilmektedir. Diğer sanal para türlerinden ayrışması ve gündelik hayatta sıkça “kripto paralar” ifadesiyle karşımıza çıkması sebebiyle çalışmada bundan sonra kripto para olarak ifade edilecektir. Kripto paraların da temelinde yatan ve birçok alanda kullanılan blokzincir teknolojisi karmaşık ve özerk bir yapıya sahiptir. Araştırma kapsamında incelenecek kripto paralara dair haber içeriklerinde yer alacak ifadelerin anlaşılabilir kılınması için blokzincir teknolojisinin altyapısı ve sıkça karşımıza çıkan terimleri incelenecektir.

2.3. Blokzincir Teknolojisi ve Kripto Paralar

Kripto paraların da temelini oluşturan blokzincir teknolojisi, günümüzde kripto paralar ile bilinir hale gelse de kriptografi tekniklerindeki uzun süreçteki gelişimlerin bir sonucu olarak karşımıza çıkmakta ve birçok alanda kullanılmaktadır. Çalışmanın bu başlığında karmaşık bir yapıya sahip olan blokzincir teknolojisini temelini oluşturan kriptografi ve teknolojiyle birlikte gelişim süreci incelenecektir. Kriptografinin günümüzde geldiği son aşamada sıklıkla

kripto paralarda da kullanılan blokzincir teknolojisine entegrasyon süreci, blokzincirin temel prensipleri ve blokzincirin kullanım alanları temel olarak açıklanacaktır. Böylelikle kripto paraların teknolojik altyapısı, özellikleri ve kendine özgü terminolojisi incelenmiş olup, bu konuyu ele alan haber içeriklerinin daha anlaşılabilir olması sağlanılacaktır.

İlk olarak Mezopotamya yazılarında sembol yerleştirme tekniğiyle örneklerine rastlanan kriptografi, ilerleyen süreçte Enigma makinelerinin icadıyla birlikte askeri bilgilerin saklanması amacıyla yaygın olarak kullanılmaya devam etmiştir. Özellikle bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hızla yol alan kriptografi, artık bilgisayarlar aracılığıyla çeşitli “*algoritma teknikleri ve matematiksel veri kümelerinin bütünüyle*” oluşturulmaya başlanmıştır (Atabaş,2018,s.24). Böylelikle yüksek karmaşıklık seviyelerine ulaşabilen kriptografi teknolojisinin kullanım alanı iş dünyasından, bankacılık işlemlerine ve bireysel bilgi aktarım süreçlerine kadar yaygınlaşmıştır. Kısacası; antik çağlarda “*bilgileri gizli tutmak amacıyla kodlar oluşturma ve anlama*” süreciyle başlayan kriptografi, bilgileri koruma ihtiyacının her zamankinden daha fazla olduğu günümüz bilişim çağında “*bilgisayar ağlarındaki bilgiyi güvende tutmak*” amacıyla kullanılmaya devam etmektedir (Cambridge Dictionary, 2022).

Kriptografik şifreleme sistemi teknolojiyle birlikte sürekli bir gelişme gösterse de temelini; her mesajın gerçek içeriğini, iletim veya depolama yapmadan önce dönüştürerek gizlenmesini sağlayacak teknikler oluşturmaktadır. Bu matematiksel teknikler sayesinde kriptografi; “gizlilik”, “veri bütünlüğü”, “doğrulama” ve “inkar edememe” gibi bilgi güvenliği hizmetlerini sağlayan bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Verinin “gizli” kalması gereken iletişim süreçlerinde, yalnızca tarafların değiş tokuş edilen verileri anlayabilmesi kriptolojideki şifreleme teknikleri sayesinde sağlanmaktadır. Aynı zamanda kriptoloji; iletilen verinin değiştirilemeden, yok edilmeden ya da kaybolmadan kısacası “*veri bütünlüğü korunmuş şekilde*” aktarılmasını garanti etmektedir. Kriptografinin sağlamış olduğu bir diğer hizmet ise “doğrulama” sistemidir. Bu sistemde hem tarafların hem de bir kanal üzerinden iletilen bilgilerin tarihi, veri içeriği, gönderilme zamanı bakımından doğrulanması için kullanılmaktadır. Bu sistemde verilen taahhütler veya gerçekleştirilen eylemler “inkar edilememektedir (Rodriguez-Henriquez, Saqib, Diaz-Perez, & Koç, 2006,s.s.7-9).

Kriptolojide iletinin içeriğinin, diğer kişiler tarafından açığa çıkarılamayacak şekilde kodlanmasına ise şifreleme denir. İleti içeriklerinde gizlilik, veri bütünlüğü, doğrulama gibi temel güvenlik hizmetlerinin sağlanması için “simetrik” ve “asimetrik” şifreleme teknikleri

kullanılmaktadır. Simetrik şifreleme tekniğinde; içeriğin şifrlenmesi ve sonrasında şifrenin çözülmesi için tek anahtar ve bir şifre kullanılmaktadır. Böylelikle hacimli veriler kolaylıkla şifrelenebilmektedir. Simetrik şifreleme tekniğinin bu avantajının yanı sıra, tek bir anahtar kullanılmasından dolayı anahtara sahip olabilecek herkesin şifreyi çözebilecek olması dezavantaj oluşturmaktadır. Diğer şifreleme tekniği olan asimetrik şifrelemede ise iki anahtar kullanılmaktadır. Aralarında matematiksel bir ilişki bulunan bu iki farklı anahtarlar “açık” ve “özel” anahtar olarak adlandırılmaktadır. Açık anahtar şifrelemede, özel anahtar ise şifre çözmede kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu anahtarlar simetrik şifrelemeden farklı olarak birbirlerinin yerine kullanılamamaktadırlar (Güven & Şahinöz, 2021,s.45).

Gündelik hayatta sık kullandığımız mesajlaşma uygulamalarından kripto paralara kadar birçok alanda kullanılan blokzincir teknolojisi ise üç ayrı sistemin bütünüdür. Bunlar; kimlik yönetimi sistemi, bilgisayarlar arası çalışan bir ağ sistemi ve işlemlerin gerçekleştirileceği bir blokzincir protokolüdür (Konukseven & Özen, 2021,s72). Bu sistemde kriptografi ise blokzincir teknolojisinin kimlik yönetimi sürecinde kullanılmaktadır. Blokzincir teknolojisinde “göndericinin kimliğinin güvence altına alınmasında” ve “geçmiş kayıtların tutulması ve değiştirilemez olmasında” simetrik ve asimetrik şifreleme teknikleri önemli rol oynamaktadır. Simetrik şifreleme tekniği sayesinde kripto paralarda kullanılmak üzere bir kere oluşturulan kişisel adresler silinemez ve değiştirilemezdir. Böylelikle blokzincire kaydedilen bir şey değiştirilemez şekilde ağ sisteminde kayıt altında ve güvendedir. Oluşturulan bu adreslerde bilgi paylaşımının güvenle gerçekleştirilmesi için asimetrik şifreleme tekniği sıkça kullanılmaktadır (Atabaş , 2018,ss.25-26).

Asimetrik şifreleme yönteminde belirtildiği üzere açık (public) ve özel (private) anahtarların kullanım amacının doğru açıklanması, kripto paralarda işlemlerin nasıl gerçekleştiğinin anlaşılması için büyük önem arz etmektedir. Bu anahtarlar sayesinde bilginin gizli şekilde gönderilmesini ve aynı zamanda dijital imzalanmasını sağlamaktadır. Burada belirtilen “dijital imza” içeriğin ilgili kişisinden gelmiş olduğuna emin olmamızı sağlamaktadır. Örneğin A kişisi B kişisine şifreli bir mesaj göndermek istediğinde, B kişisinin üretmiş olduğu anahtar çiftinden açık anahtarı A kişisine göndermesi gerekmektedir. A kişisi açık anahtar ile mesajı şifreleyerek B kişisine iletebilecektir. B kişisi ise üretmiş olduğu anahtar çiftinden özel olanı ile gelen mesajı çözebilmektedir. Böylelikle şifreyi başka kişiler çözemeyeceği için metin içeriği kötü niyetli kişilere karşı korunmuş olur. Asimetrik şifreleme yöntemi aynı zamanda dijital imza kullanılarak kişilere kimliklerini doğrulama ve iletiye tarih damgası yaratma

imkanı sunmaktadır. Dijital imzalı mesajı göndermek isteyen A kişisi B kişisine açık anahtarı gönderir. Sonrasında A kişisi özel anahtar ile iletiyi imzalar ve B kişisine gönderir. B kişisi almış olduğu açık anahtar ile kilidi açar ve kimden geldiğinden emin olur. Uzunluğu önemli olmaksızın iletilen bu mesajın özetlenmesi olarak ifade edilen Hashing işlemi (*Secure Hash Algorithm*) yapılır ve daha kısa bir değer elde edilir. Ortaya çıkan bu değer, kilit açıldığında ortaya çıkan özet değere eşitse mesajın bozulmadan, özgün haliyle iletilmiş olduğundan emin olunur. Blokzincir teknolojisinde hash fonksiyonları aynı zamanda blokların birbirine bağlanmasında önem arz etmektedir. Çünkü her bir blok, birbirine bir önceki bloğun hash değeri ile bağlıdır. Dolayısıyla blokta değişikliğe sebep olacak girdi zincirdeki tüm hash değerlerini etkileyecektir. Bu sistemin zincir olarak tanımlanmasının temelini de bloklar arasındaki bu sıraları bağlantı oluşturmaktadır ve zincirin başlangıç bloğu “Genesis “Blok” olarak adlandırılmaktadır (Güven & Şahinöz, 2021,ss.45-53). Farklı matematiksel algoritmalarla oluşturulabilen imzalama tekniği ve zincirler arasındaki bağlantı sayesinde veri bütünlüğünü korunmaktadır. Bu durum ortaya çıkabilecek saldırıların önüne geçilmesini sağlamakta ve aynı zamanda hata payını azaltmaktadır.

İşte tam da bu noktada açıklanan bu şifreleme tekniklerinden asimetrik şifreleme, kripto paralarda da karşımıza çıkmaktadır. Bu şifreleme yönteminin kripto paralarda kullanımının daha iyi anlaşılması adına Bitcoin üzerinden ele alınacak olursa; açık anahtar, kişilerin Bitcoin adresleri olarak karşımıza çıkan kimliklerini oluşturmaktadır. Kullanıcılar, açık anahtarlarını bir başka ifade ile Bitcoin adreslerini herkesle paylaşabilirler. Çünkü, gönderici tarafından iletilecek içeriklerin şifresinin yalnızca kendisindeki özel anahtar ile çözülebileceğinden emindirler ve böylelikle transer işlemlerini rahatlıkla gerçekleştirebilirler. Atabaş (2018,ss.26-27), Bitcoin transfer sürecinde anahtarların kullanımını ve dolayısıyla sistemin işleyişini şu şekilde açıklamaktadır;

“Örneğin, size 1 BTC göndermek istiyorum. Sizden BTC adresinizi istedim. Bana BTC’ye bağlı olan cüzdan olarak tabir edilen 1 veya 3 ile başlayan adresinizi yolladınız. Size göndereceğim BTC ile ilgili veriyi sizin adresinize bağlı olan “özel anahtar” olarak bildiğimiz sistem çözer ve yapmış olduğum işlemin detayını size sunar. Böylece benim açık adresimden yapmış olduğum işlem, ilk olarak sizin özel anahtarınıza uğrayacak ve orada çözülerek bilgi olarak size açık anahtarınız aracılığı ile yansıtacaktır.”

Blokzincir teknolojisini oluşturan bir diğer unsur ise bilgisayarlar arası çalışan bir ağ sistemidir. Örnekte açıklandığı üzere gerçekleştirilen para transferleri, alışverişleri ya da diğer onaya tabii tüm işlemlerin kayıt altına alındığı bir ağ sistemi bulunmaktadır. Bu sistem

güvenilirliğin ve şeffaflığın sağlanması adına tek bir noktada yani merkezi bir sunucuda değil, birden fazla yerde tutulmaktadır. Sistemde on binlerce bilgisayarda dağınık olarak tutulan kayıtların değiştirilmesi ya da kaybolması mümkün değildir. Çünkü şifreleme teknikleri ile bilgilerin kaydedildiği bloklar, hash algortimaları ile kendinden bir önceki ve sonraki blok ile ilişki içindedir. Dolayısıyla “*bir kaydın değiştirilebilmesi için zinciri oluşturan halkalardan birkaçında değişikliğin onaylanması gerekmektedir*” (Eğilmez,2017). “Dağıtık kayıt sistemi” olarak adlandırılan bu yapı sayesinde olası saldırılara, usulsüzlüklere karşı kullanılan diğer bir güvenlik mekanizması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel veritabanları ile blokzincir sistemleri arasındaki temel ve ayırt edici fark; blokzincir sisteminin sahip olduğu bu Dağıtık Kayıt Sistemidir. Bu sayede, blokzincir sistemi geleneksel veritabanı teknolojisinden farklı olarak, blokzincire yeni kayıt oluşturma, bilgi teyidi ve bilginin dağıtılmasını sağlayabilmektedir. Merkeziyetsiz yapısı itibari ile ağda bulunan kişiler arasında, üçüncü bir kişi yahut kurumun teyidi olmaksızın, işlem gerçekleştirilebilmesi sistemi aynı zamanda *Peer-to-Peer* olarak da ifade edilmektedir. Eşten eşe anlamına gelen süreç, işlevini çok sayıda bilgisayarı veri aktarımına uygun hale getirerek ve bununla birlikte göndericinin ilgili veriyi tek seferde yalnızca tekil gönderim değil çoklu gönderimi mümkün kılması ile gerçekleşmektedir (Schollmeier, 2002).

Dağıtılmış Defter Teknolojisi (*Distributed Ledger Technology*) olarak da karşımıza çıkan bu yapı; kriptografi, veri yapıları veya konsensüs algoritmaları gibi çeşitli disiplinlerin bütünüdür. Bu sistemde aracıya ihtiyaç duyulmadan doğrulanmış olan işlemlerin; açık, değişmez, şeffaf, izlenebilir şekilde ağ üzerinden birden fazla taraflarda kopyaları tutulmaktadır. Merkeziyetsiz bir sistem sunan bu teknolojinin, işlem maliyetini ortadan kaldırması ve zaman tasarrufu sağlaması en önemli çıktıları olarak belirtilmektedir. Ayrıca bu sistemde gizlilik koşulları farklı olan platformlarda değişiklik göstermekle beraber işlem yapan tarafların kayıtlarını anonim olarak tutulmasını mümkün kılmaktadır (Antal , Cioara, Anghel, Antal, & Salomine, 2021). Kripto paralarda kullanılmasıyla birlikte adını sıkça duyduğumuz Dağıtılmış Defter Teknolojisinin sunmuş olduğu özellikler sayesinde savunma sistemleri, siber güvenlik, kitle fonlaması, tedarik zinciri yönetimi, medya sistemleri, sağlık, enerji yönetimi gibi birçok alanda da kullanılmaktadır.

Merkeziyetsiz bir temele sahip olsa da neticede “dağınık defter teknolojisi” de her çeşit bilginin kayıt altında tutulduğu bir sistemdir. Peki bu dağınık defter teknolojisindeki dağıtılmış ağlardaki bilgilerin doğruluğu üzerine fikir birliği bir başka ifade ile konsensüs

nasıl sağlanmaktadır? Bu sistemde görevlerin yerine getirilmesi amacıyla ağ üzerinde dağınık bir yapıda bulunan cihaza “düğüm” (*node*) adı verilmektedir. Düğümün görevi, “bir blok kopyasını muhafaza ederek ve bazı durumlarda işlemleri işlemek suretiyle”(s.29) dağıtık yapıdaki ağın güçlü olmasını sağlamaktadır. Bu düğümler diğer düğümlere bağlanarak, yani onlarca blok birbirine zincirlenerek ağın yeniden dağıtım noktası ya da son noktası olma işlevini de yerine getirmektedirler (Atabaş, 2018, s.29-36). Peki ağdaki her veri düğüm tarafından zincire eklenmeli midir? İşte tam da bu noktada uzlaşma protokolleri olarak adlandırılan teknoloji devreye girmektedir.

Blokszincir teknolojisinde veri güvenliğini sağlayacak çok sayıda uzlaşma protokolü bulunmaktadır. Bu pamaçla ilk olarak kriptografik hesaplamaların çözülmesi esasına dayanan “Proof of Work” sunulmuştur. İlerleyen süreçte bu sistemin eksikleri giderilerek ve yeni teknolojiler eklenerek birçok protokol oluşturulmaya devam etmiştir. En sık karşımıza çıkan diğer protokoller ise; “Proof of Stake, Proof of Burn, Proof of Elapsed-time ve Proof of Capacity’dır”(Tanrıverdi, Uysal, & Üstündağ, 2019,s.208).

Bu protokollerin nasıl işlev gördüğüne bakacak olursak, Satoshi Nakamoto tarafından oluşturulan ilk protokol “*Proof of Work*” üzerinden açıklama yapmak faydalı olacaktır. Çünkü bu protokol ayn zamanda Bitcoin transferinde de kullanılmaktadır. Bundan dolayı yine bitcoin transferi örneği üzerinden ele alınarak, sistemin nasıl işlediği daha net ortaya koyulabilecektir. Örneğin; A kişisi B kişisine 1 Bitcoin göndermek istediğinde öncelikle A’nın adresinin geçerliliği ve belirtilen adette Bitcoin olup olmadığı kontrol edilecektir. İkinci aşamada alıcı B’nin adres geçerliliği onaylandıktan sonra, bu transfer ile ilgili bilgilerin bloğa kaydedilmesi gerekmektedir.Bu aşamada öncesinde açıklanmış olduğumuz gibi bu yeni bloğun içerisinde, önceki bloğun özet bilgisi olması gerektiği için hash değeri olarak ifade edilen bu değerlerinin doğrulanarak bloğun zincire eklenmesi gerekmektedir. “Proof of Work” iş ispatı olarak da ifade edilen problemin çözülmesi işte tam da bu aşamada devreye girmektedir. İşlem gücü gerektiren bu karmaşık bulmacalar, yüksek kapasiteli bilgisayarlar aracılığıyla çözümlenerek blokların doğrulanmasını sağlamaktadır. Bu sistem sayesinde onaylanması veya değiştirilmesi gereken kripto para transferleri, sözleşmeler, kayıtlar veya veri setleri onaylanarak blokszincire kalıcı olarak eklenmesi sağlanır. Yüksek kapasiteli bilgisayar ve elektrik tüketimi gerektiren bu sistemde işlem yapma hızı belirleyici unsurdur (Konukseven & Özen, 2021,SS.80-84).

Uzlaşma protokolleri bununla ile sınırlı değildir. Varolan sistemin eksiklerini kapatmak ya da dezavantajını ortadan kaldırmak amacıyla birçok protokol ortaya çıkmıştır. Örneğin sıkça karşılaştığımız diğer bir uzlaşma prtokolu ise “*Proof of Stake*” modelidir. *Proof of Work*’un yüksek hesaplama gücüne dayalı mekanizması dolayısıyla gerekli olan aşırı enerji tüketimi bu sistemle ile birlikte azalmaktadır. Çünkü *Proof of Work* sisteminde problemi ilk çözen madenci ödülü kazanıyorken *Proof of Stake* ile birlikte madencinin ne kadar çok varlığı varsa o kadar fazla rassal olarak görevlendirilme şansı elde etmektedir ve işlemleri yerine getirerek işlem komisyonu elde eder (Gupta, Rahman, Poudyal, Huda, & Mahmud, 2019).

Uzlaşma protokolleri kapsamında kötü amaçlı düğüm oluşturulmasının engellenmesi ve aynı zamanda sınırsız sayıda blok üretilmesinin önüne geçilmesi/yavaşlatılması amacıyla; doğrulama ve kaydetme gibi işlemleri gerçekleştiren düğümlerin iş süreçleri “madencilik” (*mining*) olarak adlandırılmaktadır. Bu sistemde kripto para ihracına yeni blokların üretilmesiyle katkı madenciler ise karşılığında miktar kripto paralar ödüllendirilmektedir. Pow protokolü kapsamında madenciler üretmiş oldukları blok karşılığında ödüllendiriliyorken; *Proof of Stake* protokolünde ise madencinin sistemde ne kadar para birimine sahip olduğunu göstermesini gerektiren hisse kanıtı karşılığında ödül almaktadır (Mukhopadhyay ve diğerleri, 2016).

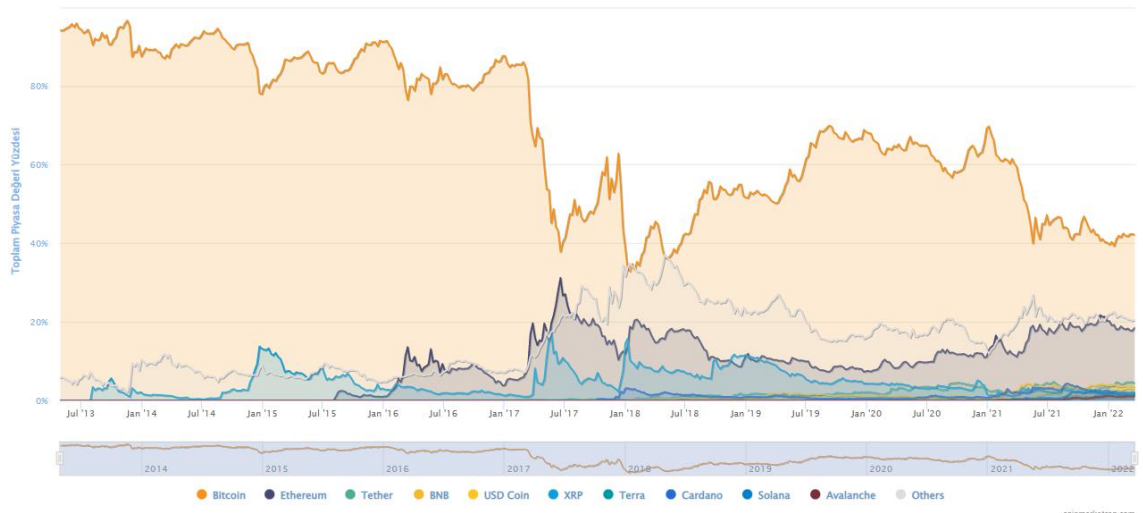
Kripto paraların depolanmasını, bakiyenin takibini, ve kripto para transfer işlemlerinin gerçekleştirilmesi cüzdan olarak adlandırılan uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamada güvenliğin sağlanması amacıyla yine kriptografi tekniklerinden özel ve açık anahtarlar kullanılmaktadır. Donanımsal özelliklerine bağlı olarak birçok çeşidi bulunan cüzdanların çalışma şekillerine göre genel olarak “sıcak” ve “soğuk” cüzdanlar olarak sınıflandırmak mümkündür. Sıcak cüzdanlar internet bağlantısı bulunan; masaüstü, web ve mobil cüzdanlardır. Soğuk cüzdanlarda ise inernet bağlantısı bulunmayan; donanım ve kağıt cüzdanlardır. (Binance Academy, 2019)

Tüm bu kriptografi teknolojisini temelinde bulunduran ilk kripto para Bitcoin(BTC); 2008 yılında Satoshi Nakamoto tarafından (?) “*Bitcoin: Uçtan Uca Elektronik Ödeme Sistemi*” teknik dokümanı (white paper) tanıtılmıştır (Nakamoto, 2008). 2009 yılında ise genesis bloğu oluşturulmuştur. İşlemlerin dağıtık ağ sisteminde kayıtlı olduğu, üçüncü tarafa ihtiyaç duyulmadan eşler arasında doğrudan işlemlerin yapılabileceği bu para biriminin üretimi 21.000.000 ile sınırlandırılmıştır. New Liberty Standart borsasında ilk defa Bitcoin dolar karşılığı 1 \$ = 1.309,03 BTC olarak tespit edilmiştir (Paribu, 2020). Mart, 2022 itibari ile

dolaşıma toplamda 19 Milyon BTC coin arz edilmiş ve \$783.175.289.931¹ piyasa değerine ulaşmıştır.

Bitcoin; piyasayı domine etmiş olsa da üretilen tek kripto değildir. Bitcoin'in popülerliğinin giderek artması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber farklı geliştiriciler tarafından alternatifleri üretilmeye başlanmıştır. 2011 yılında Namecoin ilk alternatif kripto para olarak geliştirilmiştir. İlerleyen süreçte işlem gören binlerce kripto para piyasaya sürülmüş ve halen üretilmeye devam etmektedir. Geliştirilebilir bu paralar “altcoin” olarak tanımlanmaktadır (Demartino, 2021,ss.317-318). Kripto para birimi olan bu altcoinler de temel blok zinciri teknolojisini ve ödül mekanizmasını paylaşmaktadır. Ancak farklı arz kapasiteleri, işlem doğrulama süreleri gibi farklılıklara sahiptirler. Sayıları binleri geçen bu altcoinlerin çoğu spekülasyon amaçlı piyasaya sürülürken; içlerinden bazılarının temeli kullanım alanı ve teknolojisi sayesinde rekabetçi bir piyasa değerine sahip olabilmektedir.

Altcoinlerin üretilmeye başlanmasıyla birlikte kripto para arzı 2022 Mart ayı itibarıyla 18.000 adeti geçmiştir. Sayıları sürekli artış gösterse de bu paralardan bazıları yüksek piyasa hakimiyeti elde edebilmiştir. Bu kripto paralar sırası ile şunlardır; Bitcoin, Ethereum, Tether, Binance Coin, USD Coin, XRP, Terra, Cardano, Solana, Avalanche ve diğer altcoinler.



Grafik 2.1 : Kripto Paraların Toplam Piyasa Değeri Yüzdesi (Hakimiyet)

¹ <https://www.coingecko.com/tr/coins/bitcoin>

Kripto para piyasası toplam değer grafiği (Binance Academy, 2022), piyasa değeri en büyük bu kripto para birimlerinin diğer tüm varlıkların toplam değerine oranını içermektedir. İlk kripto para Bitcoin'in piyasa değerine göre en büyük olmayı sürdürdüğü görülmektedir. Bunun yanı sıra yüksek piyasa değeri yüzdesine sahip altcoinler de pek çok kişi tarafından takip edilmekte ve buna bağlı olarak işlem hacmi de yüksek olmaktadır.

Grafikte belirtilen dolaşımdaki kripto para arzı, kullanıcılara sunulan madeni paraların sayısını ifade etmektedir. Fiyat, arz ve talep dinamikleri tarafından belirlenen döviz kurudur. Piyasa değeri, dolaşımdaki arz ve fiyatın ürünüdür. Pazar payı, toplam piyasa değeri ile normalize edilmiş bir para biriminin piyasa değeridir. Uzun ya da kısa vadeli işlemlerin çoğunda, kripto para birimlerinin piyasa değeri ve pazar payı dikkate alınır (ElBahrawy, Alessandretti, Kandler, Pastor-Satorras, & Baronchelli, 2017,s.7). Belirtilen bu unsurlar üzerinden gerçekleştirilen analizler sonucunda çeşitli göstergeler oluşmaktadır. Yatırımcılar, kripto para piyasasını domine eden paraların bu gibi piyasa göstergelerini ve anlık değer değişimini yakından takip ederek günlük veya uzun vadeli işlemlerini gerçekleştirmektedirler.

Finansal piyasaların analizinde sıklıkla temel ve teknik analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Murphy bu iki piyasa analizinin de aynı sonuçları verdiğini ancak, teknik analizin hızlı ve fazla bilgi (faiz oranları, enflasyon, kazançlar ve beklentiler gibi) gerektirmeden sadece fiyatların gittiği yöne bakılarak verilerin olumlu olup olmadığını anlattığını belirtmektedir (Murphy, 2021,23-26). Kısacası, temel analizde çeşitli makro-mikro ekonomik değişkenler incelenerek piyasa analizi gerçekleştirilirken, teknik analizde finansal varlığın işlem hacmi ve fiyat verileri üzerinden yönünü belirleyen grafikler ile analiz gerçekleştirilmektedir.

Finansal para piyasalarında teknik analizin önemini ise Murphy şu şekilde ifade etmektedir; (Murphy, 2021, s.23)

“Bir hissenin ne yapması gerektiği veya yapması gerekeni niye yapmadığı hakkında sen istediğin kadar konuş. Enflasyon, faiz oranları kazançlar hakkında da konuşabilirsin. Sonuç yine o resme gelecektir. Hisse senedi yukarı mı aşağı mı gidiyor. Bir hissenin hareketinin arkasındaki sebepleri bilmek ilginç fakat elzem değildir...Tek önemli olan o resim, grafik üzerindeki basit bir çizgi.”

Dolayısıyla teknik analiz, kripto para piyasalarında yatırımcıların hızlı kazanç elde etmek amacıyla kullanılan bir analiz haline gelmiştir.

Yatırım sürecinde bireylerin piyasa gelişmelerini takip edebilecekleri, çeşitli finansal analizlerin inceleyebilecekleri kaynaklardan biri de medya araçlarıdır. Davranışsal finans çalışmalarının ortaya çıkmasıyla yatırımcı davranışları incelenmeye başlanmış ve iletişim bilimi perspektifinde medyanın sunmuş olduğu bilginin yatırımcı kararlarında önemli rol oynadığı görülmüştür. Hisse senedi fiyat hareketleri üzerinden yapılan çalışmada medyanın, belirli hisse senedine ilgi çekerek yatırımcıların algılarını yönlendirdiği ve böylelikle alım satım kararlarını etkilemesi sonucunda fiyatlar arasında pozitif bir korelasyon olduğu saptanmıştır (Shiller, 2000). Hisse senetleri üzerinden ortaya koyulan bu manipülatif ilişki kripto para piyasası üzerinden de incelenmiştir. Özellikle kripto paraların bilinirliğinin ve yatırım hacminin artmasıyla paralel medyada kripto paraya dair bültenler ve sosyal medya içerikleri oluşturulmaya başlamıştır. Bu süreçte sosyal medya paylaşımlarının kripto paraların fiyat dalgalanmalarına etkisinin ölçüldüğü duygu analizleri sonucunda yapılan paylaşımların fiyatlar üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır (Caviggioli, Lamberti, Landoni, & Meola , 2020). Bu sebeple kripto paraların fiyat değişimlerinde de haber medyanın manipülatif etkisi görülmektedir. Böylelikle paranın değerini devletin itibarının belirleyeceği anlayışının yerini, özellikle kripto paraların fiyatlandırılmasında medyadaki itibarının belirlediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

2.4. Medyada Kripto Para

Dijital devrim aynı zamanda içerik üretiminin, dağıtımının ve içeriğe erişimin ve dolayısıyla da bilginin bilgisayar ağları sayesinde hızla yayılabilmesini mümkün kılmaktadır. Böylelikle bireylerin bilgiye erişimi kolaylaşmakta fakat bunun yanı sıra bilgi akışı da hızlanmaktadır. Bu durum yatırımcı kararlarında önemli rol oynamaktadır. Yatırımcılar bilgilerinin ve zamanlarının kısıtlı olduğu durumlarda gerekli bilgilere ve piyasa tahminlerine kısa yoldan ve kısa zamanda ulaşmak isterler. Bu bağlamda yatırımcı kararlarının en önemli kaynaklarından birisi de medya içerikleridir. Bireyler ihtiyaç duydukları bilgileri önceleri gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya aracılığıyla alırlarken, günümüz iletişim teknolojilerinin gelmiş olduğu son aşamada ise yeni medya içeriklerinin de kişilerin ihtiyaç duydukları bilgileri edinme, değerlendirme ve yorumlamada ikinci ana bilgi kaynağı olarak rol oynadığı görülmektedir (Bandyopadhyay, 2005,s.1). Bu bağlamda, birçok alanda olduğu gibi kripto para piyasalarında da bilginin mevcudiyeti, yatırımcıların etkin karar verebilmesi için çok

önemlidir. Bu süreçte kripto para piyasasında yatırımcılar bilinmesi gereken göstergeleri, kararlarını etkileyecek analiz yöntemlerini ve günlük fiyat dalgalanmalarını medya içerikleri ile takip etmektedir. Bu konuda artan ilgiyle paralel hem geleneksel medya içeriklerinde hem de yeni medya mecralarında pek çok bülten ve sosyal medya içeriği bulunmaktadır.

Polat ve Akbıyık (2019,s.445-446) kripto para yatırımcılarının bu piyasa parametrelerini detaylı ve hızlı takip ettikleri mecralara yönelik görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir;

“Bu kripto-paraların değerinin yükselme ve alçalması hakkında bilgi edinmek isteyen bireyler ya da kurumlar artık TV, gazete ve dergi gibi konvansiyonel medya yerine sosyal medyayı takip ettiği düşünülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya büyük, küçük her türlü yatırımcı için kripto para birimlerinin gelecek değerlerini tahmin etme ve buna bağlı olarak yatırım kararlarını belirleme adına önemli bir bilgi kaynağıdır.”

Geleneksel medya araçları kripto paralara dair göstergelerin ve karmaşık verilerin takibinde dezavantaj olarak nitelendirebileceğimiz yönleri bulunmaktadır. Öncelikle gün içinde yüksek fiyat dalgalanmalarının yaşandığı kripto paralarda habere anında erişim büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla geleneksel medya mecralarından gazete ve dergi kripto paralara dair haberi alma hızı bakımından sosyal medya içeriklerine kıyasla dezavantajlı olarak nitelendirilebilir. Televizyon ise özellikle tematik kanallarda son dakika gelişmeleri alt yazı ile anlık olarak aktarılabilen, teknik analizlere ve uzman yorumlarına geniş zaman ayrılmakta ve tüm bu içerikler görsel ve işitsel olarak hedef kitlesine aktarılabilir. Dolayısıyla televizyon, kripto paraya dair anlık haberlerin, teknik analizlerin ve uzman yorumlarının en etkin şekilde aktarılacak geleneksel medya mecrası olarak nitelendirilebilecektir. Televizyon en etkin mecra olsa da izleyici ile sınırlı bir etkileşim mümkün olmaktadır. Dolayısıyla yayın akışı içerisinde izleyici soruları, görüş ve önerilerine anında dönüş yapılamamaktadır. Sosyal medya içerikleri sağlamış olduğu etkileşim sayesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Geleneksel medya, teknik avantaj ve dezavantajlarına ek olarak *araçsalci ekonomi politik yaklaşım* üzerinden değerlendirildiğinde enformasyon akışının kapitalist çıkarlar doğrultusunda yönlendirici etkileri olduğu belirtilmektedir. Oluşturulan bülten içerikleri, kitle iletişim aracının sahiplik yapısı ile paralel bir ideolojide oluşturulmaktadır. Bu bağlamda aktarılabilecek olan bilginin doğası; geleneksel medyada, medyanın sahiplik niteliğine büyük ölçüde bağlıyken, yeni medya içerikleri ile sunulan bilgilerde bu bağlılığın daha az olduğu belirtilmektedir (Bandyopadhyay, 2005,s.1). Kripto paralara devletlerin yaklaşımı göz önünde

bulundurulduğunda geleneksel medyada kripto paraların geleceğine dair olumsuz söylemlerin gündemde olması muhtemel olacaktır.

Milyarlarca dolarlık çokuluslu şirketlerin rekabet ettiği bir ortamda doğru ve ideolojiden bağımsız bir bilginin aktarılmasının olanaksız hale geldiği gözlenirken, öte yandan yeni medya içeriklerinde de bu durum ne kadar farklılaşmaktadır? Erişilmesi ve öğrenilmesi zor bilgiler özellikle Web 2.0 devrimi sonucu “video dükkanları” olarak da tasvir edilen sosyal medya platformlarında düşük maliyette, hızlı ve bol akış içerisinde aktarılabilmekte ve o dükkan istenildiği gibi kullanılabilir (Ramonet, 2000,s.152). Bu durum özellikle kripto para gibi riskin yüksek olduğu alan göz önüne alındığında, sosyal medya mecralarından aktarılan içeriklerde de bireyler veya gruplar tarafından güdülmediğimizden emin olabilir miyiz ?

İnternet kültürünün, bilgili uzmanların otoritesini ve profesyonellerin çalışmalarının kalitesini olumsuz yönde etkilemesi konusunda endişeli olan Keen, Web 2.0 devrimi sonrasında yeni medya içeriklerinin daha az kültür, daha az güvenilir haber ve yararsız bilgi yaratarak, amatörlik kültürünün oluşmasına zemin hazırladığını belirtmektedir. Gerçeğin bulanıklaşması, çarpıtılması ve hatta ortadan kaybolmasının bu cesur yeni dijital çağın en ürpertici gerçeği olduğuna dikkat çekmektedir. Bu ürpertici süreçte geline son noktada *“günümüz medyasının dünyayı, her biri görünüşte eşit derecede geçerli ve değerli olan milyarlarca kişiselleştirilmiş gerçeğe böldüğü ve dolayısıyla bir kişinin gerçeğinin, bir başkasınınki kadar “doğru” olduğunu”* öne sürmektedir (Keen,2007,s.17). Keen’e göre, bireyler tarafından oluşturulan video içerikleri için geniş bir kitaplık sunan YouTube en etkin mecradır. Dünyanın en hızlı büyüyen siteleri arasında olan ve günde 1 milyar saat (Wearesocial, 2021) videonun izlendiği bu sitenin *“haber, bilgi veya kültür aramak için kullanmak yerine, onu gerçekten haber, bilgi, kültür OLMAK için kullanıldığını”* savunmaktadır (Keen, 2007,s.7).

Bu bağlamda sosyal medya, kripto para dünyasını tanıtmak ve popüleritesini desteklemek için çok sık kullanılan bir alan haline gelmiştir. Bu amaçla sosyal medya içeriklerinde kripto para piyasına dair çok sayıda haber içeriği yapılmakta ve böylelikle eş benzeri görülmemiş kitaplık oluşmaktadır. Bireyler veya çeşitli topluluklar tarafından, bir coin’in geliştirici ekibinin ne kadar iyi olduğuna dair ya da buna benzer coin’i öven içerikler yayınlanmaktadır. Yatırımcılar ise bu içeriklerde karşılaşmış oldukları sözde fırsatı kaçırmak istemeyerek alım yaparlar. Bu yatırımlarla birlikte artan talep doğrultusunda coin’in fiyatında artış oluşmakta

ve ilerleyen süreçte daha yüklü miktarda alımlar gerçekleşmektedir. *“Daha sonrasında, sözde yatırımcılar artık daha değerli olan coinlerini satar, fiyat dibe vurur ve oyuna geç katılan yatırımcılar ellerinde kendileri piyasaya girmeden önce olduğundan daha değersiz emtiayla kalırlar”* (Demartino, 2021,s.254). Geleneksel finans piyasalarında çokça uygulanan bu taktik “şişirme ve boşaltma” olarak bilinmektedir. Bu eski taktik, kripto para birimi borsalarında tekrar canlılık kazanmıştır.

Bu süreçte artan içeriklerin de etkisiyle birlikte uzman olmayan kişilerin ayda 100 milyar doların üzerinde işlem yaptığı görülmektedir. Bu yatırımların alım satım işlemlerinin az olduğu bir başka ifade ile likiditesi düşük coin'lere yatırım yapıldığı saptanmıştır. Bu nedenle likiditesi düşük kripto paraların “şişirme ve boşaltma” teknikleriyle piyasa manipülasyonuna oldukça yatkın oldukları ifade edilmektedir (La Morgia, Mei, Sassi, & Stefa, 2021).

Potansiyel olarak kazançlı para birimleri hakkında amatör yatırımcıların YouTube’da yayınlanan videolarını inceleyen Cossu (2022), *“YouTube videoları aracılığıyla dijital finansın yeni uygulamaları ve değerleriyle sosyalleşildiğini ve en önemlisi, yatırım kararlarının Telegram veya Discord gibi çevrimiçi sohbetlerde koordine edildiğini”* belirtmektedir. Böylelikle sosyal medyanın, kripto-finance piyasaların işleyişinde bilgi üretimi ve yaratımının bir diğer ifade ile bilgi asimetrisinde yeni rolü ön plana çıkmaktadır. Web üzerinde amatör yatırımcılar tarafından bırakılan dijital izlerin, evrensel olarak erişilebilir dijital defterlerle birleşmesiyle görünüşte mükemmel bir bilgi simetrisi oluşturarak güncellenmiş bir finansal devrim yarattığını ve bu piyasaların altında işleyen kültürel ideolojinin yeni bir yaklaşım gerektirdiğini savunmaktadır.

Bu alanda gerçekleştirilen birçok çalışmada sosyal medya içeriklerinde gerçek tartışmaların ve meşru yatırım girişimlerinin paylaşılmasının yanı sıra, çeşitli manipüle edici içeriklerin de paylaşıldığı saptanmıştır. Nizzoli ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen çalışmada Twitter, Telegram ve Discord platformlarındaki çevrim içi kripto para birimi manipülasyonu ortamının nasıl kötüye kullanıldığını ortaya konmuştur. 50 milyondan fazla mesajın incelendiği çalışmada, bu üç ana platformun manipülatif ekosisteminin grafiğini çıkarılmıştır. Elde edilen veriler ışığında; *“Discord’u oldukça sağlıklı bir çevrimiçi kripto para birimi ekosistemi olarak tanımlıyor. Buna karşılık, kripto ile ilgili Telegram kanallarının %56’sından fazlası manipülasyonlara karıştığını ve bu aldatıcı faaliyetlerin Twitter botları yardımıyla kitlesel olarak yayınlanmakta olduğu”* saptanmıştır (Nizzoli ve diğerleri, 2020,s.113231).

Kripto paralarla ilgili haber içeriklerinin Türk basınında nasıl yer aldığını araştıran Ayer (Ayer, 2022), gazetelerin internet sitelerinde yer alan kripto paralarla ilgili haberleri incelemiş ve çalışmasının sonucunda;

“Kripto paraların büyük ölçüde kanaat önderlerinin spekülatif söylemleri çerçevesinde, herhangi bir resmi düzenleme ve denetlemeye tabi olmaksızın alım – satıma tabi olduğu; bu durumun medyaya yansımaları insanların gerçeklere değil bilmek istediklerine inandıkları olarak açıklanan post-truth bağlamda değerlendirildiğinde, kullanıcıların kripto paralarla ilgili tek bilgisinin yalnızca o an atılan bir tweet ya da benzeri bir içerik olduğu; kullanıcının herhangi bir araştırmaya gerek duymaksızın medyadaki içeriğe güvenerek alım – satım işlemi yaptığı, bazı durumlarda yeterli seviyede bilgi sahibi olmadan piyasaya girmesinin bir sonucu olarak soyguna uğradığı ya da erişim sorunu yaşadığı, dolayısıyla mağdur olduğu anlaşılmıştır”

Sonuç olarak, sosyal medya içerikleri kripto para piyasalarına dair bilgiye erişim kanallarını çeşitlendirmektedir. Finans piyasalarında sıkça karşılaştığımız teknik analizler gibi kripto para piyasalarında da önemli göstergelerinin teknik analizleri gerçekleştirilerek, piyasa okuma yöntemlerinin detaylıca açıklandığı önemli bir enformasyon kaynağı görevi görmektedir. Fakat sosyal medyada kripto para haber içeriklerine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar ışığında; sosyal medya içeriklerinin alternatif bilgi avantajının yanı sıra yatırıma güdüleyici ve dolayısıyla manipüle edici yönü olduğu da unutulmamalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KRİPTO PARA PİYASASINA DAİR HABERLERİN, TELEVİZYON VE YOUTUBE İÇERİKLERİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma kapsamında, Türkiye’de ekonomi temalı kanallardaki kripto para bültenleri ile YouTube sosyal medya platformunda üretilen kripto para konulu içeriklerin biçim ve içerik bakımından farklılaştığı noktaların saptanması hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

- Kripto para konusundaki içerikler sıklık ve süre bakımından televizyon ve YouTube kanallarında nasıl farklılaşmaktadır?
- Kripto para konusundaki içeriklerde ele alınan konular televizyon ile YouTube kanallarında nasıl farklılaşmaktadır?
- Televizyonda kripto para programları ile YouTube kripto para kanallarındaki haberlerin yatırıma güdüleyici rolleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıklar

Çalışma kapsamında araştırma evrenini televizyonda; A Para, Bloomberg HT ve EkoTürk ekonomi kanallarında yayınlanan kripto paralara dair bültenler oluşturmaktadır. Bloomberg HT ve EkoTürk kanalların kripto para bültenleri bulunurken A Para kanalında ise kripto paralara dair bülten bulunmamaktadır.

Televizyonun ekonomi haberciliğinde görsel işitsel etkinliği gözetildiğinde, sosyal medyada çevrimiçi video paylaşım ve sosyal medya platformu Youtube etkin bir karşılaştırma imkanı sağlamaktadır. YouTube platformunda “kripto para” anahtar kelimesi ile araması yapılarak listelenen 545 kanal araştırma evrenini oluşturmaktadır. Bu kanalların tamamının incelenmesi mümkün olamayacağından dolayı bu kanallar içerisinde rozete ve en yüksek abone sayısına sahip ilk 3 kanalın içerikleri ile sınırlandırılmıştır. Kanalin rozete sahip olması kanalın YouTube tarafından doğrulanması anlamına gelmektedir. Böylelikle kanalın içerik üreticisinin güvenilirliği bakımından resmiyet kazandırmaktadır. Belirlenen bu kriterlere sahip kanallar en

yüksek abone sayısına göre sırasıyla; Haluk Tatar, Selcoin ve Coin Mühendisi'dir. Haluk Tatar ve Selcoin kanalları incelendiğinde video içeriklerinin kripto paraların yanı sıra bilim, teknoloji, ekonomi ve eğitim alanında da içerikler üretildiği görülmektedir. Ekonomi temalı televizyon kanallarında yalnızca kripto para piyasasına dair gelişmelerin ve haberlerin aktarıldığı programlar seçildiğinden dolayı, Haluk Tatar ve Selcoin kanallarının içerikleri diğerlerinden bu sebeple ayrılmaktadır. Bu iki kanal yerine, en yüksek abone sayısı dikkate alınarak sırasıyla Kripto Emre ve Crypto Kemal kanalları örnekleme dahil edilmiştir. Böylelikle YouTube evreninde incelenecek örnekleme Coin Mühendisi, Kripto Emre ve Crypto Kemal kanallarının içerikleri oluşturmaktadır.

Her iki medya arcında yayınlanan haber içeriklerinin tamamının örnekleme dahil edilmesi mümkün olmadığı için içeriklerin sıklığı ve süresinin karşılaştırılmasında Evergrande, Squid Game olaylarının gündemde olduğu ve ayı piyasasına geçiş dönemi olan 2021 yılı Kasım ayında yayınlanan programlar ve videolar ile sınırlandırılmıştır. Bu süreçte televizyon kanallarındaki bültenler haftalık periyotta ve düzenli aralıklarla yayınlanıyorken, YouTube kanallarının yayın sıklıklarının birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Bu sebeple, haberlerde ele alınan konuların ve bu içeriklerin yatırıma güdüleyici rollerinin tematik analizi gerçekleştirilirken örnekleme 2021 yılı Kasım ayının her haftasından bir video yansız bir şekilde seçilmiştir. Rastlantısal bir örneklem oluşturulması amacıyla “eşit aralıklı” olarak bilinen bir yaklaşıma başvurulmuştur (Karasar, 2019, ss.167-168). Rastgele seçilen bir başlangıç noktasından itibaren 8 günlük aralıklarla her bir video örnekleme alınmıştır. Böylelikle örneklem; ayın her haftasından birer bülten, her biri farklı günler olacak şekilde oluşturulmuştur.

3.2.1. Televizyon Programları Örnekleminin Oluşturulması

Çalışmada, televizyon kanallarında örnekleme dahil olan programlardan ilki Bloomberg HT ekonomi kanalında yayınlanan Kripto Para Programıdır. Her hafta perşembe günleri yayınlanan Kripto Para programının sunuculuğunu Sefer YÜKSEL gerçekleştirmektedir. Sefer YÜKSEL lisansını İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Bölümü'nde; yüksek lisansını ise London City Collage'de Exporting&Importing Management bölümünde

tamamlamıştır.² Bloomberg HT Kripto Para programının 2021 Kasım ayına ait 4 bülteni yayınlanmış olup, tamamı örnekleme dahil edilmiştir.

Programlardan ikincisi ise Ekotürk kanalında yayınlanan Kripto Para Programıdır. Haftanın salı, çarşamba, perşembe ve cuma günleri yayınlanan Kripto Para Programının sunuculuğunu Perihan TANTUĞ gerçekleştirmektedir. Perihan TANTUĞ lisansını Marmara Üniversitesi Finansal Bilimler Fakültesi Bankacılık Bölümü'nde; yüksek lisansını ise Marmara Üniversitesi Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır.³ EkoTürk Kripto Para programının 2021 yılı Kasım ayı içerisinde toplamda 17 adet bülten yayınlanmış olup, eşit aralıklı toplamda 4 bülten örnekleme dahil edilmiştir.

Kanal Adı	Bülten Başlığı /Erişim Linki	Yayın Tarihi
Bloomberg	Metaverse Neden Bir Anda Popüler Oldu Kripto Para / https://www.youtube.com/watch?v=AbkikG_RuH8	4.11.2021
	Bitcoin Aginda Taproot Güncellemesi Neler Vaad Ediyor/ https://www.youtube.com/watch?v=QTkZ-mKL0U8	11.11.2021
	Türkiyede Kripto Para Yatırımcıların Eğilimleri / https://www.youtube.com/watch?v=q-XEcs_k1EQ	18.11.2021
	Kripto Para Piyasasında Son Gelismeler/ https://www.youtube.com/watch?v=SZ-VFLOkaE8	25.11.2021
EkoTürk	Dijital Varlık Fonları Hangi Mesajları Veriyor/ https://www.youtube.com/watch?v=yGzf6Gu-ky8	2.11.2021
	Borsalarda Ne Kadar Bitcoin Rezervi Mevcut/ https://www.youtube.com/watch?v=VdCCNYPFcPs	10.11.2021
	Kripto Varlıklarda Son Gelismeler https://www.youtube.com/watch?v=zN97nfM_KaQ	18.11.2021
	Dunyada Yeni Teknoloji Geleceği Metaverse https://www.youtube.com/watch?v=JE3KfhPprHg	26.11.2021

Tablo 3. 1: Tv Programları Örneklemini Oluşturan Bültenler ve Yayın Tarihleri

² <https://www.bloomberght.com/yorum/sefer-yuksel/2314#:~:text=%C4%B0stanbul%20%C3%9Cniversitesi%20%C4%B0ktisat%20Fak%C3%BCltesi%20Maliye,borsa%20finans%20edit%C3%B6r%C3%BC%20olarak%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1>

³ <https://tr.linkedin.com/in/perihantantug>

3.2.2. YouTube Kanalları Örnekleminin Oluşturulması

YouTube evreninden örnekleme dahil olan kanallardan ilki 12 Ekim 2018 tarihinde YouTube'a katılan, 452B aboneye ve 20.577.867 görüntülemeye istatistiğine sahip Coin Mühendisi kanalıdır. Kanalda 2021 yılı Kasım ayı içerisinde toplamda 24 adet içerik üretilmiştir. Belirlenen sınırlılık kapsamında 2021 yılı Kasım ayının her haftasından birer bülten dahil edilmiştir. Kanalin resmi YouTube hesabında yayınlanan "hakkımızda" bölümünde sayfa şu şekilde tanımlanmaktadır; (CoinMuhendisi, tarih yok)

"Kripto Paralar hakkında bilgiler paylaştığımız kanalımıza hoş geldiniz. Amacımız herkesi Coin Mühendisi haline getirmek :) Bitcoin ve Altcoinler hakkında detaylı bilgilendirmeler bulabileceğiniz Eğitim kanalımıza Hoşgeldiniz. Kripto Analizlerimizi, borsa incelemelerimizi, Taktik Ve Stratejilerimizi Sayfamızda Bulabilirsiniz.

İletişim: contact@coinmuhendisi.com

CoinMuhendisiGlobalYoutube: <https://www.youtube.com/channel/UCdiaIMEDnupDbk7wF9ZV8Sg>

WebSite: <https://coinmuhendisi.com>

Twitter Sayfamız : <https://twitter.com/coinmuhendisim>

Instagram Sayfamız : <https://instagram.com/coinmuhendisi>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/company/coinmuhendisi>

Discord: <https://discord.gg/gJDS48swE7>

Sosyal Medyalar: <https://linktr.ee/coinmuhendisi>

NOT : KANALIMIZDA VE VİDEOLARIMIZDA KESİNLİKLE YATIRIM TAVSİYESİ VERİLMEMEKTEDİR."

İkinci kanal ise 12 Aralık 2017 tarihinde YouTube'a katılan, 285B aboneye ve 15.623.709 görüntülemeye istatistiğine sahip Kripto Emre kanalıdır. Kanalda 2021 yılı Kasım ayı içerisinde toplamda 5 adet içerik üretilmiş olup eşitli aralıklı şekilde belirlenen 4 video örnekleme dahil edilmiştir. Kanalin resmi YouTube hesabında yayınlanan "hakkımızda" bölümünde sayfa şu şekilde tanımlanmaktadır;

"Bitcoin, Litecoin, Ethereum, Ripple, Monero ve diğer tüm kripto paralar ile ilgili bilmedikleriniz, teknik analizler ve güncel haberlerin paylaşıldığı kanalına hoşgeldiniz.

Facebook Sayfam: <https://www.facebook.com/kriptoemre/>

Twitter Sayfam: <https://twitter.com/kriptoemre>

Telegram Kanalım: <https://t.me/kriptoemre>

Reklam ve Sponsorluk Talepleri için: kriptoanaliz1@gmail.com

Kripto Emre kanalı, Türkiye'nin en büyük finans portalı FinansCepte tarafından desteklenmektedir.

Bu kanalda yer alan yatırım bilgi, yorum ve tavsiyeleri yatırım danışmanlığı kapsamında değildir.

Üçüncü kanal ise 6 Kasım 2018 tarihinde YouTube'a katılan, 280B aboneye ve 12.118.041 görüntülenme istatistiğine sahip Crypto Kemal kanalıdır. Kanalda 2021 yılı Kasım ayı içerisinde toplamda 3 adet içerik üretilmiştir. "Genç Nesilin Türkiye De Tutunmak İçin Tek Şansı" başlıklı videoda kripto paralara dair haberlerin dışında bir içeriğin hakim olması sebebiyle örnekleme dahil edilmemiştir. Kanalin resmi YouTube hesabında yayınlanan "hakkımızda" bölümünde sayfa şu şekilde tanımlanmaktadır; (CryptoKemal, tarih yok)

"Merhabalar, 4 Yıldır tam zamanlı olarak kripto para piyasalarında işlem yapıyorum, bu youtube kanalı kendi analiz ve yorumlarımı paylaşmak için açılmış olup hiç bir paylaşımım yatırım tavsiyesi niteliğinde değildir.

Kullandığım borsalar;

FTX (%5 İndirimli) : <https://ftx.com/#a=1875241>

Binance (%10 İndirimli) : <https://www.binance.com/tr/register?ref=N7XL3S4D>

Ninja Traders Eğitim Paketi: <https://bit.ly/NinjaUdemy>

Ninja Alts Telegram: <https://t.me/ninjatradestr>

Sevgiler... Kemal Hiçyılmaz

İşbirliği için: cryptokemal@gmail.com

YouYube kanallarında incelenecek videoların başlıkları, erişim linki ve yayın tarihleri tabloda listelenmiştir.

Kanal Adı	Video Başlığı/Erişim Linki	Yayın Tarihi
Coin Mühendisi	Haftalık Kripto Para Haberleri (31 Ekim-7Kasım) / https://www.youtube.com/watch?v=gt92x_FVjGE	7.11.2021
	Yükseliş Geliyor Mu? Eğitim Tadında Haftalık Piyasa Analizi/ https://www.youtube.com/watch?v=kIog3eWZ1uE	15.11.2021
	Büyük Yükseliş Kapıda Olabilir.Haftalık Özel Piyasa Analizi/ https://www.youtube.com/watch?v=i5Uazf-Luss	22.11.2021
	Bybit Borsası Coinmuhendisi Ne Özel Iphone 13 Çekilişi 20\$ Lık Bybit Coin Kazan/ https://www.youtube.com/watch?v=aVLux1CmOvI	28.11.2021
Kripto Emre	Boğa Rallisi Altcoin Sepetleri Bitcoin Ve Ethereum Hedefleri + Kripto Para Yatırım Tüyoları/ https://www.youtube.com/watch?v=boHgsJNtobI	8.11.2021
	Bitcoin 135.000 Dolara Giderken Hangi Altcoinler Alınır Bu Kripto Paraları Kaçırma/ https://www.youtube.com/watch?v=V5TqKsXvXfw	15.11.2021
	Bu Gelişmeler Bitcoin Ve Altcoinler İçin Önemli Haftalık Kripto Para Analizi/ https://www.youtube.com/watch?v=8CcFMj-ULtg	22.11.2021
	Bitcoin Düşüş Bitti Mi Altcoinler Daha Yüksek olacak Mi Hangi Altcoinlerde Fırsat Var (Empire Token)/ https://www.youtube.com/watch?v=8aQByJYq-SQ	29.11.2021
Crypto Kemal	Takıbmdekı Coinler Ve Genel Piyasa Analizi/ https://www.youtube.com/watch?v=zK3fLUZDhbw	6.11.2021
	Bitcoin Ve Takip Ettigim Coinlerin Alm-Satm Bölgeleri/ https://www.youtube.com/watch?v=zIdJZ3lTxqM	24.11.2021

Tablo 3. 2. YouTube Kanalları Örneklemi oluşturulan Videolar ve Yayın Tarihleri

3.3. Araştırma Yöntemi

Geleneksel medyada televizyonda sosyal medyada YouTube’da kripto paralara dair haberlerde ele alınan konular ve yatırıma güdüleyici rolleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları saptamak amacıyla çalışmada nitel verilerin analizinde kullanılan yöntemlerden biri olan tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Braun ve Clarke tematik analizi; “*veri içerisindeki kalıpları (temaları) tanımlama, analiz etme ve raporlama yöntemi*” şeklinde kısaca tanımlanmaktadır (Braun & Clarke’dan akt; Batdı, 2019, s.10). Böylelikle medya içeriklerinin çeşitli boyutlarının sistematik şekilde karşılaştırılması da mümkün olmaktadır.

Nitel verilerin analizinde başvuru olan tematik analiz yönteminde güvenilirlik ve geçerliliği sağlamaya ilişkin belirli prosedürler izlenmektedir. Batdı (2019, s.10-11) analizin gerçekleştirilmesi aşamalarını “satır satır metin kodlanması”, “tanımlayıcı temaların gelişimi” ve “analitik temalar oluşturulması” şeklinde sınıflandırmaktadır.

Tematik analizinin gerçekleştirilmesi sürecinde verilerin kodlanması; veride yer alan bir sözcüğün, bir cümlenin veya kendi içerisinde anlamlı bir bütün oluşturan bölümlerin isimlendirilmesi kodlama süreci olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte toplanan verilerin tamamı, araştırma soruları veya kuramsal çerçeve dikkate alınarak kodlandıktan sonra oluşturulan kod listesi analiz edilecek veri setinin çözümlenmesinin temel taşlarıdır. Bu temel taşların bir diğer ifade ile kodların temsil ettiği ortak olgu ile temalar ortaya koyulmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s.243-251). Buna ek olarak Saldaña (Saldaña, 2022, s.14) kodlanmış veri kümelerinin sadeleştirilerek alt kategorilere dönüştürülebileceğini belirtmektedir. Bu çalışmada da kodlanmış veriler kendi içerisinde bir veri kümesi oluşturmakta ve bu veri kümeleri kategori olarak adlandırılmaktadır.

Nitel verilerin analizinde daha önce yapılan çalışmalar veya ortaya konan kuramlar dikkate alınarak tümdengelimci bir yaklaşım ile kategori sistemi oluşturulabileceği gibi, tümevarımsal bir yaklaşım ile ilişkili olan kodların bir araya getirilmesiyle de oluşturulabilir. Bu çalışmanın tematik analizinde, tümdengelimci ve tümevarımsal yaklaşımların birlikteliğinde veriler kodlanmış ve sonrasında kategorilere dönüştürülmüştür. Böylelikle kodlama aşamasında ortaya çıkan kodlar ve araştırma soruları çerçevesinde belirlenen kategoriler ile tematik analiz gerçekleştirilmiştir.

Büyük hacimli veri setinin kodlanmasında bu süreç yorucu olabilmektedir. Bu aşamada analize yardımcı olabilecek birçok yazılım programı mevcuttur. Bu programlar sayesinde sınıflandırma kuralları açık, kodlama süreci eksiksiz bir şekilde gerçekleştirilebilmekte ve elde edilen veriler tablolara dönüştürülebilmektedir. Böylelikle zamandan tasarruf sağlanmakta ve veri hatalarını azaltmak mümkün olmaktadır (Wimmer & Dominick, 2000,s.172). Bu kapsamda çalışmada MAXQDA 2022 programı kullanılarak kodlamalar gerçekleştirilmiştir.

Tematik analizinin üçüncü aşaması verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanmasında veride belirlenen kodların temalarla ilişkisinin açık bir şekilde okuyucuya sunulması büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda video içeriklerinin kodlama süreci ve

temaların tanımlanması detaylıca açıklanacaktır. Son aşamada ise elde edilen bulguların yorumlanması gerçekleştirilecektir .

3.3.1.Videoların Deşifre Edilmesi, Verilerin Kodlanması ve Temalara Göre Düzenlenmesi

Örnekleme oluşturan televizyon ve YouTube videoları deşifre edilmiştir. Deşifre edilen metinler Word dosyalarında televizyon bakımından Bloomberg kanalı için TVB1,TVB2...; Ekotürk kanalı için TVE1,TVE2...; YouTube bakımından Coin Mühedisi kanalı için YTCM1,YTCM2..., Kripto Emre kanalı için YTKE1,YTCE2...; Crypto Kemal kanalı için YTCK1,YTCK2... şeklinde kodlanmıştır. Bu dosyalar Televizyon ve YouTube klasörlerinde tasnif edilerek MAXQDA 2022 programına yüklenmiştir.

Deşifre edilen verilerin karşılaştırılması amacıyla MAXQDA 2022 programı kullanılarak kodlama işlemi gerçekleştirilmiş ve uyarı (29), reklam/sponsorlu içerik ve çekiliş (17), izleyici talebi (11), kripto paraların geleceğine dair ifadeler/adımlar hakkında (92), aksini ifade etme (19), güvenilirliği sağlama (46), duygusal etki (37), tavsiyede bulunma (161), kripto paralarda dolandırıcılık (6), gelecek fiyat tahmininde bulunma (109), Coinlerin fiyatlar genel düzeyi (25), bilgi verme (247) temaları ortaya çıkmıştır.

- Bilgi verme: haberin bilgilendirme işlevi bağlamında içeriklerin hangi konuları kapsadığının belirlenmesi ve televizyon ile YouTube kanalları arasında karşılaştırmanın yapılabilmesi amacıyla aktarılan bilgiler kodlanmıştır. “*Bilgi aynı zamanda insanların nesne, olay ve bunlar arasındaki birbirlerini etkileyen ve tetikleyen ilişkileri anlamalarına hizmet ederek, insanoğlunun nesne ve olaylar üzerindeki baskı ve gücünü arttırmaktadır*” (Engin, 2005,s.429). Bu noktada bir bilgi türü olarak medyada yer alan kripto para haberleri, medyanın inşacı yaklaşımı göz önünde bulundurulduğunda aktarılan bazı bilgilerin yönlendirici nitelikte olduğu görülmüş ve kodlar öncelikle yönlendirici nitelikte ve yönlendirici olmayan nitelikte ifadeler şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Yönlendirici nitelikte bilgi kategorisinin alt kodları bulunmamaktadır. Yönlendirici nitelikte olmayan bilgiler kategorisinin altında yer alan kodlar ise Regülasyonlar, Metaverse, Güncellemeler hakkında bilgi, Coinler/projeler hakkında bilgi, NFT, GameFi, Web 3.0, Defi Uygulamaları, ETF, Grafik-teknik Analiz Hakkında kodlarıyla kodlanmıştır.

- Uyarı Teması: bir kategorisi bulunmayan bu temada piyasalara, yatırım davranışlarına, kripto para ekosisteminin risklerine, borsa ve borsa ürünlerine ilişkin uyarıların dile getirildiği görüldüğünde kodlama yapılmıştır. Buna ek olarak yorum ve öngörülerin dile getiriliyorken piyasanın risklerinin göz önünde bulundurulması gerekliliği, yatırım yapıyorken hangi kriterlere dikkat edilmesi gerektiğine yönelik ifadeler de bu kod ile kodlanmıştır.
- Reklam/sponsorlu içerik ve çekiliş: bir kategorisi bulunmayan bu temada reklam içeren veya sponsoru bulunan içerikler ile belirtilen koşulların yerine getirilmesi karşılığında ücretsiz hediye verilen içeriklerde bu kod atanmıştır.
- İzleyici talebi: izleyicinin talebi doğrultusunda oluşturulan içeriklerin kodlanması amaçlanmıştır. Böylelikle elde edilen veriler doğrultusunda televizyon ve YouTube içeriklerinin takipçilerinden gelen talepler doğrultusunda oluşturulup oluşturulmadığı ve tepkilerin ne derece dikkate alındığı karşılaştırılabilecektir.
- Kripto paraların geleceğine dair ifadeler/adımlar hakkında: kripto paraların geleceğine ilişkin gündemin televizyon ve YouTube içeriklerinde olumlu ya da olumsuz açıdan nasıl farklılaştığının belirlenmesi amacıyla ortaya çıkan bu tema üç kategoriden oluşmaktadır. Bu kategori uzman, kanaat önderi ve devlet/kurum/şirket tarafından ifade edilen olumlu ve olumsuz ifadelerin kodlanmasıyla oluşturulmuştur.
- Aksini ifade etme: haber içeriklerinde ifade edilen yorum ve öneriler sonrasında ileri sürülen fikrin aksinin de yorum olarak ifade edildiği bölümler bu kod ile kodlanmıştır.
- Güvenirliliği sağlama: izleyiciyi haber içeriklerinde yer alan tahmin ve görüşleri güvenilir kılmak ve inandırmak/ikna etmek amacıyla söylenen ifadeler kodlanmıştır. Bu kodlar geçmişe atıf, kişi ve kurumlar ve diğer kategorilerinde bir araya getirilmiştir.
- Duygusal etki: duygusal etki kodu, belgelerde öznel yargılar barındıran ve bulunan duruma, karara ya da nesneye nitelik yükleyerek izleyicide bir duygu yaratmayı amaçlayan ifadelerde kodlanmıştır. Bu kodun kullanıldığı ifadeler ‘güzel’, ‘eşsiz’ gibi doğrudan ifadeler olmakla birlikte, ‘korkum yok’ gibi doğrudan durumu nitelemeyen ancak dolaylı şekilde durum hakkında bir duygu barındıran ifadelerde de kullanılmıştır.

- Tavsiyede bulunma: çalışmanın araştırma sorusu çerçevesinde televizyon ve YouTube içeriklerinin yatırıma güdüleyici rollerinin karşılaştırılması amacıyla yatırım tavsiyesi niteliğindeki ifadeler kodlanmıştır. Bu tema yatırım stratejisi tavsiyesi, kripto para önerme ve yatırım tavsiyesi için diğer sosyal medya araçları olmak üzere 3 kategoriden oluşmaktadır. Bu kategorilerde yer alan alt kodlar çalışmanın bulgular ve tartışma bölümünün ilgili başlığında detaylıca açıklanmıştır.
- Kripto paralarda dolandırıcılık: kripto para piyasalarında ortaya çıkan dolandırıcılık faaliyetlerin gündeme getirildiği içerikler bu tema altında kodlanmıştır.
- Coinlerin fiyatlar genel düzeyi: bir kategorinin bulunmadığı bu temada kripto paraların fiyatlamalarının bilgisinin verildiği yerlerde kodlanmıştır.
- Gelecek fiyat tahmininde bulunma: kripto paraların gelecek fiyat tahminlerinin gerçekleştirildiği yerlerin kodlandığı bu tema; teknik analiz yaparak gelecek fiyat tahminlerinde bulunma ve temel analiz yaparak gelecek fiyat tahminlerin bulunma kategorilerinden oluşmaktadır.

3.4. Bulgular ve Yorumlar

3.4.1 Televizyon ve YouTube İçeriklerin Sıklık, Süre ve İzlenme Oranları Bakımından Karşılaştırılması

2021 yılı Kasım ayında ekonomi Ttemalı televizyon kanallarında yayınlanan *Kripto Para* bültenlerinin başlıkları, yayın tarihi ve sürelerine ait nicel bulgular Tablo 3'te özetlenmiştir.

Medya Aracı	Kanal Adı	Bülten-İçerik Başlığı	Yayın Süresi	Yayın Tarihi
-------------	-----------	-----------------------	--------------	--------------

TV	Bloomberg	Metaverse Neden Bir Anda Popüler Oldu	00:20:37	04.11.21
		Bitcoin Ağında Taproot Güncellemesi Neler Vaat Ediyor	00:22:26	11.11.21
		Türkiye’de Kripto Para Yatırımcıların Eğilimleri	00:19:42	18.11.21
		Kripto Para Piyasasında Son Gelişmeler	00:18:25	25.11.21
	EkoTürk	Dijital Varlık Fonları Hangi Mesajları Veriyor	00:14:38	2.11.21
		El Salvador Bitcoin Kararını Eğitime Harcayacak	00:12:57	3.11.21
		Bitcoin'de Kritik Seviyeler Neler?	00:15:33	4.11.21
		Bitcoin Transfer Hacmi Tarihi Rekorunu Kırdı	00:15:21	5.11.21
		AVAX'ta Teknik Seviyeler Hangi Mesajı Veriyor	00:14:29	9.11.21
		Borsalarda Ne Kadar Bitcoin Rezervi Mevcut	00:14:28	10.11.21
		Kripto Varlıklarda Son Gelişmeler	00:12:57	11.11.21
		Bitcoin'de Taproot Güncellemesine İki Gün Kaldı	00:12:38	12.11.21
		Icrypex-Gamer Arena İş Birliği Nasıl Oluştı	00:22:35	16.11.21
		Bitcoin Tarafında Beklentiler Ne Yönde?	00:15:35	17.11.21
		Kripto Varlıklarda Son Gelişmeler	00:12:56	18.11.21
		Bitcoin Tarafında Beklentiler Ne Yönde?	00:13:18	19.11.21
		Litecoin'de Kritik Seviyeler Neler	00:12:59	23.11.21

		Kripto Paralar Tam Anlamıyla Kabul Gördü Mü?	00:14:41	24.11.21
		Dolar Endeksindeki Kuvvetlenmenin BTC'ye Etkisi	00:15:05	25.11.21
		Dunyada Yeni Teknoloji Gelecegi Metaverse	00:15:30	26.11.21
		Ethereum Tarafında Beklentiler Ne Yönde	00:14:10	30.11.21

Tablo 3. 3: Televizyon Bültenlerinin Başlıkları, Süresi ve İzlenme Sayıları

Tablo 3.3 incelendiğinde *Kripto Para* programları haftalık periyotta; Bloomberg ekonomi kanalında haftada bir kez yayınlanıyorken, EkoTürk kanalında ise haftanın dört günü yayınlanmaktadır. *Kripto Para* programları iki kanalda da haftalık olarak düzenli bir periyotta yayınlandığı görülsede aylık periyotta Bloomberg kanalında toplam 4 bülten; EkoTürk kanalında ise 17 bülten yayınlanmıştır. Dolayısıyla iki kanaldaki aylık periyotta yayınlanan program sayısı bakımından önemli bir farklılık oluşmaktadır. Yayınların sürelerine bakıldığında ise iki kanalın da yayın süreleri belirli bir standartta olup 13-22 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Yayın sıklıklarındaki farkı dengeleyecek şekilde sürelerde farklılık olmaması sebebiyle *Kripto Para* bülteni Bloomberg kanalında ayda toplam 01:21:10 süre ile ekranda yer alırken; EkoTürk kanalında bu saat toplamda 04:09:50'dir. Kripto paralarda bilginin eş zamanlı ve anlaşılır bir şekilde sunulması büyük önem arz ettiğinden bu durum haber içeriklerinde kanala göre farklılık oluşmasına sebep olacaktır.

Bülten başlıkları incelendiğinde Bloomberg kanalında aylık periyotta toplamda yayınlanan dört bültenin ikisi kripto para piyasasındaki gelişmeler ve yatırımcı davranışları başlıklı, genel kapsamlı haber içeriklerinden oluştuğu görülmektedir. Kanala ait diğer iki bülten ise metaverse ve Bitcoin güncellemeleri hakkında gelişmeleri içermekte olup kripto paraların temelini oluşturan teknolojilerin ele alındığı anlaşılmaktadır. EkoTürk kanalında ise Bloomberg kanalı aynı konulara yer verildiği ve dolayısıyla televizyonda ortak bir gündemin yer aldığı görülmektedir. EkoTürk'ün yayın sıklığı haftada dört gün olması sebebiyle ek olarak, Bitcoin başta olmak üzere Ethereum ve Avax gibi altcoinlerin fiyat seviyeleri ve önemli gelişmeleri de program konuları arasında yer almaktadır.

YouTube kanallarında yer alan kripto para içeriklerinin yayın tarihi ve sürelerine ait nicel bulgular ise Tablo 4’te belirtilmiştir.

Medya Aracı	Kanal Adı	Bülten-İçerik Başlığı	Yayın Süresi	Yayın Tarihi
YouTube	Coin Mühendisi	Bu Ön Satış Kaçmaz Huobi (Imx) Immutable X Ön Satış Coinlistten Alamayanlar Üzülmesin	00:09:43	2.11.21
		Web 3.0 Altcoin Sepeti I Metaverse + Web 3 Dünya Nereye Gidiyor	00:09:15	2.11.21
		Hem Metaverse Hem Nft Guild Of Guardians Ön Satış İnceleme!	00:09:46	3.11.21
		Yeni Metaverse Oyunu Cybertrade I Oyna Kazan I Play 2 Earn	00:14:07	4.11.21
		Binance Launchpad-Porto Fan Token Ön Satışı	00:07:25	5.11.21
		Kava Nedir? Kava Ekosisteminde Likidasyon Nedir? Nasıl Önlenir? Kava Labs Ignition Fonu	00:18:14	6.11.21
		Haftalık Kripto Para Haberleri (31 Ekim-7 Kasım)	00:09:32	7.11.21
		Kaçırılmayacak Yetiswap Fırsatı Devlerin Gözü Burada	00:11:23	10.11.21
		Bybit Borsa Kullanım Rehberi I 40\$ Komisyon İndirim Bileti I Spot ve Vadeli İşlemler	00:14:23	11.11.21
		Solrazr & Xhashtag (\$Xtag) Ön Satışına Nasıl Katılınır? Son Gün Acele Et!!!	00:08:18	13.11.21

	Bitcoin Piyasaları Hakkında Herşey, Yeni Fırsatlar-Trend, Genel Analiz, Altcoin Sepeti	00:59:22	13.11.21
	Mükemmel! Ön Satışa Katılım- Hareket Et- Oyna Kazan Genopets Projesi Nedir	00:13:19	13.11.21
	Yükseliş Geliyor Mu? Eğitim Tadında Haftalık Piyasa Analizi	00:18:03	15.11.21
	Bu Ön Satış Kaçmaz I Huobi Gold Fever (Ngl) Token Ön Satış Dao Makerdan Alamayanlar Üzülmesin	00:10:51	16.11.21
	Icrypex Detaylı Kullanım Rehberi & Icrypex'e Dair Her Şey!	00:12:32	17.11.21
	Tale Craft Ön Satışına Katılım I Avalaunch ve Roco Starter Ön Satış Platfromu	00:15:33	18.11.21
	Bitcoin Genel Piyasa Analizi Altcoinler Son Durum Soru Cevap	00:47:17	20.11.21
	Büyük Yükseliş Kapıda Olabilir. Haftalık Özel Piyasa Analizi	00:20:04	22.11.21
	Binance Polkadot Parachain Katılım Tüm Detayları	00:11:02	24.11.21
	Düelloya Hazır Mısın? Gamer Arena Token Halka Arz Ediliyor I Gau Token Nedir?	00:11:05	24.11.21
	Coinlistten Alamayanlar Üzülmesin Biconomy Huobi Primelist Ön Satışı Kaçırma	00:08:08	26.11.21

		Binance Ön Satış Santos Fan Token Yüksek Kazanç Fırsatı Binance Launchpool	00:08:09	27.11.21
		Bybit Borsası Coinmuhendisi Ne Özel Iphone 13 Çekilişi 20\$ Lık Bybit Coin Kazan.	00:09:03	28.11.21
		Kaizen Finance Kendi Tokenini Oluştur Ön Satış – Whitelist	00:12:45	29.11.21
	Kripto Emre	Boğa Rallisi Altcoin Sepetleri Bitcoin ve Ethereum Hedefleri + Kripto Para Yatırım Tüyoları	00:26:33	8.11.21
		Bitcoin 135.000 Dolara Giderken Hangi Altcoinler Alınır Bu Kripto Paraları Kaçırma	00:21:24	15.11.21
		Batmadık=) Bitcoin, Altcoinler ve Kripto Para Ekosistemi Son Durum	00:18:45	19.11.21
		Bu Gelişmeler Bitcoin Ve Altcoinler İçin Önemli Haftalık Kripto Para Analizi	00:22:45	22.11.21
		Bitcoin Düşüş Bitti Mi Altcoinler Daha Yükselecek Mi Hangi Altcoinlerde Fırsat Var (Empire Token).	00:22:41	29.11.21
	Crypto Kemal	Takibimdeki Coinler ve Genel Piyasa Analizi	00:12:27	6.11.21
		Genç Neslin Türkiye’de Tutunmak İçin Tek Şansı	00:9:53	19.11.21
		Bitcoin ve Takip Ettiğim Coinlerin Alım-Satım Bölgeleri	00:19:16	24.11.21

Tablo 3. 4 : YouTube İçeriklerinin Başlıkları, Süresi ve İzlenme Sayılarına

Tablo 3.4 incelendiğinde, aylık periyotta 24 video ile en sık yayın yapan Coin Mühendisi kanalının haftalık yayın standardı olmadığı, neredeyse her gün video yayınlandığı görülmektedir. Abone sayısına göre ikinci sırada yer alan Kripto Emre kanalında ise düzenli bir şekilde her pazartesi video yayınlanmaktadır. Bu kanalda, düzenli içeriklere ek olarak “Batmadık=) Bitcoin, Altcoinler ve Kripto Para Ekosistemi Son Durum” başlıklı videonun haftanın son günü yayınlandığı görülmekte ve video incelendiğinde Bitcoin fiyatlamasında ani dalgalanmaların gündeme gelmesi sebebiyle kanal sahibinin takipçilerine bilgi vermek amacıyla içerik ürettiği anlaşılmaktadır. Son olarak Crypto Kemal kanalı incelendiğinde ise aylık periyotta düzensiz aralıklarda toplam 3 video ile en az içeriğe sahip kanal olmaktadır.

YouTube kanallarında kripto para haber içeriklerinin süreleri incelendiğinde ise en kısa video 9 dakika, en uzun videonun ise 59 dakikalık canlı yayın olduğu görülmektedir. YouTube kanallarının video süreleri karmaşık bir veri sunduğundan YouTube’da ortalama bir içerik süresinden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda YouTube içerik üreticisine belirli bir yayın günü ve saatine bağlı kalmaksızın istenilen gün ve sürede yayın yapmasını mümkün kılarak, kripto paralara dair gündemin yakından takibini ve detaylı bilgi akışı sağlanmasında önemli bir esneklik sağlamaktadır.

YouTube video başlıkları incelendiğinde metaverse ve kripto para piyasalarına dair genel başlıkların yanı sıra yeni çıkan kripto paraların ve borsaların tanıtımı; Bitcoin başta olmak üzere çok sayıda altcoin fiyat dalgalanmaları ve gelecek fiyat tahminleri, bu fiyat düzeylerinde yatırım yapılabilecek kripto para listeleri gibi tavsiye nitelikli içerikler yer almaktadır. Bu bağlamda YouTube kanallarında; sosyal medyanın sağlamış olduğu içerik üretim esnekliği sayesinde kripto paralara dair çok daha detaylı bilgilerin paylaşılabildiği görülmektedir.

Bu veriler ışığında televizyon ile YouTube verileri karşılaştırıldığında; YouTube kanallarında yayınlanan kripto para haberlerinin hem yayın sıklığı hem de yayın süresi bakımından televizyon kripto para bültenlerinden farklılaştığı ve geleneksel medyanın sahip olduğu haber programı standartlarına sahip olmadığı görülmektedir. Ekonomi temalı televizyon kanallarındaki kripto para bültenlerinde, kripto para piyasasındaki genel nitelikteki gelişmelerin değerlendirildiği görülmüştür. YouTube’un süre ve içerik bakımından özgür bir alan sağlaması sebebiyle çok daha geniş konu yelpazesinde üretilen içerikler geleneksel medyada kripto para haberlerine detaylı içerik alternatifi sağlamaktadır. Kripto paraların mahiyeti gereği bilginin eş zamanlı ve anlaşılır bir şekilde sunulması büyük önem arz

ettiğinden, YouTube’un piyasa gelişmelerinin daha hızlı aktarıldığı ve yorumlandığı bir mecra olabileceği öngörülse de örneklem içerisinde yalnızca bir kanalın “Batmadık=) Bitcoin, Altcoinler ve Kripto Para Ekosistemi Son Durum” başlıklı videosunda son dakika piyasa gelişmelerinin aktarıldığı ve yorumlandığı görülmüştür. Bu piyasanın volatil yapısı düşünüldüğünde, YouTube’un kripto paralara dair haberlerin anında aktarılmasında sınırlı bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

Bu nicel veriler doğrultusunda içeriklerin benzerlik-farklılıklarının saptanması ve yatırıma güdüleyici rollerinin karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen tematik analiz bulguları sonraki başlıklarda incelenmiştir.

3.4.2 Televizyon ve YouTube Kanallarındaki Videoların İçeriklerinin Karşılaştırılması

Örnekleme oluşturan videoların tematik analizi sonucunda elde edilen tema ve kategorilerde yer alan kodların, televizyon ve YouTube verilerindeki sıklıkları tablolarda özetlenerek karşılaştırma yapılmıştır. Televizyon kanallarına ait verilerde 269 kod, YouTube kanallarına ait verilerde ise 530 kod olmak üzere tüm veri seti toplamda 799 kez kodlanmıştır. Ekonomi kanalı A Para’da kripto paralara dair bir bülten olmaması veri setinde kod sıklıklarının televizyon ve YouTube özelinde orantısız dağılmasına sebep olmuştur.

Çalışmanın tamamında elde edilen temaların frekanslarına göre dağılımı sıralı şekilde Tablo 3.5’te belirtilmiştir.

Tema	Frekans	Yüzde
Bilgi Verme	247	30,91
Tavsiyede Bulunma	161	20,15
Gelecek Fiyat Tahmininde Bulunma	109	13,64
Kripto Paraların Geleceğine Dair İfadeler	92	11,51
Güvenilirliği Sağlama	46	5,76
Duygusal Etki	37	4,63
Uyarı	29	3,63
Coinlerin Fiyatlar Genel	25	3,13

Düzeyi (FGD)		
Aksini İfade Etme	19	2,38
Reklam/sponsorlu içerik ve çekiliş	17	2,13
İzleyici Talebi	11	1,38
Kripto Paralarda Dolandırıcılık	6	0,75
Toplam	799	100

Tablo 3. 5 : Temaların Frekanslarına Göre Sıralı Dağılımı

Elde edilen bulgular incelendiğinde, televizyon ve YouTube içeriklerinde ağırlıklı olarak kodlanmış 4 temanın ön plana çıktığı görülmektedir. Bu temalardan birincisinin, toplamda 247 kod ile Bilgi Verme teması olmuştur. Televizyon ve YouTube’un kripto paralara dair bilgilendirme işlevinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. En sık kodlanan ikinci tema ise 161 kod ile Tavsiyede bulunma teması olmuştur. Bu temada Televizyon ve YouTube içeriklerinin yatırıma güdüleyici rollerinin karşılaştırılması bakımından belirleyicidir. Toplamda 109 kod ile en sık kodlanan üçüncü tema ise Gelecek Fiyat Tahmininde Bulunma olmuştur. Bu temanın; “temel ve teknik analiz” kategorilerinde yer alan alt kodların dağılımı televizyon ve YouTube içeriklerinde önemli farklılık göstermiştir. Dördüncü sırada yer alan Kripto Paraların Geleceğine Dair İfadeler temasında toplamda 92 kod bulgulanmıştır. Diğer 8 tema ise bu temalar arasında normal dağılım göstermektedir. Bu temalara ait kodların televizyon ve Youtube içeriklerindeki dağılımı, her bir temaya ait tablolarda detaylıca incelenmiştir.

Tema	Kategori	Kod	Televizyon		Youtube	
			Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
	Yönlendirici nitelikte bilgi (77) (%31,17)		22	28,57	55	71,43
		Regülasyonlar(29)	27	93,10	2	6,90

Bilgi verme (247) (%30,91)	Yönlendirici nitelikte olmayan bilgi (170) (%68,83)	Metaverse(18)	8	44,44	10	55,56
		Güncellemeler hakkında bilgi(18)	3	16,67	15	83,33
		Coinler/projeler hakkında bilgi(41)	9	21,95	32	78,05
		NFT(12)	6	50,00	6	50,00
		GameFi(7)	1	14,29	6	85,71
		Web 3.0(2)	0	0,00	2	100,00
		Defi Uygulamaları(25)	20	80,00	5	20,00
		ETF(9)	7	77,78	2	22,22
		Grafik-teknik analiz hakkında(9)	2	22,22	7	77,78

Tablo 3. 6 : Bilgi Verme Teması Frekans Dağılımı

Tablo3.6’da kripto paralara dair aktarılan bilgilerin kapsamının belirlenmesi ve hangi ağırlıkla yer verildiğinin saptanması amacıyla oluşturulan Bilgi Verme temasına ait kategorilerde yer alan kodların televizyon ve YouTube kanalları örnekleme içerisinde dağılımı özetlenmiştir. Bilgi Verme temasında toplamda 247 kod kodlanmıştır ve bu temada yer alan kodlar örneklemin %30,91’ini oluşturmaktadır. Bilgi Verme temasında iki kategori yer almaktadır. Aktarılan bilgilerin düşünce ve davranışları etkileyerek, kişilerin kripto paralara karşı tutum ve yatırım davranışı geliştirmesine etki edebileceği düşünülen yönlendirici nitelikte bilgiler bu temanın %31,17’sini oluşturmakta ve bir alt kod içermemektedir. Bu kodların televizyon ve YouTube kanallarındaki dağılımı incelendiğinde ise yönlendirici nitelikte bilgi kategorisinin 22 kod ile %28,57 ‘sinin televizyon; 55 kod ile %71,43’ünün YouTube belgelerinde kodlandığı bulgulanmıştır. Elde edilen bu verilere göre Youtube’un yönlendirici bilgi verme niteliğinin televizyonun iki katından fazla olduğu görülmektedir. Bilgi verme temasında yer alan

ifadelerin çalışmanın ilerleyen bölümlerinde incelenecek yatırıma güdüleyici ifadelerlenden farklılaştığı noktaların açıklanması adına belgelerden bazı kodlar belirtilmiştir.

YouTube içeriklerinde yönlendirici nitelikte bilgi kategorisinde; “DETO, o da bugün %40 falan yükseldi.” (YTKE4), “CRO Acayip uçtu, 1 dolara dayandı. (YTKE1, Konum 11), “Ekim ayında en çok kazandıran 10 kripto para ise sırası ile ELON, YOOSHI, SHIB, LLS, SPELL, KRL, JASMY, STARL, MANA, ICE oldu.” (YTCM4), “Gerçekten arkadaşlar bu yani ben geliyorum diyor. (YTCK1) ifadeleri kodlanmıştır. Televizyonda ise “Metrik bazlı baktığınızda Bitcoin hiç olmadığı kadar pozitif bir görünüme sahip diyebiliriz.” (TVE4), “Çünkü sınırlı arzı olan kripto paralar deflasyonist özelliğe sahip. Dolayısıyla enflasyondan korunmak için sizi aşağı çeken deflasyonist bir yatırım aracına ihtiyacınız var. Burada sene başından beri getirilere baktığımızda Bitcoin %120 neredeyse çıktı, altın da neredeyse %10’lun bir değer kaybı yaşadı.” (TVB3), “Piyasada şu ana kadar özellikle belli iyi performans gösteren coinlerin performansına bakıldığında ciddi gelir vaat etti ve gelir kazandırdı yatırımcılarına. Özellikle ICO’larda ilk piyasaya çıkarken ya da Pre-Sale ön satış varsa oradan alanlarda. Dolayısıyla insanlar bu tarafa çok meylediyor.” (TVB1) ifadeleri yönlendirici nitelikte bilgi kategorisinde kodlanmıştır. Doğrudan yatırım tavsiyesi verilmese de piyasada olumlu yorumlanan gelişmelerin aktarıldığı ve dolayısıyla izleyicinin yatırım davranışına etki edebileceği düşünülen ifadelerdir.

Yönlendirici nitelikte olmayan bilgiler kategorisi ise bu temanın %68,83’ünü oluşturmaktadır. Televizyon ve YouTube kanallarında bu kategoride kodlanan kodlar, frekans dağılımına göre ilk sırada toplamda 41 kod ile Coinler/projeler hakkında bilgi; 29 kod ile regülasyonlar, 25 kod ile Defi uygulamaları; 18’er kod ile metaverse ve güncellemeler hakkında bilgi kodları; 12 kod ile NFT; 9’ar kod ile ETF ve Grafik-teknik analiz hakkında bilgi; 7 kod ile GameFi ve son olarak 2 kod ile Web 3.0 yer almaktadır. Dolayısıyla kripto paralara dair içeriklerin yoğun gündeminde coinler-projeler hakkında bilgilerin yer aldığı saptanmıştır. Kripto para içeriklerinde en az gündeme getirilen konular ise; 7 kod ile ortalamanın çok altında kalan blokzincir teknolojisi sayesinde oyun oynayarak finansal getiri elde edilmesini ifade eden oyna-kazan olarak Türkçeleştirilen (Atabaş, 2018) GameFi kavramı ve 2 kod ile en az yer alan Web 3.0 olmuştur.

Yönlendirici nitelikte olmayan bilgi kategorisinde 41 kod ile en yüksek frekansa sahip olan coinler/projeler hakkında bilgi alt kodu youtube’da 32 kod ile %78,05 orana sahipken, televizyonda 9 kod ile %21,95 orana sahiptir. YouTube kanallarında coinler ve projeler

hakkında bilgi verilmesinin televizyonlara oranla daha fazla olması, yeni medyanın yapısı gereği günceli daha hızlı takip etmesi ve yayın akışından bağımsız olarak aktarabilmesidir. Televizyonda gündemi belirleyen esas konunun 29 kod ile %93,10 orana sahip regülasyonlar olduğu anlaşılmaktadır. Devletin geleneksel piyasalardaki hakimiyeti düşünüldüğünde, televizyondaki gündemin ve inşa edilen söylemin kripto para piyasalarındaki regülasyonlar olduğu görülmektedir. Tam da bu noktada 25 kod ile DeFi uygulamaları televizyonda 20 kod ile %80 oranında yer aldığı görülmektedir. Bu açıdan da televizyonda para piyasalarının merkeziyetsizleşmesi tartışmaları gündemi oluşturmaktadır.

Tam tersi şekilde YouTube kanallarında regülasyonlar sadece 2 kod ile %6,90 orana sahiptir. Bu veriler ışığında YouTube içeriklerinde kripto para piyasalarının regüle edilmesine dair bir konunun günde olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla da 5 kod ile %20 orana sahip Defi uygulamalarının bu kadar az konu edilmiş olması, YouTube kanallarında merkeziyet tartışmalarından ziyade bu alandan finansal gelir elde etmeye dair tartışmaların ağırlık kazanmasıdır. Finansal gelir elde edilmesi konusunda bir diğer destekleyici kod ise GameFi kodudur. GameFi; televizyonda 1 kod %14,29 oranla, YouTube kanallarında 6 kod ile %85,71 oranında YouTube kanallarında daha fazla bulgulanmıştır. Buradan hareketle YouTube'un kripto paralara dair içeriklerde finansal gelir elde etmenin yollarını daha fazla gündeme aldığı görülmektedir.

Grafik ve teknik analiz hakkında bilgilerin YouTube'da 7 kod %77,78 oranla, televizyonda 2 kod %22,22 oranından daha fazla yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla YouTube'un kripto paraların fiyatlarının analiz edilerek yatırım stratejisi belirlenmesinde önemli rol oynayan grafikler ve teknik analizler hakkında bilgilendirici içerikler verdiği anlaşılmaktadır. Böylelikle bireyler teknik analiz yaparak kripto paraların gelecek fiyat tahminlerinde bulunarak getiri elde etmeleri konusunda bilgilendirilmektedir.

Televizyon ve YouTube içeriklerinin gündemini oluşturan ortak konuların ise metaverse ve NFT olduğu görülmüştür. Metaverse kodu; Televizyonda 8 kod % 44,44 oranında ; YooTube'da 10 kod % 55,56 oranında dağılım göstermiştir. NFT kodunun televizyon ve Youtube kanallarında 6'şar kod ve %50 oranla eşit olduğu görülmektedir. Bilgi verme temasındaki tüm alt kodlar içerisinde her iki mecra da eşit orana sahip tek kodun NFT olduğu bulgulanmıştır. *“Özellikle blokzinciri teknolojisi üzerinde geliştirilen NFT'ler ile meta evreni projeleri arasındaki ilişki, internetin yeni kuşağı olan Web 3.0 ile ilgili öngörülerini ciddi manada şekillendirmektedir”* (Arvas, 2022, s.1). Tam da bu ilişki bağlamında analiz

edilen içeriklerde Web 3.0 teknolojisinin gündemde olacağı öngörülmüştür. Fakat analiz sonucunda elde edilen verilerde Web 3.0 kodunun hem Youtube hem de televizyonda yeterince ele alınmadığı bulgulanmıştır. Web 3.0 kodu televizyonda hiç kodlanmazken, YouTube’da yalnızca 1 kanalda (Kripto Emre), 2 kez kodlandığı görülmektedir. Kriptografi sayesinde geleceği şekillendireceği beklenen Web 3.0 teknolojisini de henüz medya gündeminde yer almadığı anlaşılmaktadır. Yeni medyanın günceli yakaladığı düşünülse de içeriklerin belirli konularda sınırlı kaldığı görülmektedir.

Tema	Kategori	Kod	Televizyon		Youtube	
			Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kripto paraların geleceğine dair ifadeler/adımlar hakkında (92) (%11,51)	Uzman görüşü(23) (%25)	Olumlu (23) (%100)	23	100	0	0
		Olumsuz (0)(%0)	0	0	0	0
	Kanaat önderi görüşü(11) (%11,96)	Olumlu (7) (%63,64)	1	14,29	6	85,71
		Olumsuz (4) (%36,36)	1	25	3	75
	Devlet/kurum/şirket (58) (%63,04)	Olumlu (44)(%75,86)	27	61,36	17	38,64
		Olumsuz (14)(%24,14)	10	71,43	4	28,57

Tablo 3. 7 : Kripto paraların Geleceğine Dair İfadeler/Adımlar Hakkında Teması Frekans Dağılımı

Çalışmanın tamamında kodlanan temalar arasında toplam 92 kod ile %11,51 orana sahip Kripto paraların geleceğine dair ifadeler/adımlar hakkında teması Tablo 3.7’de özetlenmiştir. Temaya ait 3 kategori bulunmaktadır. Uzman görüşü, kanaat önderi ve devlet/kurum/şirket olarak ele alınan bu 3 kategori de kendi içerisinde olumlu ve olumsuz olarak kodlanmıştır. Tablo verileri ele alındığında en yüksek kod sayısında sahip kategorinin 58 kod ve %63,04 oranla devlet/kurum/şirket kodu olduğu görülmektedir. Kategorinin kodlandığı alanlarda 44

kod ile olumlu görüş %75,86 orana sahipken, olumsuz görüş 14 kod ile %24,14 oranlık temsil alanına sahiptir. Olumlu görüş alt kodu da televizyon ve Youtube açısından karşılaştırıldığında, televizyon içeriklerinde 27 kod ve %61,36 oranla, YouTube'a göre devlet/kurum/şirket bazında daha fazla olumlu ifadeye yer verilmektedir. Bu noktada, geleneksel medyanın devlet otoritesini pekiştirmeye yönelik bir tutum sergilediği, kripto paraların geleceğine dair öngörülerin devlet üzerinden yürütüleceğine vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. TVB2 kodlu belgede yer alan *“Yaklaşık bir üç ay önce Amerika'daki büyük bir altyapı yasasının geçmesi sırasında kripto çok önemli bir kilit nokta oynamıştı. Sonuç olarak çok sektörün sevdiği bir sonuç çıkmadı ama bütün Amerikan Hükümeti'nin en büyük girişimlerinden biri olan bu altyapı yasasının en önemli noktalarından biri kripto olmuştu. Nitekim bunu gözlemleyen piyasa da zaten bir anda çok artmıştı. O yüzden ben çok olumlu görüyorum en azından ABD tarafında. Artık mevzuat yapımcılar görüşmeye başladılar sektörle beraber ve bunu yadırgamaya ya da bunu reddetmeye değil de nasıl bunu regüle edebiliriz? Nasıl genel seçmenin de desteğini almaya yönelebiliriz?”* ifadesi bu sonuca örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu noktada ABD'de seçim öncesinde çıkarılan altyapı yasası devletin kripto paralara karşı gerekli düzenlemeler yaparak kripto paraların geleceğini devlet tekeline tutmaya yönelik olumlu bir söylem inşa edilmektedir.

Uzman görüşü kategorisi ise 23 kod ve %25 oranla Kripto paraların geleceğine dair ifadeler/adımlar hakkında teması içerisinde ikinci sırada yer almaktadır. Uzman görüşü kategorisinde olumsuz ifadelerin yer almadığı ve ilgili alt koda dair frekansın 0 olduğu bulgulanmıştır. 23 kod ve %100 orana sahip olumlu alt kodun tamamının televizyon içeriklerinde yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın literatür kısmında Dursun'un (2005, s.74-77) ifade ettiği gerçekliğe dayalı anlatı stratejilerinden uzman görüşlere yer vermenin gerçekliğin inşasında ve pekiştirilmesinde vurgulanan önemi, elde edilen bu veriler ışığında desteklenmektedir. Dolayısıyla uzman görüşleri kategorisinin YouTube'da hiç kodlanmamasına rağmen, televizyonda 23 kez kodlanması televizyonda söylem hakkına sahip kişilerin uzmanlar olmasının hala büyük öneme sahip olduğunu göstermektedir. Yeni medyanın ortaya çıkışı ile birlikte sıradan insanın görünürlüğüne artarak kitlelere hitap edebilme olasılığının ortaya çıkması bilginin teyit sorununu da beraberinde getirmiştir. Ancak geleneksel medya içerisinde yer alan ifadelerin bir uzman görüşüne dayanması ilkesi ve televizyon gibi mecraların bir denetim mekanizması tarafından kontrol edilmesi ve dolayısıyla programlarda verilen bilgilerde güvenilirliğin artırılması amacıyla alanında uzman kişilere başvurulmaktadır. Oysa sosyal medya mecralarında teknolojik araca ve altyapıya sahip her

biyey istediği bir konuda görüş beyan etmekte ve herhangi bir teyit ihtiyaı gütmemektedir. Buna ek olarak, YouTube kanal sahiplerinin uzmanlık alanları incelendiğinde ekonomi alanında herhangi bir eğitim aldıklarına dair veriye ulaşılmamıştır. Ancak televizyon kanallarında yer alan kripto para bültenlerinde hem sunucuların hem de konuk olan kişilerin ekonomiye dair eğitim aldıkları görülmektedir.

Kanaat nderi görüşü kategorisi ise 11 kod ve %11,96 oranla Kripto paraların geleceğine dair ifadeler/adımlar hakkında teması içerisinde en az orana sahiptir. İki mecrada kanaat önderlerinin olumlu ifadelerine daha sık ratlanmıştır. Olumlu kanaat önderi görüşü Youtube’da 6 kod ve %85,71 oranla yer verilirken, televizyonda bu oran yalnız 1 kod ile %14,29 oranında yer verilmektedir. Bu kodlar arasında; *“İşte El Salvador’un Bitcoin resti şu an kendine prim yaptırmaya başladı. Adamlar her düşüşte Bitcoin topladı. şimdi devlet eskisinden daha zengin. Hatta Micro Strategies’in CEO su Michael Saylor Türkiye de keşke aynısını yapsa falan diyor.”* (YTKE2) , *“Milyarder Peter Thiel daha ucuzken daha fazla Bitcoin almadığı için pişman olduğunu açıkladı.”* (YTCM4), *“Digital Currency Group’un CEO’su Barry Silbert bir açıklaması, bir tweeti olmuştu daha doğrusu. Önümüzdeki hafta çok önemli bir hafta olacak şeklinde. şimdi bu tweetle birlikte doğal olarak Bitcoin fiyatında ciddi bir yükseliş gördük. Gece , dört civarıydı geçtiğimiz günlerde. Ya tam o sırada böyle ciddi bir yükseliş gördük. Bunun da aslında sebebi Grayscale’in toplam 60 milyar dolar değerinde bir kripto fonu yönetiyor. Yani Spot ETF’lerin gelmesi yönünde bir beklenti var ve Barry Silbert da bu şekilde bir tweet atınca doğal olarak piyasa bunu Spot ETF’ler yaklaşıyor mu şeklinde yorumladı.”* (TVB1) ifadeleri yer almaktadır.

Daha az frekansa sahip Olumsuz kanaat önderi görüşü kategorisinde kodlar; televizyonda 1 kez, YouTube’ 3 kez kodlanmıştır. Bu kodlar arasında; *“Apple’ın Kurucu ortağı Steve Wozniak hkmetler kripto paraların kontrolü dışına çıkmasını istemez diyerek hkmetlerin kripto paraları kontrol altına almak istediklerini belirtti.”* (YTCM4), *“Twitter CEO’su, kriptoda ve Bitcoin alım ve satımının ötesine gitmeyeceğini veya ana odağının Bitcoin internet için yerli bir para birimi olmasına yardımcı olmak olduğunu açıkladı.”* (YTCM), *“zellikle Senatör Cynthia Lummis’in bu konuda attığı adımlar var ve kendileri de karşıt olarak bu tanımın daraltılması konusunda başvuruda da bulundular diyebiliriz. Bu noktada evet bunun bir korku yaratması normal, çünkü Amerika’daki ekosisteme zarar verebilir.”* (TVE4) şeklinde ifadeler yer almaktadır.

Bu veriler ışığında televizyonda söylem hakkına sahip kişilerin uzmanlar olduğu görülmüştür. Fakat kanaat önderleri kategorisinde elde edilen kodlarda görüldüğü gibi Youtube içeriklerinde kanaat önderlerinin sözlerine daha fazla yer verildiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla, televizyon ve YouTube içeriklerinde bu noktada önemli bir farklılık ortaya çıkmakta ve bilgili uzmanların otoritesi ve profesyonellerin çalışmaları YouTube içeriklerinde geri planda kaldığı görülmektedir.

Tema	Televizyon		Youtube	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kripto paralarda dolandırıcılık (6) (%0,75)	5	83,33	1	16,67

Tablo 3. 8 : Kripto Paralarda Dolandırıcılık Teması Frekans Dağılımı

Çalışmanın tamamında kodlanan temalar arasında toplam 6 kod ile %0,75 orana sahip Kripto paralarda dolandırıcılık haberleri yer almakta olup tablo 3.8’de özetlenmiştir. Kategorisi bulunmayan bu temadaki kodlardan 5’i %83,33 oranla televizyonda, 1’i ise %16,67 oranında YouTube verilerinde kodlanmıştır.

Medyanın ekonomiye ilişkin üretim amaçlarından birinin “...kamuyu ekonomi hakkında adil ve dürüst bir şekilde bilgilendirmeyi veya bilgi düzeyini arttırmayı hedeflemek” olduğu belirtilmektedir (Yıldız & Öngören, 2013, s.150). Bu durum kripto para piyasaları özelinde ele alındığında, teknolojinin pek çok kişi tarafından tam olarak bilinmemesi sebebiyle piyasada ortaya çıkan dolandırıcılık faaliyetlerinin gündeme getirilerek bireylerin bu konuda farkındalığının oluşturulması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda medyanın adeta “sosyal dedektiflik yaparak” kamu adına usulsüzlükleri ve yolsuzlukları yakından takip ederek bunları gündeme getirmesi beklenmektedir (Yüksel E., 2000, s.120). Bu noktada televizyonun bu görevini sosyal medya mecrasına kıyasla daha fazla gündeme getirdiği görülmektedir. Dolayısıyla YouTube’un kripto paralara dair haberlerin aktarımında bilgilendirici ve farkındalığı artırıcı bir işlevi bulunmadığı görülmektedir.

Tema	Televizyon		Youtube	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Coinlerin FGD(25)(%3,13)	17	68	8	32

Tablo 3. 9 : Coinlerin Fiyatlar Genel Düzeyi Teması Frekans Dağılımı

Tablo 3.9’da özetlenen ve temalar arasında %3,13 orana sahip Coinlerin fiyatlar genel düzeyi toplamda 25 kez kodlanmıştır. Bir kategorisi bulunmayan bu kodun medya mecralarında televizyonda 17 kod ile %68 oranında, YouTube’da 8 kod ile %32 oranında dağılım göstermektedir.

Yapılan çalışmalarda ekonomi haberlerinde aktarılan enformasyonun kapsamı çizildiğinde makro ve mikroekonomik verilerin aktarılması ekonomi haberinin ayırt edici konuları arasında yer almaktadır (Yıldız & Öngören, 2013, s.148). Bu bağlamda içeriklerin önemli bir kısmını ticari piyasa verileri kapsamında fiyat değişimleri oluşturmaktadır. Kripto paraların volatil yapısı haber içeriklerinde fiyatlar genel düzeyinin sıkı takibini gerektirmekte ve kripto para bülten içeriklerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Televizyon içeriklerinde Coinlerin fiyatlar genel düzeyinin kod frekansı bu durumu destekler niteliktedir. Yeni medyanın sağlamış olduğu hız ve dolayısıyla en güncel bilgiye sunma imkanı, YouTube içeriklerinde coinlerin fiyatlar genel düzeyi bilgisinin en güncel haliyle aktarılabilceği öngörülmüştür. Fakat veriler tam aksine YouTube kanallarında coinlerin fiyatlar genel düzeyinin bilgisi televizyona kıyasla çok sınırlı olduğunu göstermektedir.

Tema	Kategori	Televizyon		Youtube	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Gelecek Fiyat Tahmininde	Teknik Analiz Yaparak(56)	9	16,07	47	83,93

Bulunma(109)	(%51,38)				
(%13,64)	Temel Analiz Yaparak(53)	27	50,94	26	49,06
	(%48,62)				

Tablo 3. 10 : Gelecek Tahmininde Bulunma Teması Frekans Dağılımı

Çalışmanın tamamında kodlanan temalar arasında %13,64 orana sahip gelecek fiyat tahmininde bulunma toplam 109 kod ile kodlanmıştır. Bu temanın Tablo 3.10’da özetlenendiği üzere; teknik analiz ve temel analiz ile fiyat tahmininde bulunma olmak üzere iki kategori bulunmaktadır. Kripto paraların gelecek fiyat tahminlerinin yer aldığı kodların %51,38’inde Teknik analiz, %48,62’inde ise Temel analiz yöntemlerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu iki kategorinin televizyon ve YouTube içeriklerinde dağılımında belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır. Teknik analiz 47 kod, %83,93 oranda YouTube içeriklerinde kodlanmışken televizyonda bu oran 9 kod ile yalnızca %16,07 oranında yer almaktadır. Temel analiz kodu ise her iki medya aracında neredeyse eşit sayıda kodlanmıştır. Elde edilen veriler ışığında televizyon içeriklerinde kripto paraların fiyat tahminleri paylaşılırken fiyat hareketlerinin arkasındaki sebepler; enflasyon oranları, faiz oranları ve ekonomik beklentiler çerçevesinde açıklandığı görülmektedir. YouTube içeriklerinde ise yalnız geçmiş fiyat hareketleri dikkate alınarak oluşturulan grafikler aracılığıyla fiyat tahminlerinin paylaşıldığı anlaşılmaktadır.

Murphy, medyada yer alan bu tür açıklamaların, aynı piyasalar gibi kaygan olduğunu belirtmektedir. Bu durumu ise şu şekilde açıklamaktadır (Murphy, 2021, s. 261);

“Gazete veya televizyonunuzu açtığınızda o gün piyasaların neden neyi yaptığını öğrenirsiniz. Nedenler hep açık ve anlamlıdır. Burada sadece bir sorun var. Neden bu kadar açıksa, neden size bunu önceden, birşeyler yapmaya zamanınız varken söylemediler?... Sabah saat onda piyasalar yükselirken, bir ekonomik raporun size olumlu olduğu söylenir. Ama saat akşam beşte piyasalar düşüp de aşağılarda kapandığında, sabah saat onda olumlu olan o raporun daha yakın bir inceleme sonucunda, aslında olumsuz olduğu söylenir. Birşeyi bildirmekle tahmin etmek arasında dünya kadar fark vardır. İşte burada devreye görsel analiz (teknik analiz) girer. Medya size nedenleri söylemeden çok önce piyasa trendlerini tespit edip hakkında birşeyler yapabilirsiniz.”

Tam da bu noktada aynı durum kripto para piyasalarında kripto paraların fiyat-trend tahminleri için de geçerli olacaktır. Televizyonda, aktarılan fiyat hareketlerinin sebepleri

açıkça ifade edilip yorumlanırken; YouTube’da teknik analiz ile izleyiciye kripto piyasalarında yatırım yapabilecekleri fiyat düzeyleri grafikler üzerinden basitçe aktarılmaktadır. Bu durumda yeni medya; yatırımcıların trendleri takip edebilecekleri, temel ve teknik verilerin harmanında hızlı ve basit yatırım kararı alırken başvurabilecekleri alternatif bir bilgi kaynağı rolü üstlendiği görülmektedir.

Tema	Televizyon		Youtube	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Reklam/sponsorlu içerik ve çekiliş (17)(%2,13)	0	0	17	100

Tablo 3. 11 : Reklam/sponsorlu İçerik ve Çekiliş Teması Frekans Dağılımı

Çalışmanın tamamında kodlanan temalar arasında toplam 17 kod ile %2,13 orana sahip Reklam/sponsorlu içerik ve çekilişler yer almaktadır. Bir kategorinin bulunmadığı bu temada yer alan kodların televizyon ve YouTube kanallarındaki dağılıma bakıldığında 17 kodun tamamının YouTube kanallarında kodlandığı görülmektedir. Televizyonda reklam veya çekilişin yer aldığı bir içeriğin yer almadığı görülmektedir. Bu durum Ekonomi Gazetecileri Derneği’nin yayınlanmış olduğu etik ilkerden 12. Maddesi “EGD üyesi, kendisinden ilan ve reklam niteliğinde haber istenmesi halinde, bunların “ilan” veya “reklam” olduğunun belirtileceği garantisini almadıkça haber yapmaz.” gereğince Televizyon ekonomi kanallarında yer alan kripto para bültenlerinde, tecimsel yayıncılığa gelir kaynağı sağlayabilecek finans veya sigortacılık sektörünün hizmet ve ürün içeriklerine odaklanan bir haber anlayışını benimsenmediği anlaşılmaktadır.

YouTube kripto para kanallarında ise çeşitli dijital para veya borsaların sponsorluğunda içerikler üretildiği görülmektedir. YTKE1 kodlu belgede; “*Videomuzun sponsorundan hızlıca bahsedeceğim arkadaşlar. Bugünkü videomuzun sponsoru Empire Token diye bir proje. Binance smart Chain üzerinde geliştirilmiş ama çok yakında multichain olacaklar. Solana Sol üzerinde de geliştireceklermiş. kısa sürede 1 milyon dolardan marketcapte yüz elli’ye kadar çıkmışlar çeşitli projeleri var Sepetlerinde. işte goosebumps adında bir merkeziyetsiz borsa çıkarıcaklarmış bir NFT pazaryeri oluşturuyorlarmış. Birde bu NFT’ye dayalı bir ve*

metaverse oyunu geliştiriyor varmış. Her daldan her fırsattan yakalamaya çalışıyorlar ama önemli haberleri de var. Şimdi zaten lansmanı yapmış, satışa çıkmış piyasaya sürülmüş. 7 Aralık'ta ilk 10'daki borsalardan birinde merkezi borsa listelenicekmiş. Bunun Token i onun haberini verdiler. Bir de işte önümüzdeki 4 ay içerisinde ilk 5'deki merkezi borsalardan bir tanesi de listelenmeyi hedefliyorlarmış. İşte bugüne kadar road maplerine baktım oradaki aşamaların hepsini şey etmişler başarıyla tamamlamışlar. Şimdi de işte bu borsa listelemeleri ve Coin'in performansını yüksek tutmak için önümüzdeki haftalarda tam 250.000 dolarlık bir reklam kampanyası çılgınlığı'na başlayacaklarmış. Böyle bir token ilginizi çekerse Websitesi'ne bütün Telegram kanalları falan video açıklamasına koyuyorum ya da ne daha detaylı bilgi almak isterseniz yine bir Sponsorlu paylaşım olarak Telegram kanalında projenin detaylarını bulabilirsiniz.” sponsorlu içerik olarak kodlanan bölümde de görüldüğü üzere YouTube içeriklerinde sponsorlu içerikler sıkça karşımıza çıkmaktadır.

YTKE1 belgesinde yer alan; “Bu haftada yine geleneği bozmayayım. 5 şanslı arkadaşımıza 100er dolar istediği alt coinden hediye edeceğim. Peki katılmak için ne yapmak gerekiyor? Bu sefer şartlar farklı. Birincisi videoyu beğenip altına yorum yapıyorsunuz. İkincisi de bizim trade gruplarından bir tanesine hangisini istiyorsanız ona başvuruyorsunuz Quantfury Trade ya da Bybit ikisinin de linkleri aşağıda mevcut girin. Üye olun başvuru formunu doldurun yada işte sitesine girip oradan Telegram kanalına katılın.” ifade ise reklam/sponsorlu içerik ve çekilişler kodu ile kodlanmıştır. Çekiliş yoluyla kişilere kripto para dağıtılması, kripto paralara dair YouTube içeriklerinde reklam faaliyetlerinin farklı biçimlerde karşımıza çıkarmaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyanın önemli bir gelir kaynağı olan reklamlar, YouTube kanal sahipleri için de aynı öneme sahiptir ve geleneksel medyadan farklı bir boyuta ulaştığı görülmektedir. YouTube üzerinden yapılan bu kripto para çekilişlerinin yasal boyutu ise ayrı bir tartışma konusu olacaktır. YTKE1 belgesinde Reklam/sponsorlu içerik ve çekilişler kodu ile kodlanmış iki veride de izleyicinin farklı bir sosyal medya mecrasına yönlendirildiği görülmektedir. Bu durum tavsiyede bulunma temasında detaylıca incelenecektir.

Tema	Televizyon		Youtube	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde

İzleyici talebi (11)(%1,38)	3	27,27	8	72,73
--	---	-------	---	-------

Tablo 3. 12 : İzleyici Talebi Teması Frekans Dağılımı

Çalışmanın tamamında kodlanan temalar arasında toplam 11 kod ile %1,38 orana sahip izleyici talebi teması yer almaktadır. Bir kategorinin bulunmadığı bu temada televizyonda 3 kod toplamda %27,27 oranda; YouTube’da 8 kod %72,73 oranla kodlanmıştır.

İzleyici talebi televizyon içeriklerine kıyasla YouTube içeriklerinde çok daha fazla kodlanmış olsa da yeni medyanın sunmuş olduğu etkileşimlik özelliği göz önünde bulundurulduğunda, YouTube içeriklerinde bu temanın kod sıklığının sayıca çok daha fazla olması öngörülmüştür. Televizyon kripto para bültenlerinde izleyici etkileşiminin ve bu doğrultuda geri bildirimin sosyal medyaya kıyasla oldukça sınırlı bir esnekliğe sahip olabileceği yönündeki kanaate karşın, elde edilen veriler televizyon bültenlerinin de %27,27 oranıyla azımsanmayacak seviyede izleyici etkileşimine sahip olduğunu göstermektedir.

İzleyici talebi kodunu içeren YouTube içeriklerine baktığımızda; “Sizlerden gelen istekler üzerine videomuzda da en çok istenen ve fırsat gördüğümüz grafiğini beğendiğimiz alt coinleri sizlerle paylaştık” (YTCM2), “Roco’ya baktık son olarak da chatten çok yazdığınız ICP’ye de bakacağım.” (YTCK2) ifadeleri kodlanmıştır. Televizyonda ise; “*Begüm Alkış’ın bir sorusu var. Herkes yeni çıkan coinleri almak istiyor ama ne derece güvenli?*” (TVB1), “*izleyenlerimiz de dedi ki, bir süredir Ripple’a yer vermiyorsunuz. O yüzden biz Ripple’daki hem teknik hem de temel gelişmeleri merak ediyoruz dediler. O yüzden bugün Ripple’la başlayacağım değerli izleyenlerimizden böyle bir talep geldiği için.*” (TVE1) ifadeleri bu temada kodlanan ifadeler arasındadır.

Buna bağlı olarak, televizyon yayınlarında izleyicilerin soru, talep ve beklentilerinin dikkate alındığı ve geleneksel medya mecrası televizyon bülteninin dikkate değer ölçüde izleyici etkileşimi sağladığı görülmüştür. Dolayısıyla yeni medyayı tanımlayan en belirgin özelliklerden biri olan etkileşimlilik artık geleneksel medya mecralarında da haber üretim sürecini değiştirmekte ve haber içeriklerini yeniden yapılandırmaktadır.

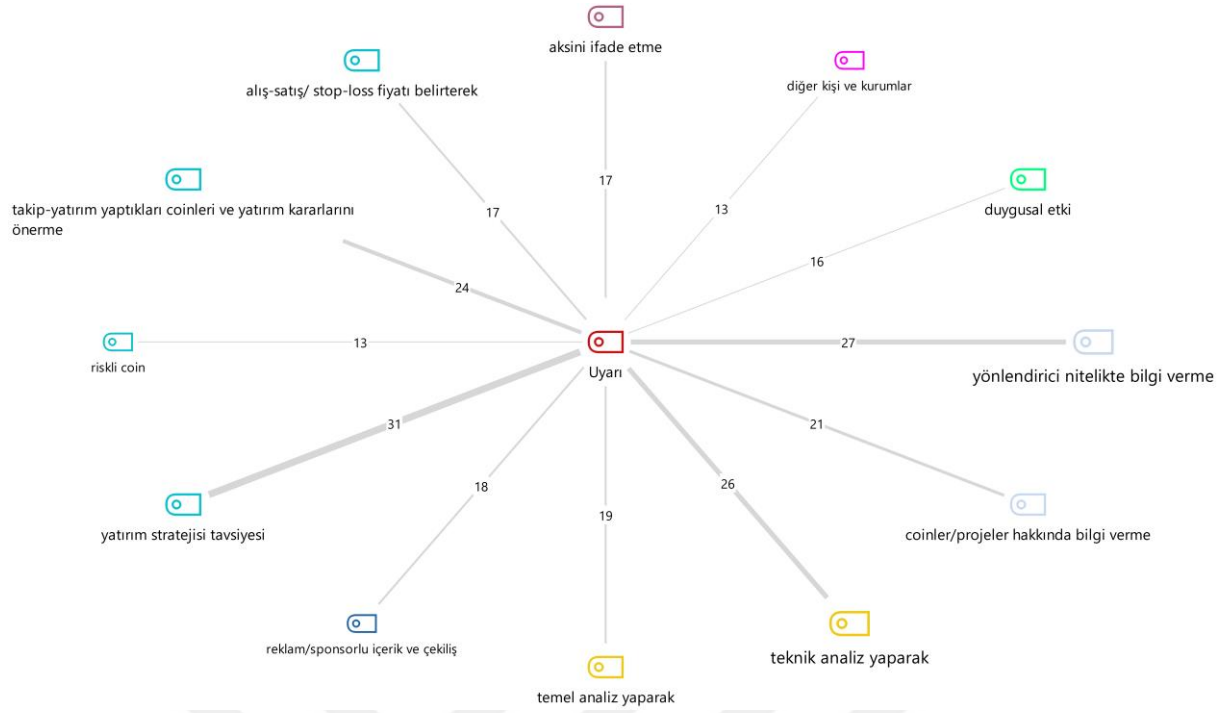
Tema	Televizyon	Youtube
-------------	-------------------	----------------

	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Uyarı (29)(%3,63)	12	41,38	17	58,62

Tablo 3. 13 : Uyarı Teması Frekans Dağılımı

Çalışmanın tamamında Uyarı teması toplamda 29 kez kodlanmış ve tüm kodlar içerisinde %3,63 orana sahiptir. Bir kategorinin bulunmadığı bu temada kodlar; televizyonda 12 kod %41,38 oranla, YouTube’da 17 kod %58,62 oranla hemen hemen eşit oranda dağılım göstermektedir.

Ulugay; *“ekonomi habercilerinin aynı zamanda muhtemel gelişmeleri koklayan ve onları önceden haber veren bir uyarı araçları”* olduklarını belirtmektedir (Ulugay’dan akt; Yüksel E, 2000, s.117). Elde edilen veriler ışığında iki medya aracında bu aracı rolleri yerine getirdikleri görülmektedir. YouTube içeriklerine baktığımızda; *“Tabii ki bu verdiğimiz hedefler tekrar ve tekrar söylüyorum. Herhangi bir kesinlik, herhangi bir garanti içermiyor.”* (YTCM2), *“Bakın her zaman söylüyorum hani mutlak bir senaryomuz yok. Yani şu olmayacak hani. Düşecek, hepsini satalım. Çıkacak, hepsini alalım.”* (YTCK1) ifadeleri bu temada kodlanmıştır. Televizyon bültenleri içeriklerinde ise; *“Özellikle ICO'larda ilk piyasaya çıkarken ya da Pre-Sale ön satış varsa oradan alanlarda. Dolayısıyla insanlar bu tarafa çok meyil ediyor. Yalnız burada da hani güven ve projenin sürdürülebilirliği çok ön plana çıkıyor, dikkat edelim.”* (TVB1) ifadeleri kodlanmıştır.



Şekil 3. 1. Uyarı Temasının Diğer Kodlarla Yakınlığı

MAXQDA 2022 programından elde edilen Uyarı kodunun diğer kodlarla yakınlığı Şekil 3.1 incelendiğinde; uyarı ifadelerinin sıkça Yatırım Stratejisi Tavsiyesi ve Yönlendirici Nitelikte Bilgi verildiğinde kodlandığı anlaşılmaktadır. Bu ifadeler karşılaştırıldığında ise uyarının kapsamının birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Televizyon içeriklerinde kripto para piyasalarına ilişkin genel nitelikte yatırım riski uyarısı veriliyor olmasına karşın, Youtube’da ise kanal sahiplerinin kişisel bilgi düzeyine bağlı olmak üzere yatırım tavsiyesi niteliğindeki önerilerine ilişkin ortaya çıkabilecek risklere yönelik uyarı ifadeleri kullandığı görülmüştür.

Tema	Televizyon		Youtube	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Aksini İfade Etme(19)(%2,38)	2	10,53	17	89,47

Tablo 3. 14 : Aksini İfade Etme Teması Frekans Dağılımı

Çalışmanın tamamında ortaya çıkan temalar arasında toplam 19 kod ile aksini ifade etme teması %2,38 orana sahiptir. Bir kategorinin bulunmadığı bu temada yer alan kodların televizyon ve YouTube kanallarındaki dağılımına bakıldığında 2 kodun televizyon kanallarında; 17 kodun ise YouTube kanallarında yer aldığı bulgulanmıştır.

Bu temada kodlanan YouTube içeriklerine baktığımızda *“Ancak düzeltmelerin bu kadar sertleşeceğini açıkçası beklemiyoruz. Fakat gelebilir mi gelebilir?”* (YTCM2), *“Düzeltilmelerin 32 dolar altına ineceğini pek zannetmiyoruz. Ancak oldu da inerse 25.50 dolar kırılmadığı sürece Dot’ta yükseliş trendinin bittiğinden bahsedemeyiz.”* (YTCM2), *“Fiyatın buranın altına gelmesi oldukça düşük bir olasılık. ancak oldu da indi diyelim, nerelere bekleyebiliriz?”* (YTCM2), ifadeleri yer almaktadır. Televizyon bültenlerinde ise *“bu dönemde belli başlı at coinler pozitif ayrışabilir piyasadan ama bir alt coin rallisi için şu an için benim hazır bir dinamiklerin bulunmadığını görüyorum.”* (TVE2), *“Şu an 270 dolarda bulunuyor. 300 dolara gitmemesi için de hiçbir neden yok ama hani bu yükselişlerin bir düzeltmesi olacaktır bunu da göz önünde bulundurmak da fayda var.”* (TVE1) ifadeleri bu temada kodlanmıştır.

Ekonomi haberciliği; piyasa verilerinin yorumlanarak kamuoyunu aydınlatacak, bireylerin aklındaki soru işaretlerini giderecek net bilgi üretimini gerektirmektedir. Bu durumun en belirleyici unsuru habercinin uzmanlık bilgisidir. Haberci yeterli uzmanlık bilgisine sahipse verileri yorumlayabilecek ve tutarlı öngörülerde bulunabilecektir. Her iki mecrada yer alan bu ifadeler incelendiğinde, YouTube içeriklerinde kanal sahibinin kripto paralara dair verileri yorumlarken, piyasanın geleceğine dair öngörülerini paylaşırken net ifadelerden kaçındıkları ve öngörülerinin aksini de sıklıkla ifade ettikleri görülmektedir. YouTube içeriklerinde çok daha fazla kodlanmasına sebep sebebiyle Youtube içeriklerinde yayıncıların ilgili tahminlerinin akabinde sıklıkla sorumluluk reddi mahiyetinde beyanlarda bulunması ve tahminlerinin aksinin gerçekleşmesine yönelik risk üstlenmekten kaçınma çabasında olduğu anlaşılmıştır. Televizyonda ise bu durum oldukça sınırlıdır. Çünkü televizyonda yer alan yorum ve tahminler bir uzmana aittir. Dolayısıyla televizyon içerikleri izleyicinin kripto para piyasasının geleceğine dair daha net bilgiler edindiği bir mecra niteliği kazanmaktadır.

Tema	Kategori	Televizyon		Youtube	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Güvenilirliği sağlama(46) (%5,76)	Geçmişe atıf(27)(%58,70)	0	0	27	100
	kişi ve kurumlar(16)(%34,78)	9	56,25	7	43,75
	Diğer (3)(%6,52)	0	0	3	100

Tablo 3. 15 : Güvenilirliği Sağlama Teması Frekans Dağılımı

Çalışmanın tamamında kodlanan temalar arasında %5,76 orana sahip güvenilirliği sağlama temasında toplamda 46 kod kodlanmıştır. Bu temada Geçmişe atıf, kişi ve kurumlar ve de diğer olmak üzere üç kategorisi bulunmaktadır. Bu kategorilerde yer alan kodların televizyon ve YouTube içeriklerine göre dağılımı incelendiğinde ise yalnızca kişi ve kurumlar kategorisi her iki mecrada da kodlanmıştır. Diğer kategorilerde bulgularanan kodların tamamı YouTube içeriklerinde yer almaktadır.

Hem televizyon hem de YouTube’da kodlanmış olan kişi ve kurumlar kategorisinin toplamda 16 kodunun; 9’u %56,25 oranda televizyon içeriklerinde , 7’si %43,47 oranla ise YouTube içeriklerinde kodlanmıştır. Bu kategoride yer alan ve YouTube’da kodlanan bazı ifadeler şunlardır; “Noia; web 3.0 için geliştirilen bir token. Microsoft, Oracle büyük firmalar arkasında projeyi destekliyor.” (YTKE4), “Yani Alameda Research falan yatırımcısı yani FTX’in ekibi bu projenin yatırımcısı. Solana kendi Twitter’ından bunun gelişmelerini paylaşıyor. İşte FTX’in CEO’sunun kendi içeride karakteri var.” (YTCK2), “Rekor tazeleyebilirsek yani üstüne atabilirsek bir sonraki şeyimiz hedefimiz 74 bin dolar Arkadaşlar. PlanB bir diye bir şey var Twitter’da influencer var. Bu adamın bir Stok to Flow modeli var ki biliyorsunuz biz de bu yılın başından beri yakında takip ediyoruz. Çünkü adamın modeli saat gibi işliyor şu an. Yani mesela bu şeyde ne ederler ayda Kasım sonuna kadar Bitcoin 98 bin dolara kadar çıkmasını öngörüyor.” (YTKE4).

Kişi ve kurumlar kategorisinde yer alan ve televizyon kanallarında kodlanan bazı ifadelerise şunlardır; “Ki malum dün yanlış bilmiyorsam Ethereum tarihi zirvesini gördü. Bakıyoruz yine Goldman Sachs gibi bir banka iki ay içinde Ethereum’un 8000 doları görebileceğini. Tabii ki orada koşullar var. Enflasyon ortamının sürmesi gibi vesaire. Yine JP Morgan 146000

dolarlık Bitcoin hedefini yeniledi.” (TVB3), “bir de pozitif ayrışanları değerlendirelim istersen. Avalanche yükseldi, bunun altı çok daha doluydu. Deloitte ile anlaşmaya varmışlar. Big 4 sonuçta, Deloitte en büyük dört Audit şirketinden bir tanesi. Amerika’da Block zincir teknolojisi kullanacak ve bunun için de Avalanche’ı seçmiş.” (TVE4).

Elde edilen verilerde iki mecrada da aktarılan görüş ve tahminlerin izleyici tarafından güvenilir kılınması adına sıkça kişi ve kurumlara atıfta bulunulduğu görülmektedir. Bu iki mecrada bu kategoride ortaya çıkan ayırım ise televizyonda yer verilen ifadelerin denetim kuruluşları veya finansal hizmet sunan bankalara olduğu görülürken; YouTube’da bunlara ek olarak *Alameda Research* gibi ticari kuruluşların ve sosyal medya fenomenlerinin ifadelerinin de yer aldığı görülmektedir. Televizyonda piyasa yorumları ve fiyat tahminleri aktarılırken güvenilirliğin sağlanması için kurumların destekleyici referanslarına yer verildiği bulgulanmıştır. YouTube’da ise tavsiye edilen kripto paraları ve bunların gelecek fiyat tahminlerinin güvenilirliğinin sağlanması amacıyla kişi ve kurumların ifadelerine yer verildiği görülmektedir.

Güvenilirliği sağlama temasında, geçmişe atıf kategorisinde yer alan 27 kodun tamamı YouTube içeriklerinde kodlanmıştır. Kodlanan bazı ifadeler ise; “*Biliyorsunuz Mayıs’ta boğa bitti ayı geldi falan tantanası vardı. Bu sene böyle olmayacak ikinci bir sert yükseliş olacak yeni rekorlara imza atacağız diyorduk ve yani zurnanın zart dediği yer artık bu günlere geldik. Bugün Asya’dan büyük bir alım geldi. Bitcoin tekrar 66000 doların üstüne çıktı. Yani umduklarımız oluyor*” (YTKE4), “*Bildiğiniz üzere biz bu coinlerin üzerinde çok duruyorduk ve güzel karlar elde ettik.*” (YTCM4), “*Bakın bu kanalı biz kaç hafta önce çizdik. Burası direnç, burası destek dedik. Bakın bu desteğin altına inmedi. Direncin de üzerine çıkamadı.*” (YTCK1) şeklindedir. YouTube kanallarında aktarılan piyasa analizi, fiyat tahmini ve yatırım tavsiyelerinin güvenilirliğini sağlamak amacıyla sık sık geçmişe atıf verildiği görülmektedir. Bu ifadeler genellikle geçmişte aktarılan fiyat tahminlerinin gerçekleştiği, yatırım yapılabilecek kripto paraların ne kadar kazanç sağladığı ve teknik analiz yapılırken belirtilen destek-direnç noktalarının tutarlılığı hakkındadır. Böylelikle geçmişe verilen referanslar ile yapılan yorumların, verilen tavsiyelerin güvenilirliği sağlanmaktadır.

Bu temaya ait diğer kategorisinde yer alan 3 kod ise yine yalnızca YouTube’da bir Crypto Kemal kanalında kodlanmıştır. Bu kanalda kodlanan ifadeler; “*Şu bölgeleri bekliyordum ama biz yine alarmımızı bu bölgelere atalım.*” (YTCK1), “*Bakın hacim güzel, proje güzel ama pahalı abi yani bu kadar böyle yükselmiş bir coini ben buradan alamam. Beklerim düşerse*

alırım, alarmı da kurayım hatta buraya sizin gözüünüzün önünde. Bu alarmım çaldığında o an duruma bakıyorum. Büyük ihtimal alım yapıyorum, bilginiz olsun. Yani her şeyi aldım sattım diye de paylaşamıyorum.” (YTCK1), *“Bakın burada da alarm kurmuşum ben 2.25 tarafına.”* (YTCK2) şeklindedir. Yeni medyanın sağlamış olduğu hiperortam sayesinde YouTube içeriklerinde, kanal sahibinin tahminde bulunmuş olduğu fiyat seviyeleri için kripto para cüzdanlarınınında alım-satım emri verebildiği görülmektedir. Kanal sahibinin eşzamanlı olarak yapmış olduğu bu işlem aktarılan fiyat tahminleri açısından izleyicide güven oluşturacaktır.

Bu veriler ışığında Batuş (2003, s.266)’un belirtmiş olduğu üzere “...başta televizyon olmak üzere, yeni iletişim araçlarının izleyicileri için hakikat, gerçeklikle değil; güvenilirlikle ilintili olduğu” günümüz sosyal medya mecraları için de geçerli olduğu görülmektedir. Fakat televizyonda gerçeğe dayalı anlatı stratejilerinden bahsemek mümkünken, YouTube içeriklerinde izleyicilerde güven oluşturmak amacıyla başvuru stratejilerin yeni medyanın sunmuş olduğu özellikler doğrultusunda farklılaştığı anlaşılmaktadır.

Tema	Televizyon		Youtube	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Duygusal etki (37)(%4,63)	6	16,22	31	83,78

Tablo 3. 16 : Duygusal Etki Teması Frekans Dağılımı

Tablo 3.16’da özetlenen duygusal etki temasında; ‘Güzel’, ‘eşsiz’, ‘müthiş’, ‘iyi’ gibi doğrudan ifadelerin yanı sıra; ‘korkum yok’, ‘korkutmamalı’ gibi doğrudan durumu nitelemeyen ancak dolaylı şekilde durum hakkında bir duygu barındıran yer almaktadır. Çalışmanın tamamında ortaya çıkan temalar arasında Duygusal etki teması toplam 37 kod ile % 4,63 orana sahiptir. Kategorisi bulunmayan bu temadaki kodlardan 6’sı %16,22 oranla televizyonda, 31’i ise %83,78 oranında YouTube verilerinde kodlanmıştır.

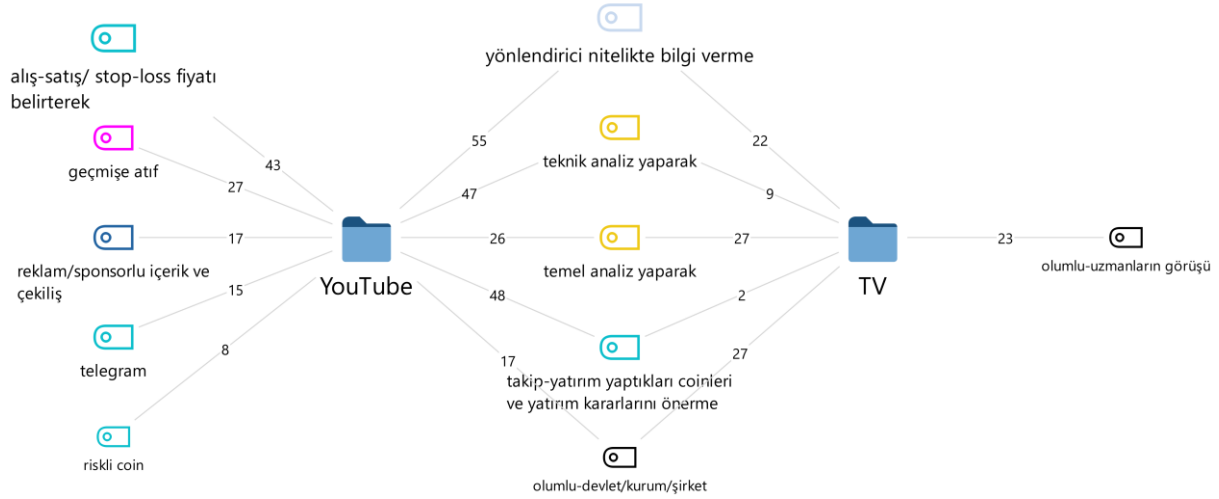
Duygusal etki temasında YouTube belgelerinde; *“Şu anda grafiğimiz oldukça güzel bir şekilde yukarı seyrini devam ettiriyor”* (YTCM3), *“EGLD çok müthiş bir performans sergiledi.”* (YTCK1) gibi ifadeler kodlanmıştır. Bu ifadelerde de görüldüğü üzere YouTube içeriklerinde

teknik analiz sonuçlarını veya genellikle kripto paraların fiyat hareketlerini olumlayan ifadeler yer almaktadır. Buna ek olarak “3900 dolara 4000 dolarlara tekrardan geri dönebiliriz. Bu bizleri korkutmamalı” (YTCM3), “buradaki çizgiyi kolonlarsak 5270 \$'a geldiğimiz zaman eğer bir düzeltme ile karşılaşmamız olası olursa belki de 3900 dolara 4000 dolarlara tekrardan geri dönebiliriz. Bu bizleri korkutmamalı” (YTCM3) şeklindeki ifadelerle de izleyici kripto para piyasasına yatırıma teşvik edilmekte ve yatırım kararlarını korkmadan kolaylıkla yapabilecekleri mesajı sıkça tekrarlanmaktadır.

Sınırlı sayıda duygusal etki kodunu içeren televizyon haberlerine baktığımızda ise; “Emeklilik Fonları da -ki çok büyük bir pazar emeklilik fonları- kripto paralara yatırım yapmaya başladılar. Hani bize artık böyle yeni yeni paralar da gerekiyor. Kurumsallar evet giriş yaptı. Yavaş yavaş bunu fonlara doğru kaydığını görüyoruz. Bu da oldukça güzel.” (TVE3) , “Ek olarak DeFi dediğimiz sistem anonim bir sistem haliyle bir KYC⁴’si yok ve bu yeni tasarıyla Broker tanımı eğer ki daraltılmazsa DeFi protokollerine 10.000 doların üzerindeki işlemleri işlemi yapan kişinin kimliğiyle beraber bildirme zorunluluğu gelebilir. Böyle bir durum söz konusu olursa Amerika’da bildiğimiz haliyle DeFi’nin sonu olur, çünkü DeFi dediğimiz şey de KYC olmaması, aslında banka hesabı olmayanları hedef alıyor olması, daha demokratik olması gibi birçok sebep var. Şimdi tabii burada korkalım mı? Henüz korkacak çok bir şey yok.” (TVE4) ifadeler bu temada kodlanmıştır. Televizyon haberlerinde karşımıza çıkan olumlayıcı veya duygu ifade eden mesajlarda kripto paraların kullanım alanının genişlemesi ve bu piyasada gerçekleştirilecek düzenlemelerin yatırımcıyı korkutmaması gerektiği mesajı verilmektedir. YouTube içeriklerine kıyasla yatırıma teşvik edici ifadelerden ziyade bu alanın geleceğine yönelik olumlu görüşler ve gelebilecek düzenlemelerin piyasadaki belirsizliklerin giderilebileceğine yönelik regülasyonları olumlayıcı mesajlar yer almaktadır.

Tüm bu kodlama sürecinin sonunda televizyon ile YouTube içeriklerinde kodlanan ortak ve farklı tema-kategorilerin analizi MAXQDA 2022 programında iki-vaka modelinde kullanılarak görsel olarak raporlanmıştır. Elde edilen belge şekil 3.2’de yer almaktadır.

⁴ (Know Your Customer), müşterini tanı



Şekil 3. 2. İki Vaka Modeli ile Temaların Karşılaştırılması

Sonuç olarak; televizyon ve YouTube içeriklerinde kod frekanslarının dağılımları farklılık gösterse yönlendirici nitelikte bilgi verme, temel ve teknik analiz yaparak gelecek fiyat tahminlerinde bulunma, takip-yatırım yaptıkları coinleri ve yatırım kararlarını önerme ve de kripto paraların geleceğine dair olumlu devlet/kurum/şirket görüş ve adımları ortak olarak kodlanan tema-kategoriler arasında yer almaktadır. Farklılık gösteren temalarda ise televizyonda yalnızca olumlu-uzman görüşü kategorisi yer alırken, YouTube’da 5 adet tema-kategorinin yer aldığı görülmektedir. Bu 5 kategoriden 3’ü yatırım tavsiyesi temasında yer almaktadır. Dolayısıyla YouTube’un yatırım tavsiyesi konusunda geniş yelpazede içeriklerin üretildiği bir mecra olarak farklıştığı bulgulanmaktadır. Bu noktada yatırım tavsiyesinin güdüleyici niteliği bir sonraki başlıkta incelenmiştir.

3.4.3. Televizyon Ve Youtube İçeriklerinin Yatırıma Güdüleyici Rollerinin Karşılaştırılması

Çalışmanın araştırma sorusu çerçevesinde televizyon ve YouTube içeriklerinin yatırıma güdüleyici rolleri bu başlıkta incelenecektir. Tavsiye niteliğindeki ifadeler bu temada kodlanmıştır. Bu kodlar; yatırım stratejisi tavsiyesi, kripto para önerme ve yatırım tavsiyesi için diğer sosyal medya araçlarına yönlendirme olmak üzere üç kategoride sadeleştirilmiştir. Tavsiyede Bulunma temasında toplam 161 kod bulunmakta ve çalışmanın tamamında kodlanan temalar arasında %20,51’lik orana sahip olmaktadır. Bu kategorilerde yer alan alt kodlar taloda özetlenmiştir.

Tema	Kategori	Kod	Televizyon		Youtube	
			Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Tavsiyede bulunma (161) (% 20,15)	Yatırım stratejisi tavsiyesi(32) (%19,88)		7	21,88	25	78,13
	Kripto para önerme(112) (%69,57)	Takip-yatırım yaptıkları coinleri ve yatırım kararlarını önerme(50)(%44,64)	2	4	48	96
		Risk iştahına göre kripto para sepeti(19)(%16,96)	3	15,79	16	84,21
		Alış-satış/stop-loss fiyatı belirterek(43)(%38,39)	0	0	43	100
	Yatırım tavsiyesi için diğer sosyal medya araçlarına yönlendirme (17) (%10,56)	Telegram (15) (12,50)	0	0	15	100
		Discord(2) (%11,76)	0	0	2	100

Tablo 3. 17 : Tavsiyede Bulunma Teması Frekans Dağılımı

Tavsiyede Bulunma temasının üç kategorisinden biri olan yatırım stratejisi tavsiyesi kategorisi 32 kodla %19,88 orana sahiptir ve alt kodu bulunmamaktadır. Bu kategoride yer alan kodların dağılımında televizyon 7 kodla %21,88 orana sahipken, YouTube 25 kodla %78,13 orana sahiptir. Bu kategoride kodlanan ifadeler ise; “10.000 lira birikimin mi var. Bunun 2-3 bin lirasını kriptoya gömüp untabiliyorsan çok güzel yatırım olur, uzun vadede seni üzmez. Bakın bugüne kadar uzun vadeli projelerin hepsi acayip kazandırdı..” (YTK1),

“Kendi psikolojinize ve risk algınıza en uygun sistemi seçmeniz sizin için en sağlıklı olacaktır. Yanlış kararlardan sizi uzak tutacaktır.Tabii ki dediğim gibi her şeyi adım adım yapıyoruz. Stop bölgelerimizi iyi belirliyoruz. Hedeflere geldiğimiz zaman ufak ufak karlarımızı alıyoruz. Riskimizi her zaman azaltarak devam ediyoruz.” (YTCM3), *“çünkü bizim işimiz Bitcoin'in çok 100 bin, 200 bin olması değil de elimizdeki parayı doları alt coinlerdeki yüksek kar marjlarıyla doğru şekilde değerlendirebilmek. Tabii ki Bitcoin, Ethereum daha stabil güvenli bir yatırım limanı ama alt coinlerde de karlılık daha fazla yani yüksek likiditeniz yoksa biraz daha Market Cap'i düşük daha Start-Up değil de Start-Up'ın üstü gelişmekte olan iyi projesi olan ve çalışan projelere gömmekte fayda var.”* (YTCK2), *“bir hem de şunu da aslında sormak istiyorum. Birazcık alt coinlerden böyle hakikaten bir sepet mi yapmak lazım gelecek vaat eden, işlem hacmi artan Fincan Kulp yapan... Şimdi evet bence yapmak lazım artık. Evladiyelik şöyle değil mi? Evladiyelik hani iki, üç ay vadeli bir alt coin sepeti yapmakta ben şu günlerde fayda görüyorum ama hani birden değil. Lütfen kademe kademe”* (TVE1), *“ETF burada biraz kan emici gibi davranıyor. O yüzden ETF yerine spot Bitcoin almak daha yararlı olacağını düşünüyorum.”* (TVB3) şeklindedir. Örnek ifadelerden de anlaşıldığı üzere iki mecranın da kripto para piyasalarında yatırım stratejileri hakkında tavsiyelerde bulunduğu anlaşılrsa da YouTube’da bu kategoriye ait kodlar %78,13 oranında bulgulanmıştır. Dolayısıyla YouTube içeriklerinde yatırım stratejisi tavsiyesi televizyon içeriklerine kıyasla daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Tavsiyede bulunma temasında ikinci kategori Kripto para önerme; 112 kodla %69,57 orana sahiptir. Bu kategorinin sırasıyla Takip-yatırım yaptıkları coinleri ve bu coinlere dair yatırım kararlarını önerme 50 kodla %44,64; Alış-satış/stop-loss fiyatı belirterek coin önerme 43 kodla %38,39 ve son olarak Risk iştahına göre kripto para sepeti önerme 19 kodla %16,96 orana sahip 3 alt kodu bulunmaktadır.

Kripto para önerme kategorisinde toplamda 50 kod ile en çok frekansa sahip Takip-yatırım yaptıkları coinleri ve yatırım kararlarını önerme alt kodu; YouTube’da 48 kod %96 orana sahipken, televizyonda yalnızca 2 kod ile %4 orana sahiptir. Televizyonda yer alan bu 2 kod, sunucunun *“Peki bu arada bir portföy yapıyor olsam burada yatırım tavsiyesi olarak nitelendirmeyelim gerçi ama Bitcoin'in mi Ethereum'un mu?”* sorusuna karşılık konuk uzmanın ifadelerinde kodlanmıştır. TVE2 kodlu belgede yer alan ifadeler; *“Ben şu an kişisel görüşüm olarak... Ya da %50-%50 de olabilir bu.”* (TVE2, Konum 11-13) ve *“Ben şu an*

portföyümün büyük bir kısmı Ethereum'da büyük bir kısmını Bitcoin'de tutuyorum. Çok küçük miktarlarda altı coinlere yatır yapıyorum. Onlar da belli başlı seçiciyim. Hatta dijital varlık fonlarını konuşuruz. Kurumsallar da biraz bu yönde. O yüzden hani şu an hala ben majörler ağırlıklı düşünüyorum, çünkü daha o alt ralliyi sağlayacak piyasa koşulları sağlanmadı. Yükselişleri destekleyecek piyasa koşulları var evet ama o alt ralliyi herkesin para kazandığı dönemi yaşatacak piyasa koşulları şu an maalesef yok.” (TVE2, Konum 14) şeklindedir. YouTube’da yer alan ifadelere baktığımızda; *“En ağırlıklı olan yatırımım Avax'taydı. Çok şükür Avax'tan güzel bir kâr ettik ve hala da tutmaya devam ediyorum. Bu arada ben 140 seviyelerinden biraz azalttım elimdeki Avax'lar”* (YTCK1), *“bildiğiniz gibi bizim FTX sepetimizde var olan bizim de beğendiğimiz bir alt coin.”* (YTCM2), *“Fanz’e bakmayı ihmal etmeyin onu hala tutuyorum ben mesela.”* (YTKE3) şeklindedir. Televizyon ve YouTube içeriklerinde kodlanan ifadeler karşılaştırıldığında televizyonda öneriler öncesinde sunucunun yatırım tavsiyesi olarak dikkate alınmaması yönünde sorumluluk reddi ifadesi bulunmakatadır. Fakat YouTube kanalları incelendiğinde yalnızca Crypto Kemal kanalına ait vieoların başlangıcında *“Burada yer alan yatırım bilgi, yorum ve tavsiyeler yatırım danışmanlığı kapsamında değildir. Yatırım danışmanlığı hizmeti, aracı kurumlar, portföy yönetim şirketleri , mevduat kabul etmeyen bankalar çerçevesinde sunulmaktadır. Burada yer alan yorum ve tavsiyeler, yorum ve tavsiyede bulunanların kişisel görüşlerine dayanmaktadır.”* uyarı ifadesine yer verildiği görülmektedir. Bu noktada televizyon yatırıma güdüleyici bakımdan sınırlı bir etkiye sahiptir. YouTube içeriklerinde izleyiciler bu ifadeleri yatırım tavsiyesi olarak dikkate almamaları konusunda uyarılsalar da, kanal sahibinin kendi yatırımları üzerinden ve güvenilirliliği sağlama temasında saptanan stratejileri de kullanarak izleyiciyi belirli kripto paralara yönlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Kripto para önerme kategorisindeki alış-satış/stop-loss fiyatı belirterek coin önerme alt kodu toplamda 43 kod ve %38,39 oranla ikici sırada yer almaktadır. Bu kodlar yalnızca YouTube içeriklerinde kodlanmıştır. Bu kodlara ise; *“Şu anda kısa vadeciler için en uygun stop bölgesi 2.60 doların altına tekrardan gelirsek ve burada mumu kapatırsak aşağı bölgelerden satın alım yapmak için stop olunabilir. Ancak sizin maliyetiniz düşükse yani siz 1.95'teki bu dipten aldıysanız veya buralardaki diplerden aldıysanız trade etmek istiyorsanız stopunuzu 2.20 dolar seviyesinin altına hatta ve hatta 1.95 seviyesinin altındaki kapanışlar olarak belirleyebilirsiniz. Çünkü şu anda güçlü desteklerimiz 1.95, 2.20 ve 2.60 seviyeleri.”* (YTCM3), *“O yüzden böyle orta vade Uzun vade risksiz yatırım istiyorsanız bitcoine bu seviyelerden gelebilirsiniz yani 95 bin dolara çıksa yüzde elliye yakın kar olur ve 135 bin*

dolara çıkarsa ikiye katlamış olur. Yani Bitcoin yine kendisini ispatlamış piyasanın en büyük aktörü bu işe yeni giriyorsanız sizi üzmeyecek coin Bitcoin'dir." (YTKE3), "O yüzden burada dikkat etmemiz gereken seviye arkadaşlar kısa vade de 53376 dolar. Bunun altına düşmediği sürece sıkıntı yok. Buralara kadar da daldırabilirler." (YTKE1) ifadeleri örnek gösterilebilir. İfadelere bakıldığında yatırım tavsiyesi olarak nitelendirilmemesi adına uyarılarda bulunulsa da YouTube içeriklerinde yatırımcısına kripto paralar özelinde alım-satım fiyatının belirtiliyor olması kişilerin bu noktada güdülenmesine sebep olacaktır.

Kripto para önerme kategorisinde son olarak risk iştahına göre kripto para sepeti alt kodu toplamda 19 kod ile %16,96 orana sahiptir. 3 kod %15,79 oranla televizyonda, 16 kod %84,21 oranla YouTube içeriklerinde kodlanmıştır. Kodlanan ifadeler televizyonda; "Bitcoin'e yatırım yapmamak aslında alabileceğiniz daha büyük bir risk. Fakat burada %3 olur, %5 olur. Bu herkesin risk algısına göre değişir. Düzenli olarak kumbaraya para atar gibi, belki çeyrek altın alır gibi çok ufak miktar döviz yatırımı yapar gibi Bitcoin'e de bu şekilde kumbaraya atabilirsiniz." (TVB1), "Eğer gerçekten iki, üç aylık bir sepet yapıp bırakmayı planlıyorsanız henüz hareketini yapmamış çok fazla güzel proje var. Yapmışların da gideceği çok uzun yollar olduğunu düşünüyorum. Solana ve Avax bunlardan, Phantom bunlardan birkaçı mesela. Bu anlamda evet şu an içinde bulunduğumuz dönem Kasım ayının sonuna doğru bir alt coin sepetiyle bu ayı geride bırakmakta ben fayda görüyorum." (TVE1) şeklindedir. Youtube'da; ise " Riskli balıklara gelelim isterseniz. şimdi biliyorsunuz hatta geçtiğimiz haftalarda birkaç tane talihsiz olay yaşandı bunun olabileceğini söylemiştim. Ama yine de açıklama bekleyen varsa diye kendimi son bir kez net bir şekilde anlatayım. Arkadaşlar büyük risk büyük getiri. Siz böyle iki günde üç günde 5x, 10x, 20x falan böyle bir getiri istiyorsanız Çok riskli işlere girmemiz lazım sıfır kilometre projeleri girmemiz lazım işte işlem hacminin çok düşük olduğu sık tahtaların olduğu Binance Smart Chain GEM projelerine girmeniz lazım. Bunlarda şansınız yaver giderse 100dolarınız bir anda 2000 dolar 3000 dolar oluyor." (YTKE3), "Onun dışında son olarak en riskli borsa tokeni diyebileceğim Delta Exchange var onun da kendi token kısaltması DETO, o da bugün %40 falan yükseldi. Ama o daha çok ufak bir borsa o yüzden sert hareketler yapıyor deto'nun şeyi token fiyatı ama deltaexchange de küresel kripto para piyasalarını takip ediyorsanız acayip çok reklam yapıyor ve çok hızlı büyüyor. Son derece proaktif bir ekibe sahip onlar da hani böyle bnb ye geç kaldım Gt ye geç kaldı biraz daha riskli ama patladı mı 20 ye 30a katlayacak borsa token ı istiyorum diyorsanız Deltaexchange'in DETO'sunu almanızı öneririm" (YTKE4) ifadeler risk iştahına göre kripto para sepeti önerisi olarak kodlanmıştır. Bu bağlamda YouTube

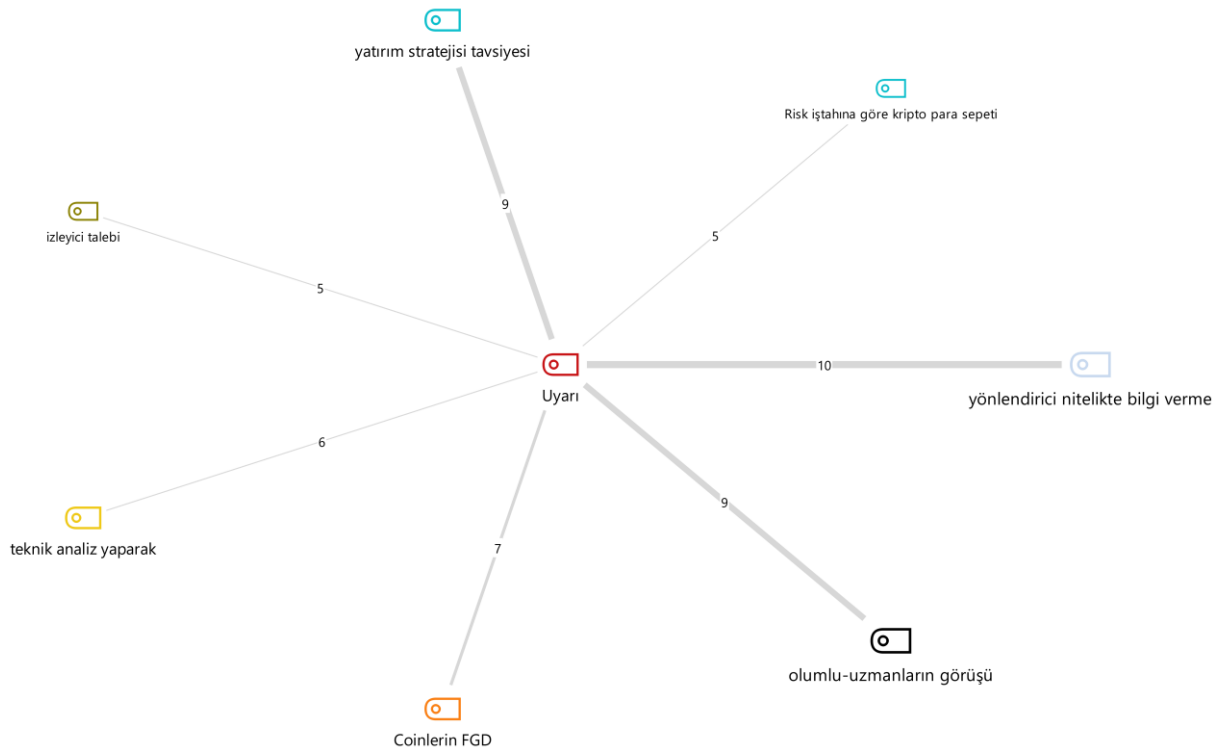
içeriklerinde yalnızca kripto para isimleri önerisi ile kalmadığı, bu kripto para piyasalarına giriş fırsatlarının da yakından takip edilerek izleyiciye aktarıldığı anlaşılmaktadır.

Kripto para önerme kategorisi iki mecrada karşılaştırıldığında; televizyon içeriklerinde bulgularan toplam 5 kodun tamamının konuk uzman görüşü olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla takip edilen yatırım yapılan coin önerileri veya risk iştahına göre sepet yapılması önerileri bir uzmana aittir. Aynı zamanda bu önerilerin kripto para piyasasında pozitif ayrışan kripto paralara ilişkindir. Fakat YouTube içeriklerinde Kripto para önerme kategorisinin tüm kodları göz önünde bulundurulduğunda kripto para önerirken kişilerin risk iştahları özelinde sepet oluşturulduğu ve bu kripto paraların alım-satım fiyatları da dahil olmak üzere çok daha detaylı yatırım tavsiyesi verildiği bulgulanmıştır. Fakat bu bilgileri aktaran kişilerin bu alanda uzman olmadıkları düşünüldüğünde, aktarılan bilgilerin ve önerilerin doğruluğu tartışılmalıdır.

Son olarak tavsiyede bulunma temasının %10,56'sını oluşturan diğer sosyal medya araçlarına yönlendirme kategorisinde toplamda 17 kod bulunmaktadır. Discord ve Telegram alt kodları yer almaktadır. Bu mecralardan Discord 2 kodla %11,76 orana sahipken, Telegram'ın 15 kodla %88,24 orana sahiptir. Discord ve Telegram alt kodlarının her ikisi de televizyon içeriklerinde kodlanmamıştır. Yalnızca YouTube içeriklerinde kodlanan bu kategoride Discord'a nazaran Telegram'a 15 kod ile daha fazla yönlendirme yapıldığı görülmektedir. YouTube'da yer alan ifadeler; *"Bu trade gruplarına katılım ücretsiz sadece belirli şartları yerine getirip başvuru yapmanız gerekiyor. Quantfury trade grubumuz baya büyüdü Bybit için bir trade grubumuz var onun da 1000 kişiden fazla oldu başvurusu. Bunlar da ücretsiz şekilde bizim analistlerinin günlük paylaştığı trade setuplardı. O Coin bugün ne olacak yarın düşecek mi stop loss u nereye koyayım gibi şeyleri çok detaylı bir şekilde görür diğer traderlarla konuşabilirsiniz"* (YTKE4), *"Haftalık olarak yayınladığımız kripto verileri anlık olarak takip etmek isterseniz Coin Mühendisi Haber Telegram hesabına katılabilirsiniz. Burada tüm haberleri anlık olarak paylaşmaktayız."* (YTCM4), *"Grafğine baktığınız zaman da teknik olarak şöyle güzel bir yükselen Trend'i var. Trend'in yakınında. Bunu da ben Ninja Squad Alpha'da paylaştım. 40 dolar seviyesinden paylaştım. Şu an 41 dolar."* (YTCK1) şeklindedir. Elde edilen bulgular neticesinde YouTube içeriklerinde kanal sahiplerinin piyasa anlık verilerine, günlük veya haftalık trend analizlerine ve borsalara dair daha detaylı bilgilere ulaşmak isteyenleri kendilerinin oluşturduğu veya başka kişiler tarafından yönetilen mesajlaşma platformlarına yönlendirdiği anlaşılmaktadır.

130 milyon ve 200 milyon kullanıcıya sahip Discord ve Telegram kripto para topluluklarının pompalama ve boşaltma kapsamındaki rolünün incelendiği bir çalışmada; bu iki popüler grup mesajlaşma platformunun pompalama ve boşaltma kapsamında kullanıldığı ve “düşük hacimli paraları pompalamanın ekosistemdeki baskın madeni paraları pompalamaktan çok daha karlı” olduğu saptanmıştır (Hamrick, ve diğerleri, 2021, s.1) . Bu doğrultuda YouTube kanallarında kodlanan yatırım tavsiyesi için diğer sosyal medya araçlarına yönlendirme kategorisinde yer alan kodların diğer kodlarla yakınlığı detaylıca incelendiğinde; içeriklerde önerilen veya sponsorlu tanıtımı yapılan kripto paraların mesajlaşma platformlarına yönlendirildiği ifadeler görülmüştür. Bu ifadeler ; *“Deltaexchange’in DETO’sunu almanızı öneririm. Resmi olarak Türkiye pazarına da girdi. Hatta bir telegram toplulukları var onun da linkini video açıklamasında bulunabilirsiniz.”* (YTKE4), *Geçtiğimiz haftanın balığı olan o haftanın sponsorlu tanıtımı olarak yaptığı proje Deepbase benim hoşuma gitti. Şu anda ön satışlar. Bir de işte benim iknam sayesinde sağ olsunlar ilk startı Türkiye’den veriler daha global pazarlamaları başlamadan biz token’ı ön satışta ucuza almış oldu. Şimdi işte Amerika ve Çin toplulukları orada pazarlama faaliyetleri başlayacak. Daha oraya bile gelmeden kaç bin kişi aldı. Yani burada çok şey güzel bir topluluğu oldu. Yurtdışı projelerde toplulukları başladığı zamanda bu çok ilginç yerlere gidebilir diye düşünüyorum ama dediğim gibi büyük risk, büyük getiri yani şey yani en yüksek risk sınıfında sıfır kilometre daha ne olacağı bilinmeyen bir koin bu. Onunla da ilgileniyorsanız bir önceki videomu izleyebilirsiniz. Hatta linkleri şöyle sağ üst köşeye koyayım ya da daha hızlı bir şekilde topluluklara falan bakmak isterseniz yine o projenin de linkleri video açıklamasında mevcut olacak.”* (YTKE4) şeklindedir. Bu noktada bu platformların manipülatif rolünün ortaya koyulduğu çalışma göz önünde bulundurulduğunda (Hamrick, ve diğerleri, 2021), piyasaya yeni giren kripto paraların sponsorluk karşılığında öncelikle YouTube içeriklerinde tanıtımının yapıldığı, sonrasında izleyicilerin popüler grup mesajlaşma platformlarına yönlendirildiği görülmektedir. Dolayısıyla YouTube’un bu kripto paraların reklam ve pazarlamasının yapıldığı bir mecra olarak tercih edildiği anlaşılmaktadır.

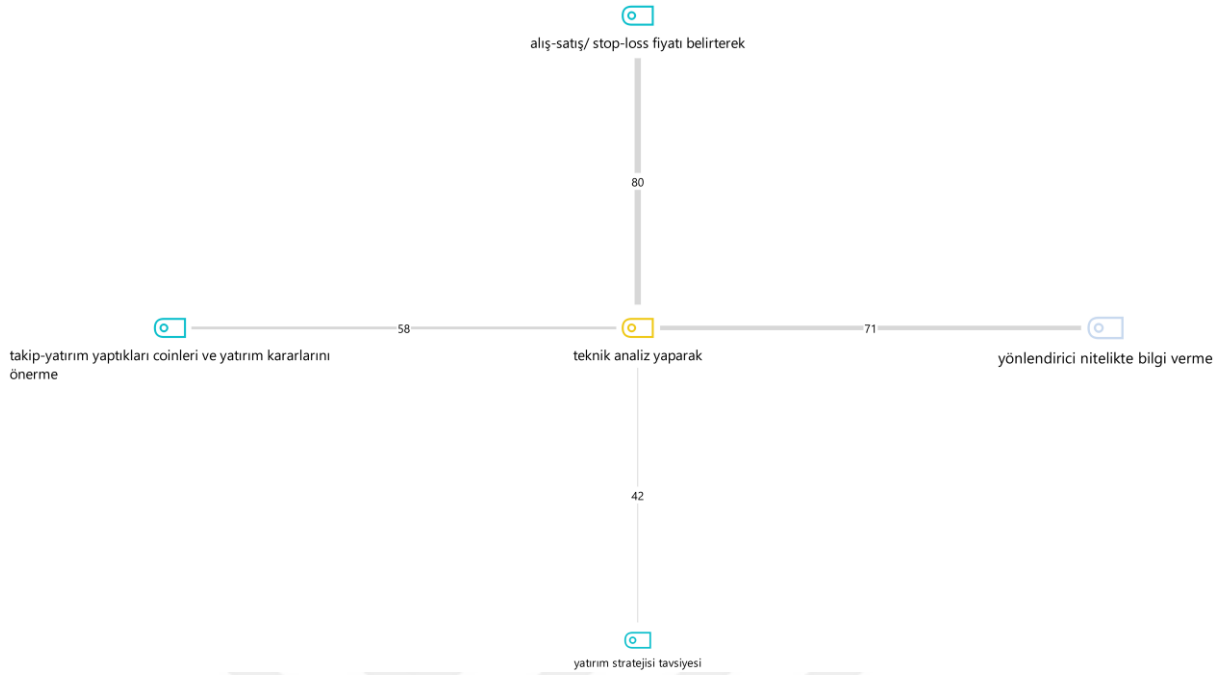
Bulgulanan tavsiyede niteliğindeki görüş ve önerilere ek olarak, bu temada yer alan kodların diğer kodlarla yakınlıkları MAXQDA 2022 programından incelendiğinde elde edilen kodların yatırıma güdüleyici unsurlar olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Bu unsurlar televizyon özelinde incelendiğinde Şekil 3.3 raporlanmıştır.



Şekil 3. 3. Televizyon Verilerinde Kodların Yakınlığı

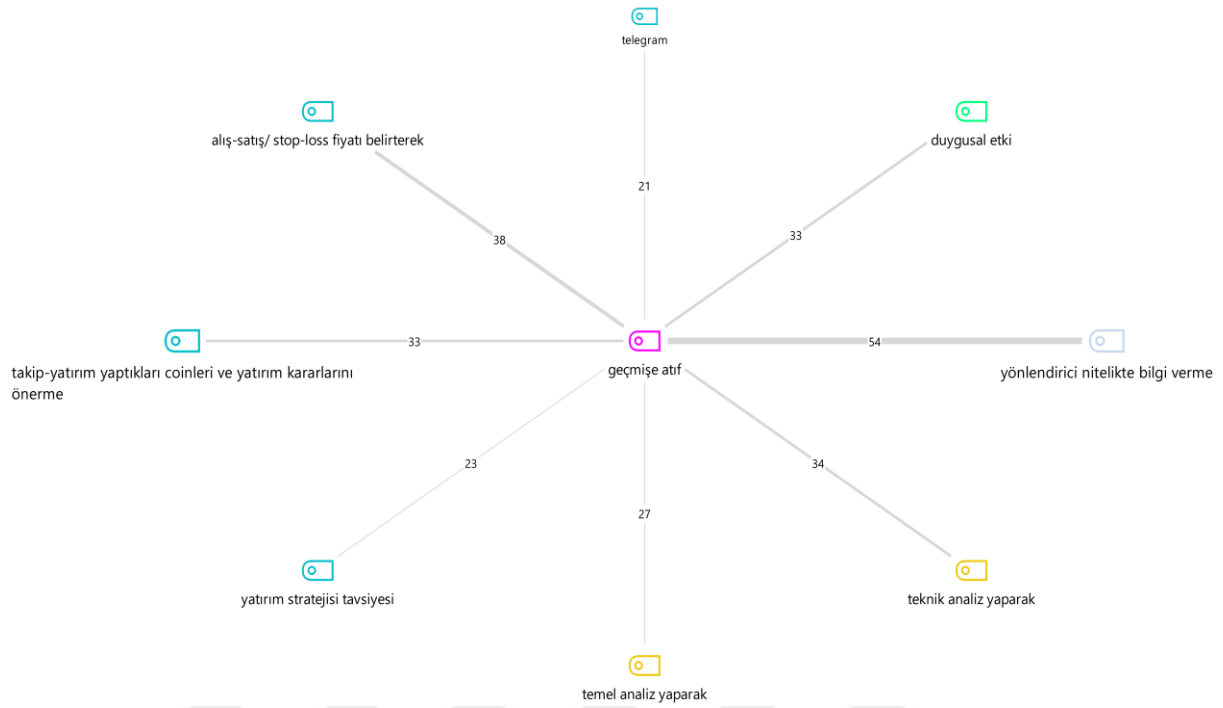
Uyarı kodu; Tavsiyede Bulunma teması altında yer alan kodlardan yatırım stratejisi tavsiyesi ile risk iştahına göre kripto para sepeti kodu ve bilgi verme temasında yer alan yönlendirici nitelikte bilgi verme kodu ile birlikte sık kodlandığı görülmektedir. Tablo 3.17’de özetlendiği üzere, televizyonda 7 kez kodlanan yatırım stratejisi tavsiyesiyle birlikte 9 kez ; 3 kez kodlanan risk iştahına göre kripto para sepeti önerme koduyla birlikte 3 kez Uyarıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Televizyon bültenlerinde sınırlı oranda bulgularan yatırım stratejisi tavsiyelerinin tamamının uzmanlar tarafından paylaşıldığı göz önünde bulundurulduğunda, aynı zamanda uyarıların da yapıldığı sonucuna varılmaktadır. Sıkça uzman görüşlerine başvurulması literatürü destekleyici bir ikna unsuru niteliğindedir. Bunun dışında tavsiyeler paylaşılsa dahi yatırıma güdüleyici unsurların yer almadığı, aksine izleyicinin uyarılarak kararları gözden geçirmesine teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Televizyonda hem denetim unsurunun hem de tarafsız habercilik ilkelerinin gereği yatırıma güdüleyici değil yönlendirici nitelikte bilgi verildiği görülmektedir.

MAXQDA 2022 programından YouTube içeriklerinde kod yakınlıkları incelendiğinde televizyonun aksine birden fazla kod yakınlığı raporlanmıştır.

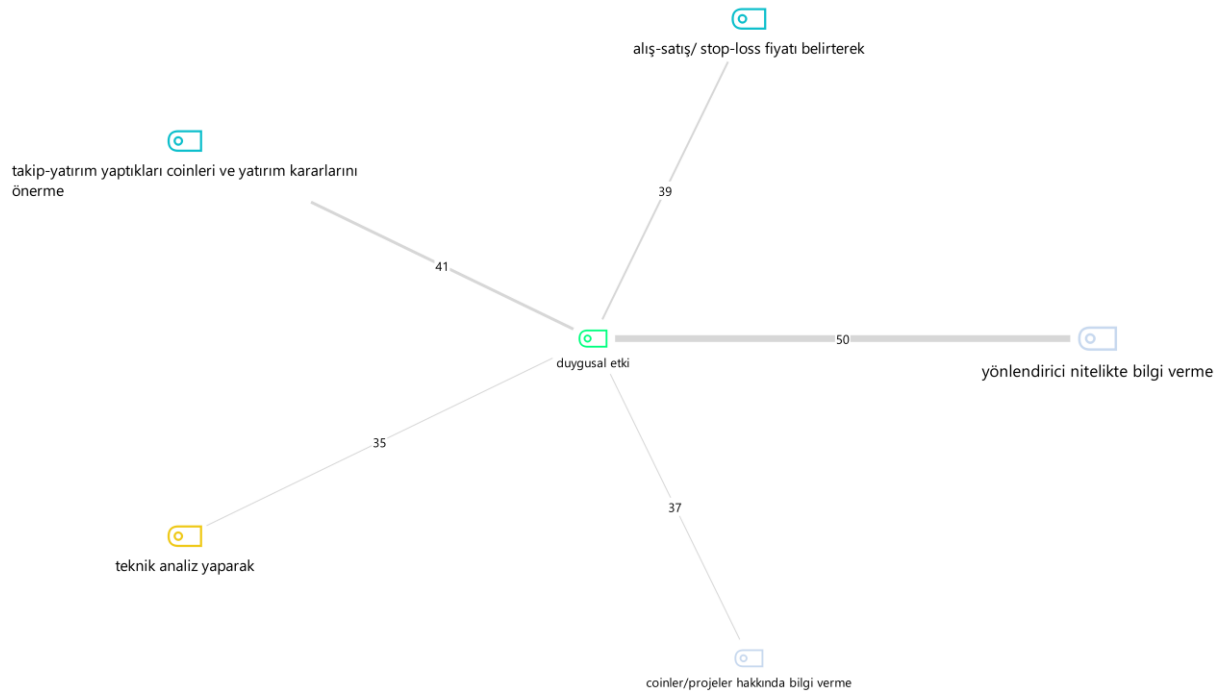


Şekil 3. 4. YouTube Verilerinde Kod Yakınlığı- Teknik Analiz Yapararak

Şekil 3.4.'te YouTube içeriklerinde teknik analiz kodunun, tavsiyede bulunma teması kodlarına sıkça birlikte kodlandığı görülmektedir. Alış-satış fiyatı belirtilerek kripto para önerilirken ve risk iştahlarına göre sepet oluşturulurken verilen tavsiye ve öngörüler teknik analiz yapılarak, bir başka ifade ile grafikler üzerinden yorumlanarak aktarılmaktadır. Bu grafikler sayesinde karmaşık piyasa bilgileri ve öngörülerini daha ilgi çekici ve akılda kalıcı bir şekilde aktarılmaktadır. İçeriklerde kullanılan grafikler ve görsel analizlerle verilerin, algılanabilir biçimde somutlaştırılması hedeflenilse de önceden tanımlanmış veri olaylarını abartarak veya vurgulayarak, veri kümesinin altında yatan amaçlar doğrultusunda koşullu unsurları iletme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Bu tür görselleştirmeler genellikle motive etmeye yönelik veya önceden tanımlanmış bir mesajı popülerleştirmeyi veya verilerin öznel bir yorumunu geniş, sıradan bir halka duyurmayı amaçlayan kişi veya kurumlarca da kullanılabilir (Lau & Moere, 2007). Dolayısıyla kripto paralara dair içeriklerde sunulan detaylı yatırım portföyü tavsiyeleri sıkça teknik analizlere ve grafiklere dayandırılarak kişiler yatırıma güdülenmektedir.



Şekil 3. 5. YouTube Verilerinde Kod Yakınlığı- Geçmişe Atıf



Şekil 3. 6. YouTube Verilerinde Kod Yakınlığı- Duygusal Etki

Şekil 3.5 ve 3.6’da yer alan kod-yakınlık raporları incelendiğinde; aktarılan tavsiyelerin/öngörülerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla sıkça geçmişe atıfta bulunulduğu ve böylelikle öncesinde verilen tahminlerin gerçekleştiği ya da ne kadar kar elde edildiği sıkça ifade edilerek kişiler yatırıma güdülmektedir. Geçmişe atıf kodu aynı zamanda duygu barındıran ifadelerle de sıkça birlikte kodlanmıştır. Buna ek olarak kanal sahipleri belirtmiş oldukları alış-satış fiyat tavsiyelerinde yayın sırasında kendi kripto para cüzdanlarında alarm kurarak yatırıma güdüleyici unsurlara başvurulduğu anlaşılmaktadır. Böylelikle yatırım kararlarının sanal ortamlarda alındığı sosyal medya güdümlü bir yatırımcı profilinin ortaya çıktığı görülmektedir.



SONUÇ

Kripto para piyasalarında ortaya çıkan bilgi açığı ile birlikte televizyon ve sosyal medya mecralarında bilgi arzı önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu amaçla televizyon ekonomi kanallarında kripto para bültenlerinin yanı sıra sosyal medya içerikleriyle de haber paylaşımları sağlanmaktadır. Bu süreçte sosyal medya ortamlarının sunmuş olduğu hızlı bilgi akışı, bilgi açığını azaltarak karar almayı kolaylaştıracağı düşünülse de var olan manipülasyonlar kripto para içerikli sosyal medya haberlerinin doğru ve açıklayıcı bilgi sunma işlevinden uzaklaştırdığı görülmüştür. Bu bağlamda çalışmada, televizyon kripto para bültenleri ile sosyal medya platformu YouTube'da açılan kripto para konulu kanalların içerikleri karşılaştırılmıştır.

Medya mecralarındaki içerikler sıklık ve süre bakımında karşılaştırıldığında; YouTube kanallarında yayınlanan kripto para haberlerinin hem yayın sıklığı hem de yayın süresi bakımından televizyon kripto para bültenlerinin sahip olduğu haber programı standartlarına sahip olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra yeni medyanın sağlamış olduğu yenilikler kapsamında YouTube'un haberi anında ve daha hızlı aktarabileceği varsayımının aksine iki kanalın içeriklerinin sıklığı televizyona kıyasla çok az olduğu anlaşılmıştır. Televizyon kripto para bültenlerinde, kripto para piyasasındaki genel nitelikteki gelişmeler değerlendirilirken; YouTube'da çok daha geniş konu yelpazesinde üretilen içerikler geleneksel medyada kripto para haberlerine detaylı içerik alternatifi sağlamaktadır.

Elde edilen veriler sonucunda televizyon içeriklerinde, kripto paraların fiyatlar genel düzeyine dair bilgiler, regülasyonlar ve kripto paralarda dolandırıcılık haberleri gündemi oluştururken; YouTube'da reklam/sponsorlu içeriklerin ve gelecek fiyat tahminlerinin yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamda YouTube içeriklerinin kripto para piyasasından gelir elde etmeye yönelik oluşturulduğu anlaşılmaktadır.

Kripto paraların finansal piyasalara etkisi ve merkeziyetsiz yapısı gereği devlet otoritesini sarsacağı endişesi, geleneksel medya araçlarında aktarılabilecek bilginin niteliğinin çok önemli bir belirleyicisi olmuştur. Bu bağlamda A Para ekonomi kanalında kripto paralara dair bültenin olmaması bu durumun destekleyici bir bulgusudur. Televizyon içeriklerinde farklılığın saptandığı bir diğer konu ise regülasyonlardır. Diğer televizyon kanallarında regülasyonların gündemi belirlemesi ise geleneksel medyada inşaaacı yaklaşımın bir göstergesidir. Bu noktada televizyonda; devletin kripto paralara karşı gerekli düzenlemeler

yaparak kripto paraların geleceğini devlet tekelinde tutmaya yönelik olumlu bir söylem inşa edildiği anlaşılmaktadır.

Yeni medyanın sağlamış olduğu etkileşim özelliği göz önünde bulundurulduğunda; YouTube içeriklerinin izleyici talep ve yorumları doğrultusunda oluşturulacağı öngörülse de artık geleneksel medya mecralarında da yayın akışı sırasında haber içeriklerinin izleyici odaklı yeniden yapılandırılabilirdiği görülmüştür.

İçeriklerde farklılaşan noktalardan bir diğeri ise gerçekliğe dayalı anlatı stratejileri olmuştur. Televizyonda kripto para bültenlerinde her bölümde uzman görüşlerine yer verilirken, YouTube’da kanaat önderlerinin görüşleri ile öngörülerin desteklendiği görülmüştür. YouTube’da kanal sahiplerinin aktarmış olduğu öngörülerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla sıkça geçmişe atıfta bulunduğu anlaşılmıştır. Buna ek olarak yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklar çerçevesinde, kanal sahipleri belirtmiş oldukları alış-satış fiyat tavsiyelerinin güvenilirliğini yayın sırasında kendi kripto para cüzdanlarında alarm kurarak sağlanmaya çalıştıkları görülmüştür. Televizyonda var olan gerçekliğe dayalı stratejileri gibi YouTube’da kullanılan stratejilerinin neler olduğu da başka bir çalışmanın konusu olabilecektir.

Televizyonun denetim mekanizmasının gereği, halkı yanlış yönlendirecek veya yatırım tavsiyesi niteliği taşıyacak bilgilerin aktarılması halinde cezai işlem uygulanabilmektedir. Fakat sosyal medyada bir denetim mekanizması olmadığı için YouTube içeriklerinde aktarılacak manipülatif bilginin herhangi bir cezai yaptırımını da olmayacaktır. Bu durumun etkisiyle televizyon ile YouTube kanallarındaki haberlerin yatırıma güdüleyici rolleri arasında farklılaşan birçok unsur ortaya çıkmaktadır. Televizyonda hem denetim unsurunun hem de tarafsız habercilik ilkelerinin gereği, bilgi verme rolünün ön plana çıktığı görülmektedir. Televizyon bültenlerinde piyasa verileri detaylıca yorumlanmakta, var olan riskler hakkında uyarılar yapılmakta ve yönlendirici nitelikte bilgiler paylaşılsa dahi bu paylaşımların uzmanlar tarafından yapıldığı ve dolayısıyla literatürü destekleyici ikna unsuru olarak sıkça uzman görüşlerine başvurulduğu bulgulanmıştır. Böylelikle televizyon içeriklerinde de sınırlı oranla yönlendirici nitelikte bilgiler aktarıldığı görülse de, bireyi yatırıma güdüleyici unsurların yer almadığı anlaşılmaktadır.

YouTube içerikleri ise yatırım tavsiyesi ve piyasa teknik analizi üzerine yoğunlaşmaktadır. Youtube içeriklerinde yönlendirici nitelikte bilgilerin yanı sıra alış-satış fiyatı belirtilerek kripto para önerilmekte ve risk iştahlarına göre sepet oluşturularak kişilere detaylı bir yatırım portföyü sunulmaktadır. Bu sırada verilen tavsiyeler teknik analiz grafikleri üzerinden

aktarılması, sıkça geçmişe atıfta bulunulması ve yayın sırasında kendi kripto para cüzdanlarında alım-satım işlemleri için alarm kurulması yatırıma güdüleyici unsurlar olarak yorumlanmaktadır. Böylelikle yatırım kararlarının sanal ortamlarda alındığı sosyal medya güdümlü bir yatırımcı profilinin ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Habercilikte uzmanlaşma paradigması çerçevesinde televizyonda yer alan bilgi ve tavsiyelerin tamamı bir uzman tarafından aktarılıyorken, YouTube kanallarında haberi aktaranın kripto para piyasası yatırımcısı olduğu ve bu alanda uzmanlığa sahip olmadıkları görülmüştür. Dolayısıyla medya araçlarının rolünün tam da bu nokta farklılaştığı anlaşılmaktadır. YouTube platformları; kripto para piyasası yatırımcılarından yatırım stratejileri ve analiz tekniklerine dair bilgi talep edenler arasında aracılık yapan bir sosyal medya mecrası konumunda olduğu anlaşılmaktadır. Buna ek olarak YouTube, kripto paraların reklam ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği mecra olarak da kullanılmaktadır. Dolayısıyla Discord ve Telegram'da olduğu gibi YouTube kanallarının da manipülatif etkisi gelecek çalışmaların konusu olmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKGÜN, H.: 2018 **Ekonomi Basınının Ekonomi Politik Yapısı ve İçeriğe Etkileri**, İstanbul: Nobel Bilimsel Eserler.
- ALTHUSSER, L.: 2019 **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- ANDI, S.: 2021 "Sahte Haberler ve Sosyal Medya: Yanlış Bilgi Yayılımında Algoritmaların Rolü", O. Kuş (Dü.) içinde, **Algoritmaların Gölgesinde Toplum ve İletişim** (s. 1-17). Ankara: Alternatif Bilişim Derneği.
- ANTAL, C., CIOARA, T., ANGHEL, I., ANTAL, M., & SALOMİNE, I.: 2021 "Distributed Ledger Technology Review and Decentralized Applications Development Guidelines", **Future Internet**, 13(3), 62. doi:10.3390/fi13030062
- AROLAT, O. S.: 2007 "Ekonomi Basınında Tarihsel Gelişme ve Yerel Basında Ekonomik Haberler", S. Sezgin (Dü.) içinde, **Türkiye'de Yerel Basın** (s. 261-270). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- ARSLAN, E.: 2019 **Kitle İletişim Kuramları Çerçevesinde Medya ve Haber**, Konya: Literatürk Academia.
- ARVAS, İ. S.: 2022 "Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0 ." **AJIT-e: Academic Journal of Information Technology**, 13 (48), 53-71. doi:10.5824/ajite.2022.01.003.x
- ATABAŞ, H.: 2018 **Blokzinciri Teknolojisi ve Kripto Paraların Hayatımızdaki Yeni Yeri**, İstanbul: Ceres Yayınları.
- ATEŞ, N.: 2008 "Türkiye'de Ekonomi Gazeteciliği -Dünya Gazetesi Örneği-", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- AYDENİZ, H.: 2012 **"Kamusal Entelektüel ve Medya"**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul :

- AYDOĞAN, A.: 2012 “İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (35), 19-41.
- AYER, Z.: 2022 “Kripto Paralarla İlgili Haber İçeriklerinin Post-Truth Bağlamda Analizi”, **Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi**, 3, 85-101.
- BALDİNİ, M.: 2000 **İletişim Tarihi**, (G. Batuş, Çev.) İstanbul: Avcıol Yayınları.
- BANDYOPADHYAY, S.: 2005 “**Knowledge-Based Economic Development: Mass Media and the Weightless Economy**”, 1-44. <https://sticerd.lse.ac.uk/dps/darp/DARP74.pdf> adresinden alındı
- BATDI, V.: 2019 **Meta-Tematik Analiz Örnek Uygulamalar**, Ankara: Anı Yayıncılık.
- BATUŞ, G.: 2003 “İnsan Aklının, Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı”, N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban (Dü) içinde, **Kadife Karanlık**.
- BERBER, M., & BACUTOĞLU, E.: 2020 **Genel Ekonomi**, Bursa: Ekin Yayınevi.
- BERGER, A. A.: 2018 “Haber Radyosu ve Amerikan Burjuvazisi”, A. A. Berger içinde, **Medya Çözümleme Teknikleri** (U. Gündüz, Çev., s. 167-174). Ankara: Nobel.
- BİNARK, M.: 2018 **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, (M. Binark, Dü.) İstanbul: Ayrıntı.
- BİRKÖK, M. C.: 2011 “Aydınlar ve Bazı Vasıflar”, **Istanbul Journal of Sociological Studies**, (26), 97-111. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/101038> adresinden alındı
- BOSTANCI, M.: 2019 **Sosyal Medya Dün Bugün Yarın**, Konya: Palet Yayınları.

- BOURDİEU , P.: 2019 **Televizyon Üzerine**, (A. Bakım, Çev.) İstanbul: Sel Yayınları.
- BOZKURT YÜKSEL, A. E.: 2018 **Elektronik Para, Sanal Para, Bitcoin ve Linden Doları'na Hukuki Bir Bakış**, İstanbul: Aristo.
- BÜLBÜL, R.: 2001 **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**, Ankara: Nobel.
- BÜYÜKBAYKAL, G. N.: 2013 "Türkiye'de ve Dünyada Ekonomi Dergiciliği", A. Yapar Gönenç (Dü.) içinde, **Dergicilik Üzerine** (s. 84-101). İstanbul: Koyu Kitap.
- Büyükbaykal, G. N.: t.y. **"Ekonomi ve Basın"**, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notu. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/ekonomi_ve_basin_u141.pdf adresinden alındı
- Cambridge Dictionary.: 2022, Mart 8 <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/cryptography> adresinden alındı
- CASTELLS, M.: 2010 **"The Rise of the Network Society, With a New Preface: Volume I: The Information Age: Economy, Society, and Culture"**, West Sussex: Wiley-Blackwell.
- CASTELLS, M.: 2013 **İletişim Gücü**, (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CAVİGGİOLİ, F., LAMBERTİ, L., LANDONİ, P., & MEOLA, P.: 2020 "Technology adoption news and corporate reputation: sentiment analysis about the introduction of Bitcoin", **Journal of Product & Brand Management**, 29(7), 877-897. doi:10.1108/JPBM-03-2018-1774
- CHİKHİ, I.: 2021 **"Financial Influencers and Social Media: The Role of Valuable and Trusted Content in Creating a New Form of Authenticity"**, New York: The City University of New York. https://academicworks.cuny.edu/bb_etds/113 adresinden alındı

- cinergroup.: tarih yok Mayıs 15, 2022 tarihinde <https://www.cinergroup.com.tr/medya/bloomberght> adresinden alındı
- CİRAVOĞLU, Ö.: 2013 “Kültür-Sanat Haberciliği”, A. M. Vural (Dü.) içinde, **Haber Türleri** (s. 86-101). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- COSSU, A.: 2022 “The Digital Traces of Crypto-Finance”, E. Armano, M. Briziarelli, & E. Risi (Dü) içinde, **Data traces, digital platforms, and algorithmic self.** (s. 1-16). Leicester: University of Westminster Press.
- CURRAN , J.: 2003 **Media and Power**, New York: Routledge.
- Datareportal.: 2022, Şubat 15 **Digital 2022:TURKEY.** <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=Turkey> adresinden alındı
- DAVIDSON, P.: 1972 “Money and the Real World”, **The Economic Journal**, 82(325), 101-115. doi:10.2307/2230209
- DEMARTİNO, I.: 2021 **Bitcoin Rehberi**, (K. Tekneci, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- DURSUN, Ç.: 2001 **Tv Haberlerinde İdeoloji** . Ankara: İmge Kitabevi.
- DURSUN, Ç.: 2004 Haberde "Gerçekliğin İnşa Edilmesi" Ne Demektir ? Ç. Dursun içinde, **Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi** (s. 37-65). Ankara: Elips Kitap.

- DURSUN, Ç.: 2005 “Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek”, S. Alankuş içinde, **Gazetecilik ve Habercilik** (s. 63-83). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- DURSUN, Ç.: 2013 **İletişim Kuram Kritik**, Ankara: İmge Kitabevi.
- EĞİLMEZ, M.: 2017, Kasım 11 “**Kripto Paralar, Bitcoin ve Blockchain**”, mahfiegilmez.com: <https://www.mahfiegilmez.com/2017/11/kripto-paralar-bitcoin-ve-blockchain.html> adresinden alındı
- EĞİLMEZ, M.: 2019 **Ekonominin Temelleri**, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- EKOTURK.COM.: 2019, Ocak 1 Mayıs 15, 2022 tarihinde <https://www.ekoturk.com/hakkimizda/> adresinden alındı
- ELBAHRAWY, A., ALESSANDRETTI, L., KANDLER, A., PASTOR-SATORRAS, R., & BARONCHELLI, A.: 2017 “Evolutionary Dynamics of The Cryptocurrency Market”, **Royal Society Open Science**, 4(11), 1-9. doi:10.1098/rsos.170623
- ENGİN, A. O.: 2005 “Bilginin İnsan Hayatındaki Yeri ve Önemi”, **Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, (11), 427-453. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/31438> adresinden alındı
- ENTMAN, R. M.: 1993 “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, **Journal of Communication**, 43(4), 51–58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- ERGÜL, H.: 2000 **Televizyonda Haberin Magazinleşmesi**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- EUROPEAN BANKİNG AUTHORITY.: 2014 “**EBA Opinion on ‘virtual currencies’**”, Luxembourg: European Banking Authority. Şubat 28, 2022 tarihinde <https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/documents/10180/657547/81409b94-4222-45d7-ba3b-7deb5863ab57/EBA-Op-2014->

08%20Opinion%20on%20Virtual%20Currencies.pdf?retry=1 adresinden alındı

- EUROPEAN CENTRAL BANK.: 2012 **“Virtual Currency Schemes”**, Germany: European Central Bank.
- FİSKE, J.: 1987 **Television Culture**, Londa ve New York: Routledge.
- FİSKE, J.: 1992 “Postmodernizm ve Televizyon”, S. İrvan içinde, **Medya Kültür Siyaset** (N. Gürkan, Çev., s. 29-48). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- FUCHS, C.: 2021 **Social Media: A Critical Introduction**, London: Sage.
- GENCEL BEK, M.: 2004 “Türkiye’de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme”, **İletişim: Araştırmaları**, 2(1),9-40.
<https://kitaplar.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/63003/8468.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı
- GİRGİN, A.: 1998 **Haber Yazma Teknikleri**, İstanbul: İnkılap.
- GİRGİN, A.: 2000 **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**, İstanbul: İnkılap.
- GOFFMAN, E.: 1974 **Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience**, Boston: Northeastern University Press.
- GUPTA, K. D., RAHMAN, A., POUDYAL, S., HUDA, M. N., & MAHMUD, M.: 2019 “A Hybrid POW-POS Implementation Against 51 percent Attack in Cryptocurrency System”, **International Conference on Cloud Computing Technology and Science** (s. 396-403). Sydney: IEEE. doi:10.1109/CloudCom.2019.00068.

- GÜNER, A.: 2013 “Polis-Adliye Haberciliği”, A. M. Vural (Dü.) içinde, **Haber Türleri** (s. 72-85). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- GÜVEN, V., & ŞAHİNÖZ, E.: 2021 **Blokzincir Kripto Paralar Bitcoin**, İstanbul: Kronik Yayınları.
- HAMRICK, J. T., ROUHİ, F., MUKHERJEE, A., FEDER, A., GANDAL, N., MOORE, T., & VASEK, M.: 2021 “An examination of the cryptocurrency pump-and-dump ecosystem”, **Information Processing & Management**, 58(4). doi:10.1016/j.ipm.2021.102506
- İNAL, A.: 1996 **Haberi Okumak**, İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İNCİ, S., & ALPER, İ.: 2018 **Bitcoin Devrimi**, Ankara: Elma Yayınevi.
- İŞİK, M., & EŞİTTİ, Ş.: 2015 “Türkiye’de Ekonomi Basınının Ortaya Çıkışı, Gelişimi Ve Bugünkü Durumu Üzerine Bir İnceleme”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi**, 13(25), 109-131.
- JENKINS, H.: 2006 **Convergence Culture**, New York: New York University Press.
- KARASAR, N.: 2019 **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler**, Ankara: Nobel .
- KEEN, A.: 2007 **The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy**, New York: Doubleday.

- KEYNES, J. M.: 1969 **İstihdam, Faiz ve Para Genel Teorisi**, (A. Baltacıgil, Çev.) İstanbul: Fakülteler Matbaası.
- KEYNES, J. M.: 2020 **Para Üzerine Bir İnceleme**, (C. Gerçek, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- KILIÇ, N.: 2020 "Tematik Radyo Yayıncılığı", **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (23), 281-302.
- KOLOĞLU, O.: 2006 **Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, İstanbul: Pozitif.
- KONUKSEVEN, S., & ÖZEN, T.: 2021 **50 Yıllık Hayal Bitcoin**, İstanbul: MediaCat.
- LA MORGIA, M., MEI, A., SASSI, F., & STEFA, J.: 2021 **"The Doge of Wall Street: Analysis and Detection of Pump and Dump Cryptocurrency Manipulations"**, Roma: Sapienza University of Rome. Nisan 14, 2022 tarihinde <https://arxiv.org/pdf/2105.00733.pdf> adresinden alındı
- LAU, A., & MOERE, A. V.: 2007 "Towards a Model of Information Aesthetics in Information Visualization", **International Conference Information Visualization (IV '07)** (s. 87-92). Zurich: IEEE. doi:10.1109/IV.2007.4
- LİPPMANN, W.: 1949 **Public Opinion**, New York: Macmillan .
- LOW, L.: 2000 **Economics of Information Technology and The Media**, Singapore: Singapore University Press.

- MANNHEİM, K.: 2016 **İdeoloji ve Ütopya**, (M. Okyayuz, Çev.) Ankara: Nika Yayınevi.
- MANOVİCH, L.: 2002 **The Language of New Media**, Cambridge: MIT Press.
- MARX, K., & ENGELS, F.: 2018 **Alman İdeolojisi**, (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- MCLELLAN, D.: 2012 **İdeoloji**, (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- MCLUHAN, M., & POWERS, B. R.: 2020 **Global Köy**, (B. Öcal Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI.: 2014 **"Gazetecilik, Ekonomi Haberciliği"**, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Ekonomi%20Haberciliği.pdf adresinden alındı
- MİSHKİN, F., & SERLETİS, A.: 2014 **The economics of money, banking, and financial markets**, Toronto: Pearson.
- MUKHOPADHYAY, U., SKJELLUM, A., OLUWAKEMI, H., OAKLEY, J., YU, L., & BROOKS, R.: 2016 **"A brief Survey of Cryptocurrency Systems", 14th Annual Conference on Privacy, Security and Trust (PST)**, (s. 745-752). Auckland: IEEE.
- MURPHY, J. J.: 2021 **Görsel Yatırımcı: Borsada Teknik Analiz**, (A. Perşembe, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.

- NAKAMOTO, S.: 2008, **"Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System"**, Bitcoin.org: EKİM 31 <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> adresinden alındı
- NEWMAN, N.,
FLETCHER, R.,
SCHULZ, A., ANDI, S.,
ROBERTSON, C. T., &
NIELSEN, R. K.: 2021 **"Digital News Report 2021"**, Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf adresinden alındı
- NİZZOLİ, L., TARDELLİ, S., AVVENUTİ, M., CRESCİ, S., TESCONİ, M., & FERRARA, E.: 2020 **"Charting the Landscape of Online Cryptocurrency Manipulation"**, IEEE(8), 113230–113245. doi:10.1109/ACCESS.2020.3003370
- O'REILLY, T.: 2011 **"Government as a Platform"**, **Innovations: Technology, Governance, Globalization**, 13-40. doi:10.1162/INOV_a_00056
- ÖZDOYRAN, G.: 2021 **"Marksizmin Mirası"**, Ö. Özer içinde, **Eleştirel Medya Kuramları** (s. 27-69). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ÖZSOY, S.: 2011 **"Spor Basınının Tarihi ve Türkiye'de 1950'den Günümüze Yaşanan Değişim"**, **Marmara İletişim Dergisi**, (18), 208-223.
- ÖZTÜRK, K.: 2013 **"Politika Haberciliği"**, A. M. Vural (Dü.) içinde, **Haber Türleri** (s. 59-71). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- PAOLUCCI, P.: 2001 **"Classical Sociological Theory and Modern Social Problems: Marx's cOncept of the Camera Obscura and the Fallacy of Individualistic Reductionism"**, **Critical Sociology**, 27(1), 77–120. doi:10.1177/08969205010270010501
- PARASIZ, İ.: 2009 **Para Banka ve Finansal Piyasala**, Bursa: Ezgi Kitabevi.

- PARİBU.: 2020, EYLÜL 16 Mart 21, 2022 tarihinde Yıllara göre Bitcoin: <https://www.paribu.com/blog/kriptopara/yillara-gore-bitcoin/> adresinden alındı
- PAVLİK, J. V.: 2001 **Journalism and New Media**, New York: Columbia University Press.
- PEER, L., & KSIAZEK, T. B.: 2011 "YouTube and the challenge to journalism: New standards for news videos online", **Journalism Studies**, 12(1), 45-63. doi:10.1080/1461670X.2010.511951
- POLAT, M., & AKBIYIK, A.: 2019 "Sosyal Medya ve Yatırım Araçlarının Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bitcoin Örneği", **Akademik İncelemeler Dergisi**, 14(1), 443-462. doi:10.17550/akademikincelemeler.543486
- POSTMAN, N.: 1994 **Televizyon Öldüren Eğlence**, (O. Akinhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- POSTMAN, N., & POWERS, S.: 1992 **Televizyon Haberini İzlemek**, (A. Tunç, Çev.) İstanbul: Kavram Yayınları.
- POYRAZ, B.: 2002 **Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik**, Ankara: Ütopya.
- RAMONET, I.: 2000 **Medyanın Zorbalığı**, (A. Derman, Çev.) İstanbul: Om Yayınevi.
- RODRIGUEZ-HENRİQUEZ, F., SAQIB, N., DIAZ-PEREZ, A., & KOÇ, Ç. **Cryptographic Algorithms on Reconfigurable Hardware**, Berlin: Springer.

K.: 2006

ROTMAN PARKER, S.: **"Bitcoin Versus Electronic Money"**, CGAP brief. World Bank, Washington, ABD. 2014, JANUARY <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/18418> adresinden alındı

SALDAÑA, J.: 2022 **Nitel Araştırmacılar İçin Kodlama El Kitabı**, (A. Tüfekçi, & S. N. Şad, Çev.) Ankara: Pegem.

SCHOLLMEIER, R.: 2002 "A Definition of Peer-to-Peer Networking for the Classification of Peer-toPeer Architectures and Applications", **Proceedings First International Conference on Peer-to-Peer Computing** (s. 101-102). Linkoping: IEEE. doi:10.1109/P2P.2001.990432

SCOTT, B.: 2005 "A contemporary history of digital journalism", **Television and New Media**, 6(1), 89-126. doi:10.1177/1527476403255824

SHILLER, R.: 2000 **Irrational Exuberance**, New Jersey: Princeton University Press.

SIMMEL, G.: 2017 **Paranın Felsefesi**, (Y. Alogan, & Ö. D. Aydın, Çev.) İstanbul: İthaki.

ŞEKER, M.: 1999 **Televizyon Haberciliği**, Konya: Selçuk Üniversitesi Vakfı Yayınları.

ŞENEL TABAK, Ş.: 2002 **"Elektronik Para ve Merkez Bankacılığı"**, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Piyasalar Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi. Şubat 26, 2022 tarihinde <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/f0f03ed2-1ea3-4858-aeb3-383eb724b961/suleseneltabak.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-f0f03ed2-1ea3-4858-aeb3-383eb724b961-m3fB9PM> adresinden alındı

TANRIVERDİ, M., "Blokzinciri Teknolojisi Nedir ? Ne Değildir ? : Alanyazın İncelemesi", **Bilişim**

UYSAL, M., &
ÜSTÜNDAĞ, M. T.:
2019

Teknolojileri Dergisi, 12(3), 203-217. doi:10.17671/gazibtd.547122

TDK.: 2022

TDK. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

TİMİŞİ, N.: 2003

Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Kitabevi.

TOFFLER, A.: 2008

Üçüncü Dalga, (S. Yeniçeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayıncılık.

TOKGÖZ, O.: 1987

Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi.

TÖRENLİ, N.: 2005

Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat.

TOTAL CHEVİRON, N.:
2014

Küresel İletişim, İstanbul: Ekslibris.

TÜRKİYE GAZETECİLER
CEMİYETİ.: 2008

Ekonomi Basın Tarihi, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.

ÜLGEN, G.: 2013

İktisat Bilimine Giriş, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

VURAL, A. M.: 2013

“Haberleşmede Uzmanlaşma ve Tematik Ayrımlar”, A. M. Vural (Dü.) içinde, **Haber Türleri** (s. 3-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

WAYNE, M.: 2006

Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler, (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Yordam.

- Wearesocial.:2021 <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden2021, Haziran 21 tarihind
alındı
- WIMMER, R. D., & DOMINICK, J. R.: 2000 **Mass Media Research An Introduction**, California: Wadsworth Publishing
Company.
- YILDIRIM, A., & ŞİMŞEK, H.: 2018 **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin.
- YILDIZ , G., & ÖNGÖREN, H.: 2013 “Dünyada ve Türkiye’de Ekonominin Nabzını Tutmak: Ekonomi Gazeteciliği”, Ş.
Çağlar içinde, **Sövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları**. Konya:
Literatürk.
- YOLCU, Ö.: 2007 “Yerel Gazetelerin İnternet Ortamındaki Görünümü”, S. Sezgin (Dü.) içinde,
Türkiye’de Yerel Basın (s. 435-474). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim
Fakültesi Yayınları.
- YouTube Official Blog.: 2022 [blog.youtube: https://blog.youtube/press/](https://blog.youtube/press/) adresinden 2022, Eylül 14 alındı
- YURDİGÜL, Y.: 2011 “Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi”, **Atatürk İletişim
Dergisi**,(1),13-24.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/2762/36916> adresinden
alındı
- YURDİGÜL, Y., & YÜKSEL, H.: 2012 “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen
Habercilik Pratikleri”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**,(18), 140-
161. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/48077> adresinden alındı
- YÜKSEL, E.: 1999 “Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi(Özelleştirme
Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması)”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

- YÜKSEL, E.: 2000 “Ekonomi Haberciliğinin Kamusal Görevleri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 0(10), 115-122. doi:10.17064/iüifhd.99054
- YÜKSEL, E.: 2010 **Medya Ve Habercilik**, Konya: Çizgi Kitabevi.
- YÜKSEL, H.: 2021 “Türkiye’deki Ulusal Gazetelerde Ekonomi Haberciliğinin Mevcut Boyutu: Sabah, Sözcü Ve Akşam Gazeteleri Örneği”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 9(2), 1125-1153.
- ZİNDEREN, A.: 2021 “YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 25(3), 932-950.