



**YENİ MEDYA EKOLOJİSİNİN
ALGORİTMİK KÜLTÜR BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

Çağlar AKTEMUR

Eskişehir 2025

**YENİ MEDYA EKOLOJİSİNİN
ALGORİTMİK KÜLTÜR BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Çağlar AKTEMUR

DOKTORA TEZİ

**Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı
Danışman: Prof.Dr. T. Volkan YÜZER**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak 2025**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Çağlar AKTEMUR'un "Yeni Medya Ekolojisinin Algoritmik Kültür Bağlamında İncelenmesi" başlıklı tezi 16 Ocak 2025 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Sinema ve Televizyon Programı'nda, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) :**Prof. Dr. Tefik Volkan YÜZER**

Üye :**Prof. Dr. Erol Nezir ORHON**

Üye :**Prof. Dr. Davut Alper ALTUNAY**

Üye :**Doç. Dr. Gülin TEREK ÜNAL**

Üye :**Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN**

Prof. Dr. Nafiz Öncü CAN

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

YENİ MEDYA EKOLOJİSİNİN ALGORİTMİK KÜLTÜR BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Çağlar AKTEMUR

Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak 2025

Danışman: Prof. Dr. T. Volkan YÜZER

Bu tez çalışmasının amacı Genel Sistem Kuramı ve Olanaklılıklar Kuramı çerçevesinde algoritmik kültürün yeni medya ekolojisini nasıl biçimlendirdiğini ve dönüştürdüğünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle araştırma konusuna ilişkin ayrıntılı bir literatür analizi yapılmış ardından araştırma Genel Sistemler Kuramı ve Olanaklılıklar Kuramı bağlamında temellendirilerek gerçekleştirilmiştir. Söz konusu iki kuramın temel özelliklerinden yola çıkılarak bir matris oluşturulmuş ve bu matristen oluşturulan açık uçlu sorular veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Nitel bir durum çalışması olarak desenlenen araştırma kapsamında YouTube platformu üzerinde içerik üreten on kişiyle yüz yüze ve çevrimiçi olarak gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA nitel analiz programı yardımıyla incelenmiştir. Yapılan tematik analiz sonucunda, üç ana temaya bağlı on iki tema ve bu temalarla ilişkili yirmi sekiz alt tema tespit edilmiştir. Tematik analiz yoluyla elde edilen bulgular kuramsal temel ve alan yazın ile ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak YouTube algoritmasının pozitif geri besleme döngüleri yaratarak platform üzerinde tek tipleştirici ve çeşitliliği azaltan bir ekosisteme neden olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Algoritma, Algoritmik Kültür, Medya Ekolojisi, Genel Sistem Kuramı, Olanaklılıklar Kuramı

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF NEW MEDIA ECOLOGY IN THE CONTEXT OF ALGORITHMIC CULTURE

Çağlar AKTEMUR

Department of Cinema and Television

Anadolu University, Graduate School, January 2025

Advisor: Prof.Dr. T. Volkan YÜZER

The aim of this thesis is to investigate how algorithmic culture affects and shapes the new media ecology within the framework of General System Theory and Affordances Theory. For this purpose, firstly, a detailed literature analysis was made on the research topic, and then the research was carried out based on the General Systems Theory and Affordances Theory. A matrix was created based on the basic features of the two theories and open-ended questions created from this matrix were used as a data collection tool. Within the scope of the research designed as a qualitative case study, the data obtained from semi-structured interviews conducted face-to-face and online with ten people who produce content on the YouTube platform were examined with the help of the MAXQDA qualitative analysis program. As a result of the thematic analysis, twelve themes related to three main themes and twenty-eight sub-themes related to these themes were identified. The findings obtained through thematic analysis were evaluated in relation to the theoretical basis and literature. Based on the findings, it can be said that the YouTube algorithm creates positive feedback loops, causing an ecosystem that standardizes and reduces diversity on the platform.

Key Words: Algorithm, Algorithmic Culture, Media Ecology, General System Theory, Affordances Theory

TEŞEKKÜR

Öncelikle tüm yoğunluğuna rağmen bana danışmanlık yapmayı kabul ederek, düzenli bir biçimde vakit ayıran, bana öz güven aşılayan ve bu tez çalışması için emek sarf eden sayın hocam Prof. Dr. T. Volkan YÜZER'e teşekkürü bir borç bilirim. Bu süreçteki tutarlı, anlaşılır ve cesaret verici rehberliği dolayısı ile onunla çalışmış olmaktan dolayı kendimi oldukça şanslı hissediyorum. Tez izleme komitesinin üyeleri Prof. Dr. D. Alper ALTUNAY ve Pof. Dr. E. Nezih ORHON'a da değerli görüş ve önerileri ile araştırmaya olan katkılarından dolayı minnettarım. Diğer jüri üyeleri Doç.Dr. Gülin TEREK ÜNAL ve Doç.Dr. Birgül TAŞDELEN'e de sundukları değerli görüş ve önerilerden dolayı teşekkür ederim. Ayrıca araştırmaya maddi bir karşılık beklemeden katılımcı olarak destek veren, vakit ayıran tüm içerik üreticilerine de şükranlarımı sunuyorum.

Doktora sürecinde beni yalnız bırakmayan, arkamda her zaman manevi desteklerini hissettiğim eşim Tuğba'ya, çocuklarım Nil ve Ege'ye, ayrıca anne, babam ve halama da teşekkürlerimi sunuyorum. Şüphesiz onların desteği olmadan bu çalışmayı gerçekleştiremezdim.

Çağlar AKTEMUR

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durum saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Çağlar Aktemur

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken ChatGPT, Gemini, DALL-E vb. üretken yapay zekâ programlarından destek almadığımı beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Çağlar Aktemur

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ	
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	5
1.3. Önem.....	6
2. ALANYAZIN	
2.1. Yirmi Birinci Yüzyılda Yeni Medya Ekolojisi.....	7
2.1.1. Ekoloji Kavramı ve Sosyal Bilimlerde Kullanımı.....	7
2.1.1.2Medya Ekolojisi.....	8
2.1.3. Gelenekselin Dijitale Taşınması ve Dönüşümü.....	9
2.1.3.1. Ağ toplumu ve yeni medya.....	9
2.1.3.2. Web 2.0 ve etkileşimlilik.....	12
2.1.3.3. Yakınsama kültürü.....	14
2.1.3. Kitle Kültürünün Parçalanması.....	15
2.1.3.1. Katılımcı kültür ve kullanıcı içerikleri.....	17
2.1.3.2. Yeni medya hiyerarşisi.....	18
2.1.3.3. Dikkat ekonomisi.....	19

2.1.4. Sosyal Medya Platformları.....	21
2.1.4.1. Boş zamanın ticarileştirilmesi.....	24
2.1.4.2. Kronolojik akıştan algoritmik akışa geçiş.....	24
2.1.4.3. Dijital emek ve umut emeği tartışmaları.....	27
2.1.4.4. Endüstri 4.0.....	31
2.2. Algoritmik Kültür.....	35
2.2.1. Dijitalleşme ve Verileştirme.....	35
2.2.2. Büyük Veri.....	39
2.2.3. Gündelik Hayatta Algoritmalar.....	41
2.2.3.1. Algoritma nedir.....	41
2.2.3.2. Algoritmik ön yargı.....	43
2.2.4. Sosyal Medya Platformları ve Algoritmalar.....	45
2.2.4.1. Algoritmik tavsiye sistemleri.....	45
2.2.4.2. Algoritmik yönlendirme.....	47
2.2.4.3. Geri besleme döngüsü.....	48
2.2.4.4. Filtre balonu.....	50
2.2.5. Algoritma Farkındalığı ve Algoritmik Beceriler.....	51
2.2.6. Algoritmik Olarak Görünür Olmak.....	52
2.3. Kuramsal Altyapı.....	54
2.3.1. Olanaklılıklar kuramı	54
2.3.2. Genel sistemler kuramı	60
2.3.3. Kuramsal matris.....	63
3. YÖNTEM.....	65
3.1. Araştırma Modeli.....	66
3.2. Araştırma Deseni.....	67
3.3. Katılımcılar.....	67

3.4. Veri Toplama Aracı.....	69
3.5. Veri Toplama Süreci.....	70
3.6. Verilerin Analizi.....	71
3.6.1. Verilerin çözümü	73
3.7. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenirliği.....	73
3.8. Araştırmanın Güçlü ve Sınırlı Yönleri.....	75
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	76
4.1.Yukarıdan Aşağıya Dikey Etkileşime İlişkin Bulgular.....	78
4.1.1 Algoritmanın talepleri.....	77
4.1.2. Hatırlatma ve bilgilendirmeler.....	83
4.1.3. Özgürlük alanı.....	86
4.1.4. Algoritmik denetim.....	88
4.2. Aşağıdan Yukarıya Dikey Etkileşime İlişkin Bulgular.....	91
4.2.1 Kullanıcı girdileri.....	92
4.2.2. Algoritmik görünürlük.....	94
4.2.3. Özel beceriler.....	96
4.2.4. Algoritmadan fayda sağlamak.....	99
4.3. Yatay Etkileşime İlişkin Bulgular.....	100
4.3.1 Kullanıcı Geri Dönüşlerinin Etkileri.....	101
4.3.2. Trend Oluşum Süreçleri.....	104
4.3.3. Etkileşimi Engelleme.....	107
4.3.4. Etkileşimin Önemi.....	110
4.3.5. Genel Bulgular.....	115
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	122
5.1. Sonuç.....	122
5.2. Tartışma.	124
5.3. Öneriler.....	127
KAYNAKÇA.....	129
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1.1. <i>Aktif kullanıcı sayılarına (milyon kişi) göre sosyal medya platformları</i> (Statista, 2022b)	23
Tablo 2.1. <i>Kapitalist ve Sosyal Üretim</i> (Ardvisson, 2008)	29
Tablo 2.2. <i>Analitik ve Sistemik Yaklaşımın Farklılıkları</i> (De Rosnay, 1979)	61
Tablo 2.3. <i>Kuramsal Matris</i>	64
Tablo 3.1. <i>Bireysel Görüşmelere İlişkin Bilgiler</i>	71



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Rus Twitter’ındaki Filtre Balonları (Kelly ve François, 2018)	51
Şekil 3.1. Durum Çalışmaları İçin Dört Temel Tasarım (Yin, 2017)	67
Şekil 4.1. Üç Ana Tema.....	77
Şekil 4.2. Yukarıdan Aşağıya Dikey Etkileşim temasına bağlı tema ve alt temalar	78
Şekil 4.3. Algoritmanın talepleri temasına bağlı alt temalar.....	78
Şekil 4.4. Hatırlatma ve Bilgilendirmeler temasına bağlı alt temalar	83
Şekil 4.5. Özgürlük alanı temasına bağlı alt temalar.....	86
Şekil 4.6. Algoritmik denetim temasına bağlı alt temalar.....	88
Şekil 4.7. “Aşağıdan yukarıya dikey etkileşim” temasına bağlı tema ve alt temalar	92
Şekil 4.8. Kullanıcı girdileri temasına bağlı alt temalar.....	92
Şekil 4.9. Algoritmik görünürlük temasına bağlı alt temalar.....	94
Şekil 4.10. Özel beceriler temasına bağlı alt temalar.....	96
Şekil 4.11. Algoritmalarından fayda sağlamak temasına bağlı alt temalar.....	99
Şekil 4.12. Yatay etkileşim ana temasına bağlı tema ve alt temalar	101
Şekil 4.13. Kullanıcı geri dönüşlerinin etkileri temasına bağlı alt temalar.....	101
Şekil 4.14. Trend Oluşum Süreçleri temasına bağlı alt temalar.....	105
Şekil 4.15. Kullanıcı geri dönüşlerinin etkileri temasına bağlı alt temalar	108
Şekil 4.16. Etkileşimin önemi temasına bağlı alt temalar.....	111

1 GİRİŞ

Dünyadaki ekolojik sistemin bir parçası olan insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden birinin karmaşık aletler tasarlama ve üretme becerisi; bir diğerinin ise bir yandan yaşadığı çevreye uyum sağlarken diğer yandan içinde bulunduğu çevreyi radikal biçimde değiştirme ve kendine uygun hale getirme yetisi olduğu söylenebilir. İnsanların taşları yontarak başladığı bu “techne” edimi süreci yirminci yüzyılda güneş sistemindeki diğer gezegenlere araç gönderecek kadar ilerlemiştir. Uzay ile ilgili keşifler sürse de yirmi birinci yüzyılda toplumsal yaşamı etkileyen en önemli gelişmelerin bilgi ve iletişim teknolojileri alanında ortaya çıktığı söylenebilir. İletişim olanakları tarihte görülmemiş bir hızla artarken dijitalleşme süreci ile insana ve kültüre dair hemen her şey sayısal veriye dönüştürülmektedir. İnsan fiziksel çevresine ek olarak dijital bir çevre oluşturmakta ve kültürel öğeler dijital ortama göç etmektedir. Dijitalleşme süreci olağanüstü miktarlarda veri ile nasıl baş edileceği sorunu ile birlikte ortaya çıkmıştır, algoritmalar söz konusu probleme bir çözüm olmuş ve insan zekasının başa çıkmasının mümkün olmadığı veri yığınlarını enformasyona dönüştürme görevini üstlenmiştir. McLuhan’ın (1994) teknolojinin insanın uzantıları olduğu fikrinden yola çıkılırsa algoritmaların bir biçimde insan zekasının ve bilişsel kapasitesinin bir uzantısı olarak vazife görmekte olduğu düşünülebilir. Diğer yandan kültürel öğelerin dijital ortama taşınması, başka bir ifade ile kültürün dijitalleşmesi; *“yerlerin, nesnelerin ve fikirlerin sıralanması, sınıflandırılması ve hiyerarşik biçimde düzenlenmesi işinin ve ayrıca düşünce, davranış ve alışkanlıkların giderek daha fazla kompütasyonel süreçlere devredilmesi”* (Striphas, 2015) anlamını taşımaktadır. Söz konusu durum insanlık tarihinde olmayan farklı bir kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur, Striphas (2015) bu kültür biçimini *“Algoritmik Kültür”* olarak ifade eder. Eleştirel bir bakış açısı ile toplumsal hayata, düşünce ve kültürel yaşam biçimlerine tesir eden algoritmaların McLuhan’ın ifade ettiğinin aksine insanı teknolojinin bir uzantısı (Logan, 2019) konumuna getirdiği söylenebilir.

1.1 Problem

Teknoloji ve toplum ilişkisi düşünce tarihinin başından beri sorgulanmakta ve hangisinin diğeri üzerinde belirleyici olduğu konusunda farklı fikirler öne sürülmektedir. Teknolojik belirlenimciliği savunanlar teknik gelişmelerin toplumsal yapıyı etkileyen başat aktör olduğunu ileri sürerken (Winner, 1980; Postman, 1992; McLuhan, 1994) toplumsal belirlenimci yaklaşımlar teknolojik gelişmelerin toplumsal süreçlerin bir sonucu olduğu

ifade eder (Giddens, 1984; Pinch ve Bijker, 1984; Jackson vd., 2002). Toplumsal belirlenimciliğe göre önemli olan teknolojinin kendisi değil içine gömülü olduğu sosyo-ekonomik sistemdir. Aslında her iki olgunun birbirini etkileşimli bir ilişki içerisinde dönüştürdüğü fikrinin daha akla yatkın olduğu ileri sürülebilir. Williams'ın (2003: 13) da ifade ettiği gibi teknolojik icatlar bir fanusun içinde ortaya çıkarılıp topluma sunulmamaktadır. Bu perspektiften bakıldığında algoritmalar, kültürü dışarıdan dönüştüren statik teknik nesneler değil, daha çok, kültürü şekillendirirken ona yanıt veren sosyal, kültürel ve teknik uygulamaların kombinasyonu tarafından ortaya konulan dinamik ve gelişen süreçlerdir (Pajkovic, 2021). Diğer yandan Winner'ın (1980) belirttiği gibi teknolojilerin kendi içlerinde (*in themselves*) toplumsal koşullardan bağımsız olarak barındırdıkları özellikler bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak algoritmalar dahil olmak üzere herhangi bir teknolojinin kullanılmasının etkileri ile belirli bir biçimde (alternatiflerden biri olarak) kullanımının etkilerinin birbirinden ayrılması gerektiği söylenebilir.

İşe alım süreçlerine, kredi başvurularının nasıl sonuçlanacağına, hatta arkadaşlıklara tesir eden ve hayatı biçimlendiren teknolojiler olarak ifade edebileceğimiz algoritmalar ticari ve teknik nedenlerden ötürü şeffaf olmayan yapıdadırlar (Pasquale, 2015; Gillespie, 2014). Söz konusu opak yapıya rağmen, verileştirme süreçleri eleştirel değerlendirme ya da önemli sayılabilecek bir direnç olmadan toplumsal hayatta kabul görmekte ve algoritmalar tarafından alınan kararlar adil ve tarafsız varsayılmaktadır (Van Dijck, 2014; Gillespie, 2014). Oysa ki Winner'ın (1980) belirttiği gibi bir teknolojinin toplumsal olarak kullanımı adeta bir yasanın kabulü kadar önemlidir; ancak yeni teknolojiler yasalar gibi toplumsal olarak tartışılıp ele alınmaz. O'neil (2016) algoritmaların kullanımının eşitsizlik ve ayrımcılığa sebep olduğunu vurgulayarak açıklaması yapılamayan bir ölçüye dayanarak insanları değerlendirmenin haklı çıkarılamayacağını ifade eder.

Dijitalleşmenin en çok etkilediği alanlardan birisinin medya olduğu ileri sürülebilir. İnternetin ve Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojinin sunduğu etkileşim olanakları kitle iletişim araçları dönemindeki medya ekolojisini kökten bir dönüşüme uğratmıştır. Ekoloji kelimesi, çevrelerin yapı, içerik ve insanlar üzerindeki etkisi bağlamında incelenmesi anlamına gelir, medya ekolojisi ise medyanın bir çevre olarak incelenmesini ifade etmektedir (Postman, 1970). Medya ekolojisi yaklaşımı; merkezinde teknoloji ve tekniğin, bilgi biçimlerinin ve iletişim kodlarının insan ilişkilerinde öncü bir rol oynadığı

fikri yer alan (Strate, 1999) ve öncü düşünürleri Neil Postman ve Marshall McLuhan olan bir ekol olarak tanımlanabilir. Postman'a (1970) göre bir medya ekolojisinin vazifesi medya çevrelerindeki örtük yapıları açığa çıkarmaktır. Algoritmalar da dijital çevremizin belirleyici araçları olan örtük yapılar olarak görülebilir ve medya ekolojisi yaklaşımı algoritmik kültürü daha iyi anlamamıza yardımcı olabilecek bir bakış açısı sunabilir.

“Sonuçta bir çevre, insanlara belirli düşünme, hissetme ve davranış biçimlerini dayatan karmaşık bir mesaj sistemidir. Görebildiğimizi ve söyleyebileceğimizi ve dolayısıyla yapabileceğimizi yapılandırır. Bize roller atar ve onları oynamamız için ısrar eder.” (Postman, 1970, s. 8).

Kökenini biyolojiden alan ekolojik yaklaşım medya alanında benimsenmeden önce pek çok alanda benimsenmiş ve farklı kuramlar ortaya atılmıştır. Dünyayı, bütün fenomenlerin karşılıklı ilişkisi ve dayanışması, bu kapsamda, “sistem” adı verilen bölümlerine indirgenemeyen niteliklerin kenetlenmiş bir bütünü olarak gören ve canlı organizmalar, toplumlar ve ekosistemleri birer sistem olarak düşünen “genel sistem kuramı” da ekolojiyle ilgili incelemeler bakımından önem arz etmektedir (Capra, 1992). Genel sistem kuramını geliştiren Bertalanffy (1968) fizikteki indirgemeci ve doğrusal yaklaşımın biyoloji ve sosyal bilimler çalışmalarına uygun olmadığını ifade etmiştir.

Logan'a (2013) göre McLuhan'ın medya anlayışı ve etkileri, aslında medya ekolojisi olarak adlandırılan ekolün temeli olan genel bir sistem teorisi yaklaşımıdır. Bertalanffy'nin indirgemecilik yerine bütünselliği ve mekanizma yerine organizmayı vurgulayan yaklaşımı Marshall McLuhan'ın medya ekolojisi yaklaşımı ile örtüşmektedir. "Organizmanın özelliği, ilk olarak, parçalarının toplamından daha fazlası olması ve ikinci olarak, bütünün sürdürülmesi için tekil süreçlerin düzenlenmesidir." (Bertalanffy, 1968, s. 61). McLuhan'ın şekil/zemin kavramı, Bertalanffy'nin bu anlayışına paraleldir (Logan, 2015). McLuhan'ın teorize ettiği medya ekosistemi, Bertalanffy'nin (1968) genel sistem teorisiyle paraleldir çünkü her ikisi de sistemin bileşenlerinin ve sistemin kendisinin doğrusal olmayan etkileşimlerini içerir. Söz konusu dikey ve yanal etkileşimler birbirinden ayrılamaz ve bu nedenle, karmaşık bir sistem olan olan medyayı ve kullanıcılarını anlayabilmek için genel sistem yaklaşımı ve ekolojik yaklaşım benimsenmelidir (Logan, 2020).

Ekolojik yaklaşımın bir diğer biçimi kökenini ekolojik psikolojiden alan *Olanaklılıklar Kuramı*'dır. Ekolojik Psikoloji'nin kurucularından olan Gibson (1979) *Olanaklılık* ile

çevre ve özne ilişkisine dikkat çeker ve öznenin çevrelerini ve çevrelerindeki cisimleri kendisine sunduğu olanaklılıklar çerçevesinde algıladığını savunur. Olanaklılık salt öznenin ya da salt nesnenin değil ikisinin birden özelliğidir. Birincil olarak ne fiziksel ne de fenomenolojiktir. Olanaklılıklar, bir öznenin (agent) bir nesne ya da çevresiyle etkileşimli ilişkisinde ortaya çıkar. Nesnelere bakıldığında onların nesnel niteliklerini değil, olanaklarını görülür. Gibson'ın ekolojik teorisi, odağı bir nesnenin doğal özelliklerinden belirli bir bağlamda, belirli bir özne için ortaya çıkan eylem fırsatlarına kaydırmıştır. Olanaklılıklar, gözlemcilerle referansla var olan özelliklerdir. Örneğin, su bir su böceğine destek sağlar ancak diğer, daha ağır hayvanlar için su, batmayı ya da yüzmeyi sağlar (Gibson, 1979). Örnekte görüldüğü gibi olanaklılıklar bir nesnenin nesnel, değerden bağımsız nitelikleri değildir. Aksine, bir özne için faydalı ya da zararlı olan ilişkisel bir özelliği ifade ederler (Olesen, 2016).

Olanaklılıklar Kuramı sosyal bilimlerin birçok alanında olduğu gibi medya çalışmalarında da kullanılmıştır ve teknolojilerin insanları nasıl etkilediğine dair devam eden tartışmalar içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Medya gibi teknolojilerin olanaklılıklarını analiz etmenin, kullanıcı odaklı ya da teknoloji odaklı bakış açılarına göre daha incelikli bir alternatif sağladığına inanılmaktadır. Teknoloji odaklı yaklaşımlar, teknolojilerin ve diğer nesnelerin özelliklerinin eylemlerimizi nasıl tanımladığını ya da dikte ettiğini vurgulayarak determinist söylemlere yönelme eğilimindedir. Kullanıcı odaklı yaklaşımlar ise, teknolojilerin sosyal süreçlerden ortaya çıktığını ve kullanıcıların teknolojinin gelişimini şekillendirdiğini vurgulayan sosyal yapılandırmacı görüşlerle ilişkilidir. Olanaklılık kuramı bu iki görüş arasında bir orta zemini temsil eder (Olsesen, 2016; Costa 2018). Bu noktada Olanaklılıklar Kuramı teknolojileri incelememiz açısından önemli bir analitik araçtır. Davis ve Chouinard (2016) söz konusu aracı daha keskin hale getirmek için Olanaklılığın mekanizmalarını altı başlık altında toplamış ve kuramsallaştırmışlardır.

- Talep etmek (Request)
- Zorlamak (Demand)
- Teşvik etmek (Encourage)
- Caydırmak (Discourage)
- Reddetmek (Refuse)
- İzin vermek (Allow)

Yeni ve eski teknolojilerin pratikte nasıl işlediğini anlamak için net ve esnek analitik araçlar gereklidir. Böylece teorisyenler, hızla değişen maddi ve kültürel manzara arasında özne-yapay ilişkilerinin dinamik süreçlerini etkili bir şekilde izleyebilirler (Davis ve Chouinard, 2016). Bu tez kapsamında yeni medya ekolojisinin belirleyici teknolojisi sayılabilecek algoritmalar Olanaklılıklar Kuramı çerçevesinde, Davis ve Chouinard'ın (2016) yaklaşımı temel alınarak ele alınacaktır.

Arkadaşlıkları, boş vakitleri, tüketim alışkanlıkları, istihdam ediliş biçimlerini ve gündelik hayatın neredeyse diğer bütün alanlarını etkileyebilen algoritmalar ticari ya da teknik sebeplerden ötürü saydam olmayan, opak bir yapıdadırlar; nasıl çalıştıkları ve ne tür mekanizmalar içerdikleri kamuoyu ile şeffaf bir biçimde paylaşılmamakta ya da paylaşılamamaktadır hatta algoritmalar için kimi zaman kara kutu benzetmesi yapılır (Gillespie, 2014; Pasquale, 2015). Algoritmalar aynı zamanda dijital çevremizin belirleyici unsurlarındandır. İnsanın temel özelliklerinden biri sayılabilecek çevresini şekillendirebilme vasfını yitirmemesi için söz konusu opak yapıların sorgulanması, irdelenmesi, ekonomik ve kültürel değişkenlere bağımlı ya da bağımsız etkilerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Algoritmalar, kullanıcıların sonsuz gibi görünen içerik yığını içerisinde kendilerine uygun olanı daha kolay bulmalarını sağlamaktadır ancak söz konusu algoritmaların kullanımı aynı zamanda kullanıcı tercihlerinin ve içeriklerin benzeşmesi gibi sonuçları da ortaya çıkarmıştır (Chaney vd., 2017; Bolter, 2019; Pajkovic, 2021; Gaw, 2022).

Günlük hayatta kapladıkları zaman dilimi giderek büyüyen yeni medya platformlarının ardında yatan teknolojilerin, medya içerikleri ile olan ilişkimizi nasıl biçimlendirdiğini keşfetmek, kültürel alandaki işleyişin karmaşık bilgi işlem süreçlerine devredilmesinin sonuçlarını anlamak açısından önem taşımaktadır. Genel Sistem Kuramı ve Olanaklılıklar Kuramı bağlamında algoritmik kültürün yeni medya ekolojisini dönüştürerek yeni medya ile kullanıcı arasındaki çok katmanlı yapıyı nasıl biçimlendirdiği bu tez çalışmasının temel problemidir.

1.2 Amaç

Bu tez çalışmasının amacı Genel Sistem Kuramı ve Olanaklılıklar Kuramı çerçevesinde algoritmik kültürün yeni medya ekolojisini nasıl dönüştürdüğünün ve biçimlendirdiğinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda şu soruların cevaplanması amaçlanmaktadır:

- Yeni medya ekolojisinin özellikleri nelerdir?
- Yeni medya ekolojisi içerisinde algoritmik kültür ne anlama gelmektedir?
- Algoritmik kültürün insan yaşantısına getirdikleri nelerdir?
- Algoritmik kültür, yeni medya ile kullanıcı arasındaki çok katmanlı yapıyı nasıl dönüştürerek biçimlendirmektedir?

1.3 Önem

Dijitalleşme toplumsal ilerleme ile eş tutulmakta, dijitalleşmeye yeterince hızlı uyum sağlayamayan kişiler ve toplumlar geri kalmış atfedilmektedir (Van Dijck; 2014). Ancak dijital teknolojinin insan yaşamına etkilerinin yeterince sorgulanmadığı söylenebilir. Oysaki Winner'ın (1980) belirttiği gibi teknolojinin yaşama etkileri yasalar kadar güçlüdür ve bir teknolojinin kullanılmasından doğacak sonuçların geniş bir bağlamda tartışılması toplumsal açıdan önemlidir.

Dijitalleşme ile insanın fiziksel çevresine ek olarak dijital bir çevre ortaya çıkmıştır. Algoritmaların hem maddi hem de dijital çevremiz üzerinde belirleyici rol üstlenen teknolojiler olduğu söylenebilir. Söz konusu teknolojilerin işleyiş biçimlerinin ve dijital kültür üzerindeki etkilerinin akademik anlamda sorgulanması oldukça önemlidir. Bu yönde yapılan çalışmalar sıradan insanların algoritmaların gündelik hayatın içindeki rolünün bilincine varması yönünde atılacak adımların belirlenmesinde yol gösterici olma potansiyeline sahiptir. Algoritma ismini verdiğimiz teknolojilerin toplumun tüm kesimlerini kapsayacak biçimde tartışılması, söz konusu teknolojilerden elde edilecek toplumsal faydanın artırılması ve çeşitli mağduriyetlerin giderilmesi doğrultusunda önem arz etmektedir.

Kullanıcılar yeni medya ekolojisi içerisinde içerik üreticisi konumuna gelmiş ve medya platformları üzerinden gelir elde etme imkanına sahip olmuşlardır. Ancak ürettikleri içeriklerin platformlar üzerinde ne kadar görünür olacağı ve dolayısı ile elde edecekleri gelir üzerinde belirleyici bir unsur olan algoritmaların işleyişi hakkında pek az bilgi sahibidirler (Bucher, 2018). İçerik üreticisi olmasalar da ücretsiz gözüken hizmetlerde kullanıcının kendisinin bir ürün haline geldiği, insan dikkatinin birim değere dönüştürülüp alınıp satılan bir emtia biçimini aldığı söylenebilir. Şirketlerin ticari ve teknik nedenlerden ötürü algoritmaların işleyişi konusunda şeffaf bir politika izlememesi (Gillespie, 2014; Pasquale, 2015) değiştirilmesi mümkün olmayan bir gerçeklik değildir. Bu konuda oluşturulacak toplumsal farkındalığın yasa yapıcılar üzerinde bir baskı

oluşturacağı söylenebilir. Medya platformları da toplumsal tepkiler karşısında algoritmalar üzerinde güncellemeler yapmaktadırlar (Bucher, 2018). Söz konusu farkındalığın yaratılması için öncelikle bu konuda yapılan akademik çalışmaların artması ve belirli bir olgunluğa ulaşması gerekmektedir. Algoritmaların sıradan insanlar için oldukça karmaşık teknolojiler olduğu söylenebilir, dolayısı ile halkın anlayabileceği bir dilde açıklanabilir olması için öncelikle araştırmacılar tarafından yeterli bir bilgi birikimi oluşturulması gerekmektedir. Türkçe dilinde algoritmik kültürü ele alan çalışma sayısı oldukça azdır, bu tez çalışması bu açıdan da önem taşımaktadır.

2 ALANYAZIN

2.1 Yirmi Birinci Yüzyılda Yeni Medya Ekolojisi

2.1.1 Ekoloji kavramı ve sosyal bilimlerde kullanımı

Ekoloji kelimesi Yunanca Eco-, oeco-, oiko- kökünden gelmektedir, bu da Yunanca'da "Ev" anlamına gelen "oikos"dan gelmektedir. Oiko- eki yer(alan), çevre, ev-içi ilişkiler anlamını katar (Sevgi, 2015). İngilizce bilim dilinde *ecology* teriminin anlamının oluşması, değişerek ve dallanarak 21. yüzyıla kadar gelmesi yaklaşık 150 yıllık bir donemi kapsamaktadır, Webster's New International Dictionary 1945 baskısına göre "*Canlılarla çevreleri arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenen bir canlıbilim koludur*" (aktaran Sevgi, 2015). Türkçe'ye çevrebilim ve ortambilim olarak çevrilmiş olsa da genel kullanımı yabancı dildeki okunuşun karşılığı olarak ekoloji olmuştur.

İlk olarak 1859'da Alman Biyolog Ernest Haeckel tarafından biyoloji bilimi içerisinde kullanılmaya başlanan (Postman, 2000) ekoloji kavramı birçok bilim alanına etki ederek yeni alt dalların oluşmasına neden olmuştur (Örn: *sosyal ekoloji, politik ekoloji, ekolojik psikoloji*). Ekoloji aynı zamanda ekoloji bir çok siyasi, felsefi ve dini düşünceye eklenmiştir (Örn: *Ekolojik Marksizm, ekokapitalizm, ekoteoloji, vb.*) (Sevgi, 2015).

Ekoloji kavramının sosyal bilimlerde kullanımı 1920-1940 yılları arasında Chicago Okulu içerisinde başlamıştır, kent yaşamı üzerine yaptıkları çalışmalarda "kent ekolojisi" kavramını kullanan sosyologlar, daha sonra insan topluluklarının yaşantısı, insan davranışları ve kültüre ilişkin araştırmalarında "insan ekolojisi" kavramını sosyal bilimlere kazandırmışlardır (Odyakmaz, 2005). Zamanla sosyal bilimlerin birçok alanında kullanılmaya başlanan ekoloji kavramı, insan ve kent ekolojisini etkileyen bir etken olarak iletişim bilminde de kullanılmaya başlanmıştır. İletişim ekolojisi, iletişim

teknolojilerinin sosyal yapı üzerindeki etkisini incelemeye almıştır. Teknolojik gelişmeler sonucu 80' lı yılların sonunda kitle iletişim araçlarının “medya” olarak adlandırılmaya başlanmasıyla, iletişim ekolojisinin yeni çalışma alanı “medya” olmuştur (Odyakmaz, 2005).

2.1.2 Medya ekolojisi

Medya ekolojisinin fikir babası olarak Marshall McLuhan görölse de (Logan, 2015), terimin kavramsallaştırmasını Postman'ın gerçekleştirdiği söylenebilir. Postman (2000, s. 10-11) medya ekolojisi kavramının nasıl ortaya çıktığına dair şu açıklamayı yapmıştır:

“19. yüzyılın sonlarında bir Alman zoolog olan Ernst Haeckel bu kelimeyi (ekoloji) şu anda yaptığımız gibi, canlılar ve çevre arasındaki etkileşimlerin nasıl dengeli ve sağlıklı bir sisteme yol açtığına özel bir vurgu yaparak, doğal çevremizin unsurları arasındaki etkileşimlere atıfta bulunmak için kullandı. Yalnızca medyayla değil, medya ile insanlar arasındaki etkileşimin bir kültüre karakterini kazandırma biçimleriyle de ilgilendiğimizi belirtmek için "ekoloji" kelimesinin önüne "medya" kelimesini koyduk.” (Postman, 2000, s. 10-11)

Postman'a göre (1970) Medya Ekolojisi karmaşık mesaj sistemlerinin örtük yapılarını ve insan algısı, anlayışı ve hissiyatı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarma girişimidir. Günlük hayatımızda ve kamusal alanlarda kurallar genellikle açıktır ancak, medya ortamında bize yön veren kuralların çoğu örtüktür ve farkında olmadan içselleştirilen bu kurallar çerçevesinde hareket edilir. Medya ekolojisi, medyanın sadece bir makina değil, iletileriyle düşüncelerimizi, duygularımızı, algılarımızı, yargılarımızı ve değerlerimizi değiştiren bir ortam olduğunu kanıtlama yolunda bir çalışmadır (Odyakmaz, 2015).

Ekolün önemli temsilcilerinden sayılabilecek Strate (1999, s. 24) ise medya ekolojisini şu şekilde tanımlar:

Medya ortamlarının incelenmesidir. Teknoloji ve tekniğin, bilgi biçimlerinin ve iletişim kodlarının insan ilişkilerinde öncü bir rol oynadığı fikridir. Medya ekolojisi, Toronto Okulu ve New York Okulu'dur. Bu sert ve yumuşak teknolojik determinizmdir ve teknolojik evrimdir. Medya mantığı, araç teorisi, mediyolojidir (mediology), McLuhanizm'dir Strate (1999, s. 24).

Medya ekolojistleri, medya kavramının çoğunlukla “teknoloji” terimiyle dönüşümlü kullanmaktadır. "Medya ekolojisi" tabirinin yaratıcısı Postman'a (2000, s. 11) göre, "Medyum, içinde kültürün geliştiği bir teknolojidir; yani o kültürün politikasını, sosyal örgütlenmesini ve düşünce biçimlerini şekillendirir".

Diğer bütün teknolojiler gibi iletişim teknolojilerinin de onu kullanan öznelere dönüştüren bir çevre yaratmakta olduğu söylenebilir. Sözlü kültürde büyüyen bir nesil ile kitaplar ile yetiştirilmiş bir nesil arasında bir fark olacağı gibi, televizyon ile yetişen bir nesil ile bilgisayar, tablet ve cep telefonları ile yetişen bir nesil arasında farklılıklar olacaktır. Bir medya, kullanıcıyı bilişsel düzeyde etkileyerek zaman mekân algısını, kendisi ve diğerleri hakkındaki kavrayışını belirler. “Aletlerimizi biçimlendiririz sonra aletlerimiz bizi biçimlendirir.” (Culkin, 1967, s. 51).

Postman’a göre ekoloji kelimesi çevrenin yapı, içerik ve insana etki bakımından incelenmesi anlamını taşımaktadır. *Medyayı Anlamak* isimli eserinde McLuhan (1994) teknolojinin etkilerinin düşünce ve kavram seviyesinde gerçekleşmediğini, bunun yerine duyumsama biçimlerini ya da algı kalıplarını sürekli ve direnç göstermeden değiştirdiğini ifade eder. Bu yorum medya ekolojisinin çevresel boyutu olarak tanımlanabilir. Bu yoruma göre medya öznelere (kullanıcıları) kuşatan; algılarını, kavrayışlarını ve sosyal ilişkilerini biçimlendiren bir çevre yaratmaktadır (Scolari, 2018).

Medya ekolojisinin çeşitli tanımları yapılmıştır ve medyayı incelemek üzere genel bir yaklaşımı ve bir düşünce ekolünü ifade ettiği söylenebilir ancak literatürde yoğun bir biçimde kullanıma rağmen “Yeni Medya Ekolojisi” kavramının bir tanımı yapılmamıştır. Yeni medya ve medya ekolojisi kavramlarının birleşiminden oluştuğu düşünülebilir. Yeni medya ekolojisi, medyaya karşı belirli bir yaklaşımı ifade etmemekle birlikte, medya ekolojisi yaklaşımından hareketle medyayı bir ekosistem olarak gören ve yeni medya teknolojilerinin bu ekosistem üzerinde yarattığı etkiyi vurgulayan bir kavramdır. Esasen “yeni medya ekosistemi” anlamı taşıdığı söylenebilir ancak literatürdeki yaygın kullanımı sebebiyle bu çalışmada da “yeni medya ekolojisi” olarak ifade edilmiştir.

2.1.3 Gelenekselin dijitale taşınması ve dönüşümü

2.1.3.1 Ağ toplumu ve yeni medya

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ve ekonomik sistemin küresel ölçekte yeniden yapılanması neticesinde toplumsal yapıda önemli dönüşümler gerçekleşmiş ve 90’lı yıllardan itibaren bu değişim ivme kazanarak hayatın tüm alanlarında etkisini göstermiştir. Söz konusu dönüşümü açıklamak amacıyla; sanayi sonrası toplum, enformasyonel toplum, bilgi toplumu, ağ toplumu vb. kavramsallaştırmalar yapılmıştır. Sanayi sonrası toplum kuramcılarının ortak söylemi

sanayi toplumuna ait ekonomik ve kültürel yapıların tümüyle ortadan kalkmasa da yeni bir boyut kazandığı ve önemli bir toplumsal değişimin yaşandığıdır (Bell, 1976; Masuda, 1980; Castells, 2010 vb.).

Sanayi sonrası toplum hizmetler üzerine kuruludur (Bell, 1976). Sanayi toplumunun ortaya çıkması ile tarımsal üretimden sanayi üretimine doğru bir istihdam geçişi yaşanmış iken sanayi sonrası toplumda makineleşme ve otomasyonların etkin kullanımı ile endüstriyel üretimdeki istihdam azalmış, artan refah neticesinde hizmet sektöründe çalışanların sayısı artmıştır. Bununla birlikte çalışma hayatında da değişimler meydana gelmiştir; dünya genelinde çalışma saatleri düşmüş, esnek çalışma biçimleri yaygınlaşmış, çalışan açısından iş güvencesi azalmıştır (Castells, 2013). Sanayi toplumuna ait üretim tarzı da dönüşüme uğramış, Fordizm olarak adlandırılan kitlesel üretim biçimi tekrar programlanabilir üretim sistemleri gibi teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar ve ısmarlama üretim şekli ile esnek bir yapıya evrilmiştir. Sanayi sonrası toplumun temel özelliklerinden biri yeni toplum düzeninde bilginin değer kazanmasıdır. Bell'e (1976) göre sanayi toplumunun temel değeri olan sermayenin yerini bilgi almaktadır, Castells de (2010) enformasyonel toplumda bilgi üretiminin ve işlenmesinin başat rolde olduğunu belirtir. Sanayi toplumunda fabrikalar ve üretim araçları toplumsal yapının merkezinde iken sanayi sonrası toplumda bilginin üretildiği merkezler olan üniversiteler, araştırma kuruluşları önem kazanmaktadır. Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreği sona ererken ekonomik olarak üstün olan ülkeler, üretim merkezlerini iş gücünün ucuz olduğu az gelişmiş ülkelere konumlandırırken, kendilerinin bilginin üretildiği ve işlendiği merkezler olarak ön plana çıktığı söylenebilir.

Veri işleme, depolama ve iletim teknolojilerinin hızlı gelişimi, küresel düzeyde yaygınlaşması “sanayi sonrası toplum” kavramı ile ifade edilen değişimlerin ivmesini artırmıştır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, Moore' un (1965) öngördüğü gibi işlemci hızları her iki sene de bir iki katına çıkarken maliyetleri sabit kalmış, diğer yandan internet kullanımı, 1990'lı yıllarda tümüyle özelleştirilmesinin ardından, hızla dünya geneline yayılmıştır. İletişim ve enformasyon teknolojilerinin söz konusu değişimdeki öncü rolü nedeniyle sanayi sonrası toplum yerine “ağ toplumu” kavramı daha yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

Castells'e (2013) göre yeni toplum düzeni ağlar oluşturma mantığı temelinde şekillenir, ağ toplumu doğası gereği merkezsiz ve yatay hiyerarşilerin hâkim olduğu bir yapıya

sahiptir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşanan dönüşüm hem ekonomik hem de kültürel alanda bir paradigma değişikliğine yol açmıştır. 70’li yıllardan itibaren uygulanan deregülasyon politikaları neticesinde uluslararası niteliği artan sermaye artık ağlar sayesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak küresel düzeyde anlık olarak hareket edebilmektedir. Diğer yandan sanat ve medya alanında da çok merkezliliğin hâkim olduğu, modernist paradigmaya ait hiyerarşik yapıların kırıldığı kültürel elitlerin eski otoritelerini kaybettikleri ve yeni bir paradigmanın ortaya çıktığı söylenebilir.

David Bolter (2019) kültürel hayatın dönüşümünde teknolojik gelişmelere bağlı olarak hızla evrilen medya ve iletişim sistemlerinin rolünü vurgular. Bolter’e (2019) göre 1960’lı yıllardan 2020’li yıllara bir zaman yolcusu getirmek mümkün olsa günlük yaşamın maddi koşulları içerisinde onu en çok hayrete düşüren iletişim araçlarının kabiliyetleri olacaktır. Cep telefonları, internet, sosyal medya vb. geçmişteki öncüllerinden miras aldıkları özellikleri taşısalar da 21. yüzyıldaki teknik konfigürasyonları ve dünyanın dört bir yanındaki milyarlarca insanı birbirine bağlamaları 1960’lı yıllarda hayal etmesi bile güç özelliklerdir.

Castells (2013) enformasyonel toplumda dikey bürokratik yapıların yerini yatay bir hiyerarşinin aldığını savunur. Özellikle Web 2.0’ın ortaya çıkmasının ardından söz konusu tespitin medya alanında da geçerli olduğu söylenebilir. Web 2.0’ın ortaya çıkması, etkileşimi, bilgi paylaşımını ve kullanıcı içeriklerinin internete yüklenmesini mümkün kılmış ve bütün internet kullanıcılarını potansiyel bir içerik üreticisi konumuna getirmiştir. Kullanıcı etkileşimi; değerlendirmeden (yorum yapmak, puanlamak, vb.) içerik üretimine kadar geniş bir yelpazede yer alan eylemlerden oluşur. Etkileşimin Web 2.0 gibi teknolojilerden önce var olmadığını savunmak yanlış olacaktır ancak geçmişte de kısıtlı imkanlar ile var olan etkileşimin teknolojik olanaklarla yeni bir boyut kazandığı ve medya içeriği üzerinde belirleyici bir etken haline geldiği söylenebilir. Örneğin Jenkins’in (2006) de belirttiği gibi hayran içerikleri (*fan fiction*) internetin icadından önce de mevcuttur ancak söz konusu içeriklerin küresel düzeyde internete erişebilen milyarlarca insana ulaşma potansiyeline sahip olması yeni meydanın farkını ortaya koyar. Etkileşimin; kitle iletişiminin tek yönlü yapısını ortadan kaldırıp, bir grup azınlığın (yapımcılar, medya yöneticileri vb.) büyük kitleler için üretilen yapımların içeriklerini belirlediği medya düzenine ait hiyerarşik yapıyı dönüşüme uğrattığı savunulabilir.

2.1.3.2 Web 2.0 ve etkileşimlilik

Karşılıklı eylem ya da etki (Chandler ve Munday, 2020) olarak tanımlanabilecek etkileşim (interaction) oldukça geniş ve hayatın her alanında var olan bir kavramdır, insanın etkileşim ile çevrelenmiş bir şekilde dünyada var olduğu söylenebilir (Yüzer, 2013). Etkileşimin medya açısından ifade ettiği anlam ise genellikle insan ve araç arasındaki çift yönlü bir iletişimdir (Anderson, S., 2006).

Etkileşimlilik (*interactivity*) ise, etkileşimli (*interactive*) terimi ile birlikte 20.Yüzyılın son dönemlerinde, medyanın geleceği için öngörülen büyük çaptaki eğilimleri ifade eden bir terim olarak ortaya çıkmıştır (Yüzer, 2013). Quiring' e (2009) göre akademik literatürde etkileşimlilik fenomenine karşı temelde üç yaklaşım mevcuttur: Teknolojik sistemlerin bir özelliği olarak etkileşimlilik; İletişim süreçlerinin bir özelliği olarak etkileşimlilik; Kullanıcı algısı açısından etkileşimlilik. Teknolojik sistemlerin bir özelliği olarak etkileşimlilikte sistemin kullanıcı girdilerine cevap verebilme yeteneği ve hızı ön plana çıkmaktadır. Etkileşimli sistemlerin dokuz temel unsuru şunlardır; yanıt verme, (gerçek zamanlı) hız, zamanlama esnekliği, seçim seçenekleri, değişiklik seçenekleri, menzil, uzamsal bağımsızlık, zamansal bağımsızlık ve duysal karmaşıklık (Quiring, 2009). Kimi düşünürlere göre (Bretz ve Schmidbauer, 1983; Rafaeli ve Sudweeks, 1997; Williams vd., 1988) etkileşimliliğin özü karşılıklı bir iletişimin mevcudiyetine dayanmaktadır ve etkileşimli iletişimde kullanıcıların iletişim süreci üzerinde daha fazla kontrol sahibi olduğu varsayılmaktadır. Etkileşimli iletişim süreçlerinin beş önemli unsuru; değiş tokuş, diyalog, kontrol, iki yönlü iletişim ve üçüncü dereceden bağımlılıktır. Başka bir perspektiften, etkileşim, kullanıcıların algılarının ve duyularının bir sonucu olarak düşünülebilir. Bazı yazarlar, teknolojik sistemlerin yalnızca etkileşim potansiyeli sunabildiğini, ancak kullanıcıların onu kullanmak için etkileşim potansiyelini algılaması gerektiğini vurgulamaktadır (McMillan, 2000; Vorderer, 2000; Wu, 1999). Toplamda sekiz kriter algılanan etkileşim için çok önemli bir role sahiptir; algılanan tepkisellik, algılanan gezinme, algılanan hız, duysal aktivasyon ve oyunculuk hissi, bağlantılılık, yakınlık ve mevcudiyet (Quiring, 2009).

Algoritmaların etkileşimlilik kavramının tam merkezinde bulunan ve kullanıcı girdisine tepki verme düzeyi (Quiring, 2009) oldukça yüksek düzeyde olan teknolojiler olduğu söylenebilir. İnsanların ürettiği tüm veri noktalarını kaydedip, çok kısa süre içerisinde işleyerek bir çıktıya dönüştürmektedirler. Örneğin Google arama çubuğuna aratılmak istenen ifadenin henüz ilk harflerini yazıldığı anda anında kişiye özel çeşitli arama önerileri

ekrana gelmektedir. Burada gerçek zamanlı bir hız (Coyle ve Thorson, 2001; Kioussis, 2002; Steuer, 1992) söz konusudur.

Algoritmalar, sürekli değişen dinamik yapıları ile kullanıcı etkileşimlerinin sonucu olarak kendilerini güncelleme yetisine sahiptirler (Gillespie, 2014). Söz konusu insan-araç etkileşiminde sonsuz bir döngü içerisinde birbirini dönüştürme eylemi söz konusudur. Bu döngü Kioussis (2002) ve Rafaeli (1988) tarafından ortaya konulan üçüncü-sıra bağıllığı ile ilişkilendirilebilir. Üçüncü sıra bağıllığı; herhangi bir üçüncü mesajın, daha önceki mesajların ışığında gerçekleşen önceki mesajlarla ilgili olması biçiminde ifade edilebilir (Yüzer, 2013). Algoritmalar tarafından kullanıcıya sunulan herhangi bir çıktı kullanıcının önceki tercihleri (etkileşimleri) ile ilgilidir, ancak söz konusu tercihler de algoritmaların önceki çıktılarının bir sonucudur.

Bu bağlamda etkileşimlilik kavramı çerçevesinde önemli bir unsur olarak görülen kullanıcının iletişimin kontrolünü elinde bulundurması (Yüzer, 2013) hususu akla gelmektedir. Algoritmalar kullanıcı etkileşiminin merkezinde yer alsalar da kullanıcıları tasarlayıcıların amaçları doğrultusunda yönlendirdikleri yönünde çalışmalar da mevcuttur (Prey, 2018; Pajkovic, 2021; Gaw, 2022) bu bakış açısıyla kullanıcı etkinliğini azaltan unsurlar olarak da görülebilirler.

World Wide Web (www) internet üzerinde yer alan birbirine bağlı bilgisayar dosyaları sistemidir, 1989 yılında Tim Bernes-Lee ve Cenevre Nükleer Fizik Laboratuvarı'ndaki meslektaşları tarafından icat edilmiş daha sonra bu sistem bütün dünyada kullanılmaya başlanmıştır (Anderson, S., 2006). World Wide Web teknolojik gelişmeler ile birlikte dönemselleştirilerek Web 1.0, Web 2.0 gibi ifadeler kullanılmaya başlanmıştır ancak Web 2.0 tamamen bir teknoloji değişimini değil, farklı olarak düzenlenmiş, katılıma ve uygulamaya daha açık bir web ortamını ifade etmektedir (Yüzer, 2013).

Web 2.0'ın en önemli özelliklerinden birinin etkileşim olanaklarının bolluğu olduğu söylenebilir. Web 1.0'da etkileşim sayfalara ulaşma aşaması ile kısıtlı kalmakta iken Web 2.0 ile birlikte çift yönlü iletişim ön plana çıkmış, 21. yüzyıl medya ekolojisinin temelleri atılmıştır. Oxford Sosyal Medya Sözlüğü 2003 yılında Web 2.0'ı "Tüketicinin aynı zamanda bir üretici olduğu web platformu" olarak tanımlanmıştır. Kullanıcı içeriğinin Web 2.0 kavramı ile ifade edilen medya ekosistemi içerisinde oldukça önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Web 2.0 pasif tüketiciyi yaratıcı içerik sağlayıcı haline getirmiştir. Web 2.0'ı açıklamak için sıklıkla örnek verilen Wikipedia ve Britannica ayrımına temel oluşturan fark Wikipedi'nin içeriklerinin kullanıcılar tarafından üretilmesidir. Bu durum

aynı zamanda yeni “platform ekonomisi” olarak da adlandırılan yeni bir medya sistemine işaret eder. Platform kavramının Web 2.0 içerisindeki teriminin isim babası olan O'Reilly (2005) tarafından da vurgulanmıştır. O'Reilly (2005) artık web'i yalnızca bilgi yayınlamak için bir araç olarak değil, üzerinde uygulamalar oluşturmak için bir altyapı ve yazılım hizmetleri sunabilen yaygın bir işletim sistemi olarak gördüğünü belirtmiştir. Web 2.0'ın medya kullanıcılarının konumunun güçlendirdiği ve daha demokratik bir medya ortamını ortaya çıkardığı söylemine dayanan retoriğin (Helmond, 2015) yanında eleştirel bakış açıları da mevcuttur. Singh'e göre (2018) Web 2.0 ve etkileşimlilik kültürel boyutta sanal ve gerçek arasındaki çizgiyi silikleştirerek gerçek dünyadaki zamanın işgal edilmesine neden olmaktadır.

2.1.3.3 Yakınsama kültürü

Yeni medya ekolojisinin başat özelliklerinden birisi de yakınsamadır (Jenkins, 2006; VanDijk, 2016). Yakınsama kelimesi Türk Dil Kurumuna göre (2022) “*Aradaki açıklık sonsuz küçülerek fakat kesişmeden bir noktaya, bir sınıra doğru yaklaşma.*” anlamını taşımaktadır. İngilizce *convergence* kelimesinin karşılığı olan yakınsama, Oxford sözlüğüne göre (2022) “*çok benzer ya da aynı olma süreci*” anlamını taşımaktadır. Ekonomiden mühendisliğe kadar pek çok alanda kullanılan yakınsama teriminin medya alanındaki yaygın kullanımının Jenkins'in (2006) Yakınsama Kültürü isimli kitabı ile birlikte ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Jenkins (2006) ise bu konudaki öncülün Pool olduğunu belirtmiştir. Pool'un 1983 yılında kaleme aldığı “Özgürlük Teknolojileri” isimli kitabında yakınsamayı şöyle tanımlamıştır:

Yakınsama adı verilen bir süreç ortamlar arasındaki çizgileri aşındırmaktadır...Tek bir fiziksel araç (örneğin bir kablo ya da hava dalgaları) geçmişte farklı araçlar ile sunulan birden çok hizmeti tek başına sağlayabilmektedir. Tezat biçimde eskiden tek ortamda ulaşılabilen bir hizmete (örneğin televizyon yayını ya da telefon) artık farklı fiziksel yollardan erişmek mümkün olmuştur (Pool, 1983, s. 12).

Pool burada teknolojik yakınsamadan söz etmektedir, Jenkins (2006) ise yakınsamanın kültür üzerindeki etkisini vurgulamak amacı ile yakınsama kültürü terimini ortaya atmıştır. Hay ve Couldry (2011) yakınsama kelimesinin medya alanında aşırı bir biçimde ve çok geniş anlamlarda kullanıldığını belirterek bu kullanımları toplamda dört kategoriye ayırmışlardır: medya şirketleri ve endüstrileri arasındaki yeni sinerjinin (yatay bir yeniden hizalanmanın) bir tanımı olarak kullanımı; haber ve bilgi paylaşım platformlarının çoğalması anlamında kullanımı; farklı medya türlerinin kullanımlarını

birbirine büken teknolojik bir melezlik olarak kullanımı ( rneğin bir cep telefonunda televizyon yayını izlemek); ve son olarak belgesel ve belgesel olmayan biçimlerin karıştırılmasını içeren bir yeni medya estetiği olarak kullanımı. Jenkins (2006) yakınsamayı katılımcı kültürü destekleyen bir olgu olarak aktarırken yakınsamanın temelinde ekonomik çıkarların var olduğunu ve kullanıcıları daha edilgen bir konuma getirdiği fikrini savunan yazarlar da vardır (Kline vd., 2023).

  eriğe farklı erişim biçimlerinin mümkün olmasının yanı sıra iletişim araçlarının yakınsama yoluyla birbirlerinin işlevlerini görebilmesinin medya türleri arasında ayırım yapmayı g  eştirdiği söylenebilir. Medya türünün, içeriğin iletildiği platform üzerinden tanımlandığı dönemden kalan kavramlar hala kullanılmakta ancak aynı içeriğe farklı iletişim araçları üzerinden ulaşılabilmesi medya türleri arasında kesin çizgiler çekmeyi zorlaştırmaktadır. Örneğin artık bir televizyon filmi ve sinema filmi arasındaki farkı tanımlamak eskisine oranla çok daha zordur.   erik türlerinin tekil medya biçimlerinin çizdiği sınırların ötesine geçtiği yeni bir paradigmanın ortaya çıktığı ileri sürülebilir. Söz konusu dönüşüm içerisinde eski biçimlerin de varlıklarını sürdürmektedirler. Bolter'in (2019) de ifade ettiği gibi bütün ortamlar tek bir ortama (*metamedium*) dönüşmemiş ancak medyalar arası özelliklerin ön plana çıktığı yeni bir medya ekolojisi ortaya çıkmıştır.

2.1.3 Kitle kültürünün parçalanması

Sanayi toplumunda izleyici büyük ölçüde homojen ya da homojen hale getirilmeye yatkın olarak görülürken ağ toplumunda eskiden olduğu gibi bir kitle kültüründen söz edilemez. "Kitle toplumundan doğan kitle kültürü kavramı; elektronik iletişim teknolojisinin h k metler ve kurumsal oligopoller tarafından kontrol edilmesinden kaynaklanan medya sisteminin doğrudan bir ifadesidir" (Castells, 2010, s. 359). Ağ toplumunda kitle iletişim araçları tarafından üretilen popüler kültür yeniden şekillenmiş ve eskiye oranla daha küçük gruplara hitap eden parçalara ayrılmıştır (*fragmentation of audiences*). Televizyonun McLuhan Galaksisi'nde (Castells, 2010) kültür alanındaki egemenliği sona ererken televizyonun yerini başka bir ortam türü almamıştır (Katz, 1996). İnternetin kendisi bir ortam olmaktan ziyade içinde birçok ortamı bulunduran, genel anlamda yeni iletişim teknolojilerini ifade eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları varlıklarını sürdürmekte, eski medya biçimleri yenileri ile kimi zaman rekabet ederken kimi zaman iş birliği yapmaktadır. Farklı medya biçimlerinin

dikkatimizi çekmek için yarıştığı, medyalar arası ve hiper-metinsel özelliklerin ön planda olduğu yeni bir medya ekolojisinin ortaya çıktığı söylenebilir.

Ağların depolama ve iletim hızı kapasitelerindeki artış yüksek sayıda içeriğin izleyicilere sunulmasını sağlamıştır. Ağ üzerinde sinemada olduğu gibi salon sayısı ya da video kiralama dükkanındaki raf kapasitesi gibi kısıtlamalar yoktur. Bu durum, küçük gruplara hitap eden medya içeriklerinin var olabilmesini sağlamıştır. Medya içeriklerinden elde edilen gelirlerin büyük kısmı hala bütünün küçük bir kısmından sağlansa da (Liang, 2022) kullanıcıların ulaşabileceği içerik sayısı oldukça artmıştır. Ortaya çıkan muazzam içerik yığını ile kullanıcıları buluşturmak adına arama motorları, öneri sistemleri ve kullanıcı etkileşimlerinden ortaya çıkan verileri işleyen algoritmalar icat edilmiştir.

Catells'e (2013) göre ağ toplumunda bireycilik ve ev merkezli yaşam önemli eğilimlerdir, söz konusu eğilimler 21. yüzyıldaki medya kullanım pratikleri üzerinde de belirleyici olmuştur. Çalışma saatlerinin azalıp boş zamanın artması ve gündelik hayat içinde evde geçirilen sürenin uzamıştır (Statista, 2020). Bunun yanı sıra yaşamsal birçok ihtiyacın evden çıkmaya gerek kalmadan sağlanabilmesi, evlerdeki artan rahatlık düzeyi, geniş bant internetin yaygınlaşması ile bütün dünya ile iletişim kurma imkânı Castells'in henüz 90'lı yıllarda öngördüğü ev merkezli yaşamı mümkün kılmıştır. Beyaz yakalı çalışanların hali hazırda var olan işlerini evden yönetme eğilimi Covid-19 pandemisi nedeniyle perçinlenmiştir ve pandemi sonrası da belirli bir boyutta kalıcı nitelikte olması beklenmektedir (Winck, 2022). Ev merkezli yeni yaşam biçiminde medya kullanım süresi artmış ve bireysel tercihler ön plana çıkmıştır. Akşam saatlerinde ailece televizyon izlemek, hafta sonu birlikte sinema salonuna gitmek gibi medyanın törensel kullanım biçimleri hala varlıklarını sürdürse de önemli oranda yaygınlığını yitirmiş, ailelerin küçülmesi, evlerdeki artan ekran sayısı ve ağ bağlantı hızlarının giderek artması ile birlikte medya kullanımı bireysel ve işlevsel bir biçime dönüşmüştür. Bir ev için sağlanan video akış hizmeti içerisinde ailenin her bireyi için farklı kullanıcı hesapları oluşturulmaktadır. Kullanıcıların her etkileşimi algoritmalar tarafından takip edilip kaydedilmekte ve kişiye özel bir deneyim yaratmak üzere kullanılmaktadır. Bu sayede kullanıcıların çok sayısız denilebilecek içerik arasından kendi benzersiz zevklerine uygun olanları bulduğu söylenmektedir (Dhiman, 2023).

Castells'in yaptığı benzetme 21. yüzyılın ilk çeyreği sona ererken hala geçerliliğini korumaktadır: "Medya küresel olarak birbirine bağlı hale gelirken ve programlar,

mesajlar küresel ağda dolaşırken, biz küresel bir köyde değil ancak kişisel olarak dünya çapında üretilen ve yerel olarak dağıtılan özelleştirilmiş kulübelerde yaşıyoruz” (Castells, 2010, s. 370).

2.1.3.1 Katılımcı kültür ve kullanıcı içerikleri

Jenkins (2009) katılımcı kültürün; sanatsal ifade ve sivil katılım için nispeten düşük engeller, içerik üretme ve paylaşma için güçlü destek ve bir tür sosyal sorumluluk” ile karakterize edildiğini açıklar. Katılımcı kültür; en deneyimlilerin acemilere bilgilerini aktardıkları, üyelerin katkılarının önemli olduğuna inandıkları ve birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bağlantılar hissettikleri bir ortamı ifade etmektedir (Jenkins, 2009).

21. yüzyılın ilk çeyreği sona ererken katılımcı kültürün izlerini gündelik hayatın hemen her alanında görmek mümkündür. İnternet üzerinden satın alınan bir ürün hakkında yorum yapmak, toplumsal bir sorunu sosyal platformlar üzerinde görünür kılmak amacı ile paylaşmak hatta ilgi çekici olduğu düşünülen bir anı paylaşmak için canlı yayın başlatmak oldukça sıradan bir hale gelmiştir. Kullanıcıların katılımcı kültürün bir parçası olmak için yaratıcı içerik üreticileri olması gerekmez, örneğin bir tıklama ile internet üzerinde izlediği bir filmi puanlaması da katılımcı kültürün bir parçası olmak için yeterlidir. Dünyamız, insanların bilgileri toplu olarak sınıflandırmak, organize etmek ve oluşturmak için birlikte çalıştığı katılımcı bilgi kültürleri tarafından dönüştürülmektedir, bu durum filozof Pierre Lévy'nin (1997) kolektif zekâ olarak nitelendirdiği bir fenomendir. (Delwiche ve Anderson, 2013).

Jenkins'in (2009) belirttiği gibi katılımcı kültür internetten önce de var olsa da verilen örnekleri olanaklı kılan teknolojinin Web 2.0 olduğu ve Web 2.0'ın imkân verdiği etkileşim olanakları olmadan katılımcı kültürün bu denli gelişmesinin mümkün olmayacağı söylenebilir. Delwiche ve Anderson (2013) katılımcı kültürün gelişimini dört aşamaya ayırmış ve bu aşamaları internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile ilişkilendirmiştir. İnternet ve işlemcilerin hızının artması gibi teknolojik gelişmelerin katılımcı kültürün evrimindeki rolü yadsınamaz, ancak sosyo-ekonomik gelişmelerin de önemli etkileri olduğu söylenebilir. Katılımcı kültürün tüketimcilik (consumerism) ile ilişkili biçimde ortaya çıktığı (Jenkins, 2012) ve salt teknolojik gelişmelerin bir sonucu olmadığı unutulmamalıdır. Teknolojik gelişmeler yeni medya ekolojisine bir zemin hazırlamıştır ancak arada bir neden-sonuç ilişkisi bulunmamaktadır (Bolter, 2019).

Kullanıcı içerikleri Web 2.0 ile ortaya çıkan platform ekonomisinin temelini oluşturmaktadır, Facebook, YouTube vb. sosyal ağ platformları şirket olarak bir içerik üretmemekte sadece kullanıcıların içerik üretip paylaşabilecekleri altyapıyı sağlamaktadırlar. Bunu toplumsal bir hizmet için değil maddi çıkarlar doğrultusunda yapmaktadırlar ancak içeriğin kullanıcılar tarafından üretilmesinin devrimsel nitelikte sonuçları olduğu söylenebilir. Katılımcı kültür ile birlikte öncesinde bir avuç hiyerarşik kurumun (örneğin gazeteler, televizyon kanalları ve üniversiteler) tekelinde olan işlevler bağımsız yayıncılar, video paylaşım siteleri, iş birliğiyle oluşturulan bilgi bankaları ve hayran içerikleri tarafından ele geçirilmiştir (Delwiche ve Anderson, 2013). Bunun yanı sıra, katılımcı kültür bir topluluk ve dayanışma hissi yaratarak kullanıcıları birbirine bağlamaktadır (Wendland, 2024).

2.1.3.2. Yeni Medya Hiyerarşisi

Castells (2013) ağ toplumunda merkezsiz ve yatay hiyerarşilerin hâkim olduğu bir yapıya işaret eder. Söz konusu dönüşümün sonuçları medya alanında da görülebilir. Etkileşim olanakları, içerik seçeneklerinin bolluğu ve kullanıcı içerikleri eski medya yapısına ait dikey hiyerarşiyi ortadan kaldırmış ve kullanıcıların daha güçlü konumda olduğu bir medya ekolojisi ortaya çıkmıştır. Sınırlı içeriğin bir grup azınlık tarafından homojen olduğu var sayılan kitleler için seçildiği medya hiyerarşisi geçmişte kalmıştır.

Bolter (2019) hiyerarşik yapıdaki değişimin sadece içerik üretim biçiminin değişmesi ile sınırlı kalmadığını savunur. Medya türleri arasındaki hiyerarşi de dönüşüme uğramıştır. Örneğin artık ünlü bir sinema yönetmeni, çok takipçili bir video içerik üreticisinden daha üst bir konuma sahip değildir, eski değer yargılarını taşıyanlar hala mevcut olsalar da artık merkezde bulunmamaktadırlar (Bolter, 2019).

Bolter'e göre (2019) yeni medya ekolojisi düzenli kütüphanelerden çok yıldız haritalarına benzemektedir, kütüphanede olduğu gibi bütün medya türlerini sınıflandırıp sıraya dizen bir sistem mevcut değil, merkezsiz bir yapı mevcuttur. Belki de merkezsiz bir yapıdan değil de çok merkezli bir yapıdan söz etmek daha doğru olacaktır. Eski medya monopollerinin yerini platformların aldığı ve bunları Castells'in (2013) benzetmesiyle ağ üzerindeki düğümler gibi merkezler olduğu savunulabilir.

Geleneksel medya hiyerarşisi içerisinde önemli birer aktör olan editör ve yayıncıların üstlendiği görev de artık algoritmalar tarafından yapılmakta yani neyin önemli olduğuna ve neyin ön plana çıkarılması gerektiğine artık algoritmalar karar vermektedir (Barber, 2024).

2.1.3.3 Dikkat ekonomisi

Yeni medya ekolojisi aynı zamanda bir “dikkat ekonomisi”dir. İzleyicilerin medya ortamlarını nerede, ne zaman ve nasıl kullanacaklarını kendilerinin seçtikleri, medya içeriğini belirleme ve içerik üreticisi olma potansiyellerinin bulunduğu parçalanmış medya yapısında, farklı medya türleri parçalanmış kitlelerin dikkatini çekebilmek için sıkı bir rekabet halindedir. Erişilebilen medya içeriklerinin sayısının çok yüksek olmasının izleyicinin içerik üreticileri karşısındaki pozisyonunu güçlendirirken içerik üreticileri için oldukça riskli bir durum ortaya çıkardığı ileri sürülebilir.

Yirminci yüzyılda gelişen teknoloji ve toplumsal değişimler neticesinde medya ve iletişim sistemlerinin günlük hayat içindeki rolünün arttığı, insanların tarihte daha önce hiç olmadığı kadar uyaran ve mesaj ile karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Söz konusu durum aşırı enformasyon yüklenmesi (*information overload*) kavramı ile ifade edilmiştir (Toffler, 1980). Yirmi birinci yüzyılda internet kullanımının geniş kitlelere yayılması, medya kullanım sürelerinin artması, vb. nedenler kültürel ürünlere erişimi kolaylaştırdığı, insan dikkatinin sınırlı içeriklerin ise sınırsız olduğu bir medya ekolojisinin ortaya çıktığı söylenebilir.

Dikkatin kısıtlılığı sadece kültürel ürünler için geçerli değildir, enformasyon bolluğu içerisinde fark edilmesi istenilen her türlü mesajın aşması gereken bir dikkat eşiği vardır (Falkinger, 2008). Dolayısı ile dikkat ekonomisi sadece kültürel ürünlerin içerisinde bulunduğu rekabeti değil hayatın her alanını kapsayan geniş bir perspektifle sosyo-ekonomik koşulları açıklamak üzere ortaya atılan bir sosyal teoridir ancak medya araçları dikkat ekonomisi içerisinde merkezi bir konumdadır. George Frank’a (2019) göre yirmi birinci yüzyılda zihinsel ürünlerin fiziki ürünlerin yerini almaya başladığı bir tür “zihinsel kapitalizm” (*mental capitalism*) yaşanmaktadır. Frank “Economy of Attention” (2019) isimli makalesinde yeni ekonomik sistemde dikkatin sermaye işlevi gördüğünü savunur, bu sistemin kapitalistleri herkes tarafından tanınan şöhretler (*prominents*) bankaları ise medya kuruluşlarıdır. Dikkatin bir sermaye işlevi görebilmesi için homojenize edici ölçüm işlemlerinden geçmesi gerekir (Citton, 2017). Her ortam için farklı ölçü birimleri

mevcuttur; sinema için bilet satışı, televizyon için izlenme oranı, basılı yayınlar için baskı sayısı vb. ölçümler uzun süredir kullanılmaktadır. Yeni medya ortamında farklı olan kullanıcıların her türlü etkileşimini kayıt altına alıp algoritmalar tarafından işlenecek veri paketlerine dönüştüren teknolojiler sayesinde söz konusu ölçümlerin çok daha detaylı ve isabetli olarak yapılmasının mümkün olmasıdır. Bu noktada Castells'in (2010) altını çizdiği gibi bilginin işlenmesi önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. İçeriğin sınırsız ve dikkatin kısıtlı olması kullanıcı tercihlerini ön plana çıkarmıştır ancak diğer yandan insan dikkati algoritmalar tarafından yönlendirilen, alınıp satılan bir değere dönüşmüştür. McLuhan'ın (1994) deyiimiyle teknoloji insanın bir uzvu iken insan teknolojinin bir uzantısı konumuna geldiği iddia edilebilir.

Dikkat sermayesinin para işlevi görmesi artık neredeyse sıradan bir durumdur, bir sosyal medya fenomeni takipçilerinin ilgisi karşılığında pahalı bir restoranda bir akşam yemeği yiyebilir, para ödemediği yeni bir ürünü edinebilir, bir otelde konaklayabilir, vb. Binlerce takipçisi ya da beğeni sayısı olmayan sıradan insanlar da kısa reklamlar izleme karşılığında dijital içeriklere “ücretsiz” erişim hakkına sahip olabilirler. Aslında karşılığında bir reklam izleme şartı olmasa, bir etkileşim içermese bile kültürel bir ürüne sadece bakmak bile ona değer katmaktadır, çünkü başkaları tarafından görülmüş olması birey için söz konusu ürünü ilgi çekici kılar (Citton, 2017). Örneğin internet üzerinden telif haklarını ihlal ederek yasa dışı bir biçimde bir sinema filmi izlemenin bile aslında o filmin yapımcıları için çalışmak olduğu söylenebilir. Ya da YouTube üzerinde popüler bir içerik taklit edildiğinde söz konusu orijinal içeriğin üreticisi zarar görmek bir yana karlı çıkacaktır. Hayran içerikleri de benzer biçimde işlev görmektedir, medya yapımcıları hayran içerikleri internet üzerinde kontrolleri dışında bir gelir elde ederken bile telif hakları kaygısı taşımamaktadırlar. Hayran içerikleri genellikle özgün yapıtların kurgulanarak değiştirilmesi ve başka yapıtlar ile karıştırılması ile oluşturulmaktadır. Bolter (2019) de çağdaş medya ekolojisi içerisinde orijinalliğin eski değerini kaybettiği bir remiks kültürü içerisinde yaşadığımızı belirtmiştir. Bunun yanı sıra herhangi bir yapıt hakkında olumsuz bir yorum yapılmasının bile söz konusu yapıtın dikkat çekme potansiyelini artırdığı söylenebilir.

Citton' a (2017) göre dikkat sermayesi döngüsel olarak kendini güçlendirme dinamiği (*circular self-reinforcing dynamic*) içinde tıpkı finansal sistemdeki kapital gibi bir avantaj sağlamaktadır. Geçmişte ve anda var olan dikkat birikimi gelecekteki potansiyel dikkat

birikimine işaret eder. Bunun yanı sıra dikkat sermayelerinin birleştirilmesi daha büyük bir ilgiye erişme potansiyeli ortaya çıkarır. Video paylaşım siteleri içerisinde fenomenlerin birlikte içerik üretmesi, pop yıldızlarının birlikte şarkı söylemeleri, vb. örneklerde de söz konusu etkiden faydalanarak elde edilecek dikkat sermayesi güvence altına almaya çalışmaları olarak değerlendirilebilir.

Veri iletim hızı ve depolama kapasitelerinin yükselmesi, internetin ağının yaygınlaşması neticesinde kullanıcıların sınırsız içeriğe erişim imkânı, etkileşimliliğin ön plana çıkması ve herkesin potansiyel içerik üreticisi konumuna gelmesi medya ortamının daha demokratik bir yapıya kavuştuğu tezini güçlendirmiştir. Ancak Franck'ın (2019) belirttiği gibi ölçüm ve derecelendirme sistemlerinin yaygınlaşması dikkat sermayesi sahiplerinin mevcut konumlarını güçlendirirken, Falkinger'in (2008) bahsettiği eşğin giderek yükselmesine ve özgün ya da küçük gruplara hitap eden kültürel ürünlerin rekabete girmesinin güçleşmesine neden olmaktadır. Parçalanmış medya yapısı içerisinde oransal olarak toplamın küçük bir bölümünü oluşturan içerik üreticisinin gelirin büyük kısmını elde ettiği bir ekonomik model ortaya çıkmaktadır. Söz konusu durum “uzun kuyruk teorisi” (long tail theory) olarak da ifade edilmektedir (Anderson, C., 2006). İçerik sayısı giderek artarken, dikkat sermayesi (görüntülenme sayısı, beğeni sayısı vb.) küçük olan içerikler var olabilmekle birlikte elde ettikleri gelir açısından oransal olarak oldukça dezavantajlı bir durum içerisinde dirler. Bolter'e (2019) göre bu durum içerikler arasında bir kalite farkının ortaya çıkması ve kuyruğun sonundaki ürünlerin pastadan büyük payı alan ürünlerinin basit birer taklidi olması ile sonuçlanmaktadır. Citton'un (2017) çizdiği çerçeve içerisinde söz konusu taklitler dolaylı olarak gelir eğrisinin zirvesinde yer alan ürünlere hizmet edeceğinden ağ üzerinde dolaşımda olan kültürel ürünler sayıca artmasına rağmen elde edilen gelirin dağıtımındaki eşitsizlik daha da derinleşeceği söylenebilir.

Dikkatin metalaştırılıp alınıp satılabilen bir değere dönüştürülmesi yalnızca ortaya çıkan eşitsizlik açısından değerlendirilmemektedir. 2024 yılında farklı üniversitelerden 49 akademisyen dikkat ekonomisini toplumların sosyo-politik ve ekolojik refahını tehdit eden insanlık dışı bir uygulama olarak nitelendirmişlerdir (Bombaerts vd., 2024).

2.1.4 Sosyal medya platformları

Web 2.0 devriminin getirdiği etkileşim imkanları sayesinde kullanıcı içeriğine dayalı medya platformları ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Geleneksel medya yapısından farklı

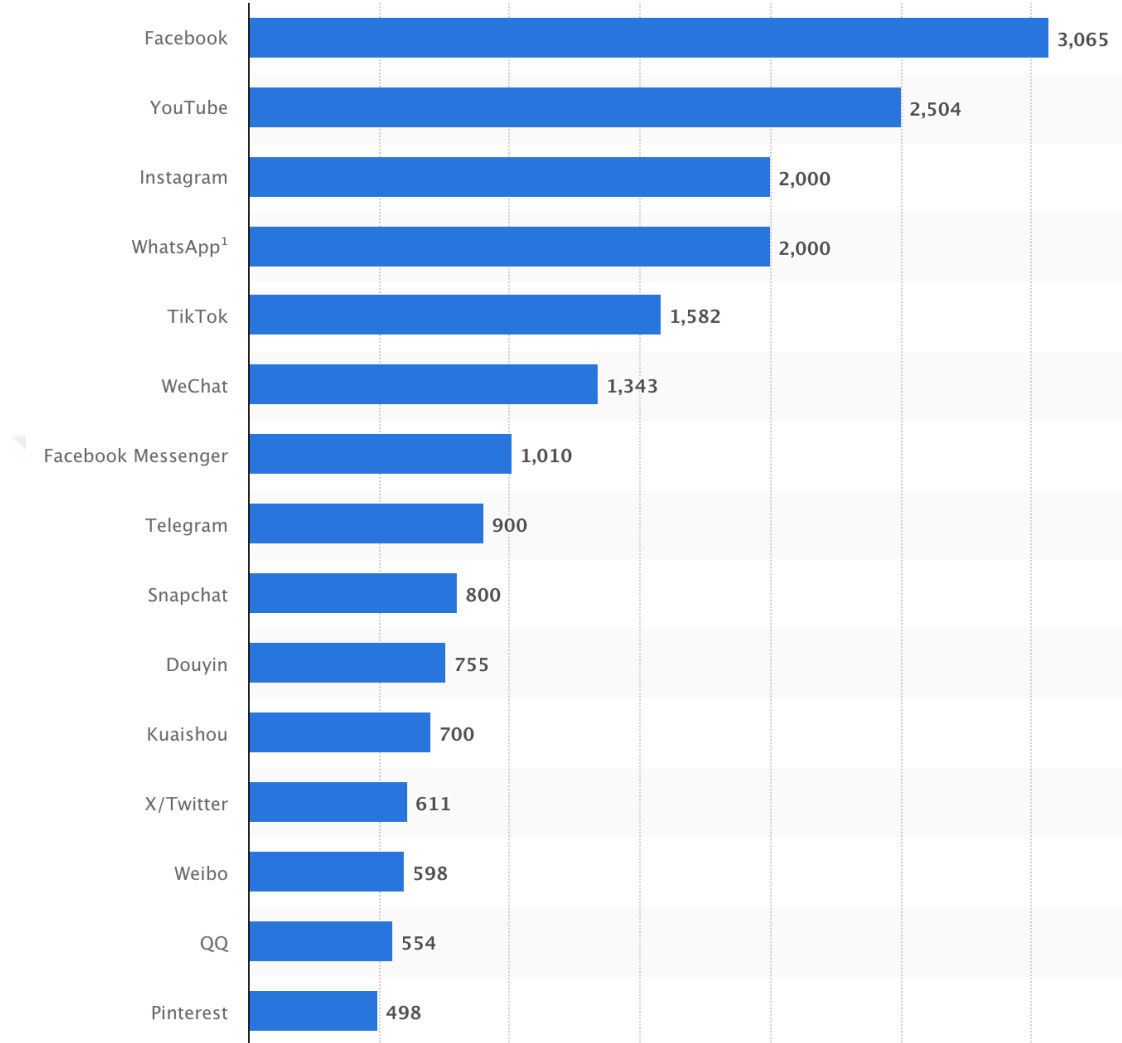
olarak medya platformları artık içerik üretmemekte, sadece kullanıcıların içerik üretip birbirleriyle etkileşim kurabilecekleri bir ortam yaratmaktadırlar (Helmond, 2015). Obar ve Wildman (2015) literatürdeki sosyal medyaya ilişkin tanımları sentezleyerek sosyal medya hizmetlerinin dört önemli özelliğini ortaya koymuşlardır:

- 1) Sosyal medya hizmetleri Web 2.0 İnternet tabanlı uygulamalardır,
- 2) Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, sosyal medyanın can damarıdır.
- 3) Kişiler ve gruplar, bir sosyal medya platformu tarafından tasarlanan ve yürütülen bir site ya da uygulama için kullanıcıya özel profiller oluşturur,
- 4) Sosyal medya platformları, bir profili diğer bireylerin ve/ya da grupların profillerine bağlayarak çevrimiçi sosyal ağların gelişimini kolaylaştırır.

Statista (2024a) verilerine göre 2024 Nisan ayı itibari ile dünya çapında 5.52 milyar internet ve 5.22 milyar sosyal medya kullanıcısı mevcuttur. Dünya genelinde internet kullanıcıları sosyal medyaya günde ortalama 143 dakika ayırmaktadır (Statista, 2024c). Bu verilerden yola çıkarak internet kullanımının neredeyse sosyal medya kullanımı ile eş anlamlı hale geldiği ileri sürülebilir. Facebook 3 milyar kullanıcı ile en popüler platform olurken onu Youtube (2,5 milyar); WhatsApp (2 Milyar); Instagram (2 milyar); WeChat (1,3 milyar) ve TikTok (1,5 milyar) takip etmektedir (Statista, 2024b). En çok kullanıcıya sahip olan Facebook platformunun henüz 2004 yılında ortaya çıktığı göz önünde bulundurulduğunda iletişim teknolojilerinin toplumsal etkisinin ne kadar hızlı olabildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 1.1

Aktif Kullanıcı Sayılarına (Milyon Kişi) Göre Sosyal Medya Platformları (Statista, 2024b)



Sosyal medya göreceli olarak yeni bir fenomen iken günlük hayatta önemli bir yere sahip olması salt teknolojik gelişmelerle açıklanamayacağı söylenebilir. Obar ve Wildman'ın (2015) belirttiği gibi sosyal medyanın can damarı kullanıcı içerikleridir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya platformları içeriğe yatırım yapmamaktadır. Facebook, YouTube, Instagram, vb. platformların içeriğini tamamen kullanıcılar meydana getirmekte, platformlar hangi içeriğin popüler olacağı konusunda bir endişe taşımadan kullanıcıların iradesi dışında yer verdikleri reklamlardan gelir elde etmektedirler (Robinson, 2015). Çoğu kullanıcı içerik üretirken bir gelir kaygısı taşımamakta, dikkat çekmek, sosyal statü kazanmak, beğeni ve yorum almak gibi motivasyonlarla hareket etmektedir (Aridor vd., 2024). Bir kısım içerik üreticisi ise sosyal medyayı bir geçim kaynağı ya da bir ek gelir kapısı olarak değerlendirmektedir

(Liang, 2022). Dolayısı ile dünya çapında yaygınlaşan neoliberal politikalara paralel olarak ücretsiz bir emeğin ya da riski tamamen kullanıcıya ait olan bir durumun söz konusu olduğu söylenebilir.

2.1.4.1 Boş zamanın ticarileştirilmesi

“Çiftliklerde ve sonra şehirlerde yaşadık ve şimdi internette yaşayacağız.” (Social Network. Fincher, 2010).

Sosyal medya bir anlamı ile sosyal hayatın dijital dünyaya taşınması olarak görülebilir. Arkadaşlık, akrabalık gibi sosyal ilişkiler, iş hayatındaki ilişkiler, hatta özel hayat artık önemli sayılabilecek bir oranda sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. Bu noktada bir ayrımın altını çizmek gerekir, dijital dünyada gerçek dünyada karşılığı olmayan bir biçimde insanların sosyal yaşantıları üzerinden gelir elde edilmektedir. Örneğin Facebook bir kişinin doğum günü dolayısı ile yapılan paylaşımlardan gelir elde edebilir. Söz konusu doğum günü nedeniyle birçok insan paylaşımda bulunacak, etkileşime girecek dolayısı ile Facebook platformu üzerinde vakit geçirecek ve reklama maruz kalacaktır. Dolayısı ile ücretsiz gözüken bir hizmette insanın kendisi bir ürün haline gelmekte ve reklam verenlere satılmaktadır. Bu noktada sosyal medya fenomeninin salt olarak hayatların dijitale taşınması olarak okunamayacağı insanların işten arta kalan boş zamanlarının ticarileştirilmesinin de yaşanan dönüşümün bir parçası olduğu söylenebilir. Yaşanan dijital dönüşümde Web 2.0’in önemi hatırlandığında Web 2.0’den önce insanlar interneti tüketirken Web 2.0 ile birlikte internetin insanları tükettiği bir paradigmaya geçildiği ileri sürülebilir. Obar ve Wildman’ın (2015) ortaya koyduğu gibi “*Web 2.0 ideolojidir ve kullanıcı içeriği onun yakıtıdır.*” Facebook’a girilen kişisel veriler, bir kişiyi arkadaş olarak ekleyerek oluşturulan ağ, YouTube’a yüklenen bir video, atılan bir tweet, Instagram’a yüklenen bir fotoğraf, yapılan bir beğeni vb. örneklerin hepsi sosyal medya sitelerinin yakıtı olan kullanıcı içeriğini oluşturan unsurlardır. Kullanıcı içeriği olmadan platformlar kimsenin yaşamadığı hayalet kasabalar ya da kimsenin katılmadığı renkli panayırklar kadar anlamsız olacaktır (Obard ve Wildman, 2015).

2.1.4.2 Kronolojik akıştan algoritmik akışa geçiş

Sosyal medya platformlarının bel kemiği kullanıcıya özgü profillerdir (Body ve Ellison, 2008). Wikipedia gibi istisnalar olsa da genellikle platformları kayıt olmadan kullanmak mümkün değildir ve bir kullanıcı ismi ve profil fotoğrafı ile birlikte asgari düzeyde kişisel bilgilerin kayıt edilmesi istenmektedir. Ardından oluşturulan profillerin birbirine

bağlanması amacı ile kullanıcılardan bağlantı kurmak istedikleri hesapları seçmeleri istenir, bu liste Instagram ve Twitter’da “takip edilenler” Facebook ve Snapchat üzerinde “arkadaşlar”, LinkedIn de “bağlantılar” olarak isimlendirilse de özünde hepsinin işlevi benzerdir (Obard ve Wildman, 2015). Sosyal medya platformları ilk ortaya çıktığı zaman kullanıcı zaman akışında takip ettiği (eklediği vb.) hesapların paylaşımlarını kronolojik sıra ile görmekte iken daha sonra algoritmaların kullanıcı için organize ettiği zaman akışlarına geçilmiştir. Söz konusu değişimin sosyal medya için bir dönüm noktası olduğu öne sürülebilir çünkü platform yöneticileri yapay zekanın ve algoritmaların kullanıcılar için neyin ilgi çekici olacağını kullanıcılardan daha iyi bildiğine karar vermişlerdir.

Instagram yöneticisi Adam Moseri (2021, s. 1) platformun algoritmik zaman akışına geçişini şu şekilde açıklamaktadır:

2010'da ilk piyasaya çıktığımızda Instagram, kronolojik sırayla fotoğrafların akışından oluşuyordu. Ancak daha fazla insan katıldıkça ve daha fazla paylaşıldıkça, çoğu insanın umursadığı tüm gönderileri görmesi imkânsız hale geldi. 2016 yılına gelindiğinde, insanlar yakın bağlantılarından gelen gönderilerin neredeyse yarısı dahil olmak üzere akıştaki tüm gönderilerinin %70'ini kaçıyordu. Bu nedenle, gönderileri en çok neye önem verdiğinize göre sıralayan bir akış geliştirdik ve kullanıma sunduk (Moseri, 2021, s. 1).

Algoritmik akışa geçiş sosyal medyadan gelir sağlayan içerik üreticileri açısından da önemli sonuçlar doğurmuş ve onları “*algoritmik güvencesizlik*” (*algorithmic precarity*) olarak adlandırılan bir sürece sürüklemiştir (Duffy, 2020). Algoritmalar makine öğrenmesine dayalı bir biçimde sürekli kendilerini güncellediklerinden, sosyal medya platformlarına içerik üreterek para kazanmak kuralların sürekli değiştiği fakat açık bir biçimde ilan edilmediği bir oyunda yer almaya benzetilebilir. Platformların algoritmalar vasıtası ile yaptığı değişiklikler inovasyon olarak çerçevelenirken, içerik üreticilerinin gelirlerinin/etkileşimlerinin azalması kaygısı ile algoritmalara ayak uydurmak için yaptığı eylemler (algoritmik optimizasyon) platform yöneticileri tarafından etik dışı olarak görülmektedir (Petre vd., 2019).

Göz önünde bulundurulması gereken bir başka husus da zaman akışında sadece takip listesinde olan hesapların paylaşımlarının gösterilmediğidir. Platformların algoritmaları kullanıcının bireysel etkileşimlerine ya da genel olarak bir içeriğin popülerliğine bağlı olarak zaman akışında takip edilmeyen hesaplardan yapılan paylaşımlara yer vermektedirler. Örneğin Twitter takip edilen bir hesabın beğendiği bir tweet’e kullanıcının iradesi dışında zaman akışında yer verebilmektedir. “Bu kullanıcıdan daha

az beğeni göster” şeklinde bir seçenek sunulmaktadır ancak algoritmik akış içerisinde bu özelliği tümüyle kapatmak mümkün değildir (Bordie, 2017). Benzer bir mekanizma Instagram’da da mevcuttur. Görüldüğü gibi algoritmik akışa geçiş yalnızca bir yeniden sıralama işlevi değildir ve Moseri’nin (2021) öne sürdüğü gibi bu dönüşüm yalnızca yakın bağlantılardan gelen paylaşımların gözden kaçmasını önlemek ile ilgili değildir. Sosyal medya platformlarının zaman akışını oluşturmak için kullanıcıya seçenekler sunmalarına rağmen tam bir kontrol imkânı vermedikleri söylenebilir. Bunun yanı sıra platformlar kullanıcılara zaman akışını yönetmek için yeni fırsatlar da sunmakta ancak varsayılan ayarlar algoritmik akışın etkin olduğu bir biçimde muhafaza edilmektedir (Bordie, 2017).

Sosyal medya üzerinde sınırsız denilebilecek miktarda içerik mevcutken kullanıcıların vakitlerinin bunların sadece ufak bir bölümünü deneyimlemek için yeterli olduğu söylenebilir. Kullanıcının içerik üzerinde belirli bir kontrol imkânı bulursa da algoritmalar kullanıcıların sınırlı dikkatinin hangi müziğe, filme, habere hatta diyaloga yöneleceğini şekillendiren unsurlardır. Söz konusu süreç ortak kültürün oluşturulmasında belirleyici olmakta, dolayısı ile kültürü dönüştürmektedir (Sandvig, 2014).

Algoritmalar hayatın çoğu alanında olduğu gibi sosyal medya üzerinde de bir tasnif görevi üstlenerek insanların birbirleriyle olan ilişkileri arasında bir filtre mekanizması görevi üstlenmektedirler. Algoritmik sıralamanın geniş bağlamda yararları ya da zararları hakkında net kanıtlar bulunmamaktadır (Eckles, 2021) ancak kültürel alandaki işleyişin karmaşık ve şeffaf olmayan bilgi işlem süreçlerine devredilmesinin sonuçlarının yorumlanması gerekir.

Sosyal medya platformları teknolojilerinin tarafsızlığına (nötr olduğuna) atıf yapsalar da insanlar arasında ilişkiler ve kültür üzerinde etkileri yadsınamaz (Hallinan, 2014; Logan, 2019; Stirphas, 2015). Gillespie’ye (2010) göre platform sözcüğü kamusal tartışmalardan organik, özgür bir şekilde ortaya çıkmamış; belirli hedeflere sahip yöneticiler tarafından mevcut kültürel kelime dağarcığından belirli bir söylem içinde kullanıcıların zihninde özel bir yankı uyandırmak için dikkatlice seçilmiştir. Platform terimi söz konusu söylem içerisinde teknolojik tarafsızlık (*technological neutrality*) vurgusunu da içerir (Gillespie, 2010). Algoritmaların tarafsız ve adil teknolojiler olarak sunulması, eleştirel bakış açılarının ve toplumsal dirençlerin önünü alma amacını gütmektedir (Van Dijck, 2014;

Gillespie, 2014). Bu çerçevede algoritmik akışın salt olarak kullanıcı deneyimini iyileştirmeyi amaçlayan nesnel bir araç olarak görülmemesi gerektiği söylenebilir.

2.1.4.3 Dijital emek ve umut emeği tartışmaları

Sosyal ve kültürel hayatın kullanıcı içeriğine dayalı bir biçimde dijitalleşmesi ile birlikte kullanıcılar tarafından ortaya konulan emeği teorize etmek adına birçok kavram ortaya atılmıştır. Ücretsiz emek (Terranova, 2000), dijital emek (Fuchs, 2010; Scholz, 2013), ortak yaratıcı emek (Banks ve Deuze, 2009), tutkulu emek (Postigo, 2009), umut emeği (Kuehn ve Corrigan, 2013), risk emeği (Neff, 2012) ve oyun-emek (Kücklich, 2005) gibi kavramlar akademisyenlerin yeni dijital ve sosyal üretim biçimlerinin sonuçlarını anlamaya çalışmasıyla ortaya çıkmıştır. Söz konusu kavramlar etrafında yürütülen incelemelerin temel olarak iki gruba ayrıldığı söylenebilir. İlk grup ortaya çıkan yeni üretim biçiminin Marksist teorideki gibi bir sömürü ve yabancılaşma yarattığını (örn: Fuchs, 2014; Fisher, 2016; Duffy, 2020) savunurken diğer grup dijitalleşmenin mümkün kıldığı üretim ve dağıtım biçimlerinin kullanıcıları güçlendirdiği savunmaktadır (örn: Jenkins, 2006; Arvidsson, 2008; Banks ve Deuze, 2009).

Fuchs'a göre (2014) dijital emek sömürüsü; kullanıcı verilerin metalaştırması ve veri metalarının reklam veren müşterilere satışa sunulmasıyla gerçekleşir. Bir kullanıcı çevrimiçi ortamda ne kadar çok zaman harcarsa, kendisi hakkında potansiyel olarak satılabilecek daha fazla veri bulunur ve kendisine daha fazla reklam sunulabilir. Bu nedenle zamanın, sosyal medyada ve dikkat ekonomisi içerisinde çok önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Sosyal medyada geleneksel medyada olduğu gibi reklamlar genele hitap etmez, kullanıcı verilerinin algoritmalar tarafından anlık ve kümülatif olarak işlenmesiyle oluşturulan gruplamalar sonucunda belirli kullanıcılara belirli reklamlar gösterilir, diğer bir deyişle sosyal medya üzerinde reklam verenler nokta atışı yapmış olur (Fuchs, 2014). Sosyal medyada kullanıcıların reklam alanlarını kendilerinin ürettiği söylenebilir. Fuchs (2014) buradan yola çıkarak, izleyicileri demografik açıdan sınıflandırmanın artı değer üretiminin bir biçimi olduğunu öne süren Jhally'e (1987) atıfla; sosyal medya kullanıcılarının ortaya çıkardıkları verilerle reklam verenler için küçük hedef gruplarının oluşmasını sağlamalarını da bir artı değer olarak nitelendirir.

Fuchs (2014) kullanıcıların sosyal medyayı, Bourdieu'nün (2011, 2021) sosyal sermaye (toplumsal ilişkilerin birikimi), kültürel sermaye (nitelik, eğitim, bilgi birikimi) ve sembolik sermaye (itibar) olarak adlandırdığı şeye ulaşmak için kullandığını ifade eder.

Kullanıcıların sosyal, kültürel ve sembolik sermaye üretmek için ticari sosyal medya platformlarında harcadıkları emek zaman, üre-tüketicilerin (*prosumer*) metalaştırılarak ekonomik sermayeye dönüşmesi ile sonuçlanır. Diğer bir deyişle sosyal medyadaki emek zaman, Bourdieu’cü sosyal, kültürel ve sembolik sermayenin (Bourdieu, 2011) Marksist teorideki değere ve ekonomik sermayeye dönüştürülmesidir.

Arvidsson’un (2008) bir ikilem olarak konumlandığı kapitalist üretim ve sosyal üretimi açıklarken ele aldığı “kendini gerçekleştirme” motivasyonu Bourdieu’nün sosyal ve kültürel sermaye kavramlarıyla örtüşmektedir ancak Arvidsson söz konusu emeğin Marksist teorideki sermaye birikimine dönüştüğü fikrini reddetmektedir, hatta sosyal üretimi “yabancılaşmamış emek” olarak nitelendirir (Arvidsson, 2008). Arvidsson’a paralel olarak birçok dijital içerik üreticisi, sosyal üretim deneyimini keyifli, ödüllendirici ya da iş gibi hissettirmeyen" faaliyetler olarak tanımlar (Kuhne ve Corrigan, 2013). Toplumsal üretimin yaratıcı ve kültürel endüstrilerdeki emeğe benzer olarak görelî yaratıcı özerklik, iş birliği ve ürün üzerinde kontrol sağlaması “yabancılaşmamış emek” olarak adlandırılabilir bir deneyim sunmaktadır (Cohen, 2012; Hesmondhalgh, 2010).

Diğer yandan Arvidsson’un söz konusu makaleyi kaleme aldığı 2008 yılında sosyal medya ekonomisinin henüz oluşmaya başladığı söylenebilir. Arvidsson açık kaynak kod yazılımcıları ile Microsoft’ta ücret karşılığı çalışan yazılımcıları karşılaştırmış ve bu örnek üzerinden ortaya koyduğu kapitalist üretim ve sosyal üretim ayrımını ifade etmiştir (bkz.Tablo 2.1). Arvidsson’ un (2008) kuramsal perspektifinin açık kaynak kod yazımı ile Facebook, YouTube gibi sosyal medya platformlarına içerik üretmenin farklılıklarını göz ardı ettiği söylenebilir (Bkz. Tablo 2.1). Örneğin YouTube üzerinde gelir elde etmeyi amaçlayan bir üreticisinin algoritmik güvencesizlik (Duffy, 2020) içerisinde bir yabancılaşma yaşadığını söylemek mümkündür. Oluşturduğu içeriği belirlerken “kendini gerçekleştirme” motivasyonundan çok gelir elde etme motivasyonu ile ve içeriğin algoritmalar tarafından ne kadar ön plana çıkarılacağı kaygısıyla hareket ettiği söylenebilir (Gillespie, 2017). Söz konusu kaygının içeriği belirleme iradesinin dijital içerik üreticilerinin kontrolünden uzaklaştırdığı ve Marksist perspektifle bir yabancılaşma ortaya çıkardığı ileri sürülebilir.

Dijital platformlar reklam ve abonelik gelirleri üzerinden bir gelir elde etmekte ve gelirin bir kısmını içerik üreticileri ile paylaşmaktadırlar (Statista, 2021) bu noktada, Marksist açıdan bakıldığında içerik üreticileri bir artı değer üretmeden ticari platformların para

kazanması mümkün değildir, bir artı değerin olduğu yerde ise yabancılaşmanın da var olacağı söylenebilir. Fisher'ın (2016) belirttiği gibi sömürü ve yabancılaşma yakın bir ilişki içindedir; yabancılaşma, sömürünün hem koşulu hem de sonucudur (Fisher 2015). Marx'a (2018) göre yabancılaşmanın dört unsuru bulunmaktadır; işçi şunlara yabancılaşır: a) emek sermaye tarafından kontrol edildiği için kendine, b) emeğin malzemesine, c) emeğin nesnesine, d) emeğin ürününe. Fuchs'a göre dijital platformlar üzerinde yabancılaşmanın söz konusu dört unsuru birden gerçekleşmektedir (Fuchs ve Seignani, 2013). Kimi düşünürler Fuchs ve Seignani'nin yabancılaşma ve dijital emek üzerinde oluşturduğu düşünceleri desteklerken (Fisher, 2016; Ahmad vd., 2021), kimileri ise dijital içerik üreticilerinin bir yabancılaşma yaşamadığını savunmaktadır (Cohen, 2012; Hesmondhalgh, 2010).

Tablo 2.1

Kapitalist ve Sosyal Üretim (Ardivissson, 2008)

Kapitalist Üretim	Örnek	Sosyal Üretim	Örnek
Emek ve diğer üretim kaynakları sınırlıdır.	Microsoft yazılımcılarına maaş ödemelidir.	Emek ve diğer üretim kaynaklar boldur.	Linux gönüllü olarak çalışmak isteyenler arasından seçim yapmaktadır.
Değer üründe somutlaşır; kıt olan emek zaman ve diğer üretim araçlarına yapılan yatırımla ilişkilidir.	Microsoft ürünlerini maliyetini karşılayacak bir miktardan satmak zorundadır.	Değer, üretim sürecinde cisimleşir ve üretiminde kullanılan duygusal enerjilerle ilişkilidir.	Linux ücretsiz bir üründür, ancak Linux topluluğu bol miktarda ücretsiz emek ve hatta kurumsal finansman sağlayabilmektedir.
Katılım motivasyonu para ile ilişkilidir.	İnsanlar kiralarnı ödeyebilmek için Microsoft'a kod yazarlar.	Katılım motivasyonu etik değerlerdir.	İnsanlar, topluluğuna ya da değerlerine yakınlık duydukları ve kendilerini gerçekleştirmek istedikleri için Linux için kod yazarlar.
Üstün değer özel menfaatlerin elde edilmesidir.	Microsoft yazılımcıları sadece daha fazla zaman için fazla mesai yapacaklardır.	Üstün değer sosyal itibarın elde edilmesidir.	Linux kodlayıcıları, zekalarını ispat etmek için fazla mesai yaparlar.

Fuchs'a (2014) göre sosyal medya, kapitalizmde zamanın beş boyutuna bağlıdır:

1. Sosyal medya ekonominin, siyasetin ve kültürün ivmelenmesinde (*acceleration*) rol oynar.
2. Kitle kaynak kullanımı (*crowdsourcing*), oyun-emek (*playbour*) ve üretimin ortaya çıkışı, boş zamanı da çalışma zamanı çevirmektedir. Bu mutlak artı değer üretimi,

kişiselleştirilmiş reklamcılık ve ekonomik gözetim kullanılarak aynı anda daha fazla reklamın ve daha fazla hedefli reklamın sunulduğu görece artı değer üretimi ile tamamlanmaktadır.

3. Sosyal medya, fabrikanın ve işçinin sosyalleştiği ve toplumun tüm alanlarına yayıldığı bir durumun ifadesidir. Dijital emek, fabrikalarda ve ofislerde yürütülen ücretli işlerin dışında harcanan zamanın daha fazla sömürülmesi anlamına gelmektedir. Ücretsiz emek sömürüsünün miktarı ve yoğunluğu artmıştır.

4. Hedefli çevrimiçi reklamcılık (*targeted online advertising*), kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamlar sunarak, kullanıcıların daha fazla meta tüketmesini sağlamaya çalışır.

5. Sosyal medya, hedeflenen reklamcılığın gelecekte yüksek kârlarla sonuçlanmasını ümit eden hayali sermaye yatırımlarına dayanmaktadır.

Sosyal medya üre-tüketimi (*prosumption*) bir tür metalaştırılmamış boş zamanı, sermaye için değer ve kâr üreten üretken emek zamanına dönüştüren bir eylemdir (Fuchs, 2014). Arvidsson ve Colleoni (2012) ise Marksist teorideki değer yasasının maddi olmayan zenginlik için geçerli olmadığını çünkü bu zenginlik biçiminin iş birliği içinde üretileceğini, değerinin duygulanımlar ve öznel aralar arası yargılar tarafından belirleneceğini ve böylece duygu temelli bir değer yasasının uygulanacağını ileri sürer. Sosyal medyada çevrimiçi olarak belirli bir siteyi görüntülemek ya da belirli bir siteyle etkileşim kurmak için harcanan zaman, çevrimiçi reklamcılık ortamındaki değeri tanımlamak ya da ölçmek için kritik parametre değildir, daha ziyade duygusal katılımlar ve kullanıcı etkisi (örn. sosyal düğümler, duygu analizi, ağ analizi) değerin kaynağı olacaktır (Arvidsson ve Colleoni, 2012).

Fuchs'a göre (2014) Arvidsson ve Colleoni (2012) içerik üreten, etkileyen, beğenen, sosyal ilişkiler, ağlar üreten emeğin zaman ve mekân içinde organize olduğunu ve Facebook kullanım süresinin üretken emek zamanı olduğunu göz ardı etmektedirler. Facebook, Google ve benzeri kurumsal sosyal medya kullanıcılarının çevrim içi olarak geçirdikleri tüm saatler, veri metalarının üretildiği ve potansiyel kârın gerçekleştiği çalışma süresini oluşturmaktadır. Fuchs'a göre (2014) Arvidsson ve Colleoni (2012), materyalist bir değer ve emek kavramını öznel, idealist bir değer kavramıyla ikame ederek fiili sermaye birikiminin maddi gerçekliklerini ve gücünü görmezden gelmektedirler. Arvidsson ve Colleoni (2012) sosyal medyadaki değer üretimini

açıklarken zaman kavramını ortadan kaldırmakta ve böylece zamanın herhangi bir kapitalist üretim sürecinde çok önemli bir değişken olduğunu görmezden gelmektedirler, oysaki herhangi bir kapitalist ekonomide, dolayısıyla sosyal medya ekonomisinde “zaman nakittir” (Fuchs,2014).

Umut işçiliği

Sosyal medya üzerinde içerik üreten kullanıcıların bir kısmının, emeklerinin karşılığını bir gün alabilecekleri motivasyonu ile hareket ettikleri söylenebilir. Kuhne ve Corrigan (2013) bu durumu umut işçiliği (*hope labour*) olarak adlandırır. Umut işçiliğini; “...Gelecekte istihdam fırsatlarının gelebileceği umuduyla... şimdiki zamanda gerçekleştirilen, ödenmemiş ya da yetersiz tazmin edilen iş...” olarak tanımlamaktadırlar (Kuhne ve Corrigan, 2013). Umut işçiliği neoliberal ideoloji tarafından hak edenin karşılığını aldığı liyakata dayalı bir olgu olarak sunulurken gerçekte istihdam bekleyenler tarafında oldukça olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Kuhne ve Corrigan, 2013). Yapısal olarak, şimdiki ve gelecekteki çalışma arasındaki zamansal ilişki göz önünde bulundurulduğunda umut emeğini diğer ücretsiz emek biçimlerinden ayrılmaktadır. Umut işçiliğinde motivasyon kaynağının Ardivissson’un (2012) belirttiği gibi parasal olmadığı söylenemez, gelecekteki olası parasal kazançlar için yapılmaktadır. Umut işçiliğinin dijital kapitalizmdeki güç asimetrisini gizleyen ideolojik bir süreç olduğu söylenebilir (Kuhne ve Corrigan, 2013).

2.1.4.4 Endüstri 4.0

Sanayinin yüksek düzeyde mekanize ve otomatikleştirilmiş biçimde emtia üreten bir ekonominin parçası olduğu söylenebilir. Sanayileşmenin başlangıcından bu yana, teknolojik sıçramalar, sonradan "endüstriyel devrimler" olarak adlandırılan paradigma değişimlerine yol açmıştır (Lasi vd., 2014). Su ve buhar enerjisi yardımıyla üretimin mekanikleşmesi 1.sanayi devrimine, elektrik enerjisinin yoğun kullanımı ve üretim bantları vasıtası ile seri üretime geçilmesi 2. sanayi devrimine, yaygın dijitalleşme ve bilgisayar ve otomasyonların kullanılması ise 3. sanayi devrimine yol açmıştır (Fuchs, 2018). Fabrikalarda gelişmiş bir dijitalleşme temelinde, “akıllı” nesneler (makineler ve ürünler), İnternet teknolojileri ve geleceğe yönelik teknolojilerin birleşimi yeni bir temel paradigma değişikliği ile sonuçlanıyor gibi görünmekte ve söz konusu değişim beklentisi Endüstri 4.0 olarak adlandırılmaktadır (Lasi vd., 2014). Alman hükümetinin resmi internet sitesinde (plattform-i40.de) şu şekilde betimlenmektedir:

Montaj robotlarıyla iletişim kuran vidalar, malları yüksek raflara istifleyen sürücüsüz forkliftler, bağımsız çalışan üretim süreçlerini koordine eden akıllı makineler, doğrudan birbiriyle bağlantılıdır insanlar, makineler ve ürünler: dördüncü sanayi devrimi başladı bile...(platform-i40.de).

Siber-fiziksel sistemler ve nesnelerin interneti gibi kavramların Endüstri 4.0'da önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Siber fiziksel sistemler; fiziksel ve dijital bileşenlerin ayrımının güçleştiği, bilgisayar tabanlı algoritmalar tarafından kontrol edilen sistemlerdir (Lasi vd., 2014). Nesnelerin interneti de üretilen nesnelerin, aletlerin ve üretim araçlarının hepsinin ağ üzerinden veri aktarımı yapabilmesini ifade eder, söz konusu veriler sayesinde üretimin olabilecek en optimal düzeye getirilmesi amaçlanmaktadır (Fuchs, 2018). Söz konusu durum enformasyon ve iletişim teknolojilerinin insanlar üzerindeki etkilerinin makinelerle yayılması olarak görülebilir. Sosyal medya vasıtası ile ağlara ve büyük veri üretimine katılan insanlar gibi makineler de nesnelerin interneti ile büyük veri ağına dahil olmakta ve veri noktaları üretmektedirler. Endüstri 4.0 makro düzeyde sanayinin verileştirme ve dijitalleşmeye tam uyumunun sağlanması olarak da tanımlanabilir.

Endüstri 4.0 terimi Almanya'da ortaya çıkmış ve Alman hükümeti tarafından bir devlet politikası ve gelecek vizyonu olarak benimsenmiştir (Fuchs, 2018). Fuchs'a göre (2018) Endüstri 4.0 fikrinin Almanya'da ortaya çıkması bir tesadüf değildir. Alman ekonomisi diğer gelişmiş Batı ülkelerinden farklı olarak sanayi ve üretim ağırlıklıdır ve söz konusu sektörün karlılık oranları yıllar içinde düşüş göstermiştir (OECD, 2020). Enformasyon ve iletişim sektöründe ise emek yoğunluğu daha az ya da daha ucuz olduğundan karlılık çok daha yüksektir (OECD, 2020). Alman sermayesi söz konusu karlılığı üretim sektörüne taşımak amacı ile enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sanayi alanında benimsenmesinin uygun olacağını öngörmüştür (Fuchs, 2018). Yapılmak istenen dönüşüm ile üretim sektöründeki emek yoğunluğu azaltılarak karlılığın artırılacağı söylenebilir.

Fuchs endüstri 4.0'ın emeği vasıfsızlaştıracak ve işsizlik yaratabilecek bir süreç olacağına işaret etmiştir. Fuchs'un Endüstri 4.0'a karşı ortaya koyduğu eleştirel bakış açısının Avrupa Birliği tarafından da kısmen benimsendiği söylenebilir. Avrupa Birliği Endüstri 4.0'ın eksikliklerini görmüş ve Almanya'nın vizyonunu olduğu gibi benimsemek yerine Endüstri 5.0 ismi ile kendi kurumsal vizyonunu ortaya koymuştur. Dixon-Declève vd. (2021) tarafından hazırlanan raporda Endüstri 4.0'ın Avrupa Birliği'nin 2030 hedeflerine

ulaşmak için gerekli olan uygun bir çerçeve olmadığını belirtmişlerdir. Endüstri 4.0 mevcut sermaye piyasası dinamikleri ve ekonomik modeller ile uyumlu olarak hissedarlar için maliyetlerin en aza indirilmesine ve kârın en üst düzeye çıkarılmasına yönelik bir anlayış barındırmaktadır ve iklim krizi, sosyal adalet gibi konularda bir çözüm sunmanın aksine var olan problemleri daha da derinleştirme potansiyeline sahiptir. Raporda (Dixson-Declève vd., 2021) Fuchs'un (2018) yüksek düzeyde otomasyon ve dijitalleşmenin işsizliği artıracığı endişelerine paralel olarak yeni teknolojilerinin insan kabiliyetlerinin yerini almaması ancak tamamlayıcı bir unsur olması gerektiğı vurgulanmıştır. Endüstri 5.0'ın temel olarak daha hümanist ve çevreci kaygıların daha yüksek olduğu bir çerçeve olduğu söylenebilir. Dijitalleşmenin seyrinin ve felsefesinin "nesnelerin interneti"nden "insanlar ve gezegenin refahı için dijital" anlayışına dönüşmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır (Dixson-Declève vd., 2021).

Avrupa Birliğı raporunda (Dixson-Declève vd., 2021) aynı zamanda mevcut dijital ekonominin teknolojik monopoller ve gelir adaletsizliğı yaratan, kazanın hepsini aldığı bir model olduğu belirtilmiştir. Dijital iş modellerinin merkezileştirilmesi ve platformlaştırılması, birçok reel ekonomi şirketini bağımlılık durumuna, birçok işçiyi güvencesiz duruma, birçok vatandaşı özel ya da kamu gözetimi durumuna getirmiştir. Söz konusu bakış açısının eleştirel algoritmik çalışmalarda (Gillespie, 2014; O'neil, 2016; Bucher, 2018; Bishop, 2018; Duffy, 2020) ortaya konulan görüşlerle örtüştüğü söylenebilir. Buna ek olarak Endüstri 4.0 devriminin gerçekleşmesi halinde çalışanlar otomasyonların, makineler ve dolayısı ile algoritmalarla daha fazla iletişim halinde olacakları, bu noktada işçilerin dijital algoritmik beceriler (Klawitter ve Hargittai, 2018) edinmesi gerekeceğı söylenebilir. Raporda (Dixson-Declève vd., 2021) işçilerin yeni çalışma koşullarına uyumu için gerekli adımların atılması gerektiğı belirtilmiştir.

Eleştirel bir bakış açısı ile Endüstri 5.0'ın Endüstri 4.0'ın makyajlanmış ancak gerçekçi olmayan bir versiyonu olduğu öne sürülebilir. Çevre ve sosyal adalet duyarlılığı ile yapılacak olan düzenlemelerin sermaye açısından karlılığın azalacağı anlamına geleceğı ve raporda vurgusu yapılan yatırımcıların çıkarlarını birinci plana konulduğu ekonomik anlayışın AB'nin yasal düzenlemeleri ile değişmesinin mümkün olmayacağı ileri sürülebilir.

İster Endüstri 4.0 ister 5.0 olarak adlandırılsın, söz konusu gelecek vizyonlarının dijitalleşmenin artacağı ve çeşitli işlerde insanların yerini makinelerin alacağı bir

geleceğe işaret ettiği söylenebilir. Shaupp da (2022) akıllı makineler ve fabrikalar vasıtası ile algoritmik iş kontrolünün insan gücünün değerini düşüreceğini öngörmüştür. Algoritmaların gerçek zamanlı yönlendirmeleri sayesinde üretim bir tecrübe ve eğitime gerek kalmadan vasıfsız işçiler tarafından yürütülebilecektir. Vasıfsızlaştırma, iş gücünün ucuzlamasına neden olacağı gibi her işçi farklı birimlerde görev alabileceğinden aynı zamanda bir üretim esnekliği de sağlayacaktır (Shaupp, 2022). Söz konusu durumun üretim maliyetlerini düşüreceği ancak işçilerde daha derin bir yabancılaşma yaratacağı ileri sürülebilir. Shaupp (2022) hali hazırda algoritmik iş kontrolünün uygulandığı firmalardaki işçilerle görüşmeler yapmış ve işçilerin çoğunun algoritmik iş kontrolünün insanlık onurunun ihlali olduğunu belirttiğini bildirmiştir.

İlginç denilebilecek bir diğer durum ise işçilerin kendilerini gereksiz kılacak otomasyon ve robotların üretimi için gerekli veri setlerini bizzat kendilerinin sağlamasıdır (Shaupp, 2022). Bilinçli ya da bilinçsiz olarak ilgili algoritmaların geliştirilmesi için veri akışı sağlamaktadırlar. İş verenin talebi üzerine işlerini nasıl yaptıklarını detaylı biçimde tarif ederek ya da dijital izleme vasıtası ile haberleri bile olmadan kendilerini gereksiz kılacak söz konusu veri setleri oluşturmaktadırlar (Shaupp, 2022). Bu noktada tıpkı internet kullanıcısının “şartlar ve koşullar”ı okumadan kabul etmesiyle verilerinin mülkiyetini platformlara teslim ettiği gibi (Couldry ve Mejias, 2019) işçilerin bilgi ve tecrübelerinin kendilerinin mülkiyetlerinden alınıp iş verene devredildiği ileri sürülebilir. Her iki durumda da verileştirme yoluyla bir vasıfsızlaştırma ve sömürünün söz konusu olduğu söylenebilir. İşçiler yaptıkları iş için gerekli bilgi ve deneyimi gereksiz kılacak olan algoritmaların gelişmesine katkıda bulunurken, kullanıcılar kendilerini bireyselliklerinden uzaklaştırarak reklam verenlerin öznesi haline getirecek veri yığının oluşmasını sağlamaktadırlar (Shaupp, 2022; Koopman, 2019; Couldry ve Mejias, 2019). Bu perspektiften bakıldığında Endüstri 4.0’ın algoritmik kültürün iş yaşantısındaki etkilerini hızlandıracak bir dönüşüm olduğu ileri sürülebilir.

Diğer yandan kas gücü gerektiren işlerin giderek artan bir oranda makinelere devredilmesinin dijital ekonominin yaygınlaşmasını hızlandıracığı ve dijital ürün ve servislerin ağırlığının artacağı bir ekonomiye geçişi hızlandıracığı öngörülebilir. Endüstri 4.0 ile birlikte serbest zamanın artacağı ve giderek artan bir oranda dijital ortama taşınacağı bir gelecekte algoritmaların kültür içerisindeki rolünün giderek artarak daha da önemli unsurlar haline geleceği söylenebilir.

2.2 Algoritmik Kùltür

2.2.1 Dijitalleşme ve verileştirme

Dijitalleşmenin 21. yüzyılın en önemli trendlerinden biri olduğu söylenebilir. Dijital kelimesi etimolojik olarak latince ondan küçük rakamlar ve parmaklar anlamına gelen “digit” ve “digitus” kelimelerinden türemiştir (Etymonline, 2022). Dijitalleşme gerçek dünyadaki nesnelerin ve kültürel olguların sayısal değere dönüştürülerek bilgisayar sistemlerine aktarılması olarak tanımlanabilir. Daha geniş sosyal alanları birbirine bağlamak için yaygın biçimde var olan dijital teknolojileri kullanan bir toplumsal dönüşüm süreci olan dijitalleşmenin bireyler, kurumlar ve toplum için geniş kapsamlı etkileri vardır (Trittin-Ulbrich vd., 2021). 21. yüzyılda bilgi işlem teknolojilerinin hızla gelişmesiyle dijitalleşmenin ivme kazandığı ve insan yaşantısı ve kültürünün tüm alanlarında önemli dönüşümlere öncülük ettiğı söylenebilir. Dijitalleşmenin iki temel unsuru yaygınlık ve eş zamanlılıktır (Trittin-Ulbrich vd., 2021). Günümüze ulaşan teknolojik gelişmelerin ortaya çıkma hızı, dijitalleşmenin hızla yaygınlaşmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, otomatik karar verme ve problem çözme teknolojilerinin insan eylemlerini desteklemediğı, etkilemediğı veya yerini almadığı herhangi bir organizasyonel faaliyeti belirlemek artık çok zordur (von Krogh, 2018). Dijital teknolojilere ve sundukları kolaylık ve faydaya alışılmış olması bu tür teknolojilerin var olduğunun bile unutulmasına neden olabilmektedir. (Beverungen vd., 2019).

Dijitalleşmenin temel özelliklerinden biri de yüksek derecede eşzamanlılıktır; dijital teknolojiler, gerçek zamanlı olarak herhangi bir sosyal veya ekonomik etkileşimle birlikte veri toplanmasını, analiz edilmesini ve manipüle edilmesini mümkün kılar (Trittin-Ulbrich vd., 2021). Yirmi birinci yüzyılda veri toplama artık eskisi kadar ayrı ve maliyetli bir süreç değil, aksine, yapılan hemen her hareketin veya dahil olunan etkileşimin (örneğin iletişim, sözleşme, çevrimiçi ödemeler, fiziksel hareketler, vb.) içine derinden gömülü ve bağlı olan otomatik bir süreçtir (Van Dijck, 2014). Örneğin, YouTube tarafından sağlanan analitik araçlar, içerik üreticilerinin, izleyicilerin videoları ne zaman durdurduğunu veya izlemeye başladığını görüntüleyebilmelerini sağlar (Whelan, 2019).

Dijitalleşmenin toplum ve bireyler açısından hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu söylenebilir. Kimi düşünürler dijitalleşmenin daha demokratik ifade biçimlerine imkân vermesi gibi pozitif yönlerini ön plana çıkarırlarken (Castells, 2012; Whelan, 2013) eleştirel düşünürler ise güvencesiz çalışma biçimlerinin çoğalması, dijital

teknolojilerin gözetleme potansiyeli ve platformların tekelleşmesi de dahil olmak üzere dijitalleşmenin tehlikeleri konusunda uyarıda bulunmuşlardır (Bridle, 2018; Galloway, 2017; Gray ve Suri, 2017; Kessler, 2018; Lanier, 2013; Zuboff, 2019).

Dijitalleşme fenomenlerin dijital ve ölçülebilir biçimlerde nasıl kaydedilebileceği ve analiz edilebileceği ile benzer şekilde ilgili olan verileştirme kavramıyla yakından ilintilidir (Mejias ve Couldry, 2019). Verileştirme, bir anlamda insanoğlunun sembollerin ve yazının yaratılmasından bu yana yaptığı gibi sadece veri oluşturma değil, insan yaşamının genellikle ekonomik değer için dijital veri yoluyla nicelleştirilmesine atıfta bulunan çağdaş bir olgudur ve bu sürecin önemli sosyal sonuçları vardır (Mejias ve Couldry, 2019).

Veri, *"bilgi ve enformasyonun yaratıldığı yapı taşlarını oluşturan (...) kategoriler, ölçüler ve diğer temsili biçimler halinde dünyayı soyutlayarak üretilen malzemedir"* (Kitchin, 2014). Verileştirme ise insan yaşamının, unsurlarının sürekli bir veri kaynağı olabilmesi için geniş çapta dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Bundan yararlananlar genellikle şirketler, aynı zamanda devletler ve bazen de sivil toplum kuruluşları ve topluluklardır (Mejias ve Couldry, 2019).

"Verileştirme" terimi sosyal bilimlerde ilk kez Mayer-Schönberger ve Cukier'in (2013) *"Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think"* isimli kitabında gerçekleşmiştir. Herhangi bir olguyu verileştirmek, onu nicel bir forma koymaktır, böylece tablolastırılabilir ve analiz edilebilir (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013). Verileştirme, sembolik materyali dijital forma dönüştürmekten çok daha fazlasını içerir, çünkü metni dizine eklenebilir ve dolayısıyla aranabilir kılan dijitalleştirme değil verileştirmedir. Bu süreç neticesinde, insan yaşamının geniş alanları, büyük ölçekte otomatikleştirilebilen analiz biçimleri aracılığıyla işlenmeye açık hale gelmiştir (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013) 2013). Diğer bir deyişle verileştirme insan davranışını analiz edilebilir bir biçime dönüştürme çabası olarak tanımlanabilir.

Veri üretiminin Marksist eleştirileri geleneksel emek kavramı üzerinden ilerlerken (Fuchs, 2018) Mejias ve Couldry (2019) ise verileştirmenin temel karakteristiğinin emek değil insan hayatının sayısal ifadelerle soyutlanması yolu ile ortaya çıkan değer üretimi olduğunu belirtmektedirler. Verileştirme süreci iki aşamadan oluşur; birinci aşama insan yaşantısının nicelleştirilerek veriye dönüştürülmesi, ikinci aşama ise söz konusu veriden farklı çeşitlerde değerler oluşturulmasıdır (Mejias ve Couldry, 2019).

Verinin kime ait olduğunun da önemli bir tartışma konusu olduğu söylenebilir. Kullanıcılar genellikle internet hizmetlerinden ücretsiz faydalanma karşılığında kişisel verilerinin kullanım haklarını şirketlere sunmaktadırlar. “Data is the new oil” gibi verinin yeni petrol olduğunu ifade eden söylemlerin ve “veri madenciliği” gibi kavramların, veriyi çıkarılmaya hazır doğal kaynaklara benzeterek kullanıcılar ile verilerini toplayan kurumlar (internet monopolleri, devletler vb.) arasındaki güç ilişkilerini gizleyen bir anlayışı temsil ettiği söylenebilir. Oysaki “...veriler doğal olarak var olmazlar, ancak yalnızca bir soyutlama süreciyle ortaya çıkarlar: şeylerden ve süreçlerden bir şey alınır, daha önce ayrıık biçimde orada olmayan bir şey...” (Mejias ve Couldry, 2019). Buna paralel olarak verinin bir ham madde olarak görülmemesi gerektiği de ileri sürülebilir. Gitelman (2013) “Raw Data is Oxymoron” isimli kitabında benzer şekilde görüş bildirmiştir. “...Veriler gerçekler değildir, retorik bir temel sağlamak için argümandan önce verilenlerdir. Veriler iyi ya da kötü, daha iyi ya da daha kötü, eksik ya da yetersiz olabilir...” (Gitelman, 2013). Esasında verinin hangi amaçlarla ve tekniklerle elde edildiği, toplanan verinin niteliğini belirlediği için verileri ve onları işleyen algoritmaları tarafsız ve nesnel olgular olarak konumlandırmamak gerekmektedir (Van Dijck, 2014).

Mejias ve Couldry’e (2019) göre 21. yüzyılda bir veri sömürgeciliği yaşanmaktadır. Geçmişte topraklar, doğal kaynaklar ve köleleştirilmiş emek sömürülürken şimdi de sosyal hayatın verileştirilmesi yoluyla bir sömürü mevcuttur (Mejias ve Couldry, 2019). 21. yüzyılda Çin ve ABD arasında sosyal hayatın verileştirilmesi konusunda bir güç yarışı yaşandığı söylenebilir. Yapay zekâ, algoritmalar, yüz tanıma sistemleri, yeni e-ticaret sistemleri, çip üretimi, fikri mülkiyeti düzenleyen çok uluslu anlaşmalar da bu savaşta kullanılan silahlar olarak görülebilir.

Van Dijck (2014) verileştirmenin epistemolojik ve ontolojik kökenleri olan bir ideolojiyi yansıttığını savunur. *Dataizm* ismini verdiği ideoloji her türlü insan davranışının, sosyal ilişkilerin nesnel olarak ölçülebileceği inancını ve ayrıca sosyal medyadan, internet platformlarından ve diğer iletişim teknolojilerinden verileri toplayan, yorumlayan ve paylaşan (kurumsal) araçlara duyulan güveni içerir. Van Dijck (2014) söz konusu inancın ve güvenin kötüye kullanıldığı Edward Snowden örneği üzerinden ifade eder. Önceden CIA için çalışan bilgi teknolojileri uzmanı Snowden istihbarat servisinin vatandaşların iletişim teknolojilerini kullanarak oluşturduğu bütün verileri ulaşabildiğini ortaya çıkarmıştır (Risen ve Wingfield, 2013). Dönemin ABD Başkanı Obama ise hem

güvenliğin hem de mahremiyetin yüzde yüz sağlanabileceği bir internet ortamının mümkün olmadığını ifade etmiştir (Van Dijck, 2014). Vatandaşların ağlar üzerinde oluşturdukları veriler vasıtası ile takip edilmesiyle oluşturulan gözetim ortamı “dataveillance” (veri gözetimi) kavramı ile ifade edilmiştir (Raley, 2013). Geleneksel anlamda gözetim belirli amaçlar doğrultusunda belirli bir süre zarfında yapılırken veri gözetimi sürekli bir biçimde ve önceden belirlenmemiş amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır. Argümanı daha da ileri götüren Zuboff (2019) yaşanan dönüşümün, insan deneyiminin; eylemleri etkilemek ve hatta tahmin etmek için kullanılan davranışsal verileri üreten ham madde haline geldiği yeni bir "gözetim kapitalizmi" aşaması olduğunu savunmaktadır.

Obama’nın söyleminin ücretsiz erişim karşılığında kişilerin verilerinin mülkiyet haklarını talep eden internet platformlarının söylemi ile örtüştüğü ileri sürülebilir. Söz konusu örnekten de yola çıkılarak verileştirmenin sadece şirketlerin maddi çıkarlarına değil devletlerin çıkarlarına da hizmet ettiği söylenebilir. Snowden da Amerikan Ulusal Güvenlik ajansının ve Silikon Vadisi’nin ortak amacının milyonlarca Amerikalı hakkında büyük veri havuzları oluşturmak, analiz etmek ve bundan fayda sağlamak olduğunu, taraflardan birinin bunu maddi çıkar, diğerinin ise istihbarat için yaptığını belirtmiştir (Risen ve Wingfield, 2013). Verileştirme paradigması içerisinde şirketlerin, akademisyenlerin ve devlet kurumlarının çıkarlarının çeşitli biçimlerde örtüştüğü ve bir iş birliği içerisinde oldukları söylenebilir (Mejias ve Couldry, 2019). Van Dijck’ a (2014) göre internet üzerinde oluşturulan veri setlerine dayanan ve insan davranışını inceleyen akademik araştırmalarda ticari ya da diğer sebeplerle icra edilen veri filtreleme ve algoritmik manipülasyon tekniklerini hiçe sayarak meta-veriyi insan davranışının izini sürmek için nesnel bir ölçüt olarak ele almak *dataism* ideolojisine hizmet etmektedir (Van Dijck, 2014).

Sosyal medya platformları tarafından otomatik olarak toplanan veri yığınları belirli insan davranışları hakkında, büyük miktarlarda deniz suyunun çevre kirliliği hakkında bilgi verdiğinden daha fazla bilgi ortaya çıkarmaz (Van Dijck, 2014). Söz konusu veri yığınlarının ancak belirli bir incelemeye yönelik analitik yöntemler kullanılarak enformasyona ve ardından bilgiye dönüştürülebileceği ve söz konusu inceleme genellikle veri yığınları içerisinde ticari amaçlar için kullanılabilecek davranış şablonları aramak üzere yapıldığı söylenebilir.

2.2.2 Büyük veri

21. yüzyılda insanların ve aletlerin ürettiği verilerin boyutunun daha önce görülmemiş bir seviyeye çıktığı ifade edilebilir. 2025 yılına kadar toplamda 463 zettabit boyutunda olacağı düşünülen veriler kâğıda yazılmış olsa Dünya ve Ay arasındaki mesafenin 100 katı uzunluğunda bir kütleyle sahip olacaktır (Valueta, 2021). Ancak Büyük Veri kavramı yalnızca verilerin devasa boyutunu ifade etmek için kullanılmamaktadır. Boyd ve Crawford (2012) Büyük Veriyi aşağıdakilerin etkileşimine dayanan kültürel, teknolojik ve bilimsel bir olgu olarak tanımlamaktadır:

- Teknoloji: büyük veri kümelerini toplamak, analiz etmek, bağlamak ve karşılaştırmak için hesaplama gücünü ve algoritmik doğruluğu (*accuracy*) en üst düzeye çıkarmak.
- Analiz: ekonomik, sosyal, teknik ve yasal iddialarda bulunmak amacıyla kalıpları belirlemek için büyük veri setlerinden yararlanılması.
- Mitoloji: Büyük veri kümelerinin, hakikat, nesnellik ve doğruluk iddiasıyla daha önce imkânsız olan iç görüler üretebilen daha yüksek bir zekâ ve bilgi biçimi sunduğuna dair yaygın inanç.

Berry'e (2011) göre Büyük Veri felsefenin yerini hesaplanabilirliğin (*computationality*) aldığı yeni bir ontolojik çağın başlangıcını ifade etmektedir. Büyük Veri çağında rakamların kendileri için konuşabildiği inancı ile insan davranışının nedenlerinin felsefi sorgusunun bir kenara bırakıldığı veya arka plana itildiği söylenebilir. Fordist üretim biçiminin otomasyonlar vasıtası ile işçinin görevleri önceden belirleyip kısıtlaması gibi sosyal medya platformlarının da medya araştırmacılarının olasılıklarını kısıtladığı ileri sürülebilir. Örnek vermek gerekirse bir araştırmacının sosyal medya üzerindeki geçmiş zamandaki verilere erişimi çok güç veya olanaksız olduğundan araştırmasında mevcut zaman dilimindeki bir olguyu araştırmaya yönelmesi çok daha olasıdır.

Dijitalleşme ile birlikte Büyük veri daha fazla sosyal alanının sayılarla ifade edilebilmesine olanak vermiş ve sosyal bilimlerde niceliksel yöntemlerin niteliksel olanlara kıyasla daha nesnel sonuçlar veren ve gerçekliği yansıtan yöntemler olduğuna ilişkin inancı pekiştirmiştir (Boyd ve Crawford, 2012). Özellikle bilgisayar bilimcilerinin sosyal bilimlere dahil olması ile niceliksel araştırmaların bir yorum olmadığı ve gerçeği yansıttığı inancının giderek arttığı söylenebilir. Oysa ki bir araştırmacının büyü veri yığınlarından hangisinin dikkate değer olduğu seçmesinin bile öznel bir tercih olduğu

söylenir. Ham veri diye bir şey olmayacağını ifadesi de (Raley, 2013) verilerin ve verilerden oluşturulan enformasyonun nesnel gerçeklikler olmadığını ifadesidir. Ayrıca verilerin büyüklüğünün güvenilirliğin bir kanıtı olmadığı söylenir. Sosyal medya araştırmacıları verilerin ancak belirli bir kısmına erişebilmektedirler ve ellerine ulaşan verilerin ne gibi filtrelerden geçtiğini bilmeleri mümkün değildir (Boyd ve Crawford, 2012). Söz konusu durumda verilerin kalitesi ve oluşturulan örneklemin bütünü temsili konusunda şüphelerin olduğu ileri sürülebilir. Hangi verilerin dahil edilmediğini bilmek oldukça önemlidir aksi halde yapılacak araştırmalar bazı konuşmacıların gösteri alanına alınmadığını fark etmeden halka açık bir protestodaki söylemleri analiz etmeye ve bütüne dair sonuçlar çıkarmaya benzetilebilir (Gillespie, 2014).

Ek olarak ticari amaçlar ile toplanmış verilerin toplumsal konularda iddialarda bulunmak için ne kadar elverişli olduğu tartışılabilir. Sanal zekâ ve makine öğrenmesine dayalı algoritmalar dev veri yığınları ile başa çıkabilmektedir ancak kullanıcıları platformda daha uzun süre tutabilmek gibi bir amacı bulunmaktadır ve söz konusu amacı ne kadar başarılı bir biçimde gerçekleştirebildiğine dair somut sonuçlara ulaşabilmek mümkündür. Bu sonuçlar doğrultusunda yazılımcıların yardımı ile veya otonom olarak kendini güncelleyerek performansını geliştirebilir. Böyle bir durumda amaca ulaşılabilirdiği sürece verilerin güvenilirliği ve kalitesinin önem taşımadığı söylenir. Oysaki bilimsel bir araştırmada nesnelliğin faydacı amaçların önünde olduğu ve verilerin güvenilirliği ve kalitesinin daha fazla önem taşıdığı söylenir.

Büyük Veriye erişmenin zorluğunun ve maliyetinin sınırlı bir araştırma bulguları kültürü üreteceği ileri sürülebilir. Büyük veri şirketlerinin verilerini kullanılabilir hale getirme sorumluluğu yoktur ve onları kimlerin görebileceği üzerinde tam kontrole sahiptirler. Veri kümelerine erişimi olan Büyük Veri araştırmacılarının, erişimlerinin kesilmesine neden olabileceği endişesi ile sosyal medya şirketlerinin aleyhine olabilecek araştırma sorularını seçmeyeceği öngörülebilir. Araştırmacıların Büyük Veri şirketlerinin iznine bağlı olarak çalışabilmesinin toplumsal fayda açısından gerekli olan eleştirel bakış açılarının var olmasını güçleştireceği söylenir. Çünkü soruları kimin sorduğu hangi soruların sorulduğunu belirlemektedir (Harding 2010; Forsythe 2001).

Araştırmacılar arasındaki eşitsizliğin araştırmaların tarafsızlığı ve çok yönlülüğü açısından kısıtlayıcı bir engel olduğu ileri sürülebilir. Büyük Veri'ye erişim imkanları ve veriyi kullanma becerisinin eşitsizliklere ve çeşitli sınıfların oluşumuna neden olduğu da

ileri sürülmektedir. Manovich (2011), Büyük Veri alanında üç sınıf insandan bahseder; (hem bilinçli olarak hem de dijital ayak izleri bırakarak) veri oluşturanlar, veri toplama araçlarına sahip olanlar ve veriyi analiz etme uzmanlığına sahip olanlar. Son grubun en küçük ve en ayrıcalıklı grup olduğu ve Büyük Veri'nin nasıl kullanılacağına, kimlerin erişebileceğine ilişkin kuralları belirlediği söylenebilir.

İnsan hayatına tesir eden tüm teknolojik olgular gibi Büyük Veri'ye yönelik hem ütopyik hem distopik yaklaşımların benimsendiği söylenebilir. Bir yandan terörizm, iklim değişikliği, kanser gibi toplumsal sorunlara çözüm bulma potansiyeli ön plana çıkarılırken diğer yandan mahremiyet ihlallerine, sivil özgürlüklerin azalmasına ve devlet-şirket kontrolünün artmasına olanak tanıyan yönüne dikkat çekilerek Büyük Birader'in rahatsız edici bir tezahürü olarak görülmektedir (Boyd ve Crawford, 2012). Van Dijck'ın (2014) da örnek verdiği gibi Snowden'ın itirafları büyük verinin sadece şirketlerin ticari amaçlarına hizmet etmekle kalmayıp devletlerin totaliter rejimlere dönüşmesinin önünü açabileceği ileri sürülebilir.

2.2.3 Gündelik hayatta algoritmalar

2.2.3.1 Algoritma nedir?

Algoritma istenilen bir sonuca hızla ulaşmak için bir veri kümesini organize etmek ve üzerinde işlem yapmaya yönelik mantıksal adımlar dizisini ifade eder (Gillespie, 2014). Algoritma kavramı 21. yüzyılda bilgi işlem bağlamında kullanılsa da bilgisayarların icadından önce de kültür içerisinde var olan bir olgu olduğu söylenebilir (Mueller ve Massaron, 2022). Çok basit bir algoritma örneği olarak bir grup sayının ortalamasını almak için izlenmesi gereken adımlar verilebilir:

1. Sayı listesini kâğıda yazın.
2. Başlangıç toplamını 0 olarak kabul edin.
3. Listedeki her sayıyı toplama ekleyin.
4. Tüm sayıları işledikten sonra, toplamı listedeki öge sayısına bölerek ortalamayı hesaplayın.
5. Ortalamayı yazın.

Algoritmaların matematiksel hesaplamalar olması şart değildir, günlük hayattaki en basit örneği olarak yemek tarifleri verilebilir:

1. Büyük bir tencereye su doldurun ve yüksek ateşte kaynamaya bırakın.
2. Kaynayan suya 1 çay kaşığı tuz ekleyin.
3. Dikkatli bir şekilde tencereye 1 paket makarna ekleyin ve makarnaların yapışmaması için hafifçe karıştırın.
4. Pakette yazan süreye göre makarnayı pişirin.
5. Makarna piştiğinde, onu süzgeçte süzün ve tencereye geri koyun.
6. 2 yemek kaşığı tereyağı, zeytinyağı veya istediğiniz sosu ekleyin ve makarnayı düzgün bir şekilde karıştırın.

Bilgi işlem teknolojilerinde kullanılan algoritmalar çok daha karmaşık olsalar da aynı prensiple çalıştıkları söylenebilir. Bir video paylaşım sitesi için tavsiye sistemi oluşturmak için şu şekilde bir akış izlenebilir:

1. Kullanıcıların izledikleri ve beğendikleri videoları da dahil ederek platformla etkileşim verilerini ve yaş ve cinsiyet gibi demografik bilgilerini toplayın.
2. Bu verileri kullanarak her satırın bir kullanıcıyı ve her sütunun bir videoyu temsil ettiği bir kullanıcı-öge etkileşimleri matrisi oluşturun. Matrisin girdileri, her kullanıcının videolara verdiği derecelendirmelerdir.
3. Kullanıcı-öge etkileşim matrisini kullanıcı ve öge matrislerine ayırtırmak için matris faktörizasyonu kullanın.
4. Katılımcı filtreleme kullanarak öneriler yapmak için kullanıcı ve öge matrislerini kullanın.
5. Videoların meta verilerini, başlıkları, açıklamaları ve kategorileri gibi, içerik tabanlı öneri modeli oluşturmak için kullanın.
6. Kullanıcıların demografik bilgilerini kullanarak demografik tabanlı öneri modeli oluşturun.
7. Katılımcı filtreleme, içerik tabanlı ve demografik tabanlı modellerden gelen önerileri birleştirin ve her kullanıcı için son öneri listesi oluşturun.

Söz konusu örnek programlama dilinde yazılmamıştır, video paylaşım siteleri gibi platformlarda tavsiye sistemleri prensipte bu tür algoritmalar üzerinden çalışsa da topladıkları verilerin çok daha çeşitli olduğu ve makine öğrenmesine dayalı bir biçimde kendilerini sürekli yeniden programladıklarından çok daha karmaşık oldukları göz önünde bulundurulmalıdır.

Bilgisayarların ve elektronik aletlerin yaygın kullanımıyla ortaya çıkan büyük veri yığınları ile başa çıkabilmek insanın zihinsel kapasitesinin ötesine geçtiğinden yüksek teknoloji ürünü işlemcilerden yardım alan karmaşık algoritmaların kullanılmasının gerekli olduğu savunulabilir. Dijitalleşen dünyada algoritmalar hem veriyi toplama hem de işleme görevi üstlenmektedirler. Diğer yandan algoritmaları insanlar için oldukça karmaşık olan problemleri çözmeye yarayan karmaşık hesap makineleri gibi görmenin eksik bir bakış açısı olacağı ileri sürülebilir. Winner'ın (1980) belirttiği gibi hem teknolojilerin kullanım biçimlerinin hem de kullanım biçiminden bağımsız olarak belirli teknolojilerin kullanımının toplumsal sonuçları bulunmaktadır.

2.2.3.2 Algoritmik ön yargı

Algoritmaların kimin kredi kullanabileceğine, kimin iş bulabileceğine kimin hüküm giyebileceğine kadar insanların hayatını önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahip olduğu ileri sürülebilir. Algoritmalar gereken özen ve hassasiyet olmadan tasarlandığında toplumda hali hazırda var olan eşitsizlikleri ve ayrımcılığı körükleyerek bireylere ve topluma zarar verebilirler. Eski bir yazılım mühendisi ve veri bilimci olan O'neil (2016) algoritmaların kullanımdan kaynaklanabilecek tehlikelere dikkat çekmek amacı ile kitle imha silahları terimine atıfla “matematiksel imha silahları” deyimini ortaya atmıştır.

O'neil'a (2016) göre bir algoritma oluşturmak için temel olarak iki şeye ihtiyaç duyulur: geçmişe dayanan veri ve başarının bir tanımı. Örneğin işe alım ile ilgili bir algoritma tasarlanırken mevcut ve geçmiş işe alımlar veriyi oluşturacaktır, başarı ise dört sene çalışmaya devam etmiş ve en az bir kere terfi etmek olarak tanımlanabilir. Algoritma geçmiş işe alımlarda başarı koşullarını sağlayan çalışanların özelliklerini ele alacak ve gelecek işe alımlarda benzer özellikler arayacaktır. Söz konusunda durumda halihazırda toplumda dezavantajlı konumda olan kesimlerin algoritmalar tarafından tercih edilmeyeceği öngörülebilir. Örneğin algoritma adayın ikamet adresi ile iş yeri arasındaki mesafenin başarı üzerinde etkisi olduğu tespit edebilir ve uzak ikamet adresi olan adayları eleyebilir (Tüfekçi, 2015), burada gözden kaçan nokta dezavantajlı kesimlerin maliyetlerden dolayı şehir merkezlerinden uzakta yaşamak zorunda olduğudur. Dolayısı ile toplumda var olan bir eşitsizliğin algoritmik değerlendirme yoluyla perçinlenmiş olduğu düşünülebilir. Diğer bir ifade ile algoritmalar denetlenmedikleri takdirde statükonun otomasyonlaşmış hali olarak (O'neil, 2016) olarak işlev görebilmektedirler.

Bishop (2018) YouTube algoritmasının reklam verenlerin arzuları ve ihtiyaçları doğrultusunda kadınlığın hegemonik ve normatif performanslarını ödüllendirdiğini ortaya koymuştur. YouTube algoritması makyaj ile ilgili içerik üreten kadınları oyunlar ile ilgili içerik üreten kadınlara göre daha fazla önermektedir. Bununla birlikte YouTube'un videolardaki konuşmaları otomatik olarak metne dönüştüren algoritması yöresel aksanları metne çevirememektedir çünkü bu görevi yapmak için geliştirilen yapay zekâ veri seti olarak aksansız dil kullanan kişilerin konuşmalarını kullanmıştır (Bishop, 2018). Konuşmaların metne dökülmesi arama sonuçlarında daha fazla görünürlük sağlanmaktadır ve söz konusu durum aksanlı içerik üreticilerinin algoritma tarafından cezalandırılmasına yol açmış ve kimileri eğitim alarak aksanını değiştirme yoluna başvurmuştur. Benzer bir ayrımcılığın İngilizce dilinden farklı anadillerde içerik üretenlerinde benzer bir ayrımcılıkla yüzleştiği düşünülebilir. Bu noktada toplumun avantajlı kesimlerinin yeni teknolojilere daha önce erişim imkânı bulmasının dijital alanda bir eşitsizliğe yol açtığı söylenebilir. Yeni iletişim teknolojilerinde kullanılan algoritmalar ilk olarak söz konusu ayrıcalıklı kesimin oluşturduğu veri kümelerinden yola çıkacağı için eğer bir müdahale olmaz ise eşitsizliğin bir geri besleme döngüsü içerisinde devam edeceği ileri sürülebilir.

YouTube algoritmasının başarı tanımı yüklenen videoların daha uzun izleme sekanslarına yol açmasıdır (Gielen ve Rosen, 2016). Ayrımcılık veya cinsiyet eşitliği gibi konuların ticari algoritmaların başarı tanımı içerisinde var olmadığı, dolayısı ile ancak denetim ve toplumsal tepkiler yoluyla engellenebileceği ileri sürülebilir. Diğer yandan ticari kaygılar olmasa da algoritmaların geçmişte oluşturulmuş verilerden yola çıktıklarından doğal olarak geçmişte var olan ön yargıları içerdikleri dolayısı ile söz konusu durum salt olarak algoritmaların ticari kullanımına bağlanamayacağı da göz önünde bulundurulmalıdır. O'neil (2016) New York şehrinde devlet okullarında görev yapan öğretmenlerin performanslarının algoritmik olarak değerlendirilmesi sonucunda gerçekte öğrenciler, veliler ve okul yönetimleri tarafından takdir edilen çok sayıda öğretmenin işini kaybettiğini belirtmiştir. O'neil'a göre (2016) kitleler algoritmalar tarafından değerlendirilirken ayrıcalıklı sınıf insanlar tarafından değerlendirilmektedir. Örneğin hangi devlet okuluna kayıt olunabileceği algoritmalar tarafından belirlenirken, seçkin özel okullar yüz yüze mülakatları da içeren süreçler sonucunda öğrenci kabul etmektedirler.

Algoritmik ayrımcılığa bir başka örnek vermek gerekirse Google'ın fotoğraf uygulamasının iki siyahi kadını gorilla olarak etiketlemesi (Kasperkevic, 2016) gösterilebilir. Söz konusu durumda da akla yatkın olanın, algoritmaya insanı tanımlamak için sunulan veri setinin ağırlıkla beyaz insanlardan oluştuğudur. Benzer birçok örneğin kolayca bulunabileceği düşünülebilir. O'neil'in (2016) işaret ettiği gibi algoritmalar toplumda var olan ön yargı ve ayrımcılığı perçinlemekte ve artırmaktadır. Algoritmaların diğer bütün teknolojiler gibi iyi veya kötü olarak tanımlanamayacağı söylenebilir, söz konusu ön yargı ve ayrımcılığın kaynağı teknolojinin içerisinde değil verilerin sağlandığı kültür içerisinde bulunmaktadır. Fakat kültürel alanın sayısal ifadelere dönüştürülmesi ve kompütasyonel süreçlere devredilmesinin sonuçlarının irdelenmesi ve denetlenmesi gerektiği söylenebilir.

Toplumsal etkisi son derece yüksek olmasına karşın çalışma biçimleri ticari sır olduğu gerekçesiyle saklanan algoritmalar için kimi zaman kara kutu benzetmesi yapılmaktadır (Gillespie, 2014; Pasquale, 2015). Kara kutu benzetmesinin algoritmaların sıradan insanlar anlaşılmasının çok güç olduğuna vurgu yaparak eleştirel bakışın önünde bir engel teşkil edeceği ileri sürülebilir. Anlaşılamayan bir olguyu eleştirmek de mümkün değildir, oysaki O'neil'in (2016) da belirttiği gibi bir sistemin hatalı olduğunu belirtmek için bütün detaylarına hâkim olmak gerekmemektedir. Algoritmanın yapısı ve mimarisi içerik üreticilerinden ve araştırmacılardan gizlenmektedir (Kitchin, 2016). Fakat söz konusu opaklık algoritmaların kurcalanamayacağı (Bishop, 2018; Pajkovic, 2021) ve eleştirilemeyeceği anlamına gelmez. Algoritmaların matematiksel kesinlik içeren nesnel ve tarafsız olgular olduğu yanılgısının toplumsal sonuçları olacağı ileri sürülebilir.

2.2.4 Sosyal medya platformları ve algoritmalar

2.2.4.1. Algoritmik tavsiye sistemleri

1980'li senelerde video kiralama hizmeti veren işletmelerin tezgahları müşterilerin geri dönüşlerine göre onlara filmler önermekteydiler, 21. yüzyılda ise video kiralama dükkanlarının yerini Netflix, Disney Plus, Amazon gibi ağ akışı platformlarının, tezgahlar tavsiyelerinin yerini ise algoritmik tavsiye sistemlerinin aldığı söylenebilir. Algoritmik tavsiye sistemleri sadece ağ akış platformlarında değil bütün sosyal medya sitelerinde karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların kimlerle arkadaş olmak isteyebilecekleri, hangi içeriklerden hoşlanabilecekleri, hangi ürünleri satın almak isteyebilecekleri hakkında mikro saniyeler içinde tahminlerde bulunarak ağ üzerindeki deneyimlerinde belirleyici

bir rol oynamaktadırlar. Söz konusu tahminlerin başarı oranının platformun genel başarısını belirlediği ileri sürülebilir. Bu sebepten olmalıdır ki platformlar algoritmik tavsiye sistemlerinin nasıl çalıştığını ticari bir sır olarak saklamaktadırlar (Gillespie, 2014; Pasquale, 2015).

Tezgahtar tavsiyelerinden karmaşık algoritmik sistemlere geçişin aniden gerçekleşmediği söylenebilir ve Netflix Prize bu geçişin aşamalarından biri olarak görülebilir. Netflix Prize Netflix'in henüz bir DVD kiralama servisi iken başlattığı para ödüllü bir yarışmadır. Yarışmanın amacı kullanıcıların geçmiş puanlarına dayalı olarak gelecekteki beğenilerini tahmin edebilecek bir algoritma geliştirmektir ve 2006-2009 yılları arasında dünya çapındaki yazılımcılar ve veri bilimcilere açık bir biçimde düzenlenmiştir (Hallinan ve Striphas, 2016). 2009 yılında yarışmacılara sağlanan veri setlerinin kullanıcıların kimliklerini ifşa edebileceğinin ortaya çıkmasının ardından yarışma bir daha düzenlenmemiştir. Diğer yandan firmanın artık kendi bünyesinde bir algoritma geliştirecek kadar bilgi sahibi olduğu düşünülebilir. Netflix Prize kültürün yeniden yorumlanması ve kültürel kararların makinelerle devredilmesi sürecinde önemli bir dönüm noktası olarak görülebilir. Netflix Prize'ın ardından geçen 15-20 senelik sürede kullanıcı verileri sadece sıradaki önerileri tahmin etmek amacı ile değil içeriğin belirlenmesi amacı ile de kullanılmaktadır (Hallinan ve Striphas, 2016).

Çevrimiçi platformlarda bulunan çok miktarda veri, istenen kitlenin ayrıntılı görüntüleme alışkanlıklarına dayalı olarak içeriğin oluşturulması için önemli fırsatlar sunmaktadır. Netflix ve Amazon gibi çevrimiçi akış hizmetleri, doğrudan kendi kullanıcı verilerine dayalı olarak video içeriği üretmektedirler. Örneğin *Orange is the New Black* ve *House of Cards* gibi Netflix dizileri veri madenciliğinden elde edilen izleyici bilgileri kullanılarak geliştirilmiş ve nihayetinde yapımcıların yönetmen, oyuncu seçimi ve senaryo üzerindeki kararlarını etkilemiştir (Hallinan ve Striphas, 2016). Kullanıcı içeriğine dayalı olan sitelerde ise içerik üreticileri içeriklerini algoritmik tavsiye sistemlerinin dikkatini çekecek ve onlar tarafından önerilebilecek biçimde optimize etmektedirler (Bishop, 2018). Sonuç olarak algoritmik tavsiye sistemlerinin dijitalleşen kültürel yaşam içindeki rolünün tavsiye etmenin ötesine geçerek belirleyici bir konuma ulaştığı söylenebilir.

2.2.4.2 Algoritmik yönlendirme

Geleneksel medya yapısında yeni medyaya geçişin zengin içerik çeşitliliği ve demokratik bir medya ortamı sağladığı söylene de (Jenkins, 2006; Cunningham vd., 2016) kimi araştırmacılar algoritmaların içerik çeşitliliğini baskılayan ve popüler içerikleri ön plana çıkaran unsurlar olduğunu savunmaktadırlar (Chaney vd., 2017; Bishop, 2018; Pajkovic, 2021; Gaw, 2022). Pajkovic Netflix algoritmasının aynı popüler içeriği farklı kullanıcılara biçimlerde sunarak izlenme sayısını artırmayı hedeflediğini savunmuştur. Söz konusu durum algoritmik yönlendirme olarak da adlandırılabilir. Pajkovic, Netflix tavsiye sisteminin tersine mühendisliğini (Bucher, 2018) yaparak dört ayrı kullanıcı hesabı oluşturmuş ve zaman içinde algoritma tarafından tavsiye edilecek farklı hesaplara her kullanıcı için bir tema belirleyerek hesaplardan söz konusu temalara yönelik izlemeler gerçekleştirmiştir. Kişiselleştirmiş medya (Prey, 2018) söylemi ve anlayışı doğrultusunda, Netflix üzerinde bulunan binlerce içerikten her kullanıcıya özel olan önerilerin oldukça farklı olması beklenirken Pajkovic daha farklı bir sonuç ile karşılaşmıştır. Popüler içerikler farklı kullanıcılara farklı görseller ile tavsiye edilmektedir, örneğin popüler bir romantik komedi filmi, spor hayranı olarak tanımlanan ve sürekli spor ile ilgili içerikler izletilen bir kullanıcıya filmin içindeki önemsiz spor sahnesinin görseliyle sunulmaktadır. Pajkovic söz konusu durumu zevkin algoritmik inşası (algorithmic taste-making) olarak adlandırmıştır. Gaw (2022) da Netflix platformunun tavsiye sistemi üzerine yaptığı araştırmada benzer sonuçlara varmış ve Netflix'in orijinal yapımları gibi içeriklerin algoritmalar tarafından ön planda sunulurken kimi içeriklerin platformda daha gömülü bir biçimde yer aldığını belirtmiştir.

Tavsiye sistemlerinin gerçekten kullanıcıya özgü çıktılar oluşturduğu durumlarda bile kişilerin gerçek kimliği ve ağ üzerinde oluşturduğu veri noktalarından oluşan veri kimliği arasındaki farklılık göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı zamanda: “veri gölgesi” (Andrevic, 2013); “veri ikizi” (Haggerty ve Ericson, 2000); “veri öznesi” (Rupert, 2011) olarak da adlandırılan veri kimlikleri genellikle reklamcılık hedefleri doğrultusunda oluşturulan mikro ve makro sınıflandırmalar olduğundan kişinin gerçek kimliğinden farklı olduğu söylenebilir. Söz konusu durum Prey (2018) tarafından algoritmik bireyleşme (algorithmic individuation) adlandırılmaktadır. Prey'e göre algoritmik bireyleşme: öznelliği canlandırmak yerine, öznelliği olasılık koşullarını uyarlayarak yapılandırır ve bunu tüketime dayalı olarak kullanıcıların önceki eylemlerine ve tüketim

araştırmalarına bağlı olarak yapar (Prey, 2018). Prey tarafından atıf yapılmamış olsa da algoritmik bireyleşme kavramının Adorno'nun (1941) sahte bireyleşme (*pseudo-individualization*) kavramı ile örtüştüğü ifade edilebilir. O'Reilly vd.nin (2024) algoritmaların kullanıcıların tercihlerini görmezden gelerek platformun çıkarlarına uygun içerikleri ön plana çıkarabileceğine ilişkin görüşleri söz konusu bakış açısıyla örtüşmektedir.

Kullanıcı içeriğinin potansiyel olarak demokratik ve çeşitlik açısından zengin bir medya ortamı yarattığı savunulabilir ancak algoritmik tavsiye sistemleri kullanıcı öznelliğini (*user agency*) kısıtlayarak popüler olmayan olan içeriklerin var olma şansını ya da elde ettiği geliri kısıtlayıcı bir rol oynayabilmektedir. Fakat bu noktada bütün platformların ve algoritmalarının aynı sonuçları ürettiği düşünölmemelidir. Farklı algoritmalar farklı ekosistemlere yol açtığı söylenebilir. Liang (2022) Douyin platformu üzerindeki içerik üreticilerinin YouTube gibi platformlara göre gelir elde etme şansının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. YouTube üzerinde kazananın hepsini aldığı bir ekosistem mevcut iken Douyin'de gelir içerik üreticileri arasında daha dengeli bir şekilde dağıtılmaktadır (Linag, 2022). Söz konusu örneğin kültürel ve sosyal hayatın dijital platformlara taşındığı 21. yüzyılda algoritmaların ne kadar belirleyici olabildiğini ve farklı biçimlerde var olabileceğini gösterdiği savunulabilir.

2.2.4.3 Geri besleme döngüsü

Geri besleme döngüsü, sistem çıktısının bir kısmının (veya tamamının) gelecekteki işlemler için girdi olarak kullanıldığı sistemin parçasıdır. Her geri bildirim döngüsünün en az dört aşaması vardır. İlk aşamada girdi oluşturulur. İkinci aşamada, girdi yakalanır ve saklanır. Üçüncü aşamada girdi analiz edilir ve dördüncü aşamada analizden elde edilen iç görü karar vermek için kullanılır (Fitzgibbons, 2019). Basit bir örnek vermek gerekirse ev ısıtma sistemlerinde kullanılan termostat ev belirli bir ısıya ulaştığı zaman durur, belirli ısının altına düştüğünde ise tekrar çalışmaya başlar, burada sonsuz bir geri besleme döngüsü vardır ve söz konusu sistem evin arzulanan biçimde ısınmasını sağlamaktadır.

Geri besleme döngüsü kavramının genel sistemler teorisi içerisinde de önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Dönüşümün olduğu bir sistemde girdiler ve çıktılar vardır. Girdiler, çevrenin sistem üzerindeki etkisinin sonucudur ve çıktılar, sistemin çevre üzerindeki etkisinin sonucudur. Her geri besleme döngüsünde, adından da anlaşılaçağı

gibi, bir dönüşümün veya bir eylemin sonucu hakkındaki bilgiler, girdi verileri biçiminde sistemin girdisine geri gönderilir. Bu yeni veriler, dönüşümü önceki sonuçlarla aynı yönde kolaylaştırıyor ve hızlandırıyorsa, bunlar olumlu geri bildirimdir ve etkileri kümülatiftir. Yeni veriler önceki sonuçlara ters yönde bir sonuç üretirse, bunlar olumsuz geri bildirimdir ve etkileri sistemi dengeler (De Rosnay, 1979). İlk durumda, üstel büyüme veya düşüş vardır; ikincisinde dengenin korunması vardır. Pozitif geribildirim farklı davranışlara yol açar: belirsiz genişleme veya patlama (sonsuz doğru kaçış) veya etkinliklerin tamamen engellenmesi (sıfıra doğru kaçış). Her artı başka bir artı içerir; bir kartopu etkisi vardır. Zincirleme reaksiyon, nüfus patlaması, endüstriyel genişleme, bileşik faize yatırılan sermaye, enflasyon, kanser hücrelerinin çoğalması vb. örnekler verilebilir. Ancak eksi başka bir eksiye dönüştüğünde olaylar durma noktasına gelir (De Rosnay, 1979). Tipik örnekler iflas ve ekonomik bunalımdır. Her iki durumda da kendi haline bırakılan bir pozitif geri besleme döngüsü, yalnızca sistemin, patlama yoluyla veya tüm işlevlerinin engellenmesi yoluyla yok olmasına yol açabilir. Pozitif döngülerin vahşi davranışı -gerçek bir ölüm arzusu- negatif döngüler tarafından kontrol edilmelidir. Bu kontrol, bir sistemin zaman içinde kendini koruyabilmesi için gereklidir (De Rosnay, 1979).

Biyoloji, ekonomi, psikoloji, vb. farklı disiplinlerde de kullanılan geri besleme döngüsü kavramı eleştirel algoritmik çalışmalarda (O'neil, 2016; Bucher, 2018; Pajkovic, 2021) ise kullanıcı etkileşimlerinin sonsuz bir döngü içerisinde algoritmaların çıktılarına etki ederek istenmeyen sonuçlara yol açtığı olumsuz durumu ifade etmek için kullanılır.

Geri besleme döngüsü ilgili endişenin, kullanıcının önceden var olan tercihlerini güçlendirmesi, kültürel açıdan zengin alternatifler ile karşılaşma ihtimalinin azalması ve sanatın, estetiğin ve kültürün çatışmacı toplumsal rolünü reddetmesi olduğu söylenebilir. Ayrıca, algoritmik tavsiye sistemleri tarafından üretilen geri besleme döngülerinin, kültürü homojenleştirme tehdidi oluşturduğuna dair endişeler vardır (Sinha vd., 2016). Bireysel kullanıcıların içinde girdiği bireysel geri besleme döngüleri büyük ölçekli, hatta küresel döngülere katkıda bulunabilir çünkü algoritmik tavsiye sistemleri tarafından tespit edilen tüketim kalıpları ve platformdaki diğer kullanıcılara yapılan önerilerin oluşmasında katkıda bulunur.

Diğer yandan geri bildirim döngüsü fenomeni ve bunun kültürel sonuçları ele alınırken algoritmik tavsiye sistemlerinin kullanıcının gerçek zevklerini yeniden ürettiği

varsayımından hareket edilmektedir. Zevkin algoritmik inşası gibi kavramlar ise kullanıcıların en başından beri platformlar tarafından yönlendirildiğini ifade etmek için kullanılmıştır (Pajkovic, 2021; Gaw, 2022).

Shin ve Shin (2024) TikTok platformu üzerinde yaptıkları araştırmada pozitif geri besleme döngülerinin algoritmik ön yargıyı perçinleyerek kutuplaşmaya ve aşırı görüşlere yönelmeye neden olduğunu bildirmişlerdir.

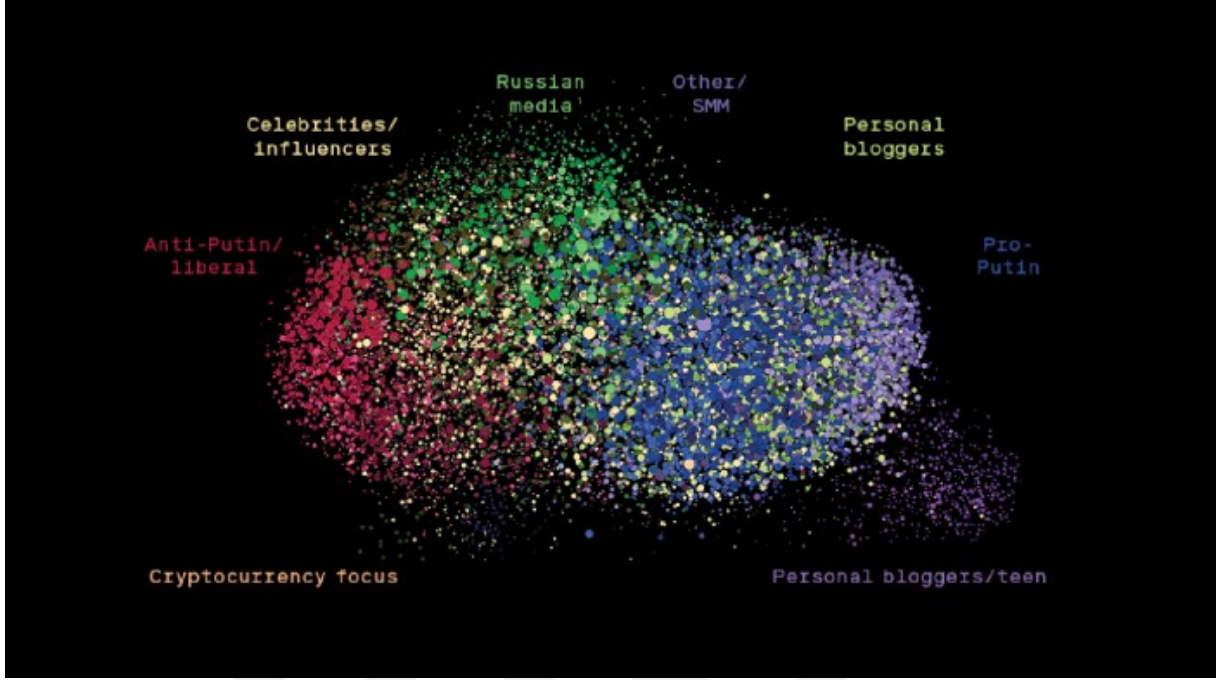
2.2.4.4 Filtre balonu

Filtre balonu Teknoloji girişimcisi ve aktivist Pariser (2011) tarafından yılında ortaya atılan arama motorları ve sosyal medya platformlarının tavsiye sistemleri ve kişiselleştirme algoritmalarıyla birlikte, birçok ülkede yaşanan toplumsal ve ideolojik kutuplaşmadan merkezi olarak sorumlu olduğunu öne süren bir kavramdır. Filtre balonları geri besleme döngüsünün bir sonucu olarak görülebilir. Pariser'e (2011) göre kullanıcılar arama motorları ve sosyal medya platformlarında kullanılan algoritmalar sebebiyle yalnızca belirli çıkarlarını hedefleyen ve mevcut dünya görüşlerimizi güçlendiren bilgileri ve paylaşımları görmektedir. Pariser (2011) filtre balonu kavramını açıklarken öncelikle arama motorlarından örnek verirken daha sonradan odak noktasını sosyal medya platformlarına kaydırmıştır (Bruns, 2019). Söz konusu değişimin sosyal medyanın bilginin ve haberin birincil kaynağı olarak görülmeye başlanması olduğu söylenebilir.

Sosyal medya platformlarında oluşan filtre balonlarının siyasi polarizasyonu artırdığı ve ülkelerin seçimlerini manipüle etmeye yönelik müdahalelere açık hale getirdiği iddia edilse de (Kelly ve François, 2018) söz konusu iddiaların ampirik olarak doğrulanmadığını ve spekülatif gözlemlere dayandığını savunan düşünürler de mevcuttur (Bruns, 2019). Kelly ve François (2018) hesapların takip listeleri ve etkileşimlerine ait verilere dayanarak Twitter platformu üzerindeki filtre balonlarını görsel hale getirmişlerdir. Şekil 2.1'de gösterilen Rus Twitter'ındaki siyasi görünüm Pariser'in görüşlerin destekler niteliktedir. Görselde kullanıcıların belirli ilgi alanlarında ve görüş kamplarında yoğunlaştığı ve genellikle benzer hesaplar ile etkileşime girmedikleri görülmektedir.

Şekil 2.1

Rus Twitter’ındaki Filtre Balonları (Kelly ve François, 2018)



Yapılan ampirik çalışmalardan bazıları (Seargeant ve Tagg, 2019; Burbach, Halbach ve Ziefle, 2019) filtre balonlarının etkilerinin ciddi düzeyde ve kaygı verici olduğunu savunurken diğerleri (Michiels, Leysen, Smets ve Goethals, 2022; Areeb, Nadeem ve Sohail, 2023) etkilerin abartıldığı yönünde görüş bildirmiştir.

Sosyal medya platformlarında bulunan bir takım yapısal özelliklerin de filtre balonlarının oluşmasını desteklediği ileri sürülebilir. Örneğin kullanıcılar Twitter’da bir hesabı takibe aldığı anda, söz konusu hesap ile “iyi çalışan bir grup hesabı” toplu olarak takibe alma önerisi ile karşılaşmaktadırlar. Söz konusu özelliğin benzer dünya görüşüne sahip hesapların takip listelerinde ağırlık kazanmasına neden olup filtre balonlarının oluşmasını kolaylaştıracağı söylenebilir.

2.2.5 Algoritma farkındalığı ve algoritmik beceriler

Kullanımı giderek yaygınlaşan algoritmaların medya deneyimlerini belirlediği ve hatta giderek dijitalleşen dünyada bütün yaşamı etkilediği ileri sürülebilir. Söz konusu durumda kullanıcıların algoritmaların varlığı ve çalışma biçimleri konusunda ne derece bilgili olduklarının önemli bir sorunsal olduğu söylenebilir. Gran vd. (2020) yaptıkları bir araştırmada Norveç’teki internet kullanıcılarının yüzde 61’inin algoritmaların varlığından düşük düzeyde haberdar oldukları ya da hiçbir farkındalıklarının olmadığını

ortaya koymuşlardır. Norveç'in ekonomik refahı ve internete erişim olanakları göz önünde bulundurulduğunda üçüncü dünya ya da küresel güney olarak adlandırılan ülkelerdeki farkındalığın çok daha düşük olacağı öngörülebilir. Zarouali vd. ise algoritma farkındalığını daha somut bir biçimde ölçebilmek amacı ile Algoritmik Medya İçeriği Farkındalık Ölçeği'ni geliştirmişlerdir. Söz konusu ölçek (Zarouali vd., 2021) dört temel boyut içermektedir: 1) kullanıcıların içerik filtreleme farkındalığı, 2) kullanıcıların otomatik karar verme farkındalığı, 3) kullanıcıların insan-algoritma etkileşimi farkındalığı ve 4) kullanıcıların etik kaygılar konusundaki farkındalığı.

Yapılan çalışmalarda ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri ise eğitim seviyesi ve algoritma farkındalığı arasındaki korelasyondur (Gran vd., 2020). Bu noktadan yola çıkılarak algoritma farkındalığı internet kullanım becerileri perspektifinden ele alınmış ve algoritmik becerilerin diğer internet kullanım becerilerine göre bir meta-beceri konumunda olduğu ifade edilmiştir (Hargittai ve Micheli, 2019). Algoritma farkındalığının internet kullanımı becerileri üzerindeki etkisi dijital uçurum (digital divide) bağlamında da ele alınmıştır (Gran vd., 2020).

Algoritma farkındalığın eksik olmasının toplumun belirli kesimlerinin internet kullanım becerilerini geliştirememesine ve dijital uçurumun derinleşmesine neden olacağı öngörülebilir. Zhang ve Liu'nun (2024) dezavantajlı bireyler üzerine yaptıkları araştırma bu yönde bulgular ortaya koymuştur. Diğer yandan Tian (2024) algoritmik farkındalığın diğer dijital becerilerin kazanılması için temel bir yapı taşı niteliğinde olduğunu belirtmiştir. Makine öğrenimine dayalı algoritmalar toplumdaki statükoyu güçlendirirken, algoritma farkındalığının toplumsal katılımın önemli bir aracı haline gelen internet kullanımı üzerindeki etkileri demokratik bir dijital ortam oluşması açısından önemlidir. Diğer yandan insanların farkında olmadıkları bir yapıyı sorgulamaları imkansızdır ve insan hayatına yön veren teknolojilerin toplumun geniş kesimlerince sorgulanmıyor olmasının toplumun geleceği açısından tehlike arz ettiği söylenebilir.

2.2.6 Algoritmik olarak görünür olmak

Winner (1980) "Does Artifacts Have Politics" isimli makalesinde 1940'lı yıllarda Kaliforniya Üniversitesi tarafından geliştirilen hasat makinesinin Kaliforniya kırsalındaki domates üretimini ve toplumsal ilişkileri nasıl dönüştürdüğünü anlatır. Hasat makinesi olgunlaşan domatesleri kas gücüne göre çok daha hızlı ve etkin bir biçimde toplayarak

maliyetleri belirgin bir biçimde düşürmüştür. Ancak makineler el emeği kadar nazik olmadığından domateslerin daha sert ve dayanıklı olması gerekmiş ve bu yüzden kullanılan tohumlar değiştirilmiştir. Yetiştirilen bu yeni tür domatesler daha dayanıklı ve daha ucuz olmasına karşın eskisi kadar tatlı değildir (Winner, 1980). Söz konusu örnek 40'lı yıllardaki tarım teknolojisinin etkisi ile yirmi birinci yüzyıldaki iletişim teknolojilerinin insan üzerinde etkisi arasında bir analogi kurulmasına fırsat vermektedir. Algoritmaların sosyal ilişkilerde, iş hayatında, kültür ve sanat alanında belirleyici teknolojiler olması sebebiyle sosyal ilişkilerin, kültürel ürünlerin ve hatta bireylerin algoritmik olarak tanınabilir olmak üzere dönüşüme uğradığı ya da kendini dönüştürdüğü iddia edilebilir. Arama sonuçlarında üst sıralarda olmak, kariyer sitelerinde filtrelemelerin içinde yer alabilmek, önerilen içerikler arasında yer alabilmek gibi amaçların yirmi birinci yüzyılda var olmanın önemli koşulları arasında yer aldığı ileri sürülebilir. İnsanın ve diğer canlıların temel özelliklerinden biri sayılabilecek olan çevresine uyum sağlama iç güdüsü ile dijital habitatta kendisini ve ürettiği ürünleri algoritmaların algılayabileceği bir biçimde yeniden inşa ettiği söylenebilir.

Bishop'un (2018) çalışması YouTube platformundaki içerik üreticilerinin videolarını ve hatta kendilerini algoritmalarla göre nasıl optimize ettiğini göstermiştir. Videolardan otomatik olarak oluşturulan metinler videonun önerilme ihtimalini artırırken aksanlı içerik üreticilerinin videoları algoritma tarafından tanınmadığı için kimi içerik üreticileri aksanlarını değiştirme yoluna gitmişlerdir. Diğer yandan algoritmalar tarafından öne çıkarılan trendlere aykırı video yükleyenler cezalandırılarak (daha az tavsiye edilerek) ana akım trendlere yönlendirilmektedirler (Bishop, 2018). Bununla birlikte Citton'un (2017) belirttiği gibi yeni medyanın bir çeşit remiks kültürünü teşvik ettiği söylenebilir. Instagram ve TikTok gibi platformlarda hazır paylaşım şablonları kişiselleştirilerek kullanıcılara sunulmaktadır, söz konusu şablonlar ile hazırlanan paylaşımların özgün paylaşımlara göre algoritmik olarak görülebilme ve ön plana çıkartılma ihtimalinin çok daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Özetle popüler trendlerin içinde olmanın algoritmik olarak görünür olmanın önemli bir koşulu olduğu ileri sürülebilir. Kullanıcılar benzer şekilde e-ticaret sitelerinde (Klawitter ve Hargittai, 2018), arama motorlarında (Gillespie, 2017) görünür olmak için mücadele etmektedir ve algoritma farkındalığı ve becerilerinin de bu doğrultuda önemli unsurlar olduğu söylenebilir. Kullanıcıların platformlarda görünür olabilmek için içeriklerini algoritmanın yapısına göre optimize etmeye yönlendirildikleri söylenebilir. Yapılan bazı araştırmalar (Heidemann, 2024; Dixit, 2024)

kullanıcıların algoritmik olarak görünür olmak için orijinal içerikler yerine etkileşim almaya yönelik sansasyonel içerikleri yöneldiğini bildirmiştir.

2.3 Kuramsal Altyapı

2.3.1 Olanaklılıklar kuramı

Olanaklılık kavramını ortaya atan Gibson (1979), çevre ve özne ilişkisine odaklanarak öznelin çevrelerini ve çevrelerindeki cisimleri algılama şekillerini açıklamıştır. Olanaklılık, öznenin ve nesnenin birlikte sahip olduğu özelliktir: fiziksel veya fenomenolojik değildir, öznenin nesne veya çevresiyle etkileşimli ilişkisinde ortaya çıkar. Gibson'ın yaklaşımı bir nesnenin doğal özelliklerinden ziyade belirli bir bağlamda belirli bir özne için ortaya çıkan eylem fırsatlarına yoğunlaşmıştır. Geniş anlamda olanaklılık nesnenin bir özne için sağladığı işlevler ve kısıtlamaları ifade eder. Olanaklılığın analitik önemi teknolojinin toplum üzerindeki hatırı sayılır etkisini teknolojik belirleyicilik tuzağına düşmeden ayırt etme kapasitesindedir (Davis ve Chouinard, 2016). “Çevrenin olanaklılıkları, yararına ya da zararına olacak biçimde hayvana sağladıklarıdır ve hayvana bağlı bir biçimde ölçülmelidir” (Gibson, 1979).

Gibson'ın çevre ve hayvan ilişkisi üzerinden yürüttüğü analogi ile yaptığı bu genel tanım onu takip eden kuramcılar tarafından farklı biçimlerde yorumlanmış ve farklı yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Norman (1999), olanaklılıkları gerçek ve algılanan olarak iki gruba ayırmıştır. Gerçek olanaklılıkları belirli bir nesneye iliştilmiş işlevler olarak tanımlarken algılanan olanaklılıkları kullanıcı için açık olan özellikler olarak görmektedir. Norman'ın (1999) yaklaşımının olanaklılıkları fenomenolojik bir çerçeveye daha çok yakınlaştırdığı söylenebilir. Norman'ın (1999) ardından bir nesnenin/çevrenin özelliklerinin göreceliliği ve bu özelliklere ilişkin kullanıcı algıları, olanaklılığın anlamı üzerindeki tartışmaları yönlendirmeye devam etmiştir (Parchoma, 2014; Torenvliet, 2003). Kimi kuramcılar Gibson'ın kavramsallaştırmasını artifaktlara çok fazla etkinlik verdiği için eleştirilirken (Chemero, 2003; Stoffregen, 2003), diğerleri artifaktların yalnızca öznelin algıladıkları kadarını karşıladığını savunarak Norman'ın algısal odağını daha da ileri götürmüşlerdir (A. Cooper vd., 2014).

Gibson'ın tanımına göre olanaklılıklar özne-çevre ilişkisi içerisinde oluşsa da öznel değil nesneldir. Söz konusu anlayış ekolojik psikolojinin temel tezlerinden olan algının doğrudan gerçekleştiği savına dayanmaktadır ve kimi kuramcılar tarafından ontolojik olarak sorunlu bir bakış açısı olarak kabul edilmektedir (Potter ve Wetherell, 1987;

Oliver, 2005; Fenwick ve Edwards, 2010). Norman ise “algılanan olanaklılıklar” fikrini ortaya atarak ontolojik sorunu kısmen çözmüş ancak gerçek olanaklılıkların varlığı da savunarak Gibson’ın sunduğu özden vazgeçmemiş görünmektedir. Oliver’a göre (2005) Norman (1999), hem yorumlayıcı bir pozisyona sahip olmanın hem de olanaklılıkların dünyanın nesnel özellikleri olduğu şeklindeki pozitivist iddiada bulunmanın ontolojik tutarsızlığını ele almakta başarısız olmuştur. Erişilebilir olan yalnızca algılanabilen olanaklılıklar olduğundan gerçek olanaklılıklar gibi bir kavramsallaştırmaya gerek bulunmamaktadır (Oliver, 2005).

Sanders (1997) ise olanaklılıklar fikrinde belirsizlikler olduğunu kabul etmekle birlikte öznellik-nesnellik tartışmaları nedeniyle kavramın ve Gibson’un ortaya koyduğu anlayışın değerinin hiçliğe indirgenmesini kabul etmez. Sanders (1997) katı bir biçimde nesnel-öznel ayrımı yapılmasının doğru olmadığını anlatmak için mavi renk üzerinden bir örnek verir; “...mavi diye bir renk gerçekten var mıdır? Yoksa yalnızca mavi şeyler mi bulunmaktadır? Mavi nesnelerin bir özelliği midir yoksa algının mı? Mavi hakkındaki önermelerin hepsi bir miktar doğru ise mavi kavramını artık kullanmamak mı gerekir?” Sanders (1997) bu noktada Gibson’ın konu ile ilgili görüşünü hatırlatır: “...(olanaklılık) ne nesnel ne de öznel bir özelliktir; ya da isterseniz her ikisidir. Bir olanaklılık, öznел-nesnel ikiliğini ortadan kaldırır ve onun yetersizliğini anlamamıza yardımcı olur.” (Gibson, 1979). Felsefi anlamda Gibson’ın Hegelci bir tez-antitez-sentez anlayışı ortaya koyduğu savunulabilir.

Scarantonio (2003) olanaklılıkların homojen bir yapıda olmadığını öne sürerek, kesin (*surefire*) olanaklılıklar ve olası (*probabilistic*) olanaklılıklar ayrımını yapmış ve buna ek olarak amaçsal (*goal*) olanaklılıklar ve rastlantısal (*happening*) olanaklılıklar kavramlarını ileri sürmüştür. Schmidt (2007) ise sosyal olanaklılıklar kavramını literatüre kazandırmıştır. Schmidt’in (2007) özünde Gibson’ın bakış açısına kültürü de katarak sosyal çevreyi de kurama dahil ettiği söylenebilir. Gibson’ın (1979) da örnek verdiği kupa üzerinden giderek insanların bir kupaya baktığı zaman yalnızca kendisine bir içecek tüketme olanaklılığı veren bir nesne olarak görmediğini, bunu aynı zamanda bir hediye dolayısı ile bir sosyal bağ kurma olanaklılığı olarak gördüğünü belirtir (Schmidt, 2007).

Olanaklılıkların tanımı ve ontolojik temeli farklı kuramcılar tarafından da eleştirilmiştir. Gibson’ın doğal görme kavramı ve Norman’ın gerçek olanaklılıkları ile ilgili ontolojik

sorun, onları doğal olgular olarak konumlandırarak görünmez ve sorgulanamaz hale getirdiği ileri sürülmüştür (Fenwickve Edwards, 2010). Benzer biçimde Chemero (2003), Gibson'ın olanaklılıkları “hem fiziksel hem de psişik, ancak ikisi de olmayan” (Gibson, 1979) olarak tanımlamasının olanaklılıkları analitik değeri olmayan “imkânsız, hayaletimsi varlıklar” yaptığı iddiasını ortaya atmıştır. Gibson'ın algının doğrudan gerçekleştiği ve olanaklılıkların öznel tespitler olmadığı yönündeki görüşlerinin felsefi temelleri tartışılabilir ancak Gibson'ın nesnelerin bağımsız özelliklerinin ön plana çıkarıldığı bilimsel bakış açısına alternatif olarak nesne-özne ilişkisinden doğan ve olanaklılık olarak isimlendirdiği bakış açısının hiçbir değerinin olmadığı ileri sürülmesi aşırılık olarak görülebilir. Gibson'a yöneltilen eleştirilerin çevrenin canlıların evrimine olan etkisini ıskaladığı söylenebilir. Kuramını hayvan-çevre ilişkisi üzerinden kuran Gibson'ın dialektik bir ilişkiye dikkat çektiği ileri sürülebilir. Özellikle insanların çevrelerini dönüştürülebilme kabiliyeti göz önünde bulundurulursa hem çevresi tarafından belirlenen hem de çevresi üzerinde belirleyici bir etkisi bulunan bir yaşam ilişkisinden bahsedilebilir.

Davis ve Chouinard (2016) ise literatürün olanaklılığın ne olduğuna ilişkin ontolojik ve kavramsal tartışmalara odaklandığının altını çizer ve olanaklılıkların nasıl işlediğinin merkeze alarak bir model oluştururlar. Aynı zamanda algı, beceri, kültürel ve kurumsal meşruiyet gibi değişkenleri de Gibson'ın kuramına ekleyerek olanaklılıkları ontolojik açıdan daha sağlam bir kuramsal çerçeveye oturtmuşlardır. Söz konusu modelin Gibson'ın (1979) ortaya koyduğu analitik aracın daha işlevsel ve kullanışlı bir biçime dönüştürerek teknolojileri incelemek için bir yöntem sunduğu söylenebilir. Olanaklılıklar Kuramı teknolojileri incelememiz açısından önemli bir analitik araçtır. Davis ve Chouinard (2016) söz konusu aracı daha keskin hale getirmek için olanaklılığın mekanizmalarını altı başlık altında toplamış ve kuramsallaştırmışlardır.

- Talep etmek (*Request*)
- Zorlamak (*Demand*)
- Teşvik etmek (*Encourage*)
- Caydırmak (*Discourage*)
- Reddetmek (*Refuse*)
- İzin vermek (*Allow*)

Talep etmek: Teknolojiler talep ederken belirli bir eylem biçimi tavsiye eder ancak bu durumda mecburiyet bulunmamaktadır. Örneğin Facebook hesabı açarken kullanıcının bir profil fotoğrafı eklemesi talep edilir ve belirli aralıklarla bu tavsiye hatırlatılır ancak profil fotoğrafı eklemek sitenin kullanılması için bir gerek koşul değildir.

Zorlamak: Teknolojinin kullanımı belli bir koşula bağlı olduğunda kullanıcıyı belirli bir eylem yönünde zorlamaktadır. Örneğin Facebook hesabı oluştururken bir doğum tarihi belirtilmesi zorunludur, bir tarih girmeden kullanıcı kaydı yapılamaz ve siteyi kullanmak mümkün değildir.

Diğer yandan kullanıcıların söz konusu zorunlulukların etrafından dolaşabileceği unutulmamalıdır, örneğin Facebook hesabı açarken doğum tarihini gerçekte olduğundan farklı bir şekilde girebilir.

Teşvik etmek: Bir nesne veya bir teknoloji tasarımı açısından bazı eylem biçimlerini desteklerken diğerlerini bastırmaya çalışabilir. Örneğin büyük tabaklar insanları daha fazla yemeye teşvik ederken küçük tabaklar daha az yemeyi teşvik etmektedir (Wansink vd.; 2006). Instagram kullanıcıları, etkileşim uyandırma olasılığı en yüksek olan içeriği kullanıcılara sunan özenle tasarlanmış algoritmalar tarafından başkalarının paylaşımlarına erişmeye teşvik edilir. Benzer şekilde, Facebook'taki "Beğen" ve "Paylaş" düğmeleri ağ etkileşimini teşvik ederek içerik oluşturucular için düzenli ağ bağlantıları ve düzenli geri bildirimler oluşturur.

Caydırmak: Teknolojiler belirli eylem biçimlerini yasaklamadan zorlaştırabilirler. Söz konusu durum caydırma olarak tanımlanmıştır. Örneğin Twitter platformunda kullanıcı tarafından takip edilmeyen hesapların paylaşımları da zaman akışında görülmektedir. Söz konusu özelliğin kapatılması için kullanıcı ayarlar bölümünde değişiklikler yapmak durumundadır. Değişiklikleri yaptığı durumlarda bile farklı hesapların paylaşımları ile karşılaşabilir. Söz konusu durumda kullanıcının algoritmik akıştan kaçışının caydırılmakta olduğu söylenebilir.

Reddetmek: Teknolojiler belirli bir eylem biçimini kullanıcılar için ulaşılamaz kılabilir. Örneğin yeni nesil arabalar anahtar arabanın içindeyken motor çalışmadığı durumlarda arabayı kilitlemeyi reddeder. Retler de zorunluluklar gibi ereksel değildir yani kaynaklarını teknolojilerin yaratıcıları olan kodlama yapan insanlardan alırlar ve uzman kişiler tarafından aşılabilirler. Mesela bir araba doğru anahtar olmadan çalışmayı reddeder ancak işini bilen hırsız için bu bir ret değil sadece bir caydırmadır.

İzin vermek: Teknolojiler talep ettiğinde, zorladığında, caydırdığında, ya da reddettiğinde belirli bir kullanım biçimi yönünde bir yönlendirme söz konusudur. Ancak izin vermek yansız olduğu için diğer olanaklılıklardan ayrılmaktadır. Teknolojiler belirli bir özelliğin kullanılıp kullanılmadığına ve/veya nasıl kullanıldığına kayıtsız kalarak izin verir. Örneğin snapchat: belirli aralıklarla mobil bildirimler göndererek kullanıcılarını paylaşım yapmasını *talep eder*; kullanımı çok kolay olan filtreler sunarak kullanılmasını *teşvik eder*; kullanıcının paylaşımı için hangi filtreyi seçeceğine ve kimlerle paylaşacağına karar vermesine *izin verir*. Benzer biçimde Winner'ın (1980) örnek verdiği ABD'de bulunan alçak asma köprüler otobüslerin geçişini reddederek, toplu taşıma kullananların belirli yerlere erişmelerini engeller ancak aynı köprüler herhangi bir türde, herhangi bir hızda, herhangi bir yolcuyla küçük araçların gitmesine izin vermektedir.

Söz konusu özellikler net bir şekilde bir kategoriye girip diğerlerinden net bir biçimde ayrılmaz. Daha ziyade, olanaklılığın mekanizmaları analitik bir araç oluşturur. Kategorilerin kesin sınırları yoktur ve bir kategoriden diğerine geçiş mümkündür. Değişen ampirik koşullar veya hatta bir durumun farklı okumaları yoluyla, taleplerin zorlamalara dönüşecek şekilde yoğunluğu artabilirken, zorlamalar hafifleyerek taleplere dönüşebilir. Olanaklılığın mekanizmaları içkin bir ampirik gerçekliği değil, bunun yerine özneler ve artifaktlar arasındaki dinamik ilişkileri ele alan teorik bir yapı iskelesini ve kavramsal dili temsil eder (Davis ve Chouinard, 2016). Bunun yanı sıra, olanaklılıklar yalnızca artifaktlar, özneler ve sosyo-yapısal çevreler arasındaki karşılıklı ilişki yoluyla şekil ve anlam kazanır.

Olanaklılıklar teorisine yöneltilen eleştirilerden biri de bağlamsal değişiklikleri dikkate almadığı konusundadır (Scarantino, 2003). Kullanıcıya ve çevresel faktörlere ilişkin değişkenliğe odaklanan ampirik çalışmalar olanaklılığın yapısal ve bağlantısal doğasını ortaya koymuştur (Hargittai ve Litt, 2013; Robinson vd., 2015; Schradie, 2012). Davis ve Chouinard da (2016) olanaklılığın mekanizmalarının maddi ve sosyal koşullar tarafından şekillendirildiği düşüncesi ile olanaklılığın algılama, beceriklilik, kültürel ve kurumsal meşruiyet olmak üzere üç koşulu olduğunu öne sürmüşlerdir:

Algılama: Bir artifaktın belirli bir özneye sunduğu olanaklılıklar ancak o öznenin söz konusu fonksiyonların farkında olması koşulu ile erişilebilir olur. Aslında bu anlayış Norman'ın (1999) gerçek ve algılanan olanaklılıklar ayrımında yaptığı kavramsallaştırmaya yakın bir anlam taşımaktadır. Bir artifakt yalnızca öznenin

farkındalığı durumunda *talep eder, izin verir ve teşvik eder*. Bir özne bir özelliğin farkında değilse, artifakt, özelliğin etkinleştirdiği eylem biçimlerini reddeder. Örneğin Gmail üzerinde bir e-posta gönderdikten sonra belirli bir süre geçerli olan “geri al” seçeneği mevcuttur ancak bu özelliği gelişmiş ayarlar menüsünden aktif hale getirmek gerekir. Dolayısı ile bir kullanıcının bu özelliği kullanabilmesi için öncelikle bu işlevinden haberdar olması gerekmektedir.

Beceriklilik: Algılama olanaklılığı erişim açısından bir koşul olsa da tek başına bir yeterlilik sağlamaz. Bir özelliği kullanabilmek için öznenin yalnızca bundan haberdar olması yeterli değildir, aynı zamanda bu özelliği kullanabilecek vasıfları taşıması gerekir. Gmail örneği ele alındığında bir kullanıcı “geri al” seçeneğinin var olduğunu bilebilir ancak bilgisayar bilgisi bu özelliği aktif hale getirmek için yeterli değilse bu özelliği kullanması da mümkün değildir. Davis ve Chouinard’ın (2016) söz konusu kavramsallaştırmasının dijital beceriler ve dijital uçurum kavramlarıyla da yakından ilgili olduğu söylenebilir ancak teknolojiyi tasarlayan kişilerin kullanıcıların yeteneklerinden bağımsız olarak bazı olanaklılıkları kasıtlı veya kasıtsız olarak gizleyip diğerlerini ön plana çıkarabileceği de bir gerçektir. Bununla birlikte Winner’ın da (1980) belirttiği gibi tasarımdan bağımsız olarak teknolojilerin taşıdığı içkin vasıfların kimi özelliklerin diğerlerine göre daha saklı kalmasını sağlayabileceği de söylenebilir.

Kültürel ve Kurumsal Meşruiyet: Son olarak, olanaklılıklar kültürel ve kurumsal meşruiyete bağlıdır. Örneğin bir kişi bir arabanın özelliklerinin farkında olup aynı zamanda kullanma becerisine de sahip olabilir ancak araba kullanabilmesi için aynı zamanda ehliyet sahibi olması gereklidir. Ehliyet araba kullanabilmesi için gerekli olan kurumsal meşruiyeti sağlar. Aynı kişi ehliyet sahibi olsa da cinsiyetinden dolayı oluşan toplumsal baskılardan dolayı araba kullanamayabilir, bu bağlamda kültürel meşruiyet devreye girmektedir (Davis ve Chouinard, 2016). Başka bir örnek vermek gerekirse ETSY ve Pinterest gibi platformlar kültürel kodlar yok sayıldığında olanaklılık bakımından iki cinsiyete de eşit imkanlar sağlasa da kültürel yapı söz konusu sitelerin kullanıcılarının kadın ağırlıklı bir demografiden oluşmasına neden olmuştur (Statista, 2023).

Teknolojilerin pratikte nasıl işlediğini ortaya koymak için açık ve esnek analitik araçlar gereklidir. Böylece kuramcılar, hızla değişen maddi ve kültürel yapı karşısında kullanıcı-teknoloji ilişkilerinin dinamik süreçlerini etkili bir şekilde izleyebilirler. Davis ve

Chouinard'ın (2016) ortaya koyduğu kuramsal çerçeve 21. yüzyıldaki iletişim teknolojilerinin ve kullanıcılarının daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecek önemli bir perspektif sunmaktadır.

2.3.2 Genel sistemler kuramı

Genel Sistemler Kuramı literatürde aynı zamanda Sistem Yaklaşımı ve Sistem Kuramı olarak da anılmaktadır. Bu çalışmada da söz konusu üç ifade de dönüşümlü olarak aynı anlama gelecek biçimde kullanılmıştır. Sistem Yaklaşımının düşünsel kökenlerini Aristoteles'e kadar götürmek mümkündür. Bütünün parçaların toplamından fazlası olduğunu ifade eden, Aristoteles'in bütüncül ve teleolojik yaklaşımının Sistem Kuramının temelini oluşturduğu söylenebilir (Bertalanffy,1968).

Genel Sistemler Kuramını 1968 yılında ilk olarak ortaya atan Bertalanffy'dir (Logan, 2015). Genel bir sistemin pek çok tanımı vardır, ancak özünde bir genel sistem, etkileşim halindeki ve birbiriyle ilişkili bileşenlerden oluşan bir yapıdır; öyle ki, onu anlamak ve genel sistemi tekil bileşenlerin bir koleksiyonu olarak değil, bir bütün olarak ele almayı gerektirmelidir. Genel bir sistemin bileşenlerinin davranışı, tek başına değil, yalnızca tüm sistem bağlamında anlaşılabilir ve bu nedenle Genel Sistem Kuramı, Kartezyen ve Newton'cu indirgemeciliğe karşıdır (Logan, 2020).

Sistem yaklaşımının sadece bir kuram olmayıp bilimsel çalışmalar için yeni bir paradigma ortaya koyulduğunu savunanlar da mevcuttur (László ve Krippner, 1998). Karmaşık olguları temel parçalara ve süreçlere indirgeyip çözümlemeye dayalı olan modern bilim anlayışı sayesinde fizik ve teknoloji alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır ancak söz konusu anlayış bütüne ve çok değişkenli kompleks sistemlere ilişkin problemlere çözüm getirememektedir (Bertalanffy,1968). Weaver'ın (1948) işaret ettiği gibi Thomas Kuhn'un ortaya koyduğu anlamdaki klasik bilim iki değişken arasındaki tek yönlü neden sonuç ilişkilerine yoğunlaşan bilimsel yaklaşım sistemlerin geneline ilişkin olarak işlevsel değildir. Sisteme ilişkin problemler çok eski olmasına rağmen felsefi düzeyde kalıp bilime dönüşmemişlerdir. Bunun sebebi olarak matematiksel tekniklerin eksikliği ve problemlerin aslında yeni bir epistemoloji gerektirmesi olarak gösterilebilir. Klasik bilimin başarısının tek yönlü nedensellik ve parçalara indirgeme paradigmasının değişimini baskıladığı söylenebilir (Bertalanffy,1968).

De Rosnay (1979) Bertalanffy'nin Kartezyen, Newtoncu ve indirgemeci olarak adlandırdığı klasik bilim anlayışını analitik yaklaşım olarak adlandırır. Ona göre (De

Rosnay, 1979) analitik ve sistemik yaklaşımlar karşıt olmaktan çok tamamlayıcıdır, ancak hiçbirine indirgenemez. Analitik yaklaşım, aralarında var olan etkileşim türlerini ayrıntılı olarak incelemek ve anlamak için bir sistemi temel öğelerine indirgemeye çalışır. Her seferinde bir değişkeni değiştirerek, çok farklı koşullar altında bir sistemin özelliklerini tahmin etmeyi sağlayacak genel yasaları çıkarmaya çalışır. Bu tahmini mümkün kılmak için, temel özelliklerin toplanabilirlik yasalarına başvurulmalıdır. Homojen sistemlerde, benzer elemanlardan oluşan ve aralarında zayıf etkileşimler olan sistemlerde durum böyledir. Burada, dağınık karmaşıklık çokluğunun davranışını anlamayı mümkün kılan istatistik yasaları kolayca uygulanır (De Rosnay, 1979). Güçlü etkileşimlerle birbirine bağlanan çok çeşitli öğelerden oluşan oldukça karmaşık sistemlerde ise temel özelliklerin toplanabilirliğine ilişkin yasalar geçerli değildir. Bu sistemlere, sistemik yaklaşımın bir araya getirdiği yöntemler gibi yeni yöntemlerle yaklaşılmalıdır (De Rosnay, 1979).

Tablo 2.2.

Analitik ve Sistemik Yaklaşımın Farklılıkları (De Rosnay, 1979).

Analitik Yaklaşım	Sistemik Yaklaşım
İzole eder ve öğelere yoğunlaşır.	Bütünselleştirir ve öğeler arasındaki etkileşime yoğunlaşır.
Etkileşimin doğasını inceler.	Etkileşimlerin etkilerini inceler.
Ayrıntıların önemini vurgular.	Bütünsel algıya vurgu yapar.
Bir seferde tek bir değişkeni değiştirir.	Değişken gruplarını aynı anda değiştirir.
Zamandan bağımsızdır, fenomenlerin tersi de geçerli sayılır.	Geri çevrilemezliği ve zamanı entegre eder.
Bir kuram bünyesinde deneysel kanıtlar yoluyla gerçekleri doğrular.	Modelin davranışlarını gerçeklikle kıyaslayarak olguları doğrular.
Gerçek hayatta daha az kullanışlı olan kesin ve ayrıntılı modeller kullanır.	Bilgi temeli olarak kullanmak için yeterince titiz olmayan, ancak karar verme ve eyleme geçmede yararlı olan modeller kullanır.
Etkileşimler doğrusal ve zayıf olduğunda verimli bir yaklaşımı vardır.	Etkileşimler doğrusal olmadığında ve güçlü olduğunda etkili bir yaklaşıma sahiptir.
Ayrıntıların bilgisine sahiptir, hedeflerin tanımını yetersizdir.	Ayrıntılar belirsizdir, hedefler ve amaçlar daha iyi tanımlanmıştır.
Ayrıntılı olarak programlanmış eyleme yönlendirir.	Hedefler aracılığıyla eyleme yönlendirir.
Tek bir disiplin odaklı eğitime yönlendirir.	Çok disiplinli eğitime yönlendirir.

Bertalanffy gibi De Rosnay da (1979) sistem yaklaşımını klasik anlamdaki bilimin karşısında koymamış, Galileo ve Descartes'ın çizdiği bilim anlayışının tamamlayıcısı olarak görmüştür. Sistem kuramcıları analitik yöntemin bütünler, organize karmaşıklıklar yani sistemler üzerinde başarılı olmadığını ve yeni bir yaklaşımın gerekli olduğunu belirtmişlerdir (Philips, 1972). Söz konusu tamamlayıcılık vurgusunun yanında analitik ve sistemik yaklaşım ayrımının bir şeyin diğer şeyler ile ilişkili olmadan var olamayacağını ileri süren Hegelci anlayış ile Russell'ın da temsilcisi olduğu bir şeyin bağımsız bir biçimde de var olabileceği savunan anlayış temelinde ontolojik bir zıtlık içerisinde olduğunu vurgulayan düşünürler de vardır (Philips, 1972).

De Rosnay'a göre (1979) bir sistem bir amaç için organize olmuş ve dinamik bir ilişki içinde olan bir grup ögedir. İnsan yapımı bir makine ya da başka bir sistemin amacı gene insanlar tarafından belirlenmektedir, bir sistem olarak canlıların amacı ise yapısını korumak ve çoğalmaktır. Bir ekosistemin temel amacının kendi dengesini sağlamak ve yaşamın gelişimine izin vermek olduğu söylenebilir (De Rosnay, 1979).

Genel sistem düşüncesi bağlamında bir sistem, birbirleri ve bir bütün olarak sistem üzerindeki etkisi doğrusal olmayan bir dizi etkileşimli bileşendir. Sonuç olarak, sistem bir bütün olarak, bileşenlerinden hiçbirinin sahip olmadığı özelliklere sahiptir. Bir bütün olarak sistem ve onu oluşturan bileşenler arasında üç düzeyde nedensel etkileşim vardır (Logan, 2020). Bunlar:

- (1) bir bütün olarak sistemin bileşenleriyle yukarıdan aşağıya etkileşiminin dikey nedensel etkileşimleri;
- (2) sistem bileşenlerinin bir bütün olarak sistemle dikey aşağıdan yukarıya nedensel etkileşimleri;
- (3) sistemin bileşenlerinin birbirleriyle yanal nedensel etkileşimleri.

Bu üç nedensel etkileşim kümesi birbirinden ayrılamaz ve bağımsız olarak analiz edilemez çünkü üç nedensel etkileşim kümesinin her biri diğer ikisini etkiler. Sistem düşüncesi ve genel sistem teorisi, bu üç farklı nedensel etkileşim kümesinin doğrusal olmadığını vurgular. Bir bütün olarak sistem ve bileşenleri arasındaki aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya dikey etkileşimler doğrusal değildir, bileşenler arasındaki yanal etkileşimlerden etkilenir. Aynı şekilde yanal etkileşimler doğrusal değildir; dikey olanlardan etkilenir ve onları etkilerler. Üç etkileşim grubu birbirinden ayrılamaz ve bu

nedenle, karmaşık bir sistem olan olan medyayı ve kullanıcılarını anlayabilmek için genel sistem yaklaşımı ve ekolojik yaklaşım benimsenmelidir (Logan, 2020). Yeni medya platformları üzerinden bir örnek vermek gerekirse algoritmalar ve kullanıcılar arasında etkileşimli ve karşılıklı olarak birbirini dönüştüren bir ilişki söz konusudur. Algoritmalar, kullanıcı etkileşimlerinden ortaya çıkan veriler ışığında makine öğrenmesine dayalı bir biçimde kendilerini sürekli bir biçimde güncellemektedirler, güncellemeler kullanıcı etkileşimlerini etkilemekte ve bu bir döngü biçiminde devam etmektedir. Görüldüğü gibi burada doğrusal bir nedensellik bulunmamaktadır. Yeni medya platformlarının ve algoritmaların Genel Sistem Kuramı üzerinden incelenmesinin söz konusu fenomenleri daha iyi anlamamıza yardımcı olacak bütüncül bir bakış açısı sunacağı söylenebilir.

2.3.3 Kuramsal matris

Bu çalışmadaki veri toplama araçları kuramsal altyapıyı oluşturan Olanaklılıklar Kuramı ve Genel Sistemler Kuramının kesişme noktalarından oluşturulmuştur. Bu noktaların tespiti için bir kuramsal matris oluşturulmuş ve bu matriste Olanaklılıklar Kuramının temel özellikleri ile Genel Sistemler Kuramının temel özellikleri eşleştirilmiştir. Oluşturulan matris yapılan araştırmanın temel iskeletini oluşturmuş ve veri toplama araçlarının oluşturulmasında rehber edinilmiştir.

Tablo 2.3.

Kuramsal Matris

Olanaklıklar Kuramı	Algoritmik Kültür	Genel Sistemler Kuramı		
		Yukarıdan Aşağıya Dikey Etkileşim	Aşağıdan Yukarıya Dikey Etkileşim	Yatay Etkileşim
	Talep etme	Algoritmanın kullanıcılardan istedikleri	Kullanıcı girdilerinin algoritmayı yönlendirmesi	Kullanıcıların geri dönüşlerle birbirlerine ilettiği talepler
	Zorlama	Kullanıcıların algoritmik akış içinde var olabilmeleri için yapmaları gerekenler	Kullanıcıların algoritmayı belirli bir yöne mecbur bırakması	Kullanıcıların sistemin özelliklerini kullanarak diğer kullanıcıları bir yöne mecbur bırakması
	Teşvik Etme	Sistemin kullanıcılarına hatırlatma ve ödüllendirmeleri	Algoritmik yönlendirme üzerindeki kullanıcı kontrolü	Kullanıcıların oluşturduğu trendler
	Caydırma	Algoritmanın kullanıcıya ceza ya da güçleştirmeleri	Algoritmanın kullanıcı becerisi ile özel olarak yönlendirilmesi	Kullanıcıların olumsuz geri dönüşler ile birbirlerini belirli içeriklerden caydırması
	Reddetme	Sistemin kullanıcıya getirdiği yasaklar	Algoritmanın bazı özelliklerinin kullanıcı becerisi ile devre dışı bırakılması	Kullanıcıların sistemin bazı özelliklerini kapatarak veya devre dışı bırakarak diğerlerinin etkileşimini engellemesi
	İzin verme	Algoritmanın kullanıcıya tanıdığı hareket alanı	Kullanıcıların algoritmik yönlendirmeyi kabul etmesi	Kullanıcıların birbirleriyle olan iletişim ve etkileşimlerinin bir engel olmaksızın gerçekleşmesi

Yukarıdaki tabloda kullanılan ifadeler Olanaklıklar Kuramı ve Genel Sistemler Kuramının ilkelerinin örtüştüğü ifadeler olup bu iki yaklaşımın harmanlanarak algoritmik kültürün yeni medya ekolojisini nasıl etkilediğinin keşfedilmesinde yardımcı olabilecekleri düşünülmüştür. Bu matrisin hücrelerinde ortaya çıkarılan harman, bu çalışmanın amacı doğrultusunda amacıyla soru haline getirilmiştir. Bu süreç, bu çalışmanın yöntem bölümünde açıklanmaktadır.

3 YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırma sürecinde kullanılan veri toplama araçları, verilerin analize hazırlanması ve verilerin analizi süreci ve prosedürleri takip eden alt başlıklarda açıklanmıştır.

Bu araştırma Genel Sistem Kuramı ve Olanaklılıklar Kuramı çerçevesinde algoritmik kültürün yeni medya ekolojisini nasıl etkilediği ve biçimlendirdiğinin araştırılması amacı ile nitel olarak desenlemiştir. Alinyazın bölümünde belirtildiği gibi 21. yüzyılda iletişim teknolojileri ve bilgi işlem teknolojilerinin ortaya koyduğu olanaklar sonucunda insana ait her şey sayısal olarak ifade edilmekte ve değerlendirilmektedir. Söz konusu süreç insana özgü durumların ve farklılıkların sayıların arasında gözden kaçıp kaybolmasına ve yanlış yorumlamalara sebep olabilmektedir (O'neil, 2016). Bu bakış açısından hareketle nitel bir araştırma yapılması uygun görülmüştür. Bunun yanı sıra nitel yaklaşımın özelliklerinin bu tezin kuramsal altyapısını oluşturan Olanaklılıklar Kuramı ve Genel Sistemler Kuramının temel ilkeleriyle uyumlu olduğu söylenebilir.

Nitel araştırma verileri, mülakat notları, gözlem kayıtları ve belgelerden oluşur; bu veriler tümevarımcı bir yaklaşımla analiz edilir ve araştırma sonuçları bütünsel bir perspektifi vurgulayarak değerlendirilir (Mohajan, 2018). Nitel araştırmada, toplanan bilgilerin bütüncül olması, temel ilkelerden biridir. Bu ilkeye göre, bir bütün, onu oluşturan parçaların toplamından daha fazla anlam taşır, bu nedenle araştırma konusu bütüncül bir yaklaşımla belirlenir ve toplanan bilgiler de bütüncül bir perspektifle analiz edilir (Bogdan ve Biklen, 1992). Bu düşünce, insan davranışlarının karmaşık bir yapıya sahip olduğu ve bu davranışların birbirinden bağımsız daha küçük parçalara ayrılamayacağı varsayımına dayanmaktadır. Dolayısıyla, nitel araştırma, problemi oluşturan değişkenleri bağımsız olarak incelemek yerine, bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini öne çıkarmaya çalışır. (Yıldırım, 1999).

Nitel araştırmada, değişkenler nicel araştırmadaki gibi yapay bir biçimde birbirinden ayrılarak incelenmez. Bu yaklaşım, değişkenlerin tek başına anlamlı olmadığını, her bir değişkenin diğerleriyle ilişkili olduğunu ve bu ilişkilerin değişkene gerçek anlamını kattığını varsayar. Örneğin, bireylerin davranışlarını doğal ortamdan bağımsız olarak incelemek, bütüncül yaklaşıma uymaz; çünkü, çevresel özellikler bu davranışlara etki eden önemli faktörler olarak kabul edilir. Bu nedenle çevresel özelliklerin tanımlanması ve bu özelliklerin bireylerin davranışlarını nasıl etkilediğinin anlatılması bir bütün

halinde yapılmalıdır. Aynı şekilde, belirli bir sonucu açıklamak amacıyla belirli değişkenler inceleniyorsa, bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri ve birbirlerini nasıl etkiledikleri önem kazanır (Yıldırım, 1999). Görüldüğü gibi nitel araştırmalardaki çevresel özellikler vurgusunun Olanaklılıklar Kuramı ile; bütünün parçaların toplamından fazlası olduğu anlayışının ise Genel Sistemler Kuramı ile örtüştüğü söylenebilir.

3.1 Araştırma Modeli

Nitel araştırmaların etnografi, durumsal çalışması, betimsel analiz, eylem araştırması, gömülü teori, içerik analizi, tarihi araştırma vb. birçok türü bulunmaktadır (Mohajan, 2018). Bu çalışma için durum çalışmasının uygun olacağı düşünülmüştür. A. Sturman'a göre “Durum çalışması, bir bireyin, grubun veya olgunun araştırılmasına yönelik genel bir terimdir” (Sturman, 1997). Creswell (2009) durum çalışmasını “Araştırmacının bir programı, olayı, aktiviteyi, süreci veya bir veya daha fazla kişiyi derinlemesine araştırması” olarak tanımlamaktadır. Bir durum çalışmasının yapısı problem, bağlam, konular ve öğrenilen dersler olmalıdır (Creswell, 2014). Dolayısıyla tekil bir vakanın ve analizinin kapsamlı bir açıklamasıdır (Mesec, 1998). Bu tür analizlerde betimsel düzeyde kalırsak durum çalışması betimsel yöntemin bir türü olarak kabul edilir, ancak nedensel düzeye çıkarsak durum çalışması nedensel deneysel yöntemle doğru ilerler” (Sagadin, 1991). H. Simons'a göre “Vaka çalışması, gerçek hayatta belirli bir projenin, politikanın, kurumun, programın veya sistemin karmaşıklığının ve benzersizliğinin çoklu perspektiflerden derinlemesine araştırılmasıdır” (Simons, 2009).

Durum çalışması genellikle tek bir durumun veya az sayıda durumun incelenmesidir (Sagadin, 1991). Araştırmanın amacına bağlı olarak vakalar nicel veya nitel araştırmadır; araştırmacılar tasarımı seçerler. Bunlar kişi veya insan gruplarının derinlemesine incelenmesidir, nitel metodoloji alanında kullanılacak ilk araştırma türlerinden biridir. Durum çalışmaları hipotezleri test etmek için kullanılmaz, ancak durum çalışmalarından hipotezler oluşturulabilir. Bir durum çalışması zaman alıcıdır ve oldukça maliyetli olabilir (Younger, 1985; Mills vd., 2010; Yıldız Adam, 2013). Sınırlı bir ortam veya bağlamda bir veya daha fazla durumu incelemek için kullanılır. Anketler, röportajlar, gözlemler, yazılı açıklamalar ve görsel-işitsel materyaller gibi kaynaklar kullanılarak yürütülür (Creswell, 2009).

Algoritmik kültür 21. yüzyılda yeni bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır, hayatın nerdeyse bütün alanlarında karşımıza çıkan bu fenomeni belirli bir durumun sınırları içerisinde derinlemesine incelemek keşfedici olmak ve genele ilişkin çıkarımlar yapmak açısından önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bu çalışmadaki durumu bir video paylaşım platformu olan YouTube'daki içerik üreticileri ve onların sosyal medya platformunun algoritması ile olan ilişkileri oluşturmaktadır.

3.2 Araştırma Deseni

Durum çalışmasının dört temel tasarım söz konusudur: (1) bütüncül tek durum deseni, (2) iç içe geçmiş geçmiş tek durum deseni, (3) bütüncül çoklu durum deseni ve (4) iç içe geçmiş çoklu durum deseni (Yin, 2017).

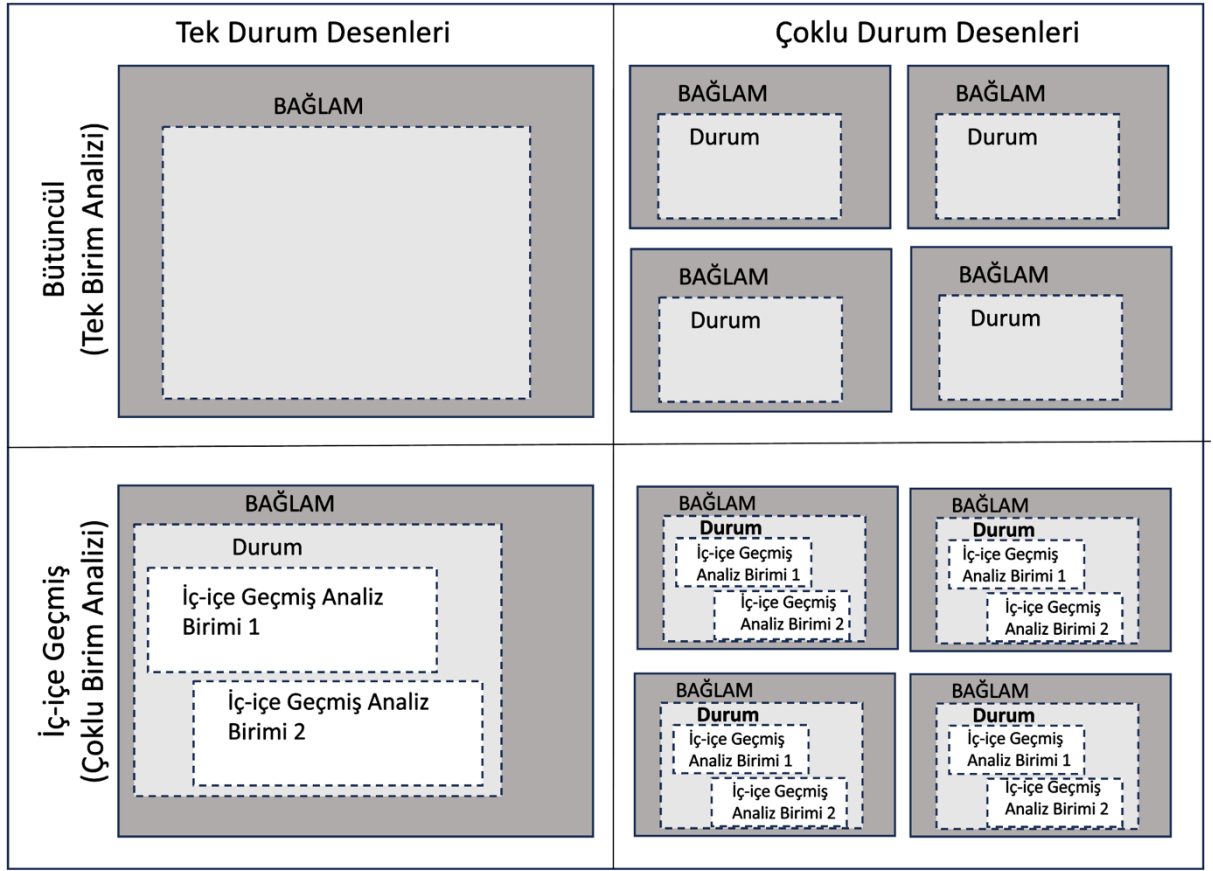
Çoklu tasarımların genellikle karşılaştırmalı durumların söz konusu olduğu araştırmalar kapsamında kullanılmaktadır. Araştırma desenlerinde bütünsel ve yerleşik ayrılığı konusunda ise Yin, bir durum çalışması içerisinde birden fazla inceleme biriminin bulunması durumunda yerleşik, çalışmanın genel olarak bir bütünü incelemesi durumunda ise bütünsel olarak ayrılabilceğini belirtmektedir (Yin, 2017). Bu çalışma kapsamında tek bir durum ve analiz birimi olduğundan bütüncül tekli durum tasarımı temel alınmıştır.

3.3 Katılımcılar

Bu araştırma nitel olarak tasarlandığından ve enformasyonel açıdan zengin bir durumu ele aldığı düşünüldüğünden katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçlı örneklemenin mantığı ve gücü derinlemesine çalışma için enformasyonel açıdan zengin durumların seçilmesinde yatmaktadır. Enformasyon açısından zengin durumlar, araştırmanın amacı açısından merkezi öneme sahip konular hakkında çok şey öğrenilebilecek durumlardır, dolayısıyla amaçlı örnekleme terimi kullanılır. Bilgi açısından zengin vakaları incelemek ampirik genellemeler yerine iç görüler ve derinlemesine anlayış sağlar (Patton, 2015).

Şekil 3.1

Durum Çalışmaları İçin Dört Temel Tasarım (Yin, 2017)



Bu araştırmanın alanı bir video paylaşım platformu olan YouTube üzerindeki içerik üreticileridir. En popüler video paylaşım sitesi olan YouTube'un aylık 2,5 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır ve bu kullanıcılar her gün toplamda olarak bir milyar saatten fazla video izlemektedir (Statista, 2023). YouTube gelirlerini kullanıcı videoları içine yerleştirdiği reklamlardan ve aboneliklerden kazanmaktadır ve bu gelirin bir kısmını içerik üreticileri ile paylaşmaktadır. İçerik üreticilerinin ne kadar para kazanacağı izlenme sayıları ile doğrudan ilişkilidir. YouTube algoritmasının izlenme sayıları üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır.

Görüşme yapılacak içerik üreticileri yukarıda belirtilen nedenlerle amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiş ve toplamda 10 içerik üreticisi ile görüşme yapılacaktır. YouTube içerik üreticileri içerisinde sosyal medya yönetimi konusunda profesyonel yardım alanlar katılımcı olarak seçilmemiştir çünkü bu çalışma açısından katılımcıların kişisel deneyimleri ve aktarımları esastır.

3.4 Veri Toplama Aracı

Bu çalışmadaki temel veri toplama aracı içerik üreticileri ile yapılan görüşmelerdir. Söz konusu görüşmelerde sorulacak olan sorular kuramsal altyapıyı oluşturan Olanaklılıklar Kuramı ve Genel Sistemler Kuramının kesişme noktalarından oluşturulan matristen elde edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında betimlenmeye çalışılanlar, büyük ölçüde katılımcıların kişisel kullanımları çerçevesinde belirlenebilecek bir durum olduğundan nitel veri toplama aracı olarak bireysel görüşme tercih edilmiştir. Görüşme nitel araştırmanın merkezinde kişinin belirli bilgileri aramak için sorular sorduğu etkileşimli bir süreç olarak anlaşılabilir (Adhabi ve Anozie, 2017). Sewell (2008) bilimsel bir bakış açısıyla nitel araştırmalarda görüşmeleri “öznenin bakış açısından dünyayı anlama, insan deneyimlerinin anlamını ortaya çıkarma, bilimsel açıklamalardan önce onların yaşadıkları dünyayı ortaya çıkarma çabası” olarak tanımlamaktadır.

Patton’a göre (2002) görüşme türleri (1) standartlaştırılmış açık uçlu görüşme, (2) informal sohbet ve (3) genel görüşme formu yaklaşımı olarak 3 farklı şekilde sınıflandırılabilir. Bu doğrultuda görüşme türleri içerisinde sorulacak sorular ise (1) yapılandırılmış, (2) yarı yapılandırılmış ve (3) yapılandırılmamış soru türleri olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada, kapsamlı ve derinlemesine bir bilgi setine ulaşılabilmesi için yarı yapılandırılmış soru türü ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada nitel verilerin toplanması sürecinde araştırmanın kuramsal matrisinden oluşturulmuş 16 yarı yapılandırılmış görüşme sorusu uzman görüşleri ve pilot görüşme neticesinde 12’ye düşürülmüştür.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda hem Olanaklılıklar Kuramı hem de Genel Sistemler Kuramından yararlanılmasının gerektiği düşünüldüğünden her iki yaklaşımın temel ilkeleri belirlenerek bu araştırma kapsamındaki kullanım alanları kuramlar matrisinde ifade edilmiştir (bkz. Tablo 2.3). Bu iki yönlü yaklaşımın uygulanabileceği nitel veri toplama aracının yarı yapılandırılmış soru ve açık uçlu görüşme olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede kuramlar matrisinde Olanaklılıklar Kuramı ve Genel Sistemler kuramı ilkelerinden yorumlanarak oluşturulan ifadeler aşağıdaki sırayla soru cümleleri şeklinde yeniden ifade edilmiş ve katılımcılara görüşme şeklinde sunulmuştur. Görüşme soruları aşağıdaki gibidir:

1. Algoritma kullanıcılardan neleri talep eder?
2. Algoritma kullanıcılara hangi durumlarda hatırlatmalarda bulunmakta ve ödülleri sunmaktadır?
3. Algoritma kullanıcıya hangi alanlarda özgürlük tanımaktadır?
4. Algoritma kullanıcılara hangi durumlarda hangi güçleştirme, ceza ve yasakları uygulamaktadır?
5. Kullanıcı girdileri algoritmayı nasıl yönlendirebilir?
6. Algoritmik tavsiye sistemleri tarafından daha fazla önerilebilmek için kullanıcının yapabilecekleri nelerdir?
7. Kullanıcılar hangi özel beceriler ile algoritmayı yönlendirebilir ya da devre dışı bırakabilir?
8. Kullanıcılar algoritmalarından nasıl fayda sağlamaktadır?
9. Kullanıcılar geri dönüşler ile birbirlerine caydırma, teşvik etme gibi hangi taleplerde bulunabilirler?
10. Trendler nasıl oluşur? Trend oluşum sürecinde kullanıcılar birbirlerini nasıl etkiler?
11. Kullanıcıların belirli özellikleri devre dışı bırakarak diğerlerinin etkileşimlerini engelleme imkanları nelerdir?
12. Kullanıcı etkileşimleri kendilerine ne gibi faydalar sağlamaktadır?

3.5 Veri Toplama Süreci

Görüşme (interview), soruların sözlü olarak sorulduğu ve katılımcının cevaplarının kayıt altına alındığı bir veri toplama yöntemi olarak tanımlanmaktadır (McMillan, 2004:167). Bu bağlamda görüşme insanların gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamlarına, tanımlamalarına ve gerçeği inşa edişlerine ilişkin bilgi sahibi olmanın iyi bir yolu olduğu söylenebilir.

Görüşme sırasında veri kayıpları yaşanmaması için her görüşmede 3 adet ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Katılımcılar gerektiğinde görüşmeye ara verilebileceği ve ses kaydının durdurulabileceği konusunda bilgilendirilmiştir. Görüşme sürecinde araştırmacı her katılımcıya çalışma hakkında kısaca bilgi vermiştir.

Tablo 3.1

Bireysel Görüşmelere İlişkin Bilgiler

Takma İsim	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi (dakika:saniye)
Nevzat	11.12.2023	30:45
Şimal	05.01.2024	20:33
Uygar	08.01.2024	26:58
Mina	10.01.2024	32:04
Gizem	12.01.2024	25:09
Berk	15.01.2024	32:19
Aykut	19.01.2024	33:25
Mert	20.01.2024	21:03
Mahmut	22.01.2024	25:54

Araştırmacı, görüşme sürecinde katılımcılara araştırma sorularında bulunan bazı kavramların araştırma kapsamında ne şekilde tanımlandığı konusunda bilgi vermiştir. Görüşme sırasında soruların anlaşılmadığı durumlarda, araştırmacı örnekler verme yoluyla sorunun açık ve net bir biçimde anlaşılmasına yardımcı olmaya çalışmıştır. Görüşme sürecinde sorular sıra ile sorulmuş ve araştırmacı herhangi bir yönlendirmede bulunmamak konusunda çok dikkatli davranmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar araştırmacının elindeki soru kâğıdına işaretlenmiş, katılımcının başka bir sorunun cevabının vermesi durumunda, cevap verildiği belirlenen soru katılımcıya tekrar yöneltilmemiştir. Görüşme sırasında araştırmacı katılımcıların verdiği cevaplar üzerinde yorum yapmaktan ve cevap süresine müdahale etmekten kaçınmıştır.

3.6 Verilerin Analizi

Bu çalışmada görüşme verileri tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda analiz edilmiştir. Tematik analiz, nitel verilerin veri seti içindeki önemli kavramları yakalayacak şekilde bölümlere ayrıldığı, sınıflandırıldığı, özetlendiği ve yeniden yapılandırıldığı bir veri azaltma ve analiz stratejisidir. Tematik analiz öncelikle nitel bir veri seti içindeki deneyim kalıplarının araştırılmasını kolaylaştıran tanımlayıcı bir stratejidir (Given, 2008). Boyatzis (1990) tematik analizin beş amacı olduğunu ifade eder: (1) görme, (2) ilişkileri bulma, (3) analiz etme, (4) bir durumu sistematik olarak gözlemleme ve (5) nitel verileri ölçme. Anlamlandırma yaklaşımı olarak tematik analiz, büyük hacimli verileri bağlamı kaybetmeden azaltmak ve yönetmek, verilere yaklaşmak veya verilere dalmak,

düzenlemek ve özetlemek ve yorumlamaya odaklanmak için kullanılan bir taktiktir (Boyatzis, 1990).

Tematik analizde kullanılan temel analitik strateji, tekrarlanan temaları, konuları veya ilişkileri aramak için metni yakından inceleme ve benzer kısımları işaretleme süreci olan kodlamadır (Mills vd., 2010). Tematik kodlama, verilerin tematik analiz için bölümlere ayrıldığı ve sınıflandırıldığı stratejidir. Tematik kodlama, kullanılan analitik iç görüler ve sorgulamaların dahil edilmesi yoluyla verileri zenginleştiren ve karmaşıklaştıran gömülü teori araştırmasının karakteristik özelliği olan eksenel ve açık kodlama stratejilerinin aksine, bir veri azaltma stratejisidir (Given, 2008). Temaların belirlenmesi, vaka çalışması araştırmacısının araştırmak istediği teorik yapılara dayanarak tündengelimle yapılabilir. Araştırmacılar, verileri kodlamak için araştırma sorularını, görüşme sorularını veya teoriden türetilmiş kategorileri, önsel temaların bir başlangıç listesi olarak kullanabilirler; bu, durum içi veya durumlar arası karşılaştırmaları kolaylaştıracak bir yaklaşımdır (Mills vd., 2010).

Analizin bu aşamasında, kodlama kategorileri analitik olmaktan çok kefişseldir; yani kodlama kategorileri gelecek vaat eden fikirler için bir hazne görevi görür. Umut verici fikirler hem durum içi hem de durumlar arası karşılaştırmaları içeren titiz bir analitik tümevarım süreci yoluyla kodlayıcı kategoriler haline gelir. Duruma veya kişiye özgü gibi gözüken deneyimlerin ortak noktaları bulunarak belirli kategoriler altında toplanır ve bunlar kodları oluşturur. Kodlama temaların geliştirilmesini kolaylaştırır, temaların geliştirilmesi ise kodlamayı kolaylaştırır. Kodlamada verinin bazı kısımları orijinal bağlamından ayrılarak etiketlenir, böylece aynı etiketi taşıyan tüm veriler bir arada alınıp incelenebilir. Renata Tesch'in (1990) belirttiği gibi, bu veriler orijinal görüşmelerden ayrıştırılarak bir tema halinde yeni bir bağlam içine yerleştirilirler. Analiz ilerledikçe kodlama kategorileri yeniden kavramsallaştırılır, yeniden adlandırılır, yeniden düzenlenir, birleştirilir veya ayrılır. Kodlanmış verileri hem esnek hem de sağlam şekillerde işleyebilecek veri yönetimi stratejilerine ihtiyaç vardır; yani kodlar ve kategoriler kolayca yeniden düzenlenmeli ve arama ve erişim kapasiteleri büyük miktardaki bilgiyi yönetebilmelidir. Bu nedenlerden dolayı, birçok nitel araştırmacı artık bir tür nitel veri yönetimi yazılımı kullanmaktadır. MAXQDA, teori oluşturma yeteneklerine sahip, nitel verilerin tematik analizi için özel olarak tasarlanmış bilgisayar destekli nitel veri analizi yazılımının bir örneğidir. Bilgisayar destekli veri tabanı

yönetiminin kodlama, bağlantı oluşturma, arama ve model oluşturma dahil özellikleri titiz ve karmaşık tematik analizleri kolaylaştırır (Mills vd., 2010). Bu çalışmada MAXQDA isimli nitel analiz yazılımının Plus 24 versiyonu kullanılmıştır.

Analiz sürecinde araştırmacı, her bir temanın araştırma sorusuyla ve bir bütün olarak veri seti ile olan ilişkisini dikkate alır ve böylece gelişen analizin bütünleşik kalmasını sağlar. Aynı zamanda temaların belirlenmesi ilerledikçe araştırmacı kategoriler arasındaki ilişkiyi de dikkate alır. Bu şekilde, kodlama yoluyla bağlamdan koparılan veriler kaynaklarıyla bağlarını korur ve böylece nitel araştırmanın karakteristiği olan duruma dayalı genellemeleri yapmak mümkün olur (Given, 2008).

3.6.1 Verilerin çözümü

Ham veriler dijital ses kayıtları biçiminde olduğundan öncelikle ses kayıtlarının yazıya aktarılması gerçekleştirilmiştir. Bir aksaklık yaşanmaması amacı ile birden fazla ses kayıt cihazı kullanıldığından, hepsi dinlendikten sonra ses kalitesi ve anlaşılabilirlik açısından en iyi durumda olanlar seçilmiş ardından söz konusu kayıtlar tekrar dinlenerek deşifre edilmiştir. Öncelikle ses kayıtları görüşmecilerin kimlik bilgileri ve görüşme tarihleriyle eşleştirilmiş ardından yazıya aktarılan deşifreler kayıtların niteliğine sadık kalınarak araştırma kapsamında kullanılabilecek hale getirilmek üzere temizlenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar görüşme sorularıyla eşleştirilerek analize hazır hale getirmek için tablolastırılmıştır.

3.7 Araştırmanın Geçerliği ve Güvenirliği

Geçerlik ve güvenilirlik kavramları nitel çalışmalar için kullanılsa da esasen nicel çalışma yöntemlerine ilişkin oldukları söylenebilir. Araştırmacılar söz konusu kavramların artık nitel araştırmanın doğasına göre yorumlanmasının gerekliliğini vurgulamış ve nitel araştırmanın nasıl vasıflar taşıması gerektiği konusunda yeni yorumlamalarda bulunmuşlardır (Rose ve Johnson, 2020; Noble ve Smith, 2015; Golafshani, 2003).

Noble ve Smith'e göre (2015) bulgularının geçerliliğini ve güvenirliliğini sağlamak için istatistiksel yöntemler uygulayan nicel araştırmacıların aksine, nitel araştırmacılar, bulguların güvenirliliğini sağlamak için metodolojik stratejiler tasarlamayı ve birleştirmeyi amaçlar. Bu tür stratejiler şunları içerir (Noble ve Smith, 2015):

- Bulguları etkilemiş olabilecek kişisel önyargıların hesaba katılması;
- Örnekleme sürecindeki olası yanlılıkların farkında olmak ve veri toplama ile analizlerin yeterli derinlik ve anlamlılığını sağlamak amacıyla metotların sürekli eleştirel bir şekilde gözden geçirilmesi;
- Verilerin yorumlanmasının tutarlı ve şeffaf olmasını sağlayan titiz kayıt tutma;
- Farklı bakış açılarının temsil edilmesini sağlamak için bir karşılaştırma örneği oluşturmak/durumlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları araştırmak;
- Bulguları desteklemek için katılımcıların ifadelerine ilişkin zengin açıklamalara yer verilmesi;
- Veri analizi ve sonrasındaki yorumlar sırasındaki düşünsel süreçlerin açık olması;
- Araştırma yanlılığını azaltmak için diğer araştırmacılarla etkileşime geçilmesi;
- Katılımcının sağlanması: katılımcıların görüşme metni hakkında yorum yapmaya davet edilmesi ve oluşturulan nihai tema ve kavramların araştırılan olguyu yeterince yansıtıp yansıtmadığının tespit edilmesi;
- Veri sağlama (triangulation); farklı yöntem ve bakış açılarının daha kapsamlı bulgular saptanmasına yardımcı olması.

Bu araştırma kapsamında geçerliği ve güvenilirliği sağlamak amacı ile yukarıda ifade edilen stratejilere dayanarak aşağıdaki adımlar atılmıştır:

- Araştırma verilerinin değerlendirilmesi ve bulgularının ortaya konulması sırasında kişisel ön yargıların önüne geçmek için üç farklı uzmanın görüşünden faydalanılmıştır.
- Görüşme sorularının çalışmanın temelini oluşturan iki kuramın kesişme sorularından oluşturulan matrsten çıkarılması söz konusu soruların araştırmacının kişisel yargılarını içererek katılımcıları yönlendirmesini engellemiştir.
- Verilerin analizi ve yorumlanması sürecindeki adımlar ve düşünsel süreçler detaylı biçimde kayıt altına alınmış ve açıklanmıştır.
- Bulguların hangi verilere dayandığını göstermek adına katılımcıların ilgili cevaplarından oluşan alıntılara yer verilmiştir.

- Araştırma yanlılığını azaltmak için farklı uzmanların ve araştırmacıların görüşüne başvurulmuştur.
- Araştırmanın kuramsal altyapısı oluşturulurken iki farklı kuramdan faydalanılmış böylece farklı perspektiflerden oluşan zengin bir bakış açısı oluşturulmak istenmiştir.
- Araştırmanın bulguları analiz edilirken verilerin elde edildiği ortamın koşulları göz önünde bulundurulmuş ve veri kaynakları açık bir biçimde ifade edilmiştir.
- Katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve bulguların ortaya konulması sürecinde üç uzmanın görüşü alınmış ve geri dönüşleri çerçevesinde gerekli değişiklikler yapılmıştır.
- Araştırma bulguları teorik çerçeve ve alanyazında ortaya konulan bağlam çerçevesinde değerlendirilmiştir.
- Araştırmanın veri toplama sürecindeki aşamalar detaylı biçimde raporlaştırılmıştır.

3.8 Araştırmanın Güçlü ve Sınırlı Yönleri

Araştırmanın teorik altyapısı Olanaklılıklar Kuramı ve Genel Sistemler Kuramına dayanmaktadır. Birden fazla kuramdan faydalanılmış olunmasının araştırma perspektifinin zenginliğine katkıda bulunduğu ve bir çeşitleme (theory triangulation) yaratarak araştırmanın güçlü bir yönünü oluşturduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlendiğinden demografik çeşitliliğin yanında farklı dünya görüşlerine ve fikirlere sahip kişiler araştırmaya dahil edilmiş, böylece verilerin çeşitliliği ve zenginliği sağlanmıştır. Araştırmanın bir diğer güçlü yönünün ise araştırma süreçlerinin belirlenmesi, yürütülmesi ve değerlendirilmesi süreçlerinde uzmanların ve diğer araştırmacıların görüşlerine başvurulması olduğu söylenebilir.

Araştırmanın sınırlı yönlerini belirtmek gerekirse; bu araştırma nitel durum çalışması olarak tasarlanmıştır ve veri toplama süreci sadece katılımcıların görüşlerine dayanmaktadır. Araştırmanın tasarımı, genelleştirilebilir sonuçlar elde etmeyi amaçlamadığı için bulgular yalnızca bu katılımcıların görüşleriyle sınırlı kalmaktadır. Ayrıca, araştırma kapsamında yapılan tematik analiz sonucunda elde edilen bulgular ve yorumlar, yalnızca araştırmaya dahil olan araştırmacı ve katkı sağlayan uzmanların görüşlerini yansıtmaktadır ve bu nedenle bu kişilerin katkıları ile sınırlıdır.

4 BULGULAR VE YORUMLAR

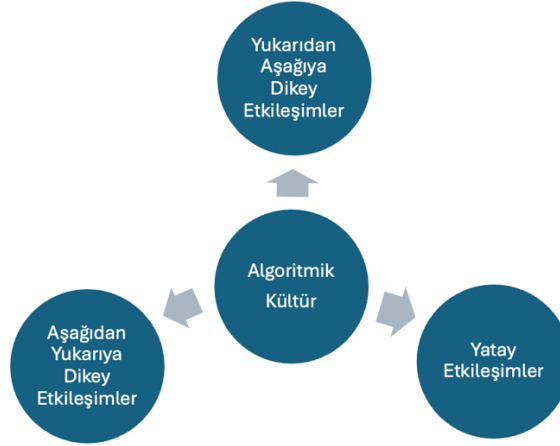
Bu çalışma kapsamında algoritmik kültürün yeni medya ekolojisini nasıl etkilediği ve biçimlendirdiğini araştırmak amacıyla Genel Sistem Kuramı ve Olanaklılıklar Kuramı temel alınarak bir kuramsal matris oluşturulmuş ve söz konusu kuramsal matristen üretilen görüşme soruları öncelikle uzman görüşleri ile yeniden düzenlenmiş ardından katılımcılarla görüşme sağlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular ortaya konulmuştur.

Tematik analizde kodlar ve temalar kuramsal altyapıdan yola çıkılarak tümdengelimsel bir biçimde ya da verinin kendisinden yola çıkılarak tümevarımsal bir biçimde oluşturulabilir (Braun ve Clark, 2008; Mills, 2010; Joffe, 2011). Kuramsal temelli temalar araştırmacının mevcut çalışmaları doğrulamasına, genişletmesine veya çürütmesine imkân tanırken (Boyatzis, 1998) verilerin kendisinden ortaya çıkabilecek temaları görmezden gelmenin nitel bir çalışma için eksiklik olacağı söylenebilir. Ancak söz konusu iki yaklaşım aynı zamanda kullanıldığında araştırmacı bir yandan temaların oluşturulmasında kuramsal yapıdan gelen kategorileri kullanırken diğer yandan ortaya çıkan yeni kavramlara da açık olacaktır. Joffe'ye (2011) göre yüksek kalitede bir nitel çalışma ortaya koymak için hem tümdengelim hem de tümevarımı kullanan ikili bir yaklaşım kullanmak gerekmektedir. Bu çalışmada temalar oluşturulurken hem kuramsal altyapı ve literatür hem de verinin kendisi esas alınmış ve bu bölümdeki başlıklar üç uzman görüşünü de başvurularak söz konusu biçimde oluşturulmuştur.

Verilerin toplanmasına aracılık eden görüşme soruları kuramsal matristen elde edilmiştir. Ana temalar oluşturulurken kuramsal matrisi oluşturan iki kuramdan biri olan Genel Sistemler Kuramı çerçevesinde etkileşimi üç sınıfa ayıran yaklaşım (Logan, 2020) temel alınmış ve yukarıdan aşağıya dikey etkileşim; aşağıdan yukarıya dikey etkileşim; yatay etkileşim olmak üzere üç ana temada karar kılınmıştır. Söz konusu temalar önceden belirlenmemiştir ancak söz konusu sınıflandırmanın görüşme sorularının kuramsal matrinden elde edilmesinin doğal bir sonucu olduğu söylenebilir.

Şekil 4.1

Üç Ana Tema



MAXQDA Plus 24.3 programı aracılığı ile yapılan analiz sonucunda 3 ana temaya bağlı 12 tema ve bu temalarla ilişkin 28 alt tema tespit edilmiştir.

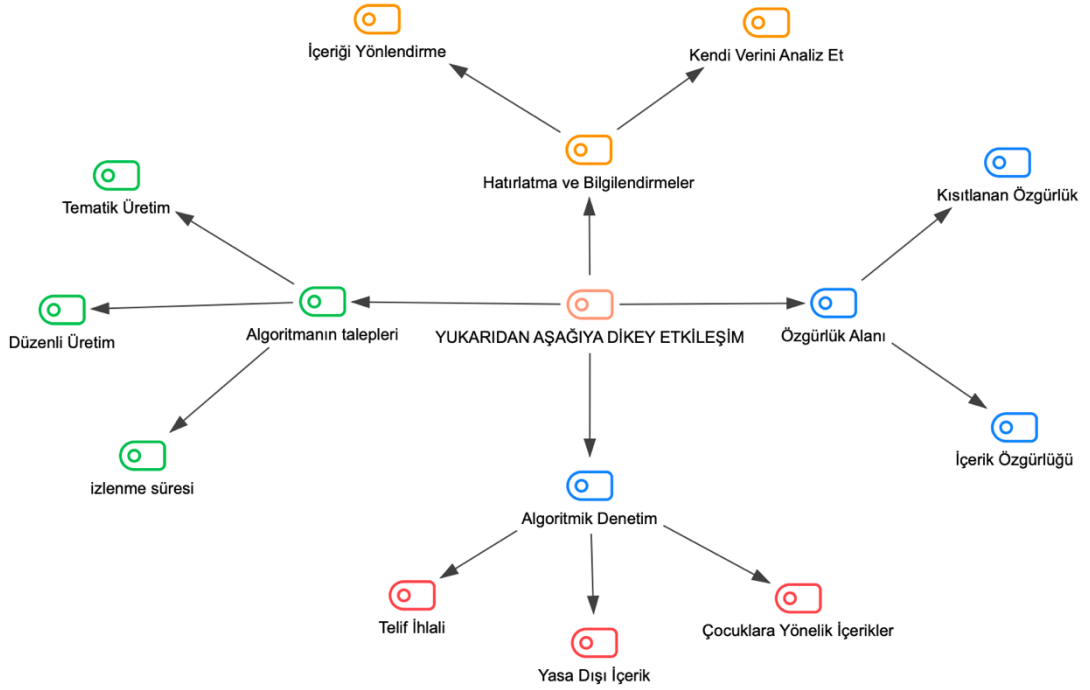
4.1 Yukarıdan Aşağıya Dikey Etkileşime İlişkin Bulgular

Katılımcıların görüşme sorularından ilk dördüne verdikleri yanıtların analiz edilmesiyle ulaşılan “Yukarıdan Aşağıya Dikey Etkileşim” ana teması altında; Algoritmanın Talepleri, Algoritmik Denetim, Özgürlük Alanı ve Hatırlatma ve Bilgilendirmeler temaları oluşmuştur. Dört tema altında toplam on adet alt tema belirlenmiştir. Her bir temanın bulgularının ayrı başlıklar altında verilmesi yoluna gidilmiştir.

“Yukarıdan Aşağıya Dikey Etkileşim” ana temasına ilişkin oluşturulan model, Şekil 4.2’de yer almaktadır.

Şekil 4.2

Yukarıdan Aşağıya Dikey Etkileşim temasına bağlı tema ve alt temalar.

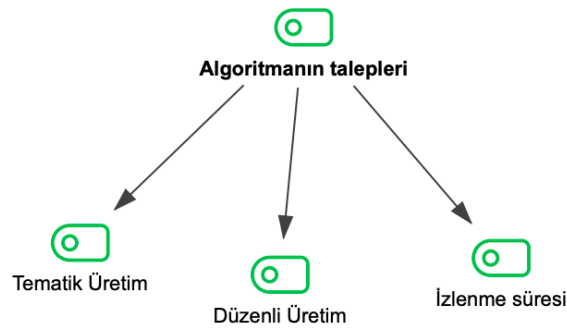


4.1.1 Algoritmanın talepleri

Görüşme sorularından “Algoritma kullanıcılardan neleri talep eder?” sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar analiz edilmiş ve “Algoritmanın Talepleri” teması altında oluşan üç alt tema; “Tematik Üretim”, “Düzenli Üretim” ve “İzlenme Süresi” şeklinde oluşmuştur.

Şekil 4.3.

Algoritmanın talepleri temasına bağlı alt temalar



“Tematik Üretim” alt temasında katılımcılar YouTube üzerinde belirli bir konu ve türde içerik üretmenin gerekliliğinden bahsetmişler ve karışık türde ve farklı konularda video üretmenin olumsuz sonuçları olduğu ifade etmişlerdir.

Şimal: “Bence Algoritma gündemde var olan popüler konuları ele almanı veya kanalının içeriği neyse o içerik konusunda ilgi çekici videolar çekmeye devam etmeni daha çok tavsiye ediyor. Yani tematik üretim istiyor aslında ama benim yok gibi, karışık gidiyor. Aslında bu da olumsuz etkiliyor, bir tema oturabilsem ve aynı tarz videoları ilgi çekici şekilde çekebilsem sürekli belki o zaman belli bir kitleyi de yakalaması daha kolay olur ama farklı farklı videolar çekildiği zaman belli bir kitle oluşması daha zor oluyor doğal olarak.”

Uygar: “Evet ben mesela yemek videosu çekemiyorum, izlemiyorlar. O zaman niye yapayım? Kendi yolumda gidiyorum o yüzden. Çok denedim, en çok deneme yapan kanallardan biriyimdir. Hani ne seviyor kitlem? Bunu seviyor mu? Bunu da seviyor mu acaba diye denedim yani.”

Katılımcıların ifadelerine dayanarak YouTube ekosisteminin içerik üreticilerinin hareket alanını kısıtlayarak içerik üzerinde tek tipleştirici bir baskı oluşturduğu söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğu ürettikleri içerik türü ve kategorisinin dışına çıktıklarında algoritma tarafından cezalandırıldıklarını ve izlenme sayılarının dramatik bir biçimde düştüğünü ifade etmişlerdir.

Mina: Benim anime şarkılarını Türkçe'ye çevirdiğim bir kanalım var ve bu kanalda çoğu zaman bunu yapıyorum ve genelde bunu yaptığım videolar daha çok izleniyor. Ama mesela orijinal dilinde yapayım bir şarkıyı hemen çok bariz bir şekilde o izlenmelerin indiğini görüyorsunuz diğer videolara kıyasla çünkü Algoritma şunu diyor sana; bununla tanındın bununla biliniyorsun, insanlar onu yapmanı istemiyorlar, sen başladığın içerik türünden devam et. Tabii zorlayabilir misiniz ya da şanslı olabilir misiniz bazı videolarda? Yani evet ama bu çok daha düşük bir ihtimal.”

Arda: “Belirli bir konseptinin olması çok önemli kanlının, benim en çok sorun yaşadığım nokta orasıydı çünkü eleştiri videoları ile başladım, oyun videosu da eklediğim oldu, bir yerde animasyona döndüm. Bu üç farklı video türü olduğunda benim de üç farklı izleyici kitlem oldu, bazıları evet üçünü de izleyebilecek potansiyele sahip ama kimisi de ben bunun için abone olmadım deyip, çıkıp başka bir videoya gidebilecek izleyiciler. Bu noktada kesinlikle kanalın belirli en fazla iki konsepti olması gerektiğine inanıyorum. Çünkü ikiden fazlası ortalığı çok karıştırıyor.”

Söz konusu durumun içerik üreticilerinin abonelerinin zevkleri ve kanaldan beklentilerinden ileri geldiği ileri sürülebilir ancak görüşme sorularına verilen cevaplardan hareketle YouTube algoritmasının kapalı döngüler içeren bir sistem olduğu söylenebilir. Katılımcılar yüklenen içeriklerin öncelikle kanalın kendi abonelerine sunulduğunu, abonelerin izleme sürelerine göre diğer izleyici gruplarına da önerildiğini belirtmişlerdir. Dolayısı ile bir içerik üretici alışageldiğinden farklı bir video yüklediğinde farklı izleyici kitlelerinin ilgisini çekebilme şansının oldukça az olduğu söylenebilir.

Katılımcılar sıklıkla YouTube'a düzenli ve istikrarlı bir biçimde video yüklemenin önemini vurgulamışlardır ve bu ifadelerden yola çıkılarak "Düzenli Üretim" alt teması ortaya çıkmıştır. İçerik üreticileri belirli gün ve saatlerde video yüklemenin algoritmada öne çıkmak açısından kritik bir öneme sahip olduğunun altını çizmektedirler. Bu durumun abonelere izleme alışkanlığı kazandırmak ve düzenli bir izleme sağlamak amacı taşıdığı düşünülebilir. YouTube, televizyon gibi geleneksel mecralardan her ne kadar farklı olsa da istikrarlı bir yayın sisteminin kanalın başarısını desteklediği görüşü katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir.

Berk: "Mesela Shorts için her gün video yüklüyorum ama uzun video olarak genel bir rutinem yok yani haftada bir falan rastgele atıyorum. Asıl olayım Shorts olduğu için ya bir tane ya iki tane atıyorum. YouTube o düzenli içerik üretme olayına da bakıyor algoritmaya sokma açısından. Çok yararlı oluyor yani düzenli içerik üretmek. O yüzden ben de mesela dediğim gibi günde bir ya da iki Shorts atıyorum. Toplu video yüklemiyorum 5-10 tane gibi, o zaman kanalını çok kötü etkiler, yani videoların neredeyse hiçbiri önerilmez. Zaten bir saat aralıklarla atman gerekiyor Hani atarsan da... O yüzden bütün haftanı mahvedersin."

Mert: "Önemli olan istikrar. Yani ayda bir video ise ayda bir video, haftada birse haftada bir... Bir hafta beş video yüklemek, beş hafta video yüklememek tamamen algoritmanın istemediği bir şey çünkü YouTube'un tek istediği şey şu; kardeş seni izleyen bu kitleyi daha fazla YouTube'da tutabiliyor musun? Bunun için ne yapabilirsin? Bunun için istikrarlı bir biçimde içerik yüklemen gerekiyor. Mesela Pazar günü saat 10.00'da. Ben o istikrarı asla tutturamıyorum, orada da benim dediğim doğru, yaptığım kesinlikle doğru değil ama bu işi YouTube algoritması için yaparsanız öncelikle istikrarlı olacaksınız."

Platform üzerinde yayın sıklığı konusunda herhangi bir somut kural olmasa da, katılımcıların çoğu düzenli içerik üretmenin gerekliliğini vurgulamışlardır. Söz konusu görüşlerin bir deneme-yanılma tecrübesinden ortaya çıktığı düşünülebilir, bir katılımcı ise yaptığı araştırma sonucunda böyle bir sonuca vardığını bildirmiştir.

Mahmut: “Algoritma benden düzenli olarak paylaşım yapmamı istiyor. Ben bu konuda biraz araştırma yaptım, haftada iki ya da üç kere düzenli olarak bir içerik yüklemek gerekiyor. Bir video atayım kalsın, boş bir zamanımda tekrar bir video atayım izlensin gibi durumlarda o süreklilik bozulduğu için böyle bir şey istemiyor ama düzenli olarak içerik ürettiğimizde yüklediğimizde ve çok etkileşim aldığında o kadar fazla ön plana çıkartıyor ki aslında algoritmanın istediği şey de bu süreklilik...”

Aykut: “Algoritma aynı gün ve saatte sistematik olarak gidilmesini talep ediyor. Bize de bunu bir başarı unsuru olarak gösteriyor. Yani diyor ki mesela sen her çarşamba saat 21.00’de yayınla diyor ve bu şekilde olursa algoritma senin saatin olduğunu anlar diyor. Ama yani aklına estikçe yayın yaparsan bu senin için de bizim için de faydalı olmayabilir diye belirtiyor bunu. Bir sistem üzerine kurmamızı istiyor, herkesin belli bir saatinin gününün olmasını talep ediyor bizden.”

Görüşme sağlanan içerik üreticilerinin algoritma tarafından düzenli olarak içerik üretmeleri konusunda bir baskı hissettikleri söylenebilir. Katılımcıların ifadelerinden hareketle kazanacakları gelir miktarı büyük belirsizlikler içerse de üretim biçimlerinin esnek ve serbest olmadığı söylenebilir. Bu bağlamda “Tematik Üretim” teması ile düşünüldüğünde, YouTube’un içerik üreticileri; geleceklerine ve gelirlerine ilişkin bir belirsizlik içerisinde belirli bir tema içerisinde hapsolmuş içerikleri düzenli bir biçimde üretme stresi yaşayan ve patronları algoritma olan işçiler olarak görülebilir.

İzlenme süresi videoya erişim sağlayan YouTube kullanıcılarının videonun ne kadarını izlediğini ifade etmektedir. Katılımcıların sıklıkla vurguladığı konulardan biri de izlenme süresinin önemi olmuştur. Video uzunluğunun da izlenme süresi ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Bu noktaya dikkat çeken ifadelerden hareketle “İzlenme Süresi” teması oluşturulmuştur.

Mina: “YouTube böyle birkaç yıl önce bir yönerge yayınladı ve uzun videoların daha çok ödüllendirileceğini söyledi. Mesela benim şu an yayınladığım bir buçuk dakikalık şarkının ancak başına bir reklam koyulabilir. Ama sen yedi dakikalık yaparsan ortasına da koyarsın, 2-3 saatlik bir podcast yayınlarsan direkt böyle 10

tane reklam yerleştirebilirsin içine ve bu da kullanıcı için daha fazla ödül (gelir) demek. Yani ne kadar uzun video koyarsan, o kadar çok reklam koyabilirsin bu da daha çok ödül demek içerik üreticisi için.”

Aykut: “Ben YouTube'a başladığımda bana dediler ki; çok dikkat et ilk bir dakika en önemli bölüm izleyici ilk bir dakikada kararını verir ya devam eder ya da bırakır gider. Videoların asla 8-10 dakikayı geçmesin dediler. Benim dördüncü videom 36 dakikaydı ve millet dalga geçti böyle video mu olur diye. 48 dakikalık, 52 dakikalık videolarım var benim. YouTube birkaç sene sonra döndü biz içerik üreticilerine dedik ki; lütfen uzun videolar yapın. Uzun videolar yapın ki biz daha çok reklam alacağız ve siz de daha çok kazanacaksınız. Bir şekilde benim başta yaptığım şeyi bize tavsiye eder hale geldi yani ben içgüdüsel olarak doğruyu bulmuştum. O bana kar olarak zaten yansiyordu.”

Katılımcılar genellikle uzun videoların başarılı olma ve gelir getirme potansiyelinin daha yüksek olduğunu düşünürken bu konuda farklı görüş sunan bir katılımcı da olmuştur.

Nevzat: “Aslında YouTube bir taraftan da içerik üreticiyi yönlendiriyor. Mesela sürekli olarak 45 dakikalık bir içerik üretiyorsan, sen bunu 5 dakikaya düşür ya da sen bunun bir de Short versiyonunu yap diyor, kisasını yap diyor. Belki daha fazla etkileşim alacaksın diyor.”

İzlenme süresi videonun uzunluğu ile ilişkili olsa da aralarında mutlak bir korelasyon olmadığı unutulmamalıdır. İçerik üreticileri de videonun uzunluğunun yanı sıra yüzde kaçının izlendiğinin önemini olduğunu vurgulamışlardır.

Uygar: “Algoritma bizden ne istiyor? Diyor ki; sen bir kere kime içerik üretiyorsun? Bu içeriği hem yüzdesel anlamda hem de dakika saniye boyutunda kaç dakika izletebiliyorsun? Yüzde kaçını izletebiliyorsun koyduğun içeriğin? On dakikalık videonun yüzde kaçını izletiyorsun ya da bir dakikalık Shorts'un yüzde kaçını izletiyorsun?”

Şimal: “Yani diyelim ki 20 dakikalık bir video var. Bir sürü insan bu videonun tamamını izliyorsa trendlere giriyor çünkü çok fazla kişi tarafından tamamı izleniyor bu videonun. Ama mesela açıp işte bir dakika iki dakika izledikleri zaman bu videonun trendlere girme olasılığı azalıyor.”

Uzun bir video üretmek için içerik üreticilerinin daha fazla emek harcaması ve vakit ayırması gerektiği düşünülebilir. Üstelik bir önceki temada ortaya konulduğu gibi uzun içeriklerin düzenli olarak üretilmesinin, sistematik bir çalışma ve üretim biçimini gerektirdiği söylenebilir. Söz

konusu durumunda YouTube platformunda içerik üreticisi olmanın tam zamanlı bir iş gibi algılanabilir. Üstelik izlenme oranının yüksek olmasını sağlamak için izleyicinin ilgisini sürekli yüksek tutulması gerekmektedir. Bunu sağlamak için de içeriğin dikkatli bir biçimde tasarlanması ve üretilmesinin gerekli olduğu söylenebilir.

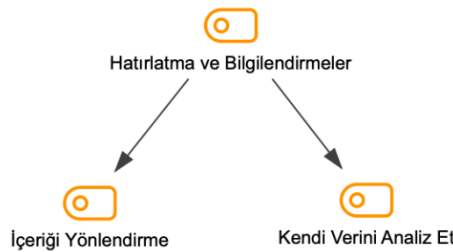
“Algoritmanın Talepleri” temasını genel olarak değerlendirmek gerekirse katılımcılar algoritmanın kendilerinden belirli bir tema/kategori etrafında düzenli olarak mümkün olduğunca uzun videolar üretmelerini beklediğini ve bu videoların izlenme sürelerinin yüksek olması gerektiğini düşünmektedirler. Söz konusu taleplerin içerik seçimi üzerinde kısıtlayıcı bir baskı unsuru oluştururken içerik üreticileri üzerinde yoğun bir çalışma baskısı oluşturduğu söylenebilir. Katılımcı ifadelerinden hareketle YouTube ekosisteminin farklı içerikler üretmek isteyen kullanıcılar için uygun bir ortam sağlamadığı, bir kanalın takipçi profili oluştuktan sonra içerik seçimini değiştirmenin ya da zaman zaman dışına çıkılmasının olumsuz sonuçları olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra içerik üretme sıklığının ve video süresinin serbestçe seçilemediği görülmektedir. Katılımcıların takipçi sayıları ve içerik tercihleri açısından çeşitlilik göstermelerine rağmen çoğunun aynı yönde görüş bildirmesinin betimlenen taleplerin doğruluğuna işaret ettiği söylenebilir.

4.1.2 Hatırlatma ve bilgilendirmeler

Katılımcıların “Algoritma kullanıcılara hangi durumlarda hatırlatmalarda bulunmakta ve ödüller sunmaktadır?” sorusuna verdikleri yanıtlar analiz edilmiş ve “Hatırlatma ve Bilgilendirmeler” teması altında oluşan iki alt tema; “İçeriği Yönlendirme” ve “Kendi verini analiz et” şeklinde ifade edilmiştir.

Şekil 4.4

Hatırlatma ve Bilgilendirmeler temasına bağlı alt temalar



Söz konusu görüşme sorusunu cevaplarken katılımcılar sıklıkla YouTube Studio adlı destek yazılımından bahsetmiştir. YouTube Studio kullanıcılara kendi videoları hakkında izlenme süresi, tıklanma oranı, videonun en çok izlenen anları, izleyenlerin demografik

bilgileri vb. daha birçok bilgi sunan bir ara yüzdür. Kullanıcıların ifadelerine göre bu bilgiler kimi zaman belirli tavsiyeler ile birlikte sunulmaktadır, ayrıca uygulama zaman zaman içerik üreticilerini motive edici bildirimler göndermektedir.

Katılımcıların önemli bir bölümü YouTube Studio'yu kullanarak kanallarına ilişkin verileri analiz ettiklerini ve içerik üretme stratejilerini söz konusu verilere göre şekillendirdiklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu ifadelerden “Kendi verini analiz et” alt teması ortaya çıkmıştır.

Mahmut: YouTube Studio'dan destek alıyorum. Bir videonun analizlerine baktığımız zaman erişim sekmesinin altında akışta gösterilme var. Mesela benim son yüklediğim Shorts videosu 276 görüntülenme almış akışta ama bunlardan sadece 54 tanesi görüntülenmiş. Oradaki grafiklere baktığımız zaman birden ivmelenmiş, yükselmiş ve belli bir tarihten sonra daha yatay daha durağan bir forma gelmiş bu noktada. Ben artık buradan şunu anlayabiliyorum; bu grafik bana bu videonun artık daha fazla izlenmeyeceği, daha fazla izleyicinin akışında gösterilmeyeceğini gösteriyor. O zaman benim de yeni bir Shorts ya da yeni bir video atarak yeni bir etkileşim oluşturabilecek içerik yayınlamam gerekiyor. Aslında işte o sıklığı da buradaki algoritmanın bana vermiş olduğu bildirimlerle takip ediyorum.

Şimal: YouTube'un algoritması diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha kolay geliyor çünkü YouTube Studio'dan sürekli geri bildirim yapıyorlar size. Bu şekilde video ne kadar izlenmiş önceki videolarına kıyasla ne kadar izlenmiş görebiliyorsun.

Uygar: Uygar: Şimdi YouTube içerik üreticilerine inanılmaz bir istatistik veriyor, bunu ne TikTok verebiliyor ne de Instagram verebiliyor. Mesela ben o konuda çok iyi değilim, algoritma yani istatistikleri okuma konusunda çünkü ben hayatımda zaten hiç matematiksel bir zekaya sahip olmadım. Söz özel öğrencisiydim yani... ama açık açık görebildiğimiz birçok şey oluyor en azından kullanıcının alışkanlığını anlayabilmek adına. Bunun yardımını çok yapıyor bize YouTube. Instagram ve TikTok'tan farklı olarak YouTube içerik üreticiye algoritmanın içinden çok fazla istatistiksel bilgi veriyor. Ya zaten YouTube gerçekten çok farklı bir mecra yani 13 milyar video yüklenmiş, bu istatistik onlarda ve bunu bizimle paylaşıyor. Ama kendi kanalımızı özelinde veriyor yani başka kanalları göremiyorsun tabii.

Arda: YouTube Studio adlı bir sistem var, orada bütün video analizlerini, neyin ne kadar izlendiği, kullanıcıların videonun kaç saniyesini izleyip ileri sardığını, her şeyi görebiliyoruz. O yüzden aslında sıkıcı noktaları anlayabiliyoruz, videoda neyin olduğunu basit bir analizle anlayabiliyoruz.

Kullanıcıların ifadelerine dayanarak YouTube'un kanalları hakkında elde ettiği verileri içerik üreticileri ile paylaşarak onları daha çok izlenme alma ve abone kazanma yolunda motive ettiği söylenebilir. YouTube Studio isimli destek yazılımında sunulan verilerin videoların özgünlüğü, kalitesi ile ilgili olmayıp sadece izlenme sayısı ve süresi gibi indikatörlere odaklandığı ve bunları bir başarı unsuru olarak sunarak içerik üreticilerinin kavrayışını da bu yönde şekillendirdiği ileri sürülebilir. Bu noktadan hareketle YouTube Studio başarının ancak rakamlarla ifade edildiği “Algoritmik Kültür”ün bir parçası olduğu ileri düşünülebilir.

Katılımcılar aynı zamanda YouTube Studio uygulamasının üretecekleri içerik hakkında doğrudan tavsiyeler verdiğini veya dolaylı bir biçimde içerik tercihlerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu yöndeki ifadelerden hareketle “İçeriğe Yönlendirme” alt teması ortaya çıkmıştır.

Nevzat: “Yaşadığım bir deneyimi aktarmak istiyorum burada, YouTube Studio haftalık raporlar sunuyor, o hatırlatmalarda şöyle bir başarı elde ettiniz böyle bir başarı elde ettiniz ama içerikleriniz 15 dakika 30 dakika değil de daha kısa videolar üretirseniz daha fazla takipçi, daha fazla izlenme yakalayabilirsiniz gibi bir tavsiyeyi bana sundu. Ben ondan sonra Short video yapmaya başladım. Algoritma bana mesela onu verdi. Yani onların kendileri sunduğu bir şey, okumadan hiçbir grafik vesaire okumadan onlara söyledikleri yönlendirmeyeyle bunu yaptım.”

Şimal: “Mesela ben şöyle düşünüyorum çok az abonem var ve önemsiz kanalım, buna rağmen algoritmadan geri bildirimler alınca insan kendisini gerçekten çok kaliteli bir içerik üreticisi gibi hissediyor, çünkü ilgilenen bir tavır var. Mesela senin bu içeriğin çok izlendi böyle devam et bunu çek gibi yönlendirmeler yapması da hoş.”

Berk: “Hatırlatma olarak YouTube her ay rapor sunuyor. Bu ay bu kadar izlenmişsin ondan önceki ay 40 video atıp 10 milyon izlenmişsin, bu ay 30 video atmışsin daha az izlenmişsin senin az izlenmenin sebebi on video eksik atman diyor mesela. Böyle hatırlatmalar yapıyor. Bunun dışında senin attığın son 10 video arasında bir sıralama çıkarıyor sen de oradan hangi videoların en iyisi olduğunu görebiliyorsun. Mesela sana şunu diyor -attıktan bir yarım saat sonra gösterir bunu genelde- bu videon kitlenin daha çok dikkatini çekti, öne çıkarılacak diyor bu video diyor. Sana daha o video patlamadan önce o videonun daha fazla izleneceğinin haberini veriyor mesela.”

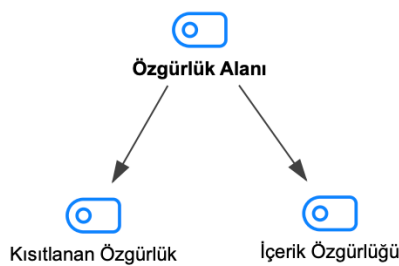
Özet olarak YouTube platformunun özellikle YouTube Studio yazılımı vasıtası ile kullanıcıları daha fazla izlenebilecek videolar üretme yolunda motive ettiği ve bilgilendirdiği görülmektedir. İçerik üreticilerden beklenen kendilerine sunulan verileri değerlendirerek gelecek içeriklerini algoritmaya göre optimize ederek şekillendirmeleri olduğu ileri sürülebilir. Kullanıcılar tıklanma oranı, izlenme süresi, videonun hangi anlarının daha çok izlendiği gibi bilgilere ulaşarak üretecekleri bir sonraki içeriğin daha fazla izlenmesi için neler yapmaları gerektiğini tahmin etmektedirler. Söz konusu durumun içerik üreticilerinin iş yükünü ve başarılı bir içerik üretici olmak adına ayırmaları gereken zamanı artıran bir unsur olduğu söylenebilir. Ayrıca YouTube Studio tarafından sunulan ve ancak sayılarla ifade edilen izlenme süresi, abone sayısı gibi ölçütlerin algoritmik kültürün bir parçası olduğu ve YouTube Studio’nun kullanıcıların algoritmik olarak var olabilmek adına kullanmaları gereken bir araç olduğu savunulabilir.

4.1.3 Özgürlük alanı

Görüşme sorularından “Algoritma kullanıcıya hangi alanlarda özgürlük tanımaktadır? Sorusuna verilen cevaplardan MAXQDA Plus 24.3 programı ile analiz edilmiş, analiz sonucunda “Özgürlük Alanı” teması altında “İçerik Özgürlüğü” ve “Kısıtlanan Özgürlük” şeklinde iki alt tema oluşmuştur.

Şekil 4.5.

Özgürlük alanı temasına bağlı alt temalar



Kullanıcıların bir bölümü içerik seçimi açısından YouTube’un özgür bir ortam sağladığını belirtmişlerdir. Söz konusu özgürlüğün koşulsuz bir özgürlük olmadığını ekleseler de özgürlük vurgusu yapmaları ve içerik tercihlerinde özgür hissetmeleri nedeniyle “Özgürlük Alanı” teması altında söz konusu ifadelerden hareketle “İçerik Özgürlüğü” alt teması ortaya çıkmıştır.

Şimal: “Aslında pek çok alanda özgürlük tanıdığına inanıyorum, istediğini yapmakta serbestsin gibi bir durum var ama tabii ki seni yönlendirmeye de çalışıyor. Hani bunu yaparsan daha iyi olur, şunu yaparsan daha iyi olur gibi... Mesela sana diyor ki bu videon çok izlendi, bunun gibi içerikler atmaya devam edebilirsin veya popüler içerikleri gösteriyor sana, bu konularda çekebilirsin video diye. Bu şekilde güzel yönlendirmeleri de oluyor bazen.”

Mahmut: “Aslında her alanda özgürlük tanımakta, cinsel içerik ya da çocuklara uygun olup olmama durumları dışında, toplum ahlakına aykırı olmayacak her alanda özgürlük tanımakta.”

Berk: “Aslında genel olarak Özgür bırakır ama yine de senin algoritmanın kurallarına uyma gerekir izlenmek için. Çünkü uymazsan dediğim gibi bir süre sonra YouTube seni önermiyor, algoritma önermiyor seni. Hani hem özgürsün hem de değilsin aslında bakarsan.”

Katılımcıların diğer bir bölümü ise içerik üreticileri olarak kendilerini özgür hissetmediklerini aktarmışlar ve algoritmanın taleplerine uyum sağlamak zorunda olduklarını ifade etmişlerdir. “Kısıtlanan Özgürlük” temasına ilişkin doğrudan alıntılar aşağıdaki gibidir:

Gizem: “Algoritma özgürlük tanıyor mu bence tanımıyor... Algoritma kısıtlıyor beni. İstedğim başlığı giremiyorum, algoritmaya uygun bir başlık düşünmem gerekiyor ya da işte kapak fotoğrafını kendi istediğim şekilde şekillendiremiyorum, algoritmaya uymam gerekiyor. Bu yüzden bence sadece öne çıkma kısmından bana fayda sağlıyor onun dışında bayağı bir kısıtlanıyorum aslında hem YouTube’da hem Instagram’da.”

Mina: “Özgür hissetmiyorum bu platformda çünkü şunun çok baskısını hissediyorum yani içerik olarak açısından; algoritmanın bana söylediği şeyi yapmalıyım, öbür türlü insanlar gerçekten önemsemiyor galiba izlenme çok daha düşüyor. Aslında algoritmanın bütün olayı da bu. İstatistiklerin bütün olayı da sana bunu göstermek. Yani evet hani şu konularda bir özgürlük var; sen istediğin gibi ismini de değiştirebilirsin, bir anda bir anda farklı içerik de yapabilirsin. Hani YouTube sana bunu yapamazsın demiyor yani direkt yazılımı buna engellemiyor ama yani sen sonuçlarını görüyorsun. İster istatistiklerini takip ediyorsun ve biliyorsun ki cezalandırıyor seni bir bakıma. Özgür müsün? Evet ama psikolojik olarak seni bağlama durumu var bence.”

Uygar: “İçerik üretici için çok özgürleştirici bir tarafı yok açıkçası. Daha önce izlenen bir videonun benzerini yapmak daha mantıklı. Tam tersi yani aslına bakarsanız. Çok özgürlük sağlamıyor algoritma içerik üreticiye bana kalırsa. Ama şöyle bir şey var, çok geniş bir ekosistemden bahsediyoruz. Bu ekosistemde diyor ki sonuçta bir tane konu yok izleyicinin ilgisini çekecek, o izleyici başka şeyler de izliyor ve onları bana gösteriyor zaten. Hani senin izleyicinin böyle bir videoyu izlemiş senden önce bu video seni önerdi ona benzer bir şey yapabilirsin diyor mesela. Hani kapıları açıyor ama ben ne istersem onu yaparım diyemiyorsun.”

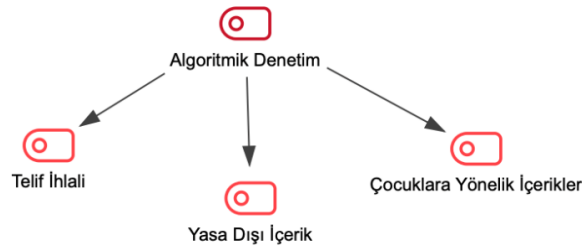
Özgürlük Alanı temasını genel olarak değerlendirdiğimizde katılımcı ifadelerinin ortak noktası; içerik seçimi üzerinde algoritmanın doğrudan bir tesiri olmadığı, ancak platform üzerinde ürettikleri videoların öne çıkması için algoritmanın kurallarına uyulması gerekli olduğu fikridir.

4.1.4 Algoritmik denetim

Kuramsal matristen yola çıkılarak oluşturulan “Algoritma kullanıcılara hangi durumlarda hangi güçleştirme, ceza ve yasakları uygulamaktadır?” sorusuna verdikleri cevaplardan yola çıkılarak “Algoritmik Denetim” teması altında; “Yasa Dışı İçerik”, “Telif İhlali” ve “Çocuklara Yönelik İçerikler” olarak üç alt tema belirlenmiştir.

Şekil 4.5

Algoritmik denetim temasına bağlı alt temalar



Katılımcılar yasa dışı içeriklerin kimi zaman şikâyet mekanizması ile kimi zaman ise algoritma tarafından otomatik olarak algılanıp cezalandırıldığını ifade etmişlerdir. Bu doğrultudaki ifadelerin sonucunda “Yasa Dışı İçerik” alt teması oluşturulmuştur. YouTube sistemi üzerinde çeşitli ceza yöntemleri bulunmaktadır. Söz konusu yöntemler gelir kısıtlamasından kanal kapatılmasına kadar ulaşan geniş bir yelpazeyi içermektedir.

Uygar: “Yasaklama olarak şunu yapıyor işte; para kazanmasını sınırlı hale getiriyor. Mesela bir tane videomuz vardı. Maytapları böyle hani düğün volkanları vardır ya

onun gibi böyle bir lastiğin içine dizdik, ortaya bir kilit koyduk, o maytapların ısısı o kilidi eritecek mi diye denedik. Mesela çok tehlikeli bir şey bu. Orada sarı dolar yedik yani videonun para kazanması bir anda %90 düştü, al sana ceza daha ne olacak ya... Kırmızı dolarda hiçbir şey kazanamıyorsun sarı dolarda yine %10'un kazanıyorsun ama kırmızı dolarda hiçbir şey. Ben hep özgün içerik yaptığım için hani telif kısımları çok bildiğim şeyler değil, ben uyguluyorum telifi daha çok. Benim içeriklerimi kullandıkları zaman ben telif gönderiyorum yani. Algoritma kendi gönderiyor zaten telifi hani manuel bir şey değil. İstersen manuel de gönderirsin ama algoritmayı yakalıyor zaten onu.”

Mina: Tabii ki gerçekten kaldırma riski olan konular var. Mesela silah. Ben YouTube’a içerik üreten biri olarak onu söyleyeyim yani silahı hiç sevmez YouTube. Bir şekilde algoritmasından kaçabilirsin ama kaçamazsan da direkt ban (yasaklanma) sebebidir yani. YouTube kanalları üç uyarı sistemiyle çalışıyor galiba Bir uyarı yersin, üçüncüde direkt zaten kanal kapanmasına kadar gidiyor. Uyarı sebebi de nefret söylemleri, tabii ki işte ırkçılıktır, homofobidir. Bunlara hiç iyi bakmayan bir platform gerçekten de.

Mert: “Ülke yasalarıyla sorunun olabilecek bir şeye takılmadığınız sürece içeriğe hiçbir şekilde karışmıyor tek karıştığı nokta sizin ürettiğiniz içeriğin daha fazla izleyiciyi ekranda tutabilmesi öbür türlü zaten kendisi cezalandırıyor.”

İçerik üreticileri çocuklara yönelik yüklenen içeriklerde denetimlerin ve kısıtlamaların daha sıkı tutulduğunu ve bunun ABD’de ve AB’deki yasal düzenlemelerden ötürü olduğunu belirtmişlerdir. “Çocuklara Yönelik İçerikler” alt temasına ilişkin ifadelerin bir kısmı aşağıda sunulmuştur.

Arda: YouTube Kids var tabii, onda belirli bir yaş sınırından sonra özellikle çocuklara yönelik içerikler varsa yorumlar sürekli kapalı oluyor çünkü çocuk tacizi gibi birçok iğrenç olay da o yorumlar kısmında gerçekleşebiliyor. Bunları engellemek için böyle sınırlar konuluyor.

Mert: Çok sıkı tuttuğu şey bu COPPA meselesi, onun dışında umrunda değil yani. Kanalınız bile çalınsa bir muhattap bulmanız çok zor, o kadar alakasız sadece paraya bakıyorlar. Coppa çocuklara yönelik videolar konusunda Amerika’da çıkan yasa ile ilgili. Video yüklerken çocuklara göre mi değil mi diye seçiyorsunuz. Çünkü orada Avrupa Birliği de işi biraz sıkı tutuyor.

Aykut: Zamanında çok hasar gördüğü için... Yıllar önce özellikle Rusya tarafından hasar gördü. Çocuklara yönelik yapılan içeriklerde çok büyük paralar döndü ve YouTube zamanında para kaybetti bundan. Bize özellikle her videodan önce bu çocuklara yönelik mi değil mi diye bir soru soruyor enteresan bir şekilde.

Kullanıcıların ifadelerine göre YouTube algoritması tarafından getirilen önemli kısıtlamalardan biri de telif hakkı ihlalleridir. Katılımcılar telif hakkı ihlallerinin belirli kurallar çerçevesinde algoritmik olarak denetlendiğini ve yaptırımlar uygulandığını ifade etmiştir. Söz konusu ifadelerden yola çıkarak “Telif İhlali” alt teması ortaya konulmuştur.

Aykut: “Herhangi birinin videosunda, telif hakları olsun ya da olmasın, YouTube üzerinde çıkmış herhangi bir başka kanalın videosundaki görüntüleri 5 saniyeden fazla alıp kullanırsam ve bu karşı tarafa iletildiğinde karşı tarafın isteğine bağlı olarak bana ihtar verir. Eğer daha fazla kullanmışsam karşı tarafa bu videonun tamamen kaldırılmasını talep etme hakkı verilir. Telifle kullanılan bir videoyu kırpıp almışsam ve belirtilen süreden fazla kullanmışsam bu sefer bana gerçekten ihtar verir ve bu durum algoritmada bizi geri attırır.”

Nevzat: “YouTube herhangi bir şekilde güçleştirme uygulamıyor, sadece ürettiğimiz içerikleri izlenmiyor. Ama şöyle bir şey var mesela telifli müzikleri de kullanabiliyoruz artık videomuzun içeriği kaldırmıyor... Bir şey açıklamak isterim burada, YouTube'da içerik üreticilerin büyük bir kısmı ortamda gezen içerikleri kullanılarak yeni bir içerik üretmeye çalışıyorlar. Bunlar fotoğraf olabilir, klip olabilir, video olabilir vesaire...Başka birilerinin kanallarında kullandığı görüntüler, kendi ürettikleri içerikler olabilir. Bunları kullanarak geçerek yeni bir içerik Dizayn ediyorlar. Tabii ki YouTube algoritması cezai yaptırım uyguluyor ve o görüntülerin çıkarmasını istiyor. Mesela bunu üç kez ihlal ettin, kanalını kapatıyor. Telifli müzikleri kullanabiliyoruz ama o içerik çok izlense bile o videodaki gelir o müziğin telif sahibine aktarılıyor.”

Gizem: Mesela bir videom algoritmada çok fazla yukarı çıktı, eğer içerikte herhangi bir müzik ya da telif içeren bir durum varsa, daha fazla öne çıkan videolarımda daha hızlı telif yiyorum. Daha az izlenen videolarımda telifi bir miktar daha geç attığımı fark ettim.

Genel bir bakış açısıyla “Algoritmik Denetim” temasının YouTube platformunun özgün karakteristiğini yansıtmadığını ancak toplumsal olarak içinde bulunduğu yasal ve ahlaksal normlardan etkilendiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra Nevzat isimli kullanıcının belirttiği gibi YouTube üzerindeki içeriklerin büyük kısmı diğer içeriklerin

özgün bir biçimde montajlanmasından ve aktarılmasından oluşuyorken telif kurallarının algoritmik denetim sistemleri vasıtası ile sıkı bir biçimde denetlenmesi ile birleştiğinde içerik üzerinde etkili olduğu ileri sürülebilir. Kullanıcıların 5 saniye kuralını ihlal etmemek için çeşitli kaynaklardan bir sürü görüntüyü birleştirip hızlı bir kurgu ile sunma biçimine yönlendirildiği düşünülebilir.

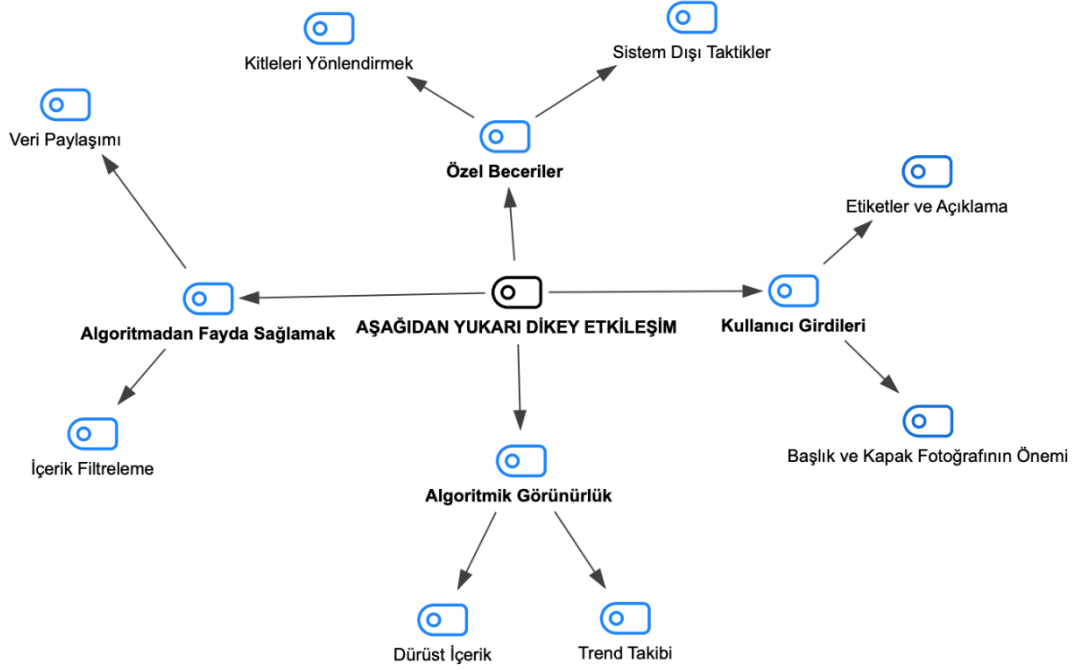
Telif dışında kalan yasa dışı içerik ve çocuklara yönelik içerik ile ilgili durumların ise YouTube ekosisteminin dışından kaynaklanan etkenlerin ağır bastığı ve YouTube algoritmasının başat rolde olmadığı durumlar olduğu savunulabilir. “Algoritmik Denetim” teması değerlendirilirken Genel Sistemler Kuramı da göz önünde bulundurarak YouTube sisteminin yasaların bulunduğu daha büyük bir sosyo-ekonomik sistemin parçası olduğu düşüncesi ağırlık kazanmıştır.

4.2 Aşağıdan Yukarıya Dikey Etkileşime İlişkin Bulgular

Görüşme sorularından 5-6-7-8. sorulara alan katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda ulaşılan “Aşağıdan Yukarıya Dikey Etkileşim” ana teması altında; Kullanıcı Girdileri, Algoritmik Görünürlük, Özel Beceleriler ve Algoritmalarından Fayda Sağlamak temaları, bu dört tema altında da toplam sekiz adet alt tema oluşmuştur. Her bir temanın bulgularının ayrı başlıklarda verilmesi yoluna gidilmiştir. “Aşağıdan Yukarıya Dikey Etkileşim” ana temasına ilişkin oluşturulan model Şekil 4.6’da yer almaktadır.

Şekil 4.7.

“Aşağıdan yukarıya dikey etkileşim” ana temasına bağlı tema ve alt temalar

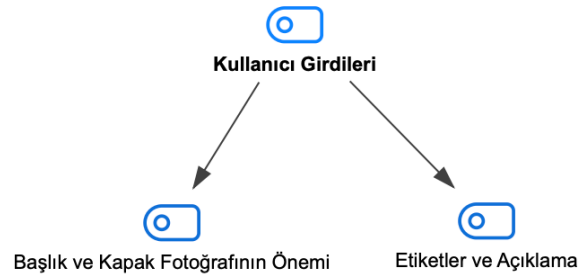


4.2.1 Kullanıcı girdileri

“Kullanıcı girdileri algoritmayı nasıl yönlendirebilir?” sorusuna verilen cevaplar MAXQDA Plus 24.3 programı yardımıyla analiz edilmiş ve “Kullanıcı Girdileri” teması altında “Başlık ve Kapak Fotoğrafının Önemi” ve “Etiketler ve Açıklama” olarak iki alt tema ortaya çıkarılmıştır.

Şekil 4.7.

Kullanıcı girdileri temasına bağlı alt temalar



Katılımcılar sıklıkla izleyiciyi çekebilmek ve algoritmadan ön plana çıkabilmek için dikkat çekici bir kapak fotoğrafı ve başlık kullanılmasının gerekliliğinden

bahsetmişlerdir. “Başlık ve kapak fotoğrafının önemi” alt temasına ilişkin doğrudan alıntılar aşağıda sunulduğu biçimdedir:

Berk: Sadece kapak çok önemli dediğim gibi, başlık önemli yani videoya çekmesi lazım izleyiciyi.”

Mahmut: “Kapak fotoğrafı önemli çünkü insanlar YouTube ana sayfasında gezerken önüne bir video çıkacak. O kapak fotoğrafı aslında kanca dediğimiz şey izleyiciyi videonun içerisine çekecek. Yani vitrin olarak kapak fotoğrafını düşünürsek videonun kendisini de mağaza olarak düşündüğümüzde o vitrine bakıp içeriye izleyiciyi çekmesi gerekecek. Burada dikkat çekici, çarpıcı ya da göze batan bir başlık kapak fotoğrafı olmak durumunda ki insanlar neden bu videoyu izleyeyim sorusunun cevabını videoya girdikten sonra anlayabilsin.”

Gizem: “Benim araştırdığım kadarıyla şu anda algoritma tarafına da bakıyorum hani YouTube'da öne çıkabilmek amacıyla bir başlık bayağı bir önemli. Onun dışında eğer kapak fotoğrafında bir yüz varsa daha fazla öne çıkarıyor.”

Aykut: “İlk başta aslında burada en önemlisi başlık. İkincisi kapağın güzelliği. Bu kitap için de aynıdır YouTube'un videosu için de.”

YouTube platformu üzerinde bir içerik yüklenirken kullanıcılardan başlık ve kapak fotoğrafının yanı sıra etiketler (hashtag) ve kısa bir açıklama da eklenmesi beklenmektedir. Katılımcıların bir bölümü etiketler ve açıklamanın önemine inanırken bir kısmı da etkisinin kısıtlı belirtmiştir. “Etiketler ve Açıklama” alt teması ile ilgili ifadeler şu şekildedir:

Şimal: Bir tane videoma, bir film eleştirisiydi, hashtag koymuştum o filmle ilgili hashtag'ler. İşte #filmyorumu gibi hashtagler koymuştum mesela o videom uzun zaman sonra diğerlerine göre en çok izlenen videom olmuştu ve ondan sonra gerçekten çok abone de gelmişti bana o zaman hashtag'lerinde işe yaradığını görmüştüm.

Berk: “Açıkçası eskiden, hani bundan 3-4 sene 4 önce etiketler açıklama kısmı falan çok daha fazla etki ediyordu algoritmaya ama şu an öyle aşırı bir etkisi kalmadı onların. Daha çok videonun içeriğine göre, izleyiciler videoya girdiğinde ne yaptılar ona göre daha çok öneriliyor yani çok bir etkisi yok artık.

Mahmut: Tabii hashtag'ler önemli ama son zamanlarda yanlış bilmiyorsam eğer hashtag'leri de böyle konuyla alakalı kullanmak gerekiyor. Hashtag'leri böyle tek tek açıp başlık açayım şeklinde değil de bunlara aslında açıklama kısmına bir gömme

sistemi istiyor. Mesela ben matematik üzerine bir kanal açtığım için bunu matematik “#aytmatemetik #problemler #doğalsayılar” şeklinde değil de bunu anlamlı bir cümle oluşturarak hashtagler’i de içlerine gömerek yazdığımda daha fazla etkileşim aldığını gördüm atıyorum “#tytmatematik te ÖSYM'nin sevdiği konulardan bir tanesi #problemler’dir” şeklinde kullandığımda daha fazla ön plana çıkarma daha fazla izlenme gösterme oranına sahip olduğunu gördüm.

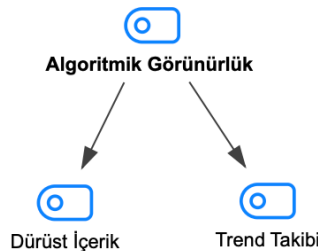
“Kullanıcı Girdileri” temasını genel olarak özetlemek gerekirse katılımcıların kapak fotoğrafının ve başlığın önemi konusunda hem fikir oldukları ancak etiketlerin ve açıklamaların önemi konusunda farklı görüşler olduğu söylenebilir. YouTube üzerinde sayısız video olduğu düşünüldüğünde algoritma tarafından bir videonun bir kullanıcının ana sayfasına düşmesi, arama sonuçlarında çıkması, bir sonraki video olarak önerilmesi bile çok zor bir hedefken izleyicilerin önerilen, arama sonuçlarında çıkan, ana sayfalarına çıkan videolar arasından seçtikleri video olabilmek için kapak fotoğrafı ve başlığın gerçekten de en önemli unsurlar olduğu düşünülebilir. İzleyiciler bir oturum boyunca kısıtlı zaman dilimlerinde muhtemelen çok kısa bir sürede karar vermek durumundadırlar ve bu kısa süre içerisinde kapak fotoğrafı ve başlığın dikkat çekici olması gerektiği düşüncesi katılımcıların tecrübesiyle örtüşmektedir.

4.2.2. Algoritmik Görünürlük

“Algoritmik tavsiye sistemleri tarafından önerilmek için kullanıcının yapabilecekleri nelerdir?” sorusuna verilen cevapların analizi sonucunda “Algoritmik Görünürlük” teması altında “Trend Takibi” ve “Dürüst İçerik” alt temaları ortaya çıkmıştır.

Şekil 4.8

Algoritmik görünürlük temasına bağlı alt temalar



Yapılan görüşmelerde kullanıcılar sıklıkla trendleri takip etmenin ve buna uygun içerik üretmenin algoritmada öne çıkmak açısından avantaj sağladığını ifade etmişlerdir. “Trend Takibi” alt temasına ilişkin doğrudan alıntılar aşağıda sunulmuştur:

Arda: “İçerik üreticisine gelirse burada basite kaçmayı tercih edebilir. Benim tercihim özgün içerik. O yüzden de sorun yaşıyorum zaten. Trendleri takip ederse zaten her şekilde izleyici bulabiliyor çünkü Algoritma trendleri önüne çıkarmaya başladığı için içerik üretici burada trendlere yönelerek daha fazla kitle edinebilir, daha fazla izlenme alabilir.”

Mina: “Kullanıcıların algoritma tarafından önerilmek için yapmaları gereken şey trend takibi kesinlikle.”

Uygar: “Senin videon genel trendlere uyuyor mu? Seo arama bilgisi önemli mesela çünkü YouTube’u diğerlerinden ayıran en önemli özellik YouTube’un aynı zamanda bir arama motoru olması. Mesela kimse Instagram’a Tiktok’a girip kek nasıl yapılır diye aramıyor ama YouTube’da arıyor. Sen bu aramalara oynuyor musun? Yani çok aranan kelimelere bir iş yapıyor musun ve o arayan insan geldiğinde senin videondan aradığını bulabiliyor mu?”

Trend takibinin kullanıcılar tarafından kritik bir önemde görülmesi ve özgün içerik üretmenin trendlere uymaktan daha zor ve güç bir yöntem olarak kabul edilmesinin YouTube ekosisteminin tek tipleştirici özelliğini yansıttığı söylenebilir. Kullanıcıların altını çizdiği bir diğer durum ise seçilen kapak fotoğrafı ve başlığın video içeriğiyle uyumlu olması ve dikkat çekmek adına izleyici yanıltıcı taktikler kullanılmaması olmuştur. Bu yöndeki görüşler “Dürüst içerik” temasını meydana getirmiştir.

Aykut: Click-bait (tıklama tuzağı) kullanmamak, aldatıcı kapaklar ve dikkat çekici başlıklar kullanmamak gerekir. Gözlerinize inanamayacaksınız böyle bir şeyi hiçbir zaman duymadınız ya da denizin altında yatan 25 bin yıllık Eser bulundu deyip 18 dakikalık videoda asla böyle bir şeyi tam olarak gösterememesi gibi şeyler sana kısa vadede dikkat çektirir ama ondan sonra direkt düşüşe geçirir.

Mert: YouTube’un özellikle o önerilen video kısmı tamamen dipsiz bir kuyu yani üzerine çok kafa yormak gerekiyor. Fakat burada YouTube algoritmasının baktığı işte birincisi hangi ekip sizi izliyor kime seni önereceğim, ikincisi önerdiğim kitle sağ tarafta gördüğünde kapak fotoğrafına tıklıyor mu? Bakın ana sayfa değil benim için en büyük geri dönüt sağ taraftaki önerilen videolar bölümü çünkü sizin videonuzla alakalı bir videoyu izliyor ve sağda sizi görüyor. Burada da işte click through rate (tıklanma oranı) hayati bir öneme sahip yani ben click through rate’i, %6 %7 %8’lere çıkıp %10’lara dayanıp da 100 bini devirmeyen videom yok ama click through rate’i 3’lerin altında kalıp da 10.000’e varmış video falan da yok yani. Click through rate burada aslında yön tabelası gibi aradığım video bu yönde doğru

ve janjanlı bir şekilde anlatabiliyorsan, doğru bir kitleye anlatabiliyorsan geliyor click-bait değilse geliyor.

Berk: Video gösterim oranına göre izlenmenin aynı oranda olması lazım. Bu oranlar tutuşmadığında videonu önermez YouTube bir süreden sonra. Yani ana ekranda ya da önerilerde gözüküyor ancak tıklanmazsa düşer o video, önerilmez.

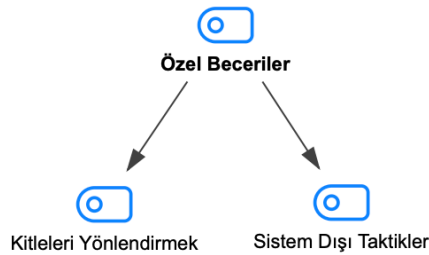
“Algoritmik Görünürlük” temasını genel olarak özetlemek gerekirse kullanıcılar algortimalar tarafından önerilmek için trendlerin takip edilmesi gerekliliğine ve ilgi çekici kapak fotoğrafı ve açıklamalarla belirli bir oranda izlenme süresi sağlanması gerekliliğine inanmaktadırlar. Kapak fotoğrafının ya da açıklamanın yanıltıcı olması durumunda izlenme süresi ile tıklanma sayısı arasındaki farktan dolayı algoritma tarafından geri plana atılma riski olduğunu ifade etmişlerdir. YouTube algoritmasının bu özelliğinin izleyicileri yanıltıcı içeriklerden koruma sağladığı öne sürülebilir ancak bir diğer alt tema olan trend takibinin ise tek tipleştirici bir ekosistemi işaret ettiği söylenebilir.

4.2.3. Özel Beceriler

“Kullanıcılar hangi özel beceriler ile algoritmayı yönlendirebilir ya da devre dışı bırakabilir?” sorusuna verilen cevaplar MAXQDA Plus 24.3 programı yardımıyla analiz edilmiş ve “Özel Beceriler” teması altında “Kitleleri Yönlendirme” ve “Sistem Dışı Taktikler” olarak iki alt tema belirlenmiştir.

Şekil 4.9

Özel beceriler temasına bağlı alt temalar



Katılımcılar sosyal medya üzerinde hali hazırda tanınır olmanın avantajından bahsetmiş ve kitleleri yönlendirme gücü olan içerik üreticilerinin algoritmayı yönlendirme konusunda bir şansları olduğundan bahsetmişlerdir. Aşağıdaki ifadelerden hareketle “Kitleleri Yönlendirme” teması oluşturulmuştur.

Arda: Tanınırlık ve sosyal medya yönetimi algoritmayı değiştirebilecek güce sahip bence çünkü Instagram'da da aynı şekilde influencer'lar kitleleri yönlendirme üzerine işler yapıyorlar. Bu bir marka tanıtımı olabilir, yeni bir konsept tanıtımı olabilir. Örneğin grup halindeki bir YouTube kanalından ayrılıp bireysel bir kanal açan birisi için de geçerli olabilir. O grup kanalında en çok sevilen veya en çok takip edilen kişi kanaldan ayrıldı diyelim, insanlar ilk olarak onun sosyal medya hesaplarına bakacak, ne oldu nereye gitti? Şimdi nerede olacak? Bu şekilde baktığı için kitleyi dolayısı ile de algoritmayı yönlendirme gücü olduğuna inanıyorum.

Aykut: "...baktım 80 kişi seyrediyor 40 kişi seyrediyor bunlarla olmaz dedim ne olacak? Dünyada İngilizce yayın yapan kaç tane kanal var düşünün... Beni nasıl ön plana çıkarmam lazım dedim. Benden 1.000 tane abone istiyor, benden izlenme istiyor. Türkçe kanalında abonelerime ben size bir seri video yapacağım dedim. İlk üç tanesini kendi ana kanalına koydum ve orada şunu belirttim; dördüncü ve son olan can alıcı bölümü görmek isterseniz İngilizce kanalından Türkçe olarak izleyebilirsiniz dedim. Hülle yaptım esasında ama her şey yasal. Çünkü platform yine YouTube'un platformu ve benim legal hesabım. Millet oraya girdi orada abone oldular ve bir anda benim abonelerim çoğaldı o videoyu oradan seyrettiler ve ben o sayıya çok yaklaştım şu anda o 4000 izlenme saatine. Yani o bir şey buluyorsa Ben de buluyorum çünkü benim zaten öyle bir tanınırlık avantajım var."

Mert: "Diğer sosyal medya kanallarında güçlü bir yapınız varsa, güçlü bir kitleniz varsa yani böyle size bağlı şekilde davranan. Onlara ne yapacaklarını çok rahat söyleyebilirsiniz yöntemlerden bir tanesi bu..."

YouTube üzerinde abone kazanmak ve izleme sağlamak amacı ile para karşılığında takipçi satın almanın da algoritmayı yönlendirmeye yönelik bir girişim olduğu söylenebilir. Katılımcıların bu yönde belirttiği görüşler "Sistem Dışı Taktikler" alt temasını meydana getirmiştir. Kullanıcıların genel görüşü bu durumun kısa vadede avantaj sağlayabileceği ancak uzun vadede kanalları açısından zararlı bir etki yapacağı yönündedir.

Mert: Siteler var işte, siz de biliyorsunuzdur... İstedığınız insana ücreti karşılığında istediğiniz sayıda, istediğiniz dakika kadar video izletip istediğiniz yorumu yazdırabiliyorsunuz. Ama burada önemli olan sizi kim izliyor? Sizin abone kitlenizin çok dışında, mesela dizi izleyen, saçma sapan videoları izleyen bir kitleden birileri olduğu bu satın alınan takipçiler aslında Siz kendinize çok büyük zarar veriyorsunuz... Ama bir müdahale şekli midir? Evet bir müdahale şeklidir. Örnek

veriyorum; isim veremeyeceğim burada bir çok teknoloji dergisinin birçok teknoloji şirketinin videolarına baktığınız zaman 20.000 izlenme 0 yorum görebilirsiniz. Gönül rahatlığıyla Bunların hepsi dışarıdan müdahale ile alınmış rakamlar.

Berk: Abone ve izleme satın alma gibi girişimler olabilir ama artısı olmaz, eksisi olur o tarz girişimlerin. Mesela takipçi satın alma olayı sen videonu attığında senin videonu YouTube ilk olarak abonelerine izletiyor, abonelerin de eğer bot olursa, satın alınmış olursa hiç izlemeyecekleri için o videon önerilmez kanalında belli bir süre sonra batar yani izlenmesi tamamen çöker.

“Özel Beceriler” temasına genel bir yorum yapmak gerekirse YouTube algoritmasını aldatarak avantaj elde etmenin katılımcılar tarafından mümkün görülmediği ancak önceden ya da başka platformlardan gelen tanınırlığın algoritmayı yönlendirebilecek bir güç getirdiği düşüncesinin hakim olduğu söylenebilir. Kullanıcılar YouTube algoritmasını güçlü denetim mekanizmalarına sahip, aldatılamaz bir güç olarak görmektedirler.

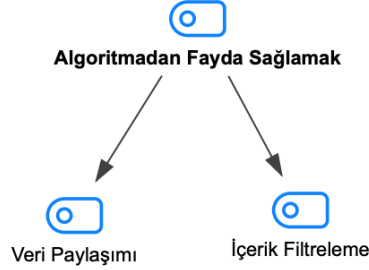
Uygar: Algoritma devre dışı bırakamaz. Şimdi Marc Zuckerberg’i dolandıramazsın yani nasıl yapacaksın? Alfabet, YouTube’un çatı şirketi... Kuyruklu yıldızda elmas arıyor bu şirket...Öyle bir kandırma hele hele artık en başlarda yapıyorlardı da işte clickbaitlerle falan ama artık o kadar kontrol mekanizmasını arttırdılar ki artık yapamıyorsun bunları.

Söz konusu güç asimetrisi bağlamında algoritmayı yönlendirebilecek tek becerinin kitleleri yönlendirme gücü olduğu düşünüldüğünde sıfırdan başlayan, önceden tanınırlığı olmayan bir içerik üreticisinin YouTube ekosistemi içerisinde kendini görünür kılmasının ve ön plana çıkmasının oldukça zor olduğu söylenebilir. Bu durumda içerik üretmeye yeni başlayan kullanıcıların özgün içerikler üretmek yerine popüler içerikleri taklit etmesine yol açtığı düşünülebilir.

4.2.4 Algoritmadan fayda sağlamak

Şekil 4.10.

Algoritmalarından fayda sağlamak temasına bağlı alt temalar



“Kullanıcılar algoritmalarından nasıl fayda sağlamaktadır?” sorusuna verilen cevapların analizi sonucunda ulaşılan “Algoritmadan Fayda Sağlamak” teması altında “Veri Paylaşımı” ve “İçerik Filtreleme” alt temalarına ulaşılmıştır. Kullanıcılara göre algoritmanın en önemli faydalarından biri kendilerine sunulan verilerdir. YouTube Studio aracılığı ile arz edilen verileri içeriklerini değerlendirmek ve sonraki içeriklerine şekil vermek amacı ile kullanılmaktadırlar. “Veri Paylaşımı” temasına ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir.

Berk: “Yani çok iyi bir fayda sağlayabilirsin aslında çünkü YouTube Studio sana bütün analizleri sunuyor. Mesela diyelim 3 farklı içerik ürettiyorsun 3 farklı içerikten senin kitlenin en beğendiği içeriği ayırt edebilirsin kolayca o analizlere bakarak. İzlenme sayısı daha düşük bile olsa mesela o üç içerik arasında sana der ki kitlen bunu sevdi hani onun devamını getirdiğinde yine daha fazla izlenme alabilirsin. Çok yararı oluyor yani.”

Şimal: “Bana sağladığı en önemli avantaj YouTube Studio’nun aylık özet çıkarması. Bu çok hoşuma gidiyor. Hangisinde daha çok etkileşim olduğunu gösteriyor. Bu da tabii ki bu videom çok izlenmiş buna benzer bir içerik çekeyim demene yarıyor.”

Mahmut: “Mesela işte bu analitikler, analizler benim için oldukça faydalı dediğim gibi...Bu açıdan YouTube stüdyoyu kullanmak oradaki istatistiksel verileri, grafiksel verileri okumak, anlamak, yorumlamak büyük önem taşıyor. İşte orada kitleyi elde tutma açısından; hangi dakikada izleyici sıkılmış, bunun önünde geçmek için ne yapabilirim gibi soruları kendime sorarak daha sonraki videolarımı şekillendiriyorum.”

Katılımcılar algoritmanın içerik yığını içerisinde kendilerinin hoşuna gidebilecek içerikleri filtreleyip sunmasını da önemli bir fayda olarak tanımlamışlardır. “İçerik Filtreleme” alt temasını oluşturan doğrudan alıntılar aşağıdaki gibidir.

Arda: Kullanıcıların algoritmanın edindiği en büyük fayda muhtemelen neyi izleyeceklerini önüne koyan bir yapay zekanın olması. YouTube'u açtığımda karşıma tam olarak izleyeceğim videonun çıkması hem bana zaman kazandırıyor hem de eğlenceli yani güzel bir şey benim yerime bana video seçen bir sistemin olması önemli, bence en büyük faydası bu.

Uygar: İzleyici algoritmadan şunu talep eder; izleme alışkanlığını ona verir, izleme süresini ona verir. İçerik sınıflandırmasını ona verir sevdiği, ona göre algoritma onun önüne kendi izleme alışkanlıklarına göre bir şeyler çıkarmaya başlar.

Mina: Algoritma bana şu konuda çok yardımcı oluyor; YouTube'da o anda neyin popüler olduğunu çok net görüyorum. Belirli bir tarz içerik ile çok karşılaşırsam demek ki şu an bu bir trend diyorum. Yani onu anlayabiliyorum ve diyorum ki ben şu an bunun gibi bir içerik üretirsem insanların keşfetine çıkacak. Yani insanlar daha çok görecektir bunu yani. Özetle algoritma bana neyin şu anda neyin popüler olduğunu bana filtreleyip gösterebiliyor, bu içerik üretici olarak çok faydalı bir şey.

Algoritmadan fayda sağlamak teması ve ulaşılan alt temalar, kullanıcıları kısıtladığı da ileri sürülebilecek özellikleri kimi kullanıcılar tarafından avantaj olarak görülebildiğini göstermiştir. İçeriklerin algoritma tarafından filtrelenmesi kişisel zevklerin algoritmik inşası bağlamında görülebileceği gibi yukarıdaki katılımcı ifadelerinde görüldüğü üzere kendilerine zaman kazandıran ve neyin popüler olduğu kendilerine gösteren bir özellik olarak da görülebilmektedir. YouTube Studio üzerinden yapılan “Veri Paylaşımı” ise kullanıcılar yüklenen bir öz değerlendirme ödevi olarak görülebilecekken katılımcıların bir kısmı paylaşılan verileri oldukça değerli ve faydalı bulmaktadır. Özetle algoritmanın kimi özelliklerinin eleştirel bir yaklaşımla kısıtlayıcı olarak görülebilecekken farklı bir bakış açısından kolaylaştırıcı ve yapıcı olarak görüldüğü söylenebilir.

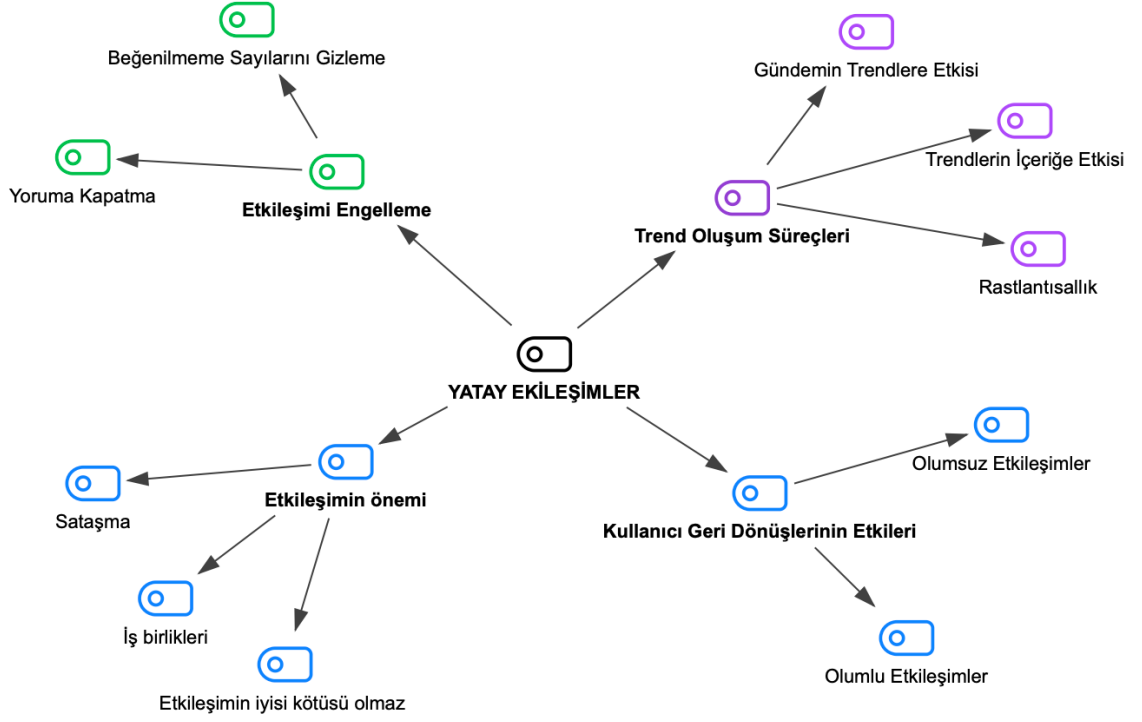
4.3. Yatay Etkileşime İlişkin Bulgular

Görüşme sorularından 9-10-11-12. sorulara alan katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda ulaşılan “Yatay Etkileşim” ana teması altında; Kullanıcı Geri Dönüşlerinin Etkileri, Trend Oluşum Süreçleri, Etkileşimi Engelleme ve Etkileşimin Önemi temaları, bu dört tema altında da toplam on adet alt tema oluşmuştur. Her bir temanın bulgularının

ayrı başlıklarda verilmesi yoluna gidilmiştir. “Yatay Etkileşim” ana temasına ilişkin oluşturulan model Şekil 4.11’de yer almaktadır.

Şekil 4.11

Yatay Etkileşim Ana Temasına Bağlı Tema ve Alt Temalar

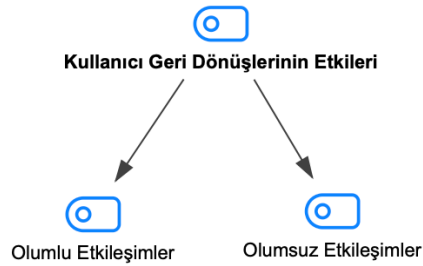


4.3.1 Kullanıcı Geri Dönüşlerinin Etkileri

“Kullanıcılar geri dönüşler ile birbirlerine caydırma, teşvik etme gibi hangi taleplerde bulunabilirler?” sorusuna verilen cevaplar MAXQDA plus 24.3 nitel analiz programı yardımıyla incelenmiş ve “Kullanıcı Geri Dönüşlerinin Etkileri” teması altında “Olumlu Etkileşimler” ve “Olumsuz Etkileşimler” alt temaları oluşturulmuştur.

Şekil 4.12

Kullanıcı geri dönüşlerinin etkileri temasına bağlı alt temalar



Kullanıcılar genel olarak olumlu yorum ve eleştirilerden beslendiklerini ve söz konusu etkileşimlerin kendilerini bir sonraki içeriği hazırlamak için motive ettiğini ifade etmişler ve olumlu yorumların içerik seçimi üzerinde de etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Uygar: “Olumlu etkileşimler, olumlu eleştiriler çok fazla şey değiştiriyor. Olumlu dediğim mantıklı eleştiriler... Eğer böyle bir geri bildirim alabilen biriyseniz hayatınızda, ben öyle olduğuma inanıyorum. Yani doğru eleştiriyi görüp ona göre ilerlemek daha doğru çünkü sonuçta ne olursa olsun bizi izleyen o yani... Ben ilk YouTube kanalını açtığımda genç bir arkadaş yazmıştı “abi böyle yapma” ne yaptığımı da hatırlamıyorum şimdi 10 sene oldu. “Böyle yapma bunu izlemek istesem açar Kanal D izlerim” yazmıştı mesela. İnanılmaz bir yorumdu. Yani benim bütün bakış açımı değiştirdi bu yorum... Bir yorum yani mesela beni çok pozitif etkiledi.”

Şimal: “Ben daha çok yapıcı yorumlara dikkate alıyorum, mesela bir filmi yorumladığım zaman altına çok uzun yorumlar gelebiliyor. İşte şunu çok iyi eleştirmişsin, şu filme de bakar mısın? Böyle bir seri başlatır mısın? gibi öneriler geliyor. Öneriler gelince de mutlu oluyorum, şaşıyorum. “

Arda: “Kullanıcı içerik üreticiyi zaten yönlendiriyor bu noktada. Bir içerik beğenilmediğinde, bir içerik üretici ilk başladığı yönden sapmaya başladığında takipçileri şöyle diyebiliyor ona: “Sen nereye gidiyorsun? Sen böyleydin, böyle kal, biz seni böyle sevdik” diyebiliyor. İçerik üreticide bunu fark edip kendi olduğu haline geri dönerek izleyiciye yönelik oynamaya başlayabiliyor.”

Mina: “Çoğu zaman olumlu geri dönüşler alıyorum, bu beni devam etmek için çok motive ediyor. Öneriler alıyorum hani şunu da yapar mısın diye ve gerçekten hoşuma giden bir şarkı önerildiğinde onu yapasım geliyor. Gerçekten de oraya yönelmek istiyorum.”

Aykut: “Teşvik ediyor genelde kullanıcılar, yorumlarıyla destek veriyorlar. Bu motivasyon sağlıyor yalnız olmadığını hissettiriyor. Bizleri daha iyisini yapmaya yönelten çok iyi yapıcı eleştiriler de yapıyorlar. Tahmin edemeyeceğiniz kadar farklı fikirler veriyorlar. Hocam içeride babam yatıyor, bu senin baban değil desen sana inanırım diyor, yani ben bu kadar güveniyorum sana diyor. Senden ricam Melamiliği anlatır mısın araştırıp bize sunar mısın diye öneri veriyor. Objektif baktığın için senden dinlemek istiyorum diyor. Şimdi sen o güvenin tahsis etmişsin artık. Bu sana güç veriyor ama bu sefer de üretimini azaltıyor. Niye azaltıyor? Detaycılığa ve mükemmeliyetçiliğe doğru gidiyorsun ve diyorsun ki acayip bir yük var üzerimde.

Ben çoluk çocuk işi yapmıyorum diyorsun. Kalkıyorum İslam'ın en zor konularını seçiyorum ya da felsefi tartışmalara girebiliyorum. Bunların karşılığında da aman titiz davranayım deyince üretimin azalıyor ama inanırlılığın fazlalaşiyor.”

Gizem: YouTube öncelikle sabrı öğretiyor, buradaki geri bildirimler gerçekten bir sonraki videoyu çekmek için teşvik edebiliyor ya da sizi üzebiliyor. Daha önce videolarda birkaç tane geri dönüş almıştım; şöyle konuş, şöyle yap vesaire diye buna göre videoları şekillendirdim. Geri dönüşlerden şöyle de yararlanabiliyorum: mesela bir videoya yorum yazdıklarında; bir sonraki videoda şu olsun, şuraya gidin, işte bunun fiyatlarını söyleyin gibi şeyler yazdıklarında bir sonraki videoda ona göre içerik çekmeye dikkat ediyorum. Feedback’ler aslında hem eğitici olabiliyor hem de yönlendirici olabiliyor. Bazen de çok sinirlendirebildiği için sabretmeyi de öğretiyor, o yüzden ben yararlı buluyorum.

Katılımcıların ifadelerine göre olumsuz geri dönüşler kullanıcıların moralini bozsa da içerik üzerinde etkili olmamaktadır. “Olumsuz Etkileşimler” temasına ilişkin doğrudan alıntılar aşağıdaki gibidir.

Uygar: Ama herkesi de mutlu edemezsiniz. On eleştirinin yani on yorumun dokuzu iyi bir tanesi kötüyse o biraz üç yanlış bir doğruyu götürüyor gibi oluyor. Elbette aklımızın bir köşesinde kalıyor ama dokuz kişi beğenmiş. Ne yapayım canım ben sana özel video mu yapayım yoksa o dokuz kişiye mi yapayım? Onu düşünüyor insan okuduğu zaman.

Şimal: Mesela daha dün yaşadığım bir olay var, en son attığım videonun başında şarkı söylüyordum. Sesim de ortalama, yani kötü de değil bence. Bir arkadaşım sesin çok güzel yazmıştı sonra tanımadığım biri gelmiş şöyle yazmış: “Sesin çok güzel, bir daha söyleme” yazmış. Ben de ileri sarar mısınız videoyu dedim, o da “hayır direkt kapattım videoyu” demiş. Ben de şimdi bunu mesela çok önemsemedim çünkü içeriği izlememiş bile ya da hani söylemek için de söylediği de çok belli o açıdan beni çok etkilemiyor.

Mina: En çok caydıran şey ise herhalde yaptığı işin boş olarak görülmesi. Mesela bir şarkıyı çevirmek gerçekten tartışmaya açık bir şey. Gene de bunun direkt boş bir uğraş olarak görülmesi insanı bir krize sokuyor kendi kafasında. Gerçekten böyle yapmamalı mıyım? Yani ben de orijinal mi yapmalıyım gibi... Tabii ki kötü yorumlar oluyor ama sen kendi yaptığını kalitesini bilen bir insansan eğer çok böyle özgüvenin düşük değilse o kötü yorum seni çok caydırmıyor ama en caydırıcı olanı

gerçekten direkt yaptığın işe bir hakaret olması. Yaptığın işin boş olduğunu söylediklerinde oluyor diye düşünüyorum.

Berk: Genel olarak içerik üreticilerini fazla etkiliyor ama beni pek etkilemiyor çünkü ben bakamıyorum yorumlara, çok fazla geldiği için zamanım olmuyor. Benim içeriğimi etkilemiyor, ben daha çok algoritma ile uğraşıyorum YouTube'da hani izleyicinin ne istediğiyle değil. YouTube aslında zaten izleyicinin ne istediğini gösteriyor. Diyelim 1.000 kişi izliyor, 10 kişiden çok kötü yorumlar aldım diye ben içeriğimi değiştirmem. Ama mesela genel olarak hiç kimse beğenmez içeriği, hani hepten kötü yorum olur, dislike olur.... O zaten kendini dediğim gibi algoritmada da belli eder, izlenmesi düşer o videonun. Ben daha çok YouTube Studio'daki verilere bakıyorum. Yorumlara hiç cevap yazmıyorum genelde. Zaten hani izleyicinin YouTube'dan anladığını da düşünmüyorum.

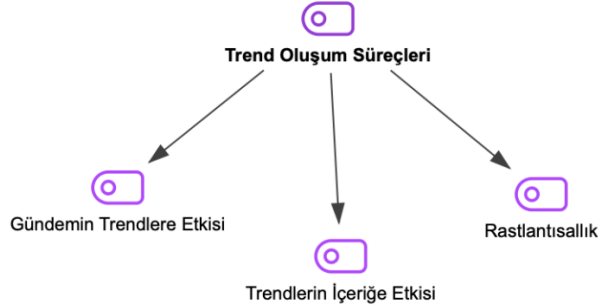
“Kullanıcı geri dönüşlerinin etkileri” teması genel olarak değerlendirildiğinde izleyicilerin özellikle video altına yapılan yorumlar vasıtası ile birbirlerini etkiledikleri ve içeriklerine yön verdikleri söylenebilir. Özellikle olumlu yorum ve eleştiriler içerik üreticileri tarafından dikkate alınmakta ve değerlendirilmekte, olumsuz etkileşimler ise görmezden gelinmektedir. Yorumların kullanıcı üzerindeki etkisi göz önüne alındığında kullanıcıların birbirlerini algoritmadan bağımsız olarak etkileme gücünün göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Algoritmanın işleyiş biçimi ve kurallarının önemli etkenler olmakla birlikte mutlak bir belirleyiciliği olmadığı ileri sürülebilir.

4.3.2. Trend Oluşum Süreçleri

“Trendler nasıl oluşur? Trend oluşum sürecinde kullanıcılar birbirlerini nasıl etkiler?” sorusuna verilen cevaplar analiz edilmiş ve “Trend Oluşum Süreçleri” altında “Trendlerin İçeriğe Etkisi”, “Gündemin Trendlere Etkisi” ve “Rastlantısallık” alt temaları ortaya çıkarılmıştır.

Şekil 4.13

Trend Oluşum Süreçleri temasına bağlı alt temalar.



Katılımcılar trendlerin üretilen içerikler üzerinde belirleyici olabildiğini ve içerik üreticilerinin trendlerden etkilendiğini belirtmişlerdir. Trendi takip etmenin ve trendlere uymanın avantaj sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Uygar: Zaten herkes aynı şeyi yapıyor trend olduğu zaman onu anlıyorsunuz. Mesela bir ara atıştırmalıklar çok modaydı yabancı atıştırmalıklar sonra o gitti şimdi tekrar bir moda başladı. Mesela benim bugün gireceğim video öyle bir video işte çocuklarımla ucuz pahalı atıştırmalıkları denedik videosu. İşte benim bir içeriğimi yönlendirdi trend. Yani baktım yeniden yapmaya başladılar ve bu tutmaya başladı. Çünkü şöyle bir şey var bundan üç sene önceki trend ile bugünlük trendleri izleyen insanlar aynı değil, bambaşka bir kitle geliyor üç dört senede bir. Onlara yepyeni bir şeymiş gibi geliyor bu halbuki değil. Yani beni bu şekilde yönlendiriyor trendler.

Şimal: Daha fazla izlenebilmek için trend olan, insanların izlemek isteyebileceği videolar atılması yani yüklenmesi gerekiyor YouTube'a. Çünkü etkileşim olduğu sürece yani bir kişi videomuzu beğendiği zaman, yorum yaptığı zaman, sonuna kadar izlediği zaman yani etkileşim arttıkça insanların ana sayfasına da düşmeye başlıyor videonuz sizi daha önce hiç görmemiş kişiler de videonuza tıklamaya başlıyor

Arda: Trend oluşum sürecinde insanların tepkisi çok önemli. Zaten YouTube üzerinde ne kadar izlenme geliyorsa bu trend veya kategori daha çok öne çıkmaya başlıyor. İnsanların ana sayfasında kendi izledikleri evet var ama bir de YouTube yeni izleyiciler kazanmak için de farklı şeyleri araya serpiştiriyor. Hiç alakanız olmayan şeyleri görebiliyorsunuz. O yüzden izleyicinin ilgisini çekerse bu tıklanıyor ve bu bir şekilde yavaş yavaş trend oluşum sürecine girmiş oluyor. Sonra birisi bunu görüp aynı içeriğin benzerini veya aynısını çekiyor. Bu zaman da yeni izleyiciler

katılmış oluyor içerik üreticilerin farklı farklı kitleleri olduğu için farklı kitleleri aynı kategori sunulduğunda bu kümülatif bir şekilde birikerek ilerliyor ve trend oluşuyor.

Gündemdeki olayların da trend oluşum sürecinde etkili olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Kullanıcılar gündemdeki önemli olaylar ve yılın ön atfedilen günlerine ilişkin içerikler üretmenin izlenme süresini artırdığı ve videonun başarı şansını yükselttiğini bildirmişlerdir. “Gündemin Trendlere Etkisi” alt temasına ilişkin doğrudan alıntılar aşağıda sunulmuştur.

Aykut: Trendler kesinlikle dünya olaylarına bağlı olarak oluşur. Yani biz Trend belirleyici değiliz, çok nadiren olur bu. Onlar da çok büyük fenomenlerdir trendi oluşturan, trendi oluşturan çoğunlukla dünyanın o andaki güncelidir. Ben de mesela deprem olmuştur, depremle ilgili şeyler çekerim... Ya da bir yerde bir sorun çıkmıştır bir ülkede, o sorunun üzerine buradaki medya gitmiştir. Ben de kendimce fikrimi belirtmek için ve objektif bir tarzda yayınlamak için yabancı kanallarda ne diyormuş bakarım gazetelere bakarım. Yani yabancı yayınları izler ve buna göre de bir video çekerim. Tabii ki güncelin çok dışında kalamazsınız zaten yani çünkü güncelin dışında kalman için seni çok konsept bir kanal olman lazım mesela çocuk videoları çeken, masalları anlatan bir kanal olursan sen gündemin dışında kalırsın tabii masallar değişmez. Ya da mesela sadece ama sadece hard arkeoloji yapıyorsundur, sen kalkarsın arkeolojiyi hakikaten bir saat boyunca anlatan bütün kazı yerlerindeki şeyleri çok bayık bir şekilde anlatan bir kanalsındır, senin güncel ile hiç alakası olmaz o zaman.

Mert: Bir de “tent poling” dediğimiz böyle etkileşimin yüksek olduğu, trend olan konularda içerik üretmek izlenme sağlayabilir. Mesela bir ara ben de yapmıştım; “Black Friday” gelmeden bir hafta önce bununla ilgili videoyu salmak, cadılar bayramı gelmeden bir hafta önce videoyu salmak, 18 Mart gelmeden bir hafta önce... Bunlar anlık büyük etkileşim ve bir ihtimal daimi takipçiler kazandırıyor. Bu bir yöntem olabilir yani özel günleri takip etmek. Aklıma gelen ilk bunlar.

Trend Oluşum Süreçleri teması altındaki ortaya çıkan son alt tema ise “Rastlantısallık”tır. İçerik üreticilerinin bir bölümü trendlerin önceden belirlenebilecek herhangi bir faktörden bağımsız olarak ortaya çıkabileceğini belirtmiştir.

Mahmut: Her an her şey trend olabiliyor. Bir de böyle bir durum var. Yani baktığınız zaman hiç tutmayacak dediğiniz bir video anında patlayabiliyor o an kitleye hitap ettiyse ve herkes birbirine gönderip paylaştıysa etkileşim aldırıysa trend olabiliyor. O yüzden şunu diyoruz; ünlü olmak da çok kolay ünsüz olmak da

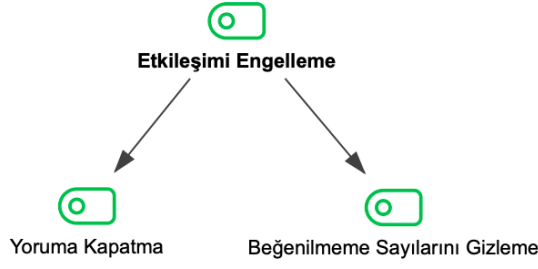
çok kolay. Aslında tamamen bundan geçiyor rastgele yaptığınız bir eylem, bir iş sizi zirvelere uçurabiliyor ya da çok emin olduğunuz bir proje elinizde patlayabiliyor kalabiliyor. Bir noktada rastlantısallık var ama tabii ki tek bir videoyla olacak iş değil, siz onun öncesinde bir hazırlık süreci var. İşte bardağı taşıran da önce bardağın dolması gerekiyor ki son damla da bardağı taşırayabilsin.

Berk: Trendlerinin oluşumu aslında çok değişikken, her trend farklı şekilde oluşabilir. Ama genelde absürt durumlardan olaylardan çıkıyor gördüğüm kadarıyla. Sıradan olmayan, insanlara böyle değişik gelen şeylerden trendler çıkabiliyor. Yayılma süreci de çok hızlı oluyor. İnsanlar genel olarak ne kadar yorum yaparsa bir şeye ne kadar fazla etkileşim olursa paylaşılsa o kadar hızlı büyüdüğü için bu trendlerde dediğim gibi sıradan olmadığı için, her zaman gördüğümüz şeyler olmadığı için çok hızlı bir şekilde yayılıyor ama sönüşü de çok hızlı oluyor trendlerin. Çok uzun süreli kalmıyor genel olarak ama ekmeğini yiyen de yiyor o süreç içinde. Benim yaptığım tür bence bir trend değil. O aslında çok uzun zamandır yapılan bir şey hani basit de bir şey aslında videoda izleyiciyi tutmak için kullanılan bir yöntem aslında trendlik bir durum yok. Akımların ortaya çıkması için çok takipçili hesap olması şart değil, isimsiz birinden de çıkabilir. Ama isimsiz birisinden de çıkması için de hani bu absürtlüğün daha fazla olması lazım, çok dikkat çekmesi lazım ki o an yaptığı şey patlasın.

Trend oluşum süreçleri temasının genel olarak özetlemek gerekirse katılımcılar çok sayıda aboneye hesapların trendlerin oluşum ve yayılma sürecinde bir avantaja sahip olduklarını ancak bunun başat rolde olmadığını vurgulamışlardır. Trendler içeriklere tesir etmekte ve bir kar topu gibi büyümekte aynı zamanda gündemden etkilenmektedir. Rastlantısallık temasından yola çıkarak trendlerin önceden tahmin etmesi güç fenomenler olduğu ve birçok faktörün bir araya gelmesi ile oluşan karmaşık süreçler olduğu ileri sürülebilir.

4.3.3 Etkileşimi engelleme

“Kullanıcıların belirli özellikleri devre dışı bırakarak diğerlerinin etkileşimlerini engelleme imkanları nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar MAXQDA Plus 24.3 programı yardımıyla analiz edilmiş ve “Etkileşimi Engelleme” teması altında “Yoruma Kapatma” ve “Beğenilme ve Beğenilmeme Sayılarını Gizleme” alt temaları ortaya çıkmıştır.



Şekil 4.14. Kullanıcı geri dönüşlerinin etkileri temasına bağlı alt temalar.

Katılımcıların büyük bir kısmı en önemli etkileşimi engelleme yönteminin yoruma kapatma olduğunu bildirmişlerdir. Yorum kapatma özelliğinin etkileşimi azaltacağı ve izlenme sayılarını azaltacağı düşüncesi ile kullanıcılar tarafından tercih edilmediği söylenebilir. Bunun yanı sıra kullanıcılar zaman zaman hakaret içeren ve kişisel saldırıda bulunan yorumları silme özelliğini kullandıklarını belirtmişlerdir. Özetle içerik üreticileri yorumların kapatılması ve kısıtlanmasına dair özelliklerin farkında olmakla birlikte bu özellikleri sıklıkla kullanmamaktadırlar. “Yoruma kapatma” alt temasına ilişkin doğrudan alıntılar aşağıdaki gibidir.

Şimal: Yorumları kapatabiliyoruz. Zaten YouTube çocuklarla ilgili olan içeriklere direkt olarak yorum kısıtlaması getiriyor. Biz de kendi yorumlarımızı kısıtlayabiliyoruz ya da kapatabiliyoruz. Kötü yorum geldiği zaman önce sana gösteriyor, bak böyle bir yorum geldi sana diye sen de bunu onaylayabiliyorsun ya da bu yorumu silebiliyorsun ya da tamamen kapatabiliyorsun. Tamamen kapatmak benim yapmayacağım bir şey çünkü benim kanalımın etkileşime ihtiyacı var. Bir içerik üreticisinin yorumlarını kapatması için yorumlarda kendisine karşı çok ağır bir linç olması gerekiyor veya çok büyük bir tartışma olması gerekiyor ki kapatsın yoksa içerik üreticilerinin de kolay kolay yorum kapatacağını düşünüyorum.

Uygar: İzleyiciyi kanaldan banlayabiliyorsun yani senle ilgili hiçbir şey yapamıyor, videonu izleyebiliyor sadece mesela. Yorum da yazamıyor, beğeni de atamıyor ama izleyebiliyor. Hakareti hiçbir zaman onaylamıyorum, hakaret edenleri engelliyorum direkt. Ben eminim kanalımdaki engelli izleyiciler birçok insanın ah keşke o kadar da abonem olsaydı diyeceği kadar vardır. Binlerce engelli izleyici vardır yani bende hakaret ediyorsan benim sayfamda ne işin var? Yani sen kimsin, niye hakaret ediyorsun bana? Eleştiriyi açığım ama hakarete değilim. Bilmiyorum sayısını kaç kişi olduğunu engellediğim yani on yıldır ama binlerce vardır.

Berk: Mesela bu olay TikTok'ta çok fazla var, en ufak bir kötü yorumu bile sana göstermeden yayınlamıyor. YouTube o konuda çok karışmıyor, daha çok spama düşmüş yorumları yayınlamıyor onun dışında sana hakaret bile etse yayınlanıyor. Kendi filtrelerini kullanıp o yorumları engelleyebilirsin, kullanıcıları da engelleyebilirsin ama bunun sana geri dönüşü kötü olur çünkü ne kadar yorum o kadar etkileşim ne kadar etkileşim o kadar izlenme demektir.

Mahmut: Mesela işte yoruma kapatabiliyorsunuz. Şöyle ki özellikle bence küçük video kanallar bunu yapıyordur yorumları kapatmayı yapıyordur. YouTube bize şunu da sunuyor “olumsuz oluşturabilecek yorumları beklet” seçeneği var. İzleyici yorumda çok kötü konuşmadıysa ben bu yorumu herkese açık hale getirebiliyorum ama içeriğim hakkında kötü bir yorum yaptıysa ve ben bunun diğer izleyiciler tarafından olumsuz anlaşılacağını hükmettiysem o yorumu gizlemeyi tercih edebiliyorum. Tamamen içeriğinize ve düşüncelerinize göre buna izin verip vermemekte serbestsiniz.

Nevzat: Yoruma kapatma var benim bildiğim. Benim videolarım yoruma açık, insanlar istediklerini yazabilirler, zaten yazarlar da çok değişik şeyler yazıyorlar. Ben bazılarına iyi yanıt veriyorum bazılarına hiçbir şekilde yanıt vermiyorum ama kapatmıyorum da çünkü şey diyorum bunu engellersem benim içeriklerimi izlemekten vazgeçecek, benim abonem olmaktan ayrılacak dursun diyorum. Belki onun gibi düşünenler de vardır, onlar da gelip o yorumu görüp etkileşime girebilirler. Herkesin fikrine saygılıyım.

Kullanıcıların önemli buldukları etkileşim engelleme yöntemlerinden bir diğeri de beğenilme (like) ve beğenilmeme (dislike) sayılarını gizleme özelliğidir. Katılımcılar beğenilme sayısının düşük olması ya da beğenilmeme sayısının yüksek olmasının izleyicide içeriğe karşı bir ön yargı oluşturup izlenme sayısını olumsuz etkileyeceğini ifade etmişlerdir.

Mina: Yorum kapatabilirsiniz, bir de beğenilerin görünmemesini sağlayabiliyorsunuz. Bunlardan bence özellikle beğenin ve dislike'ın görünmemesi izleyicilerin tutumunu etkiler diye düşünüyorum. Bazen insanların bir videoya dislike atma sebebi şu diye düşünüyorum; görsünler, o sayıyı görsünler ve kötü hissetsinler, ya da diğerleri de görsün. Ama kimsenin göremeyeceğini bilmek Bence belki de o dislike'ı atmamayı bile yönlendirebilir yani kullanıcıyı çünkü ne anlamı var ki kimse görmüyorsa diye bile düşünebilir yani.

Gizem: YouTube dislike sayısının görülmesini kapattı mesela. YouTube bunu şunun için yaptı aslında, yani izleyiciye o videonun kaç tane dislike aldığını kapatarak aslında o videonun hala izlenebiliyor olmasını sağladı çünkü çok fazla dislike alındığında fazla izlenmiyor bu videolar. Ama yorum kapatmak aslında etkileşimi azaltıyor.

Arda: İçerik üreticileri yorumları kapatarak kendini korumaya yoluna gidebilir. Çünkü çok fazla kötü yorum gelirse insanlar da bir yerden sonra “böyle denmiş bence de böyledir” diyerek bir manipülasyona girebiliyorlar. Bunun yanı sıra dislike’ları ve like’ları kapatma özellikleri de var, sadece dislike gizleme özelliği var bir videonun beğenilmeme sayısı 2000-3000’lerde olabilir değişebilir ama beğenme sayısı 200’dür 300’dür dislike’ı kapatmak isteyebilir içerik üretici bu noktada.

Mert: Yoruma kapatabilirsiniz videoyu ama YouTube onu sevmiyor, yoruma kapattığınızda çok fazla önerileceğinizi düşünmüyorum çünkü etkileşimi kapatıyorsunuz. Like ve dislike’ı gizleyebiliyorsunuz yani gözükmüyor. Beğeni sayısını göster, gösterme gibi bir seçenek var. Hani içerik üretici olarak ben görebiliyorum, insanlar like dislike atabiliyor ama kaç kişinin beğenip kaç kişinin beğenmediğini göremiyorlardı.

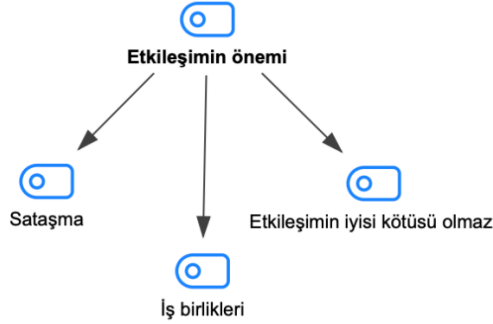
Özetle kullanıcıların abone ve izleyicilerinin etkileşimi engellemekten çekindiği ve söz konusu özellikleri kullanmayı tercih etmedikleri söylenebilir. Özellikle videoyu tamamı ile yoruma kapatmak görüşmelere katılan içerik üreticilerinin hiçbiri tarafından tercih edilmemiştir. Etkileşimin engellenmesinin içeriğin başarısının önünde bir engel olarak görüldüğü söylenebilir.

4.3.4. Etkileşimin Önemi

“Kullanıcı etkileşimleri kendilerine ne gibi faydalar sağlamaktadır?” sorusuna verilen cevaplar analiz edilmiş ve “Etkileşimin Önemi” teması altında “Etkileşimin İyisi Kötüsü Olmaz”, “İş birlikleri” ve “Sataşma” alt temaları belirlenmiştir.

Şekil 4.15

Etkileşimin önemi temasına bağlı alt temalar



Katılımcılar olumlu ya olumsuz algılanabilecek bütün etkileşimlerin izlenme sayısı ve abone sayısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu yönünde görüş bildirmişler ve bir kullanıcının kötü bir yorum bırakması ya da beğenmedim butonunu basmasının hiçbir etkileşimde bulunmamasından daha iyi olduğunu belirtmişlerdir. “Etkileşimin iyisi kötüsü olmaz” alt temasına ilişkin doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir.

Nevzat: Olumlu, olumsuz her türlü yorum, eleştiri kanalda var olan içeriklerin izlenmesini tetikleyici bir özellik bence. İlk başta şöyle düşünüyor olabilirsiniz; düşündüklerimle fikirlerimle tamamen ters ama bir gün sonra düşündüğümde diyorum ki bu yorumların hepsi kalsın, hatta mümkün olduğunca her yoruma cevap vermeye çalışıyorum. Aynı perdeden aynı anlayışla giden bir cevap yazmaya çalışıyorum ama kendi fikrimi de kabul ettirmeye çalışmıyorum. Bu olumsuz ya da olumlu yorumların izlemeleri arttırdığını düşünüyorum. Yorum sayısının fazla olması, beğeni sayısının fazla olması avantaj sağlıyor. Hatta dislike’ların da fazla olması şöyle bir şey getiriyor; bu çok kötü programmış neden izlemişler ki bir de ben bakayım diyor. Aslında ilgi çekiyor yorum, like, dislike sayısının fazla olması. Abone kazanma ve izlenme konusunda fayda sağladığını düşünüyorum ben, herkes öyle diyor çünkü....

Şimal: Burada biraz reklamın iyisi kötüsü yoktur mantığı var aslında. Mesela ben bir videomda Testere 10 filmini eleştirmiştim, o videonun altına çok fazla yorum geldi çünkü ben hani film çıkar çıkmaz atmıştım eleştiriyi ve sanırım işte o sırada yorum ararken film için denk gelmişler videoya Testere hayranları. Bir sürü yorum geldi o videoya ve yorumlarda tartışan insanlar oldu. Sadece yaptığım şey şu oldu; birisi demiş ki işte bu film serinin en kötüsüydü, ben de hayır 9’u izlemedin herhalde

yazmıştım. Sonra altında beni hiç ilgilendirmeyen bir sürü kavga oldu. Şimdi işin içinde hem ben yokum hem de bir sürü yorum, bir sürü etkileşim var. Mesela hiç dokunmadım hiç kaldırmadım o yorumları. Şunu da düşünebilirdim; burada çok negatif bir durum söz konusu, bunları söyleyim ama tabii şunu da etkisi var böyle hani ağzı alamayacak sözler de söylenmedi yani seviyeli bir tartışma olduğu için kaldırmadım. Bu benim hoşuma gitti... Yani bu açıdan aslında yorumlarda çıkan bir kavga da videona gelen ya da senin kanalına gelen etkileşimi arttırıyor. Ben o yüzden şu görüşteyim; çok rahatsız edici ya da çok kötü bir kavga olmadığı sürece bunların hepsi bence olumlu. Çok yorum alan altında kavgadan çıkan videom 1000 izlendi mesela bana göre yüksek bir rakam çünkü daha önceki videolarım benim 70-100 arasındaydı bir anda o 800-900'ü görünce ben şok olmuştum nasıl bu kadar izlendi diye.

Berk: Mesela bir videonun çok yorum getirmesi izlenmesini arttırır. Olumlu olumsuz hiç bakılmaz zaten yorum yorumdur etkileşim etkileşimdir. Yorum çok olursa iyi olur, like ve dislike da etkileşimdir, hatta dislike da daha çok önerilmesine sebebiyet veriyor aslında bakarsan. Evet ters bir etki yapıyor mesela bir insanın bir videoya hiçbir şey yapmamasındansa dislike atması benim için daha iyidir bir etkileşim verdiği için.

Mert: “Bir defasında “Dünya düzdür” diye bir video çektim, düz dünyacılarla bildiğiniz maytap geçtim yani hani bu kadar akılsızlık mı olur diye. Dünyanın düz olduğuna inanan ciddi sayıda bir Türk kitlesi olduğunu gördüm, inanılmaz bir dislike yedim, beğenme oranı %20 falandı ve sonunda videoyu kaldırmak zorunda kaldım. İnsanların ne düşündüğü zerre umrumda değil ama kanalı o kadar dibe götürdüler ki diğer videoları da etkilemeye başladı. Ama çok ilginç bir şey söyleyeyim; o kadar beğenilmeyen videoyu da YouTube deli gibi önermeye devam etti... YouTube'un tek istediği şey etkileşim. Evlilik programları gibi düşünebilirsiniz. YouTube aslında bir Esra Erol. YouTube tamamen birbirinizi yiyin, ete para vermeyelim modunda. Lütfen ama burada yiyin yani benim bu ortamında yiyin, video izlenip Google reklamları girip döndükçe ben para kazanayım ve size para ödeyim diyor bize.”

YouTube üzerindeki etkileşimin bir türü de içerik üreticileri arasında yapılan iş birlikleridir. İş birliği kapsamında bir videoda birlikte yer almaktadırlar ve bu video kimi zaman her ikisinin kanalında kimi zaman da sadece bir kanalda yayınlanmaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü iş birliğinin iki taraf için de abone kazanma ve izlenme süresi oluşturma potansiyeli sağladığını ifade etmişlerdir. Kullanıcıların bu yönde belirttiği görüşlerden hareketle “İş birliği” alt teması ortaya çıkmıştır.

Berk: İçerik üreticilerinin kendi arasında yaptığı etkileşim birbirlerine kitle aktarma konusunda fayda sağlar. Mesela senin takipçin beni tanımıyor olabilir, beni hiç görmemiş olabilir. Biz seninle bir etkileşime girdiğimizde YouTube'da beni de görür, böyle bir kanal varmış der ve sonra videolarıma baktığımda benim izleyicim olabilir. Bunun dışında izleyicilerin yorumlarda belirttiği fikirlerle diğer izleyicileri çekme olanağı olabilir. Bu da etkileşimi arttırır ve içerik üreticisine bir faydası dokunur.

Uygar: “Collaboration” (iş birliği) denilen şeyler var bunun dışında. Mesela ben en son Elraenn diye bir twitch fenomeni var, ismi Tuğkan çok sevdiğim bir arkadaşım çok düzgün bir çocuk gerçekten. Onunla bir video çektim. İnanılmaz bir kitlesi var. Gerçekten akıl almaz bir kitlesi var. Instagram'dan biz Uygar abiyle video çektik diye story attı, 10.000 kişi geldi kanala yani izlemeye, abone olan da olmuştur. Benim mesela böyle bir gücüm yok. Bir çok fenomenle iş birliği yaptım, birlikte içerik ürettik. Her zaman bir artısını gördüm yani bunların. Onların abonesi beni bildi, benim abonelerim onu bildi. Zaten collaboration denilen sistem onun için etkili. İşin uzmanı olan başka insanlarla, daha küçük influencerlarla da videolar çektim. Hani adam o işin uzmanı yani ben bilmiyorum o konuyu. Mesela bir tane deprem dayanıklılık videosu yaptık, işte kendimiz beton yaptık falan. Mert diye bir arkadaşımız var, vlogger aslında böyle geziyor orayı burayı gösteriyor ama adam inşaat mühendisi aslında. Mesela onunla çektik yani abone sayısı benim yüzde birim falan ama işi o biliyor. O benden tanınırlık aldı, ben de ondan bilgi aldım.”

Aykut: “YouTuber’lar birbirlerine destek oluyorlar ve bu iş birliğinden herkes kazanıyor, YouTube da kazançlı çıkıyor. Mesela dün ben başka bir kanala misafir oldum, onun 390.000 abonesi var benim 182.000 abonem var, tanıdığım bir kanal. Herhangi bir maddi kazancım yok burada, benimle yaptığı röportaj onun kanalında yayınlanacak ve izlemelerden dolayı o oradan para kazanacak fakat ben onun kanalındaki 380.000 kişiden beni hiç duymamış olanlardan kafadan 3000-5000 abone kazanacağım. İşte benim kazancım da abone olacak çünkü o mecraayı açmış oluyor, herkes kazanıyor.”

Mert isimli katılımcı ise diğerlerinden farklı olarak iş birliğinin her zaman işe yaramadığını belirterek, iş birliği yapan kullanıcıların aynı türde içerik üretmedikleri takdirde kendilerine fayda sağlamayacağı yönünde görüş bildirmiştir.

Mert: İçerik üreticileri arasındaki iş birliği konusunda da Uygar ile yaptığımız videodan örnek vereyim, depremden sonra yaptığımız o video milyonlar izlendi.

Toplasanız bana 20 takipçi gelmemiştir. Çünkü o videoyu izleyen kitleye ben Bergama antik kentini anlatamam ki... Sıkılır, ona hitap eden bir şey değil. O yüzden aynı kategoride içerik üretmiyorsan iş birliği yapmak tamamen arkadaşına yardım etmekten başka bir şey değil.

YouTube platformundaki içerik üreticileri iş birliklerinin yanında birbirlerine “diss” diye tabir edilen sataşmalar bulunmaktadır. Sataşma yapılan videoya cevaben karşı taraf da bir video yüklemekte ve bu döngü bir süre devam etmektedir. Katılımcılar söz konusu durumun iki taraf içinde bol etkileşim anlamına geldiğini ve iki tarafından bu süreçten kazançlı çıktığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların “Sataşma” alt temasına ilişkin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

Mina: YouTube’daki fenomenlerin bazen birbirleri ile atıştıkları oluyor ve YouTube camiasında bu deli gibi takip edilen bir şey oluyor. Yani bu iki kişi şu an çatışıyor ve ben her şeyi bilmeliyim mantığıyla izliyor insanlar. Bu konu çok takip ediliyor ve iki kullanıcı da trendlere düşüyor bir anda. Yani bu konuda farklı kullanıcıların birbirini etkilemesi çok yüksek ihtimal bence, hani biri birine laf attığı anda artık diss (sataşma) yarışına giriyor ve ikisi de aslında fayda sağlıyor bundan. Belki bilerek yapan bir şey oluyor ama sonuç olarak gerçekten algoritmayı çok etkiliyor etkileşimlere... Cevap vermeyen, ben onun seviyesine düşmeyeceğim diyen de oluyor ama çoğu zaman gerçekten bu etkileşim yaşanıyor ve insanlar da bu tartışmaları çok takip ediyor ve severek izliyorlar.

Gizem: YouTube’da diss atma (sataşma) diye de bir şey var. Jahrein ona buna ciddi sataşıyor genelde. Bence bu durum da bayağı etkileşimi artırıyor çünkü diss attığında bu sefer gidip o kişiyi de izlemeye başlıyorsunuz. Hatta benim o kişi hakkında bir görüşüm bile olmasa dahi gidip ne cevap vermiş diye o videoyu da izliyor oluyorum. Hatta Jahrein’in beğenmediği şeyleri ben beğeniyor olabilirim, karşı tarafın yeni bir takipçisi olabiliyorum.

Şimal: Sataşma konusunda şunu düşünüyorum; daha önce yapıldı YouTube’da, çok büyük YouTuber’lar birbirlerine diss (sataşma) şarkıları yazmışlardı ve bu şarkılar milyonlar izlendi, hala da izleniyor. Hatta bu şarkıları ezbere bilen insanlar var, o kadar çok izleyenler var yani.

“Etkileşimin Önemi” temasını genel olarak değerlendirmek gerekirse etkileşim kavramının YouTube platformunun temelinde yer alan ve belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Kullanıcıların birbirlerine karşı ister olumlu ister olumsuz yöndeki eylemlerinin onların platform üzerindeki algoritmik var oluşunu desteklediği ve mümkün

kıldığı ileri sürülebilir. İçerik üreticileri arasındaki sataşma ve iş birliği gibi etkileşimler kanallarının izlen sürelerine ve abone sayılarına etki etmektedir. Böyle bir ortam içerisinde içeriğin niteliğinden ziyade etkileşim alma potansiyeli önem kazanmaktadır. Kullanıcıların platform üzerinde var olmak adına tartışmalı konularda içerik üretmeyi ve diğer kullanıcılara sataşmayı tercih edeceği bir ekosistem içinde bulundukları söylenebilir.

4.3.5 Genel bulgular

Bu tez çalışmasının amacı Genel Sistem Kuramı ve Olanaklılıklar Kuramı çerçevesinde algoritmik kültürün yeni medya ekolojisini nasıl etkilediği ve biçimlendirdiğinin araştırılması olmuştur. Bu amaç doğrultusunda öncelikle araştırma konusuna ilişkin ayrıntılı bir literatür analizi yapılmış ardından araştırma Genel Sistemler Kuramı ve Olanaklılıklar Kuramı bağlamında temellendirilerek gerçekleştirilmiştir. Söz konusu iki kuramın temel özelliklerinden yola çıkılarak bir matris oluşturulmuş ve bu matristen hareketle 18 adet görüşme sorusu çıkartılmıştır. Pilot görüşme ve uzman görüşleri doğrultusunda soru sayısı 12'ye düşürülmüştür. Araştırma kapsamında YouTube platformu için içerik üreten 10 kişi ile görüşülmüş ve söz konusu açık uçlu 12 soru kendilerine yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplara MAXQDA Plus 24.3 programı aracılığı ile yapılan analiz sonucunda 3 ana temaya bağlı 12 temaya bu temalarla ilişkin 28 alt tema tespit edilmiştir.

İlk ana tema “Yukarıdan Aşağıya Dikey Etkileşim” ana temasıdır. Söz konusu ana tema YouTube algoritmasının kullanıcılar, özellikle de içerik üreticileri üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Katılımcı ifadelerinden hareketle algoritmanın kullanıcıları nasıl etkilediği ve yönlendirdiği, neler talep ettiği, hangi alanlarda özgür bırakıp hangi alanlarda kısıtlamalar getirdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda; *algoritmanın talepleri, hatırlatma ve bilgilendirmeler, özgürlük alanı ve algoritmik denetim* temaları tespit edilmiştir. Katılımcılar algoritmanın kendilerinden düzenli bir biçimde tematik üretim yapmalarını ve yüksek izlenme sürelerine ulaşmalarını talep ettiğini belirtmişlerdir. Algoritmanın talepleri teması altında ortaya çıkan bu üç alt temanın YouTube ekosisteminin tek tipleştirici özelliğine işaret ettiği söylenebilir. İçerik üreticileri belirli bir takipçi profili elde ettikten sonra aynı tür içerikler üretmeleri gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Farklı konulara ilgi duysalar da temalarının dışına çıktıklarında izlenme sürelerinin dramatik bir biçimde düştüğünü ve algoritmada geriye

atıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı ifadelerine göre yükledikleri içerikler öncelikle aboneleri üzerinde test edilmekte, buradan gelen geri dönüşe göre diğer kullanıcılara önerilmektedir. Söz konusu sistematığın içerik seçimi üzerinde oldukça kısıtlayıcı bir baskı kurduğu söylenebilir. Benzer biçimde Hödl ve Myrach'ın (2023) yaptığı araştırmada elde edilen bulgular da içerik üreticilerinin tematik ve düzenli üretim yapma stresini taşıdıklarını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra kullanıcılar tarafından hissedilen düzenli bir biçimde içerik üretme zorunluluğunun da içeriğin niteliği üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Algoritmanın kullanıcılar ile sağladığı etkileşim türlerinde biri ise yaptığı hatırlatma ve bilgilendirmelerdir.

Bu tema altındaki alt temalar ise “İçeriği Yönlendirme” ve “Kendi Verini Analiz Et” alt temaları olmuştur. Hatırlatma ve bilgilendirmelere ilişkin olarak YouTube platformuna bağlı YouTube Studio uygulaması katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. YouTube Studio uygulaması kullanıcılara; videolarının izlenme süreleri, tıklanma oranları, en çok izlenen anlar, izleyici demografisi gibi daha birçok veri sağlamaktadır. Bu bağlamda kullanıcılardan ilgili veriler ışığında sonraki içeriklerine yön vermeleri beklenildiği söylenebilir. Düzenli bir biçimde içerik üretme zorunluluğu hisseden kullanıcılara, bu iş yüküne ek olarak, kendilerine sağlanan verileri analiz etme ve bu verilerden yola çıkarak optimize etme sorumluluğu yüklendiği ileri sürülebilir. Duffy ve Meisner de (2023) sosyal medya içerik üreticilerinin platform algoritmalarına görünürlük sağlamak için veri analizi araçlarını kullanmak zorunda kaldıklarını ve bu durumun yaratıcı özerkliklerini sınırladığını belirtmişlerdir.

“Yukarıdan Aşağıya Dikey Etkileşim” ana temasına bağlı bir diğer tema ise “özgürlük alanı” olmuştur. Katılımcılar algoritmanın içerik seçimi üzerinde doğrudan bir tesiri olmadığını ifade etmişler ancak platform üzerinde izlenme sağlamak ve başarılı olmak istendiğinde söz konusu özgürlüğün kısıtlandığını ifade etmişlerdir. Kullanıcının özgürlüğünü kısıtlayan bir diğer unsurun “Algoritmik Denetim” olduğu ileri sürülebilir. Yasa dışı içerikler, telif ihlalleri ve çocuklara yönelik içerikler alt temaları algoritmik denetimin genel işlevlerini ortaya koymuştur. Yasa dışı içerikler ve çocuklara yönelik içerikler konusunda getirilen algoritmik denetim ve kısıtlamaların YouTube platformunun kendi nitelik ve özelliklerinden ziyade içinde bulunduğu sosyo-ekonomik sistemin bir gerekliliği olduğu ve topluma ilişkin genel ahlak ve yasal normlardan kaynaklandığı söylenebilir.

Telif ihlallerine ilişkin algoritmik denetim de yasal sebeplerden ortaya çıksa da, söz konusu denetimin algoritmik olarak sıkı bir biçimde yapılmasının ve teliften kaçınmak için görüntülerin çok kısa sürelerde kullanılmasının içerik üreticilerini hızlı bir montaja yönelttiği ve içeriğin biçimi üzerinde belirleyici olduğu ileri sürülebilir. İnternette dolaşan içeriklerin önemli bir kısmının diğer videoların remiks biçiminde montajlanmasından oluştuğu (Delfanti ve Phan, 2024; Lin, Swart ve Zeng, 2023; Brøvig, 2023) düşünüldüğünde telif konusundaki algoritmik denetimin içeriğe önemli bir etkisi olduğu düşünülebilir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizlerde ikinci ana tema, “Aşağıdan Yukarıya Dikey Etkileşimler” şeklinde belirlenmiştir. Genel Sistemler Kuramı çerçevesinde bakıldığında sistem ve kullanıcı birbirlerini karşılıklı olarak etkilemekte ve dönüştürmektedir. Sistemin kullanıcı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu gibi kullanıcıların da sistem üzerindeki etkileri bulunmaktadır. “Kullanıcı Girdileri” algoritmayı yönlendirebilecek önemli bir unsurdur ve bu ana tema altındaki ilk temayı oluşturmaktadır. Kullanıcılar bu temaya ilişkin soruya verdikleri cevaplarda kapak fotoğrafı ve başlığın önemini vurgulamışlardır. Her gün milyonlarca video yüklenen YouTube platformu üzerinde bir dikkat ekonomisinin (Franck, 2019) varlığından söz edilebilir. Milyonlarca videonun içerisinde izleyicilerin kısıtlı dikkatini çekebilmek için kapak fotoğrafı ve video başlığının oldukça önemli olduğu katılımcı ifadeleri ile ortaya konulmuştur. Dikkat çekici bir kapak fotoğrafı ve başlık videoların tıklanması açısından kritik bir değere sahiptir. Benzer biçimde 2024 yılında yapılan bir çalışmada katılımcıların kapak fotoğrafının ve başlığın önemine verdiği değer doğruluğuna ilişkin veriler sunmuştur (Poudel, Çakmak ve Agarwal, 2024). YouTube platformu üzerinde video yüklenirken kapak fotoğrafı ve başlığın yanı sıra video hakkında kısa bir açıklama ve ilgili etiketlerin de (hashtag) girilmesi beklenmektedir. Katılımcılar bu konuda farklı görüşler ileri sürmüştür, bir bölümü açıklama ve etiketlerin önemine inanırken diğer bölümü ise söz konusu girdilerin videonun başarısı üzerinde etkili olmadığını düşünmektedir.

“Aşağıdan Yukarıya Dikey Etkileşimler” ana temasına ait ikinci ana tema “Algoritmik Görünürlük” olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar algoritmik olarak görünür olmak için trend takibinin ve dürüst bir biçimde içerik üretmenin önemini vurgulamışlar ve bu iki unsur alt temaları oluşturmuştur. Katılımcılar trendleri takip etmenin ve buna göre içerik

üretmenin algoritmik tavsiye sistemleri tarafından önerilmek, bir diğer deyişle algoritmik olarak görünür olmak açısından faydalı olduğunu bildirmişlerdir. Kullanıcı ifadelerinden hareketle özgün bir içerik üretmek yerine hali hazırda popüler olan videoları taklit etmenin başarı şansını yükselttiği söylenebilir. Söz konusu durumun tek tipleştirici bir ekosistem yarattığı ve popüler içeriklerin ucuz kopyalarının yer aldığı uzun bir kuyruk (Anderson, C., 2006) oluşturduğu ileri sürülebilir. İçerik üreticileri, görünürlük elde edebilmek için popüler trendlere bağlı kalmak zorunda kalmaktadır ve bu durum, özellikle küçük ve yeni üreticilerin özgün içerik üretmesini zorlaştırarak rekabet dengesini bozmaktadır (Yao, Li, Nekipelov ve Wang, 2023).

Katılımcıların altını çizdiği bir diğer nokta ise dürüst bir biçimde içerik üretilmesi olmuştur. Bu noktada dürüstlükten kastedilenin ahlaksal anlamda bir dürüstlük olmadığı belirtilmelidir. Tıklama tuzağı (click-bait) gibi yöntemler, ilgi çekici bir başlık ve kapak fotoğrafı kullanarak yüksek tıklama oranları sağlayabilmektedirler ancak izleyiciler videonun içerisine girdiklerinde kapak fotoğrafı ve başlığın video içeriği ile ilgisi olmadığını gördüklerinde videoyu izlemeyi sonlandırmaktadırlar ve bu durum da izlenme süresini düşürmektedir. Kullanıcılara göre tıklama oranının yüksek, izlenme süresinin düşük olması söz konusu videoyu algoritmada geriye düşürmekte ve algoritmik görünürlüğünü azaltmaktadır. Farklı bir platform üzerinde olsa da Scott (2023) tıklama tuzaklarının algoritmalar tarafından cezalandırıldığı ortaya koymuştur, kullanıcıların bu yöndeki tespitlerinin doğru olduğu söylenebilir.

Algoritmayı yönlendirebilecek bir diğer özellik “Özel Beceriler” olarak tanımlanmış ve diğer bir temayı oluşturmuştur. Söz konusu temaya bağlı alt temalar ise “Kitleleri Yönlendirmek” ve “Sistem Dışı Taktikler” olarak belirlenmiştir. Katılımcılar içerik üreticisi olarak sosyal medyadan veya diğer mecralardan kaynaklanan tanınırlığın kitleleri yönlendirme potansiyeline yol açtığını ve bu durumun algoritmayı yönlendirebileceğini ifade etmişlerdir. Söz konusu durumun literatürde bahsi geçen “dikkat sermayesi” kavramı ile örtüştüğü söylenebilir. Milyonlarca videonun var olduğu YouTube üzerinde etkili olabilmek için geçilmesi gereken bir dikkat eşiği (Falkinger, 2008) bulunmaktadır ve önceden gelen bir tanınırlık bu eşiği aşma yolunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Benzer biçimde kullanıcılar yüksek sayıda takipçisi olan hesapların algoritmayı yönlendirme konusunda bir şansa sahip olduğunu

vurgulamışlardır. Buna paralel bir biçimde Arda isimli katılımcı YouTube platformunun erken dönemlerinde içerik üretenlerin avantajlı konumundan bahsetmiştir.

Özel Beceriler temasına gelen cevaplar içerisinde öne çıkan bir diğer alt tema ise “Sistem Dışı Taktikler”dir. Katılımcılar takipçi ve izleme satın alma gibi yöntemlerin ilk başta işe yarıyor gibi görünse de uzun vadede avantaj sağlamayacağını, aksine kanalın başarısını engelleyeceğini düşünmektedirler. Kullanıcılar genel olarak YouTube algoritmasını aldatmanın mümkün olmadığını belirtmişlerdir. “Aşağıdan Yukarıya Dikey Etkileşim” ana temasına bağlı son tema ise “Algoritmadan Fayda Sağlamak” başlığıyla ifade edilmiştir. Kullanıcılar içerik filtreleme özelliğinin ve YouTube Studio’nun sağladığı verilerin algoritmanın sunduğu başat faydalar olduğunu söylemişlerdir. Kullanıcılar içerik yığını içerisinde algoritmanın kendilerine uygun içerikleri seçmesini ve filtrelemesini olumlu bir özellik olarak vurgulamışlardır. Söz konusu durum eleştirel bir bakış açısıyla kapalı bir döngü olarak görülüp popüler içeriklerin sürekli önerildiği bir ekosistemin varlığından söz edilebilirdi ancak katılımcılar genel olarak içerik filtreleme özelliğini bir fayda olarak tanımlamışlardır. Yalnızca Mina isimli katılımcı kapalı döngüye işaret ettiği söylenebilecek farklı bir görüş bildirmiştir.

Mina: Algoritma inanılmaz hızlı değişen ve sana çok çabuk adapte olan bir şey bence. Mesela bir gece aklına eskiden izlediğin bir dizi düşün, bu nasıldı ya acaba şu sahnesini merak ediyorum diye arattığın anda algoritman bir hafta boyunca ana sayfana direkt çıkmaya başlıyor. Algoritma beni inanılmaz tanıyor gibi hissediyorum. Mesela şunu biliyor; bu insan gerçekten eski bir dizi arattıysa şu an bunun nostaljisini yapmaya meyilli, ben bunu sömüreyim diye düşünüp ana sayfana bir anda bunlara doldurabiliyor.

Kullanıcılar algoritmanın sağladığı en önemli faydalardan bir diğerinin ise veri paylaşımı olduğu belirtmişlerdir. YouTube Studio üzerinden sağlanan detaylı verilerin içeriklerini değerlendirme ve gelecekteki içeriklerine şekil verme açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Eleştirel bir bakış açısı ile veri paylaşımının kullanıcı üzerine bir öz değerlendirme görevi yüklediği düşünülebilir (Hödl ve Myrach, 2023) ancak katılımcıların ilgili soruya verdikleri cevaplarda bu yönde eleştirel bir ifadeye rastlanmamıştır.

Araştırma kapsamında ulaşılan ana temalardan üçüncüsü “Yatay Etkileşimler” şeklinde olmuştur. Yatay etkileşimler YouTube platformu özelinde düşünüldüğünde kullanıcıların

birbirleriyle olan etkileşimlerini ifade etmektedir. Sistem ve kullanıcı arasındaki diyalektik ilişki kullanıcıların kendi arasında da mevcuttur ve birbirlerini etkileyebilme, yönlendirebilme, dolayısı ile ekosistem üzerinde bir etki bırakabilme potansiyeline sahiptirler. “Kullanıcı Geri Dönüşlerinin Etkileri” teması altında “Olumlu Geri Dönüşler” ve “Olumsuz Geri Dönüşler” olarak iki alt tema çıkarılmıştır. Katılımcılar özellikle olumlu geri dönüş ve eleştirilerden etkilendiklerini, sonraki içeriklerini biçimlendirirken söz konusu yorumları kendilerine rehber edindiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra olumlu yorumlar gibi geri dönüşlerin kendilerini yeni içerikler hazırlama yönünde motive ettiğini vurgulamışlardır. Olumsuz geri dönüşlerin ise içerik üreticileri tarafından görmezden gelindiği ve dikkate alınmadığı söylenebilir, katılımcılar olumsuz yorumları moral bozucu bulsa da, içeriklerini etkilemediğini ifade etmişlerdir.

“Yatay Etkileşimler” ana temasına bağlı bir diğer tema ise “Trend Oluşum Süreçleri”dir. Katılımcıların ifadelerine göre trendler dünya ve ülke gündeminden etkilenmektedir, güncel olaylar, senenin önem atfedilen günleri trendler üzerinde etkili olmaktadır. Diğer yandan trendlerin tamamen rastlantısallık sonucunda ortaya çıktığını ifade eden kullanıcılar da olmuştur. Söz konusu görüşlerden yola çıkılarak “Gündemin Trendlere Etkisi” ve “Rastlantısallık” alt temaları oluşturulmuştur. Bir diğer alt tema ise “Trendlerin İçeriğe Etkisi” olmuştur. Katılımcılar trendleri takip ettiklerini ve kimi zaman içeriklerini trendlere göre belirlediklerini ifade etmişler ve trendleri takip etmenin abone sayısını artırmak ve izlenme süresi kazanmak açısından önemini vurgulamışlardır. Katılımcıların trendleri takip etmenin önemini vurgulaması, Violot vd. (2024)'in YouTube içerikleri üzerine yaptığı çalışmada, içerik üreticilerinin algoritmik görünürlük kazanabilmek için trendleri yakından takip etmeleri gerektiğini belirtmeleriyle örtüşmektedir.

YouTube platformu üzerinde kullanıcıların birbirlerinin etkileşimlerini engelleme imkanları da bulunmaktadır. Yoruma kapatma, beğenilmeme sayılarını gizleme kullanıcılar tarafından sıklıkla bahsedilen engelleme yöntemleri olmuştur ve “Etkileşimi Engelleme” temasının alt temalarını oluşturmuşlardır. Yoruma kapatma özelliği görüşme sağlanan hiçbir içerik üreticisi tarafından kullanılmamıştır, söz konusu özelliğin etkileşimi azaltarak videonun algoritma tarafından geri plana atılmasına neden olacağı düşünülmektedir. İçerik üreticileri doğrudan bir hakaret ve kişisel bir saldırı olmadıkça etkileşimi engellemeyi tercih etmemektedirler. Beğenilmeme sayılarını gizleme ise yorum kapatma gibi etkileşimi önleyecek bir unsur olarak algılanmamaktadır, bir videoda

çok fazla beğenilmeme (dislike) olmasının yeni izleyicileri de olumsuz etkileyeceği düşüncesiyle söz konusu engelleme imkânı kullanıcılar tarafından daha makul bulunmaktadır. Yatay Etkileşim ana teması altındaki son tema ise “Etkileşimin Önemi” başlığı ile ortaya konulmuştur. Kullanıcı ifadelerinden yola çıkılarak etkileşimin YouTube ekosisteminin merkezindeki unsur olduğu söylenebilir. Olumsuz ya da olumsuz her türlü etkileşim katılımcılar tarafından faydalı görülmektedir. Söz konusu ifadelerden yola çıkılarak “Etkileşimin İyisi Kötüsü Olmaz” alt teması oluşturulmuştur. Görüşme sağlanan içerik üreticilerin düşüncelerine paralel biçimde Fong, Sriram ve Deolankar (2024) olumsuz geri bildirimlerin algoritmik görünürlüğü artırabileceğini bildirmişlerdir.

Bunun yanı sıra içerik üreticilerinin birbirleri ile iş birliği yaparak dikkat sermayelerini birleştirmekte oldukları söylenebilir. “İş Birlikleri” alt temasına ilişkin verilen cevaplarda katılımcıların söz konusu iş birliklerini tüm taraflar için kazançlı gördükleri söylenebilir. Sadece Mert isimli kullanıcı aynı temada içerik üretmedikleri sürece iki kanalın birden iş birliğinden fayda sağlamasının mümkün olmadığını düşünmektedir. Diğer bütün katılımcılar iş birliklerini etkileşimi artırdığı için faydalı bulmaktadırlar. İş birliğinin zıddı olarak görülebilecek ancak etkileşim açısından benzer bir etki yaratan durum ise içerik üreticileri arasında yaşanan sataşmalardır (diss). “Sataşma” alt temasının ortaya çıkmasına neden olan ifadelerle göre olumsuz bir durum gibi gözükse sataşmanın oldukça yüksek bir etkileşim üretme potansiyeli mevcuttur. Sataşmaya müdahil olan kullanıcılar birbirlerini cevap verme süreçlerinde abone kazanma ve izlenme süresini artırma açısından avantajlı bir konumdadır. “Etkileşimin Önemi” temasından hareketle kullanıcılar açısından YouTube ekosisteminde bir içeriğin niteliğinden ziyade etkileşim alma potansiyelinin daha önemli olduğu söylenebilir. Yapılan araştırma kapsamında bütüncül bir yaklaşımla çalışmanın sonucu, literatüre bağlı olarak elde edilen sonuçların tartışılması ve öneriler izleyen bölümde yer almaktadır.

5 SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan varılan sonuçlar, söz konusu sonuçlara ilişkin tartışma ve gelecekte bu alanda yapılabilecek çalışmalara ilişkin öneriler bu bölümde yer almaktadır.

5.1 Sonuç

21. yüzyılda dijitalleşmenin hız kazanarak hayatın her alanına tesir ettiği ve belirleyici bir unsur olarak ön plana çıktığı söylenebilir. İnsana dair her olgunun dijital ortama taşınması süreci kültürü de dönüşüme uğratmaktadır. Kültürel öğelerin dijital ortama taşınması, başka bir ifade ile kültürün dijitalleşmesi; *“yerlerin, nesnelerin ve fikirlerin sıralanması, sınıflandırılması ve hiyerarşik biçimde düzenlenmesi işinin ve ayrıca düşünce, davranış ve alışkanlıkların giderek daha fazla kompütasyonel süreçlere devredilmesi”* (Striphas, 2015) anlamını taşımaktadır. Söz konusu durum insanlık tarihinde olmayan farklı bir kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur, Striphas (2015) bu kültür biçimini *“Algoritmik Kültür”* olarak ifade etmektedir. Bu tez kapsamında algoritmik kültürün yeni medya ekolojisini nasıl etkilediği ve biçimlendirdiği anlaşılmaya çalışılmış ve bu doğrultuda Genel Sistemler Kuramı ve Olanaklılıklar Kuramı temel alınarak bir araştırma tasarlanmıştır.

Katılımcıların verdikleri cevapların analizinden yola çıkılarak YouTube algoritmasının tek tipleştirici bir ekosisteme neden olduğu söylenebilir. Bulgular bölümünde ortaya konulduğu gibi “Tematik Üretim” gerekliliği birçok katılımcı tarafından vurgulanmıştır. Söz konusu tema literatürde bahsi geçen filtre balonu (Pariser, 2011; Bruns, 2019) ilişkilidir. İçerik üreticileri belirli bir takipçi (abone) kitlesi edindikten sonra bir filtre balonu içerisinde esir olmaktadır. Bu aşamadan itibaren böyle ürettikleri içerikler öncelikle abonelerine önerilecek, bu ön değerlendirmedeki başarıya göre yani abonelerinin izleme süresine göre diğer kullanıcılara önerilecektir. Söz konusu sistematik içerisinde tematik üretimin dışına çıkmak oldukça riskli bir seçenek olacaktır. Katılımcılar YouTube algoritmasının bu yönüyle oldukça kısıtlayıcı olduğunu ve kendilerine özgürlük tanımadığını belirtmişlerdir. Değinilen durumda içerik üreticisi açısından pozitif bir ger besleme döngüsünün (De Rosnay, 1979) ortaya çıktığı ve içerik tercihi bakımından kendilerini kısıtladığı ileri sürülebilir. Üretilen içerikleri daha geniş bir izleyici kitlesine sunan ve içerik üreticilerine farklı tür ve konularda video yükleme imkânı sunan alternatif bir algoritmik yapının var olabileceği düşünülebilir.

Katılımcıların sıklıkla ifade ettiği ve tek tipleştirici bir etkiye sahip olabilecek bir diğer unsurlar ise “Trend Takibi” ve “Trendlerin İçeriğe Etkisi” olmuştur. Trendleri takip etmenin başarı şansını pozitif anlamda etkilediği kullanıcılar tarafından paylaşılan bir görüştür. Bu durum Falkinger’in (2008) sözünü ettiği dikkat eşiği kavramıyla yakından ilişkilidir. Kullanıcıların her gün milyonlarca video yüklenen YouTube platformu üzerinde görünür olabilmek için aşmaları gereken bir dikkat eşiği bulunmaktadır. Bahsedilen eşiği aşmak için trend olan bir konuya/türe yönelmek kullanıcılar tarafından çok daha güvenli bir seçenek olarak görülmektedir. Hali hazırda belirli bir izleyici çekme potansiyeline sahip olan trendlerden faydalanmanın, özgün bir içerik üretip risk almaktan daha makul bir seçenek olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu durumun popüler içeriklerin ucuz kopyalarının yoğunlukla yer aldığı uzun bir kuyruk yarattığı (Anderson, C., 2006) söylenebilir. Diğer bir deyişle kuyruğun sonundaki içerikler pastadan büyük payı alan içeriklerin basit birer taklidi konumundadır (Bolter, 2019).

YouTube ekosistemi milyonlarca içeriğin milyonlarca izleyici ile buluştuğu dev bir dikkat ekonomisi (Franck, 2019) olarak düşünülebilir. İçerik üreticileri izleyicilerin kısıtlı dikkatini çekebilmek için ciddi bir rekabet ve mücadele içerisindeyler. Bu bağlamda video başlığı ve kapak fotoğrafı oldukça önemli unsurlar olarak ön plana çıkmıştır ve katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. İçerik üreticileri tıklanma oranlarını yükseltmek için başlık ve kapak fotoğrafı tasarlarken çarpıcı ve dikkat çekici olmak durumdadırlar. Bu noktada izleyici dikkatinin bir sermaye işlevi gördüğünü söylemek mümkündür, içerik üreticileri de bu sermayeden pay alabilmek için rekabet halindedirler. Citton (2017) dikkatin sermaye işlevi görmesi için homojenize edici ölçüm işlemlerinden geçmesi gerektiğini ifade etmiştir. Aslında YouTube algoritmasının tam da bunu yaptığı söylenebilir. Tıklanma oranı, izlenme süresi, abone sayısı gibi metrikler dikkati birim değere indirgeyen araçlar olarak görülebilir. Kullanıcılar YouTube Studio üzerinden detaylı verilere ulaşp dikkat sermayesini nasıl kendilerine çekeceklerine dair stratejiler oluşturmaktadır ve neticede başarılı olanlar dikkat sermayesinin gerçek sermayeye yani para birimine dönüştürmüş olurlar.

Citton (2017) dikkat sermayesinin döngüsel olarak kendini güçlendirme dinamiğine (circular self-reinforcing dynamic) sahip olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar yapılan görüşmelerde de hali hazırda abone sayısı yüksek olan kanalların başarılarını devam ettirme şansının, sıfırdan içerik üretmeye ve abone kazanmaya çalışan bir içerik üreticiye

göre çok daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu durum kazananın hepsini aldığı ve uzun kuyruğun sonundakilerin başarı şansının oldukça düşük olduğu bir ekosistemi işaret etmektedir. İçerik üreticilerinin zor rekabet koşulları içerisinde trendleri takip etme ve popüler içerikleri taklit etme yoluna gitme motivasyonlarının arttığı ve neticede bu dinamiğin de tek tipleştirici bir etkiye neden olduğu düşünülebilir. Farklı platformlar üzerinde yapılan çalışmalarda da araştırmacılar benzer yönde görüş bildirmişlerdir (Seigner vd., 2023).

Ortaya çıkan bulgular dijital emek (Fuchs, 2010) çerçevesinden değerlendirildiğinde ise “Düzenli Üretim”, “İzlenme Süresi” ve “Kendi Verini Analiz Et” temalarının dijital emek ile ilişkili olduğu düşünülebilir. Katılımcılar sıklıkla YouTube algoritmasının kendilerinden düzenli bir biçimde içerik üretmelerini talep ettiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda YouTube üzerinden gelir elde etmenin düşünüldüğü gibi esnek bir yapıda olmadığı değerlendirilebilir. Düzenli bir biçimde üretime ek olarak kullanıcıların YouTube’un kendilerinden uzun videolar beklediğini ifade ettikleri düşünülürse kullanıcılar üzerindeki iş yükünün hafife alınmayacak ölçüde büyük olduğu görülmektedir. Söz konusu bakış açısıyla içerik üretici olmanın ek gelir sağlayan yarı zamanlı bir iş olarak görülmesi güçtür. Elde edecekleri gelirin belirsiz olduğu düşünülürse kendilerinden tam zamanlı bir performans beklenen içerik üreticilerinin algoritmik bir güvencesizlik (Duffy, 2020) içinde çalışan emekçiler olduğu söylenebilir. Görüşme sağlanan içerik üreticilerinin bir bölümü YouTube’un ortaya koyduğu koşulları henüz gerçekleştiremediği için henüz bir gelir elde etmeyi başaramamış kişiler olduğu düşünüldüğünde ortaya koydukları emek bir umut işçiliği (Corrigan, 2013) olarak değerlendirilebilir. Buna ek olarak katılımcıların önemli bir bölümü YouTube Studio uygulamasına vakit ayırmakta ve buradaki veriler ışığında içeriklerini optimize etmeye çalışmakta olduklarını belirtmişlerdir. İçerik üretmenin yanında kendilerine YouTube Studio üzerinden sağlanan verileri analiz etme sorumluluğu yüklenerek üzerlerinde ek bir iş yükü yaratılmaktadır.

5.2 Tartışma

Ulaşılan sonuçları genel olarak değerlendirmek gerekirse YouTube algoritmasının çeşitliliğe yeterince fırsat vermeyen bir ekosisteme neden olduğu görülmektedir. Katılımcı ifadeleri, YouTube algoritmasının çalışma biçiminin pozitif geri besleme döngüleri içerdiğini ve bu sebeple hem izleyiciler hem de içerik üreticileri tarafında

kısıtlayıcı bir etkiye neden olduğunu ortaya koymuştur. Hem izleyiciler hem de içerik üreticileri pozitif geri besleme döngüleri sonucunda önceki tercihlerinin oluşturduğu filtre balonlarının içine mahkûm olmaktadır. YouTube platformu üzerinde çeşitlilik var olsa bile kullanıcılar yalnızca filtre balonları içinde yer alan içeriklere ya da izleyicilere ulaşabilmektedir.

YouTube algoritması izleyici dikkatini metalaştırarak birim değerler haline dönüştürmekte ve reklam verenlere pazarlamaktadır. İçerik üreticilerinden ise izleyicilerin dikkatini çekebilmek için içeriklerini algoritmanın sağladığı veriler ışında optimize etmeleri beklenmektedir. Dışarıdan bakıldığında özgür gözükken kullanıcı söz konusu dikkat ekonomisi içerisinde var olmak için algoritmanın kurallarına uymak durumundadır. Dikkat sermayesine sahip kullanıcılar algoritmanın taleplerini yerine getirdikleri sürece söz konusu sistem içerisinde mutlak bir avantaja sahip konumdadırlar. Algoritmanın yapısı ve çalışma biçimi kazanın hepsini aldığı bir ortam yaratmakta ve dikkat sermayesi sahiplerinin konumlarını güçlendirmektedir. Katılımcı ifadeleri yeni ortaya çıkan kanalların başarı şansının oldukça düşük olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu ekosistem içerisinde yeni kullanıcılar popüler içeriklerin ucuz kopyalarını üretmeye devam edecekler ve milyonlarca içerik olsa da bunların oldukça az bir bölümü nitelikli olacaktır.

YouTube gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere dayanan platformların algoritmaları, çeşitli alternatif yöntemlerle çalışabilmektedir. Liang (2022) farklı algoritmaların farklı sonuçlara yol açabileceğini bildirmiştir. Bu bağlamda YouTube algoritmasının da çeşitliğe imkân verecek, izleyicilerin farklı içerikleri daha kolay keşfetmesine imkân tanıyacak, içerik üreticilerinin de farklı izleyici gruplarına açılmasına fırsat verecek bir biçimde değiştirilmesi mümkündür. Kullanıcılar için kazananın hepsini aldığı bir ekosistem yaratmak yerine, pastanın daha adil bölüşüldüğü bir ortam sağlanabilir. Algoritmik tavsiye sistemleri, söz konusu sistem pozitif geri besleme döngüleri yerine kimi zaman negatif geri besleme döngülerine yer açarak, izleyicilerin arama ve izleme geçmişleri ile ilgisi olmayan öneriler sunabilir. Böylelikle içerik üreticilerinin de yeni izleyici kitleleri ile buluşmasına ve farklı içerikler üretmesine imkân sağlanacaktır.

YouTube veya benzer platformlardaki sistemin, kapitalist ekonominin bir yansıması olduğu ve bunun son derece doğal olduğu görüşü akla yatkın gelebilir ancak piyasaların

ve ticaretin de yasalara tabi olduğu unutulmamalıdır. Devletler ve uluslararası kuruluşlar hiçbir kural ve düzenleme olmaksızın vahşi bir rekabete izin vermemekte ve kamu yararını göz önünde bulundurmaktadırlar. Bunun yanı sıra O’neil’in (2016) belirttiğı gibi algoritmik kültür bağlamında dış dünyadaki eşitsizlik ve adaletsizliğin dijital dünyaya daha güçlü bir biçimde yansıdığını göz önünde bulundurmak gerekir.

YouTube platformu üzerinde milyonlarca insanın gelir elde etme ümidiyle emek sarf ettiğı düşünöldüğünde algoritmik olarak adil ve zengin bir ekosistem yaratma gerekliliğı önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürün dijital dünyaya taşınmasının sonuçları ile henüz tam anlamıyla yüzleşmediğimiz söylenebilir. Bu çalışma, kültürel ürünlerin değerin ve başarısının sadece bir takım metrik değere indirgendiğı bir sistemin olumsuz sonuçlarını YouTube örneğı üzerinden ortaya koymuştur. Elbette bu yöndeki tek bir çalışma bir ispat ve kesinlik taşımamaktadır ancak topluma içinde bulunduğı algoritmik kültüre karşı eleştirel bakış açıları kazandırma yönünden önemlidir.

2024 yılında kamuoyunda sıklıkla gündeme gelen yapay zekâ tartışmaları da algoritmik kültür ile yakından ilgilidir. Yapay zekâ uygulamaları büyük veriler ile beslenen karmaşık algoritmalarlardır. İşlemci hızlarındaki gelişmeler, hayata dair her olgunun verileştirilmesi ve yapay zekâ uygulamalarının hızla her alana yayılması algoritmaların gelecekte çok daha önemli araçlara haline geleceğinin ipuçlarını sunmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları da tıpkı algoritmalar gibi nesnel, tarafsız ve adil kararlar alan mekanizmalar olarak görölmemelidir. 21. yüzyılın kalanında karar alma süreçlerinin çok önemli bir parçası haline geleceğı ileri sürölen algoritmalara ve yapay zekâ uygulamalarına karşı eleştirel bakış açısının korunması gerekliliğinin özellikle toplumun dezavantajlı kesimlerini korumak açısından önemli bir değere sahip olduğı söylenebilir.

Kültürel ürünlerin değeriendirme süreçlerinin sayısal birimlere indirgenerek algoritmalara devredilmesinin sonuçları etraflıca incelenmeli ve araştırılmalıdır. Bu tez çalışmasında YouTube algoritmasının çalışma biçiminin neden olduğı olumsuz sonuçlar katılımcı ifadelerine dayanarak ortaya konulmuştur. Kültürel dünyamızdaki söz konusu paradigma değışimini daha iyi anlayabilmek akademik düzeyde çeşitli perspektiflerden çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Kültürel alanda ve diğeri alanlarda pozitif kapalı döngülerin olası tehlikelerinin araştırılması ve bu tehlikelerden kaçınmak için yapılması

gerekenler toplumun bütün kesimleri tarafından tartışılmalı ve sürekli dönüşüm içerisinde olan teknolojiler yakından takip edilmelidir.

5.3 Öneriler

Winner'ın (1980) belirttiği gibi bir teknolojinin hayata geçmesi bir yasanın kabulü kadar önemlidir çünkü teknolojik gelişmeler derin toplumsal etkiler yaratabilir. Bu sebeple hayatın her alanına tesir eden teknolojiler olan algoritmaların da toplumsal değerlendirme süreçlerinden geçirilmesi zorunludur. Elbette bir olguyu değerlendirebilmek için öncelikle onu anlamak gerekmektedir. Bu yönde yapılacak akademik çalışmalar anlaşılabilir ve karmaşık olarak lanse edilen algoritmaların sosyal etkilerini anlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma YouTube platformu özelindedir ve katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevaplar ile kısıtlıdır. Diğer sosyal medya platformlarında yapılacak çalışmalar algoritmalar konusunda daha fazla ön görüş sağlayacaktır ve karşılaştırmalı olarak yapılacak araştırmalar çeşitli algoritma yapılarının etkilerini anlama fırsatı sunacaktır. Özellikle farklı disiplinlerden araştırmacıların ortaya çıkarabileceği tasarım tabanlı araştırmalar algoritmaların alternatif biçimlerde tasarlandıklarında ne gibi değişimlere yol açabileceği konusunda yol gösterici olabilir. Bunun yanı sıra algoritmik farkındalığı artırma yönünde çalışmalar teknolojinin istenmeyen etkilerinin önüne geçme açısından fayda sağlayacaktır. Öncelikle toplumun algoritmaların ne kadar farkında olduğunu öğrenmek amacı ile algoritmik farkındalık ölçekleri geliştirilmeli ardından söz konusu farkındalığı artırma yönünde atılabilecek adımlar araştırılmalıdır.

Algoritmaya ilişkin eleştirel yaklaşımların geliştirilmesi önemli iken diğer yandan hızla gelişen teknolojileri kullanabilme becerisini kazanmak ve bu becerileri toplumun geneline yaymak da çağın gerisinde kalmamak açısından önemlidir. Hızla yayılan yapay zekâ uygulamalarının aslında birer algoritma olduğu düşünülürse, söz konusu algoritmaları kullanabilme becerisinin gelecekte önem kazanacağı görülmektedir. Algoritmik becerilerin nasıl kazanılabileceğine ve nasıl değişim gösterdiğine yönelik araştırmalar bu bağlamda gelecekte daha da derinleşebilecek dijital uçurum ve teknoloji kullanımına ilişkin eşitsizliklerin giderilmesi yönünde fayda sağlayacaktır.

Akademik çalışmaların yanında literatür kısmında bahsedilen güç asimetrisini dengelemek ve kontrol altına alabilmek için yasa yapıcıların da çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. İletişim teknolojileri büyük bir hızla gelişirken yasaların söz konusu

değişimin gerisinde kalmaktadır. Kişisel verilerin korunması kanunu gibi yasal düzenlemelerin bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden kaynaklanan ihtiyaçları karşılamamaktadır. Algoritmaların işleyiş biçimlerini örtük yapılar olmaktan çıkaracak ve kullanıcıların mevcut güç asimetrisi içindeki pozisyonlarını destekleyecek yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Verinin petrol kadar değerli olduğu söylenen 21. yüzyılda söz konusu verilerin nerede, nasıl saklandığı ve daha önemlisi nasıl işlendiğine dair bilgiler kamuoyu ile daha şeffaf biçimde paylaşılmalıdır.



KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (1941). On popular music. *Zeitschrift für Sozialforschung*, 9(1), 17-48.
- Adhabi, E., Anozie, C. B. (2017). Literature review for the type of interview in qualitative research. *International Journal of Education*, 9(3), 86-97.
- Ahmad, P. M., Hikami, I., Zufar, B. N. F., Syahfrullah, A. (2021). Digital Labour: Digital Capitalism and the Alienation of YouTube Content Creators. *Journal of Asian Social Science Research*, 3(2), 167-184.
- Anderson, C. (2006). The long tail: Why the future of business is selling less of more. New York, NY: Hyperion.
- Anderson, S. (2006). *Dictionary of media studies (over 8000 terms clearly defined; ideal for school and college)*. A & C Black.
- Andrejevic, M. (2013). Alienation's returns. In *Critique, social media and the information society* (pp. 179-190). Routledge.
- Areeb, Q. M., Nadeem, M., Sohail, S. S., Imam, R., Doctor, F., Himeur, Y. & Amira, A. (2023). Filter bubbles in recommender systems: Fact or fallacy—A systematic review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 13(6), e1512.
- Aridor, G., Jiménez-Durán, R., Levy, R., & Song, L. (2024). *The economics of social media*. SSRN Working Paper.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4723727
- Arvidsson, A., Colleoni, E. (2012) Value in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*, 28(3), 135-150.
- Arvidsson, A. (2008). The ethical economy of customer coproduction. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 326-338.
- Banks, J. Deuze M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419-431.
- Barber, C. (2024). The Transhumanist Tapestry: Unraveling Roles of Author and Audience. *Journal of Curriculum Theorizing*, 39(2), 41-54.

- Bell, D. (1976). The Coming of the Post-Industrial Society. *The Educational Forum*, 40(4), 574-579.
- Bertalanffy, L. (1968). *General System Theory: Foundations, Development, Applications*. George Braziller.
- Berry, D. M. (2011). The computational turn: Thinking about the digital humanities. *Culture Machine*, 12(1), 1-22.
- Beverungen, A., Beyes, T., Conrad, L. (2019). The Organizational Powers of (Digital) Media. *Organization*, 26(5): 621-35.
- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, 24(1), 69-84.
- Bogdan, R.C. & Biklen, S.K. (1992) *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Allyn and Bacon.
- Bolter, J. D. (2019). *The Digital Plenitude: The Decline of Elite Culture and the Rise of New Media*. MIT Press.
- Bombaerts, G., Hannes, T., Adam, M., Aloisi, A., Anderson, J., Berger, L., Bettera, S. D., Campo, E., Candiotto, L., Panizza, S. C., Citton, Y., D'Angelo, D., Dennis, M., Depraz, N., Doran, P., Drechsler, W., Duane, B., Edelglass, W., Eisenberger, I., & McGuire, B. F. (2024). *From an attention economy to an ecology of attending. A manifesto*. arXiv preprint arXiv:2410.17421.
- Bourdieu, P. (2011). The forms of capital (1986). In J. Richardson (Ed.), *Cultural theory: An anthology* (pp. 81-93). Wiley-Blackwell.
- Bourdieu, P. (2021) *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D. Firat, G. Berkkurt, Çev; 1.Basım). Nika.
- Boyd, D.M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D., Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, communication & society*, 15(5), 662-679.

- Bordie, J. (2017, 27 July) *Hate seeing other people's likes on Twitter? Some options to try.* <https://howtodotechystuff.wordpress.com/2017/07/27/hate-seeing-other-peoples-likes-on-twitter-some-options-to-try/>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development.* Sage.
- Bretz, R., M. Schmidbauer (1983) *Media for Interactive Communication.* Sage.
- Bridle, J. (2018) *New Dark Age. Technology and the End of Future.* Verso.
- Bruns A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage.* New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4).
- Brøvig, R. (2023). Parody in the age of remix: Mashup creativity vs. the takedown. In *Parody in the Age of Remix: Cultural Innovation and Content Moderation* (pp. 25-48). MediaRep. <https://doi.org/10.1515/9789048555741>
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics.* Oxford University Press.
- Burbach, L., Halbach, P. ve Ziefle, M. (2019). Bubble trouble: Strategies against filter bubbles in online social networks. *DHM 2019: Digital Human Modeling and Applications in Health, Safety, Ergonomics and Risk Management.* Erişim adresi: www.link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-22219-2_33
- Capra, F. (1992). *Batı Düşüncesinde Dönüm Noktası*, (M. Armağan, Çev.). İnsan Yayınları.
- Castells, M. (2010). *The Information Age Economy, Society, and Culture.* BlackWell.
- Castells, M. (2012) *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age.* Polity Press.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Çağı, Ekonomi, Toplum ve Kültür.* Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chandler, D., Munday, R. (2020). *A Dictionary of Media and Communication.* Oxford University Press.

- Chaney, A.J., Stewart, B.M., Engelhardt, B.E. (2017). *How algorithmic confounding in recommendation systems increases homogeneity and decreases utility*.
<https://arxiv.org/pdf/1710.11214.pdf>
- Citton, Y. (2017). *Attention Ecology*. Polity Press.
- Cohen, N. (2012). Cultural work as a site of struggle: Freelancers and exploitation. *Triple C*, 102(2), 141-155.
- Costa, E. (2018). Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse. *New Media & Society*, 20(10), 3641-3656.
- Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- Couldry, N., Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336-349.
- Coyle, J.R. and E. Thorson (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3): 65-77.
- Culkin, J. M. (1967). *A schoolman's guide to Marshall McLuhan*.
https://static1.squarespace.com/static/5a6135761f318d1d719bd5d9/t/5b2536342b6a2886441759d5/1529165365116/JOHN_CULKIN.pdf
- Cunningham, S., Craig, D., Silver, J. (2016) YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4): 376-391.
- Chemero, A. (2003). An outline of a theory of affordances. *Ecological Psychology*, 15(1), 181-195.
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., Noessel, C., Csizmadi, J., & LeMoine, D. (2014). *About face: The essentials of interaction design* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, J. L., Chouinard, J. B. (2016). Theorizing affordances: From request to refuse. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 36(4), 241-248.
- Delfanti, A., Phan, M. (2024). *Rip It Up and Start Again: Creative Labor and the Industrialization of Remix*. *Television & New Media*, 25(2).
<https://doi.org/10.1177/15274764241227613>

- Delwiche, A., Henderson, J. J. [Editorial]. (2013). *The participatory cultures handbook*. Routledge.
- De Rosnay, J. (1979). *The macroscope: a new world scientific system*. Harper Collins Publishers.
- Dhiman, B. (2023). A paradigm shift in the entertainment industry in the digital age: A critical review. *Global Media Journal*, 21(64).
- Dixit, S. (2024). Becoming yoga bodies of Instagram: Women's agency, platform negotiations, and everyday activism. *Journal of Creative Communications*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/09732586241283082>
- Dixson-Declève, S., Balland, P. A., Bria, F., Charveriat, C., Dunlop, K., Giovannini, E., Sylvia, S. S. (2022). *Industry 5.0: A transformative vision for Europe (No. ESIR Policy Brief No. 3)*. European Commission.
- Duffy, B.E. (2020) Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, 5(3-4), 103-107.
- Eckles, D. (2022). *Algorithmic transparency and assessing effects of algorithmic ranking*. OSF Preprints. <https://osf.io/preprints/socarxiv/c8za6/>
- Falkinger, J. (2008). Limited attention as the scarce resource in an information-rich economy. *The Economic Journal*, 118(531), 1596-1620. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2008.02189.x>
- Fenwick, T., Edwards, R. (2010). *Actor-network theory in education*. Routledge.
- Fincher, D. (Director). (2010). *The Social Network* [Film]. Columbia Pictures.
- Fisher, E. (2016). How less alienation creates more exploitation? Audience labour on social network sites. In C. Fuchs & V. Mosco (Eds.), *Marx in the age of digital capitalism* (pp. 180-203). Brill.
- Fitzgibbons, L. (2019, April 3). What is feedback loop? *TechTarget*. <https://www.techtarget.com/searchitchannel/definition/feedback-loop>
- Franck, G. (2019). *The Economy of Attention*. *Journal of Sociology*, 55(1).
- Forsythe, D. (2001) *Studying Those Who Study Us: An Anthropologist in the World of Artificial Intelligence*. Stanford University Press.

- Fuchs, C. (2010). Labour in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*, 26(3): 179-196.
- Fuchs, C., & Seignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 11(2), 237-293. <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>
- Fuchs, C. (2014). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23(1), 97-123.
- Fuchs, C. (2018). Industry 4.0: the digital German ideology. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 16(1), 280-289.
- Galloway, S. (2017) *The Four The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*. Bantam Press.
- Gaw, F. (2022). Algorithmic logics and the construction of cultural taste of the Netflix recommender system. *Media, Culture & Society*, 44(8), 1647-1663. <https://doi.org/10.1177/01634437211053767>
- Gray, M. L. and Suri, S. (2017) *Ghost Work: How to Stop Silicon Valley from Building a New Global Underclass*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Gran, A. B., Booth, P., Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779-1796.
- Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. In R. Shaw & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting, and knowing: Toward an ecological psychology* (pp. 67-82). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. University of California Press.
- Gielen, M., & Rosen, J. (2016, June 23). Reverse engineering the YouTube algorithm. *Tubefilter*. <https://www.tubefilter.com/2016/06/23/reverse-engineering-youtube-algorithm>

- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-193). The MIT Press.
- Gillespie, T. (2017). Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem and Google's Santorum problem. *Information, communication & society*, 20(1), 63-80.
- Haggerty, K.D., Ericson, R.V. (2000) The surveillant assemblage. *The British Journal of Sociology*, 51(4), 605-622.
- Harding, S. (2010). Feminism, science, and the anti-Enlightenment critiques. In A. Garry & M. Pearsall (Eds.), *Women, knowledge, and reality: Explorations in feminist philosophy* (pp. 298-320). Unwin Hyman.
- Hargittai, E., & Micheli, M. (2019). Internet skills and why they matter. In M. Graham & W. H. Dutton (Eds.), *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives* (pp. 109-124). Oxford University Press.
- Hay, J., & Couldry, N. (2011). Rethinking convergence/culture: An introduction. *Cultural Studies*, 25(4-5), 473-486.
<https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600527>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Heidemann, K. A. (2024). Mobilizing (mis)trust: The promise and pitfalls of the digital age for progressive social movements. *ResearchGate*.
<https://www.researchgate.net/publication/385776177>
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3/4), 267-284.
- Hödl, T., Myrach, T. (2023). Content Creators Between Platform Control and User Autonomy: The Role of Algorithms and Revenue Sharing. *Business & Information Systems Engineering*, 65(5), 497-519.
- Jackson, M. H., Poole, M. S., & Kuhn, T. (2002). The social construction of technology in studies of the workplace. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs* (pp. 236-253). Sage.

- Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where the Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press.
- Kasperkevic, J. (2016, July 1). Google says sorry for racist auto-tag in photo app. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/01/google-sorry-racist-auto-tag-photo-app>
- Katz, E. (1996). And deliver us from segmentation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 22-33. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001003>
- Kessler, S. (2018) *Gigged: The End of the Job and the Future of Work*. St. Martin's Press.
- Kelly, J., & François, C. (2018, August 22). This is what filter bubbles actually look like. *MIT Technology Review*.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A Concept Explication. *New Media & Society* 4(3), 355-383.
- Kitchin, R. (2014). *The data revolution: big data, open data, data infrastructures & their consequences*. Sage.
- Kitchin, R. (2016). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1): 14-29.
- Kline, S., Dyer-Witheford, N., de Peuter, G. (2003). *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. McGill-Queen's University Press.
- Klawitter, E., & Hargittai, E. (2018). "It's like learning a whole other language": The role of algorithmic skills in the curation of creative goods. *International Journal of Communication*, 12, 3490-3510.
- Koopman, C. (2019). *How we became our data: A genealogy of the informational person*. University of Chicago Press.

- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *Fibreculture Journal*, 5. <https://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>
- Lanier, J. (2013). *Who Owns the Future?* Simon and Schuster.
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). *Industry 4.0*. Business & information systems engineering. 6(4), 239-242.
- Laszlo, A., & Krippner, S. (1998). Systems theories: Their origins, foundations, and development. In J. S. Jordan (Ed.), *Systems theories and a priori aspects of perception* (pp. 47-74). Elsevier Science.
- Lévy, P. (1999). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace* (R. Bononno, Trans.). Perseus Books.
- Liang, M. (2022). The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture & Society*, 44(4), 715-732.
- Lin, J., Swart, J., Zeng, G. (2023). *Theorising TikTok cultures: Neuro-images in the era of short videos*. *Media, Culture & Society*, 45(7), 1234-1251. <https://doi.org/10.1177/01634437231202167>
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. Peter Lang.
- Logan, R. K. (2013). *McLuhan misunderstood: Setting the record straight*. The Key Publishing House.
- Logan, R. K. (2015). General systems theory and media ecology: Parallel disciplines that animate each other. *Explorations in Media Ecology*, 14(1-2), 39-51.
- Logan, R. K. (2019). Understanding humans: The extensions of digital media. *Information*, 10(10), 304. <https://doi.org/10.3390/info10100304>
- Logan, R. (2020). Marshall McLuhan's general system thinking and media ecology. *New Explorations: Studies in Culture and Communication*, 1(2). <https://jps.library.utoronto.ca/index.php/nexj/article/view/35261>
- Manovich, L. (2011). Trending: The promises and the challenges of big social data. In M. K. Gold (Ed.), *Debates in the digital humanities*. University of Minnesota Press.

- Marx, K. (2018). *Grundrisse: Ekonomi politigin eleştirisi için ön çalışma* (S. Nişanyan, Çev.). Birikim.
- Masuda, Y. (1980) *The Information Society as Post Industrial Society*. World Future Society.
- Mayer-Schönberger, V., Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*. John Murray.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of Man*. MIT press.
- McMillan, S. J. (2000). Interactivity is in the eye of the beholder: Function, perception, involvement, and attitude toward the web site. In M. A. Shaver (Ed.), *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 71-78). Michigan State University.
- Mejias, U. A. Couldry, N. (2019). Datafication. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1428>
- Michiels, L., Leysen, J., Smets, A., & Goethals, B. (2022). What are filter bubbles really? A review of the conceptual and empirical work. In *Adjunct Proceedings of the Conference on Hypertext and Social Media*. ACM. <https://doi.org/10.1145/3511047.3538028>
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48. <https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>
- Moore, G. (1965). Cramming More Components onto Integrated Circuits. *Electronics*, 38(8), 114-117.
- Mosseri, A. (2021, June 8). Shedding more light on how Instagram works. *Instagram Blog*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Mueller, J. P., Massaron, L. (2022). *Algorithms for dummies*. John Wiley & Sons.
- Neff, G. (2012) *Venture Labour: Work and the Burden of Risk in Innovative Industries*. The MIT Press.
- Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interact*, 6(1), 38-42.

- Obar, J. A., Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Obar, J. A., Wildman, S. S. (2015). *Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue*. Telecommunications policy, 39(9), 745-750.
- Odyakmaz, N. (2005). *Medya ekolojisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- OECD. (2020). *OECD economic surveys: Germany 2020*. <https://www.oecd.org/economy/surveys/germany-2020-OECD-economic-survey-overview.pdf>
- Olesen, M. (2016). Affordance. In K. B. Jensen, R. T. Craig, J. Pooley, & E. W. Rothenbuhler (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1-9). Wiley.
- Oliver, M. (2005). The problem with affordance. *E-Learning*, 2(1), 402-413.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data IncreasesI and Threatens Democracy*. Crown Publishing.
- O'Reilly, T. (2005, September 30). What is Web 2.0? *O'Reilly Media*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, T., Strauss, I., & Mazzucato, M. (2024). Algorithmic attention rents: A theory of digital platform market power. *Data & Policy*, 6 (6).
- Pajkovic, N. (2022). Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics. *Convergence*, 28(1), 144-161. <https://doi.org/10.1177/13548565211014464>
- Parchoma, G. (2014). The contested ontology of affordances: Implications for researching technological affordances for collaborative knowledge production. *Computers in Human Behavior*, 37, 360-368. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.024>
- Pasquale, F. (2015) *Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.

- Patton, M. Q. (2015). Purposeful sampling and case selections: Overview of strategies and options. In *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed., pp. 264-315). Sage Publications.
- Petre, C., Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). "Gaming the system": Platform paternalism and the politics of algorithmic visibility. *Social Media + Society*, 5(4), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119879995>
- Phillips, D. C. (1972). The methodological basis of systems theory. *Academy of Management Journal*, 15(4), 469-477.
- Pinch, T. J., Bijker, W. E. (1984). The social construction of facts and artifacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. *Social Studies of Science*, 14, 399-441.
- Plattform Industrie 4.0. (n.d.). What is Industrie 4.0? *Plattform Industrie 4.0*. <https://www.plattform40.de/IP/Navigation/EN/Industrie40/WhatIsIndustrie40/what-is-industrie40.html>
- Pool, I. D. (1983). *Technologies of freedom*. Harvard University Press.
- Postigo H (2009) America Online volunteers: lessons from an early co-production community. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 451-469.
- Postman, N. (1970). The reformed English curriculum. In A. C. Eurich (Ed.), *High school 1980: The shape of the future in American secondary education* (pp. 160-168). Pitman.
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Vintage Books.
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1(1), 10-16.
- Potter, J., Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin.
- Prey, R. (2018) Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1086-1100.

- Rafaeli, S. (1988). Interactivity. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (pp. 110-134). Sage.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
- Raley, R. (2013). Dataveillance and countervailance. In L. Gitelman (Ed.), *"Raw data" is an oxymoron* (pp. 121-146). MIT Press.
- Risen, J., & Wingfield, N. (2013, June 19). Silicon Valley and spy agency bound by strengthening web. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2013/06/19/us/silicon-valley-and-spy-agency-bound-by-strengthening-web.html>
- Robinson, B. (2015). With a different Marx: Value and the contradictions of web 2.0 capitalism. *The Information Society*, 31(1), 44-51.
- Robinson, L., Cotten, S., Ono, H., Quan-Haase, A., Mesch, G., Chen, W., Stern, M. J. (2015). Digital inequalities and why they matter. *Information, Communication & Society*, 18, 569-582.
- Ruppert, E. (2011) Population objects: interpassive subjects. *Sociology*, 45(2): 218-233.
- Sanders, J. T. (1997). An ontology of affordances. *Ecological Psychology*, 9(1), 97-112.
- Scarantino, A. (2003). Affordances explained. *Philosophy of Science*, 70, 949-961.
- Schaupp, S. (2022). Cybernetic proletarianization: spirals of devaluation and conflict in digitalized production. *Capital & Class*, 46(1), 11-31.
- Schmidt, R.C. (2007). Scaffolds for social meaning. *Ecological Psychology*, 19(2), 137-151.
- Scholz, T. (Ed.). (2013). *Digital labour: The Internet as playground and factory*. Routledge.
- Schradie, J. (2012). The trend of class, race and ethnicity in social media inequality: Who still can't afford to blog? *Information, Communication & Society*, 15, 555-571.

- Scolari, C. A. (2018). A media ecological approach to *Black Mirror*. In D. P. Keidl, L. Arthur, & T. Kiss (Eds.), *Black Mirror and critical media theory* (pp. 199-216). Lexington Books.
- Scott, K. (2023). “Deceptive” clickbait headlines: Relevance, intentions, and lies. *Journal of Pragmatics*, 218, (71-82).
- Seigner, B. D. C., Milanov, H., Lundmark, E., Shepherd, D. A. (2023). Tweeting like Elon? Provocative language, new-venture status, and audience engagement on social media. *Journal of Business Venturing*, 38(2), 106282.
- Sevgi, O. (2015). Ecology Teriminin Türkçe Karşılıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Avrasya Terim Dergisi*, 3(1), 27-46.
- Sewell, M. (2008). The use of qualitative interviews in evaluation. Tucson, AZ: The University of Arizona.
- Singh, G. (2018). *The death of web 2.0: Ethics, connectivity and recognition in the twenty-first century*. Routledge.
- Shin, D., & Shin, E. Y. (2024). Algorithmic amplification and polarization in social media. *Telematics and Informatics*, 82, 102049. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102049>
- Sinha, A., Gleich, D. F., & Ramani, K. (2016). Deconvolving feedback loops in recommender systems. In D. D. Lee, U. V. Luxburg, I. Guyon, & R. Garnett (Eds.), *Advances in neural information processing systems* (Vol. 29, pp. 3243-3251).CurranAssociates. <https://proceedings.neurips.cc/paper/2016/file/962e56a8a0b0420d87272a682bfd1e53-Paper.pdf>
- Statista. (2020). Change in remote work trends due to COVID-19 in the United States in 2020. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1122987/change-in-remote-work-trends-after-covid-in-usa/>
- Statista. (2021). Channels used by digital content creators worldwide to generate revenues in 2021. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1307238/monetization-channels-digital-content-creators/>

- Statista, 2023. *Distribution of Pinterest users worldwide as of January 2023, by gender*.
<https://www.statista.com/statistics/248168/gender-distribution-of-pinterest-users/>
- Statista, 2024(a). *Number of internet and social media users worldwide as of October 2024*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Statista, 2024(b), *Global Social Networks Ranked by number of users*.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista, 2024(c), *Daily Social Media Usage Worldwide*.
<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative research journal*, 11(2), 63-75.
- Terranova ,T (2000) Free labor: producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33-58.
- Torenvliet, G. (2003). We can't afford it! The devaluation of a usability term. *Interaction*, 10, 12-17.
- Seargeant, P. & Tagg, C. (2019). Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum. *Discourse, Context & Media*, 27, 63-72. www.oro.open.ac.uk/54413/3/54413.pdf
- Strate, L. (1999). Understanding MEA. *Medias Res*. http://www.media-ecology.org/publications/In_Medias_Res/v1n1.pdf
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4): 73-93.
- Stoffregen, T. A. (2003). Affordances as properties of the animal-environment system. *Ecological Psychology*, 15, 115-134.

- Tian, M. (2024). Research on the dimension of algorithmic consciousness composition and construction of evaluation framework in the age of digital intelligence. *Econstor*. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/302488/1/ITS-Seoul-2024-paper-063.pdf>
- Tüfekçi, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203-219.
- Toffler, A. (1980) *The Third Wave*. Bantam Books.
- Quiring, O. (2009). What do users associate with ‘interactivity’? A qualitative study on user schemata. *New Media & Society*, 11(6), 899-920.
- Valueta, B. (2021). How much data is created every day? *SeedScientific*. <https://seedscientific.com/how-much-data-is-created-every-day/>
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). Kafka.
- Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024, May). Shorts vs. regular videos on YouTube: A comparative analysis of user engagement and content creation trends. In *Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference* (pp. 213-223). ACM.
- Von Krogh, G. (2018). Artificial Intelligence in Organizations: New Opportunities for Phenomenon-Based Theorizing. *Academy of Management Discoveries*, 4(4): 404-9.
- Vorderer, P. (2000). Interactive media and beyond. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 21-36). Lawrence Erlbaum.
- Wendland, J. (2024). Building a Better Participatory Culture and Enhancing Sense of Community in Podcasts-Systematic Literature Review. *Journal of Radio & Audio Media*, 23(1).

- Whelan, G. (2013). Corporate Constructed and Dissent Enabling Public Spheres: Differentiating Dissensual from Consensual Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 115(4), 755-69.
- Whelan, G. (2019a). Born Political: A Dispositive Analysis of Google and Copyright. *Business & Society* 58(1), 42-73.
- Whelan, G. (2019b). Trust in Surveillance: A Reply to Etzioni. *Journal of Business Ethics*, 156(1), 15-19.
- Williams, F., Rice, R. E., Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. Simon and Schuster.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Türkbağ, A.U. (Çev.) Dost Kitabevi.
- Winck, B. (2022, January). Remote work is becoming permanent for a sliver of the workforce. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/remote-work-telecommuting-permanent-labor-market-recovery-coronavirus-economy-2022-1>
- Winner, L. (1980). Do Artifacts Have Politics? *Daedalus*, 109(1), 121-136.
- Wu, G. (1999). Perceived interactivity and attitude toward websites. In M. S. Roberts (Ed.), *Proceedings of the American Academy of Advertising* (pp. 254-262). University of Florida.
- Yao, F., Li, C., Nekipelov, D., Wang, H., & Xu, H. (2024, July). How bad is top-k recommendation under competing content creators? In *Proceedings of the 41st International Conference on Machine Learning (ICML 2024)* (pp. 39674-39701). PMLR.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112).
- Yüzer, T. V. (2013). *Uzaktan öğrenmede etkileşimlilik: ortaya çıkışı, kullanılan teknolojiler ve bilgi akışı*. Kültür.
- Zarouali, B., Boerman, S. C., & de Vreese, C. H. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics*, 62, 101607.

Zhang, Y., & Liu, J. (2024). Falling behind again? Characterizing and assessing older adults' algorithm literacy in interactions with video recommendations. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
<https://doi.org/10.1002/asi.24960>

Zuboff, S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Profile Books.



EKLER

EK-1: Etik Kurul Kararı

Evrak Kayıt Tarihi: 15.12.2023

Protokol No: 666052

Tarih: 28.12.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Yeni Medya Ekolojisinin Algoritmik Kültür Bağlamında İncelenmesi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. T. Volkan YÜZER
TEZ YAZARI:	Çağlar AKTEMUR
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı: Çağlar AKTEMUR

Yabancı Dil: İngilizce, Fransızca

Doktora: Anadolu Üniversitesi, Sinema ve Televizyon

Yüksek Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi, Medya ve Kültürel Çalışmalar (Tezli)

Lisans: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,

Sinema ve Televizyon Bölümü

Mesleki Deneyimi:

- Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü (2017 - 2025)
- Araştırma Görevlisi, Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü (2017 - 2018)
- Araştırma Görevlisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü (2015 - 2016)
- Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü (2012 - 2015)

Bilimsel Faaliyetleri :

2013-2014: Erasmus Personel Hareketliliği

- University of Verona, Mayıs 2013
- Polytechnic Institute of Guarda, Nisan 2014

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

Galatasaray Spor Klübü