T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TV SİNEMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

YENİ MEDYA PLATFORMLARINDA KULLANICI EMEĞİ VE SOSYAL KAZANIMLAR

Damla AKAR

2502170277

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN

İSTANBUL – 2023

“Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje numarası: 37657”

ÖZ

YENİ MEDYA PLATFORMLARINDA KULLANICI EMEĞİ VE SOSYAL KAZANIMLAR

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

Bu çalışma bireyleri yeni medya üzerinde dijital emek harcamaya iten gereksinimlerin neler olduğunu ve yeni medyanın hangi ihtiyaçları karşıladığını tespit etmeyi amaçlayan bir kullanıcı çalışması olarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, 14-64 yaş grubu aralığından 220 katılımcıya çalışma kapsamında geliştirilen alan araştırmasına dayalı ölçeğe uygun anket formu uygulanmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanırken “maddi” motivasyonlarla değil,

“sosyal” motivasyonlarla hareket ettiği tespit edilmiştir. Çalışmada katılımcıların öne çıkan temel motivasyonları “rahatlama/kafa dağıtma” ile “kendini ifade etme” olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijital Emek, Sosyal Sermaye, İhtiyaç, Motivasyon

ABSTRACT

USER LABOR AND SOCIAL GAINS ON NEW MEDIA PLATFORMS

DAMLA AKAR

The latest developments in communication technologies and emergence of new applications have made the economic dimension of the new media an important area of investigation. The new process that started with digitalization has changed production and consumption practices. The widespread use of the new media technologies and user contents that came to the forefront have brought various issues such as user labor and sharing and using user data to the agenda. Content production by users on social media platforms constitute the basic data that enable the functioning of these systems, and user data collected are sold to big companies for promotional purposes. Despite exploitation of user labor in the new media environment in this manner and many gaps in terms of security, the contents produced on social media platforms are increasing every passing day. The main motivation of the new media users for producing content in this environment does not involve a material gain. There are various motivations for users to use the new media. Users reinforce their social capital on these platforms by maintaining their already existing contacts over the social media or by developing new social relations. In addition, the new media users strengthen their love and belonging emotions by joining various groups and continue to produce ceaselessly in order to gain the respect and status which they could not achieve in real life. Besides, while it is much easier for some individuals to express themselves through social media, some others satisfy their needs which they could not meet in real life through fictional identities they create in these environments. Accordingly, it is possible to claim that various social and emotional motivations are effective on user production in the new media.

The study was designed as a user study that aimed to identify the needs that motivate individuals to spend digital labor on the new media and determine what needs the new media meets. In line with this purpose, a questionnaire form developed within the scope of the study in accordance with a scale based on field research was administered to 220 participants in the age range of 14-64 years. In conclusion, it was determined that the participants used social media platforms not

with “material” motivations but with “social motivations.” The main motivations of the participants in this regard were found to be “relaxation/easing the mind” and “self-expression.”

Keywords: New Media, Digital Labor, Social Capital, Need, Motivation

ÖNSÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte yeni medya kullanıcısına yönelik çalışmaların akademik literatürdeki sayısı artmaya başlamıştır. Yeni medya platformlarının çeşitlenmesiyle kullanıcı rolünün değişmesi, dijital emek tartışmalarının da başlamasına sebep olmuştur. Bu tez çalışması, yeni medyada kullanıcı emeğini incelerken kullanıcıların bu ortamdaki hareketlerini örgütleyen sosyal ve duygusal motivasyonları tespit etmeyi hedeflemektedir.

Tez yazım sürecimde benden ilgi, destek ve deneyimlerini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN'e, tez izleme komitemde yer alan ve tezimin oluşmasına katkı sunan Prof. Dr. Ergün YOLCU ve Doç. Dr. Nalan BÜKER'e teşekkürlerimi sunarım. Bu zorlu süreçte yanımda yer alan Prof. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK, Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN ve Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN hocalarıma da ayrıca teşekkür ederim. Akademik yolculuğumda beni her zaman destekleyen dostlarım Doç. Dr. Gizem PARLAYANDEMİR, Dr. Özlem ÇAĞLAN BİLSEL, Arş. Gör. Betül YÜNCÜOĞLU ve Şirin ŞEFİİ'ye en içten teşekkürlerimi sunarım, iyi ki varsınız. Çalışmamın araştırma kısmında verdikleri desteklerden ötürü İÜ İstatistik Uygulama ve Araştırma Merkezi'ne teşekkürü borç bilirim.

Şüphesiz bu çalışmada teşekkürlerin en büyüğü göstermiş olduğu sonsuz ilgi ve sabrı ile yanımda duran değerli eşim Bora AKAR'a aittir. Bu süreçteki tüm fedakarlıkları için kendisine yürek dolusu teşekkür ederim.

Damla AKAR

İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZ ……..…….……..……iii

ABSTRACT ……v

ÖNSÖZ ……..……...……vii

TABLOLAR LİSTESİ ….……xi

ŞEKİLLER LİSTESİ……...……..xii

GRAFİKLER LİSTESİ…….……...……xiii

KISALTMALAR LİSTESİ ….……...…….xiv

GİRİŞ……...…….1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA KULLANICI EMEĞİ VE SOSYAL SERMAYE KAVRAMI

1.1. Eleştirel Perspektiften İletişim Çalışmaları…….....……8

1.1.1. Ekonomi Politik Yaklaşım ve İletişimin Ekonomi Politiği ……...9

1.1.2. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisinin Ekonomi Politiği ……14

1.1.3. Medya Kültürünün Ekonomi Politiği ……16

1.2. Tarihsel Süreçte Emek Kavramı ve Dijital Emek Kavramsallaştırması..18

1.2.1. Emek Kavramına İlişkin Temel Tartışmalar ……...……..18

1.2.2. Dijital Emek Kavramı ve İzleyici Emeği ...……23

1.2.2.1. Üretüketim Olgusu Bağlamında Yeni Medya Kullanıcısı: Üretüketici Emeği ……..……..…....25

1.2.2.2. Üretüketicinin Gönüllü Emeği …….…….30

1.2.2.3. Kültürel Metaların Ortaya Çıkışı ……..31

1.3. Yeni Medya Kullanıcısı ve Sosyal Sermaye ……..……..……...34

1.3.1. Sosyal Sermaye Kavramına İlişkin Tanımlamalar ..……..…36

1.3.1.1. Pierre Bourdieu …….……..…..….37

1.3.1.2. James Coleman …….……...…39

1.3.1.3. Robert Putnam ……..….40

1.3.2. Yeni Medya Kullanıcısının Sosyal Sermaye Birikimi ..……..42

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA ORTAMINDA İHTİYAÇ, MOTİVASYON VE SOSYAL KAZANIMLAR

2.1. Motivasyon ve İhtiyaç Kavramları …….……...48

2.1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi …….....50

2.1.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Sosyal Medya…….....56

2.1.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları …….....61

2.2. Maslow'un Aidiyet, Saygı ve Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları Bağlamında Sosyal Medyada Benlik Sunumu……. …….……65

2.2.1. Sembolik Etkileşimci Yaklaşımda Benlik Kavramı……..…66

2.2.2. Dijital Benlik ve Yeni İletişim Ortamlarında Sunumu…….....69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYADA DİJİTAL EMEĞİ SAĞLAYAN MOTİVASYON KAYNAKLARI

3.1. Araştırmanın Metodolojik Tasarımı ……..……..……..…73

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi …….73

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi …….....74

3.1.3. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi …….....75

3.2. Araştırmanın Bulguları …….……76

3.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular ……..…….76

3.2.1.1. Cinsiyete Göre Dağılım…….……..76

3.2.1.2. Yaş Grubuna Göre Dağılım….……..….……..77

3.2.1.3. Eğitim Düzeyine İlişkin Dağılım ……..……77

3.2.1.4. Sosyo-Ekonomik Düzeye İlişkin Dağılım …..……78

3.2.1.5. Gelir Durumuna İlişkin Dağılım ……..……..……79

3.2.1.6. Yaşanan İllere İlişkin Dağılım ……..……79

3.2.1.7. Mesleğe İlişkin Dağılım …….…..……..80

3.2.2. Kullanılan Teknolojik Araçlara ve İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular ……..……81

3.2.3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular …….……...83

3.2.4. Sosyal Medyada Dijital Emek Gösterme Biçimlerine İlişkin Bulgular ……..….90

3.2.5. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına İlişkin Bulgular ..…92

3.2.6. Sosyal Sermaye ve İhtiyaçlara İlişkin Bulgular ……....96

3.2.7. Sosyal Medya Kullanımında Duygu Durumlarına İlişkin Bulgular ……..…98

SONUÇ VE ÖNERİLER ……..100

KAYNAKÇA……...106

EKLER ……...119

ÖZGEÇMİŞ……..……..135

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 : Sosyal Medyada Dijital Çalışmanın Üç Biçimi……..……..…....28
Tablo 2.1 : Motivasyon Seviyeleri ve Birey Tanımları……..….55
Tablo 2.2 : Yeni Medya Araştırmalarında Tespit Edilen Motivasyonlar…….....62
Tablo 3.1 : Sosyal Ekonomik Statü Grupları…….……..78
Tablo 3.2 : Teknolojik Araçlara Sahip Olma Durumu…….……...82
Tablo 3.3 : İnternet Kullanım Sıklığı Durumu……..…82
Tablo 3.4 : İnternet Kullanım Sıklığı Değişkenler Tablosu……...83
Tablo 3.5 : Sosyal Medya Kullanım Sıklığı…….…….83
Tablo 3.6 : Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkenler Tablosu…….……...84
Tablo 3.7 : Sosyal Medya Kullanım Araçları…….….85
Tablo 3.8 : Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklığı Değişkenler Tablosu.....87
Tablo 3.9 : Sosyal Medya Platformları Aktif Kullanım Sıklığı Değişkenler Tablosu..90
Tablo 3.10 : Sosyal Medya Aktiviteleri…….…….…….…..91
Tablo 3.11 : Sosyal Medyada İçerik Üretme Pratikleri…….…..…...92
Tablo 3.12 : Sosyal Medyada İçerik Üretimi ve Kazanımlar Tablosu……..…...…93
Tablo 3.13 : Sosyal Medyada Teknoloji Kullanımı ve Kazanımlar Tablosu……..…94
Tablo 3.14 : Sosyal Medyada Gönderi Beğenme ve Kazanımlar Tablosu……....95
Tablo 3.15 : Sosyal Medyada Yorum Yapma ve Kazanımlar Tablosu……..…96
Tablo 3.16 : Sosyal Medyada Başkasının Gönderisini Paylaşma ve Kazanımlar Tablosu……..96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Motivasyon Süreci……..... 49
Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti……..…….…52
Şekil 3: Dijital İhtiyaçlar Hiyerarşisi……...57
Şekil 4: Maslow'un Modelinin Sosyal Medyaya Uyarlanmış Bir Versiyonu…….…..59

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Cinsiyet Dağılımı…….....76
Grafik 2: Yaş Dağılımı……...……..77
Grafik 3: Eğitim Düzeyi……...……77
Grafik 4: Sosyo-Ekonomik Düzey……..…..……78
Grafik 5: Gelir Düzeyi……...…..79
Grafik 6: İl Dağılımı……..……..…80
Grafik 7: Mesleki Dağılım……..……..…81
Grafik 8: Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklığı……86
Grafik 9: Sosyal Medya Platformları Aktif Kullanım Sıklığı……...88
Grafik 10: Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadeler…….98
Grafik 11: Sosyal Medya Kullanımında Duygu Durumları……99

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	**:** Aktaran
CATI	: Computer Aided Telephone Interview
Çev.	: Çeviren
Drl.	: Derleyen
Ed.	: Editör
İBBS	: Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması
n	: Örneklem Sayısı
NUTS	: Nomenclature of Territorial Units for Statistics
S.	: Sayfa
SES	: Sosyal Ekonomik Statü
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
vd.	**:** ve diğerleri
vb.	**:** ve benzeri

GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan yeni medya teknolojileri toplumsal hayatı önemli bir şekilde etkilemiştir. İş ve eğlence zamanlarının çoğunu bilgisayar başında geçiren bireyler haber, oyun ve eğlence tabanlı sitelere; televizyon yayınlarına kolaylıkla ulaşabilmektedir. Yeni medya, her geçen gün gücünü arttırarak en önemli kitle iletişim araçlardan biri haline gelmiştir. Yeni medya ortamları, kullanıcıları yalnız tüketici olma konumundan çıkarmış ve kullanıcıların da içeriğe katkıda bulunduğu bir ortam yaratmıştır. Kullanıcılar tarafından üretilen bu içeriklerin öğrenilmesi ve paylaşılması da "katılımcı medya kültürü"nü ortaya çıkarmıştır (Dijk, 2016: 313). "Katılımcı kültür" konusunun tartışılmaya başlanması ise iletişim alanında katılımın demokratik bir etki yaratıp yaratmayacağına yönelik tartışmaların başlamasına sebep olmuştur.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile bilgisayarlaşma, "emek" kavramının maddi görünümünü kaybederek soyut bir forma bürünmesine yol açmıştır. Maddi olmayan bu emek yoluyla üretilen metanın özgünlüğü, tüketim eylemi yoluyla aslında tükenmeyerek, aksine tüketicinin ideolojik ve kültürel ortamını yaratıp, genişletmesi ve dönüştürmesine dayanmaktadır. Maddi olmayan emek toplumsal bir ilişki üretmektedir (Lazzarato, 2005: 227). Yeni medya ortamında "emek" unsurunun sonuçları artık "duygulanım"[1] gibi maddi olmayan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Cote ve Pybus (2014), yaptıkları çalışmada bireylerin sosyal ağlarda özne haline gelme çağrılarına hızlı bir şekilde yanıt verdiklerini belirtmektedir. Yeni medya ortamında bireylerin gösterdikleri emek biçimi, duygu üretimi ile karşılık bulmaktadır. Anderson, Hamilton ve Tonner (2016) sosyal emek kavramını ortaya atmışlar, bu kavramı tüketicilerin kimlikleri ile sosyal ilişkilerine kültürel ve duygusal içerik üreterek ve paylaşarak değer kattıkları araç olarak tanımlamışlardır.

Hardt ve Negri (2018: 298), maddi olmayan emeğin bir yönünün insan ilişki ve etkileşimindeki duygulanımsal emek[2] olduğunu dile getirmektedir. Duygunun

[1] Duygulanım, bireylerin yaşadığı farklı duygu ve duygu durumlarını kapsayan deneyimsel bir kavramdır (Robbins ve Judge, 2013: 101).
[2] Duygulanımsal emek kavramı, maddi olarak bir değer üretmemektedir. İnsani ilişki ve bedensel tarzda emek gerektiren bu kavram duygulanımların manipüle edilmesi ile ilişkilendirilmektedir. Bireye ait olanın sermaye tarafından kapitalist değişimin bir parçası haline dönüşmesini ifade etmektedir (Akalın, 2007).

yaratılması ve manipülasyonuna dayalı olan bu emek, mübadele ve iletişim, genellikle de insani temas ile ortaya çıkmaktadır. Endüstriyel dönemde kabul edilen maddi emek biçimlerinin metalaşması süreci, endüstri sonrası dönemde ortaya çıkan maddi-olmayan emek biçimlerine ait duygulanımsal çıktıların metalaşması şeklinde devam etmektedir (Emirgil, 2010: 234). Bu bağlamda duyguların metalaştırıldığı ve kapitalist üretim sürecinin bir parçası olduğunu söylemek mümkündür.

Yeni medya düşünürlerinden Christian Fuchs, yeni medya ortamındaki kullanıcıları "yaratıcı, etkin, ağlaşmış dijital işçiler" olarak tanımlarken kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin maddi olmayan emeğe dönüştüğüne işaret etmektedir. Fuchs (2015: 405), aynı zamanda üretilen bu içerikler sayesinde ortaya çıkan verilerin, kullanıcıların tercihlerine ve verisine para karşılığında erişerek kullanıcılara özelleştirilmiş reklamlar sunan hedefli reklam verenlere satıldığını belirtmektedir. Google gibi büyük şirketler, kullanıcıların aramalarını devamlı olarak kaydederek özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Lyon, 2018: 12). Kullanıcı etkinlikleri söz konusu olmadan Google üzerindeki ticaret işlemez bir hal alabilir. Kullanıcıların her türlü hareketi Google tarafından kusursuz datalar haline getirilmektedir ve internet kullanıcısı ilgili alanları yaratan üretici-müşteri ve tüketim işçisi haline gelmektedir (Çakır, 2014: 93). İnternet kullanıcısı kendine ait bilgilerin kontrolünü Google gibi şirketlere vermeyi özgürce kabul etse bile bu ilişkinin koşullarını iletişimi ve topluluk oluşturma yollarının sahipliğini elinde bulunduran büyük şirketler belirlemektedir (Andrejevic, 2014: 75).

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler yeni tüketim alanları yaratırken üretim-tüketim ilişkisinde önemli yakınlaşmalara sebep olmuştur. Geleneksel kitle medyasında karşımıza çıkan izleyici metası internet ortamında değişmekte ve "dijital bir meta" söz konusu olmaktadır. İnternet ortamındaki izleyici metasında kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticileri olmakta ve sürekli olarak yaratıcı faaliyet ile topluluk inşasında bulunmaktadır (Saraçoğlu, 2015: 12). İnternet ortamındaki izleyici geleneksel kitle medyasındaki izleyiciden farklı olarak herhangi bir zaman ya da mekân kısıtlamasına uğramadan bu ortamlarda bulunabilmekte ve içerik üretebilmektedir. İçerik üreten kullanıcı, ortaya koyduğu bir görsel ürünü veya metni yeni medya aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bunun ardından diğer kullanıcıların beğenme ya da yorum yapma gibi geri dönüş seçenekleriyle

etkileşim süreci de ortaya çıkmaktadır. Etkileşim sürecinde kullanıcıların tümüne açık olan içerik üretim fonksiyonu sayesinde, ağ sistemine veri girişi sağlanmaktadır.

Yeni medya ortamının katılım kültürüne elverişli yapısı içerisinde kullanıcıların ürettikleri içerikler her geçen gün artmaktadır. Tanınma, prestij elde etme, kendini ifade edebilme ve başkaları ile iletişime geçebilme gibi pek çok sebep kullanıcıların içerik üretmesi için motivasyon kaynağı olmaktadır (Aydoğan, 2016: 24). Kullanıcı sosyal ağlar üzerinde kendisini diğer kullanıcıların dikkatini çekebilecek bir "meta" olarak yeniden biçimlendirmektedir. Bu ortamda yapılan tüketim, bireyin kendi sosyal aidiyetine yatırım yapması anlamına gelmektedir (Bauman, 2018: 45-46).

Bugün bireyler topluluktan koparak iç mekânlara sığınmaya başlamıştır. Ancak teknolojik gelişmelerin etkisi ile dışsal hayat bireyi içeride de bulmuştur. İçerisi ile dışarısı arasındaki fark, dışarının baskınlığı şeklini almış ve birey, izleyici ve katılım biçimleri ile tüketimin hedefi haline gelmiştir (Çakır, 2015: 80). Bu duruma paralel olarak sosyal ağlar içerisinde sınıf ilişkileri, güven ilişkileri ve itibar gibi pek çok kavram yeniden inşa edilmektedir. Reitmayr (akt. Abay Alyüz, 2018: 12), sosyal ağlarda karşılıklı değiş tokuş ilişkisi içinde elde edileni bireysel fayda, "sermaye", olarak tanımlamış ve sosyal ilişkilerin bireye sağladığı fayda ve kazanca dikkat çekmiştir. Bu ilişkinin gücü aynı zamanda bireyin kazanımı olan sosyal sermayenin değeri ile doğru orantılıdır.

Kullanıcıların yeni medya ortamında gösterdiği emek biçimi bugün boş zaman kavramının sınırlarını da aşmıştır. Adorno ve Horkheimer boş zaman kavramını çalışma sürecinin bir devamı olarak yorumlamaktadır. Günümüzde ise maddi olmayan emek bireylerin mesai saatleri içerisinde de göstermeye devam ettikleri bir mesai halini almıştır. Aymaz (2019: 67), emek bağlamında yeni medyayı ele alırken meta olanın kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman olduğunu vurgulamakta ve sosyal medya platformlarında kullanıcıların zamanlarının pazarlandığına dikkat çekmektedir. Kullanıcının her yerde yanında olan mobil cihazlar, bireylerin Facebook vb. sosyal medya platformlarına günün her anında erişmesine imkân sağlamıştır. Bireyler gün içerisinde daha uzun zaman dilimlerini (çalışma saati, boş zaman) bu platformlarda iletişim kurarak ve sosyalleşerek geçirmektedir (Fisher, 2019: 138). Bireyler sadece tüketici olma konumundan çıkmış aynı zamanda üreten tüketiciler haline gelmiştir. Enformasyon üretimi ve örgütlü ağ

yapısına geçiş, mesafelerin önemini azaltarak hiçbir mekânsal ya da fiziksel merkeze ihtiyaç bırakmamıştır (Hardt ve Negri, 2018: 298). Sosyal ağlar dijital emek üretilen toplumsal fabrikalara dönüşürken; sosyal ağlarda profil sahibi olanlar birer satıcı, bu profillerin takipçileri ise potansiyel müşteri haline gelmiştir (Özmakas, 2015: 15).

Kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinde kendi kişisel profillerini oluşturmaları, yeni medya ve sosyal sermaye kavramı arasındaki ilişkiyi de başlatmaktadır (Yıldız, 2017: 72). Sosyal ilişkilerin önemine vurgu yapan sosyal sermaye kavramı, bireyin çevresi ile kurduğu ilişkilerin yoğunluğu ve yakınlığına göre güçlenmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yeni medyanın ortaya çıkması ile birlikte bireylerin ilişki ve iletişim biçimlerinin önemli bir kısmı sosyal medya platformlarında gerçekleşmeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kurulan iletişim, kişilerarası iletişim süreçlerinde yaşanan problemlerin birçoğunu ortadan kaldırmakta, bireye daha rahat ve özgür bir alan sunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında bireylerin iletişim kurmak ve sürdürmek üzere sahip olduğu birtakım motivasyonlar bulunduğu söylemek mümkündür.

Bu tez çalışmasının ana problemi, kullanıcıları yeni medya ortamında emek harcamaya iten motivasyonların neler olduğunu tespit etmek ve emek davranışının altında yatan sosyal motivasyonları ortaya çıkarmaktır. Yeni medya ortamının sahip olduğu özellikler bu ortam üzerinde üretim ve tüketim nosyonları arasındaki çizginin giderek daha silik bir hal almasına yol açmıştır. Bu ortamda var olan kullanıcı hem üretim hem de tüketim süreçlerine katılabilmektedir. Sosyal platformlarda bireylerin gündelik yaşam ve deneyimlerine bağlı olan tüm bu üretim pratikleri, platform sahiplerinin kâr elde etmesini sağlamaktadır. Fuchs'un ifadesi ile yeni medya ortamında birer dijital işçi konumuna gelen bireyler kendi üretimine yabancılaşmış ve bilgilerinin güvenliğini denetim altında tutamaz hale gelmiştir. Bu gelişmelere rağmen bireyler sosyal platformlardaki üretimlerini her geçen gün arttırmaktadır.

Bu çerçevede tezin temel sorunsalı bireylerin gündelik yaşam biçimlerinin meta haline geldiği bu ortama kullanıcıları çeken ve sürekli üretim halinde bulunmalarını sağlayan temel motivasyonları tespit etmek etrafında şekillenmektedir. Çalışmanın ana hipotezi (H1): "Kullanıcılar[3] yeni medyadaki dijital

[3] Hipotez testlerinde sosyal medya platformlarını düzenli sıklıkta kullanan kitle kullanıcı olarak tanımlanmıştır.

emekleri karşılığında sosyal ve duygusal kapsamda çeşitli kazanımlar elde etmektedir.”

Çalışmayı destekleyecek diğer hipotezler ise aşağıda sıralanmıştır:

H-2) Sosyal medya kullanımı kullanıcıların gündelik hayatının rutin bir parçasıdır.

H-3) Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla verilerinin toplanmasına rağmen sosyal medyada üretim yapmaya devam etmektedir.

H-4) Sosyal medyada “kendini ifade etme” biçimleri kullanıcılar için motivasyon kaynağıdır.

Araştırma, bir yandan kullanıcıların yeni medya ortamında gösterdikleri emek biçimlerini incelemekte, diğer yandan da onları bu davranışa iten motivasyonları tespit etmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın bölümleri çalışmanın amacı ile paralel olarak; yeni medya ortamındaki kullanıcı emeğini bireyin ihtiyaç ve motivasyonlarıyla olan ilişkisi doğrultusunda okumayı sağlayacak şekilde oluşturulmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak hayatımıza giren dijital emek kavramı ele alınarak ekonomi politik yaklaşım içerisinde sermaye kavramı tartışılmıştır. Sermaye birikiminin ekonomik birikimden sosyal birikime dönüşümü sosyal sermaye kavramı ve kavrama yönelik yaklaşımlar ile birlikte incelenmiştir. Alvin Toffler’ın “üreten tüketici” kavramı, üretici ile tüketici arasındaki sınırların nasıl silikleştiğini göstermek üzere incelenmiştir. Karl Marx’ın yanı sıra Michael Hardt ve Antonio Negri’nin maddi olmayan emeğe ilişkin görüşlerine referansla Christian Fuchs’un “dijital emek” kavramsallaştırması ele alınmıştır. Bireyin yeni medya ortamında gösterdiği bu emek davranışının açıklanmasında “sosyal sermaye” kavramından yararlanılmıştır. Yeni medyada kurulan sosyal bağlantıların yatırım stratejisi işlevi ile nasıl sürdürüldüğü, sosyal ağlar ve ilişkilere odaklanan sosyal sermaye kavramı ile tartışılmıştır. Bireylerin çevrim içi ağlarda ne tür ilişkiler geliştirdiği ve bu ağlarda dijital emek gösterme davranışının hangi temelde açıklanacağı sosyal sermaye kavramı ve unsurları ile ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijital emek göstermede motivasyonel davranışın odak noktası olan ihtiyaçlar, Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi" teorisinden yararlanılarak ele alınmıştır. Maslow, bireyin yaşamda ulaşacağı yeterli doyumu bireylerin gereksinimlerini basamaklara dökerek açıklamaya çalışmıştır. Kurama göre hiyerarşik düzende sıralanan ihtiyaçlardan biri karşılanmadan bir üst basamağa geçmek mümkün değildir (Ünür, 2016: 4). Bireylerin yeni medya ortamında uzun saatler boyunca varlık göstermeleri ve aktif bir üretim-tüketim döngüsünde bulunmaları Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi" kuramı ile birlikte ele alındığında kullanıcı motivasyonlarına ilişkin önemli sonuçlar sunmaktadır. İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim Maslow'un ihtiyaçlar piramidini yeni medya bağlamında yeniden düşünmeyi gereklilik haline getirmiştir. Bireyler için internet ve teknolojik araçlar fizyolojik ihtiyaçlar kadar temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bugün sosyal ihtiyaçların önemli bir kısmı internet ortamında karşılanmaktadır. Bireyler katıldıkları sosyal ağlarda kendilerini kabul ettirme, başkaları ile iletişime geçerek ağlarını genişletme, kendilerini çeşitli gruplara ait hissetme gibi gereksinimler duymaktadır. Bireyler sadece sosyal ihtiyaçların değil, değer verilme ve saygınlık ihtiyacının karşılığını da artık yeni medya ortamında aramaktadır. Başkaları tarafından onaylanma artık beğeni butonları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bireyler için yeni medya ortamında yapılan duygu alışverişleri onların bu ortamda yaptıkları tüm üretimlerin temel motivasyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte sosyal ağlar bireylere kurgusal bir benlik oluşturabilmeleri için uygun bir ortam sunmaktadır. Diğerlerinin tepkilerine göre şekillenen bu benlik ile birey diğer bireylerin onayını alacak bir benlik düzenlemektedir. Sosyal ağların etkileşimli ve düzenlenebilir yapısı ise bu benliğin toplumun diğer üyeleri tarafından beklenen özelliklerle hazırlanmasına fırsat tanımaktadır. Han (2012), yeni medya kullanıcılarının topluluğun diğer üyeleri tarafından alacakları onayın kendi gerçekleştirme süreci için de önemli bir bileşen olduğunu ifade etmektedir. Bireyin benliği toplumla etkileşim içerisinde şekillenmektedir. Bu bağlamda çalışmada sembolik etkileşimci yaklaşım ile benlik kavramı ele alınmış, yeni medyada benlik sunumu ve tanıdığı avantajlara da yer verilmiştir.

Sosyal ağlar bireye gerçek hayatta mümkün olmayacak biçimde davranabilmeleri için uygun ortamı sunmaktadır (Hood, 2019: 298). Bireylerin yeni medya ortamındaki varlıkları, onlara gerçeklikten uzak bir simülasyonda farklı haz ve doyumlara erişme fırsatı vermektedir. Birey için toplum içerisindeki varlığının kabulü,

yeni medyada yer alan topluluklarda kendini kabul ettirmesi ile gerçekleşmektedir. Üstelik bu topluluklar çok çeşitlidir ve birey için kendi benliğini sunabileceği farklı ağlar bulunmaktadır. Yeni medya bireylere benliğin sunumunu kontrol edebilme fırsatını da sağladığı için bireyin kabulü büyük ölçüde risklerden arındırılmış olmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde bireylerin yeni medya ortamında dijital emek göstermesinde ne tür sosyal ihtiyaç ve motivasyonların rol oynadığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmada bireylerin yeni medya ortamı aracılığı ile hangi ihtiyaçlarını karşıladıkları ve nasıl bir doyum sağladıklarını tespit etme amacı ile alan araştırmasına dayalı ölçek geliştirilmiş ve katılımcılara anket uygulanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA KULLANICI EMEĞİ VE SOSYAL SERMAYE KAVRAMI

1.1. Eleştirel Perspektiften İletişim Çalışmaları

İletişim çalışmalarını eleştirel perspektiften değerlendiren yaklaşımlar; kitle kültürü, medyanın ideolojik boyutu, iletişim sosyolojisi, kültür endüstrisi, kültürel çalışmalar ve iletişimin ekonomiği politiği gibi alanlara yönelmektedir. Kökleri Marksizm'e dayansa bile eleştirel iletişim çalışmaları alanları bakımından birbirinden farklı noktalara odaklanmaktadır. Bu çalışmalar kültür ve ideolojiye yönelen üstyapı ve maddi ilişkileri ele alan altyapı odaklı çalışmalar olarak da ifade edilmektedir.[4] Frankfurt Okulu'nun kültürel yapıyı analiz ettiği kültür endüstrisi kavramı ve Adorno'nun eleştirileri kültürün ekonomi politik taraflarına ilişkin önemli çıkarımlar yapmayı mümkün kılmaktadır (Yağlı, 2011: 95-99). Fuchs (2016: 6), Frankfurt Okulu'nun, Marksist felsefenin ve Marksist kültür teorisinin genel temellerinin bir formülasyonu olarak okunması gerektiğine dikkat çekmiştir. Kültür endüstrisi çözümlemesi, yeni medyada kullanıcı emeğinin açıklanmasında önemli bir yerde durmaktadır. Serbest zamanın iş zamanına dâhil edildiği politikalar sonunda, gerçekleştirilen tüm etkinlikler aslında tüketime dayalı bir yeniden üretim süreci haline gelmiştir (Aymaz, 2019: 88).

Bireylerin toplumsal çevrelerini yorumlarken çoğunlukla kültür endüstrisinin etkisi altında olması bu alanın kapsamlı bir şekilde ele alınması gerekliliğini göstermektedir. Eleştirel ekonomi politik bu şekilde daha derin ve kapsamlı bir analize fırsat sunmaktadır (Golding ve Murdock, 2014: 73). Kültürel çalışmaların ele aldığı gibi, bireyler kültürel metinleri yeniden yorumlama ve kendi duygusal kazançlarına ekleme eğiliminde olmaktadır; ancak kültür içindeki iktidar ilişkileri de burada belirleyici rol oynamaktadır (Garnham, 1997). Kültürel çalışmalar egemen ideolojinin kültürel ürünler ile aktarıldığına dikkat çekerken, ekonomik ilişkilerin kültür yatırımcılarının politikalarını nasıl etkilediğine vurgu yapmamaktadır (Yağlı, 2011:

[4] Marx ve Engels'ın altyapı ve üstyapı ilişkisine dayanan modelinde; toplumun temelinde yer alan ve üretim güçlerini/ilişkilerini ifade eden ekonomi (altyapı), kültürel ve ideolojik öğeleri (üstyapı) ortaya çıkarmaktadır. Bu üstyapı ekonomik altyapının yeniden üretilmesinde de etkin rol oynamaktadır (Kellner, 2016: 133).

109). Ekonomi ve kültürü birlikte ele almanın işlevselliği burada ön plana çıkmaktadır.

Salt ideoloji, kültürel üretim ya da ekonomik altyapıya odaklanan çalışmalar ya medya kültürünün kapitalist değerlere dayandığını ya da farklı özelliğe sahip sınıflar arasındaki mücadele alanını gözden kaçırabilmektedir. Bu bağlamda medyaya ilişkin çözümlemelerde bulunurken bütüncül ve kapsayıcı bir görüşe gerek duyulmaktadır (Yağlı, 2011: 105-106). Bu sebeplerden ötürü yeni medyada kullanıcı emeği ve metalaşma süreçlerini incelerken iktisadi temellerin yanında sosyokültürel süreçler de dikkate alınmalıdır.

1.1.1. Ekonomi Politik Yaklaşım ve İletişimin Ekonomi Politiği

Ekonomi politik bilimi insan hayatının devamlılığı için gerekli olan araçların üretim ve değişimi ile ilgilenmektedir. İnsanlık tarihinin başlangıcından bugüne komünal, köleci, feodal ve kapitalist olmak üzere her dönemin kendine özgü üretim ve bölüşüm biçimi ve buna dayalı güç ilişkileri olmuştur (Yaylagül, 2016: 144). Marx, maddi hayatın üretim tarzının toplumsal, siyasal ve entelektüel hayat sürecini koşullandırdığına dikkat çekmiştir (Marx, 2016: 9). Ekonomi politik, daimi olarak sosyal değişimi ve toplumsal dönüşümü anlama amacını ön planda tutmuştur (Mosco, 2009: 3). Sosyal bilimlerin önemli bir kolu olan iletişim disiplinini de toplum ve ekonomik değişkenlerden soyut bir halde ele almak mümkün değildir.

Ekonomi politik, insan toplumu içinde maddi malların üretim ve dağıtımını etkileyen yasaları aydınlatan toplumsal üretim ilişkilerinin bilimidir (Nikitin, 2016: 14). Ekonomi politik biliminin toplumsal ve iktidar ilişkilerini ele aldığı gibi; iletişimin ekonomi politiği de medya ve iktidar ilişkilerini mülkiyet yapıları noktasında incelemeyi ifade etmektedir. Köklerini Marksist gelenek içerisinde şekillenen eleştirel ekonomi politik yaklaşımdan alan iletişimin ekonomi politiği, kitle iletişim kurumlarının sahiplik yapıları, medya-iktidar ilişkileri ve bu ilişkilerin medya metinlerine ne şekilde yansıdığı üzerine yoğunlaşmaktadır (Güngör, 2016: 141). Toplumsal temeli oluşturan üretim ilişkilerinin üzerinde siyasal üstyapı yükselmekte ve toplumsal bilinç biçimleri yer almaktadır (Yaylagül, 2009: 164). Bu bağlamda medyanın ekonomi politiğinin incelenmesi, medya ve iletişimin çözümlenmesinden öte aynı zamanda toplumsal bir çözümlemeyi de ifade etmektedir (Wittel, 2019:

392). Medyanın içinde bulunduğu toplumsal yapı ve güç ilişkilerinden bağımsız bir gelişme göstermemesi, medyanın bilimsel bir şekilde değerlendirilebilmesi için onu toplumsal yapı ile birlikte ele alma gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

Ekman, kitle iletişiminde ekonomi politiği incelerken, kitle iletişiminin sadece ideoloji üreticisi ve yayıcısı olmakla kalmayıp aynı zamanda sermayenin dolaşımıyla da yakından ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir (2019: 109). Toplumsal ve kültürel işlevlerinin yanı sıra medya kurumları ekonomik çıkarlar tarafından yönetilmektedir (Wittel, 2019: 391). Medya kurumlarını yöneten güçler, medyayı kültürel ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesi noktasında da bir araç olarak konumlandırmaktadır.

Kapitalist toplumlarda kültürün endüstrileşmesinin üretim ve tüketim sürecine etkilerini inceleyen Garnham (2006: 201-230), kitle iletişiminin medya yapısını kurmasının tüketicileri harcamaya teşvik etmesine ve reklam desteği kazanmasına bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın ekseninde, toplumsal istek ve arzuların, topluma egemen güçler tarafından oluşturulduğu yer almaktadır. İletişim alanında ekonomi politik çalışmalarda önemli bir yer tutan Dallas Walker Smythe, Batı Marksizmi'nin kör noktası olarak tanımladığı izleyici metası tezinde, uyku zamanı dışında kalan tüm saatlerin nüfusun büyük bir çoğunluğu için çalışma zamanına dönüştüğünü ileri sürerek izleyicilerin izleme edimini gerçekleştirirken de kapitalist sistemin denetimi altında olduklarına dikkat çekmektedir. Bu şekilde kitle iletişim araçları vasıtası ile izleyici reklam verenlere satılmaktadır (Smythe, 2006). Bu yaklaşıma göre yayıncılar tarafından üretilen ve satılan, reklam verenler tarafından ise satın alınarak kullanılan bir meta olan izleyici, medya içeriğini tüketerek reklam verenin markaları için istek oluşturma (talep yaratma) işini gerçekleştirmekte ve izleyici emeği ortaya çıkmaktadır (Atabek, 2013: 177). Smythe bu emek sürecini, malların tüketimini belirleyen alışkanların oluşturulma süreci olarak ortaya çıkan seyretme emeği ve bireylerin boş zamanını (iş dışı zamanı) emek sürecine dönüştürerek doldurup kapitalist ilişkilerin üretildiği bir zaman haline getirmesi şeklinde iki boyutta ele almaktadır (Özgün, 2007).

Eleştirel ekonomi politikçiler, bireylerin özgür satın alma ve kullanma olanaklarına sahip olmadıklarını, bireylerin tercihlerinin başkaları tarafından oluşturulmuş tercihler olduğunu vurgulamaktadır. İzleyici, kitle iletişim araçları ile kendisine sunulan seçenekler arasından bir tercih yaptığını düşünse bile sunulan seçeneklerin hepsi birbirinin aynısıdır (Güngör, 2016: 144-146). Tüketim ise

bireylerin yaşamının odak noktasıdır. Birey tüketmek için çalışmakta ve tükettikçe daha mutlu olacağına inanmaktadır. Medyanın izleyiciye sunduğu tüm metalar fetişleşen nesneler halinde ilgi odağı haline getirilmekte, sürekli satma ve tükettirme döngüsünde hayatın anlamı metalara indirgenmektedir (Çakır, 2015: 124). Beğeniler, zevkler ve hatta bedenler tek tipleşmiş ve tüketim nesnesi haline gelmiştir.

Marx (2020: 83), meta fetişizmini meta üretiminden ayrılması mümkün olmayan bir durum olarak tanımlamış ve meta fetişizminin kaynağının emeğin toplumsal niteliğinden kaynaklandığını belirtmiştir. Fetişizm ile birlikte bireyler, çalışma koşulları, emek süreçleri ve çevresel yıkım gibi konular hakkında konuşmayı bırakmış ve metaların satın alınıp tüketilmesiyle düşünülen tek şey bireye getirdiği haz duygusu olmuştur (Prodnik, 2019: 323). Bu haz duygusu ile birey adeta kendi ürettiği nesneye bağımlı hale gelmiş ve kendi emeğine yabancılaşmıştır. "Şeyleşme"nin[5] en temel karakteristiği bireyin kendi faaliyetini, kendi emeğini yine bireyin karşısına nesnel bir şey, kendisinden bağımsız, kendisine yabancı yasalar çerçevesinde hâkim olan bir şeymiş gibi koymasıdır (Lukacs, 2014: 211). İleri teknolojilerin gelişimi ve modernleşme süreçleri ile birlikte toplumun kendisi de insan ilişkilerini dönüşüme uğratarak yavaş yavaş endüstrileşmiştir (Hardt ve Negri, 2018: 290).

Bilişim ve iletişim alanında yaşanan tüm bu gelişmelerle birlikte yeni medya, sosyal medya, sosyal paylaşım platformları gibi yeni kavramların medya literatürüne girmesi toplumsal hayatın da değişime uğramasına yol açmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte medya araçları dönüşüme uğrarken medya izleyicisi/kullanıcısının profili de değişmiştir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ile farklı bir noktaya ulaşmış ve yeni medyanın ekonomi politiği de akademik çevrelerce ilgi ile işlenen konulardan biri haline gelmiştir.

Yeni medya ortamında da tıpkı geleneksel medya düzeninde olduğu gibi kapitalist sistemin işleyişi devam etmiştir. Ticarileşme faaliyetleri, bilginin meta haline gelmesi, eşitsizlikler ve hiyerarşik güç ilişkilerinin yeni biçimler kazanması

[5] Meta ilişkisi ile ortaya çıkan şeyleşme; Lukacs'a göre toplumsal ilişkilerin, doğal dünyanın özellikleri gibi algılanması ve insan kontrolünden bağımsız göründükleri bir durumu ifade etmek için kullanılmıştır (Mutlu, 2012: 295).

yeni medya ortamında sürmeye devam etmiştir (Berkman, 2014: 50). Tüm bu gelişmeler, yeni iletişim teknolojilerinin de kapitalizmin toplumsal ilişkileri ve çelişkileri çerçevesinde analiz edilmesinin gerekliliğini göstermektedir (Yaylagül, 2013: 216).

Schiller (2006), kültürel ve ekonomik dünyanın birbirine bağlı olduğuna dikkat çekerken iletişim ve medya alanındaki kültür emparyalizminde[6] kültürel üretimin de kapitalist biçiminde bir endüstri olarak örgütlendiğini belirtmektedir. Medya ürünleri ideolojik bir boyuta sahiptir ve sistemin çıkarına hizmet etmektedir. Kitle iletişim araçlarının gücü kültür emperyalizminde önemli bir rol oynamaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkması, çok geniş kitlelere ulaşmanın anlık bir hal alması, zaman ve mekân kavramlarının önemini yitirmesi ve interaktif iletişim kurmanın mümkün olması kültür emperyalizminin sürekliliği için uygun bir ortam sağlamıştır.

Yeni iletişim teknolojileri ve enformasyon alanında yaşanan gelişmeler kapitalist dünya sisteminin mevcut yapısı altında gerçekleşmekte, teknoloji ve enformasyonun üretim, dağıtım ve bölüşümü de kapitalist üretim ve bölüşüm ilişkilerine göre yapılmaktadır (Yaylagül, 2013: 217). Yeni medya ekonomisine ilişkin olarak sıklıkla gündeme gelen eleştirel sav, sanal ortamın da kapitalist üretim tarzına tabi olduğu, yani tekelci oluşumların ağın sahiplik yapısı ile ilişkili olduğu yönünde olmaktadır (Berkman, 2014: 46). Schiller (2006), medya dâhil tüm kurumların şirket ekonomisi ile ilişkili olduğunu ve kurumların içinde bulundukları bu yapı tarafından kar amaçlı ve içerik açısından tüketim odaklı olarak biçimlendirildiklerini belirtmektedir. Yeni medya ortamında da söz konusu ekonomik ilişkiler farklı biçimlerde devam etmektedir. Facebook, Twitter gibi uygulamalarda kullanıcılar tarafından oluşturulan kişisel sayfalar bile küresel şirketler tarafından reklam ve pazarlama amaçlı olarak kullanılmaktadır (Yaylagül, 2013: 231).

Debord'un gösteri toplumuna ilişkin düşünceleri, bireylerin toplumsallığının, duygulanımının ve iletişiminin metaya dönüştüğü ve mübadele edildiği postmodern toplumlarda giderek daha belirgin bir hal almakta, metalaştırma insanları otomatlara dönüştürerek, kişiler arası iletişimi de bozmaktadır (Prodnik, 2019: 333-358). Postmodern toplumda yaşam, gösterilerin uçsuz bucaksız bir birikimidir ve yaşanmış

[6] Kültür emperyalizmi kavramı, bir kültürün kendi değer ve alışkanlıklarını ihraç etmesi ve ekonomik-politik güç kullanarak başka kültürleri etkilemesi anlamına gelmektedir (Yaylagül, 2013: 226).

olan her şey yerini bir temsile bırakmaktadır (Debord, 2017: 34). Yeni medya ortamında gösterinin yeni biçimleri ortaya çıkmakta ve her geçen gün artmaktadır. Bu ortamda sunulan görünürlük vaadi, birey için toplumsal kabul görme, saygın bir yaşam sürme, herkes tarafından fark edilme gibi anlamlar üretmekte ve dışlanma korkusuna karşı alternatif bir çözüm sunmaktadır (Bauman, 2018: 37).

İnternet teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan sosyal medya platformlarının dışında kalmak yeni nesiller için olanaksız bir hal almıştır. Yeni uygulamaların dışında kalmak, sürecin de dışında kalmak ve dışlanmak anlamına gelmektedir (Çakır, 2015: 140-141). Kullanıcıların bir baskı ve korku döngüsüne hapsolduğu sosyal medya ağlarında bulunmak ya da yer almak bir açıdan zorunlu hale gelmiştir (Aymaz, 2019: 72). Bireylerin yaşamlarının en mahrem halleri bile internet ve yeni medya ortamında yer almaktadır. Üstelik bireyler bu mahremiyet kaybına gönüllü olarak rıza göstermektedir. Bauman bu durumu açıklarken bireylerin kişisel bilgilerini paylaşmak için uygulanan baskının ne kadar kuvvetli olduğuna dikkat çekip "koyun sürüsü" benzetmesi yapmaktadır. Bu alışılagelmiş düzende sadece birkaç istisnai isyankâr, kavgacı ve dirençli irade ona karşı samimi bir girişimde bulunabilmektedir (Bauman, 2018: 35).

Teknolojik gelişmelerle birlikte internet kullanımı kişisel bilgisayarlar, tablet, mobil cihaz vb. şekilde taşınabilir araçlara doğru yaygınlaşmıştır. İnternetin gelişiminin yarattığı yöndeşme[7] ile birlikte bilginin ticari bir mal haline geldiği dijital bir ekonomi oluşmuş, toplumların da ekonomik, sosyal ve kültürel olarak bu duruma uyum sağlamaya yönelik bir değişim geçirmeleri gerekmiştir (Yaylagül, 2013: 226). Yeni medyaya ilişkin değerlendirmelerde bulunurken; konuyu yeni medyanın aynı zamanda kimler tarafından ne şekilde kullanıldığı ve kullanılan ortamın sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik ve kültürel değişkenleri ile birlikte ele almak gerekmektedir (Güngör, 2016: 388). Bunun en önemli sebebi internetin bağımsız değil, erk ve sahiplik ilişkilerine dayalı bir oluşum olmasıdır (Çakır, 2015: 8). Yeni medyanın sahip olduğu ticari potansiyel, kapitalizmin yeniden yapılanmasında

[7] Tekno-belirlenimci bir perspektiften yeni medya ve toplumsal yapı üzerine çalışmalar yapan Henry Jenkins, yöndeşme kavramını tanımlarken; her türlü medyanın birbirleri ile ilişkili bir biçimde kullanılabilmesini mümkün kılmasına dikkat çekmektedir. Haberleşme işlevinin ötesinde, oyun oynayabildiğimiz, film izleyebildiğimiz ya da internet ortamında gezinebildiğimiz cep telefonları buna güzel bir örnek oluşturmaktadır. Cep telefonları aracılığı ile yapabildiğimiz bu hareketler aynı zamanda diğer medya araçları vasıtası ile de yapılabilmektedir (Jenkins, 2017: 34).

oynadığı önemli rol onu ekonomik perspektiften ele almanın önemini ortaya koymaktadır. İnternet ve yeni medya ortamının sunduğu olanaklar değerlendirilirken teknolojik determinist bir bakış açısına sıkışmadan bu mecraların ekonomik anlamdaki potansiyellerini ve bu mecralar üzerindeki güç ilişkilerini de dikkate almak gerekmektedir.

1.1.2. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisinin Ekonomi Politiği

Eleştirel Okul olarak da adlandırılan Frankfurt Okulu, yoğun olarak kültürel üretimin endüstrileşmesi noktasında çalışmalar ortaya koymuştur. Resmi adı "Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü" olan ve 1923 yılında kurulan Frankfurt Okulu, kitle iletişim araçları aracılığıyla bir endüstri haline gelmiş kültürel üretimin, siyasi ve ekonomik güçler tarafından kitleleri aptallaştırmak üzere kolaylıkla kullanılabileceği üzerine odaklanmaktadır. Bu sav ayrıca Frankfurt Okulu'nun temel yaklaşımını ifade etmektedir. Okulun Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Franz Neumann, Leo Löwenthal, Franz Borkenau gibi sosyoloji, felsefe, siyaset bilimi, ekonomi, müzik vb. farklı alanlarda çalışan önemli üyeleri bulunmaktadır (Yaylagül, 2016: 98-99). Frankfurt Okulu'nun görüşleri 1917 Rus Devrimi, Faşizm'in ve Nazizm'in yükselişi ve II. Dünya Savaşı gibi önemli tarihsel olayların etkisi altında gelişmiştir.

Frankfurt Okulu çalışmalarında temelde Marksizm'den etkilenmiş olmakla birlikte Marx'ın yöneldiği ekonomik altyapıdan çok kültürel üstyapıyı ele almıştır. Okul, medya alanına ideoloji düşüncesini de katarak Marx'ın ekonomik ve toplumsal egemenlik düşüncesini kültür alanına yansıtmıştır (Maigret, 2014: 88). Okulun teorisyenlerinden Adorno'nun ortaya attığı ve Frankfurt Okulu tarafından önemli bir tartışma konusu haline getirilen "kültür endüstrisi"[8] kavramı bu bölümde çalışmamızın merkezinde yer alacaktır.

Okulun üyelerinden Adorno ve Horkheimer, "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserde kültür endüstrisini bir eğlence işletmesi olarak değerlendirmekte ve kültür

[8] Adorno ve Horkheimer, birlikte kaleme aldıkları "Aydınlanma'nın Diyalektiği"nde söz ettikleri "kitle kültürü" kavramını sonradan "kültür endüstrisi" olarak değiştirmiştir. Bunun temel sebebi bu kültürün kendiliğinden, kitlelerden doğan bir kültür olduğu gibi bir yanlış anlamanın önüne geçmektir. Kültür endüstrisi, kitlelerin tüketmesi için satılmak üzere biçimlendirilmiş bir kültür üretmektedir (Mutlu, 2012: 206-207).

endüstrisinin vaat ettiği şeylerle tüketicisini sürekli olarak kandırdığına dikkat çekmektedirler (Adorno ve Horkheimer, 2010: 182-186). Kültürel üretimin bir sektör haline geldiği toplumda, kendi hayat koşturmacası içinde meşgul ve kaygılı olan birey için kültür ve eğlence üretimini gerçekleştirmek üzere bu alanda uzmanlaşmış kültür üreticileri vardır. Bu üretilmiş kültürün çekirdeği toplumdan gelse bile endüstri tarafından işlenmekte ve toplumdaki bireylerin yaşamları ile tamamen örtüşmemektedir (Güngör, 2016: 298-300). Merkezinde tüketim amacı yatan kültür endüstrisi, tüketim odaklı davranış kalıplarını kitle iletişim araçları ile bireylerin gündelik yaşam akışına dâhil etmektedir.

Tüketim davranışını, kültür endüstrisinden bağımsız bir şekilde düşünmek mümkün değildir. Kültürel ürünler, yapımcılar/üreticiler ile izleyiciler (tüketim grupları) arasında kullanımlar ve anlamlar üzerine bir mücadele alanı yaratmaktadır (Golding ve Murdock, 2014: 72). Kültür endüstrisinin gösterdiği gibi kültür, kapitalist üretim ilişkileri ortamında endüstrileşmektedir.

Cohen (2019: 50), kültürel işin Marksist ekonomi politik çözümlemesini ele alırken kültür endüstrisinin tarihsel gelişiminin; kültürün nasıl üretileceği ve çalışmanın organize edilmesine ilişkin çatışmaların sonunda ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Kapitalist çağda kültür de ticarileşmiş, kültür endüstrisi “metalaşmış” bir kültür yaratmıştır. Adorno’nun kültür endüstrisine ilişkin eleştirileri, meta biçiminin kökten bir eleştirisidir. Adorno’nun medya ve kültürün metalaştırılma biçimine duyduğu nefreti Fuchs (2016: 80-81); alternatif medya olarak adlandırılan bir medya ve kültür yaratılması için çağrı niteliğinde değerlendirmektedir.

Kültür endüstrisinin Adorno tarafından en çok eleştirilen yanı “aldatıcı” olmasıdır. Kültür endüstrisi metalaşmış sanat yapıtı üretmez, her şeyin başında pazar için üretilmiş metalar oluşturmaktadır (Dellaloğlu, 2003: 23). Kültür endüstrisinde kültürel metalar sürekli ve yeniden üretilmektedir. İnternet ortamı da kültürel üretimin gerçekleştiği yeni bir üretim ve tüketim olgusu olarak kültürü yeniden kurmaktadır (Özdemir, 2019: 82). Artık bireylerin metalaşmış duygularından ötede, sermaye için oluşturulmuş duygular ve hazlar vardır. Kültür endüstrisi tarafından oluşturulan kültür, kapitalist sistem ideolojisinin yayılmasına nasıl hizmet ediyorsa, yeni medya ortamı da sosyal paylaşım platformları aracılığı ile kültürel ve ideolojik bir aygıt olarak toplumun yeniden üretilmesine hizmet etmektedir.

Kültür endüstrisini tartışırken karşımıza çıkan önemli bir kavram da boş zaman kavramıdır. Kültür endüstrisinin kontrolü altında olan boş zaman pratikleri tek tipleşmiştir (Aksoy, 2019: 603). Kültür endüstrilerinin güdümünde eğlence artık çalışma zamanının bir uzantısı haline gelmiştir ve bireylerin gündelik sorunlardan uzaklaşmak istedikleri emek gücünün dışında kalan zamanlar da bireye çalışma zamanının bir kopyasını yaşatmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2010: 183). Boş zaman bireyin kendine vakit ayıracağı bir zaman dilimi değil, bunun yerine kapitalizmin sunduğu yaşam pratiklerinin alanı haline gelmiştir. Mutluluğun kaynağının tüketim olduğu algısının kitlelerde oluşturulması, bireylerde toplumsal hayatın gerçeklerinden tüketimin sunduğu haz ile kaçılabileceği anlayışının oluşmasına sebep olmuştur (Oskay, 1982: 179-180). Bu şekilde bireylerin boş zamanı tüketim davranışını artıracak şekilde kapitalist sistem tarafından düzenlenmektedir. Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bireylerin çalışma zamanı dışında kalan zamanlarının tamamı bu yeni araçlar tarafından kuşatılmıştır. Bilgisayara toplumun tüm kesimleri tarafından erişimin her geçen gün artması, akıllı telefonlar aracılığı ile her an internete erişimin mümkün olması yeni medya kullanımının gündelik yaşantımızın her anına yayılmasına yol açmıştır.

Yeni medya ortamında meta, emek, kullanıcı kavramlarını ve üretim-tüketim pratiklerini kültür endüstrisi kavramı ile birlikte ele almak önem taşımaktadır. Kültür endüstrisi kavramında birey nasıl kendi varlığından uzaklaşıyor ve medya ürünlerinin ona sunduğu dünyaya göre yaşamını sürdürüyorsa; yeni medya araçları da bu anlamda farklı bir pencere açmıştır. Bireylerin duyguları ve gereksinimleri geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya ortamında kapitalist sistem tarafından şekillendirilmektedir. Adorno ve Horkheimer, 1944 yılında, kültür endüstrisinin teknolojiyi kapitalizmin baskısının yaygınlaştırılması ve bireylerin kültürel anlatılarının metalaştırılması noktalarında nasıl kullandığına dikkat çekerek iletişim alanında ufuk açıcı bir perspektif sunmuşlardır (Zipes, 2018: 227).

1.1.3. Medya Kültürünün Ekonomi Politiği

Kültürel çalışmalar; ideoloji, dil ve edebiyat çalışmalarının iç içe geçmesi ile disiplinlerarası bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Güngör, 2016: 319). Kültürel çalışmaların kökleri, Richard Hoggart, Raymond Williams ve Stuart Hall gibi öncü düşünürlerin çalışmaları ile Birmingham Üniversitesi'nde kurulan Çağdaş Kültür

Araştırmaları Merkezi'ne dayanmaktadır. Merkez, özellikle İngiliz işçi sınıfının boş zaman alışkanlıkları, ucuz aşk romanları, gençlik alt kültürü ve ev kadınlarına yönelik radyo yayınları gibi yeni eleştirel inceleme yöntemlerini kendilerine sorun edinmiş, bu alanda çalışmalar yapmaya başlamıştır (Türkoğlu, 2009: 177). Kültürel çalışmaların kültürü bu şekilde gündelik yaşam pratiklerine karışmış bir olgu olarak ele alması, alan adına önemli bir kazanım olarak değerlendirilmektedir (Tekinalp, 2006: 136).

İdeoloji kavramı kültürel çalışmalar yaklaşımı içinde önemli bir yer tutmaktadır. Medyanın ideoloji rolü, dikkatleri egemen ideolojinin medya aracılığı ile ne şekilde yayıldığına çekmiş ve "anlamlandırma" nosyonu önem kazanmıştır (Yavuz, 2005: 13). Marx'ın ideoloji anlayışı; ideoloji kavramını yanlış bilinç olarak değerlendirmekte ve egemen azınlığın fikirlerini bağımlı çoğunluğa kabul ettirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin bilinçleri toplum tarafından üretilmekte ve egemen sınıfın düşünceleri bireyler için doğal ve normal görünmektedir (Fiske, 2015: 298-304). İdeolojik olarak Batı Marksizm anlayışına yakın olan kültürel çalışmalar yaklaşımının öncüleri, geleneksel Marksizm anlayışını ekonomik indirgemeci olarak görerek, ideolojik incelemelerinde kültürü yeterince dikkate almadıkları noktasında eleştirmektedirler (Yaylagül, 2016: 131). Kültürel çalışmalar alanında yer alan düşünürlerin Louis Althusser ve Antonio Gramsci'nin kuramlarının etkisi altında olması, onların ekonomik indirgemeci bir yaklaşım içinde olmamasında önemli bir yer tutmaktadır.

Kültürel çalışmalar alanında çalışan düşünürlerin geleneksel Marksizm anlayışını ekonomik indirgemeci olarak değerlendirdiği gibi; ekonomi politik alanında eser veren düşünürler de onları sisteme yönelik sorgulamaların gözden kaçırıldığı noktasında eleştirmektedir (Güngör, 2016: 320). Garnham (1997), kültürel çalışmalar ve ekonomi politik yaklaşımın içinde bulunduğu bu uzlaşmaz zıtlığa rağmen kültürel çalışmaların başarısını ekonomi politik ile kuracağı uzlaşmaya bağlı görmüştür.

Marksist kültürel çözümlemenin medya ürünlerinin içeriğine ve anlamına olan odaklılığı, Dallas Smythe'in izleyici metası üzerine yaptığı çalışmada işaret ettiği "kör

nokta"nın[9] eleştirisidir. Smythe, Birmingham Okulu'nun aktif izleyici kavramını anlam-üretme noktasından para-yaratma alanına taşımıştır (Fisher, 2019: 122). Kültürel üretimin ekonomi politiği, arka planda yer alan iktidar ve sahiplik biçimlerinin; medya ürünlerini üretmenin esasları ve işleyişi üzerindeki gözle görülür sonuçlarıyla ilgilenmektedir (Golding ve Murdock, 2014: 67). Bu medya ürünleri bireyler tarafından tüketilmekte ve arka planda yer alan egemen sınıfın hegemonyası gündelik yaşamda yeniden üretilmektedir (Yaylagül, 2016: 135). Medyanın kendisinin ve sunduğu ürünlerin bağımlı olduğu bu iktidar ve sahiplik ilişkileri ile üretim yapısının, kültürün üretilmesi ve dağıtılmasından bağımsız şekilde ifade edilmesi kültürel çalışmaların eksik boyutunu göstermektedir (Yağlı, 2011: 111).

Kapitalist sistemde, bireylerin kültürel gereksinimleri bizzat sistemin kendisi tarafından oluşturulmaktadır. Sürekli yeni olarak piyasaya sürülen ürünler aslında bireylerde geçici ve kısa doyumlar yaratmaktadır. Bu bağlamda kültürel üretime dönük analizlerde kapitalist üretim ilişkilerini geri plana atmamak gerekmektedir (Çam, 2008: 98). Kültürel üretim biçimini ele alırken tek bir alana sıkışmadan ekonomik temelde ve iktidar ilişkileri bağlamında değerlendirmek önem taşımaktadır.

1.2. Tarihsel Süreçte Emek Kavramı ve Dijital Emek Kavramsallaştırması

1.2.1. Emek Kavramına İlişkin Temel Tartışmalar

Emek kavramı en basit şekilde; bir işin yapılması için harcanan beden ve kafa gücü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Emeğin toplumsal dönüşümünde tarım, sanayi ve bilgi devrimlerinin gerçekleşmesi önemli bir yer tutmaktadır. Tarım devrimine bağlı olarak insanların yerleşik hayata geçmesi ve üretim araçlarının değişmesi emeğe farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu dönemde emeği kendi nesnesi olarak gören birey, Sanayi Devrimi ile birlikte emeğin sahipliğine ilişkin işveren merkezli bir değişim yaşamıştır. Endüstrileşme, kitlesel üretim ve fabrikaların yükselişi emeği doğal bağlamından ayırmıştır. Doğal emekten yapay fabrika odaklı

[9] Smythe'in kör nokta olarak adlandırdığı, medyanın ideolojik işlevine yoğunlaşan yaklaşımları ifade etmektedir. Smythe ise medyanın ekonomik işlevine odaklanarak önceki sayfalarda ele aldığımız izleyici metası tezini ortaya atmıştır.

emeğe geçilmesi; işçi ve işveren gibi toplumsal gruplar ortaya çıkarmıştır. Teknolojik gelişmeler ve bilgi devriminin gerçekleşmesi ise, emeği bilgi ile eş konuma getirmiş ve dönemin emeği sürekli değişen dünyaya uyum sağlamak, bu yeni dünyayı öğrenmek durumunda kalmıştır (Yüksel, 2014). Böylece insan emeğinin yeryüzüne geldiği andan itibaren başlayan doğa ile ilişkisi, farklı üretim biçimleri ve ilişkileri içerisinde yeniden üretilmektedir.

İnsan emeği içgüdüsel değil, amaca yönelik bir etkinliktir ve toplumsal gereksinimler tarafından güdülendiğinde bile doğal nesnelerde bir değişiklik yaratmaya yöneliktir (Rethel, 2011: 98; Lukacs, 2018: 330). Emek sürecinde birey duygularını kontrol etmek zorundadır, yorulmasına rağmen işini tamamlamak için çalışmaya devam eden bir kişi buna en güzel örneği oluşturmaktadır (Lukacs, 2018: 335). Çalışan bireyden duygularını yönetmesi, çoğu zaman çalıştığı kurumun yapısına uygun şekilde sergilemesi beklenmektedir. Çalışanın duygularına yönelik bu metalaşma, esnek kapitalist sistemde o kadar ilerlemiştir ki çalışanlarına bu alanda eğitim organize eden kurumlar bile bulunmaktadır.

Marx emek sürecini; insanın kendi emeğinin ve üretim araçlarının gücünü kullanarak “kendi eylemi yoluyla doğa ile arasındaki metabolizmayı düzenlediği ve denetlediği bir süreç” olarak tanımlamaktadır (Dumenil, Löwy, Renault: 2018). Emek sürecine ilişkin tanımlamasında Marx (2020: 181); işin kendisi (insanın bireysel etkinliği, emek), işin konusu ve işin araçları olarak üç belirleyici öğeden söz eder. Bu süreçte bireyin etkinliği, kullanılan araçlar vasıtasıyla dönüşüme uğramaktadır. Üretim sürecinde emeğin işçi ve aletleri tüketmesi emek sürecini aynı zamanda tüketim süreci haline getirmektedir. Marx bu çelişkiyi tüketim sürecini ikiye ayırarak çözmektedir (Gambetti, 2007: 48). Bireyin yaşamının devamını sağlamak üzere kullanıp tükettiği ürünleri “bireysel tüketim” olarak değerlendirirken, bireylerin emek gücünün devamı için tüketilen ürünleri “üretken tüketim” olarak tanımlamaktadır (Marx, 2020: 186). Örneğin bireyin kahve içmesi bireysel bir tüketim iken, kahve çekirdeklerinin kahveye dönüşmesi sürecinde kullanılan emek ve üretim araçlarının tüketilmesi üretken tüketimi ifade etmektedir.

Marx’ın emek kavramını açıklarken dikkat çektiği ayrımlardan biri de üretken ve üretken olmayan emek olarak şekillenmektedir. Emeğin üretken olup olmaması sermaye ile kurduğu ilişki üzerinden biçimlenmektedir. Marx üretken emek-üretken olmayan emek ayrımına bakarken, bireyin bu üretimi duygusal ya da fizyolojik bir

ihtiyacı karşılamak için mi yoksa bir sermaye sahibinin sermayesini artırmak için mi gerçekleştirdiğine dikkat çekmektedir. Üretkenliğin belirleyici değişkeni emeğin sermaye birikim sürecine yaptığı katkıdır (Savul, 2015: 314). Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse bireysel olarak çalışan bir tesisatçının evlere gidip verdiği hizmet karşılığı gelirini alması üretken olmayan emeği temsil etmektedir. Tesisatçının bir şirket veya yapı markete bağlı olarak çalışması durumunda ise verdiği hizmetten söz konusu şirket yani sermaye de para kazanmakta ve üretken emek ortaya çıkmaktadır.

Emek tartışmalarında önemli isimlerden biri olan Arendt, emek ve iş kavramlarına yönelik bir ayrıma gitmektedir. Arendt'e göre emek, üretildiği anda tüketilen bir faaliyettir. İnsanın besin üretimine yönelik olarak harcadığı emek buna güzel bir örnek oluşturmaktadır. İş ise tersine insanı doğadan özgürleştiren bir forma sahiptir. İş sonucu ortaya çıkan ürün, üretilmesi sürecinde harcanan emekten ve emekçiden bağımsız bir varlık kazanmaktadır. İş kavramı Arendt'e göre hem etkinliği hem de bitmiş ürünü ifade etmesi açısından emek kavramına göre daha üreticidir (Gambetti, 2007: 48).

Emek kavramına ilişkin tartışmaların içerisinde "kol emeği" ve "zihin emeği"ne yönelik ayrımlar da önemli bir yer tutmaktadır. Rethel (2011: 104), zihinsel emek olarak adlandırılan şeyin başlangıçta, emekçilerin ürettiği ürünlere emekçi olmayanlar tarafından el konulmasının bir biçimi olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Zihinsel emeğe yönelik tanımlaması, üretimi destekleyen bir etkinlik biçimindedir. "Kol emeği" olarak adlandırılan emeğin gün geçtikçe "zihinsel" bir emeğe dönüşmesi; üretici etkinliğin örgütleniş biçiminde de değişime yol açmış, maddi boyutun ötesine taşımıştır (Özmakas, 2015: 10). Sanayinin gelişimi işçi ve ürün arasındaki mesafeyi artırmış ve emek sürecinde bireyin nesne üzerinde doğrudan etkisi olan dönüşümü sona ermiştir (Sayers, 2018: 34). İş kollarının önemli bir kısmının makineye aktarılması emek sürecini de değişime uğratmış, işçi makinenin bir parçası haline gelmiştir.

Çalışma biçimleri ve emeğin enformatik bir hale dönüşmesi zamanla maddi olmayan birikim değerlerinin de artmasına sebep olmuştur. Bireyin çalışma biçimindeki değişim, iş hayatının merkezsizleşmesine ve gitgide boş zamandan ayrılamaz bir hal almasına yol açmıştır. Yaşanan değişim süreci ve emeğin maddi olmayan bir biçim alması, eleştirel ekonomi politiğin meta-değer kavramını da

değiştirmiştir. Üretim hayatın kendisi haline gelmiş, değer ölçümü imkânsızlaşmıştır (Özdemir, 2019: 32).

Endüstriyel üretimden hizmet üretimine geçiş ile birlikte emek biçimi de değişlik göstermiştir. Bu alanda yapılan tartışmalar, fiziksel emeğin yerini artık zihinsel emeğin aldığı noktasında buluşmaktadır. Bauman'ın (2019: 217) ifade ettiği gibi, günümüzün sloganı esneklik olmuş, alışageldiğimiz iş kavramı değişmiş, kısa vadeli ya da belirli periyotlarla yenilenen sözleşmelerin hâkim olduğu belirsizlikle dolu bir iş yaşamı başlamıştır. Yeni kapitalizmin emek üzerindeki genel etkileri ile birlikte kısmi süreli ve geçici çalışma, iş güvencesinin azalması, iş düzensizliği ve istikrarsızlığın yaygınlaşması gibi özellikler emek piyasalarına hâkim olmaya başlamıştır (Emirgil, 2010: 226-227). Kapitalizmin bu yeni biçiminde iletişim ve bilişim teknolojilerinin yükselişi, merkezi üretim stratejileri ve birikim modellerinin yerini dağınık ve esnek üretim düzenine bırakmaktadır (Özgün, 2007). Bu yeni esnek düzen çalışan için bir ödül şeklinde sunulsa bile onun da internet üzerinden gözetim altında tutulduğu yeni bir kontrol ağı örülmüştür (Sennett, 2002: 60-61).

Bilişsel kapitalizm etrafında şekillenen tartışmalar, maddi olmayan varlıkları temel alan kapitalizmin yeni evresinde yeni teknolojilerle gelişen "zihin emeği", "maddi olmayan emek" ve "dijital emek" gibi yeni emek biçimlerinden söz etmektedir (Peters ve Bulut, 2014: 40). Maurizio Lazzarato (2005), "metanın enformasyon ve kültürel içeriğini üreten emek" olarak tanımladığı maddi olmayan emek kavramı ile bu yaklaşımların öncü çalışmalarından birini ortaya koymuştur. Lazzarato (2005), metanın enformasyonel içeriği bakımından maddi olmayan emek tanımında sibernetik ve bilgisayar kullanımına dayanan endüstri sektöründeki büyük şirket çalışanlarının emeklerine dikkat çekmektedir. Metanın kültürel içeriğini üreten emek bağlamında ise, modadan tüketici kalıplarına kadar uzanan ve normal iş olarak kabul edilmeyen etkinlikleri vurgulamaktadır. Enformasyon ve bilgi alışverişi üzerine kurulu olan hizmet üretimi sonunda ortaya "maddi ve kalıcı bir mal çıkmamakta"; "bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi maddi olmayan mallar üretilmektedir" (Hardt ve Negri, 2018: 295-296). Bu emek biçimi duyguların yükselişi ve kültür üretimine dönük yönü ile öne çıkmaktadır.

Maddi olmayan emek fabrika duvarlarının ötesine geçmiş, iş zamanı ile boş zaman arasındaki fark ortadan kalkarak insan hayatını işten ayrılmaz bir hale getirmiştir (Lazzarato, 2005). Sermayenin temel arzularından artı değer üretimi; iş ve

iş dışı zamanın ayrılmaz hale gelmesi ve sürekli çalışma döngüsünün hayata yerleşmesi ile devamlılık göstermeye başlamıştır. Bu zamansal akışkanlık üretimin tüm hayata yayılmasına yol açmıştır (Yıldırım, 2020: 41). Esnek zaman ve esnek üretim aynı zamanda yeni bir iktidar rejimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2019: 34).

Bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte mekânsal birlikteliğin önemi de azalmıştır. Enformasyon ekonomisine geçişle, üretimin örgütsel olarak ağ modelli bir hal alması üretim mekânları arasındaki ortak faaliyet ve iletişim biçimlerini de dönüştürmüştür (Hardt ve Negri, 2018: 300). Üretim artık belirli zaman ve mekân ile sınırlı değildir ve toplumun tamamı üretimin meydana gelme biçimine dönüşmüştür (Akalın, 2007). Kolektif biçimlerde kendini kuran ve ağlar biçiminde var olan maddi olmayan emeğin üretim döngüsü fabrika biçiminde örgütlenmemiş, bu emek biçiminde üretimin işlediği mekân tüm toplumun içinde oluşmuştur (Lazzarato, 2005). Bu yönüyle maddi olmayan emek toplumsal öznenin emek aracılığı ile kalabalıklar içerisinde kurulduğunu ve emeğin sadece sermaye üreten pasif bir güçten öte toplumsallığı kuran temel kavram olduğunu ifade etmektedir (Özgün, 2007).

Emeğe ilişkin kavramsal yaklaşımları ele alırken maddi olmayan emek ile birlikte duygulanımsal emeğin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Hardt ve Negri (2018: 298), maddi olmayan emeğin bir yönünün insan ilişki ve etkileşimindeki duygulanımsal emek olduğunu dile getirmektedir. Duygunun yaratılması ve manipülasyonuna dayalı olan bu emek, mübadele ve iletişim, genellikle de insani temas ile ortaya çıkmaktadır. Duygulanımsal emek başka bir ifade ile bireye ait-kişiye özgü bir durumun sermaye tarafından ele geçirilip kapitalist mübadelenin bir parçası haline dönüşmesini ifade etmektedir (Akalın, 2007). Duygulanımsal emeğin önemli bir özelliği olarak çalışma yaşamı ve boş zaman arasındaki sınırların ortadan kalkması bireylerin iş hayatının üretim süreçlerinden kopmasını zorlaştırmıştır. Bireylerin içinde kaldıkları bu güçlük, günümüzde maddi olmayan emeğin en önemli görünümü haline gelmiştir (Emirgil, 2010: 233). Duygulanımsal emek üzerine yapılan tartışmalar özellikle üretken emek noktasında yoğunlaşmaktadır (Federici, 2014: 133). Üretken emek, sermaye için artı değer üreten emeği ifade ederken üretken olmayan emeğin sonunda bir artı değer ortaya çıkmamaktadır (Wittel, 2019: 404). Artı değer üretimi, emekçinin kendisi için değil sermaye için üretmesini ifade

etmektedir (Marx, 2020: 484). Maddi olmayan emek pratiklerinin bir uzantısı olarak günümüz bireylerinin sosyal hayatlarının ve kültürün fabrika üretimi yaklaşımı ile ele alınması, yeni sermaye birikimini sosyal hayattan ayrılmaz bir biçime sokmuştur (Özdemir, 2019: 37).

1.2.2. Dijital Emek Kavramı ve İzleyici Emeği

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte bireylerin harcadığı emek zamanı artmış ve emek süreçleri de yeniden biçimlenmiştir. İnternete erişimin kolaylaşması ve kullanılan cihazların rahatça taşınabilir hale gelmesi, kullanıcıların istedikleri zaman ve mekânda yeni medyaya erişebilmesini mümkün kılmış, sosyal medya platformlarının kullanımı da yaygınlaşmıştır.

Fuchs, Marksist bir perspektiften ele aldığı dijital emek nosyonunu dijital medyanın üretilmesi, yayılması ve kullanılması için gereken, karşılığı ödenen ve ödenmeyen kapitalist sömürü altında oluşturulan tüm emek biçimlerini içerek şekilde kavramsallaştırmaktadır (Saraçoğlu, 2015: 15). Fuchs (2015: 17-42), dizüstü bilgisayarlar ve mobil telefonları üretebilmek için gerekli madenleri çıkaran madencilerden Foxconn'da zor şartlarda çalışan mühendislere, Silikon vadisinde zehirli maddelere maruz kalan montaj işçilerinden yeni medyanın üre-tüketicileri olan yeni medya kullanıcılarına kadar dijital emeğin farklı biçimlerini ele almıştır.

1970-80'li yıllarda medya bir üretim aracı olarak ele alınmış ve izleyicinin hem bir meta, hem de emek-gücü olarak medya değerini üretmedeki üretken gücü vurgulanmıştır (Fisher, 2019: 121). Dijital emek temelli tartışmaların kavramsal çerçevesini Dallas Smythe'in izleyici metası tezi, Alvin Toffler'ın üretüketici kavramı ve Christian Fuchs'un sosyal medyada kullanıcılarının karşılığı ödenmeyen bir değer üretmekte olduğu iddiası oluşturmaktadır (Aymaz, 2019: 54).

Çalışmanın odaklanacağı kısımda dijital emeğin kullanıcıların içerik üretimine katkıda bulunması ile birlikte aynı zamanda birer tüketici haline gelmeleri ve karşılığı olmadan gösterdikleri emek süreci ele alınacaktır. Bu anlamda dijital emek kavramını sosyal paylaşım platformları için bilgi ve içerik oluşturulurken ödenmemiş emeğin sömürülmesi olarak tanımlamak mümkündür (Duman ve Özdoyran, 2018: 75). Aymaz (2019: 59), internet ve sosyal medya ağlarının "sosyal bir fabrika"ya dönüştüğünü belirtirken bu platformlarda emeğin değer üreten bir emek biçimi olduğuna ve kullanıcıların bu platformlarda geçirdikleri zaman boyunca yaptıkları

içerik üretiminin ücretlendirilmemiş emek olarak kabul edilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Kullanıcı odaklı içerik üretimi sonunda dijital meta biçiminde ürünler ortaya konulan bu iş gücü, üretim amacıyla yürütülmediği ve maddi bir karşılığı da olmadığı için aynı zamanda örtülü emek olarak da adlandırılmaktadır (Çetin, 2019: 378). Ücretsiz emek, gönüllülük esasına dayalı olarak gösterilen, daha çok bir oyun alanı gibi yapılanmış, eğlenceli ve sermaye tarafından sömürülen bedava bir emeği nitelendirmektedir (Wittel, 2019: 408).

Huws (2018) ücretsiz emek tipolojisini piyasadan bağımsız harcanan emek, tüketim işi, yaratıcı iş ve gönüllü emeğin yaygın kullanımı olarak dört kategoride ele almaktadır. Piyasadan bağımsız harcanan emek; evde kullanım değeri üretmek üzere ücretli emek piyasasının dışında kalan ve kapitalist bir aracı tarafından istihdam edilmemiş bir emek biçimini ifade etmektedir. Bu kategori aynı zamanda bireyin istihdam edilebilmesi için gerekli yetenek ve ustalıkları edinmesini de kapsamaktadır. Huws kur yapmanın bile ailenin devamlılığı için gerekliliğinden bahsederek tüm bu faaliyetlerin çoğunun çevrim içi olarak da yapılabilmesine dikkat çekmektedir. Aynı şekilde ikinci kategori olan tüketim işi de gelişen teknolojilere bağlı olarak her geçen gün daha fazla şekilde çevrim içi olarak sürdürülebilmektedir. İşverenler tarafından ücretsiz görevlerin önemli bir kısmı ücretli kadroların üretkenliğine katkı yaparak ücretsiz müşterilere aktarılmaktadır. Huws burada bireyin ATM kullanması ya da marketlerde yer alan kasiyersiz kasaları örneklendirmektedir. Yaratıcı işi kapsayan üçüncü kategoride bireyin emeğinin üretkenlik niteliğini belirleyenin doğrudan sermaye için üretilmesi ile alakalı olduğuna dikkat çekilmektedir. Huws bununla bağlantılı olarak yeni medya ortamı için üretilen içerikleri ücretsiz yeniden üretici emek olarak tanımlamaktadır. Ücretsiz emek tipolojisinin son kategorisi olan gönüllü emeğin ise işverenler tarafından ücretli emek yerine geçirilerek kötüye kullanılabileceğine dikkat çekilmektedir (Huws, 2018: 192-195).

Medya metalaştığında tüketicilerin ilgilendiği kullanım değeri, kapitalistlerin elindeki parasal sermaye birikimini arttırmaktadır. Çünkü kullanım değeri bu sermaye birikimine katkı sağlayacak olan değişim yolu ile kullanılır hale gelecektir (Fuchs ve Mosco, 2019: 33). İnternet tabanlı dijital platformlarda ortaya çıkan yeni sermaye birikim modellerinde zaman ve mekân boyutu farklılaşmış, üretim ile tüketimin konusunu sayısallaştırılmış bilgi ve veriler oluşturmaktadır. Yeni sermaye

birikim modellerinde üretime dâhil olan emeğin bir bölümünü ücretli çalışanlar olan bilgi işçileri (profesyonel yaratıcı emek) oluştururken diğer bölümünü ise sürece gönüllü olarak dâhil olan ücretsiz emek oluşturan kullanıcılar oluşturmaktadır (Yanık, 2019: 13).

Dijital emek kavramının derinlerinde, sosyal medyada kullanıcı hareketlerinin üretken emek olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği ile ilgili tartışmalar yer almaktadır (Miçooğulları, 2018: 12). Fuchs (2015: 158), kullanıcıların çevrim içi faaliyet ve zamanlarının tümünün metaların bir parçası haline geldiğini ve bu zamanın hiçbir parçasına ödeme yapılmadığını belirtmektedir. Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında geçirilen çevrim içi zaman, artı emek zamanıdır ve internet üretüketicisi sermaye tarafından sömürülmektedir. Bu bağlamda Fuchs (2015), kullanıcı emeğini "üretken emek" olarak değerlendirmektedir. Ürettikleri içerikler ile bir nevi bu sosyal medya platformlarının varlığını sağlayan kullanıcılar dijital dünyanın önemli aktörleri haline gelmiştir.

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında arkadaşlıklar bir süre sonra birbirinin sermayesi haline dönüşmekte ve bu nedenle de kullanıcılar için onlara yatırım yapmak normal bir hal almaktadır (Özmakas, 2015: 25). Sosyal medyanın sunduğu olanaklar ile bireyin kendini ve varlığını gösterme arzusu, gösteriyi sürekli olarak üretmekte, yoğunlaştırmakta ve yaygın hale getirmektedir (Çakır, 2015: 140). Kullanıcıların yeni medya üzerinde dijital emeğe dayanan davranışları bu gösteri dünyasına hizmet etmeye eğilim göstermektedir. Kullanıcı kendi sanal profilini canlı tutacak hareketlerinde bireysel sermayesine katkı sunacak edimler yapmaya dikkat etmektedir.

1.2.2.1. Üretüketim Olgusu Bağlamında Yeni Medya Kullanıcısı: Üretüketici Emeği

Yeni teknolojilerle birlikte yeni medya ve sosyal paylaşım platformlarının ortaya çıkması ile üretim ve dolaşım biçimleri de ağın mantığına göre şekillenmeye başlamış ve emek ürünü metalar dijital içerik haline gelmiştir (Kıyan, 2015: 29). Meta, en temel haliyle insan emeğinin harcanması ile değişim için üretilen mal anlamına gelmektedir (Eaton, 1996: 30). Meta olarak adlandırılabilecek ürünün toplum üyelerinin bir ihtiyacını karşılaması ve toplumsal bir gereksinimi gidermesi

gerekmektedir. Metanın insan gereksinimini karşılama özelliği kullanım değerini ifade etmektedir (Nikitin, 2016: 40).

Kapitalizmin ilk dönemlerinde üretici ve tüketici arasında net bir ayrım bulunmaktadır. Üretici konumundaki kişi tamamen üretim faaliyetlerinden sorumluyken tüketici ise kendisine sunulanı tüketen edilgen bir rol üstlenmektedir (Yanık, 2019: 14). Buna karşın bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve kapitalizmin farklı bir boyuta ulaşması ile beraber tüketiciler daha etkin bir rol üstlenmeye başlamıştır. Alvin Toffler (2008: 338-348), üreten tüketici kavramının önemine dikkat çekerken "üreticiyle tüketiciyi birbirinden ayıran çizginin belirsizleştiği" vurgusunu yapmaktadır. Üçüncü Dalga uygarlığında, yeni üretim teknolojileri ve yükselişe geçen kendin yap eğilimleri, tüketici ile üretici arasındaki geleneksel ayrımı ortadan kaldırmıştır.

Dallas Smythe'den sonra Marksist ekonomi politik alanındaki gelişmeler, medyayı bir üretim alanı olarak çözümlemektedir (Fisher, 2019: 122). İnternet kullanıcısı özellikleri bakımından televizyon izleyicisinden ayrılmaktadır. İnternet kullanıcısı hem bir izleyici, hem bir üretici, hem bir kullanıcı, hem bir müşteridir (Çakır, 2015: 170). Bir üretim/iletişim aracı olarak sosyal medyanın sermaye yapısı ürettiği metalar ile yakından bağlantılıdır ve klasik üretim araçlarından farklı olarak burada üretici ve tüketici aynı konuma sahiptir (Duman ve Özdoyran, 2018: 77). Bu yeni medya kullanıcısını geleneksel izleyiciden ayıran en önemli fark olarak karşımıza çıkmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı katılımına elverişli yapısı, kullanıcının kendisini de dönüşüme uğratarak internet ortamının hem üretici hem de tüketici olan öznelerini tanımlamak için üretüketici olarak nitelendirilmesine yol açmıştır (Duman ve Özdoyran, 2018: 82). Üretim ve tüketim nosyonları arası çizginin belirsizleşmesi ise üretüketim kavramını ifade etmektedir. Hebblewhite (2019: 214), iletişim araçlarının da bir üretim aracı olduğu yönündeki savları değerlendirdiği makalesinde, üretüketici kavramına ek olarak üretişim (üretken iletişim) kavramına da dikkat çekmekte ve internetin iş birliği, üretim, dolaşım, dağıtım ve tüketim gibi yeni yönlere doğru genişlediğini belirtmektedir.

Sosyal paylaşım platformlarında kullanıcılar içerik üretiminde bulunmakta ve bu içeriği dolaşıma sokmaktadır. Her kullanıcı tarafından dolaşıma sokulan bu

içerikler, ağlarında ekli diğer kullanıcılar tarafından beğen, yorum yap ve paylaş gibi butonlarla aldıkları tepkilerle daha fazla kişinin de erişimine açılmaktadır. Facebook bir üretim aracı olarak değerlendirildiğinde, kullanıcıların gönüllü olarak Facebook'a sunduğu hobiler, sevdikleri, sevmedikleri ya da adı ve e-posta gibi kendisi ile ilgili tanımladığı her veri üretmek üzere kullanılacak ham maddeyi oluşturmaktadır (Hebblewhite, 2019: 210). Kullanıcıların Facebook vb. platformlar üzerinde resim yükleme, yorum yazma, beğenme vb. tüm hareketleri, bu platformlardaki üretim biçimini göstermektedir (Kıyan, 2015: 48). Bu platformlara üyelikle ya da internette gezinirken katılan kullanıcı, kullanım değeri içeren profil, içerik, bağlantı, ağ ve topluluk yaratmakta bu yolla "üretüketici" sıfatını almaktadır (Çetin, 2019: 373).

Sosyal paylaşım platformlarında fotoğraf veya görüntü yükleyen, duvar iletileri ve yorum yazan, Facebook'ta başkalarının profillerine göz atan veya ekleme butonunu kullanarak arkadaş ağını genişleten kullanıcılar; reklamcılara satılan izleyici metası oluşturmaktadır (Fuchs, 2014: 147). Bu platformlar birer toplumsal üretim aracı olarak ele alındığında, kullanıcıların kişisel verilerden toplanan enformasyon, kullanıcının dünya tarafından görülen bir kimliğini oluşturarak bir ürün meydana getirmektedir. Ayrıca kişisel verilerin reklam verenler tarafından kullanıcının ilgi alanına girebilecek ürünleri sunmak için kullanılması, iletişim araçlarını aynı zamanda ekonomik üretim araçları olarak düşünmeyi gerektirmektedir (Hebblewhite, 2019: 211-212).

İnternet üretüketici metası aynı zamanda, oyun ve emek arası farkların azalmasından ötürü yeni medyada emeğin sömürülmesi eğlence gibi hissettirme eğilimindedir ve serbest zamanın bir parçası haline gelmiştir (Fuchs, 2014: 168). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar boş zaman ve gündelik yaşam deneyimlerini şirketlere satılan metalara dönüştürmektedir. Kullanıcılar görüntülerin, metinlerin, videoların, hikâyelerin vb. ödeme yapılmayan üreticileri olarak açıkça şeyleşmektedir (Ekman, 2019: 110-111). İnsanlar arasındaki toplumsal ilişkiler maddi bir örtü yaratacak biçimde, metalar arasındaki ilişkiler biçimine dönüşmektedir (Prodnik, 2019: 310).

Kullanıcıların yeni medyada üretim yaparak ve başka kullanıcıların ürettikleri içerikleri inceleyerek (dolaşım) geçirdikleri zamanın gözetimi, ticari sosyal medyanın sermaye birikim modelinde önemli bir rol oynamaktadır (Fuchs, 2014: 159). Bunun sebebi sosyal medya şirketlerinin sermaye birikimlerini kullanıcıları birer meta olarak

reklam verenlere pazarlaması ile gerçekleştirmeleridir (Yanık, 2019: 32). Kullanıcıların arama sonuçlarını önceki aramalarına bakarak kaydeden Google üzerinde aynı sözcüğü arayan farklı bireylerin karşına farklı sonuçlar çıkmaktadır (Lyon, 2018: 137). Google hedefli reklamcılık çalışmaları kapsamında kullanıcı verilerini depolamaktadır. Kullanıcıların girdiği sitelerin, ilgi alanlarının bilgisi sürekli olarak temin edilerek internetin her alanında bıraktığı izler takip edilmekte, ona reklam ve gösteri olarak geri dönmektedir. Kullanıcı bilgilerini toplayan enformasyon şirketleri kullanıcı verilerini özel şirketlere satmaktadır (Çakır, 2015: 167).

Fuchs (2015, 364), dijital çalışmayı, insan deneyimlerinin dijital medya ve konuşma aracılığıyla yeni ürünler yaratacak şekilde örgütlenmesi olarak tanımlamaktadır. Kullanıcıların internetteki toplumsal örgütlenme biçimleri, onların aynı zamanda birer üretici olma özellikleri ile ilintilidir. Yeni medya ortamında kullanıcının içerik üretebilmesi dijital emek kavramsallaştırmasının dayanağını oluşturmaktadır. Fuchs dijital çalışma biçimini aşağıdaki şekilde tablolaştırmaktadır:

Tablo 1.1: Sosyal Medyada Dijital Çalışmanın Üç Biçimi (Fuchs, 2015: 365)

	Çalışmanın nesnesi	**Çalışmanın araçları**	**Ürün, kullanım değeri**
Bilişsel dijital çalışma	İnsan deneyimleri	İnsan beyinleri, elleri, ağızları, kulakları, konuşma, internet, platformlar	Çevrim içi enformasyon, profiller
İletişimsel dijital çalışma	İnsan deneyimleri, çevrim içi enformasyon	İnsan beyinleri, elleri, ağızları, kulakları, konuşma, internet, platformlar	Toplumsal ilişkilerde oluşturulan yeni anlamlar
İş birlikçi, dijital çalışma	İnsan deneyimleri, çevrim içi enformasyon, çevrim içi toplumsal ilişkiler	İnsan beyinleri, elleri, ağızları, kulakları, konuşma, internet, platformlar	İnsan yapımı eserler, topluluklar, toplumsal sistemler

Dijital çalışmanın iki biçiminden söz eden Çetin (2019), kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki içerik üretimi, yorumlar, beğeniler gibi toplumsal anlam taşıyan hareketlerini iletişimsel dijital çalışma; ilgi ile tercihi ortak topluluklar ve gruplar oluşturdukları çalışma biçimini ise iş birlikçi dijital çalışma biçimi olarak adlandırmaktadır.

Varlığını kullanıcıların ürettikleri içeriklerle oluşturan Facebook vb. sosyal paylaşım platformlarının mülkiyetini elinde bulunduran büyük şirketler, kullanıcının bu emeği karşısında elde ettiği karı üreticisine (yani kullanıcıya) bölüştürmemektedir. Ortaya çıkan meta veya artı değer üretimi için kullanıcıya herhangi bir ücret ödenmemektedir (Duman ve Özdoyran, 2018: 80). Sermayenin mülksüzleştirdiği iş, kullanıcıların internetteki bu platformlardaki tüm hareketlerinden oluşmaktadır. Kullanıcının hareketlerinden elde edilen bilgilerin reklam verenlere sunulması, kullanıcının emeğini (çevrim içi faaliyetlerini) sermaye dolaşımına aktarma sürecini gerçekleştirmektedir (Ekman, 2019: 109). Bu meta ekonomisinde bireylerin faaliyetleri kendisine karşı da nesneleşmekte, kendi hareketleri bireyden bağımsız bir şekilde ilerlemektedir (Lukacs, 2014: 211-212). Sosyal medya platformlarında da kullanıcı içeriklerinin sürekli takip edilmesi, kaydedilmesi ve kullanıcıdan bağımsız olarak farklı amaçlar için kullanımı bireyi ve bu platformlarda kurduğu toplumsal ilişkileri şeyleştirmektedir.

Yeni medya ortamında kullanıcı enformasyonu geleneksel medya araçlarına göre daha belirgindir. Geleneksel medya izleyicisi yığınlar ve soyut dilimler olarak ifade edilirken, Facebook gibi sosyal medya platformları kullanıcılarını bireyler olarak bilmektedir (Fisher, 2019: 138). Sosyal medya kullanıcısının bu kadar net bir şekilde tanımlanabilmesi reklam verenlere hedef kitlenin satılabilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu yönü ile Aymaz'ın (2019: 59), ifade ettiği gibi sosyal medya şirketlerinin reklam verenlere sattığı şey kullanıcılar tarafından üretilen içerik değil, bu içeriklerin çözümlenmesi ile oluşturulan hedef kitle tasarımıdır.

Yeni iletişim teknolojileri ile üretilen bu enformasyon alanı çok uluslu şirketlerin egemenliği altındadır. Buna karşın kullanıcı, gönüllü bir şekilde içerik üretimi ve paylaşımını her geçen gün arttırmaktadır. Kullanıcı bu ortamdaki her hareketi ile (beğen, yorum yap, paylaş vb.) sosyalleşmekte, somutlaşmakta ve

yabancılaşmayı tersine çevirmektedir. Bununla birlikte kullanıcı, bu ortamda ne kadar fazla çalışırsa o kadar artı-değer üretmekte ve sömürülmektedir (Fisher, 2019: 140). Bu araçların çeşit ve kullanımının artması ise kullanıcıların üretim ve tüketim hareketlerinin günün her saatine yayılmasına yol açmıştır.

Nikitin, emeğe toplumsal nitelik kazandıran şeyin meta değişimi sırasında ortaya çıkan üreticiler arasındaki toplumsal bağlar olduğunu ve insanlar arasındaki toplumsal ilişkilere önayak olan-toplumsal ilişkileri yorumlayan şeyin metalar olduğunu belirtmektedir (2016: 63). Yeni medya ortamında üretim faaliyetinde bulunan kullanıcılar da diğer kullanıcılarla olan bağları sebebi ile sürekli bir üretim-tüketim döngüsü içinde bulunmaktadır. Bauman (2018: 145), Descartes'ın "Düşünüyorum öyleyse varım" sözünü güncel bir uyarlama ile "Görülüyorum (izleniyorum, fark ediliyorum, kaydediliyorum) öyleyse varım" olarak ifade etmektedir. Her kullanıcı kendi varlığını başkalarının onun içeriğini takip etmesi ve içeriklerine aldığı tepkilerle bağdaştırmaktadır. Sosyal ağların dışında kalmak iş fırsatlarını, kişisel temasları, toplumsal ilişkileri ve diğer maddi olmayan varlıkları yitirmek anlamına gelmektedir. Kullanıcı bu sebeplerden ötürü ağa dâhil olabilmek için tüm bilgi ve eylemlerini tereddüt etmeden ticari bir aktöre satmaktadır (Ekman, 2019: 109).

1.2.2.2. Üretüketicinin Gönüllü Emeği

Yeni medya ortamında kullanıcı tarafından oluşturulan bireyselleştirilmiş profiller artı değerin omurgası olurken yeni medya alanında faaliyet gösteren büyük şirketlerin kazancı bu kullanıcı verilerine bağlı olarak artmaktadır. Yeni medya kullanıcısı kendisi hakkında politik, toplumsal ya da kültürel verileri, gündelik deneyimlerini bu profiller üzerinden yayınlanmakta ve sürekli olarak güncellemektedir. Kullanıcı sosyal medya platformlarında deneyimlerini paylaşmak, kendini daha az yalnız hissetmek, anılarının dijital bir arşivini tutmak ya da eğlenmek için kendi gözetimine net bir şekilde gönüllük göstermektedir.

İnternet kullanıcısı, sermaye birikimini arttırmak üzere değil, duygulanımsal ve kültürel üretim arzusuyla hareket etmektedir (Terranova, 2020: 109). Sosyal medya platformlarının kendine sorduğu soruları yanıtlarken kendisi ile ilgili daha fazla bilgiyi paylaşmaktan tedirgin olmadan bunun kendisine fayda sağlayacak bir yön taşıdığına inanmaktadır (Lyon, 2018: 142). Kullanıcı için fotoğraf ve video

çekmek, yayınlamak gerçek deneyimlerin önüne geçmiştir. Kullanıcı kendi yaşamını internet üzerinde gösteriye sunmak üzere yaşamaktadır (Çakır, 2015: 138). Kendi arzularının yerini arzularını gidermek amacıyla üretilen metalar anlamlandırmış, sorunların çözümüne giden yolda ise sorunları çözmek için üretilen metalar aracılığıyla düşünmeye başlamıştır (Fiske, 2015: 310).

Bauman (2018: 47-73), tüketim toplumunda bireylerin birer tüketim metası haline dönüştüğünü ve yeni teknolojiler ile birlikte haftada yedi gün-yirmi dört saat kendin yap etkinlikleri ile performans gözetiminin sürdürüldüğünü vurgulamaktadır. Bireylere telefonlarından ayrılma durumunda üstlerinin kendilerine ulaşamayacağı korkusu yerleşmiş ve kişiler kendilerini kesintisiz bir şekilde çalışmaktan sorumlu hisseder hale gelmiştir.

İnternetin gelişimi gösteri kavramını değiştirmiş, özellikle sosyal etkileşimin mümkün olduğu uygulamalar, "kendi yayınla alanı" olarak gösterileşmenin merkezi haline gelmiştir (Çakır, 2015: 9). YouTube kanalı açarak yaşamını diğer kullanıcının takip ve beğenisine sunan kullanıcı bu duruma güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Kendi yaşamı hakkında enformasyon yayınlayan yeni medya kullanıcısı öznel bilgilerini nesneleştirirken buradaki iletişimsel çalışma bilgilerinin değiş tokuş edilmesine dayanmaktadır (Fuchs, 2015: 363). Örneğin Facebook üzerindeki ilişkisel enformasyon, kullanıcının daha derinden tanınması noktasında özellikle reklam ve halkla ilişkiler şirketleri için büyük önem taşımaktadır. Bu bilgi ağı onlara belirli bir ürün ya da hizmet hakkında olumlu kanıya sahip olanları tanıma ve takip etme olanağı sunmaktadır (Fisher, 2019: 135). Kullanıcı verisi zamanla kendisine bu şekilde yabancılaşmaktadır. Bireyin kişiliği, tamamen yabancı bir sisteme uydurulmuş yaşam olgusunun başına gelenler karşısında pasif bir seyirci durumuna düşmektedir (Lukacs, 2014: 218).

1.2.2.3. Kültürel Metaların Ortaya Çıkışı

İletişimin ekonomi politik temellerini ele almak, kapitalist toplum yapılanmasında kültürel ürünlerin üretim ve tüketim biçimlerini incelemeyi de gerektirmektedir (Garnham, 2006). Bunun en önemli sebebi, ekonomi ile alakalı sosyal ilişkilerin tamamı politika, toplum ve hayatın kültürel alanlarının çıkarına şekillendirilmiştir (Mosco, 2009: 4). Kültürel ürünlerin de birer meta olduğu kapitalist sistemde, medya, sermayenin kârının olabildiğince artırılması ve iktidarın

kontrolünün devamlılığının sağlanması temelinde işlemektedir (Bulut, 2009: 7). Medya ve kapitalist sistem, insanları seçimlerine dayalı bir evrende yaşıyor gibi hissettirip aslında onları hazırlanmış seçimlere yönlendirmektedir (Ayaz, 2016: 127).

Kültür üzerindeki önemli değişimin kökleri, kültürel ürünlerin yeniden üretimini mümkün kılan 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkmış tekniklere dayanmaktadır (Başlar, 2013: 777). Dijital sanatın kolay ulaşılabilir olması ve interaktif olma özelliği sanat eserini izleyici için günlük yaşamın içine dâhil ederek sahip olduğu özel değerleri değişikliğe uğratmıştır (Torun, 2015: 7). Sanat yapıtının teknik yolla yeniden üretimi, yapıtın kopyasını aslı için düşünülemeyecek konumlara getirerek yapıtın özel atmosferini kaybetmesine yol açabilmektedir (Benjamin, 2018: 54-55).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişim ile birlikte kültürün üretim ve dağıtımı dijital ortamda gerçekleşmeye başlamıştır. Aymaz (2019), yeni medya ortamında kullanıcı emeğini açıklarken Frankfurt Okulu tarafından ortaya atılan kültür endüstrisi kavramının geçerli bir analiz ortaya koyduğunu belirtmektedir. Endüstri merkezli kent toplumunda kültür üretimi sektörleşmiş, kendi kültür ve eğlencesini üretmeye zaman bulamayan meşgul bireyler için kültürel üretim yapma işini üstlenen kesimler ortaya çıkmıştır (Güngör, 2016: 298). Fuchs ve Sandoval (2014: 492), dijital medya alanını kültürel endüstrilerin ve kültürel emeğin bir alt sistemi olarak ele aldıkları çalışmalarında; dijital emeği, dijital medyanın üretkenliği ve üretken tüketimi ile ilgili özel bir kültürel emek biçimi olarak tanımlamışlardır.

Adorno ve Horkheimer'e göre üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri büyük şirketlerin kontrolünde olan kültür ürünleri insanları oyalamak ve daha fazla kâr elde etmek amacıyla tasarlanmıştır. Kültür endüstrileri kitle toplumunu yönlendirilecek ve kontrol edilecek birer nesne konumuna sokmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 2006). Kültürün üretimini belirleyen, yaratıcı akıldan ziyade kapitalist sistemin kendisi olmuştur. Kültür yaratıcıları aydınlanma ve eleştirel bakışı öne çıkarmak yerine piyasanın kontrolünde kültürü şekillendirmektedir. Piyasaların gözetiminde arzların oluşturulması seçimlerin manipüle edilmesi esasına dayanmaktadır; ancak yeni medya açısından ele aldığımızda manipüle edilenin gönüllü, hatta hevesli iş birliği söz konusudur (Bauman, 2018: 150). Yeni medya kullanıcısı sosyal medya platformlarında harcadığı zamanı, itibar oluşturan kültürel faaliyetler ve sosyal ilişkilerin yönetimi için kullanmaktadır. İnternette tüketici metasının ekonomik

değerini oluşturan bu zamanda kullanıcı sosyal ilişkiler, sosyal bağlar, arkadaşlık, kişisel ilişkiler, topluluklar vb. biçimde itibar oluşturmaktadır (Fuchs, 2014: 156).

Sosyal medya platformlarında kullanıcıların sosyal, kültürel ve simgesel sermayeyi oluşturarak harcadıkları bu zaman, ekonomik sermayeye dönüşen üretketim metalaşma sürecidir. Fuchs'un (2014: 157) ifadesi ile sosyal medya platformlarındaki bu emek zaman, Bourdieucu sosyal, kültürel ve simgesel sermayenin Marksçı değer ve ekonomik sermayeye dönüşümünü göstermektedir. Metanın sahip olduğu iki temel özellik vardır. Bunlardan biri kendisini üreten için bir değişim değerine sahip olması, diğeri ise tüketici için bir kullanım değeri taşımasıdır (Yaylagül, 2009: 151). Medya teknolojilerinin kullanım değeri, öncelikli olarak onların enformasyon elde etmek, iletişimi mümkün kılma ve kültür yaratımını geliştirme kapasitelerinden kaynaklanmaktadır (Fuchs ve Mosco, 2019: 33). Metayı üretmek için harcanan emek arttıkça, metanın değeri de artmaktadır (Nikitin, 2016: 42). Yeni medyada meta giderek daha kısa ömürlü bir hal almış, yaratıcı ve yenilikçi emek önem kazanmıştır. Parasal değerin üretilmesinde metayı hayata geçiren emeğin değeri ön plana çıkmaktadır (Terranova, 2015: 357).

Dijital ekonomi, emek olduğunu görmek ilk anda mümkün olmasa bile serbest kültürel-duygulanımsal emeğin örnekleri taşıyan önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Terranova, 2020: 111). Maddi üretici güçlerin faaliyet gösterdiği altyapı, kültürel sürecin gerçeklerini anlamada önemli bir yer tutmaktadır (Williams, 2013: 47). Kapitalizmin birçok anlamda şeyleşmenin bir biçimi olduğunu ifade eden Fuchs (2015: 123), kapitalizmde kültürün meta biçimine bağlı olduğunu; tüketiciler-izleyiciler tarafından satın alınan kültürel metalar ile internet üretüketicisinin dönüştüğü kullanıcı metaları olduğunu belirtmektedir. Dijital dünyanın gerçek hayat hikâyeleri, mail listeleri ve amatör haber bültenleri gibi kültürel emek biçimleri, kültür endüstrilerinin yaygınlaşması ile gelişme göstermektedir ve kültür ile duygulanımdan maddi değer yaratmaya dönük ekonomik bir deneme sürecinin parçası olmaktadır (Terranova, 2020: 111). Kültürel metalaşma, maddi birikimin sağlanması için bireyin kendisini de bir nesne haline getirmektedir.

Küresel iletişimin ekonomi politiği, günümüzde iletişim teknolojileri üretim alanının hiç de kolay dâhil olunamayacak bir iktidar ve güç alanı olduğunu saptamakta ve bunu araştırmanın merkezine almaktadır (Özdemir, 2009: 30).

Enformasyon ile iletişim teknolojilerini üretmek için gerekli fiziksel çalışma ile bilgi ve iletişimi oluşturan bilgi çalışması kültürü üretmek ve çoğaltmak için birlikte hareket etmektedir (Fuchs ve Sandoval, 2014: 491).

Yeni medya ortamında kullanıcı emeğinin bu şekilde sömürülmesi ve güvenlik ihlallerine rağmen bu ortamlarda üretilen içerikler de her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılar ürettikleri içerikler için maddi bir karşılık almamakla birlikte, bu sosyal ağları daha farklı ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır. Bu kurgusal dünyada birey benliğini ve varlığını yeniden tanımlamakta, farklı imajlar üretmektedir. Farklı sosyal ağlara dâhil olmakta ve benliğini gerçek olana kıyasla daha farklı bir deneyim ile sunmaktadır. Birey bu sosyal ağlarda var olan ilişkilerini sürdürebilmekte ya da yeni ilişkiler geliştirmektedir. O halde böylesine sömürü işleyişi ve güvenlik ihlali olmasına rağmen bu ağlarda bireyi motive eden ve farklı gereksinimlerine karşılık bulduğu gelişmeler, onu içerik üretimi için sürekli motive etmektedir. Bireysel olarak bireyin karşıladığı ihtiyaçlarını ve motivasyon sebeplerini belirlemeden önce bu sosyal ağlarda bireyin "ben"den "biz"e ulaşan yolculuğunu daha iyi anlayabilmek için izleyen bölümde sosyal sermaye kavramı ve yeni medya kullanıcısının sosyal sermaye birikimi ele alınacaktır.

1.3. Yeni Medya Kullanıcısı ve Sosyal Sermaye

Bireylerin iktisadi bağlamda düşündükleri "sermaye" kavramı temelde ileriye dönük belirli bir kâr elde etmek amacı ile yatırım yapılan birikmiş bir miktar parayı ifade etmektedir (Field, 2008: 16). Kapitalizmin geçirdiği değişim ve dönüşüm, sermaye kavramının ve türlerinin çeşitlenmesine sebep olmuş; bilgi toplumuna geçilmesi ile birlikte de sermayenin beşeri boyutu ilk olarak bireysel, sonrasında ise toplumsal olarak gündeme gelmiştir (Şan ve Şimşek, 2011: 100). Sosyal sermaye kavramı da kendisine yapılan yatırımların kârlı olduğu kaynakların tamamı olarak tanımlanmaktadır (Yarcı, 2011: 127).

Marx sermaye kavramı ile yukarıda bahsi geçen parasal durumu ifade etmeye çalışmış ve sermaye birikimi ile kapitalist sistem düzenini eleştirmiştir. Sosyal sermaye kavramı ile özdeşleşmiş isimlerden Bourdieu ise sermaye kavramına "sosyal" bir yaklaşım getirmiş ve bireyin toplumsal alandan edindiği kazançlar üzerinden bir kaynak olarak tanımlamıştır (Palabıyık, 2011: 132).

Bourdieu sosyal sermaye kavramını ele alırken Marksizm'in kaynakların eşitsiz dağılımı ve iktidarın sürdürülmesi meselesinin etkisini taşımaktadır (Field, 2008: 18).

Sosyal sermaye kavramının temelinde yatan fikir, "sosyal bağlantıların kârlı olabileceği ve sosyal ilişkilere bu amaçla yatırım yapılabileceği fikridir" (Yarcı, 2011: 127). Bireyin sosyal sermayesi, içerisinde bulunduğu ağlarla ilişkilidir. Bireyin içerisinde bulunduğu ağın büyüklüğü ile sosyal sermayesinin artışı paralellik göstermektedir. Bu bağlamda yeni medya ve sosyal paylaşım platformları, sosyal sermayeye ilişkin verimin artmasında önemli bir yerde durmaktadır (Göker, 2015: 403). Reitmayr (akt. Abay Alyüz, 2018: 12) da sosyal ağlarda karşılıklı değiş tokuş ilişkisi içinde elde edileni bireysel fayda, "sermaye", olarak tanımlamış ve sosyal ilişkilerin bireye sağladığı fayda ve kazanca dikkat çekmiştir. Bu ilişkinin gücü aynı zamanda bireyin kazanımı olan sosyal sermayenin değeri ile doğru orantılıdır.

Sosyal sermaye kavramını değerlendirirken temel unsurları ile birlikte düşünmek önem taşımaktadır. Sosyal sermayenin temel bileşenleri ağlar, normlar ve yaptırımlar olarak sıralanmaktadır (Kitapcı, 2017: 28; Yetim, 2006: 94). Sosyal sermaye kavramının merkezinde iletişim ağlarına üyelik ve değerler yer almakta ve bireyler için amaca giden yolda ağlar bir kaynak görevi görmektedir (Field, 2008: 4). Becker normları açıklarken belirli bir gruba ait ortak değerler olarak ifade etmekte ve bireylerin davranışlarını etkilediğini belirtmektedir (Fine, 2011: 90). Yazılı olmamasına rağmen sosyal normlar güçlü bir kontrol mekanizması oluşturmaktadır ve toplumsal olarak beklenen sosyal davranışın belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir (Kitapcı, 2017: 31). Bu ortak değerlere grup üyelerinin uymasını sağlayarak ağ ilişkilerinin devamlılığını sürdürmek ise yaptırım olarak ifade edilmektedir (Kitapcı, 2017: 31). Normları bireysel çıkarların ötesinde toplumsal fayda için harekete geçirici bir etmen olarak gören Coleman, bu normları -içselleştirilsin ya da dışsal yaptırımlar ile desteklensin- kamu yararı için önemli bir noktada görmektedir (Coleman, 2010: 94).

Sosyal sermayenin var olup güçlenebilmesi için birçok kuramcı tarafından temel bir bileşen olarak ele alınan güven kavramı da büyük önem taşımaktadır. Sosyal sermayenin merkezinde iletişim ağları yer alıyorsa bu ağlardaki ilişkiler de güven temeline dayanmaktadır. Field (2008: 89) açık bir şekilde güven seviyesinin yüksek olduğu iletişim ağlarının düşük seviyede olanlara göre daha kolay ve sorunsuz işlediğini belirtmiştir.

İlişkilerin önemine atıf yapan bir kavram olarak sosyal sermaye, bireylerin birbirleri ile olan iletişim ağlarını bir sermaye oluşumu olarak görmektedir (Field, 2008: 1). Sosyal sermaye kavramına bakarken "sosyal" kelimesi, sosyal sermaye kavramlarının toplumsallığına ve "sermaye" kelimesi ise verimliliğe olumlu etkisine işaret etmektedir (Özdemir, 2008: 82). Yeni medya ortamında kullanıcı emeğini ele alırken, yeni medya ve sosyal ağların bireylerin sosyal sermayelerinin arttırılmasında önemli bir görev üstlendiğini dikkate almak gerekmektedir. Yeni medyada sosyalleşen birey, kurduğu ilişkilere bağlı olarak bireysel sermayesine yatırım yapmaktadır. Yeni medya ortamında mahremiyetin açık bir şekilde ihlal edilmesine rağmen, kullanıcıların bu ortamda bulunması ve içerik üretmeye devam etmesinde bireysel sermayelerine yaptıkları kazancın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde sosyal sermaye kavramına ilişkin yaklaşımlar değerlendirilerek yeni medyada kullanıcını emeği sosyal sermaye ile birlikte düşünülmeye çalışılacaktır.

1.3.1. Sosyal Sermaye Kavramına İlişkin Tanımlamalar

Sosyal sermaye kavramının kökleri ilk sosyologların tanımlamalarına kadar geri götürülebilmekle birlikte sosyal sermaye ile birlikte anılan en önemli isimlerden biri olan Bourdieu, kavramı bugünkü anlamı ile kullanan ilk isim olmuştur. Kavram ile birlikte anılan önemli isimlerden bir diğeri Coleman, sosyal sermayenin dezavantajlı kesimler için de bir kaynak olduğuna dikkat çekmiş ve insanların elde ettikleri kazanımları ön plana çıkarmıştır. Kavramı daha da genişleterek sosyal sermayeyi toplumsal bağlamda bir kaynak olarak ele alan Putnam ise sosyal sermaye kavramı ile birlikte anılan bir diğer önemli isim olarak karşımıza çıkmaktadır (Field, 2008: 56-57).

Sosyal sermaye kavramına ilişkin çeşitli tanımlamalar bireysel, kentsel ve ulus düzeyinde ele alınabilmektedir. Birey düzeyinde sosyal sermaye kavramı, kişinin amaç ve hedeflerine (başarı) ulaşmasında ona destek olabilecek ve kaynak görevi görecek ağlarla ilişkilendirilmektedir. Kentsel düzeyde sosyal sermaye kavramı, toplumun bir arada uyum içerisinde yaşamasına yönelik sosyal kontrol gibi göstergeler üzerinden "güvenilir bir yaşam sürdürme" bağlamında ele alınmaktadır. Sosyal sermaye kavramına ulus düzeyinde yapılan tanımlamalar ise kavramın kurumsallaşmasına yönelik ve sivil toplum etkinlikleri ile ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır (Yetim, 2006: 92).

Farklı disiplinlerden araştırmacılar tarafından incelenen sosyal sermaye kavramı, sosyal bilimlerin farklı alanları arasında köprü görevi üstlenen bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2008: 82). Kavrama yönelik en kapsamlı incelemeler ve katkıları ile öne çıkan isimler: Pierre Bourdieu, James Coleman ve Robert Putnam çalışmamızın bu bölümde daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1.3.1.1. Pierre Bourdieu

Bourdieu (1986), sermaye kavramını ele alırken ekonomik, kültürel ve sosyal olmak üzere üç çeşit sermaye biçiminden söz etmektedir. Ekonomik sermaye, doğrudan paraya çevrilebilir ve mülkiyet hakları şeklinde ifade edilebilirken; kültürel sermaye eğitimsel nitelikleri temsil eden ve belirli durumlarda ekonomik sermayeye çevrilebilen sermaye biçimidir. Bourdieu'nun sermaye biçimlerinden sosyal sermaye ise toplumsal bağlantılardan oluşmakta ve belirli şartlar dâhilinde ekonomik sermayeye dönüşebilmektedir.

Bourdieu "sermaye" kavramını kullanırken, sosyal bağlantıların yatırım stratejisi fonksiyonuna dikkat çekmekte ve sosyal bağlantıların insan ile ilgili yanlarını anlaşılır hale getirmektir (Field, 2008: 24). Bourdieu, sermaye kavramının ekonomik anlamının ötesine vurgu yapmakta ve sosyal sermaye kavramını "grup üyeliği" üzerinden tanımlamaktadır. Sosyal sermaye, bireyin gereksinim duyması durumunda yararlanabileceği ağ ilişkilerini ifade etmektedir (Saltık, 2018: 350). Bourdieu için sosyal sermaye, bireylerin ilişkilerini kullanarak bunu bir yatırım stratejisi olarak değerlendirmesi ve bağlantılarını bu yönde kullanması sonucunda toplumsal hiyerarşiyi gerektirmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda Bourdieu sosyal sermayeyi ayrıcalıklı olanlar için avantajlı bir olgu olarak değerlendirse bile, ezilmiş kesimler için dezavantajlı bir olgu olarak ele almaktadır (Yarcı, 2011: 127). Sosyal sermaye bireyin sahip olduğu sosyal ilişkilerden gücünü almakta ve onları birey için bir kazanca dönüştürmektedir.

Bourdieu'nun sosyal sermaye kavramına yaklaşımı Marksizm'in sosyal sermaye teorisine olan katkısını da temsil etmektedir. Bourdieu'nun sosyal sermaye kavramsallaştırmasında bireyin faydasına odaklanması, sermaye sahibi toplumsal sınıfın ekonomik sermaye gücünü ve bunun devamlılığını garanti altına alan bir araç olarak değerlendirmesinin arka planını oluşturmaktadır (Şan ve Şimşek, 2011: 91). Bourdieu'nun toplumsal tabakalaşma ve farklılaşmaların bir aracı olarak gördüğü

sosyal sermaye kavramsallaştırması; Bourdieu'nun anlayışında sosyal sermayenin toplumsal eşitsizliklerin sürekli kılınmasında etkin rol üstlenen bir olgu olduğunu göstermektedir (Türk, 2015: 144). Bourdieu, sosyal sermayeyi, seçkin sınıfa ait olan ve onların göreli üstün konumlarının devamlılığını sağlamak için tasarlanmış bir vasıf olarak görmektedir. Ona göre sosyal sermaye ayrıcalıklı olanların serveti ve onların üstünlüklerini koruyan ve sürdüren bir araçtır (Field, 2008: 27).

Sosyal sermaye, birbirine bağlanan fiili veya potansiyel kaynakların toplamıdır. Kısmen düzenli ilişkilerden oluşan kalıcı bir ağa sahip olmak, grup üyesi olan her bir bireyin kolektif olarak sahip olunan sermayenin desteği ile bireysel olarak da bu sermayenin unsurlarından (güven-saygınlık-itibar) yararlanmasını sağlayan bir sözleşme gibidir (Bourdieu, 1986: 21). Sosyal sermayeyi grup üyeliği üzerinden tanımlayan Bourdieu ağ ilişkilerine dikkat çekmekte ve sermaye kavramını "habitus" ve "alan" kavramları ile ele almaktadır. Bourdieu'nun habitus kavramı, bireylerin yetiştikleri kültüre bağlı olarak zihinlerinde oluşan bilgi birikimini anlatmaktadır. Bu şekilde habitus bireyin içerisinde yaşadığı toplumsal yapının tesirini harekete geçiren güdüsel bir işleyiş halini almaktadır (Palabıyık, 2011: 128-129). Birey toplumsal yaşamda habitus sayesinde konum almakta ve içerisinde yaşadığı sosyokültürel alanda edindiği eğilim ve zevkler ile hayatını sürdürmektedir (Türk, 2015: 136). Bourdieu'nun habitus kavramı, zevk, beğeni ve eğilimlerin yapısal olduğu noktasına işaret etmektedir.

"Alan" ise bireylerin içinde oldukları ilişkilerin yapısal karakterine vurgu yapmaktadır ve bu alanın yapısı söz konusu bireyin davranışlarını da yönlendirmektedir. Her alanda farklı tipte çalışan sermayeler söz konusudur (Etil ve Demir, 2014: 336). Bourdieu, sermaye-habitus ve alan kavramlarını ilişkilendirerek bireyin sermayesini habitusunun ürünü olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda toplumsal alan doğal bir yapı değildir ve toplumsal eşitsizlikleri devam ettirmektedir (Yalçın, 2015: 48). Bourdieu sosyal sermayeyi sosyal ilişkilerle birlikte ele almış ve sermayenin "rekabetçi" özelliğine odaklanmıştır. Sosyal sermayenin bazı kesimler için dezavantajlı bir durum oluşturabileceğini ve eşitsizliklere dönük potansiyelini öne çıkarmıştır (Tekin, 2019: 119).

1.3.1.2. James Coleman

Sosyal sermaye alanında yaptığı araştırmalarla bilinen sosyologlardan bir diğeri de James Coleman'dır.

Özellikle eğitim alanında yaptığı çalışmalarla bilinen Coleman, sosyal sermayenin insan sermayesine olan katkısını ele aldığı makalesinde sosyal sermayeyi işlevine bağlı bir şekilde tanımlamış ve farklı unsurlardan oluştuğuna dikkat çekmiştir (Coleman, 1988: 98). Sosyal sermaye diğer sermaye biçimlerinden farklı olarak aktörler ve aktörler arasındaki ilişkilerin yapısına sahiptir. Coleman için sosyal sermaye, ilişkiler ağının "güven" ve "ortak değerler" çerçevesinde sürdürüldüğü, bireylerin ötesinde daha geniş iletişim ağlarını sınırları içine almaktadır (Coleman, 1988; Field, 2008: 28).

Sosyal sermaye kavramına yönelik olarak "ortak anlayış" ve "güven" kavramlarının altını çizen bir başka tanımlamada da birbirini tanı(ma)yan bireylerin benzer amaçlarla bir araya gelmesi ve bireylerin sosyo-ekonomik kazanımlarına katkı sağlayan iletişim ağlarının önemi vurgulanmıştır (Türk, 2015: 135). Coleman, sosyal sermaye kavramını ele alırken Bourdieu'dan farklı olarak "eşitsizlikler" ekseninde değil, daha işlevsel bir yaklaşım göstermektedir. Bu bağlamda sosyal sermayenin toplumun üst kesimlerinin yanı sıra alt sınıflar için de önemli katkılar sunan bir biçiminden söz etmektedir (Türk, 2015: 144). Coleman'a göre sosyal sermaye; fiziksel sermaye ve insan sermayesine göre daha az somut bir sermaye türüdür. Ancak buna rağmen sosyal sermaye de en az fiziki ve insan sermayesinde olduğu kadar üretken faaliyetleri kolaylaştırmaktadır. Bunu bir örnek ile açıklayan Coleman (1988: 100-101), güven temelli gruplarda başarı oranının güven ya da güvenilirlik olmayan gruplara göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Coleman sosyal sermaye kavramını güçlü sosyal ilişkiler sonunda bireyin elde ettiği faydalar bakımından ele almaktadır (Abay Alyüz, 2018: 13).

Bireyin tercih ve davranışlarının birlikte ele alınması gerekliliğinin altını çizen Coleman sosyal sermaye kavramını rasyonel tercih sosyolojisi üzerinde temellendirmektedir. Rasyonel tercih sosyolojisi, bireylerin kendileri için fayda sağlayan eylemleri diğer bireylerin durumunu göz önünde bulundurmadan otomatik olarak hayata geçirdiğini kabul etmektedir (Field, 2008: 29). Sosyal ilişkilerin

sağlayacağı sosyal sermaye faydasını bilen birey de bu ağlara katılarak faydanın arttırılmasına katkı sağlayacaktır (Abay Alyüz, 2018: 18).

Coleman (2010) sosyal sermayenin önemini incelerken sosyal ilişkiler bağlamında üç farklı boyutu ele almaktadır. İlk boyut "yükümlülükler, beklentiler ve yapıların güvenilirliği"dir. Bireyin bir diğer birey için yaptığı bir şeye karşılık bulacağına güvenmesi ve bu beklentinin diğer bireyde yarattığı yükümlülük bu boyutu özetlemektedir. Bir diğer boyut olan bilgi kanalları ile sosyal ilişkilerde var olan bilgi potansiyelinin önemli bir sosyal sermaye biçimi olduğunu ifade etmektedir. Coleman üçüncü boyut olarak norm ve fiili yaptırımların da güçlü bir sosyal sermaye biçimi oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Coleman'a (2010: 89-94) göre tüm sosyal yapı ve ilişkiler sosyal sermaye biçimlerini kolaylaştırmakta ve yarar sağlamaktadır. Bu yüzden sosyal sermayeyi tanımlarken sosyal yapının işlevleri ile tanımlanmasının önemine dikkat çeken Coleman (1988), sosyal sermayenin aynı sosyal yapının içerisindeki diğer bireylere de yarar sağlayan yönünün onu diğer sermaye türlerinden de ayırdığını belirtmektedir.

1.3.1.3. Robert Putnam

Sosyal sermayeyi sosyal bağlantılara dayanarak açıklayan Putnam (1995: 665); sosyal sermaye teorisinde bireylerin birbiri ile ne kadar fazla bağlantı kurarlarsa o kadar güçlü bir güven bağı oluşacağını, ne kadar az iletişim kurarlarsa da güven duygusunun daha az ve daha zayıf olacağını varsaymaktadır. Sosyal sermayenin güçlü olduğu toplumlarda hayatın daha kolay olduğunu söyleyen Putnam'a (2010: 125) göre ağlara katılımın artması katılımcıların benlik duygularının güçlenmesine katkı sağlayarak "ben"i "biz"e dönüştürmeye başlayacak ve kolektif kazançlar da çoğalacaktır. Putnam'ın sosyal sermaye kavramsallaştırması katılım ilişkileri üzerinden kolektif ruhu vurgulamaktadır.

Putnam, toplumsal bağların zayıflamasını ve bireyciliğin geldiği noktayı ortaya koyduğu Bowling Alone: America's Declining Social Capital (Tek Başına Bowling Oynamak: Amerika'nın Azalan Sosyal Sermayesi) adlı çalışması ile sosyal sermaye kavramının geniş kitleler tarafından tartışılmasının da önünü açmıştır (Kılınç, 2020: 34). Putnam (2010) Amerika'nın sosyal sermayesinin neden azaldığını ele alırken kadınların iş hayatına katılması, sabit bir ikamet yerine hareketlilik,

boşanmaların artması, çocuk sahibi olmanın azalması gibi demografik dönüşümler ve boş zamanın teknolojik değişimleri gibi sebepler sıralamaktadır.

Putnam'ın sosyal sermaye anlayışı, yurttaşlık bağları ve bu bağların devlet performansı üzerindeki etkisi üzerinden şekillenmesi ile diğer tanımlamalardan farklılaşmaktadır (Fine, 2011: 165). Sosyal sermayenin güçlü olması Putnam'ın kavramsallaştırmasında toplumsal katılımın da yüksek olmasını ifade etmektedir. Toplumsal katılımın yüksek olduğu bu toplumları "civic community"/ "yurttaş topluluğu" olarak isimlendirmektedir. Bu toplulukların ilişki biçimi yardımlaşma ve karşılıklı yarar temelinde yatay ilişkilerdir. Tersine dikey ilişkilerin yer aldığı topluluklarda ise otorite ve bağımlılık merkezi konumdadır (Tekin, 2019: 124). Putnam kolektif ruhu öne çıkardığı kavramsallaştırmasına paralel şekilde müzik toplulukları gibi sivil katılımın olduğu kaynaklara Coleman'dan daha fazla önem vermiş ve Coleman'ın sosyal sermaye kullanımını genişletmiştir (Field, 2008: 43). Putnam'a göre sosyal sermaye açısından zengin olan toplumlarda sosyoekonomik modernleşme olumlu gelişim göstermekte ve ilerlemeye yardımcı olmaktadır (Kılınç, 2020: 33).

Putnam sosyal sermayeyi "köprü oluşturan" ve "bağlayıcı olan" olarak iki şekilde ele almaktadır. Köprü oluşturan sosyal sermaye, bireylerin kendi yakın çevreleri dışında iş arkadaşları gibi daha az yoğun ilişkileri ifade ederken; bağlayıcı olan sosyal sermaye, aile üyeleri gibi daha benzer sosyal gruplar içinden ve yakın-güçlü ilişkileri içermektedir (Field, 2008: 45; Şan ve Şimşek, 2011: 91). Sosyal sermaye ile bağ kurmak duygusal yakınlık, güven ve sosyal destek sağlarken sosyal sermayeyle köprü kurmak, bilgi paylaşımı için uygun fırsatlar yaratan bireyler arasında zayıf, uzak ilişkilere işaret etmektedir (Phua, Jin, Kim, 2017: 5).

Sosyal sermaye alanında yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır ancak bu çalışma kapsamında alanda öne çıkan üç ismin kavrama yaklaşımları ele alınmıştır. Sosyal paylaşım platformlarının ortaya çıkması ve çeşitlenmesi ile birlikte ilk kısımda ele alındığı gibi kullanıcıların bu mecralarda geçirdikleri zaman da artmıştır. Kullanıcılar aile, akraba ve arkadaşları yani sosyal çevreleri ile olan ilişkilerinin büyük bir çoğunluğunu bu mecra üzerinden sürdürmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak sosyal ağlar, sosyal sermayenin açığa çıktığı önemli platformlar haline gelmiştir. Çalışmanın odağında sosyal sermayenin sosyal ağlar üzerinde nasıl

şekillendiği yer aldığı için bu bölümde yeni medya kullanıcısı ve sosyal sermaye ilişkisini ele almak faydalı olacaktır.

1.3.2. Yeni Medya Kullanıcısının Sosyal Sermaye Birikimi

Yeni medya ve sosyal paylaşım platformlarındaki içerikler, yeni medyanın katılımcı kültüre elverişli yapısına bağlı olarak kullanıcıların farklı motivasyonlarla ürettikleri içeriklere dayanmaktadır. Bu ortamda birey, var olan ilişkilerini sürdürebilirken (aile, akrabalar, arkadaşlar vb.) yeni ağlar aracılığıyla yeni ilişki biçimleri de geliştirebilmektedir. Putnam'ın sosyal sermaye kavramsallaştırmasında vurguladığı katılım ilişkileri ve kolektif güç, çevrim içi ortamlarda da farklı şekillerde devam etmektedir. Bu sebeple yeni medya ortamındaki ilişkileri ele alırken ve kullanıcıların içerik üretimini düşünürken sosyal sermaye kavramı ile birlikte değerlendirmek önem taşımaktadır.

Bireylerin sosyal sermayelerinin gücü içinde bulundukları ağlarla ilgilidir; bireyin içinde bulunduğu ağ genişledikçe sosyal sermayesinin gücü de artmaktadır. Bu nedenle yeni medya ve sosyal medya platformları sosyal sermaye ile ilişkili verimin artmasında önemli birer mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Göker, 2015: 403). Yakın zamanda yapılan farklı araştırmalar da sosyal ağ sitelerinin çevrim içi bağlantılar kurmak ve sosyal sermaye biriktirmek için uygun ortamlar olduğunu göstermiştir (Phua, Jin, Kim, 2017).

İnternet teknolojileri sosyal sermayenin birikim, işleyiş ve yönetimini daha kolay hale getirmiştir (Saltık, 2018: 351). Sosyal medya platformlarında bireylerin kişisel profil oluşturabilmeleri, bu profiller aracılığı ile yakın ya da uzak sosyal çevrelerinin bireyleri davet etmeleri ile aktif bir iletişim süreci başlamaktadır (Yıldız, 2017: 72). Bir gruba üye olma yönü ile sosyal sermaye bireyin toplumsal yaşamda sahip olduğu ve zamanı geldiğinde desteğini görebileceği ilişkiler ağına işaret etmektedir (Palabıyık, 2011:135). Sosyal medyada mesafe ve zaman farkları bireyler arasındaki iletişimi engellememekte; bir arada bulunmanın çok zor ve emek gerektireceği gruplar bile kolay bir şekilde buluşabilmektedir. Bu yönü ile ilişkiler ağının oluşması ve genişlemesini mümkün kılan sosyal medya büyük bir sosyal sermayenin oluşabilmesi için de uygun bir ortam sunmaktadır.

Linkedin, Xing gibi iş yaşamı ile ilgili profesyonel ağlara katılmak bireyin mesleki sosyal sermayesine katkı sağlarken; Facebook, Instagram ya da Twitter gibi diğer sosyal medya platformları ile de hiyerarşik sıralamalar olmadan herkesin her an ulaşabilir olması mümkün hale gelmiştir (Göker, 2015: 403-404). İnternet teknolojilerinin bir sonucu olarak sosyal ağ bağlantılarının getirdiği sosyal sermayenin değeri "sosyal medya sermayesi" olarak tanımlanmakta ve sosyal ağ ilişki ve bağlarının değerini ortaya koymaktadır (Alan, 2018: 247). Bireylerin sosyal medya platformlarında ağ bağlantılarının nasıl şekillendiği ve çeşitlendiği, farklı kaynaklarda e-sosyal sermaye olarak da adlandırılabilmektedir (Baş, 2018: 57). Sosyal medya bireylere yakın ya da uzak çevre farkı olmaksızın birçok ağa dâhil olma imkânı sağlayarak sosyal sermayenin en önemli unsurlarından birini taşımaktadır.

Sosyal medya platformlarında bilgiye hızlı erişimin mümkün olması, bireyin profilini popüler hale getirebilmesi, gruplar arası bağlantılar sosyal sermayeyi güçlendirmektedir. Sosyal sermayeyi geliştiren dijital kültürel kodlar; sosyal ağ üzerindeki bir profilin geniş kitleler tarafından takip edilmesi, grup liderliği, popüler hesaplara kitlelerce bağlılık vb. olarak sıralanabilmektedir (Güzel, 2016: 93). Saltık (2018: 356), bireyin başkaları tarafından takibi ve beğenilmesini onun benliğini doygunluğa ulaştıran ekonomik, sosyal ve kültürel sermayeyi güçlendiren bir armağan şeklinde değerlendirmektedir. Sosyal medya platformlarında etkileşime izin veren yorum yapma imkânı, beğeni butonları ve duygu durumunu belirten emojiler, sosyal sermayenin güçlenmesine uygun ortam hazırlayarak bu armağan ekonomisinin kökleşmesini sağlamaktadır (Saltık, 2018: 356).

Sosyal medya platformları sosyal kimlik oluşturmayı ve bu ağlarda sosyalleşmeyi mümkün kılan bir mecra olarak sosyal sermayenin yeniden inşa edildiği alanlar olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu sosyal ağlarda var olmak sosyal sermaye bağlamında itibar kazanma, grup içerisinde ön plana çıkma, sosyal statünün geliştirilmesi gibi farklı şekillerde de ortaya çıkabilmektedir (Özdemir, 2019: 93-94). Bireyin görünür olma arzusu, popülerlik, gerçek yaşamda mümkün olmayacağını düşündüğü bir kimliği bu ağlarda inşa etme çabası, bireylerin sosyal medya platformlarını sosyal sermaye birikimini artırmak amacıyla kullanmasını teşvik etmektedir. Sosyal ağlarda kesintisiz bir şekilde dijital üretime devam eden

birey, mahremiyetinin ihlal edilmesi ve kişisel verilerinin kullanılması uğruna çabalarını sürdürmektedir.

Bourdieu eşitsizliği sermayenin üretimi olarak açıklayarak sermayeyi ekonominin ötesinde düşünmektedir. Kültürel ve sosyal sermayenin de "birikmiş emek"i temsil ettiğini belirtmiştir (Field, 2008: 21). Bourdieu'a göre bireyler değişik alanlara uygun sermaye biçimlerini kullanarak yarışmaktadır. Sosyal ağlarda güçlü bir sermaye birikimine sahip olan kullanıcı profili de giderek güçlenmektedir. Yeni medya ve sosyal ağlarda dijital habitusunu[10] kurabilen bireyler sanal statü edinmektedir (Güzel, 2016: 97). Dikkol (2020) sosyal medyayı Bourdieu perspektifinden ele aldığı çalışmasında bireylerin Facebook hesaplarındaki hareketlerinin onların kültürel, ekonomik, sosyal ve sembolik olarak sahibi oldukları varlıklara ilişkin bilgi ürettiğini ortaya koymuştur. Farklı habituslara sahip kullanıcılar arasında bu platformlarda takipçi ve beğeni oranları yüksek olanlar popüler hale gelmekte ve simgesel sermayelerini artırabilmektedir. Kimi kullanıcılar kazandıkları bu sermaye biçimini ekonomik sermayeye dönüştürerek farklı alanlara geçiş yapabilmektedir (Güzel, 2016: 94).

Yeni medya ortamında birey kendisi için sanal bir kimlik oluşturmakta ve bu kimliği girdiği bilgiler, gönderiler, fotoğraflar, yer bildirimleri gibi farklı şekillerde sunmaktadır. Bu kimlik birey tarafından istediği şekilde kurgulanabilmektedir. Birey zamanla oluşturduğu bu sanal kimlik üzerine kendi öz benliğine yabancılaşmaktadır. Çevrim içi ortamda hızlı bir şekilde sosyalleşmeye başlayan birey çevrim dışı alanda asosyal hale gelmekte ve bu iki karşıt durum arasında gidip gelirken dijitalleşen kültürün yeni kurallarını kimliğine taşımaktadır (Güzel, 2016: 87). Yeni medya ortamındaki her hareketi bireyin bu yeni sanal kimliğini şekillendirmektedir.

Bireyin bu hareketler sırasındaki temel amacı sosyal ağ siteleri üzerinde sürdürülen bağların güçlendirilmesinden çok, saygın olma, beğenilme, onaylanma ve kabul görme gibi farklı beklentiler etrafında şekillenmektedir. Bu durum bir nevi gösteri üzerinden gelişen sosyal sermayeye işaret etmektedir (Saltık, 2018: 353). Yeni medya kullanıcılarının profillerindeki gönderi ve beğeniler aslında onların

[10] Dijital habitus, çevrim içi davranış biçimlerini analiz etmede yardımcı bir işlev görmektedir. Birey çevrim dışı habitusunu çevrim içine dönüştürmekte, söz konusu sosyal medya platformunun özelliğine göre yeni bir habitus oluşturmaktadır. Sosyal medyadaki profillerin sermayelerine yönelik elde ettikleri statü, platformun habitusuna göre şekillenmektedir (Güzel, 2016).

kültürel, sembolik ve sosyal sermayelerine dair bilgiler içermekte ve bireyler kendi ortamındaki hareketleri ile söz konusu sermayesini işletmektedirler (Dikkol, 2020: 176). Kullanıcılar özel hayatlarını paylaşıma açarken kendine ait bir imaj yaratmakta ve onu sergilemektedirler.

Baş'ın (2017), çevrim içi ortamlarda güven, sosyal sermaye ve saygınlık ilişkisini incelediği araştırmasının sonuçları, gençlerin sosyal medya kullanımlarının gelişigüzel olmadığını, bu araçları kullanarak sosyal sermaye ve saygınlık edinme gibi farklı amaçlar ile yeni toplumsal oluşumlara katıldıklarını göstermiştir. Sosyal medya platformlarında oluşan sembolik sermaye bir armağan ekonomisi içerisinde sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Kullanıcının beğeni, yorum yapma ve paylaşım gibi hareketleri ona yeni sosyal bağlar kazandırmakta ve bu interaktif iletişim biçimleri bireyin sosyal, kültürel ve ekonomik sermayesinin güvencesi haline gelmektedir (Saltık, 2018: 356). Birey için kendini göstermesinin önemli bir fırsatı olan bu ağlarda bulunmamak, yeni sosyal bağlar kurmasını engelleyeceği gibi var olan bağlarının zayıflamasına yol açabilecek bir tehlike olarak görülmektedir.

Yeni medya kullanıcılara yeni bir imajı mümkün kılan yeni bir dünya sunmaktadır. Kullanıcılara imaj oluşturma fırsatı veren sosyal ağlar görünürlük vasıtasıyla sosyal sermayeyi oluşturan en cazip araçlardan biri haline gelmiştir (Özdemir, 2019: 94-95). Bireyin ağlar aracılığı ile kurduğu aidiyet bağı ve yeni bir kimlik oluşturma çabaları kendi doğasına uygundur ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde sosyal bir gereksinim olarak ele aldığı aidiyet kurma ihtiyacı ile uyuşmaktadır (Aydemir, 2011: 79). Bireyin dijital dünyadaki emeğini anlamaya çalışırken onun bu ağlarda temel bir ihtiyacını karşıladığını göz önünde bulundurmak yararlı çıkarımlar sunacaktır. Sosyal medya platformları bireyin bu ihtiyacını karşılaması için işlevsel bir hal almıştır.

Facebook üzerine yaptığı çalışmasında ekonomik politik ve kültürel çalışmaları birleştiren bir yaklaşım penceresinden bakan Netchitailova (2017: 3), kullanıcıların ağdaki hisleri paylaştığını belirterek bu ağlardaki üretimin insan olmanın bir parçası olduğunu ifade etmiştir. Çünkü iletişim kurmak ve arkadaşlık insan yaşamının toplumsal unsurudur. Bireyin üretmesi için geçerli motivasyon toplumsal ilişkilerin gerekliliğinde yatmaktadır.

Motivasyon sosyal sermayenin önemli bileşenlerinden birisidir. Sosyal sermaye, motivasyonel gücün ortaya çıkmasında önem taşımaktadır (Kitapcı, 2017: 86). Yeni medyada oluşan bu sosyal sermaye bireylerin çeşitli motivasyonları sonucunda oluşmaktadır. Onları bu ağlarda üretmeye iten farklı sebepler birleştiğinde vazgeçilmesi zor bir sosyal sermaye oluşturmakta ve kusursuz işleyen bir döngüyü başlatmaktadır. Kullanıcı kişisel bir gereksinimini karşılamak için üretmekte ve zamanla bu üretimi birikerek birey için yeni bir imaj oluşturmaktadır. Bu yeni kimliği ile yeni bir dünyaya ulaşmakta ve sosyal bağlantılar kurmaktadır. Kullanıcı sonunda yeni medyadaki emek biçimine karşı bir sosyal sermaye edinmiştir. O halde dijital emek ve sosyal sermaye arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için bireysel motivasyon kaynaklarına da bakılması gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın bir sonraki bölümünde Maslow'un geliştirdiği ve bireyin kişilik gelişimini belirli kategorilerdeki ihtiyaçların karşılanması ile inceleyen ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi ve bireyi toplumsal ilişkilerin bir ürünü olarak değerlendiren sembolik etkileşimcilik teorileri ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA ORTAMINDA İHTİYAÇ, MOTİVASYON VE SOSYAL KAZANIMLAR

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte internet kullanım biçimleri ve kullanıcı rolleri değişmekle kalmamış yeni medya uygulamalarının sunduğu potansiyel ilişkiler ağı da farklılaşmıştır. Bireylerin bu uygulamalara yönelik kullanımını bireysel ve toplumsal bazı gereksinimler şekillendirmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların sosyal medyada motivasyon ve davranışlarının açıklanması önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya izleyicisine yönelik yapılan çalışmaların bir kısmı izleyicinin medya kullanımı ile sağladığı doyumlara odaklanmaktadır. Bunların içinde en sık kullanılan kuramlardan kullanımlar ve doyumlar, izleyicilerin medya kullanımı ile gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler sistemine sahip oldukları inancını taşımaktadır (Fiske, 2015: 267). Kuramın genel olarak saptamaya çalıştığı "izleyicinin medya ile ne yaptığı" ve "medyanın izleyicinin ne gibi ihtiyaçlarını karşıladığı"dır. 1950'li yıllarda Elihu Katz tarafından ortaya atılan kuram, bireylerin yeni medya araçlarını kullanımları ile ilişkilendirilmiş ve kuramdan yola çıkarak farklı modeller geliştirilmiştir.

2000'li yıllardan bugüne kadar yeni medya kullanım motivasyonları üzerine yapılan araştırmaları inceleyen Barak (2018: 32-34), kullanıcıları klasik kullanımlar ve doyumlar dışında sosyal medya kullanımı için isteklendiren diğer nitelikleri; kendini sunma, gözetim, sosyal etkileşim ve kendini ifade etme olarak sıralamıştır. Buradan yola çıkarak yeni medya ortamındaki kullanıcı hareketlerini farklı duygusal ve sosyal güdülerin belirlediğini söylemek mümkündür. Xu vd. (2012) kullanımlar ve doyumlar teorisine dayalı bir model önermektedir. Yazarlar, sosyal ağ sitelerinin kullanımı ile ilgili hazları, faydacı ve hedonik olarak ikiye ayırmaktadırlar. Kullanıcıların faydacı ve hedonik doyumlarının eksikliğini gidermek için sosyal ağ sitelerinin işlevselliğine odaklanmayı öneren yazarlar, sosyal ağ sitelerinde insan teması duygusu uyandırmaya yardımcı olacak web sitesi özelliklerinin dâhil edilmesini önermektedirler. İnternet kullanım amaçları arasında yer alan bilgiye erişimin kolaylığı sosyal ağların faydacı kullanıma örnek olarak verilebilir. Diğer

taraftan eğlence ya da sevgi gibi farklı kullanım amaçları da sosyal ağların hedonik doyumlardaki eksikliğin giderilmesinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Nadkarni ve Hofmann (2012: 247) ise bireylerin Facebook kullanımına ilişkin yaptıkları çalışmalarında iki faktörlü bir Facebook kullanım modelinden söz etmektedirler. Yazarlar, Facebook kullanımının ait olma ve kendini sunma ihtiyacı olarak iki temel sosyal ihtiyaç üzerinden belirlendiğini ifade etmektedirler. Sosyal medya, bireylere kendilerini sunma noktasında yeni olanaklar tanımakta ve bu sayede sosyal gruplarda ait olma ihtiyacının giderilmesi bağlamında da önemli avantajlar sağlamaktadır.

Maslow (2021: 26-38), bireylerdeki haz, kaygı ya da arzunun toplumsal belirtilerini keşfetmenin, psikoloji bilimini ileri bir noktaya taşıyacağını ifade etmiştir. Bireylerin kendi çevrelerinden edinecekleri sevgi ve statü gereksinimini, ağaçların güneş, su ve besin ihtiyacı kadar elzem görmektedir. Bu noktada bireylerin çeşitli ihtiyaçlarına yanıt veren yeni bir ortam olan sosyal medya platformlarının da kullanıcıların gereksinim, motivasyon ve doyumlarına yönelik ne gibi katkılar sağladığı önem taşımaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde bireylerin yeni medya ortamındaki emek davranışına şekil veren ihtiyaçlar ve bireyin sosyal medya platformlarındaki benlik sunumlarına değinilmiştir. Bireyin eyleminin altında yatan itici gücün ne gibi bir gereksinim ya da duygusal durum olduğu, bu ortamda oluşan grupların bu ihtiyacı nasıl şekillendirdiği ve söz konusu davranışı nasıl etkilediği anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda ilk olarak motivasyon kavramı ve ilgili kuramlar ele alınmış olup, ardından benlik sunumunu açıklayabilmek için sembolik etkileşimci yaklaşımdan bahsedilmiştir. Bu yaklaşımın önemli temsilcilerinden biri olan Erving Goffman'ın düşüncelerinden yararlanılarak sosyal medya platformlarında dijital benliğin sunumu çeşitli ihtiyaçların giderilmesiyle ilişkili olarak ele alınmıştır.

2.1. Motivasyon ve İhtiyaç Kavramları

Motivasyon kavramına değinmeden önce gereksinim, dürtü ve güdü gibi bazı temel kavramları açıklamak ve "güdülenme durumu"nu ele almak gerekmektedir. Bireyler için uygun koşulların bozulması durumunda ortaya çıkan eksiklik durumu kişisel gereksinimleri ifade etmektedir. Bu eksikliği gidermek üzere organizmada ortaya çıkan güce dürtü; bunu belirli bir yönde gösterme eğilimine yani organizmada

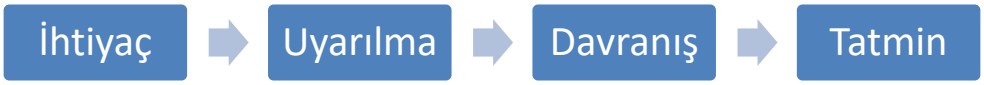
davranışı başlatan etkene ise güdü denilmektedir. Bireyi belirli bir davranışa yönlendiren bu içsel olayların tamamı ise “güdülenme durumu”nu ifade etmektedir (Ertürk, 2010: 142-144). O halde güdülenme, davranışa yön veren gereksinim ya da arzu anlamına da gelmektedir.

Motivasyon (güdüleme), bir gereksinimi gidermek için ilgili hedefe ulaşmak üzere organizmanın davranıma hazır hale gelmesi, motive olmasını ifade etmektedir (Bakırcıoğlu, 2016: 717). Motiv, bireyi harekete geçirmek üzere ortaya çıkan bir gereksinimi ifade ederken; motivasyon bireyin eylem yönü ve gücünü belirleyen iç veya dış uyarıcının etkisi ile harekete geçmesini ifade etmektedir (Karadoğan Doruk, 2015: 103). Bireyin eylemlerinin kökeninde yatan itici gücü ifade eden kavramın motivasyon olduğunu söylemek mümkündür.

Kayacan (2020: 3), motivasyon kavramını üç temel unsura vurgu yaparak tanımlamaktadır:

- Belirlenmiş bir hedef veya hissedilen bir ihtiyaç,
- Hedefi gerçekleştirmeye yönelik duyulan ve istikrarlı olan bir istek,
- Hedefin gerçekleştirilmesine yönelik zihinsel ve fiziksel bir çaba.

Motivasyonun oluşmasında en belirleyici etken ihtiyaç olmakla birlikte kavram genel olarak bireyin ihtiyaçlarını gerçekleştirmek üzere eylemlerine etki eden harekete geçirici süreç ya da itici güç olarak tanımlanabilir.



Şekil 1: Motivasyon Süreci

Motivasyon sürecinin ilk aşamasında belirli bir şeye duyulan ihtiyaç yer almaktadır. Bireyde “itici” gücü oluşturan ise bir sonraki aşama olan uyarılmadır. Bireyi organizmada meydana gelen bu iç ve dış uyarıcılar harekete geçirmektedir. Bununla birlikte motivasyon sürecinin üçüncü aşaması olan davranışın amacı, isteğin tatmini gündeme gelir. Ortaya çıkan ihtiyaç tatmin edilirse motivasyon süreci istenilen şekilde tamamlanacaktır (Sökmen, 2013: 89).

Motivasyonun oluşmasında harekete geçirici faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırmalar sonunda “kapsam teorileri” ve “süreç teorileri” olmak üzere iki başlık altında toplanabilecek teoriler geliştirilmiştir. Kapsam teorileri, bireyin davranışını belirleyenin duygu, inanç ve değerler gibi içsel faktörler olduğunu savunurken süreç teorileri davranışın belirlenmesinde içsel faktörlere ek olarak iş ortamı gibi dışsal faktörlerin de etkili olduğunu savunmaktadır (Kayacan, 2020: 8). Kapsam teorileri bireyi harekete geçiren güdüleri belirleme hedefindeyken süreç teorileri bireyin çevre ile olan etkileşimi ile değerlendirmektedir.

Kapsam Teorileri

- Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı
- Herzberg’in Çift Faktör Teorisi
- McClelland’ın Kazanılmış İhtiyaçlar Teorisi
- Alderfer’in ERG Teorisi

Süreç Teorileri

- Vroom’un Beklenti Teorisi
- Lawler ve Porter’ın Beklenti Teorisi
- Edimsel Koşullanma Teorisi
- Adams’ın Eşitlik Teorisi
- Locke’ın Hedef Belirleme Teorisi

Dijital emek göstermeyi açıklamada bireysel motivasyon kaynaklarının incelenmesinin önemine önceki bölümde değinmiştik. Bu çalışmada, dijital emeğin motivasyonel etkenleri değerlendirilirken motivasyon teorilerinden Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisinden yararlanılacaktır.

2.1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Motivasyon teorileri arasında en bilineni olan Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi, belirli bir ihtiyaca yönelik motive olan bireyin ilgili ihtiyacını “belirli bir düzeyde” karşıladıktan sonra bir üstteki ihtiyacını karşılamaya yönelik davranışa yöneldiğini belirtmektedir (Kayacan, 2020: 10). Birbiri ile hiyerarşik bir ilişki içinde farklı temel gereksinimlerden birinin giderilmesi daha yüksek bir gereksinimin bilinç

düzeyine çıkmasını sağlamaktadır (Maslow, 2021: 35). Maslow için insan davranışlarını etkileyen en önemli etken gereksinimlerdir.

Maslow'un teorisinde yoksunluk ve çekicilik iki önemli unsur olarak öne çıkmaktadır. Bireyde bir arzu ya da ihtiyacın ortaya çıkması onda bir dengesizlik oluşturur ve birey bu durumdan kurtulabilmek amacıyla o yoksunluğu gidermek için harekete geçmektedir. İşte bireyde hangi ihtiyaç yoksun ise bunun tamamlanmasına yönelik her adım bireyde bir çekicilik yaratmaktadır (Karadoğan Doruk, 2015: 173; Anık, 2000: 81-98). Bu yoksunluk ve çekicilik döngüsü, bireyi davranışa motive eden temel sürece işaret etmektedir.

İnsan güdülerinin hayvan güdülerinden farklı olduğunu belirten Maslow, bu güdüleri önem ve öncelik derecelerine göre hiyerarşik bir sıralama yaparak bir piramit oluşturmuştur. Bireylerin gereksinimleri, birçok açıdan diğer canlılardan farklı ve karmaşıktır. Bireyin her davranışının altında farklı bir güdü ve gereksinim yer almaktadır (Demirtaş Madran, 2021: 145).

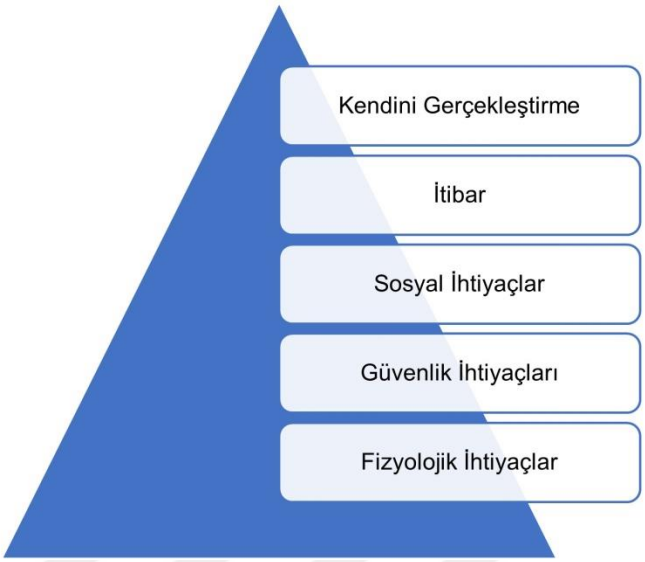
I. Basamak; Fizyolojik gereksinimler (açlık, susuzluk, cinsellik gibi temel yaşamsal önemi olan, hayatta kalmak için doyurulması gereken gereksinimler)

II. Basamak; Güvenlik gereksinimleri (düzen, değişmezlik, kendini güvende hissetme, barınacak bir yere sahip olma)

III. Basamak; İlişki gereksinimleri (ait olma, sevme-sevilme)

IV. Basamak; Saygınlık gereksinimleri (statü sahibi olma ve başarı elde etme)

V. Basamak; Kendini gerçekleştirme (kendini ifade etme ve yaratıcılık)



Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti

Maslow, bu beş temel kategorinin yanı sıra bilme ihtiyacı ile estetik güzellik ihtiyacının da doğuştan gelen iki önemli dürtü olduğunu belirtmektedir (Mcshane ve Glinow, 2016: 90). Bu kategorilerde yer alan ihtiyaçların kısmen karşılanmasıyla bir sonraki kategori güdüleyici hale gelmektedir. Burada önemli olan üst düzeydeki bir ihtiyacın ortaya çıkması için alt basamaklardaki ihtiyacın yüzde yüz karşılanması gerekmemektedir. Söz konusu ihtiyacın yeterli düzeyde karşılanması üst düzey ihtiyaçların belirmesi için yeterli olmaktadır.

Maslow, beş temel kategoride sıraladığı ihtiyaçları şu şekilde açıklamaktadır (Maslow, 1970):

Fizyolojik İhtiyaçlar: Maslow'un piramadinin en alt basamağında yer alan fizyolojik ihtiyaçlar; açlık, susuzluk, dışkılama vb. hayatta kalabilmek için doyurulması gerekli olan bazı temel ihtiyaçları ifade etmektedir. Birbirine benzer özellikler göstermelerine rağmen bu ihtiyaçlar birbirinden bağımsızdır ve ayrı şekillerde giderilmesi gerekmektedir. Diğer basamaklardaki ihtiyaçların karşılanabilmesi için giderilmesi gereken en önemli ihtiyaçlar bu grupta yer almaktadır.

Güvenlik İhtiyaçları: Piramidin ikinci basamağında yer alan güvenlik ihtiyaçları çevresel tehlikelerden korunma, tehdit ve baskı altında olmama gibi

durumları ifade etmektedir. Bu basamakta önemli olan korunma ve emniyet altında olmaktır.

Sosyal İhtiyaçlar (Ait olma-sevgi ihtiyaçları): Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının doyurulmasının ardından bireyde toplumsal yönü ağır basan mensubiyet ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Bir topluluğa ait olma, sevme-sevilme, birlikte hareket etme gibi sosyal ihtiyaçları ifade etmektedir.

Saygınlık İhtiyaçları: Bireyin prestij sahibi olma, statü elde etme, üstünlük sağlama gibi saygı edinmeye yönelik ihtiyaçlarını ifade etmektedir. Bireylerin sosyal ihtiyaçlarında karşıladıkları toplumsal kabul yeterli gelmemekte ve bireyler bu aşamada sosyal çevrelerinden takdir, beğeni ve saygı görmeyi beklemektedirler.

Kendini Etkin Kılma İhtiyacı (Kendini Gerçekleştirme): Maslow'un piramadinin en üst basamağında yer alan kendini etkin kılma ihtiyacı, bireyin gizli yeteneklerinin açığa çıkmasını ve onun yaratıcılığını ifade etmektedir. Maslow, kendini gerçekleştirmiş bir kişideki özellikleri şu şekilde sıralamaktadır (Ertürk, 2017: 131).

- Gerçeği doğru olarak algılar.
- Kendini ve başkalarını olduğu gibi kabul eder.
- Yaşamın getirdiği olayları tam anlamıyla yaşayarak yaşamın tadını çıkarır.
- Kendiliğinden hareket eder.
- Yaratıcıdır.
- İnsanlığa değer verir.
- Çalışır ve sorumluluk alır.
- Dürüsttür.
- Çevresinin farkındadır, empatik ve spontanedir.
- Mizah anlayışları felsefi bir boyutta ve dostçadır.
- Derin ve dostça anlamlı ilişkiler kurdukları, seçilmiş arkadaşları vardır.

Kendi gerçekleştirme ihtiyacı fizyolojik, güvenlik, sosyal ve saygınlık ihtiyaçları kısmen tatmin edilene kadar ortaya çıkmamaktadır. Maslow, toplumdaki bireylerin çok azının kendi potansiyellerini tam olarak gerçekleştirebildiğini ve bu sebeple çok az insanın kendini gerçekleştirme basamağına ulaşabildiğini belirtmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2017: 318).

İhtiyaçlar, motivasyonel süreci başlatan temel itici güçtür. İhtiyaçların kaynağı ise bireyin genetik yapısı ile alakalı olan ve yaşamı boyunca göreli olarak sabit kalan fizyolojik ihtiyaçlar ya da kişiden kişiye veya toplumdan topluma değişkenlik gösteren psiko-sosyal ihtiyaçlar olabilir. Fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi, insan yaşamının sürdürülebilmesi için zorunluyken; psiko-sosyal ihtiyacın tatmini ve önem derecesi bireyler arasında değişkenlik göstermektedir (Karapınar, 2008: 4). Maslow'un birçok insanın yeteneklerinin farkında olmadığı için kendini gerçekleştirme ihtiyacını yerine getirmediğini belirtmesi bu bağlamda güzel bir örnek oluşturmaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlara yönelik yaptığı hiyerarşik sıralama "düşük düzeyli ihtiyaçlar" ve "yüksek düzeyli ihtiyaçlar" olarak iki gruba ayrılmaktadır. Maslow fizyolojik, güvenlik ve sevgi/aidiyet ihtiyaçlarını "düşük düzeyli ihtiyaçlar"; saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını ise "yüksek düzeyli ihtiyaçlar" olarak tanımlamaktadır (Kayacan, 2020: 11). Maslow'un modelinin dayandığı bir diğer temel ilke ise bireyin alt basamakta yer alan ihtiyaçlarını tamamlamadığı sürece üst basamaklara yönlenemeyeceğidir. Alt basamaktaki ihtiyacın karşılanması ile birey daha üst basamaktaki ihtiyaçlarını giderme ihtiyacı duymaya başlamaktadır (Sığrı ve Gürbüz, 2014: 144). Daha önce ifade edildiği gibi bu aşamada önemli bir nokta ihtiyacın ne kadar karşılandığıdır. Bir sonraki basamağa geçebilmek için bir önceki ihtiyacın kısmen karşılanmış olması yeterli olmaktadır. Yetersiz beslenen bir bireyin ilişkisel ihtiyaçlar duyması bu duruma örnek gösterilebilir.

Maslow'un hiyerarşisinde güdülenme, kişinin düşük düzeyli ihtiyaçlarını karşılayarak memnun olması ve sonrasında yüksek düzeyli ihtiyaçlara yönelmesi ile oluşmaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisinde doyurulmuş bir gereksinim artık bir güdüleyen değildir. Başarılı insanların gereksinimleri üzerinde çalışan Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisini oluştururken de bu bilgilerden yararlanmıştır (Ertürk, 2010: 150). Maslow'un çalışma grubu, teorisinin aldığı eleştirilerin odak noktalarından birisi olmaktadır.

Maslow, çalışmalarının ilk dönemlerinde gündeme gelmemekte birlikte son dönemde hiyerarşisine "kendini aşmışlık" olarak yeni bir düzey önermektedir (Tekke, 2019). Maslow, bireylerin kendini gerçekleştirme motivasyonunun bir adım ötesinde yeni bir motivasyon gösterdiklerine dikkat çekmiştir. Bireyler kendini aşma motivasyonu ile Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşinde en tepeye çıkabiliyorlar, belki de

mistik ve benlik ötesi deneyimlerle; bireysel saf benliklerinden daha büyük ve sıklıkla başkalarının hizmetinde olan bir şeyle özdeşleştiriliyorlar. Maslow hiyerarşisinde "kendini aşmışlık" ile birlikte kendini gerçekleştirmenin ötesine geçen bir yapı oluşturmuştur (Koltko Rivera, 2006).

Tablo 2.1: Motivasyon Seviyeleri ve Birey Tanımları (Koltko Rivera, 2006: 303).

Motivasyon Seviyesi	Bu Seviyedeki Bireyin Tanımı
Kendini Aşma	Benliğin en ileri noktasını deneyimleyecek olan kişi, benliğin ötesinde bir neden ortaya koyarak benliğin sınırlarını zorlar ve kendini gerçekleştirir.
Kendini Gerçekleştirme	Kişisel potansiyel gerçekleştirilmeye çalışılır.
Saygı İhtiyacı	Başarı ve tanınma gibi yollarla itibar aranır.
Aidiyet ve Sevgi İhtiyacı	Grup ile ilişki kurulmaya çalışılır.
Güvenlik İhtiyaçları	Yasalar ve kanun ile güvenlik aranılır.
Fizyolojik İhtiyaçlar	Yaşamın temel gereksinimleri elde edilmeye çalışılır.

Maslow, sonraları "kendini gerçekleştirmiş" bir insanın motivasyon kaynaklarını araştırmış, kendini gerçekleştiren kişilerin ihtiyaçlarını "meta ihtiyaçlar" olarak adlandırarak motivasyon kategorilerini de "meta motivasyon" olarak değerlendirmiştir. Temel ihtiyaçlar meta motivasyona ulaşmak için gereklidir ancak meta motivasyon bununla sınırlı değildir. Temel ihtiyaçları gidermiş olmak meta motivasyonun ortaya çıkması için yeterli olmamaktadır. Maslow (1971: 290), meta motivasyon için gerekli şartları sıralarken - hastalıklardan uzak olmak, temel ihtiyaçların tamamına kolaylıkla ulaşabiliyor olmak, sahip olunan kapasitenin tamamının kullanılabiliyor oluşu ve bazı temel değerlere sahip olmak - gibi kendini gerçekleştirmiş bireyin özelliklerinden söz etmektedir.

Maslow'un hiyerarşisi ile ilgili tartışılan temel sorunlardan biri bu ihtiyaçların hiçbirinin sosyal bağlantı ve iş birliği olmadan karşılanmasının mümkün olmamasıdır. İhtiyaçlar da doğadaki birçok şey gibi dinamik ve interaktiftir (Rutledge, 2011). Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinden birçok disiplinde yararlanmış olsa bile modelin deneysel olarak kanıtlanamaması ve kendi

içinde paradokslara sahip olması gibi farklı sebeplerle eleştirilmiştir (Bouzenita ve Boulanouar, 2016: 76). Maslow tarafından ortaya atılan “alt basamakta yer alan bir ihtiyaç karşılanmaksızın üst basamaktaki ihtiyacın tatmininin söz konusu olamayacağı” yaklaşımı da eleştirilmiştir. Bazı durum ve çevrelerde sevgi ihtiyacının tatmininin fizyolojik ihtiyaçların önüne geçtiği görülmektedir. Kendinden önce çocuğunu doyuran bir annenin durumunu da Maslow’un hiyerarşik sıralaması ile ilişkilendirmek güç görülmektedir (Görücü, 2018: 73).

Bu gelişmelere rağmen Maslow’un teorisi motivasyon teorileri arasında önemli bir yerde durmaktadır. Psikoloji alanında sağlıklı bireyi tanımlama çabası ile alana farklı bir alternatif sunan Maslow’un teorisi, iç tutarlılık açısından olumlu bir şekilde değerlendirilmiş, iletişim ve iş yönetimi alanlarında yol gösterici olmuştur (İnanç ve Yerlikaya, 2017: 327). Yöneltilen eleştiriler teorinin geçersizliğini göstermek için yeterli olmamıştır.

2.1.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Sosyal Medya

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler hayatın her alanını etkilemiş, kişilerarası iletişim biçimleri ve toplumsallaşma süreçleri de değişime uğramıştır. Bireyler sanal ortamda oluşturdukları profiller üzerinden kendileri için yeni kimlikler oluşturmaya başlamış, iş ve özel yaşam ilişkileri de bu ortamlar üzerinden sürdürülür hale gelmiştir. Dijital gelişmelerin hayatın böyle önemli bir parçası haline gelmesi ile birlikte yeni medya araçları bireylerin bazı ihtiyaçlarının giderilmesinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu bağlamda bireylerin yeni medya ortamında ve sosyal medya platformlarında geçirdiği süreyi, bireysel ve sosyal ihtiyaçların karşılanması ile ilişkilendirmek mümkündür.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin dijital ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak revize edilmiş bir örneği aşağıda yer almaktadır (Keçeci, 2021):

Şekil 3: Dijital İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Bu piramide göre Maslow'un hayatta kalınması için doyurulmasını gerekli gördüğü fizyolojik gereksinimler kısmına telefon, bilgisayar, wi-fi gibi bireyleri internete bağlayacak teknolojik araçlar yerleşmiştir. Yemek yemenin hayatta kalmak için temel bir ihtiyaç olması gibi mobil telefonların şarjının dolu olması da gün içerisinde vazgeçilmez bir gereksinim olmuştur. Bu yüzden birçok kişi yanında powerbank gibi pil şarj aletleri taşımaktadır.

Hiyerarşinin ikinci basamağı olan güvenlik gereksinimi kısmına ise harita ve konum servisleri, e-posta hizmetleri ve bulut uygulamaları gibi internet ortamındaki kişisel verilerin güvenliği ile ilgili hizmetler yerleşmiştir. Sanal ortamlarda yaşanan güvenlik açıkları, bireyleri güvenlik önlemlerini arttıracak ve güvenlik duvarlarını yükseltecek uygulamalara yöneltmiştir.

Aidiyet ve sevgi basamağına gelindiğinde WhatsApp, Facebook ve Skype gibi sosyal paylaşım uygulamaları yer almaktadır. Maslow'un gruplarla kurulan ilişkilere vurgu yaptığı bu basamakta çevremizle olan ilişkilerin dijital versiyonları sürdürülmektedir. Akrabalarla veya arkadaşlarla bir mekânda toplanmak yerine yapılan Skype görüşmesi buna örnek gösterilebilir.

Saygınlık gereksiniminin yer aldığı dördüncü basamağa dijital ihtiyaçlar hiyerarşisinde Snapchat, Instagram ve Twitter gibi uygulamalar yerleşmiştir. Bireyler

bu uygulamalar ile kendilerini ifade etmekte, fiziksel ve sosyal olarak kendilerini en iyi şekilde yansıtmaya çalışmaktadır. Bireyler bu şekilde internet ortamında saygınlık gereksinimlerini doyurmaya yönelik eylemde bulunmaktadır.

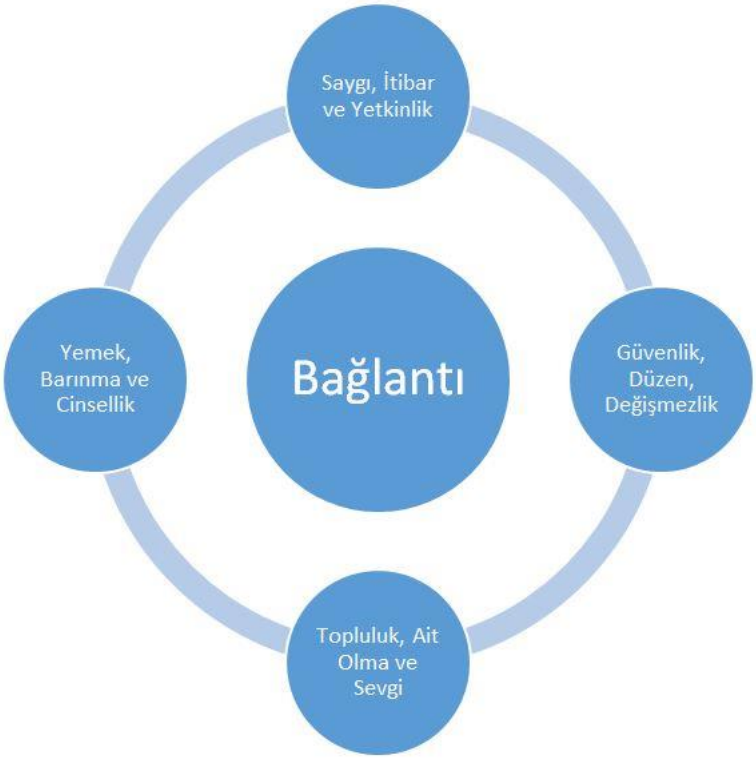
Piramidin en üst basamağında yer alan kendini gerçekleştirme gereksinimi ise YouTube, Pinterest ve Linkedin gibi uygulamalar ile ilişkilendirilmektedir. Kişisel potansiyelin gerçekleştirilmeye çalışıldığı bu aşamada, bireylerin kendi potansiyellerini gösterebilecekleri uygulamalar yer almaktadır. Özellikle Linkedin iş ilanlarını takip etme, iş konferanslarına katılabilme vb. özellikleri ile bireyler için iş dünyasında ilerlemeye yönelik bir fırsat sunmaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin dijital çağa yönelik bir uyarlamasını sunan bu piramidi destekleyecek farklı çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin medya analiz şirketi ComScore, Maslow'un teorisinden yola çıkarak dünya üzerindeki dokuz farklı bölgeden topladığı verilerle "Mobil İhtiyaçlar Hiyerarşisi"ni oluşturmuştur (Kutsal, 2017). Yapılan araştırma sonuçları bireylerin mobil cihazlarından ayrı düşmemek için temel ve geleneksel ihtiyaçlardan vazgeçebileceğini de göstermiştir. Farklı araştırmalar da yalnız sosyal medya platformları üzerinde değil, dijital oyunlar aracılığıyla da ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan ihtiyaçların doyuma ulaşmasının mümkün olduğunu göstermektedir. Sanal oyunlarda bireyler, oyun kurallarına göre belirli bir kimliğe bürünmekte, sanal bir yaşam alanı oluşturarak egemenlik kurma, ait olma-sevgi, saygı ve takdir edilme gibi çeşitli ihtiyaçlarını doyurabilmektedir (Yağbasan ve Şener, 2019: 138). Kaplan ve Kaplan (2020: 178) ise yapay zeka uygulamaları bağlamında ihtiyaç olgusunun dönüşümünü konu aldıkları çalışmalarında, Maslow'un basamaklardan oluşan piramidinin yerini artık iç içe geçen bir ağ ilişkisinin aldığını belirtmektedirler.

Dijital ihtiyaçlara yönelik uyarlanmış Resim 1'deki versiyon, geleneksel piramitteki hiyerarşik yapıya benzememektedir. Maslow'un teorisine göre belli bir ihtiyaç kısmen de olsa doyurulmadan bir üst basamaktaki ihtiyacın ortaya çıkması mümkün değildir. Resim 1'deki hiyerarşik yapıda ise bilgisayar, telefon, wi-fi vb. araçların temin edilmesinden hemen sonraki sıralama bireylere göre değişim gösterebilmektedir. Yeni medya araçlarını kullanılan 18 yaşındaki bir birey için öncelik sevgi ve ait olma gereksinimini gidermek olabilir. Üstelik bu gereksiniminin doyuma ulaşması için kişi, ikinci basamakta yer alan güvenliğe ilişkin gereksinimleri göz ardı edebilir. Diğer taraftan 45 yaşındaki bir kurumsal şirket çalışanı için bu

güvenlik gereksinimleri önem taşırken, sevgi ve ait olma gereksinimi daha geri planda kalabilmektedir. Bu kişi için itibar, saygınlık gereksiniminin doyurulmasının daha ön sıralarda yer alması mümkündür. Bu bağlamda Resim 1'de yer alan "dijital ihtiyaçlar hiyerarşisi" tamamen hiyerarşik bir yapıdan öte dağınık bir form şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Maslow'un piramidini sosyal medya ile birlikte değerlendiren bir başka çalışmada "aidiyet" üçüncü basamakta yer alacak bir faaliyetten öte insan davranışının itici gücü olarak değerlendirilmiştir. Çalışma Maslow'un hiyerarşisindeki tüm ihtiyaçları başkaları ile bağlantı kurma yeteneği ile ilişkilendirmektedir. Bireyin bir topluluğa ait olması beyni mutlu ederek güvende kalmasına yardımcı olmaktadır (Rutledge, 2011). Resim 2, Rutledge tarafından sosyal medyaya uyarlanmış bir Maslow modeli göstermektedir.



Şekil 4: Maslow'un Modelinin Sosyal Medyaya Uyarlanmış Bir Versiyonu

Rutledge (2011), sosyal ağların toplumun birbiri ile ilişkili doğasını ve sosyal sermayede ortaya çıkan gelişimi daha önce mümkün olmayan bir açıklıkta görmemizi sağladığından bahsetmektedir. Bireyin sahip olduğu ağların gücü

çevredeki etkinliğini de arttırmaktadır. Bireyler kendini başkalarına gösterme ya da popüler olma gibi farklı amaçlarla, gerçek yaşamda mahrem olarak nitelendirebilecekleri özel hayatlarıyla ilgili birçok paylaşım yapabilmektedir. Bireyin kendini diğerlerine kabul ettirme sürecinde sosyal ağlar iyi bir performans merkezi haline gelmiştir. Topluluğun bir parçası olan birey ağdaki ortak faydalar çerçevesinde bu merkezde kendini göstermektedir.

Davis (2012), ergenlik çağındaki gençler üzerine yaptığı araştırmasında online iletişimin aidiyet ve kendini ifade etme biçimlerini geliştirdiğini ortaya koymuştur. Mesajlaşmaların gençlerin yakın arkadaşlarına bağlanmalarında ve aidiyet duygusunu sürdürmelerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Özellikle bu iletişim biçimlerinin Facebook'ta herkese açık olan sayfalarda gerçekleşmesi, gençlerin daha geniş kitlelerle buluşmasına ve akranları ile olan bağlantılarını güçlendirmesine katkı sağlamaktadır (Davis, 2012). Birey sanal ortamda oluşturduğu dijital kimliği ile günlük hayat edimlerini devam ettirmektedir. Üstelik bu kimliğin özellikleri bireyin kontrolü altında olduğundan gerçek yaşamda yansıtılamayan birçok duygu ve paylaşım sanal ortamda daha açık ve hızlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Sosyal ağ kullanım nedenlerini Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi ile açıklamaya çalışan bir başka çalışmada Facebook kullanıcılarında ait olma ve saygınlık ihtiyaçları bakımından anlamlı bir fark tespit edilemezken; kendi gerçekleştirme boyutu Facebook kullanıcılarının lehine anlamlı sonuçlar sunmuştur. Ayrıca Twitter kullanıcıları saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ile platformu kullanırken; Instagram kullanıcılarında temel ihtiyaç kendi gerçekleştirme olarak tespit edilmiştir (Erdem, Kocadere ve Soylu, 2017).

Elciyar ve Küçük (2020), üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımlarına yönelik yaptıkları araştırmalarında, öğrencilerin sosyal kabul elde etmeye ve çevrelerine karşı olumlu bir imaja sahip olmak üzere çaba harcadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Minnihan (2018), bireylerin Instagram'da bir profil oluşturdukları zaman kendilerini takipçilerine ne şekilde sunmak istedikleri ile bağlantılı şekilde hareket ettiklerini söylemektedir. Daha fazla takipçi kazanabilmek için bir strateji halini alan bu durum, aidiyet duygusuna ve nihayetinde olumlu benlik saygısına sebep olmaktadır. Diğer taraftan Minnihan, sosyal medyanın bu ihtiyacı karşılamaktan daha uzak bir yerde olduğunu düşünmektedir. Benlik saygısı her ne

kadar Instagram'da hızlı bir şekilde kazanılabilir gözükse de Maslow'un piramidinde bahsettiği nihai ihtiyacın karşılanması çok daha zordur.

Sosyal medya üzerindeki motivasyonel etkenleri kullanımlar doyumlar yaklaşımı bağlamında inceleyen Biliciler (2018: 33), sosyal medyanın Maslow'un piramidindeki ihtiyaçların doyuma ulaşıp tatmininin sağlanması açısından önemli bir rol taşıdığını ifade etmiştir. Maslow'un piramidinde üçüncü basamakta yer alan sevgi ve ait olma ihtiyacının giderilmesinde, yeni arkadaşlıklar kurmaya, çeşitli gruplara üye olarak kişilerarası iletişimi güçlendirmeye olanak tanıyan sosyal medya önemli bir araç görevi üstlenmektedir. Bu iletişim biçimleri bireyin sevilme, ait olma, başkaları tarafından onaylanma gibi farklı sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Biliciler, 2018: 33). Sosyal medya ayrıca piramidin dördüncü basamağı olan saygı ve statü ihtiyaçlarının karşılanması için de önemli bir aracıdır. Bireylerin kendilerine ait profillerde oluşturdukları içerik ve paylaşımlar, başkalarına kendilerini bu ortamlarda tanıtmak için kullandıkları araçlar saygı ve statü ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik adımlardır. Paylaşımları beğenilen ve paylaşılan birey, başkalarınca onaylandığını hissetmekte ve sosyal çevresinin gözünde statü elde etmeye çalışmaktadır (Biliciler, 2018: 34).

2.1.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Bireylerin yeni medya ortamında sağladığı doyumlar, bu platformları kullanmaya yönelik motivasyonlarını da sağlamaktadır. Bu anlamda özellikle kullanımlar doyumlar yaklaşımı bağlamında yeni medya kullanımını ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında vakit geçiren bireyler, gündelik hayatın yoğunluğundan uzaklaşmak, zaman geçirmek, kafa dağıtmak, başkalarının hayatlarını takip etmek gibi farklı motivasyonlarla hareket etmektedir. Diğer taraftan birey kendi yaptığı paylaşımlarda da çeşitli motivasyonlara sahiptir. Başarılarını başkaları ile paylaşabilme, diğerlerinin beğenisini kazanabilme, arzu ettiği kimlik imajını oluşturabilme gibi çeşitli motivasyonlar söz konusudur.

Yeniçıktı (2016), sosyal medya kullanım motivasyonlarını incelediği araştırmasında, katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarında mesleklere göre değişen sonuçlar elde etmiştir. Araştırma sonuçları, bilgi alma/verme motivasyonunda ev hanımları, üst düzey yöneticiler ve öğrencilerin öne çıktığını göstermiştir. Diğer taraftan öğrenciler iletişim/sosyalleşme motivasyonu ile merak

motivasyonunda da önde gelen grup olmuştur. Bağlantı/gözlem motivasyonunda profesyoneller, eğlence/zaman geçirme motivasyonunda ise vasıflı işçi ortalamalarının daha yüksek olduğu araştırmanın öne çıkan sonuçları arasında yer almaktadır (Yeniçıktı, 2016: 229). Kişilerin sosyal medya kullanım motivasyonları çok çeşitli olmakla birlikte, yaş, meslek, sosyo ekonomik statü gibi değişkenlere göre değişebilmektedir.

Covid-19 pandemi döneminde, dönemin popüler uygulamalarından Clubhouse'ın kullanım motivasyonlarını inceleyen çalışmada uygulamanın sosyal ve hedonik doyumlar sağladığı tespit edilmiştir. Clubhouse uygulamasının kullanıcıların bilgi edinme ve paylaşma, rahatlama, eğlenme ve zaman geçirme gibi farklı motivasyonlarını karşıladığı tespit edilmiştir (Çağlan-Bilsel ve Özmen, 2022: 36).

Barak (2018: 32), 2000'li yıllardan itibaren sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmaları incelemiş ve uluslararası ve ulusal bazda araştırmaların sonunda tespit edilen motivasyonları aşağıdaki şekilde tablolaştırmıştır.

Tablo 2.2: Yeni Medya Araştırmalarında Tespit Edilen Motivasyonlar

Yeni Medya Üzerine Yapılan Araştırmalar			
Yazar	**Yıl**	**KİA**	**Bulunan Motivasyonlar**
Parker ve Plank	2000	İnternet	Toplumsal etkileşim, gözetim, arkadaşlık, kaçış, rahatlama, eğlence
Papacharissi ve Rubin	2000	İnternet	Zaman geçirme, uygunluk, eğlence bilgi alma, kişiler arası fayda
Ferguson ve Perse	2000	İnternet	Bilgi alma zaman geçirme, rahatlama, kaçış, öğrenme, eğlence
Leung	2001	ICQ	Zaman geçirme, moda, rahatlama, eğlence, duygusal yakınlık, dâhil olma, kaçış, sosyalleşme
Falanagin ve Metzger	2001	İnternet	Sohbete elverişli olma, bilgiye ulaşma, bilgi verme
Charney ve Greenberg	2001	İnternet	Eğlence, bilgilenme, kişisel kimlik, iyi duygular, görüntüler, sesler, iletişim, soğukkanlılık, kariyer
Recchiuti	2003	ICQ	Bilgi arayışı, kişiler arası fayda, eğlence
Larosa vd.	2004	İnternet	Zaman geçirme, bilgi sağlama, toplumsal etkileşim, statü, alışkanlık, ticari, eğlence
Kaye ve Johnson	2004	Blog	Toplumsal fayda, eğlence, siyasal rehberlik, eğlence, bilgi arayışı, uygunluk
Stafford ve Stafford	2004	İnternet	İçerik doyumu, işlem

			doyumu, toplumsal doyum
Ko	2005	Web Siteleri	Tolumsal etkileşim, uygunluk, bilgi arayışı
Li	2005	Blog	Yazımı geliştirme, kişisel bilgilenme, zaman geçirme, kendini ifade etme, mecranın çekiciliği, sosyalleşme
Ray	2007	Sosyal Medya	Eğlence, sosyalleşme, eğlenme, gözetim
Nyland ve Near	2007	Sosyal Medya	Eğlenme, yeni insanlar tanıma, ilişkileri sürdürme, bilgi elde etmek, paylaşım
Bumgarner	2007	Facebook	Gruplara katılma, başkalarının duvarına yazma
Sheldon	2008	Facebook	Zaman geçirme, arkadaşlarıyla iletişim kurma, eğlence, sanal topluluk, arkadaş edinme etkileyicilik
Shao	2009	Sosyal Medya	Bilgi edinme, eğlence
Frogger	2009	Facebook	İlişkileri güçlendirme, toplumsal bilgi, karşılıklı bağlantı, mecra amaçlı kullanım, cinsel çekicilik, pazar ortamı, toplumsal karşılaştırma
Urista vd.	2009	Facebook Myspace	Etkili iletişim, elverişli iletişim, popülerlik, diğerleri hakkında merak, güçlendirme, ilişki formasyonu
Park vd.	2009	Facebook	Sosyalleşme, eğlence, kişisel sunum, bilgilenme
Johnson ve Yang	2009	Twitter	Bilgi alma, sosyalleşme, eğlenmek, rahatlamak, zaman geçirmek, kendini ifade etmek, toplumsal gözetim, iletişim kurma, merak
Quan vd.	2010	Facebook	Vakit geçirme, sosyal etkileşim, bağımlılık, sorunları paylaşma, moda, bilgi edinme
Balteratu	2010	Sosyal Medya	Sosyal ihtiyaç, bütünleştirici ihtiyaç, bilişsel ihtiyaç
Smock vd.	2011	Facebook	Zaman geçirme, bilgi alma, sosyal etkileşim, rahatlama, eğlence
Chen	2011	Twitter	Bağlantılılık
Türkiye'de Yapılan Yeni Medya Çalışmaları			
Yazar	**Yıl**	**KİA**	**Bulunan Motivasyonlar**
Ayhan ve Balcı	2009	İnternet	Bilgilenme, sosyal kaçış, ekonomik fayda, eğlence
Akçay	2011	Sosyal Sedya	Sosyal çevre edinme, stresten uzaklama, vakit geçirme, bilgi edinme
Akyıldız ve Argan	2011	Facebook	Sosyal çevre edinme, bilgi alma eğlence, boş vakit geçirme, hayatı tanıma stresten uzaklaşma,
Koçak	2012	Sosyal Medya	İletişim kurma, haberdar olma, etkinlikleri takip

			etme, eğlenme, rahatlama
Alikılıç vd.	2013	Facebook	Eski bağları tekrar kurmak veya güçlendirmek, zevkli vakit geçirme, fayda sağlama
Yeniçıktı	2014	Facebook-Twitter	Zaman geçirme paylaşım yapma, bilgi alıp verme
Çemrek vd.	2014	Sosyal Medya	Kendini ifade etme, eğlence, sosyal etkileşim, toplumsal değişim, haberdar olma
Öztürk	2014	Facebook	Bilgi alma, sosyal etkileşim, arkadaşlık kurma, eğlence, kişisel kimlik
Biçer	2014	Facebook	Haberleşme, görünürlük, profesyonel kullanım
Üksel	2015	Sosyal Medya	Kişisel sunum, gözetim ve rehberlik eğlenme ve rahatlama, ekonomik, karar verme, sosyal etkileşim, alışkanlık, bilgilenme, arkadaşlık,
Sütlüoğlu	2015	Facebook	Sosyalleşme, kişisel kimlik

Barak (2018) yaptığı çalışmanın sonunda yapılan araştırmalarda kendini sunma, gözetim, sosyal etkileşim ve kendini ifade etme olarak dört temel motivasyon ortaya çıktığını ifade etmiştir.

Sosyal medya platformlarında profil oluşturma ve içeriklerin yüklenmesi tamamen kullanıcı tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu durum kullanıcılara kendileri istedikleri şekilde sunmaları için olanak sağlamakta ve bu platformları benlik sunumunda etkili bir araç haline getirmektedir. Sanal ortamın kullanıcıları izlenim oluştururken toplumun arzularını dikkate almakta ve bu ortamda "idealize edilmiş performanslar" sergilemektedir (Morva, 2014). Sosyal medya araçlarının bireye kusursuz bir kurgusallık içinde kendini sunma olanağı tanıması öne çıkan motivasyonlar arasında yer almaktadır.

Sosyal medyada öne çıkan motivasyonlardan bir diğeri gözetim olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında birey kendini sunarken aslında kendini gözetlenmeye de açmış olmaktadır. Aynı şekilde diğerlerinin ne yaptığını sürekli olarak takip ederek onları da gözetim altına almaktadır. Niedzviecki (2019) bu durumu "İnternetin sağladığı yeni olanaklar, hayatımızı kamuya açmak için yeni fikirler de sunuyor ve böylece hep biraz daha fazla görmeye ve görünmeye yani dikizlemeye çalışıyoruz" diyerek ifade etmektedir. Bireyin görünür-tanınır olması ve başkalarının gözünde hedeflediği imajı oluşturmaya yönelik tüm çabaları onu bu gözetim kültürünün içerisine de hapsetmektedir. Diğer taraftan birey internet

mecrasındaki diğer bireyleri de sürekli takip etmekte ve gözetim onun için önemli bir motivasyon haline gelmektedir. Bu durum birey için iş arkadaşlarını hayatını takip etmek şeklinde ortaya çıkabileceği gibi ünlü bir kişiliği, önerilerini ve hayatını takip etme şeklinde de gözlenebilmektedir.

Bireyleri sosyal medya platformlarında en çok motive eden etmenlerden bir diğeri ise sosyal etkileşimdir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medya araçlarının bu denli çeşitlenmesi, bireylerin sosyalleşmeye dönük ihtiyaçlarının da bu alana yönlenmesine sebep olmuştur. İnternet sayesinde birçok kişinin katılımına olanak tanıyan sosyal ağlarda birey, var olan sosyal ilişkilerini sürdürerek güçlendirebilmekte ve yeni kişilerle tanışarak sosyal çevresini genişletme olanağı bulmaktadır. Özellikle zaman ve mekân sınırının ortadan kalkması, iletişimin daha hızlı ve kolay bir hal alması, yüz yüze iletişim biçimlerine göre bireylerin sanal ortamlarda daha rahat hissetmeleri gibi farklı faktörler sosyalleşme motivasyonunun öne çıkmasında etkili olmaktadır.

2.2. Maslow'un Aidiyet, Saygı ve Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları Bağlamında Sosyal Medyada Benlik Sunumu

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ortaya koyduğu basamaklardaki ihtiyaçlar öncelik sırasına göre sıralanmış olmakla birlikte aynı zamanda bireyin çevre ile olan iletişiminden temellenmektedir. Özellikle sevgi, ait olma, saygı – statü edinme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları, bireyin benlik sunumu ile ilişkili olarak önem taşımaktadır.

Sosyal medya platformlarının kullanımı ile kişiler arası ilişkilerin bu platformlarda da sürdürülmeye başlaması bireylerin sevgi, ait olma, saygı – statü edinme ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri farklı ortamlar sunmuştur. Kullanıcıların sosyal medyada dâhil oldukları gruplar ve bu gruplardan sevgi ve aidiyet ihtiyaçlarının karşılanması, bu ortamlarda benlik sunumuna yönelik kullanıcının elde ettiği avantajlarla daha kolay bir hale gelmektedir.

Bununla birlikte sosyal medya platformlarının kendini ifade etme bağlamında sunduğu olanaklar yine benliğin sunumu ile ilişkili olarak bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacına yönelik fayda sağlamaktadır. Sosyal medya platformları bireylere kendileri ifade edebilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Toplumsal sorunlar

ve diğer konularda bireylere kendilerini ifade etme ve fikirlerini anlatma olanağı sunmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinde yer alan gruplar, bilgi paylaşmak, fikir alışverişinde bulunmak gibi farklı eylemler bu ortamları bireyin kendini ifade etmesinde etkili mecralar haline getirmektedir. Bu yönü ile sosyal medya, bireylere yeni bir benlik inşa etmeleri ve benlik sunumu için de uygun bir ortam sunmaktadır. Birey için tamamen kendi kontrolünde olan bu kurgusal benlik toplumun bir parçası olmayı, sevilmeyi, aidiyeti, saygı kazanma ve statü edinmeyi de onun için daha kolay hale getirmektedir. Çalışmanın bu bölümünde sosyolojik açıdan benlik kavramını daha iyi anlayabilmek için sembolik etkileşimci yaklaşımın kökleri incelenerek yaklaşımın temsilcilerinden Erving Goffman'ın düşüncelerin sosyal medya platformları açısından ele alınacaktır.

2.2.1. Sembolik Etkileşimci Yaklaşımda Benlik Kavramı

Mikro sosyolojik bir yaklaşım olarak 18. yüzyılın sonunda ortaya çıkan sembolik etkileşimci yaklaşım, benlik kavramı ile ilgili önemli fikirler ortaya koyan sosyologlar tarafından benimsenmiştir (Çoban, 2021: 5). George Herbert Mead ve Herbert Blumer gibi önemli isimlerin yer aldığı teorisyenler grubu, "simgesel etkileşimci", "Chicago geleneği" gibi farklı isimlerle de anılmaktadır (Şenol, 2017). Chicago Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde ortaya çıkan sembolik etkileşimci yaklaşımın teorisyenleri insan davranışının sosyalliğine inanarak bu davranışı etkileyen sosyal etkileşimleri anlamlandırmaya çalışmaktadırlar.

Sembolik etkileşimci yaklaşımı benimseyen sosyologlar benlik kavramı ile ilgili önemli fikirler ortaya koymuştur. Sembolik etkileşimde benlik kavramı "insanların kendi kendilerinin nesnesi oldukları" fikrinden temellenmektedir (Hewitt ve Shulman, 2019: 85). Yani birey kendi deneyiminde görselleştirebileceği, üzerine konuşabileceği bir nesnedir. Kişi eylemlerinin sonuçlarını tahmin edebilir ve eylemlerini bu şekilde kontrol ederek düzenleyebilir.

Benliğin oluşumunda çevre ve toplumsal deneyimler önemli bir yere sahiptir. Birey kendisi ile ilgili dile getirilen ifadeleri benliğinin bir parçası olarak görmekte ve çevresinden gelen değerlendirmeler benliğine etki etmektedir (Ertürk, 2017: 126). Bireyin benliğine ulaşması, diğer bireylerle kurduğu iletişim ve toplumsal süreçlerin gelişimi ile gerçekleşmektedir ve benlik toplumsal deneyimden ayrı düşünülemez

(Mead, 2019: 171-248). Sembolik etkileşimci yaklaşımda birey toplumla bir bütün olarak düşünülmektedir.

Mead “kendilik” tanımlaması yaparken sosyal etkileşime dikkat çekmektedir. Kendilik diğer insanlarla olan etkileşimin temelidir. Bu bağlamda Mead’in ben (I) ve kendi (me) ayrımı “özne ben” ve “nesne ben”i temsil etmektedir. Mead (2019), bireyin kendine nesne olarak bakabilme özelliğine vurgu yapmaktadır. Birey kendini toplumsal grupların genel bakış açısı ile deneyimlemekte, kendini bir nesne olarak değerlendirerek bireylerin kendisine yönelttiği tavrı yeniden üretmektedir. Benlik; bireyin kendisine bir nesne olarak bakabilmesine fırsat veren “beni” (diğerlerinin birey hakkındaki düşünceleri) ve toplumun diğer üyeleri tarafından kendisine yönelik düşüncelere tepki gösteren “ben” ayrımından oluşmaktadır (Gökulu, 2019: 173). Mead’e göre benlik toplumsal süreç ile ortaya çıkmaktadır.

Bireyin kendisini başkalarının gözünde nesnel bir şekilde değerlendirebilmesi, Mead tarafından ortaya atılan önemli kavramlardan bir diğeri olan “genelleştirilmiş öteki” kavramına işaret etmektedir. Bireyin diğer herkesin tavrına sahip olması gerekliliği, bu sürece dâhil olanların tavırlarının tümünü temsil eden bir “öteki”ne dönüşmektedir. Bireyin benlik bütünlüğünü sağlayan bu toplumsal grup “genelleştirilmiş öteki”dir (Mead, 2019: 181). Birey gündelik yaşamındaki rol biçimlerini bu kavram aracılığı ile içselleştirmekte ve “genelleştirilmiş öteki” rol ve davranış kalıplarının belirleyeni haline gelmektedir (Gökulu, 2019: 184). Mead tarafından benliğin gelişiminde önemli kavramlardan biri olan “genelleştirilmiş öteki”, bireyin içinde yaşadığı toplum ve bir parçası olduğu toplumsal grupları kapsamakta bu yönü ile bireyin grup içerisindeki rollerini içselleştirmesinde ve aidiyetini güçlendirmesi noktasında da önemli bir anlam taşımaktadır. Ayrıca bireyin benliğinin oluşumunda ait olduğu toplumsal grupların, “genelleştirilmiş öteki”nin davranışlarının ne derece etkili olduğunu da ortaya koymaktadır.

Bireyin kendisini bu şekilde nesne olarak konumlandırabilmesi, aynı zamanda ona kendisini sosyal koşullara göre kurgulama ve dönüştürme fırsatı sunmaktadır (Morva, 2013: 151). Kendini başkalarının gözünden gören birey üstlenmesi ve yerine getirmesi gerektiğini düşündüğü davranışları sergilemektedir.

Mead tarafından benliğe ilişkin iki önemli ayrım da “ferdi ben” ve “sosyal ben” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin toplumun diğer üyelerinin tavrına yönelik

gösterdiği tepkiler “ferdi ben”i anlatmaktadır. “Sosyal ben” ise diğerlerinin tavırlarını ifade etmektedir. Birey ise bu yapılandırılmış sosyal bene ferdi ben olarak tepki vermektedir (Mead, 2019: 197). Mead, benliği bu iki aşamada ilerleyen toplumsal bir süreç olarak değerlendirmektedir.

Cooley ise “ayna benlik” kavramından bahsetmektedir. Bireylerin toplumdan ayrı düşünülemeyeceği görüşünde olan Cooley, benliğin diğerlerinin birey hakkındaki görüşleri doğrultusunda şekillendiğini ifade etmektedir (Cooley, 1902). Benliğin bireyin diğerleri ile etkileşiminden kaynaklandığını ve bu şekilde geliştiğini savunan Cooley, bireyi toplumdan ayırmanın imkânsız olduğunu düşünmektedir (Özalp, 2017: 27). Bireyin benliği oluşurken diğerleri ile uyumlu hale gelme eğilimi göstermektedir. Aile, arkadaşlar ve diğer sosyal çevrelerin bizim hakkında ne düşündüklerine ilişkin geliştirdiğimiz fikirler benliğimizin gelişmesine etki etmektedir. Bireyin diğerleri ile etkileşimi Cooley’in benlik anlayışında önemli bir yere sahiptir.

Goffman’ın benlik sunumu teorisinde ise bireyler, birbirleri ile kurdukları iletişim sonunda belli izlenimler edinmektedir. Bu izlenimler bireyin diğerleri ile ilgili varsayımlarını test etmesi için bir olanak sunmaktadır. Birey benlik sunumunda belirli davranışlar ile elde edeceği sosyal kazancın farkındadır ve bu kazançlar onun motivasyonu olmaktadır (Ertürk, 2017: 149-150). Goffman izlenim yönetimi[11] kuramı ile bireylerin benlik sunumu aracılığıyla diğerleri üzerindeki algısını ve izlenimini kontrol altında tutma çabasını ifade etmektedir.

Goffman dramaturjik yaklaşımda sosyal yaşama bir tiyatro performansı olarak yaklaşmaktadır. Birey kendisi ile ilgili oluşturduğu izlenimin farkındadır ve bu izlenimi kontrol altında tutmak adına benlik sunumunda (kendilik sunumu) istediği izlenimi yaymaya çalışmaktadır. Birey sosyal etkileşim sırasında diğerlerini etkilemek üzere bir performans gerçekleştirmektedir. Bu performans sırasında ise önceden belirlediği bir rol ortaya koymaktadır. İşte bu rol ile birey diğerleri gözündeki algısını ve imajına oluşturmaya yönelik bir performans ortaya koymaktadır (Goffman, 2018: 28).

[11] İzlenim yönetimi kavramı, bireylerin diğer bireylerin kendileri hakkındaki izlenimlerini ve sonrasında kendilerine nasıl davranacaklarını yönetmek amacıyla yaptıkları stratejik eylemleri ifade etmektedir (Hewitt ve Shulman, 2019: 85). İzlenim yönetimi aslında sembolik etkileşimci yaklaşımda sıklıkla karşımıza çıkan diğerlerinin bireyi nasıl algıladığını ve bunun birey tarafından kontrol altında tutularak aslında bireyin benliğini oluşturmasındaki etkisini ifade etmektedir.

Sembolik etkileşimci yaklaşım bireyleri toplumla birlikte ele almakta ve ferdin diğerlerinden bağımsız düşünülemeyeceğini söyleyerek sosyal etkileşimi önemli görmektedir. Bireyin sahip olduğu benlik sadece içsel bir süreç değil, diğer bireylerin algı ve tepkileri ile de ilgili dinamik bir sürece işaret etmektedir. Bireyin benliği oluşurken aslında diğerlerinin tutumlarına göre de şekillenmektedir. Sosyal platformların yaygınlaşması ile birlikte bireylerin yeni bir mecra olarak bu alanlarda var olmaları onlara aynı zamanda benlik sunumunda önemli imkânlar sunmuştur. Sosyal medya platformlarında bireyin arzuladığı kimliği oluşturabilmesi ve benliğini istediği şekilde kurgulayabilmesi çok daha kolay gerçekleşmektedir. Üstelik benliğin sunumunu yapan birey sosyal medya üzerindeki hareketler ile (beğen, yorum yap, emoji kullan vb.) benliğini onaya sunmakta ve gelen tepkilere göre düzenlemeler yapabilmektedir. Bu bölümde sembolik etkileşimci yaklaşımla ele aldığımız benlik kavramı ve benliğin sunumu, dijital teknolojilerdeki gelişmelere uyumlu olacak şekilde değerlendirilmeye çalışılacaktır.

2.2.2. Dijital Benlik ve Yeni İletişim Ortamlarında Sunumu

Yeni medya ve çevrim içi platformların ortaya çıkması ile birlikte benliğin oluştuğu toplumsal gruplar yenilenmiş ve benliğin sunumu da dijital araçlarla gerçekleşmeye başlamıştır. Bu gelişmeler dijital benlik kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Dijital benlik kişinin kullanıcı olarak yer aldığı sosyal platformlarda yarattığı tüm dijital enformasyonun toplamını ifade etmektedir (Morva, 2016: 43). Bu benlik türü bireyin içerikleri ile şekillenmekte ve onun istediği yönde kurgulanabilme avantajını taşımaktadır.

Sosyal ilişkiler içerisinde şekillenen bir kavram olarak benliğin gelişimi birtakım duygusal süreçleri de beraberinde taşımaktadır. Ait olma, sevgi ve kontrol konularında bireyin duygu ve davranışlarının fark etmesinde ve onlara uymada gerekeni yapmak için duygusal bazı süreçler içermektedir (Ertürk, 2010: 98-102). Birey daha önce bahsedildiği gibi benliği ile ilişkili duygu ve düşünceleri oluştururken diğer bireylerin tepkilerini dikkate almakta ve kendi benliğini bu sosyal etkileşime bağlı bir şekilde geliştirmektedir.

Bireyin dijital ortamdaki gelişiminde de Goffman bakış açısı ile birey performans sergilemeye devam etmekte ve kimliğinin çeşitli yönlerini öne

çıkarmaktadır (Morva, 2014: 238). Özellikle sosyal medya platformlarının sağladığı ortam bireye bu performansın sürdürülmesinde çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bireylerin yüz yüze ilişkilerde demografik ve fiziksel özellikleri vb. ile temsil edilen kişisel vitrinleri çevrim içi ortamda görsel ve metinsel unsurların kullanımı ile daha denetlenebilir ve kontrol altında bir alan sunmaktadır (Morva, 2014: 239). Özellikle diğerlerinin beklentileri ve onayına uygun olacak şekilde birey benlik oluşumunu idealize etmektedir.

İnternet ortamı kimlik üretimi için yeni kaynak ve fırsatlar sunmaktadır. Zhao vd. (2008: 1831), Facebook üzerinde benlik sunumuna ilişkin yapmış oldukları araştırmada, bireylerin çevrim dışı dünyada kurmaları mümkün olmayan benliği oluşturmaları için umut yarattığını tespit etmişlerdir. Yine Facebook üzerine kimlik tasarımına ilişkin yapılmış başka bir çalışmada, çevrim içi ortamlardaki performansların idealize edildiğini ve bu ortamlarda izlenim oluşturulurken toplumun beklentilerine yönelik özelliklerin öne çıktığını gözlemlenmiştir (Morva, 2014: 250).

Çevrim içi ortamın sunduğu anonim olma fırsatı bireylerin yeni kimlik üretimi yolu ile kendilerini yeniden keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Bir erkeğin kendini kadın gibi göstermesi buna örnek olarak verilebilir (Zhao vd., 2008: 1818). Bireyin gerçek hayatında açığa vurmaktan çekindiği her türlü durum çevrim içi ortamda ifade edilebilir hale gelmektedir. Bireyin beden ve mekândan bağımsız varlığı sanal dünya içerisinde kendisini yeniden ve çoklu bir biçimde kurmasına olanak tanımaktadır (Timisi, 2005: 97). Sanal ortamın bireye sağladığı bir avantaj kurduğu benliğin kolaylıkla silinebilir ve geri alınabilir oluşudur. Birey isterse benlik sunumunu gerçekleştirdiği hesabını kapatarak sıfırdan yeni bir hesap ile yeni bir dijital benlik inşa edebilmektedir (Morva, 2016: 46).

Kavut, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanımlarını benlik sunumu ve kimlik inşası açısından değerlendirdiği çalışmasında, kişiler arası iletişimde kendilerini ifade etmekte zorlanan bireyler için sosyal medyanın kendini tanıtma ve izlenim oluşturma açısından yeni imkânlar sunduğunu tespit etmiştir (Kavut, 2018: 10). Sosyal medyada benlik sunumunun kontrol edilebilir olması çekingen olarak nitelendirilebilecek bireyler için avantaj sağlamaktadır. Instagramda paylaşılacak bir fotoğraf için uygulamanın sunduğu filtre özelliklerine ek olarak photoshop vb. ek uygulamaların kullanılarak fotoğrafın kullanıcı tarafından oluşturulmuş bir versiyonu diğer bireylerin beğenisine sunulmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya

platformlarında “hakkında” kısmının ne şekilde doldurulacağı ve paylaşılan içeriklerin genel olarak hangi konulardan oluşacağı da kullanıcının kontrolü altındadır. Bu durumu örneklendirmek gerekirse derslerinde oldukça başarısız olan ve sosyal yaşamında da aktif olmayan bir öğrenci, kitap, bilgilendirici videolar, etkinlik bilgileri gibi içerikler sayesinde kendini okuyan, araştıran ve kültürel etkinliklerin takipçisi bir birey gibi temsil edebilmektedir. İnternetin bilgiye erişim noktasında sağladığı altyapı sayesinde de söz konusu kullanıcının kitaplara ya da etkinliklere yönelik değerlendirmelerde de bulunması mümkündür. Sosyal medya platformlarında sürdürülen sanal sohbetler sırasında da kullanıcılar kendilerini istedikleri şekilde ifade edebilme imkânına sahiptir. Sohbet sırasında demografik bilgiler ya da fiziksel özellikler olduğundan tamamen farklı bir şekilde aktarılması mümkündür.

Hayır ve Karahisar (2022: 264) Instagram kullanımına yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarında sosyal medya kullanımını ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst basamakları ile ilişkilendirerek bireylerin sosyal medyada beğenilme, kabul görme ve kendilerini gösterme hedeflerine dikkat çekmişlerdir. Goffman bu sosyal beğeni oluşturma ve sosyal onay alma arzularının bireyin temel gelişimi için belirleyici etkenler olarak değerlendirmektedir (Ertürk, 2017: 150). Bugün sosyal medya platformları da kullanıcıların bu arzularının karşılanmasında önemli role sahiptir. Bireyler gerçek yaşamda istedikleri sosyal arzu ve sosyal onayı elde edemeseler bile sosyal medya ortamında diğerler bireylerde aldıkları etkileşime bağlı olarak benliklerini düzenlemekte ve beğenme ve onay almaya hazır bir benlik oluşturmaktadırlar.

Youtuberların sosyal medyada kimlik inşa etme süreçlerine yönelik yapılmış bir araştırmada, benliğin sosyal medyada idealize edildiğine ilişkin sonuçlar ortaya koymuştur. Youtuberların beğenilme, takdir görme ve sevilme arzusu ile hareket ettikleri, tek bir performans yerine hedef kitlelerine en uygun imajı yansıttıkları tespit edilmiştir (Çoban, 2021: 5). Sosyal medya platformları farklılık gösterse bile bu ortamlar bireyler için benliğin idealize edilmiş farklı versiyonlarını sunabilecekleri alternatif mecralar haline gelmiştir. Goffman’ın izlenim yönetimi kavramı ile birlikte düşünülecek olursa, aslında bireyler bu platformlarda diğerleri üzerinde beklenen izlenimi yaratmaya yönelik davranışı gerçekleştirmeyi hedeflemektedir.

Benlik sunumu bireyin ihtiyaçlarının giderilmesinde önemli bir yere sahiptir. Birey benlik sunumu sırasında kendini toplumun diğer üyelerine açarak ait olmak ihtiyacını giderirken, idealize edilmiş benliğinde olumlu yönlerini öne çıkarmakta ve benli değerini de arttırmaktadır (Yenilmez Kaçar, 2020: 77). Maslow'a göre kendini gerçekleştirmiş kişi benlik bilincine sahip, kendini ve diğerlerini olduğu gibi kabul eden, empatik, dostça ve derin ilişkiler kurabilme yetisine sahip bir bireyi ifade etmektedir (Ertürk, 2017: 131). Bir başka çalışmada ise kişinin kendini gerçekleştirebilme derecesi kişinin sosyal ağlarda beklentilere uygun imajı sergilemesi ile doğru orantılı olarak değerlendirilmiştir (Han, 2012: 31). Yeni medyada benlik sunumunun bireye ilişkisel ihtiyaçlar ve kendini etkin kılma ihtiyacı bağlamında önemli katkılar sunduğu görülmektedir. Bu bağlamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki basamaklardan sevgi, ait olma, saygı – statü edinme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarında benliğin oluşumu ve sunumu önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte yeni medya ile birlikte değişen benlik sunumu bu ihtiyaçların sosyal paylaşım platformlarında giderilmesi noktasında kullanıcılara çeşitli kolaylıklar sağladığını söylemek mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYADA DİJİTAL EMEĞİ SAĞLAYAN MOTİVASYON KAYNAKLARI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın tasarımı ve elde edilen bulgulara ilişkin bilgiler verilecektir.

3.1. Araştırmanın Metodolojik Tasarımı

Çalışmada alan araştırmasına dayalı ölçek geliştirilmiş ve katılımcıların dijital emeğe ilişkin verilerinin bireysel olarak elde ettikleri duygusal ve sosyal kazanımlarla bağlantısının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Çalışmada katılımcılara 23 soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler sosyal bilimler alanında istatistiksel veri analizi imkânı sunan SPSS (versiyon 24) programına aktarılarak analize tabi tutulmuştur.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, yeni medya ortamında emek harcayan kullanıcıların aynı zamanda farklı sosyal ve duygusal ihtiyaçlarına karşılık bulduğu ve çeşitli doyumlara ulaştığı noktasına odaklanmaktadır. Yeni medya üzerinde emek harcayan kullanıcı aynı zamanda duygusal kazanımlar elde etmektedir. Kullanıcılar yeni medya ortamlarında duygusal kazanımlarını tek bir pratiğe değil, kolektif bir emek sonucu ortaya çıkan kişiler arası iletişim süreçlerine bırakmaktadırlar. Kullanıcılar duygusal tatmin yolu ile sahip çıktıkları bu emeğe önemli ölçüde yabancılaşmıştır. Kullanıcıların yeni medya ortamında sağladığı duygusal kazanımlar ise artık başkalarının onayına göre tasarlanan birer meta haline dönüşmüştür. Çalışma bu gelişmeler doğrultusunda kullanıcıların yeni medya ortamı aracılığı ile hangi ihtiyaçlarını karşıladıklarını ve nasıl bir doyum sağladıklarını tespit etme amacını taşımaktadır.

Çalışma ile kullanıcıları yeni medya üzerinde dijital emek harcamaya iten gereksinimlerin neler olduğunu ve yeni medyanın hangi ihtiyaçları karşıladığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere belirlenen çalışmanın ana hipotezi şu şekildedir:

H-1) Kullanıcılar yeni medyadaki dijital emekleri karşılığında sosyal ve duygusal kapsamda çeşitli kazanımlar elde etmektedir.

Çalışmayı destekleyecek diğer hipotezler ise aşağıda sıralanmıştır:

H-2) Sosyal medya kullanımı kullanıcıların gündelik hayatının rutin bir parçasıdır.

H-3) Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla verilerinin toplanmasına rağmen sosyal medyada üretim yapmaya devam etmektedir.

H-4) Sosyal medyada "kendini ifade etme" biçimleri kullanıcılar için motivasyon kaynağıdır.

Araştırma, kullanıcıların yeni medya ortamında sergilediği emeğe karşılık olarak hangi sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını giderdiği ve nasıl bir doyuma ulaştığının incelenmesi bağlamında önemli katkılar sunmaktadır. Bunun yanında yeni medya ortamında kullanıcıların emek yönlü ilişkilerini inceleyen kapsamlı bir çalışmanın bulunmaması çalışmanın alana sağlayacağı katkının önünü açmaktadır. Bugün sanal ortamda kurulan ilişkilerin sonuçları sadece bireysel değil, zaman zaman toplumsal da olabilmektedir. Bireylerin sanal ortamlarda geliştirdikleri ilişkiler onların gerçek dünyadaki ilişki ve iletişim biçimlerini de etkilemektedir. Bu yönüyle çalışma, yeni medya ortamı ve gerçek dünya arasındaki ilişki biçimlerinin sınırlarını çizmesi ile toplumsal boyutta önem taşımaktadır.

Üniversitelerde yürütülen çalışmalar, yapılan eğitim ve araştırmalar daha çok iş dünyasının ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir (Mcchesney, 2013: 136). Yeni iletişim teknolojileri ve gelişimi ile ilgili yapılan çalışmalar da çoğunlukla hayatımıza getirdiği avantajlar ve sağladığı kolaylıklar yönünden ele alınmaktadır. Oysa internetle birlikte değişen çağı tek yönlü ele almaktan çıkıp olumlu ve olumsuz yönleriyle değerlendirmek daha tutarlı bir zemin sağlayacaktır. Alanda veri sonuçlarının çok iyi bir teorik analize tutulduğu, özellikle eleştirel nitelikli çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Çakır, 2015: 51).

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında alan araştırmasına dayalı ölçek geliştirilmiş, katılımcıların yeni medya ortamında üretilen kolektif emek sürecinin daha iyi

anlaşılabilmesi ve bu ortamlarda yaratılan duygulanımlar üzerinde kişiler arası iletişim süreçlerinin etkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Çalışmada katılımcıların dijital emeğe ilişkin verilerinin bireysel olarak elde ettikleri sosyal kazanımlarla bağlantısının ortaya çıkarılmasına yönelik bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda sosyal medya kullanımını ihtiyaç ve motivasyonlarla ilişkilendiren tez, makale gibi akademik çalışmalar taranmış, ardından ölçek geliştirme araştırmasıyla sahada nicel araştırma tekniği ile katılımcılara anket uygulanmıştır. Anket uygulaması CATI (Computer Aided Telephone Interview) "Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi" ile yapılmıştır. Çalışmada katılımcılara anket formu ile 23 soru yöneltilmiş ve toplanan veriler SPSS (versiyon 24) programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçların, bir diğer ifade ile araştırma kapsamında cevaplanması hedeflenen hipotezlerin her birinin güvenilirlik testleri $\alpha=0.05$ yani %5 anlamlılık düzeyinde (hata oranında) yani (1-0,05= 0,95) %95 güven düzeyinde test edilmiştir. Böylelikle her bir araştırma bulgusunun anlamlılık (güvenilirlik) testleri gerçekleştirilmiş ve yukarıda belirtilen hata düzeyinin üzerinde kalan sonuçlar reddedilmiştir (Newbold vd., 2013).

Araştırma başlamadan önce İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'ndan etik onay alınmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi

Örneklem (sample), belirli bir evren içerisinden, belli kurallara göre seçilmiş olan ve seçildiği evreni temsil etme yeterliliği kabul edilmiş küçük kümeyi ifade etmektedir (Karasar, 2014: 110). Evren, araştırmacının ilgilendiği öğe grubunun tamamıdır. Evren çok büyük veya sonsuz olabilir, örneklem ise evrenin incelenen bir alt kümesi ya da parçası anlamına gelmektedir. Evren genelde analiz edilemeyecek kadar büyük olmakla birlikte bir evren için tüm veriyi toplamak imkânsız ya da aşırı pahalı olabilmektedir. Kaynakların yeterli görüldüğü durumlarda bile bir alt örneklemin incelemesini zorunlu kılmaktadır (Newbold vd., 2013: 22).

Çalışmada olasılık temelli örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Çeşitli ölçütlerin belirlendiği modelleme ile benzer özellikler gösteren katılımcılar araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışma 14-64 yaş grubu içinde yer alan Z, Y ve X kuşaklarını

kapsamaktadır. Bu yaş grubu içerisinde yer alan hedef ana kütleden çalışmaya uygun kişilerin seçilebilmesi için katılımcılara sosyal medya kullanma durumları ve kullanım sıklıklarına göre filtre uygulanmış ve örnekleme dâhil edilecek katılımcılar belirlenmiştir. Bu noktada araştırma kapsamında ulaşılan 815 kişiden sosyal medya kullanmayan katılımcılar ile görüşme sonlandırılmıştır. Toplamda 220 katılımcı ile görüşülmüştür ve katılımcı dağılımında 110 erkek ve 110 kadın şeklinde cinsiyet dağılımının eşit olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların illere göre dağılımında Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS 1) yani Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) dikkate alınmış ve 12 ilden sosyal medya kullanan katılımcılar araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Bulguları

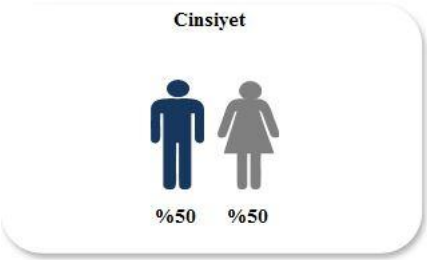
Çalışmada katılımcılardan elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Katılımcılardan demografik verilerin elde edilmesinin ardından; sosyal medya kullanım alışkanlıkları, aktiviteleri, içerik üretme pratikleri, sosyal medya kullanım motivasyonları, duygu durumları ve duygusal tatminler çalışmanın amacına uygun bir şekilde yorumlanmıştır.

3.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

3.2.1.1. Cinsiyete Göre Dağılım

Yapılan araştırmada katılımcıların 110'u erkek, 110'u kadınlardan oluşmaktadır. Toplam katılımcıların %50'sini erkek, %50'sini kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Her iki cinsiyet grubundaki katılımcı sayısının aynı oranda olması cinsiyete göre eşit bir dağılımın yapıldığı sonucunu ortaya koymaktadır.

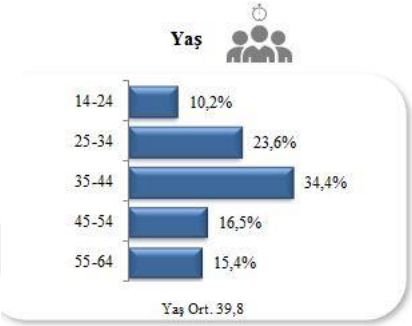
Grafik 1: Cinsiyet Dağılımı



3.2.1.2. Yaş Grubuna Göre Dağılım

Katılımcıların %10,2'si 14-24 yaş grubundan, %23,6'sı 25-34 yaş grubundan, %34,4'ü 35-44 yaş grubundan ve %16,5'i 45-54 yaş grubundan, %15,4'ü ise 55-64 yaş grubundan oluşmaktadır.

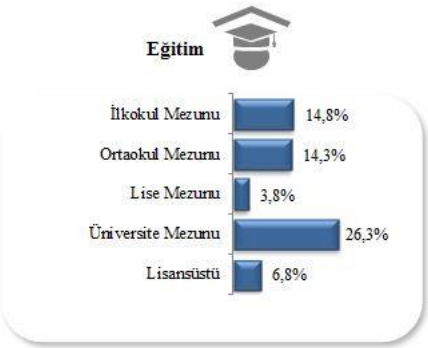
Grafik 2: Yaş Dağılımı



3.2.1.3. Eğitim Düzeyine İlişkin Dağılım

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %14,8'inin ilkokul, %14,3'ünün ortaokul, %3,8'inin lise, %26,3'ünün üniversite ve %6,8'inin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Çalışma, eğitim düzeylerine ilişkin olarak çeşitli dağılım gösteren bir yapı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Grafik 3: Eğitim Düzeyi



3.2.1.4. Sosyo-Ekonomik Düzeye İlişkin Dağılım

Katılımcıların sosyo-ekonomik düzeylerine ilişkin verilere bakıldığında %5,9'unun A, %24,3'ünün B, %21'inin C1, %34,2'sinin C2 ve %14,6'sının D ve E olduğu görülmektedir.

Grafik 4: Sosyo-Ekonomik Düzey

Bireylerin ekonomik ve sosyal statülerine göre gruplandığı Sosyal Ekonomik Statü (SES) A, B, C1, C2, D ve E isimleri ile sınıflandırılmaktadır ve gruplara ait temel özellikler aşağıda yer almaktadır (Theadx, 2022):

Tablo 3.1: Sosyal Ekonomik Statü Grupları

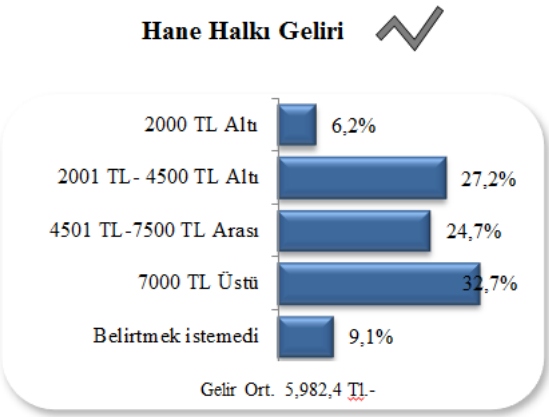
A	En Üst	Sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden (doktor, avukat)
B	Üstün Altı	Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük esnaftan oluşmaktadır.
C1	Ortanın Üstü	Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerinden oluşan bu grup C2 ile beraber ülke genelinin büyük bir bölümünü oluştururlar.
C2	Ortanın Altı	Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler) ve küçük iş sahiplerinden (esnaf) oluşmaktadır.
D	Altın Üstü	Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşmaktadır.
E	Altın Altı	Kalifiye olmayan işçiler, vücutları ile çalışanlar (tarım işçileri, hamallar vb.), küçük esnaflar ve işsizlerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim seviyesi en düşük olan gruptur.

Kaynak: https://www.theadx.com/tr/sosyo-ekonomik-hedefleme (Theadx, 2022).

3.2.1.5. Gelir Durumuna İlişkin Dağılım

Katılımcıların %6,2'si 0-2000 TL, %27,2'si 2001-4500 TL, %24,7'si 4501-7500 TL, %32,7'si 7000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %9,1'i gelir düzeyini belirtmek istememiştir.

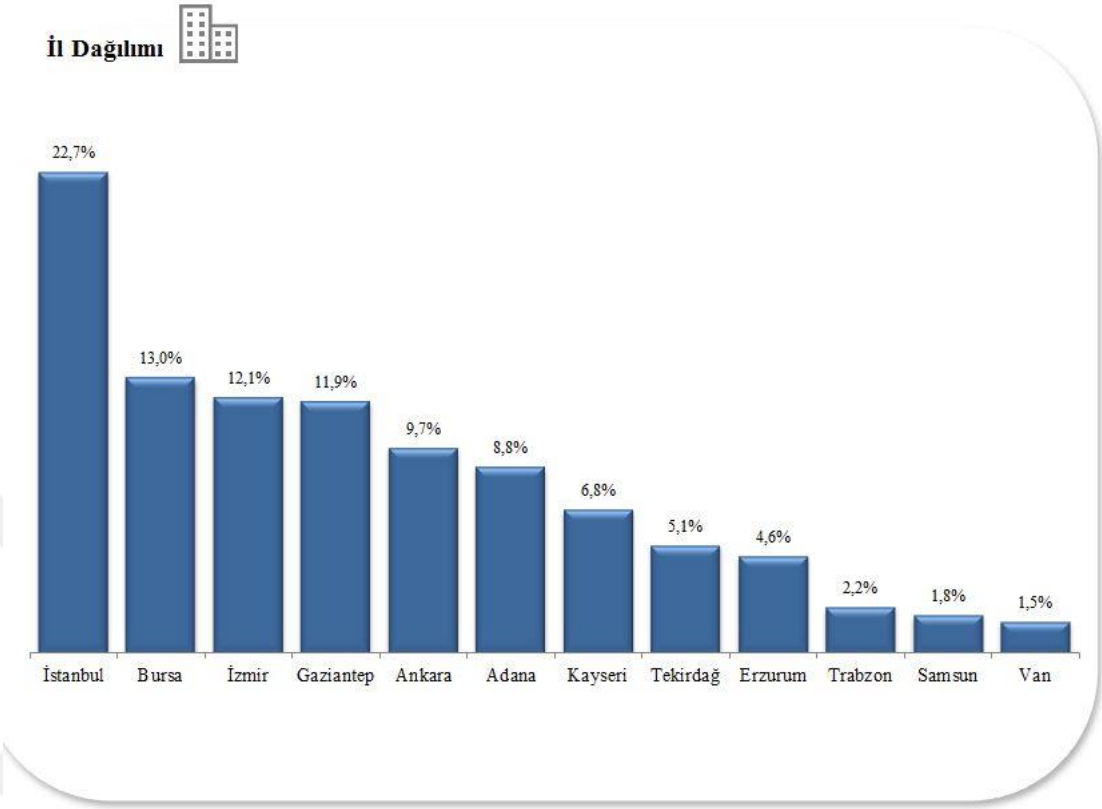
Grafik 5: Gelir Düzeyi



3.2.1.6. Yaşanan İllere İlişkin Dağılım

Katılımcıların %22,7'si İstanbul, %13'ü Bursa, %12,1'i İzmir, %11,9'u Gaziantep, %9,7'si Ankara, %8,8'i Adana, %6,8'i Kayseri, %5,1'i Tekirdağ, %4,6'sı Erzurum, %2,2'si Trabzon, %1,8'i Samsun, %1,5'i Van ilinde yaşamaktadır. Katılımcıların yaşadıkları illerin belirlenmesinde NUTS 1 (Nomenclature of Territorial Units for Statistic – İBBS Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması) dikkate alınmıştır. Söz konusu sınıflandırmaya göre Türkiye'de yer alan 81 il belirli ortak özellikleri bakımından (nüfus, kültürel yapı, gelişmişlik düzeyi vb.) 12 bölge olarak ifade edilmektedir ve katılımcıların yaşadığı iller söz konusu bölgelerden birer ilin seçilmesi ile belirlenmiştir.

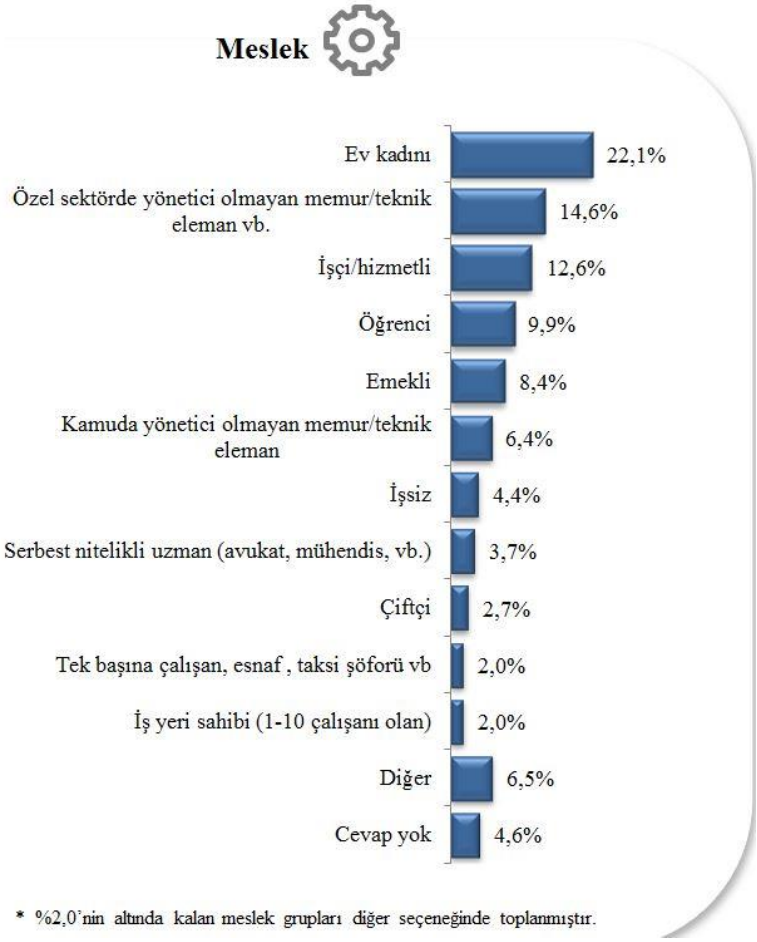
Grafik 6: İl Dağılımı



3.2.1.7. Mesleğe İlişkin Dağılım

Araştırmaya katılan katılımcıların %14,6'sı özel sektörde yönetici olmayan memur/teknik eleman, %6,4'ü kamuda yönetici olmayan memur/teknik eleman, %3,7'si serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis vb.), %2,7'si çiftçi, %2'si tek başına çalışan, esnaf, taksi şoförü, %2'si iş yeri sahibidir. Katılımcıların %12,6'sını işçiler, %22,1'ini ev kadınları, %8,4'ünü emekliler, %9,9'unu ise öğrenciler oluşturmaktadır. Mesleğe ilişkin dağılıma baktığımızda katılımcıların %4,4'ü çalışmamaktadır.

Grafik 7: Mesleki Dağılım



3.2.2. Kullanılan Teknolojik Araçlara ve İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular

Katılımcıların internet kullanımına yönelik bilgi almak amacıyla ilk olarak tablet, akıllı telefon, masaüstü ve dizüstü bilgisayarı sahiplik durumunu tespit etmek üzere sorgulama yapılmıştır. Katılımcılardan tek bir cihaz için birden fazla yanıt alınmıştır. Verilere göre katılımcıların %97,8'i akıllı telefona, %51,7'si dizüstü bilgisayara, %47,4'ü tablet ve %39,7'si masaüstü bilgisayara sahip olduklarını ifade etmiştir (Tablo 3.2).

Tablo 3.2: Teknolojik Araçlara Sahip Olma Durumu

Teknolojik Araç	Sahip		Sahip Değil		Cevap yok	
	N	%	N	%	N	%
Tablet	104	47,4	114	51,9	2	0,7
Akıllı telefon / Cep telefonu	215	97,8	2	1,1	2	1,1
Masaüstü Bilgisayar	87	39,7	133	60,3	-	-
Laptop/Dizüstü Bilgisayar	114	51,7	103	47,0	3	1,3

İnternet kullanım sıklığını belirlemek amacıyla katılımcılara gün içerisinde ne sıklıkla internet kullandıkları sorulmuş ve tek cevap alınmıştır. Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların %56,5'i gün içerisinde birçok kez, %20,3'ü gün içerisinde bir defadan fazla, %15,9'u ise gün içerisinde birkaç kez internet kullandıklarını belirtmiştir. Gün içerisinde bir kez veya daha da seyrek kullandıklarını belirten katılımcıların toplam oranı %7,3'tür. Katılımcıların çoğunluğunun interneti gün içerisinde çok kez kullanıyor olması araştırmanın hedeflerine ulaşabilmesi açısından önem taşımaktadır (Tablo 3.3).

Tablo 3.3: İnternet Kullanım Sıklığı Durumu

İnternet Kullanım Sıklığı	N	%
Gün içerisinde çok kez	124	56,5
Gün içerisinde birkaç defadan fazla	45	20,3
Gün içerisinde birkaç kez	35	15,9
Gün içerisinde bir kez	11	4,9
Gün içerisinde daha seyrek (Haftada 3-5 kez)	5	2,4
Toplam	220	100

İnternet kullanım sıklığı ile ilgili verilere daha detaylı bir şekilde bakıldığında araştırmaya katılan erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre gün içerisinde interneti daha sık kullandıkları tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların %62,6'sı gün içerisinde çok kez, %18,7'si ise gün içerisinde birden fazla kez internete girdiklerini belirtirken; kadınların %50,4'ünün interneti gün içerisinde çok kez kullandıkları %21,9'unun ise birkaç defadan fazla kullandıkları görülmektedir. İnternet kullanım sıklığı yaş dağılımına göre detaylandırıldığında 14-24 yaş arasındaki katılımcıların %82,1 ile interneti diğer yaş gruplarına göre en sık kullanan grup olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yaş aralığı yükseldikçe internete girme sıklığının düştüğü

görülmektedir. Bununla birlikte eğitim seviyesi ve SES seviyesi yükledikçe internete girme sıklığı da yükselmektedir (Tablo 3.4).

Tablo 3.4: İnternet Kullanım Sıklığı Değişkenler Tablosu

		Gün içerisinde çok kez	Gün içerisinde birkaç defadan fazla	Gün içerisinde birkaç kez	Gün içerisinde bir kez	Gün içerisinde daha seyrek (Haftada 3-5 kez)
		%	%	%	%	%
GENEL		56.5	20.3	15.9	4.9	2.4
Kadın	A	50.4	21.9	17.5	6.6	3.6
Erkek	B	62.6	18.7	14.3	3.3	1.1
14-24	C	82.1	5.4	12.5	0	0
25-34	D	69	17.8	10.1	3.1	0
35-44	E	56.9	20.2	18.6	2.1	2.1
45-54	F	53.4	25.6	8.9	7.8	4.4
55-64	G	22.6	28.6	28.6	14.3	6
İlkokul Mezunu	H	32.1	21	28.4	13.6	4.9
Ortaokul Mezunu	I	41	29.5	20.5	9	0
Lise Mezunu	J	59.9	16,4	16,4	4,3	2,9
Üniversite Mezunu	K	64.6	23,6	9,7	0	2,1
Lisansüstü	L	91.9	8,1	0	0	0
AB	M	71.5	15,1	6,1	4,2	3
C1	N	60.9	24,4	13	0	1,7
C2	O	51,3	23	18.7	3,7	3,2
DE	P	31,2	18,8	33.7	16.2	0

3.2.3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Katılımcıların sosyal medyayı gün içerisinde ne sıklıkla kullandıkları sorusu yöneltildiğinde kendilerine uyan seçeneği (Her zaman, genellikle, ara sıra veya çok nadir) cevaplamaları istenmiş ve tek cevap alınmıştır. Katılımcıların %39,1'i her zaman, %34,6'sı ise genellikle sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların %73,7 gibi önemli bir çoğunluğunun sosyal medyayı sıklıkla kullanması araştırma hedeflerine ulaşılması açısından önem taşımaktadır (Tablo 3.5).

Tablo 3.5: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sıklık	N	%
Her zaman	86	39,1
Genellikle	76	34,6
Ara sıra	48	21,8
Çok nadir	10	4,6
Toplam	220	100,0

Sosyal medya kullanımına ilişkin veriler detaylı şekilde incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarının birbiri ile çok yakın olduğu, belirgin farklılıklar taşımadığı görülmektedir. Yaş dağılımı dikkate

alındığında, %58,9 ile sosyal medyayı her zaman kullandığını belirten 25-34 yaş grubundaki katılımcıların diğer tüm yaş gruplarına göre daha fazla sosyal medya kullandığı dikkat çekmektedir. İnternet kullanım sıklığı sonuçlarında 14-24 yaş arasındaki katılımcıların interneti diğer yaş gruplarına göre en sık kullanan grup olduğu tespit edilmişken sosyal medya kullanıma ilişkin bu sonuçlar 25-34 yaş grubundaki katılımcıların internette geçirdikleri zamanın büyük çoğunluğunu sosyal medya kullanımına ayırdıklarını göstermektedir.

Sosyal medyanın en yaygın lisansüstü eğitim düzeyinde kullanıldığı öne çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır. Lisansüstü düzeyinden katılımcıların %67,6'sı sosyal medyayı her zaman kullandığını ifade etmektedir. Sosyal medyayı her zaman kullanan katılımcılar sıralamasını 2. sırada %46,9 ile lise mezunları, 3. sırada %41,7 ile de üniversite mezunları takip etmektedir.

Sosyo-ekonomik düzeye ilişkin veriler incelendiğinde sosyal medyayı her zaman kullanan gruplar arasında %47,9 oranı ile AB ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların sosyo-ekonomik statü düzeyleri düştükçe sosyal medyayı her zaman kullanmaya yönelik oranların doğru orantılı olarak düştüğü görülmektedir. Fakat C1 grubundaki katılımcıların %48,7'sinin sosyal medyayı genellikle kullandıklarına dair ifadeleri de belirgin bir orana sahiptir (Tablo 3.6).

Tablo 3.6: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkenler Tablosu

		Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Çok nadir
		%	%	%	%
GENEL		39.1	34.6	21.8	4.6
Kadın	A	38.7	35	20.4	5.8
Erkek	B	39.6	34.1	23.1	3.3
14-24	C	55.4	33.9	10.7	0
25-34	D	58.9	19.4	18.6	3.1
35-44	E	31.4	38.8	27.1	2.7
45-54	F	33.3	37.8	20	8.9
55-64	G	21.4	45.2	23.8	9.5
İlkokul Mezunu	H	16	45.7	28.4	9.9
Ortaokul Mezunu	I	24.3	32	33.4	10.3
Lise Mezunu	J	46.9	36,2	15,9	1
Üniversite Mezunu	K	41.7	29,9	23,6	4,9
Lisansüstü	L	67.6	24,3	8,1	0
AB	M	47.9	26,1	20,6	5,4
C1	N	43,5	48.7	7,8	0
C2	O	34,2	32,1	28.4	5,4
DE	P	26,2	37,5	28.8	7,5

Katılımcıların sosyal medyayı kullanmak üzere tercih ettikleri elektronik cihazları tespit edebilmek için birden çok yanıt alınmıştır. Katılımcıların %97,6'sı gibi önemli bir bölümü sosyal medyaya cep telefonları ile erişmektedir (Tablo 3.7).

We Are Social tarafından 2022 yılının Temmuz ayında açıklanan rapor, bireylerin internete erişmek üzere en çok tercih ettikleri aracın akıllı telefonlar olduğunu göstermiştir. Rapora göre internete bağlı olan cihazların %59,72'sini akıllı telefonlar oluşturmaktadır (Başpınar, 2022). Sosyal medya kullanımında akıllı telefonların öne çıkması katılımcıların her an yanlarında bulunan bu cihazlar ile sosyal medyaya erişebildiklerini göstermektedir. Mobil cihazların kullanıcılara sunduğu her anda erişim olanağı sağlaması bireylerin gün içerisinde uzun saatlerini sosyal medya platformlarına ayırmasına yol açmaktadır ve sosyal medya kullanmak için ayrı bir zaman dilimi oluşturmaya gereklilik bulunmamaktadır. Kullanıcılar yolda, iş yerinde, evde ve yatakta olmak üzere her an bu platformlarda gezinebilmekte, içerik üretiminde bulunabilmekte ve sosyal medyadaki hareketliliğe de destek olmaktadır.

Tablo 3.7: Sosyal Medya Kullanım Araçları

Teknolojik Araç	N	%
Akıllı Telefon / Cep Telefonu	215	97,6
Tablet	20	9,1
Masaüstü Bilgisayar	14	6,6
Laptop/Dizüstü Bilgisayar	26	11,7

Sosyal medya platformlarının kullanım sıklığını ölçmek amacıyla katılımcılara her bir platform için ayrı ayrı ("Günde bir kez, günde birkaç kez, günde 1 kez, ayda birkaç kez veya 3-4 kez") kendilerine uyan seçeneğe göre değerlendirme yapmaları istenmiştir. Burada katılımcılara soru yöneltilirken herhangi bir paylaşım, yorum, beğeni veya iletim yapma şartı aranmamış; sadece gezinmek amaçlı da olsa sosyal medya platformlarına girip çıkmalarının dikkate alınması gerektiği vurgusu yapılmıştır.

Katılımcıların verdiği cevapların haftalık ortalamasına bakıldığında en çok kullanılan uygulama ortalama %92,8 ile Instagram olmuştur. %68,7 ile YouTube ikinci, %56,1 ile Twitter üçüncü, %52 ile Facebook dördüncü sırada yer almıştır (Grafik 8).

Grafik 8: Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklığı

Katılımcıların en sık kullandıkları 4 sosyal medya platformunun haftalık kullanım ortalamaları ayrı olarak ele alındığında aşağıdaki sonuçlar öne çıkmaktadır (Tablo 3.8).

Haftalık kullanım sıklığı en yüksek olan uygulama %92,8 ile Instagram olmuştur. Instagram kullanma ortalaması kadınlarda %96,8, erkeklerde ise %88,3'tür. Kullanım sıklığında yaş dağılımına göre %99,5 ile uygulamayı en fazla 14-34 yaş grubundan katılımcılar kullanmaktadır. Eğitim düzeylerine göre dağılım incelendiğinde Instagram uygulamasını en sık %99,5 ile lisansüstü düzeyinden katılımcılar kullanmaktadır. Sosyo-ekonomik statü bağlamında Instagram kullanımı incelediğinde C1 ve AB gruplarındaki kullanım oranının C2 ve DE gruplarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Instagram uygulamasını sosyal ekonomik statü düzeyine göre en sık %97,9 ile C1 seviyesinden katılımcılar kullanmaktadır.

Instagram uygulamasından sonra haftalık kullanım sıklığı en yüksek olan uygulamanın %68,7 ile YouTube olduğu görülmektedir. Katılımcıların YouTube kullanma oranı ortalamasının cinsiyete göre dağılımı kadınlarda %62,1 iken erkeklerde %74,8 olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulamayı %94,1 ile en sık 14-24 yaş grubundan katılımcıların kullandığı dikkat çekmektedir. Uygulamayı eğitim düzeyine göre en sık %97,8 ile lisansüstü mezunlar, sosyal ekonomik statü düzeyine göre ise %77,4 ile C1 ve DE düzeyinden katılımcılar kullanmaktadır.

YouTube'un ardından haftalık kullanım sıklığında üçüncü sırada %56,1 ile Twitter uygulaması gelmektedir. Twitter kullanma ortalaması kadınlarda %51,3, erkeklerde ise %59,4'tür. Kullanım sıklığında yaş dağılımına göre %61,6 ile uygulamayı en fazla 35-44 yaş grubundan katılımcılar kullanmaktadır. Eğitim düzeylerine göre dağılım incelendiğinde Twitter uygulamasını en sık %79,4 ile üniversite mezunları kullanmaktadır. Sosyal ekonomik statü düzeyine göre kullanım sıklıkları incelendiğinde uygulamayı en fazla %78,3 ile AB düzeyinden katılımcılar kullanmaktadır.

Facebook uygulamasının haftalık kullanım oranlarına bakıldığında uygulamayı, erkeklerin %57,9 ile kadınlara göre daha fazla kullandığı görülmüştür. Yaş dağılımına göre Facebook uygulamasını %63,6'lık oranla en çok 14-24 yaş grubu kullanmaktadır. Uygulamayı eğitim düzeyine göre %64,1 ile ilkokul mezunları, sosyal ekonomik statü düzeyine göre ise %67,1 ile C1 düzeyinden katılımcılar kullanmaktadır.

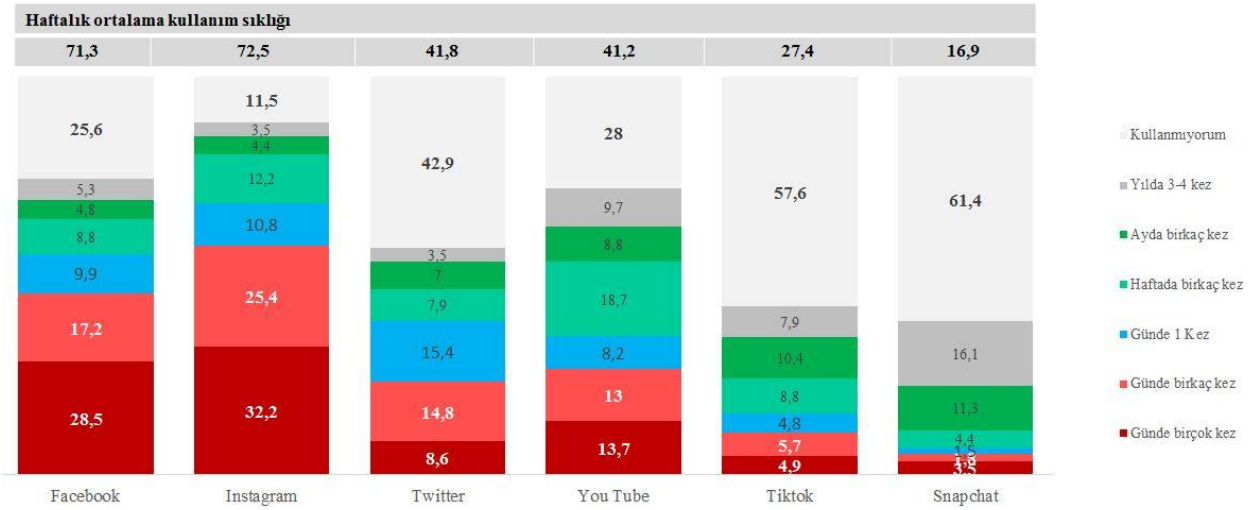
Tablo 3.8: Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklığı Değişkenler Tablosu

		Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Tiktok	Snapchat
		Haftalık Ortalama	Haftalık Ortalama	Haftalık Ortalama	Haftalık Ortalama	Haftalık Ortalama	Haftalık Ortalama
		%	%	%	%	%	%
GENEL		52	92.8	56.1	68.7	48.4	22.9
Kadın	A	44.7	96.8	51.3	62.1	55.9	31
Erkek	B	57.9	88.3	59.4	74.8	43.2	17.8
14-24	C	63.6	99.5	54.2	94.1	64.8	25.3
25-34	D	40.6	99.5	53.6	70.8	48.1	25.9
35-44	E	60.3	89.6	61.6	60.5	42.3	35.2
45-54	F	45.4	78.5	57.6	76.9	55.9	8.1
55-64	G	49.3	67	49.9	54.3	37.1	17.8
İlkokul Mezunu	H	64.1	87.4	35.1	67	39.1	49.2
Ortaokul Mezunu	I	36.7	63	41.7	61.2	60.9	22.9
Lise Mezunu	J	54,7	98.3	52,3	72,5	54,8	21,6
Üniversite Mezunu	K	52,3	96.7	79.4	59,9	37	5,7
Lisansüstü	L	46,1	99.5	62,9	97.8	2,1	34,1
AB	M	52,2	95,6	78.3	66,2	28,9	9,9
C1	N	67.1	97,9	52,4	77,4	58,8	33
C2	O	42,5	88,5	39,1	62,7	58,7	20
DE	P	54,3	89,2	57,5	77,4	34,7	38,7

Sosyal medya platformlarının gezmek ve sadece bakmak dışında aktif olarak (gönderi/post koyma, yorum, beğeni/like, post iletimi gibi) kullanım sıklığını ölçmek amacıyla katılımcılardan her bir platform için ayrı ayrı olarak (Günde birçok kez, günde birkaç kez, günde 1 kez, haftada birkaç kez, ayda birkaç kez, yılda 3-4 kez) kendilerine uyan seçeneğe göre değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Katılımcıların verdiği cevapların ortalamasına bakıldığında Instagram %72,5 oranı ile en aktif kullanılan sosyal medya platformu olmuştur. Instagram'ın ardından %71,3 ile Facebook en aktif kullanılan ikinci, Twitter %41,8 ile en aktif kullanılan üçüncü sosyal medya platformu olmuştur (Grafik 9).

Grafik 9: Sosyal Medya Platformları Aktif Kullanım Sıklığı



Katılımcıların aktif bir şekilde en sık kullandıkları sosyal medya platformlarının haftalık kullanım ortalamaları ayrı olarak ele alındığında aşağıdaki sonuçlar öne çıkmaktadır (Tablo 3.9):

Haftalık aktif kullanım sıklığı en yüksek olan uygulama %72,5 ile Instagram olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulamanın aktif kullanım sıklığı erkek katılımcılarda %77,8, kadın katılımcılarda ise %67,9 olarak karşımıza çıkmaktadır. Aktif kullanım sıklığında yaş dağılımına göre %84,5 ile uygulamayı en fazla 25-34 yaş grubundan katılımcılar kullanmakta, ikinci sırada ise %80,1 gibi yakın bir oranla 14-24 yaş grubu gelmektedir. Eğitim düzeylerine göre dağılım incelendiğinde Instagram uygulamasında aktif kullanım sıklığı %96 ile lisansüstü düzeyinden katılımcılarda

daha yüksektir. Sosyo-ekonomik statü bağlamında Instagram'ın aktif kullanım sıklığında %83,2 ile C1 düzeyinden katılımcıların ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Instagram uygulamasının ardından aktif kullanım sıklığı en yüksek olan uygulama Facebook olmuştur. Uygulamanın aktif kullanım sıklığı erkek katılımcılarda %79,5, kadın katılımcılarda ise %61,1 olarak tespit edilmiştir. Aktif kullanım sıklığında yaş dağılımına göre %81,4 ile uygulamayı en fazla 35-44 yaş grubundan katılımcılar kullanmaktadır. Eğitim düzeylerine göre dağılım incelendiğinde Facebook uygulamasında ortaokul mezunu katılımcıların aktif kullanım sıklığı %80,5 ile daha yüksek görülmektedir. Sosyo-ekonomik statü bağlamında Facebook'un aktif kullanım sıklığında %87,6 ile C1 düzeyinden katılımcıların ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Uygulamaların aktif kullanım sıklıklarına bakıldığına %41,8 ile üçüncü sırada Twitter yer almaktadır. Twitter uygulamasının aktif kullanım sıklığında Instagram ve Facebook'a göre belirgin bir farkla düşüş görülmektedir. Haftalık kullanım oranlarına göre Twitter uygulaması Facebook'tan daha üst sırada yer almasına rağmen uygulamanın aktif kullanımının daha düşük olduğu dikkat çekmektedir. Buradan hareketle kullanıcıların Twitter'ı daha sık kullandıkları ancak Facebook'ta üretim göstermede daha aktif oldukları söylenebilmektedir.

Twitter uygulamasının aktif kullanım sıklığı kadın katılımcılarda %46,7, erkek katılımcılarda ise %38,7 olarak tespit edilmiştir. Aktif kullanım sıklığında yaş dağılımına göre %52,7 ile uygulamayı en fazla 14-24 yaş grubundan katılımcılar kullanmaktadır. Eğitim düzeylerine göre dağılım incelendiğinde Twitter uygulamasında lisansüstü mezunu katılımcıların aktif kullanım sıklığı %57,4 ile daha ön plana çıkmaktadır. Sosyo-ekonomik statü bağlamında Twitter'ın aktif kullanım sıklığında %51,7 ile AB düzeyinden katılımcıların ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.9: Sosyal Medya Platformları Aktif Kullanım Sıklığı Değişkenler Tablosu

		Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Tiktok	Snapchat
		Haftalık Ortalama	Haftalık Ortalama	Haftalık Ortalama	Haftalık Ortalama	Haftalık Ortalama	Haftalık Ortalama
		%	%	%	%	%	%
GENEL		71.3	72.5	41.8	41.2	27.4	16.9
Kadın	A	61.1	67.9	46.7	40.3	35.9	29.5
Erkek	B	79.5	77.8	38.7	42	22.8	7.8
14-24	C	63.3	80.1	52.7	46.8	27.7	25.1
25-34	D	54.6	84.5	44.3	43.1	24.7	15.4
35-44	E	81.4	63.1	39.4	28.4	30.8	11.8
45-54	F	75	74.3	44.5	54.1	34.7	24.7
55-64	G	66.2	63.9	31.8	47.1	15.5	12.1
İlkokul Mezunu	H	71.4	67.7	54.8	62.8	52.2	32.3
Ortaokul Mezunu	I	80.5	69	14.4	51.4	36	16.5
Lise Mezunu	J	74,6	71,2	41.1	33,3	20,2	16,7
Üniversite Mezunu	K	66	72,6	53.9	33,9	13,4	1,2
Lisansüstü	L	40,9	96	57.4	53,8	31,5	38.6
AB	M	65,8	79,2	51,7	35,7	14,3	8,7
C1	N	87,6	83,2	41,2	45,4	27,1	13,8
C2	O	65,7	63,6	35,4	37,6	26,4	12,1
DE	P	71,1	62,7	33,5	56	53.9	54.2

3.2.4. Sosyal Medyada Dijital Emek Gösterme Biçimlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyal medyada göstermiş oldukları emek biçimlerini ortaya çıkaran hangi aktivitelerde bulundukları sorulmuş ve birden fazla cevap alınmıştır. Katılımcılar sosyal medyaya en çok beğeni yaparak ve fotoğraf paylaşarak emek harcamaktadır. Katılımcıların %84,6'sı beğeni yapmakta, %78,1'i ise fotoğraf paylaşarak emek göstermektedir. Katılımcıların %67,3'ü sosyal medya platformlarındaki gönderilere emoji bırakırken, %64'ü metin olarak yorum yapmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmının emek gösterdiği diğer aktiviteler ise şu şekildedir: %70,2 bir kurum ya da şahsı takip etme, %62,2 video paylaşma, %55,9 gönderi kaydetme ve %52,1 başkasının gönderisini paylaşma (Tablo 3.10).

Tablo 3.10: Sosyal Medya Aktiviteleri

	Evet yaparım		Hayır yapmam	
	N	%	N	%
Fotoğraf paylaşma	172	78,1	48	21,9
Fotoğraf filtreleme	92	41,9	128	58,1
Video paylaşma	137	62,2	83	37,8
Video düzenleme	95	43	125	57
Beğeni/like yapma	186	84,6	34	15,4
Metin olarak yorum yapma	141	64	79	36
Emoji bırakma	148	67,3	72	32,7
Gönderi kaydetme	123	55,9	97	44,1
Bir kurum ya da şahsı takip etme	154	70,2	66	29,8
Bir kurum ya da şahsı yoruma etiketleme	87	39,7	133	60,3
Başkasının paylaşımını iletme	115	52,1	105	47,9

Katılımcıların sosyal medyadaki içerik üretme pratiklerine ilişkin katılım düzeyleri incelendiğinde; sosyal medyada içerik üretme pratikleri ile ilgili olarak ifadelere katılım düzeyleri Tablo 3.11'de görülmektedir. Katılımcıların %73,7'si sosyal medya ortamındaki kişisel bilgilerinin şirketlerle paylaşıldığının farkında olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %60,9'u sosyal medya platformlarındaki gizlilik politikalarını okuduklarını ve %61'i kişisel bilgilerini bu platformlarda paylaşmayı tercih etmediğini ifade etmiştir. Katılımcılarının %72,4'ü sosyal medya üzerindeki emek davranışları ile şirketlerin kazanç sağladığının farkında olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların sosyal medya üzerindeki emek yönlü hareketlerinde gizliliğe önem verdikleri ve bu konuda önemli bir çoğunluğunun bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Buna rağmen katılımcıların sosyal medya kullanım oranları ve içerik üretim sıklıkları yüksek gözükmektedir.

Katılımcıların %55'i kendisini içeriğin zenginleşmesine katkı sunan bir üretici olarak tanımlamakta ve %55,4'ü sosyal medyada ürettiği içerikler için emek harcadığını düşünmektedir. Araştırma katılımcılarının yarısından fazlası gizlilik hakkında ve şirketlerin elde ettiği gelirlere ilişkin bilgi sahibi olmasına rağmen sosyal medya platformlarında üretici konumunda yer almakta ve emek göstermeye devam etmektedir. Buna rağmen katılımcıların %52,8'i, kendini "dijital işçi" olarak tanımlamadığını ifade etmiştir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarındaki emek yönlü hareketlerin kullanıcılar tarafından bir iş değil, gündelik hayatın bir parçası olarak görüldüğünü söylemek mümkündür (Tablo 3.11).

Tablo 3.11: Sosyal Medyada İçerik Üretme Pratikleri

	Katılıyorum		Katılmıyorum		Fikri yok- Cevap yok	
	N	%	N	%	N	%
Sosyal medyada ürettiğim içeriklerin şirketlere kazanç sağladığını düşünüyorum	159	72,4	57	25,8	4	1,8
Sosyal medyada ürettiğim ve paylaştığım içerikler ile özel/kişisel bilgilerimi paylaşmaktan çekinmem	84	38,4	134	61	1	0,5
Sosyal medya platformlarının gizlilik politikalarını okurum	134	60,9	82	37,3	4	1,8
Sosyal medyada paylaştığım kişisel bilgilerimin şirketlerle paylaşıldığının farkındayım	162	73,7	54	24,7	4	1,6
Sosyal medyada ürettiğim içerikler için emek harcadığımı düşünüyorum	122	55,4	97	43,9	2	0,7
Sosyal medyada kendimi sadece bir tüketici olarak değil aynı zamanda içeriğin zenginleşmesine katkı sunan bir üretici olarak da tanımlarım	121	55	97	44,2	2	0,7
Sosyal medyada kendimi dijital bir işçi olarak görüyorum	102	46,4	116	52,8	2	0,7

3.2.5. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Sosyal medyanın aktif kullanımında katılımcıların bu ortamdaki emek yönlü hareketlerine yön veren motivasyonları anlayabilmek ve sosyal sermayelerine ne gibi kazançlar sağladıklarını belirlemek amacı ile katılımcılara çeşitli ifadeler yöneltilmiş ve 5 kategoride öne çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir. Sosyal medyanın aktif kullanımında katılımcıların kazanımlarını ölçmek amacıyla ifadeler okunmuş ve her ifadede kendileri için uygun olan cevabı vermeleri için "1 Hiç katılmıyorum, 2 pek katılmıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 biraz katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum" şeklinde puan vermeleri istenmiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre sosyal medya kullanımında en önemli motivasyonlardan biri gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaşarak kafa dağıtmak olarak öne çıkmıştır. Katılımcıların %72,8'i sosyal medya kullanırken rahatladığını ifade etmiştir. Bu sonuç sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik olarak daha önce yapılmış çalışmalarda ortaya konulan kaçış ve rahatlama amacına

yönelik kullanımlarla örtüşmektedir. Katılımcıların %40,2'si sosyal medya platformlarındaki eylemleri sırasında kendilerini değerli hissettiğini, %39,9'u ise görünür olmanın ve fark edilmenin kendilerini mutlu ettiğini ifade etmiştir. Bireyler için başkaları tarafından görünür olmak ve fark edilmek aynı zamanda sosyal ve kültürel sermayeyi güçlendiren bir armağan işlevi görmektedir (Saltık, 2018: 356). Birey benliğini sosyal ağlarda öne çıkarmakta, başkalarından aldığı beğenilerle onaylamakta ve güçlendirmektedir.

Sosyal medya kullanımında bireylerin ilgi alanları doğrultusunda içeriğe katkı sunmaları ve kamuoyu oluşturmaları sosyal toplulukların bir parçası olma noktasında önem taşımaktadır. Araştırma katılımcılarının sadece %32'si bu platformları kamuoyu/gündem oluşturma amaçlı kullandığını, %62,7'si ise sosyal medyada kamuoyu/gündem oluşturmaya yönelik faaliyette bulunmadıklarını belirtmektedir. Katılımcıların %60'ı "saygınlık kazanıyorum", %65,8'i ise "statü ediniyorum" ifadelerine katılmadıklarını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %58,3'ü sosyal medyada sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir parçası olmadığını ve %71,8'i iş bağlantıları kurma noktasında bu platformlardan bir kazanç sağlamadığını ifade etmiştir. Sosyal medya platformları bireylere toplumsal sorunlar ve diğer konularda kendilerini ifade etme ve fikirlerini anlatma olanağı sunsa bile araştırma katılımcıları için bu platformlar topluluğun bir üyesi olmaktan ziyade daha bireysel olanak ve tatminler sağlamaktadır (Tablo 3.12).

Tablo 3.12: Sosyal Medyada İçerik Üretimi ve Kazanımlar Tablosu

	1	2	3	4	5	T2B	B2B	Ort.
İçerik üretimi	%	%	%	%	%	%	%	%
Görünür olmak/fark edilmek beni mutlu ediyor.	31,4	24,9	3,8	23,6	16,3	39,9	56,3	2,68
İlgimiz çeken bir konuda kamuoyu/gündem oluşturuyorum.	36,4	26,3	5,3	21,6	10,4	32	62,7	2,43
İş bağlantıları kuruyor/kazanç sağlıyorum.	50,6	21,2	4,2	13,9	10,1	24	71,8	2,12
Sosyal sorumluluk faaliyeti içinde bulunuyorum.	36,7	21,6	4	23,2	14,4	37,7	58,3	2,57
Kendimi değerli hissediyorum.	35,3	18,3	6,2	21	19,2	40,2	53,6	2,71
Saygınlık kazanıyorum.	40,8	19,2	4,9	20,8	14,3	35,1	60	2,49
Statü ediniyorum.	45,7	20,1	4	19,2	11	30,2	65,8	2,3
Kafamı dağıtıyorum.	10,6	13,2	3,5	33,5	39,3	72,8	23,8	3,78
Takipçi sayım artıyor.	45,3	18,3	3,3	18,1	15	33,1	63,6	2,39
Takipçi kitlemin güvenini kazanıyorum.	43,5	17,7	3,5	19	16,3	35,3	61,2	2,47

Katılımcıların %60'ı sosyal medya platformlarında kendilerini görünmek istedikleri şekilde paylaştıklarını ifade etmiştir. Bireyler bu ortamdaki bireysel sermayelerini güçlendirmek için kendilerine yeni bir benlik sunumu alanı fırsatı yakalamaktadırlar. Sosyal medya bireye kusursuz bir kurgusallık içinde kendini sunma olanağı tanımaktadır. Katılımcıların %47,5 ile önemli bir kısmı fotoğraf yüklerken toplum tarafından beğenilmesine ve ortak güzellik algısına uymasına dikkat ettiğini ifade etmiştir. Bireyler sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar ile diğerlerinin dikkatini çekmek, onlar tarafından beğenilmek ve onaylanmak istemekte bu şekilde statü elde etmeye çalışarak saygı görme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Biliciler, 2018: 34).

Araştırma sonuçları sosyal medya dolaşımında teknolojinin detaylı kullanımı yönünden incelendiğinde katılımcıların çoğu içerik üretimi için farklı teknolojik uygulamalardan yararlanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %59,6'sı fotoğraf çekerken, %61,6'sı ise video yüklerken çeşitli uygulamalardan destek alınmasına yönelik ifadeye katılmadıklarını söylemiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu için sosyal medya kullanımında içerik üretimine (fotoğraf-video çekme ve düzenleme) yönelik yeteneklerini göstermek önem taşımamaktadır (Tablo 3.13).

Tablo 3.13: Sosyal Medyada Teknoloji Kullanımı ve Kazanımlar Tablosu

	1	2	3	4	5	T2B	B2B	Ort.
Teknoloji Kullanımı	%	%	%	%	%	%	%	%
Fotoğraf yüklerken toplum tarafından beğenilmesine ve ortak güzellik algısına uymasına dikkat ederim.	34	15,5	2,9	19,4	28,1	47,5	49,6	2,92
Fotoğraf çekme/ düzenleme becerilerimi gösteriyorum.	38,4	17,4	3,1	22,3	18,8	41,1	55,8	2,66
Fotoğraf yüklerken çeşitli uygulamalardan destek alırım. (Photoshop vb.)	44,1	15,5	4,4	19,9	16,1	36	59,6	2,48
Kendimi olduğum gibi paylaşırım.	11,5	9,3	5,9	26,9	46,4	73,3	20,8	3,87
Kendimi görünmek istediğim gibi paylaşırım.	22,7	14,8	2,6	24,7	353	60	37,5	3,35
Kendimi için yeni bir kimlik oluştururum.	52,1	20,5	4,2	15,2	8	2,2	72,6	2,07
Video çekim/düzenleme becerilerimi gösteriyorum.	45,9	16,8	3,5	19,7	14,1	33,8	62,7	2,39
Video yüklerken çeşitli uygulamalardan destek alırım.	45	16,6	3,8	20,1	14,4	34,6	61,6	2,42
Takipçi beğenisi kazanmak beni mutlu ediyor.	40,4	17,2	4,4	18,6	19,4	38	57,6	2,59

Sosyal medyada çevrim içi ilişkiler sosyal sermayenin artması yönünde olumlu etkiler sunmaktadır. Bu ortamda beğeni ve yorumlar yardımıyla sürdürülen

iletişim bireye bir topluluğa ait olduğunu hissettirecek bir etkileşim sağlamaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların %62,5'i sosyal medyada bir gönderiyi beğendiklerinde bir topluluğun üyesi olarak hissettikleri ifadesine katılmamaktadır. Katılımcıların %60,3'ü için ise beğeni yapmak sevilmek ya da kabul görmek için bir araç olmamıştır. Katılımcılar sosyal medyada bir toplumun üyesi olmaktan öte öncelikle birey olarak var olmaktadır. Araştırmaya katılan kullanıcıların kendilerini önce birey olarak konumlandırdıkları dikkat çekmektedir (Tablo 3.14).

Tablo 3.14: Sosyal Medyada Gönderi Beğenme ve Kazanımlar Tablosu

	1	2	3	4	5	T2B	B2B	Ort.
Beğeni	%	%	%	%	%	%	%	%
Beğeni/like yaptığım zaman bir topluluğun üyesi olduğumu hissediyorum.	43,3	19,6	3,5	19,2	14,8	34	62,5	2,43
Beğeni/like yaptığım zaman sevildiğimi/kabul gördüğümü düşünüyorum.	44,4	15,9	3,8	22,7	13,2	35,8	60,3	2,44

Sosyal medya platformlarında bireylerin diğerleri ile etkileşim kurabildikleri ve sosyal ağların bir parçası olmalarını sağlayan bir diğer emek gösterme biçimi ise yorum yapma olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların %58,3'ü sosyal medyada bir gönderiye yorum yaparak kendilerini ifade edebildiklerini belirtmektedir. Literatür taraması sırasında "kendini ifade etme" birçok farklı kaynak tarafından sosyal medya kullanımında önemli bir motivasyon olarak belirtilmiştir ve bu araştırmanın sonuçları da bunu desteklemektedir. Katılımcıların %54,7'si emoji kullanarak daha samimi bir dil yakaladığını ifade ederken; %53,9'u ise emojilerin yazdıkları metinleri daha anlaşılır kıldığını düşünmektedir. Emoji kullanımı bireylere duygu aktarımında kolaylık sağlamakla birlikte ifade etmek istedikleri duygu ve düşünceyi de güçlendirme olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya platformları bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini güçlendirmekte ve bunun sürdürülmesinde etkili bir araç olmaktadır (Tablo 3.15).

Tablo 3.15: Sosyal Medyada Yorum Yapma ve Kazanımlar Tablosu

	1	2	3	4	5	T2B	B2B	Ort.
Yorum	%	%	%	%	%	%	%	%
Yorum yaptığım zaman bir topluluğun üyesi olduğumu hissediyorum.	41,1	20,1	3,5	21,2	14,1	35,3	61,2	2,47
Yorum yaptığım zaman kendimi ifade edebiliyorum.	22,3	15,7	3,7	29,6	28,7	58,3	38	3,27
Yorumuma emoji ekleyince yazdığım metin daha anlaşılır oluyor.	25,4	15,7	4,9	28	25,9	53,9	41,1	3,13
Emoji ile samimiyet yakalıyorum.	24,5	16,1	4,8	27,8	26,9	54,7	40,6	3,16
Emoji koyunca fark ediliyorum.	38,2	17	5,1	18,1	21,6	39,7	55,2	2,68

Katılımcılara beğeni, yorum yapma, emoji kullanma gibi hareketler dışında paylaşıma ilişkin ifadeler de yöneltilmiştir. Katılımcıların %68,4'ü için (beğeni ve yorum yapma davranışlarında olduğu gibi) diğer bireylerin gönderilerini paylaşmak bir topluluğun üyesi olarak hissettirmemektedir. Katılımcıların %66'sı için bu tarz paylaşımlar yeni sosyal ilişkiler kurmak anlamına gelmemekte ve %60,7'si için var olan sosyal ilişkilerini koruma ya da güçlendirme noktasında bir katkı sunmamaktadır. Bu bağlamda bireylerin sosyal medyada gönderi iletimi yaparken yeni sosyal ilişkiler kurmayı hedeflemediklerini söylemek mümkündür.

Tablo 3.16: Sosyal Medyada Başkasının Gönderisini Paylaşma ve Kazanımlar Tablosu

	1	2	3	4	5	T2B	B2B	Ort.
Başkasının paylaşımını iletme	%	%	%	%	%	%	%	%
Başkasının paylaşımını ilettiğim zaman bir topluluğun üyesi olduğumu hissediyorum.	49	19,4	2,4	16,8	12,4	29,2	68,4	2,24
Başkasının paylaşımını ilettiğim zaman, yeni ilişkiler/ sosyal ağ kuruyorum.	47,5	18,5	4	19,4	10,6	30	66	2,27
Başkasının paylaşımını ilettiğim zaman, var olan ilişkileri/ sosyal ağımı koruyorum.	43	17,7	4,6	20,1	14,6	34,7	60,7	2,46

3.2.6. Sosyal Sermaye ve İhtiyaçlara İlişkin Bulgular

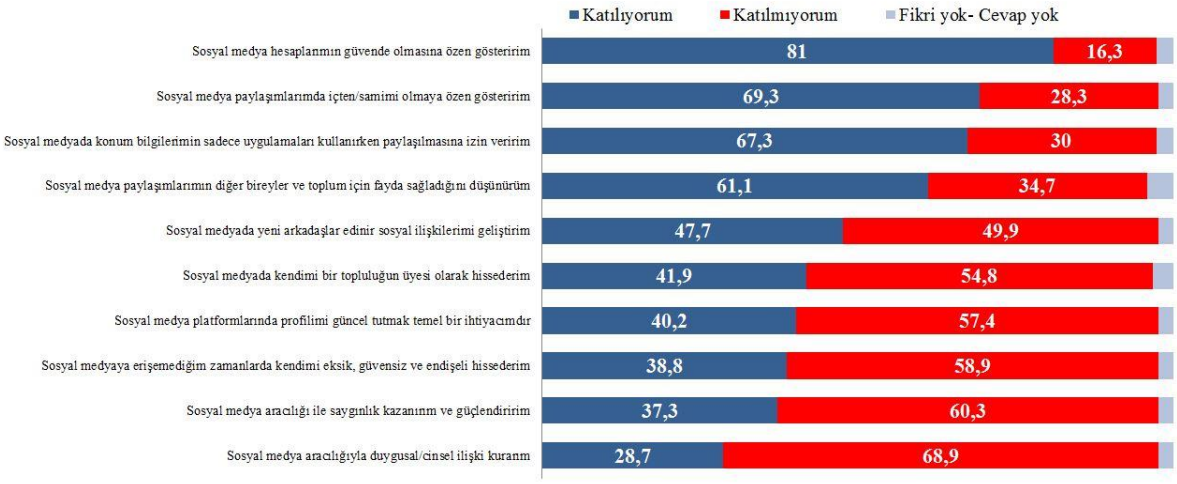
Sosyal medya platformlarında katılımcıların sosyal sermaye bağlamında ihtiyaçları belirlenmeye çalışılmıştır. Sosyal medyanın ilişkiler ağı kurmak,

genişletmek ve sürdürmek için elverişli yapısı sosyal sermayenin oluşabilmesi için uygun bir ortam sunmaktadır. Katılımcıların %61,1'i sosyal medya paylaşımları ile diğer bireyler ve toplum için fayda sağladığını düşünmektedir. Daha önce ele aldığımız bulgulara bağlı olarak bu başlığı açacak olursak sosyal medya bireylere rahatlamak ve hayatın günlük sıkıntılarından uzaklaşmak için uygun bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya ortamında birey kendini arzuladığı şekilde paylaşabilmekte ve kurgusal bir benlik oluşturabilmektedir. Bireyler, kendilerini ifade etme noktasında da bu ortamın avantajlarından yararlanmakta, duygu ve düşüncelerini etkili bir şekilde diğerleri ile paylaşabilmektedirler. Bununla birlikte katılımcıların %69,3'ü sosyal medya paylaşımlarında içten ve samimi olmaya özen gösterdiklerini ifade ederken; %47,7'si sosyal medyada yeni arkadaşlar edinip sosyal ilişkilerini geliştirdiklerini belirtmektedir.

Katılımcıların güvenliğe verdikleri önem de dikkat çekmektedir. Katılımcıların %81'i sosyal medya hesaplarının güvende olmasına özen gösterdiğini belirtmektedir. Katılımcıların %67,3'ü ise konum bilgilerini sadece uygulamaları kullanırken paylaşıma açmaktadır. Bu bilgiler katılımcıların gizlilik politikaları hakkında bilgi sahibi olduklarını ve kişisel bilgilerini paylaşırken güvenliğe ilişkin konuları önceledikleri dair daha önce ortaya çıkan bulguları da (Tablo 3.11) desteklemektedir. Buna rağmen daha önce belirtildiği gibi katılımcıların sosyal medya kullanım oranları ve içerik üretim sıklık oranları yüksek gözükmektedir.

Araştırma katılımcılarının %40,2'si gibi önemli bir kısmı sosyal medya platformlarını güncel tutmayı temel bir ihtiyacı olarak tanımlamıştır. Katılımcıların %38,8'i ise sosyal medyaya erişemediği zamanlarda kendini eksik, güvensiz ve endişeli hissettiğini ifade etmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin dijital bir versiyonu ele almış ve bireyler için akıllı telefonların şarjının dolu olmasının yemek yemek kadar temel bir ihtiyaç olduğu açıklanmıştı. Araştırma verileri Tablo 3.2'de katılımcıların %97,8'inin akıllı telefona sahip olduğunu ortaya koymuştu. Katılımcıların sosyal medya kullanımında akıllı telefonların öne çıkması onların sosyal medyaya her an erişebildiklerini ve gün içerisinde yineleyerek bu platformlarda gezindiğini göstermektedir. Katılımcıların neredeyse tamamının (%92,7) gün içerisinde bir defadan fazla internete giriyor olması da bu verileri desteklemektedir.

Grafik 10: Sosyal Medya Kullanımına Yönelik İfadeler



3.2.7. Sosyal Medya Kullanımında Duygu Durumlarına İlişkin Bulgular

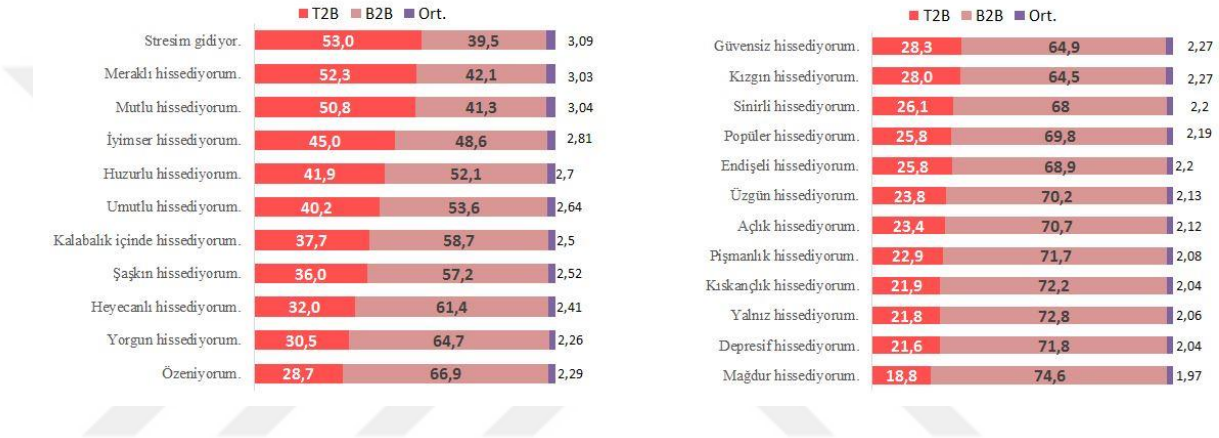
Katılımcıların sosyal medya kullanırken nasıl hissettikleri ve duygu durumlarını ölçmek amacıyla ifadeler yöneltilmiştir.

Katılımcıların %53'ü sosyal medyada stres giderdiğini, %50,8'i mutlu, %45'i ise iyimser hissettiğini ifade etmiştir. Daha önce elde edilen verilerle birlikte ele aldığında bu duygu durumları katılımcıların sosyal medya platformlarında rahatlayıp kafa dağıttıkları ifadeleri ile uyum göstermektedir.

Katılımcıların %52,3'ü sosyal medya kullanırken meraklı hissettiğini ifade etmiştir. Kullanıcıların bu ifadesi sosyal medyada öne çıkan motivasyonlardan gözetim ile ilişkilendirilebilir. Bireylerin diğerleri hakkında bilgi alma ve dünyadaki gelişmeleri takip etme isteği onları merak duygusu ile bu platformları kullanmaya yönlendirmektedir. Katılımcıların %60,7'si sosyal medya platformlarındaki hareketleri ile var olan sosyal ağlarını koruduklarını düşünmemektedir (Tablo 3.16). Diğer taraftan katılımcıların sosyal medyada merak hissi ile hareket etmesi var olan ya da yeni kurulan sosyal ilişkilerinin sürdürüldüğüne ilişkin bir kanıt sunmaktadır. Bireyler sosyal medyada kendi paylaşımları ile diğerlerine kendileri hakkında bilgi verirken, diğer bireyleri takip ederek onlar hakkında bilgi edinmekte ve sosyal ilişkilerini bu ortamda sürdürmeye devam etmektedirler.

Katılımcıların %72,8'i sosyal medyada kendini yalnız hissetmediğini ifade etmektedir. Daha önce elde edilen veriler araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya ortamındaki emek yönlü ilişkilerini toplumsal aidiyet bağlamında değerlendirmediklerini ve kendileri bu ortamlarda daha bireysel konumlandırdıklarını ortaya koymakla birlikte, aynı zamanda katılımcıların bu ortamda kendilerini topluluklarla birlikte gördükleri de gözlemlenmiştir.

Grafik 11: Sosyal Medya Kullanımında Duygu Durumları



SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumsal yaşamın tüm alanlarını etkileyen yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yeni medya ortamlarının oluşması, medyadaki üretim ve tüketim süreçlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler emek kavramı üzerinde önemli değişimlere yol açarken yeni medya ortamları da bu alanda emek hareketlerinin yeniden düşünülmesi gerekliliğini doğurmuştur.

Dallas Smythe tarafından ortaya atılan "izleyicinin metalaşması" yaklaşımı yeni medya ortamlarının ortaya çıkması ile farklı boyutlara ulaşmıştır. Bu yeni ortamda izleyici, içerik üretimine aktif olarak katkı sunmaya başlamıştır. Yeni medya ortamının izleyicisi herhangi bir zaman kısıtlaması olmadan sürekli olarak bu ortam için üretmektedir. Bu üretim için herhangi bir maddi karşılık almayan kullanıcılar dijital bir işçi olarak sürekli üretirken bunu sadece eğlence ve boş zaman geçirme aktivitesi olarak görmektedir. Diğer taraftan kullanıcı sisteme girdiği bilgiler ve diğer içeriklere verdiği tepkiler ile ilgi alanlarını ve beğenilerini sistemin kullanımına sunmaktadır. Kullanıcılar sistemde kaldıkları sürede bu bilgilerden elde edilen verilere bağlı olarak sürekli kendilerini hedefleyen reklamcılık faaliyetleri ile karşılaşmaktadır.

Yeni medya kullanıcıları Facebook, Instagram ya da Twitter gibi platformlara gün içerisinde birçok kez girmektedir. Kullanıcılar için bu davranış iş yerinde rahatlamak/kafa dağıtmak, yolda vakit geçirmek, evde dinlenmek-eğlenmek gibi farklı amaçlara hizmet etmektedir. Burada kullanıcı hareketlerini dijital emek yönünden ele alırken kullanıcının motivasyonları da dikkate alınmalıdır. Bu tez çalışmasının öncelikli amacı kullanıcıları yeni medyada emek harcamaya iten motivasyonların neler olduğunu tespit etmek olmuştur.

Teknoloji alanındaki gelişmelere bağlı olarak her geçen gün yeni sosyal medya platformları ortaya çıkmakta ve sosyal medya kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmada ilk olarak araştırma katılımcılarının internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin sonuçlar ve sonuçların yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyo ekonomik statü değişkenlerine bağlı olarak nasıl farklılaştığı incelenmiştir. İnternet ve sosyal medya kullanımına ilişkin sonuçlarda katılımcıların %97,6'sı gibi önemli çoğunluğunun sosyal medya kullanmak için akıllı telefonlarını tercih ettiği ve

%73,7'sinin sosyal medyayı sıklıkla kullandığı tespit edilmiştir. Bu sonuç araştırma katılımcılarının gösterdikleri dijital emeğe ilişkin anlamlı bir bulgu ifade etmektedir. Akıllı telefonlar bireylerin fizyolojik bir parçası haline gelmiştir ve en mahrem alanlarda bile kullanıcıların yanında bulunmaktadır. Akıllı telefonlar sayesinde birey sabah uyandığı andan itibaren evde, iş yerinde, yatakta ve hatta özel ihtiyaçlarını giderirken bile telefonunu yanında bulundurmaktadır. Bireyler, iş yerinde kısa bir mola vermek, yatakta uyumadan önce neler olduğuna göz atmak ya da trafikte zamanı daha hızlı geçirebilmek gibi amaçlarla akıllı telefonlarından sosyal medyaya bağlanmaktadır. Sosyal medya platformlarında trafikte paylaştıkları bir hikaye, arkadaşlarının fotoğrafına yaptıkları bir yorum ya da günün "trend topic"ine attıkları bir tweet ile katkıda bulunarak dijital emek göstermeye devam etmektedirler.

Kullanıcıların zamanlarından önemli fedakârlıklarla katıldıkları bu üretim süreci aslında onlar için ücret motivasyonunun ilk sırada yer almadığının da önemli bir göstergesidir. Bu çalışmanın temel hipotezini, kullanıcıların yeni medyadaki dijital emekleri karşılığında sosyal ve duygusal yönden çeşitli kazanımlar elde ettiği ve içerik üretmeleri üzerinde bu kazanımların etkili olduğu oluşturmaktadır. Sosyal ağların etkileşimli yapısı sayesinde kullanıcılar online topluluklar ve gruplara dahil olmakta, sosyal ilişkiler kurarak aidiyetini güçlendirmektedir. Bu sosyal etkileşimde birey kendini ifade edebilmekte ve Goffman'ın öz sunum kavramına referansla ifade edilecek olursa kendi sunumunu gerçekleştirmektedir. Bu çalışmanın öne çıkan sonuçlarından birini katılımcıların sosyal medya platformlarında kurdukları etkileşimlerle sosyal kazanımlar elde ettiği oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada dijital emek gösterirken toplum ve diğer bireyler için fayda sağladığını düşünmektedir. Sosyal ağlardaki bir diğer önemli motivasyon noktası ise bireylerin bu ortamda yalnız hissetmemeleri olmuştur. Araştırma katılımcılarının sosyal medya üzerindeki hareketlerinde bireysel faydaya yönelik ifadeleri de dikkat çekmektedir. %72,8 gibi önemli bir oranda katılımcı sosyal medyada kendini yalnız hissetmediğini dile getirmiştir. Sosyal kazanımların yanında bireylerin duygusal olarak da sosyal medya platformları üzerindeki deneyimleri pozitif bir motivasyon olarak tespit edilmiştir. Sosyal ağlar katılımcılar için stres giderici, mutlu ve iyimser hissettikleri bir ortamı ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın H-1 ana hipotezi yapılan araştırmanın sonuçları ile doğrulanmaktadır.

Araştırma katılımcıları, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmakta ve bu platformlarda emek yönlü hareketleri (içerik üretme, beğeni-yorum yapma vb.) sıklıkla sergilemektedir. Bununla birlikte araştırma katılımcılarının sadece %55'i kendisini sosyal medyada üretici olarak konumlandırmaktadır. Bu katılım biçimlerinin çoğu dijital emek kavramına girmek ile birlikte katılımcıların sadece %55,4'ü sosyal medyada ürettiği içerikler için emek harcadığını düşünmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (%52,8) ise kendisini dijital işçi olarak tanımlamamaktadır. Bu yönü ile katılımcılar kendilerini sosyal medya içeriklerini ücret motivasyonu ile üreten kullanıcılar olarak görmemekte, (aksine) sosyal medyayı gündelik yaşamlarının bir parçası olarak değerlendirmektedirler. Sosyal medya kullanımı katılımcılar tarafından mesai içeren bir iş değil, gönüllülüğe bağlı olarak ortaya çıkan bir eğlence unsuru olarak görülmektedir. Bu bağlamda H-2 yan hipotez doğrulanmaktadır.

Araştırma sırasında ortaya çıkan diğer bir önemli sonuç, katılımcıların sosyal medyadaki kişisel verilerin kullanımı ve güvenliğine ilişkin bilgi düzeyleri ile ilgilidir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar sosyal medyadaki katkılarının şirketlere kazanç sağladığının farkında olmakla birlikte, bu platformların gizlilik politikalarını okumakta ve kişisel bilgilerini paylaşırken çekimser davrandıklarını ifade etmektedir. Buna rağmen katılımcıların sosyal medya platformlarını aktif kullanımlarına yönelik oranlar oldukça yüksektir. Kullanıcıların sosyal medya üzerindeki hareketleri sonunda algoritmalar ilgili kişiye ait verileri oluşturmakta ve düzenlemektedir. Bu bağlamda bireyin sosyal medyadaki beğeni, yorum yapma vb. gibi aktif hareketlerine ek olarak izlediği videolar, hangi videoyu ne kadar süre görüntülediği gibi birçok farklı veri kaydedilmekte ve daha sonra kullanıcılar için kişisel yönlendirmeler yapılmaktadır. Bununla bağlantılı olarak sosyal medyanın bireye sunduğu tüm öneriler yine bireyin ilgi ve tercihlerine göre belirlenmiş olmaktadır. Son zamanlarda sosyal medya platformları ile ilgili olarak özellikle kişisel verilerin ihlallerine yönelik basına düşen haberlerin bireylerin bu konuda daha bilinçli hale gelmelerine ve söz konusu gizlilik politikalarını daha detaylı bir şekilde incelemelerine yol açmış olması mümkündür. Bununla beraber yapay zekâ çağında, bireyler bu politikalara ilişkin bilgi sahibi olsalar bile verilerin toplanma biçimleri tahminlerinden farklı şekillerde de gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların gizlilik politikalarındaki verilerin(in) toplandığı ve işlendiğine dair açık ifadeleri bildiklerini belirtmelerine rağmen sosyal medyada üretim yapmaya devam ettikleri ve yan hipotez H-3'ün desteklendiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında sosyal medyada emek gösterme biçimlerinden biri olarak yorum yapmanın bireylere kendilerini ifade edebilmek için uygun bir ortam sağladığı görülmektedir. Katılımcılar, yorum yapma aktivitesinin toplumsal aidiyetleri için olumlu bir etki sağlamadığını belirtirken kendilerini ifade etmek adına bir araç olduğunu düşünmektedir. Özellikle emoji kullanımı ile daha samimi ve daha anlaşılır bir ifade biçimi yakaladığını ifade eden katılımcıların sosyal medyadaki iletişim biçimlerini sürdürmelerinde yorum yapmanın etkili bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal bağlantıların oluşturulması ve sürdürülmesinde etkili bir araç olarak yorum yapma aktivitesi kullanıcıların sosyal sermayeleri için bir kazanç niteliği taşımaktadır.

Sosyal medya platformlarında üretim yapmak bireylerin kendilerini ifade etmesi için alternatif yollar sunmaktadır. Yüz yüze ilişkilerde kendini ifade etmekte başarılı olamayan bireyler için bile bu ortamın getirdiği bazı avantajlar sebebi ile kendini ifade etme daha kolay bir hale gelmekte ve önemli bir motivasyon olmaktır. Özellikle yakın zamanda yaşanan COVID-19 süreci bireylerin kendi aileleri ile evlere kapandığı bir dönemde sosyal mecraların onlara sunduğu ifade biçimlerini görebilmek adına önemli fırsatlar sunmuştur. Toplumsal yaşamda yüz yüze ilişki biçimlerinin azaldığı bu dönemde bireyler kendi yaşamlarını sosyal medya platformları aracılığıyla diğerleri ile paylaşmaya devam ederken pandemiyle alakalı gelişmelere ilişkin olarak kendilerini ifade etmeyi de sürdürmüşlerdir. Pandemi dönemi önemli bir örnek olmakla birlikte yaşamın normal akışında da sosyal mecralar bireylerin kendilerini ifade etmelerinde önemli bir noktada durmaktadır. Uluslararası başarılar, terör olayları, toplumsal cinsiyet ile alakalı sorunlardan çocuk istismarlarına kadar birçok önemli konuda toplumun üyeleri kendi düşüncülerini dile getirmekte, sosyal mecralarda bunun kolektif bir hale gelmesi ile çeşitli olaylar beklenenden hızlı biçimde gündemde öne çıkmaktadır. Bununla birlikte bireylerin yakın ve uzak çevreleri ile sürdürdükleri ilişkilerde de sosyal medyada kendini ifade etme biçimlerinin sürdürüldüğü görülmektedir. Facebook gönderilerine yapılan bir yorum ya da Instagram hikâyelerine atılan bir beğeni bunlardan bazılarıdır. Araştırma sonuçları da katılımcıların sosyal medya platformlarında duygu ve düşüncelerini etkili bir şekilde diğerleri ile paylaşabildiklerini göstermiştir. Katılımcılar içten ve samimi bir şekilde kendilerini ifade ettiklerini belirtirken, katılımcıların duygu aktarımında emojilerden de yararlandıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların içerik

üretiminde kendini ifade etmenin önemli bir motivasyon olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H-4 yan hipotezi desteklenmektedir.

Araştırma sonuçları bireylerin sosyal medya platformlarında yaptıkları üretimde farklı motivasyon ve kazanımlarla hareket etiklerini göstermektedir. Maddi olmayan emeğin yeni medyadaki görünümü olan dijital emekte metaların kullanıcı için maddi karşılığı bulunmamaktadır. Sosyal paylaşım platformları her ne kadar kullanıcı içerikleri ile yürüyen bir sistemi temsil etse de söz konusu içeriklerin kullanıcı için maddi bir karşılığı bulunmamaktadır. Çalışma, bireylerin karşılıksız emeklerinde dijital güvenlikle ilgili önemli sorunlara rağmen bu ortamda yaptıkları paylaşımların kökenine inmeyi amaçlamıştır. Sonuçta katılımcıların "maddi" motivasyonlarla değil, "sosyal" motivasyonlarla hareket etmesi çalışmanın en önemli sonucu olmaktadır. Bununla birlikte bu çalışmada öne çıkan temel motivasyonlar "rahatlama/kafa dağıtma" ile "kendini ifade etme" olmuştur. Kendi ifade etme motivasyonu, hem sosyal sermaye hem de Maslow'un piramidindeki kendini gerçekleştirme basamağı için önemli bir motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kullanıcıların sosyal ağlardan elde ettikleri sosyal ya da duygusal kazanımların bulunması bu ortamda kullanıcı verilerinin ve duygularının kapitalist birikim süreçlerine dâhil edildiği gerçeğini ortadan kaldırmamaktadır. Kullanıcı verilerinin kullanımı dışında kullanıcıya ait her türlü duygusal tepkimenin takibi ile önlerine onlar için hazırlanmış seçenekler sunulmaktadır. Bu noktada kullanıcının tercihlerinde hür iradesi ile mi karar verdiği yoksa sistem tarafından ona sunulmuş seçenekler arasından mı seçim yaptığı da farklı bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı verilerinin takibi ile kayıt altına alınması ve boş zamanın denetim altında tutulması karşımıza eğlence unsuru olarak çıkan uygulamaların ticari sosyal medya tarafından sömürüldüğünü göstermektedir. Ancak diğer taraftan bu sömürü biçimlerini sosyal sermaye ve bireysel faydadan bağımsız değerlendirmek de sosyal ağların kişiler arası iletişimde sunduğu bazı avantajları görmeyi engellemektedir. Medya araçlarına ilişkin çözümlemelerde yalnız ekonomik ya da kültürel üretim süreçlerine odaklanmak yapılan çözümlemeyi yetersiz bırakacaktır. Çalışmanın en başında da belirtildiği gibi yeni medyada kullanıcı ve üretim süreçlerini ele alırken iktisadi temellerin yanında sosyokültürel süreçlerin de dikkate alınması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma 220 kişi ile yapılan anket sonuçlarını içermektedir. Bireylerin yeni medya ortamındaki kullanım motivasyonlarına ilişkin daha az sayıda fakat nitel yöntemlerle yapılacak çalışmalar konu ile ilgili derin örüntülerin ortaya çıkartılması anlamında faydalı sonuçlar sunacaktır.

KAYNAKÇA

Abay Alyüz, Sümeyye Beyza: "Sosyal Çalışmada Sosyal Ağların Gücünü Keşfetmek: Sosyal Sermaye ve Sosyal Destek," **Electronic Turkish Studies**, V.14, No.3, 2019, s.953-975.

Adorno, Theodor W., Horkheimer, Max: **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul, Kabalcı Yayınevi, 2010.

Akalın, Ayşe: "Duygulanım ve Duygulanımsal Emek Üzerine Notlar," **Birikim Dergisi**, No.217, 2007, s.114-121.

Aksoy, Seyhan: "Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: "Keyif" Etiketi ile Yapılmış Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme," **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No.31, 2019, s.601-622.

Alan, Hale: "Sosyal Medyanın Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağ İlişkileri Edimindeki Rolü," **Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri**, Ed. Harun Yıldız, İstanbul, Beta Yayınevi, 2018, s.235-259.

Anderson S., Hamilton K., Tonner A: "Social Labour: Exploring Work in Consumption," **Marketing Theory**, V.16, No.3, 2016, s.383-400.

Andrejevic, Mark: "Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0: Etkileşimli Bir Üst Sürüm," **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar**, Ed. Mukadder Çakır, İstanbul, Doğu Kitabevi, 2014, s.55-79.

Anık, Cengiz: **Siyasal İkna**, Ankara, Vadi Yayınları, 2000.

Atabek, Ümit: "Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni," **Mülkiye Dergisi**, V.37, No.3, 2013, s.175-182.

Ayaz, Bahar: "Geç Kapitalizm: Medya ve Sanatta İçeriğin Metalaşması ve Anlamsızlaşması," **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, 2016, s.119-128.

Aydemir, Mehmet A.: **Toplumsal İlişkilerin Sosyal Sermaye Değeri: Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2011.

Aydoğan, Aylin: "İçerik Üretiminde ve Sunumunda Kullanıcı Katılımı ve İletişim Sürecinin Değişimi," **Atatürk İletişim Dergisi**, No.10, 2016, s.19-32.

Aymaz, Göksel: "Bir Üretim Aracı ve Bir İdeoloji Olarak Dijital Medya: Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi Kavramı ve Dijital Emek İlişkisi," **6. Uluslararası İletişim Günleri: Dijital Dönüşüm Sempozyumu**, V.1, 2019, s.88-114.

Baker, Ulus: **Kanaatlerden İmajlara**, İstanbul, Birikim Yayınları, 2010.

Bakırcıoğlu, Rasim: **Ansiklopedik Eğitim ve Psikoloji Sözlüğü**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2016.

Barak, Ayten: **Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2018.

Baş, Fatma C.: "Sosyal Medya Davranışının Oluşumu: Çevrim İçi Ortamlarda Güven, Sosyal Sermaye ve Saygınlık İlişkisi," **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, 2018, V.21, No. 2, s.49-85.

Başlar, Gülşah: "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm," **Akademik Bilişim**, 2013, s.823-831.

Başpınar, Seda: "We Are Social Temmuz 2022 Raporu: İnternetle Aramızda Güven Sorunları Var," July 26, 2022, (Çevrim içi) https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/we-are-social-internet/, 19 Kasım 2022.

Bauman, Zygmunt, Lyon, David: **Akışkan Gözetim**, Çev. Elçin Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018.

Bauman, Zygmunt: **Akışkan Modernite**, Çev. Sinan Okan Çavuş, İstanbul, Can Yayınları, 2019.

Benjamin, Walter: **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2018.

Berkman, Berna: "Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politiği," **Erciyes İletişim Dergisi**, V.3, No.3, 2014, s.44-54.

Biliciler, Gökçe: **Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2018.

Bourdieu, Pierre: "The Forms of Capital," **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Educaiton**, Ed. John Richardson, Westport, Greenwood, 1986, s.58-241.

Bouzenita, Anke I., Boulanouar, Aisha W.: "Maslow's Hierarchy of Needs: An Islamic Critique," **Intellectual Discourse**, V.24, No:1, 2016, s.59-81.

Bulut, Selda: **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009.

Cohen, Nicole S.: "Bir Mücadele Alanı Olarak Kültürel İş: Freelance Çalışanlar ve Sömürü," **Marx Geri Döndü**, Ed. Vincent Mosco & Christian Fuchs, İstanbul, NotaBene Yayınları, 2019, s.45-81.

Coleman, James S.: "Social Capital in the Creation of Human Capital," **The American Journal of Sociology**, V.94, 1988, s.95-120.

Coleman, James S.: "Beşeri Sermayenin Yaratılmasında Sosyal Sermaye," **Sosyal Sermaye: Kuram Uygulama Eleştiri**, Ed. Mehmet Murat Şahin & Ahmet Zeki Ünal, İstanbul, Değişim Yayınları, 2010, s.77-119.

Cooley, Charles Horton: **Human Nature and the Social Order**, New York, Charles Scribner's Sons, 1902.

Cote, Mark, Pybus, Jennifer: "Maddi Olmayan Emek 2.0'ı Öğrenme," **Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek**, Ed. Michael A. Peters & Ergin Bulut, Çev. Damla Öz, Ankara, NotaBene Yayınları, 2014, s.240-270.

Çağlan-Bilsel, Özlem, Özmen, Seçkin: "Pandemi Döneminde Kullanıcıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Kullanıcı İçerikleri: Clubhouse Örneği," **Dijital Çağda Medyatik İletişim I**, Ed. Şebnem Çağlar & Murat Gülgör, Konya, Eğitim Yayınevi, 2022, s.23-38.

Çakır, Mukadder: "Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs," **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar**, Ed. Mukadder Çakır, İstanbul, Doğu Kitabevi, 2014, s.81-130.

Çakır, Mukadder: **İnternette Gösteri ve Gözetim**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2015.

Çam, Şerife: **Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar**, Ankara, De Ki Basım Yayın, 2008.

Çetin, Beyzade N.: "Üretketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emeği," **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, No.77, 2019, s.349-382.

Çoban, Ebrar: **Sosyal Medyada Benlik İnşası ve Mahremiyet Algısı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Youtuber'lar Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2021.

Davis, Katie: "Friendship 2.0: Adolescents' Experiences of Belonging and Self-Disclosure Online," **Journal of Adolescents**, V.6, No.35, 2012, s.1527-1536.

Debord, Guy: **Gösteri Toplumu**, Çev. Ayşen Ekmekçi & Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, 2017.

Dellaloğlu, Besim F.: "Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında," **Cogito**, No.36, 2003, s.13-36.

Demirtaş-Madran, H. Andaç: **Tutum, Tutum Değişimi ve İkna**, Ankara, Nobel Yayınevi, 2021.

Dijk, Jan Van: **Ağ Toplumu**, Çev. Özlem Sakin, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 2016.

Dikkol, Selver: "Sosyal Medya Alanına Bourdieucü Bir Yaklaşım: Facebook Üzerine Bir İnceleme," **Erciyes İletişim Dergisi**, V.7, No.1,

2020, s.169-188.

Duman, Kenan, Özdoyran, Güven: "Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme," **Erciyes İletişim Dergisi**, V.5, No.4, 2018, s.75-99.

Dumenil, Gerard, Löwy, Michael, Renault, Emmanuel: **Marksizmin 100 Kavramı**, Çev. Gözde Orhan, Yordam Kitap, 2018.

Eaton, John: **Ekonomi Politik**, Çev. Şiar Yalçın, Ankara, Bilim ve Sosyalizm Yayınları, 1996.

Ekman, Mattias: "Birikimi Anlamak: Marx'ın İlkel Birikim Kuramı'nın Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi," **Marx Geri Döndü**, Ed. Vincent Mosco & Christian Fuchs, İstanbul, NotaBene Yayınları, 2019, s.83-118.

Elciyar, Kemal, Küçük, Mestan: "Sosyal Ağ Kullanımı: Sosyal Kazanımlar, Kendini Gerçekleştrime ve Aidiyet," **Akdeniz İletişim Dergisi**, No.33, 2020, s.198-210.

Emirgil, Burak Faik: "Yeni Kapitalizmde Emeği Sorunsallaştırmak: Emeğin Maddi Olmayan Görünümleri," **Çalışma ve Toplum**, No.1, 2010, s.221-238.

Erdem, Mukaddes, Kocadere, Selay A., Soylu, Meryem Y.: "Sosyal Ağ Kullanım Nedenleri Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisiyle Açıklanabilir mi?," **11. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu (ICITS)**, 2017, s.1016-1017.

Ertürk, Yıldız D.: **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları, 2010.

Ertürk, Yıldız D.: **Davranışlarımız ve Biz: Sosyal Psikoloji Bakışıyla Kalabalık İçinde Ben Olmak**, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2017.

Etil, Hüseyin, Demir, Metin: "Pierre Bourdieu'nün Bilim Sosyolojisine Katkısı: "Alan Teorisi", "Habitus" Cini ve "Refleksivite Talebi"," **Cogito**, No.76, 2018, s.312-349.

Federici, Silvia: "Duygulanımsal Emek Üzerine," **Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek**, Ed. Michael A. Peters & Ergin Bulut, Çev. Damla Öz, Ankara, NotaBene Yayınları, 2014, s.115-137.

Field, John: **Sosyal Sermaye**, Çev. Bahar Bilgen, Bayram Şen, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Fine, Ben: **Sosyal Sermaye Sosyal Bilime Karşı: Bin Yılın Eşiğinde Ekonomi Politik ve Sosyal Bilimler**, Çev. Ayşegül Kars, İstanbul, Yordam Kitap, 2011.

Fisher, Eran: "Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır?

Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği," **Marx Geri Döndü**, Ed. Vincent Mosco & Christian Fuchs, İstanbul, NotaBene Yayınları, 2019, s.119-150.

Fiske, John: **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Pharmakon Yayınevi, 2015.

Fuchs, Christian, Sandoval, Marisol: "Digital Workers of the World Unite! A Framework for Critically Theorising and Analysing Digital Labour," **triple C**, V.12, No.2, 2014, s.486-563.

Fuchs, Christian: **Critical Theory of Communication: New Readings of Lukacs, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet**, London, University of Westminster Press, 2016.

Fuchs, Christian: **Dijital Emek ve Karl Marx**, Çev. Tahir Emre Kalaycı & Senem Oğuz, Ankara, NotaBene Yayınları, 2015.

Fuchs, Christian: **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, Çev. İlker Kalaycı & Diyar Saraçoğlu, İstanbul, NotaBene Yayınları, 2014.

Fuchs, Christian, Mosco, Vincent: "Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram ve Araştırmanın Önemi," **Marx Geri Döndü**, Drl. Funda Başaran, NotaBene Yayınları, 2019, s.21-43.

Gambetti, Zeynep: "Marx ve Arendt: Emek, İş, Eylem Üzerinden Üç Siyaset Biçimi," **Birikim Dergisi**, No.217, 2007, s.46-54.

Garnham, Nicholas: "Contribution to a Political Economy of Mass-Communication," **Media and Cultural Studies**, Ed. Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner, Malden, Blackwell Publishing, 2006, s.201-229.

Garnham, Nicholas: "Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Birleşme mi Boşanma mı?," Çev. Sevilay Çelenk, **Teori ve Politika**, No.8, 1997, s.87-104.

Goffman, Erving: **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev. Barış Cezar, İstanbul, Metis Yayınları, 2018.

Golding, Peter, Murdock, Graham: "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik," **Medya Kültür Siyaset**, Drl. Süleyman İrvan, Pharmakon Yayınevi, 2002, s.59-97.

Göker, Göksel: İletişimin Mcdonaldlaşması: "Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme," **Electronic Turkish Studies**, V.10, No.2, 2015, s.389-410.

Gökulu, Gökhan: "Sembolik Etkileşimci Teorinin Gündelik Yaşam Sosyolojisine Katkıları," **Ekev Akademi Dergisi**, No.80, 2019, s.173-190.

Görücü, Ömer: **İhtiyaç Kavramının Felsefi Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek

Lisans Tezi, 2018.

Güngör, Nazife: **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Yayın Dağıtım, 2016.

Güzel, Ebru: "Dijital Kültür ve Çevrim İçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus"," **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, V.4, No.1, 2016, s.82-103.

Han, Bo: **An Investigation of Factors Influencing the User's Social Network Site Continuance Intention**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2012.

Hardt, Michael, Negri, Antonio: **İmparatorluk**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018.

Hayır, Celal, Karahisar, Tüba: "Dijital Medya Çağında Sosyal Röntgencilik: Instagram Örneği," **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)**, V.7, No.1, 2022, s.260-277.

Hebblewhite, William H. J.: "Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları," **Marx Geri Döndü**, Ed. Vincent Mosco & Christian Fuchs, İstanbul, NotaBene Yayınları, 2019, s.193-216.

Hewitt, John P., Shulman, David: **Benlik ve Toplum: Sembolik Etkileşimci Sosyal Psikoloji**, Ed. Büşra Aktaş, Çev. Büşra Aktaş, Çağatay Çoker, Ayçe Yılmaz, Bahar Aykaç, Yunus Bayramoğlu, Mehmet Karasu, İstanbul, Bilge Kültür Sanat, 2019.

Hood, Bruce: **Benlik Yanılsaması**, Çev. Eyüphan Özdemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2019.

Horkheimer, Max, Adorno, Theodor W.: "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception," **Media and Cultural Studies**, Ed. Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner, Malden, Blackwell Publishing, 2006, s.41-72.

Huws, Ursula: **Küresel Ekonomide Dijital Emek**, Çev. Cemre Şenesen, İstanbul, Yordam Kitap, 2018.

İnanç, Banu Y., Yerlikaya, Esef E.: **Kişilik Kuramları**, Ankara, Pegem Akademi, 2017.

Jenkins, Henry: "Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı," Çev. Esra Çizmeci, **Yeni Medya Kuramları**, Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Yayınları, 2017, s.33-45.

Kaplan, Ali Barış, Kaplan, Neşe: "Yeni İletişim Teknolojileri ve Yapay Zeka Uygulamaları Bağlamında İhtiyaç Olgusunun Değişimi ve Toplumsal Dönüşüm," **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, V.7, No: 46, 2020, s.178-193.

Karadoğan Doruk, Ece: **İknanın Sosyal Psikolojisi**, İstanbul, Derin Yayınları, 2015.

Karapınar, Alper: **Endüstri Çalışanlarını Motive Eden Etmenlerin Maslow ve Herzberg'ın Kuramlarına Göre İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008.

Karasar, Niyazi: **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2014.

Kavut, Sevgi: "Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma", **Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi**, V. 1, 2018, s.1-12.

Kayacan, Emir: **Motivasyon: Teoriler ve Uygulamalar**, Ankara, Ekin Yayınevi, 2020.

Keçeci, Burak: "Dijital İhtiyaçlar Hiyerarşisi: Maslow 2.0," 3 Temmuz 2021, (Çevrim içi) https://blog.youthall.com/dijital-ihtiyaclar-hiyerarsisi-maslow-2-0/

Kellner, Douglas: "Kültürel Marksizm ve Kültürel Çalışmalar," Çev. Fatih Tezcan, **ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar Dergisi**, V.9, No.2, 2016, s.132-151.

Kılınç, Abidin Z.: **Sosyal Sermaye Yazıları**, Bursa, Dora Yayınları, 2020.

Kıyan, Zafer: ""Dijital Kapitalizm"in İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri," **Toplum ve Bilim**, No.135, 2015, s.27-57.

Kıyan, Zafer: "Eski(meyen) Bir Tartışma: İzleyici Metası," **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No.24, 2015, s.230-255.

Koltko Rivera, Mark E.: "Rediscovering The Later Version of Maslow's Hiearchy of Needs: Self-transcendence and Opportunities for Theory, Reseacrh, and Unification," **Review of General Psychology**, V.10, No.4, 2006, s.302-317.

Kutsal, Sebla: "Dijital Omnivorların Değişen İhtiyaçları," 10 Temmuz 2017, (Çevrim içi) https://digitalage.com.tr/dijital-omnivorlarin-degisen-ihtiyaclari/

Lazzarato, Maurizio: **İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika**, Çev. Selen Göbelez & Sinem Özer, İstanbul, Otonom Yayıncılık, 2005.

Lukacs, Georg: **Toplumsal Varlığın Ontolojisi**, Çev. Doğan Barış Kılınç, Ekrem Ekici, Umut Yener Kaya, İstanbul, NotaBene Yayınları, 2018.

Lukacs, György: **Tarih ve Sınıf Bilinci**, Çev. Yılmaz Öner, İstanbul, Belge

Yayınları, 2014.

Maigret, Eric: **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev. Halime Yücel, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.

Marx, Karl: **Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı**, Çev. Sevim Belli, Ankara, Eriş Yayınları, 2016.

Marx, Karl: **Kapital**, Çev. Alaattin Bilgi, Ankara, Sol Yayınları, 2020.

Maslow, Abraham H.: **Motivation and Personality**, New York, Harper & Row, 1970.

Maslow, Abraham H.: **The Farther Reaches of Human Nature**, London, Penguin Books, 1971.

Maslow, Abraham: **İnsan Olmanın Psikolojisi**, Çev. Okhan Gündüz, İstanbul, Kuraldışı Yayıncılık, 2021.

Mcchesney, Robert W.: "Political Economy of Media," Çev. Büşra Sönmez, **Atatürk İletişim Dergisi**, No.5, 2013, s.117-136.

McShane, Steven L., Glinow, Mary Ann Von: **Örgütsel Davranış**, Çev. Ayşe Günsel, Serdar Bozkurt, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2016.

Mead, George Herbert: **Zihin, Benlik ve Toplum**, Çev. Yeşim Erdem, Ankara, Heretik Yayınları, 2019.

Miçooğulları, Sezin Ü.: "Yeni Ekonomide Dijital Emek," **International Journal of Labour Life and Social Policy**, V.1, 2018, s.5-17.

Minnihan, Jonah: "Selfie-Actualization: The Psychology of Instagram," February 20, 2018, (Çevrim içi) https://zunews.com/2018/02/selfie-actualization-psychology-instagram/, 28 Ekim 2022.

Morva, Oya: "Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine," **Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler**, Ed. Nilüfer Timisi, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2016, s.41-63.

Morva, Oya: "Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir İnceleme," **Medya ve Tasarım**, Ed. Süreyya Çakır, İstanbul, Urzeni Yayıncılık, 2014, s.231-255.

Morva, Oya: **Chicago Okulu Pragmatik Sosyal Teoride İletişimin Keşfi**, İstanbul, Doruk Yayınları, 2013.

Mosco, Vincent: **The Political Economy of Communication**, London, SAGE Publications, 2009.

Mutlu, Erol: **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Sofos Yayınları, 2012.

Nadkarni, Ashwini, Hofmann, Stefan G.: "Why Do People Use Facebook?," **Personality and Individual Differences**, V.52, No.3, 2012, s.243-249.

Netchitailova, Ekaterina: "Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi," Çev. Filiz Aydoğan, **Yeni**

Medya Kuramları, Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Yayınları, 2017, s.1-21.

Newbold, Paul, Carlson, William L., Thorne, Betty M.: **Statistics for Business and Economics**, Edinburgh, Pearson Education, 2013.

Niedzviecki, Hal: **Dikizleme Günlüğü**, Çev. Gökçe Gündüç, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2019.

Nikitin, Pyotr: **Ekonomi Politik**, Çev. Nejla Bilgiç, Ankara, Dorlion Yayınları, 2016.

Oskay, Ünsal: **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, Ankara, A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1982.

Özalp, Ahmet: **Sembolik Etkileşimcilik: Entelektüel Kökenler, Kuramlar ve Din Olgusu**, Ankara, Gece Kitaplığı, 2017.

Özdemir, Aytül Ayşe: "Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması," **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, V.8, No.2, 2008, s.81-102.

Özdemir, Murat: **Çağdaş Kapitalizm ve Sınıf: Sosyal Paylaşım Ağlarında Maddi Olmayan Emek ve Biyoiktidarı Yeniden Düşünmek**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019.

Özgün, Aras: "Kılıçsız Emek, Yağsız Sermaye: Gayri-Maddi Emek Tartışması," **Birikim Dergisi**, No.217, 2007, s.31-45.

Özmakas, Utku: "İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek," **Toplum ve Bilim**, No.135, 2015, s.8-26.

Palabıyık, Adem: "Pierre Bourdieu Sosyolojisinde "Habitus", "Sermaye" ve "Alan" Üzerine," **Liberal Düşünce Dergisi**, No. 62, 2011, s.1-21.

Peters, Michael A., Bulut, Ergin: **Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek**, Çev. Barış Yıldırım, Ankara, NotaBene Yayınları, 2014.

Phua, Joe, Jin, Seunga V., Kim, Jihoon J.: "Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat," **Computers in Human Behavior**, No. 72, 2017, s.115-122.

Prodnik, Jernej: "Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya," **Marx Geri Döndü**, Ed. Vincent Mosco & Christian Fuchs, İstanbul, NotaBene Yayınları, 2019, s.301-366.

Putnam, Robert D.: "Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social

Capital in America." **PS: Political Science & Politics**. V.28, No. 4, 1995, s.664-684.

Putnam, Robert: "Tek Başına Bowling: Amerika'nın Azalan Sosyal Sermayesi," **Sosyal Sermaye: Kuram Uygulama Eleştiri**, Ed. Mehmet Murat Şahin & Ahmet Zeki Ünal, İstanbul, Değişim Yayınları, 2010, s.121-142.

Rethel, Alfred Sohn: **Zihin Emeği Kol Emeği**, Çev. Özge Çelik, Tuncay Birkan, İstanbul, 2011.

Robbins, Stephen P., Judge, Timothy A.: **Örgütsel Davranış**, Çev. Ed. İnci Erdem, Çev. Güven Ordun, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2013.

Rutledge, Pamela B.: "Social Networks: What Maslow Misses," November 8, 2011, (Çevrim içi) https://www.psychologytoday.com/intl/blog/positively-media/201111/social-networks-what-maslow-misses-0, 28 Ekim 2022.

Saltık, Rabiya: "Sosyal Sermaye ve Armağan Ekonomisi Üzerinden Sosyal Medya ve Stalk Olgusu: Instagram Üzerinden Bir İnceleme," **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No.30, 2018, s.345-363.

Saraçoğlu, Diyar: "Sömürünün Yeni ve Sevimli Yüzü: Dijital Emek"**, Dijital Emek ve Karl Marx**, Christian Fuchs, Ankara, NotaBene Yayınları, 2015, s.11-16.

Savul, Güven: "Gayri-Maddi Emeğin Üretkenleşmesi: 'Talihsizliğin' Görünümleri," **Çalışma ve Toplum**, No.44, 2015, s.293-322.

Sayers, Sean: "Emek Kavramı: Marx ve Eleştirmenleri," **Maddi Olmayan Emek Teorisi**, Ed. Arif Koşar, İstanbul, Kor Kitap, 2018, s.23.51.

Schiller, Herbert I.: "Not Yet the Post-Imperialist Era," **Media and Cultural Studies**, Ed. Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner, Malden, Blackwell Publishing, 2006, s.295-310.

Sennett, Richard: **Karakter Aşınması**, Çev. Barış Yıldırım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2002.

Sığrı, Ünsal, Gürbüz, Suat: **Örgütsel Davranış**, İstanbul, Beta Yayınları, 2014.

Smythe, Dallas W.: "On the Audience Commodity and its Work," **Media and Cultural Studies**, Ed. Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner, Malden, Blackwell Publishing, 2006, s.230-256.

Sökmen, Alptekin: **Örgütsel Davranış**, Ankara, Detay Yayınları, 2013.

Şan, Mustafa, Şimşek, "Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel-Sosyolojik Arkaplanı,"

Rıdvan: **Akademik İncelemeler Dergisi**, V.6, No.1, 2011, s.88-110.

Şenol, Dolunay: **Sembolik Etkileşim**, Ankara, Net Kitaplık Yayıncılık, 2017.

Tekin, Erol: **Girişimcilik ve Sosyal Sermaye,** Konya, Eğitim Yayınevi, 2019.

Tekinalp, Şermin: **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul, Beta Yayınları, 2006.

Terranova, Tiziana: "Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi," Çev. Ergin Bulut, Ayhan Ateş, **Social Text**, V.18, No.2, 2015, s.33-58.

Terranova, Tiziana: **Ağ Kültürü: Enformasyon Çağında Siyaset**, Çev. Ezgi Kaya, Ankara, Ütopya Yayınları, 2020.

Theadx: "Sosyo Ekonomik Hedefleme," (Çevrim içi) https://www.theadx.com/tr/sosyo-ekonomik-hedefleme, 28 Ekim 2022.

Timisi, Nilüfer: "Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi," **İnternet, Toplum ve Kültür**, Ed. Mutlu Binark & Barış Kılıçbay, Ankara, Epos Yayınları, 2005, s.89-105.

Toffler, Alvin: **Üçüncü Dalga**, Çev. Selim Yeniçeri, İstanbul, Koridor Yayıncılık, 2008.

Torun, Ayla: "Walter Benjamin, Sanat Eserinin Aurası ve Yeni Medya Sanatı," **International Multilingual Academic Journal**, V.2, No.1, 2015, s.1-9.

Türk, Emrullah: "Sosyolojik Düşüncede Sosyal Sermaye Tartışmaları: Pierre Bourdieu ve James Samuel Coleman Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz," **Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)**, V.1, No.2, 2015, s.127-149.

Türk Dil Kurumu: https://sozluk.gov.tr/, 5 Aralık 2020.

Türkoğlu, Nurçay: **Toplumsal İletişim**, İstanbul, Urban Yayınları, 2009.

Ünür, Ece: "Geleneksel Medyanın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı," **Turkish Journal of Social Research/Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, V.20, No.1, 2016, s.153-170.

Williams, Raymond: **Kültür ve Materyalizm**, Çev. Ferit Burak Aydar, İstanbul, SEL Yayıncılık, 2013.

Wittel, Andreas: "Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politiğine Doğru," **Marx Geri Döndü**, Ed. Vincent Mosco & Christian Fuchs, İstanbul, NotaBene Yayınları, 2019, s.389-433.

Xu, Chenyan, Ryan, Sherry, Prybutok, Victor, "It Is not For Fun: An Examination of Social Network Site Usage," **Information & Management**, V.49, No.5, 2012,

Wen, Chao: s.210-217.

Yağbasan, Mustafa, Şener, Yeşim: "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Ekseninde Çevrimiçi Sanal Oyunların demografik Değişkenler Açısından Karşılaştırmalı Analizi (Elazığ İli Özelinde Bir Alan Araştırması)," **Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi**, V.9, No.2, 2019, s.136-161.

Tekke, Mustafa: "Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin En Son Düzeyleri: Kendini Gerçekleştirme ve Kendini Aşmışlık," **Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi (ENAD)**, V.7, No.4, 2019, s.1704-1712.

Yağlı, Soner: "Medya Politikalarının Değerlendirilmesinde Bir Başka Yaklaşım Mümkün Mü? Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik Yaklaşım Çatışmasını Kırmak," **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi**, V.6, 2011, s.93-114.

Yalçın, Nagehan: **Sosyal Medyada Simgesel Şiddet: Ekşi Sözlük Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2015.

Yanık, Ahmet H.: **Türkiye'de Dijital Emek**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019.

Yarcı, Selman: "Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı," **Akademik İncelemeler Dergisi**, V.6, No.1, s.125-135.

Yavuz, Şahinde: **Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma**, Ankara, Vadi Yayınları, 2005.

Yaylagül, Levent: "Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politiği," **Global Media Journal: Turkish Edition**, V.4, No.7, 2013, s.214-236.

Yaylagül, Levent: "Sinemanın Ekonomi Politiği," **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi**, Ed. Selda Bulut, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, s.149-185.

Yaylagül, Levent: **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2016.

Yeniçıktı, Nagihan: **Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2016.

Yenilmez Kaçar, Gülnur: **Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2020.

Yetim, Nalan: "Ekonomi ve Sosyolojinin Yeni Bir Kavşakta Buluşması: Sosyal Sermaye," **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, V.3, No.11, 2006, s.91-106.

Yıldırım, Mehmet Özkan: "Akışkan Modernite ile Dijital Emek Süreçlerini Birlikte Düşünmek," **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, No.5,

2020, s.30-52.

Yıldız, Muhammed: "İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Sosyal Sermaye," **The Journal of Social Science**, V.1, No.2, 2017, s.71-82.

Yüksel, Hasan: "Emek Kavramının Ortaya Çıkışında Rol Oynayan Tarihi Dönüm Noktalarının Süreç Merkezli Değerlendirilmesi," **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi**, V.19, No.2, 2014, s.257-273.

Zhao, Shanyang, Grasmuck, Sherri, Martin, Jason: "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships," **Computers in Human Behavior**, V.24, No.5, 2008, s.1816-1836.

Zipes, Jack: "Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi," **Kitle İletişim Kuramları**, Drl. Erol Mutlu, Ütopya Yayınevi, 2018, s.227-232.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Programı öğrencisi Damla Akar'ın Prof. Dr. Seçkin Özmen danışmanlığında yürüttüğü Doktora Tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Verdiğiniz bilgiler sadece bilime hizmet edecek, bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Sorulara verdiğiniz samimi yanıtlar bu araştırma için önem taşımaktadır. Değerli katkılarınız için size çok teşekkür ediyoruz.

Demografik Sorular

Soru 1-Cinsiyetiniz:

(Tek Cevap)	**K.**
Kadın	1
Erkek	2

Soru 2-Yaşınız:

(Tek Cevap)	**K.**	
14-24	1	Bir sonraki soruya geçiniz.
25-34	2	
35-44	3	
45-54	4	
55-64	5	
65+	6	**Ankete Son Veriniz**

Soru 3-Öğrenim Durumunuz:

(Tek Cevap)	**K.**	

Okuryazar değil	1	**Ankete Son Veriniz**
Eğitimsiz / Okuryazar	2	**Ankete Son Veriniz**
İlkokul mezunu	3	Bir sonraki soruya geçiniz.
Ortaokul mezunu	4	Bir sonraki soruya geçiniz.
Lise mezunu	5	Bir sonraki soruya geçiniz.
Üniversite mezunu	6	Bir sonraki soruya geçiniz.
Lisansüstü	7	Bir sonraki soruya geçiniz.

Soru 4-Mesleğiniz:

Soru 5-Gelir Durumu:

Gelir Aralığı	Görüşülen Kişinin Geliri
0-1000 TL	1
1001- 3000 TL	2
3001-5000 TL	3
5001-7000 TL	4
7001-10000 TL	5
10001-15000 TL	6
15000 ve üzeri	7
Belirtmek istemedi	8

Soru 6-Yaşadığınız şehir:

(Tek Cevap)	**K.**
	1

	2

Soru 7-Evde kaç kişi yaşıyorsunuz?

(Tek Cevap)	**K.**
Yalnız yaşıyorum	1
İki kişi yaşıyoruz.	2
Üç kişi yaşıyoruz.	3
Dört kişi yaşıyoruz.	4
5+ kişi yaşıyoruz.	5

Soru 8-Evinizde aşağıdaki eşya/aletlerden hangileri var?

(Her SatırTek Cevap)		**Sahip**	**Sahip değil**
Tablet	**K.**	1	2
Akıllı telefon / Cep telefonu	**K.**	1	2
Masaüstü Bilgisayar	**K.**	1	2
Laptop/Dizüstü Bilgisayar	**K.**	1	2

Soru 9-Ne sıklıkta internet kullanıyorsunuz?

(Tek Cevap)	**K.**	
Günde birkaç kez	1	Bir sonraki soruya geçiniz.
Günde bir kez	2	
Haftada 1-2 kez	3	
Ayda 1-2 kez	4	
Yılda 3-4 kez	5	
İnternet kullanmıyorum	99	**Ankete son verin.**

Soru 10-Sosyal medya (facebook, instagram, twitter vb.) kullanıyor musunuz?

(Tek Cevap)	**K.1**	
Evet	1	Bir sonraki soruya geçiniz.
Hayır	2	**Ankete son verin.**

Soru 11-Sosyal medyayı ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

(Tek Cevap)	**K.2**	
Her zaman	1	Bir sonraki soruya geçiniz.
Genellikle	2	
Ara sıra	3	
Çok nadir	4	
Kullanmıyorum	5	**Ankete son verin.**

Soru 12-Sosyal medyayı hangi araçlarda kullanıyorsunuz?

(Çok Cevap Olabilir)	**K.3**
Akıllı telefon / Cep telefonu	1
Tablet	2
Masaüstü Bilgisayar	3
Laptop/Dizüstü Bilgisayar	4

Soru 13-Hangi sosyal medya platformuna ne sıklıkla <u>giriyorsunuz/kullanıyorsunuz</u>?

(Herhangi bir paylaşım, yorum, beğeni, iletim yapmanız şart değil, ilgili platformda sadece gezinmenizi/girip çıkmanızı dikkate alarak cevaplamanız ricasıyla)

(Her Kolon Cevap)	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Tiktok	Snapchat	Diğer
	K.4	K.5	K.6	K.7	K.8	K.9	K.10
Günde birkaç kez	1	1	1	1	1	1	1
Günde bir kez	2	2	2	2	2	2	2
Haftada 1-2 kez	3	3	3	3	3	3	3
Ayda 1-2 kez	4	4	4	4	4	4	4
Yılda 3-4 kez	5	5	5	5	5	5	5
Kullanmıyorum	99	99	99	99	99	99	99

Soru 14- Kullandığınız her bir sosyal medya platformunu, search/gezmek dışındaki aktif kullanımınız ne düzeydedir? Ne sıklıkla '<u>gönderi/post koyma, yorum, beğeni/like, post iletimi</u>' yapıyorsunuz?

(Her Kolon Cevap)	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Tiktok	Snapchat	Diğer
	K.11	K.12	K.13	K.14	K.15	K.16	K.17
Günde birkaç kez	1	1	1	1	1	1	1
Günde bir kez	2	2	2	2	2	2	2
Haftada 1-2 kez	3	3	3	3	3	3	3
Ayda 1-2 kez	4	4	4	4	4	4	4
Yılda 3-4 kez	5	5	5	5	5	5	5
Kullanmıyorum	99	99	99	99	99	99	99

Soru 15-Sosyal medyada aşağıdaki aktiviteleri yapar mısınız?

(Tek Cevap)		Evet yaparım	Hayır yapmam
Fotoğraf paylaşma	**K.31**	1	2
Fotoğraf filtreleme	**K.32**	1	2
Video paylaşma	**K.33**	1	2
Video düzenleme	**K.34**	1	2
Beğeni/like yapma	**K.35**	1	2
Metin olarak yorum yapma	**K.36**	1	2
Emoji bırakma	**K.37**	1	2

Gönderi kaydetme	**K.38**	1	2
Bir kurum ya da şahsı takip etme	**K.39**	1	2
Bir kurum ya da şahsı yoruma etiketleme	**K.40**	1	2
Başkasının paylaşımını iletme	**K.41**	1	2

Soru 16-Sosyal medyada aşağıdaki aktiviteleri ne sıklıkla yaparsınız?

(0=Hiç yapmam 1=Çok nadir yaparım 9=Sık sık yaparım 10=Sürekli yaparım)

(Her SatırTek Cevap)		**0 Hiç**	**1 Çok Nadir**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9 Sık Sık**	**10 Sürekli**
Fotoğraf paylaşma	**K.31**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fotoğraf filtreleme	**K.32**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Video paylaşma	**K.33**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Video düzenleme	**K.34**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Beğeni/like yapma	**K.35**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Metin olarak yorum yapma	**K.36**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Emoji bırakma	**K.37**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gönderi kaydetme	**K.38**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bir kurum ya da şahsı takip etme	**K.39**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bir kurum ya da şahsı yoruma etiketleme	**K.40**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Başkasının paylaşımını iletme	**K.41**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Soru 17-Sosyal medya kullanımınızda, aşağıdaki aktiviteler ne kadar önemlidir? Sosyal medyadaki varlığınızda etkinliğinizi sağlar. Önem düzeyini lütfen aşağıdaki skalayı dikkate alarak cevaplayınız.

(0=Hiç önemli değil 1=Çok az önemli … 10=Aşırı önemli)

(Her SatırTek Cevap)		**0 Hiç Önemli Değil**	**1 Çok Az**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10 Aşırı Önemli**
Fotoğraf paylaşma	**K.51**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fotoğraf filtreleme	**K.52**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Video paylaşma	**K.53**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Video düzenleme	**K.54**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Beğeni/like yapma	**K.55**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Metin olarak yorum yapma	**K.56**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Emoji bırakma	**K.57**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gönderi kaydetme	**K.58**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bir kurum ya da şahsı takip etme	**K.59**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bir kurum ya da şahsı yoruma etiketleme	**K.60**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Başkasının paylaşımını iletme	**K.61**	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Soru 18-Sosyal medyada içerik üretme pratikleri ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangilerine katılıyorsunuz?

Sosyal medyada ürettiğim içeriklerin şirketlere kazanç sağladığını düşünüyorum 1
Sosyal medyada ürettiğim ve paylaştığım içerikler ile özel/kişisel bilgilerimi paylaşmaktan çekinmem 2
Sosyal medya platformlarının gizlilik politikalarını okurum 3

Sosyal medyada paylaştığım kişisel bilgilerimin şirketlerle paylaşıldığının farkındayım 4
Sosyal medyada ürettiğim içerikler için emek harcadığımı düşünüyorum 5

Sosyal medyada kendimi sadece bir tüketici olarak değil aynı zamanda içeriğin zenginleşmesine katkı sunan bir üretici olarak da tanımlarım 6
Sosyal medyada kendimi dijital bir işçi olarak görüyorum 7
Diğer ……

Soru 19-Sosyal medyayı aktif kullandığınızda (paylaşım, yorum, beğeni, kaydetme, iletim yapma vb.) aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı lütfen cevaplar mısınız?

(Her SatırTek Cevap)		**Hiç katılmıyorum**	**Pek katılmıyorum**	**Ne katılıyorum ne de katılmıyorum**	**Biraz katılıyorum**	**Kesinlikle katılıyorum**
İçerik üretimi:						
Görünür olmak/fark edilmek beni mutlu ediyor.	**K.**	1	2	3	4	5
İlgimiz çeken bir konuda kamuoyu/gündem oluşturuyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
İş bağlantıları kuruyor/kazanç sağlıyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Sosyal sorumluluk faaliyeti içinde bulunuyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Kendimi değerli hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Saygınlık kazanıyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Statü ediniyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Kafamı dağıtıyorum.	**K.**	1	2	3	4	5

Takipçi sayım artıyor.	**K.**	1	2	3	4	5
Takipçi kitlemin güvenini kazanıyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Teknoloji Kullanımı:						
Fotoğraf yüklerken toplum tarafından beğenilmesine ve ortak güzellik algısına uymasına dikkat ederim.	**K.**	1	2	3	4	5
Fotoğraf çekme/ düzenleme becerilerimi gösteriyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Fotoğraf yüklerken çeşitli uygulamalardan destek alırım. (Photoshop vb.)	**K.**	1	2	3	4	5
Kendimi olduğum gibi paylaşırım.	**K.**	1	2	3	4	5
Kendimi görünmek istediğim gibi paylaşırım.	**K.**	1	2	3	4	5
Kendimi için yeni bir kimlik oluştururum.	**K.**	1	2	3	4	5
Video çekim/düzenleme becerilerimi gösteriyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Video yüklerken						

çeşitli uygulamalardan destek alırım. (Adobe premiere vb.)						
Takipçi beğenisi kazanmak beni mutlu ediyor.	**K.**	1	2	3	4	5
Beğeni:						
Beğeni/like yaptığım zaman bir topluluğun üyesi olduğumu hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Beğeni/like yaptığım zaman sevildiğimi/kabul gördüğümü düşünüyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Yorum:						
Yorum yaptığım zaman bir topluluğun üyesi olduğumu hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Yorum yaptığım zaman kendimi ifade edebiliyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Yorumuma emoji ekleyince yazdığım metin daha anlaşılır oluyor.	**K.**	1	2	3	4	5

Emoji ile samimiyet yakalıyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Emoji koyunca fark ediliyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Başkasının paylaşımını iletme:						
Başkasının paylaşımını ilettiğim zaman bir topluluğun üyesi olduğumu hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Başkasının paylaşımını ilettiğim zaman, yeni ilişkiler/ sosyal ağ kuruyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Başkasının paylaşımını ilettiğim zaman, var olan ilişkileri/ sosyal ağımı koruyorum.	**K.**	1	2	3	4	5

Soru 20-Sosyal medya kullanım motivasyonları ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangilerine katılıyorsunuz?

Sosyal medyaya erişemediğim zamanlarda kendimi eksik, güvensiz ve endişeli hissederim 1

Sosyal medya platformlarında profilimi güncel tutmak temel bir ihtiyacımdır 2

Sosyal medya hesaplarımın güvende olmasına özen gösteririm 3

Sosyal medyada konum bilgilerimin sadece uygulamaları kullanırken paylaşılmasına izin veririm 4

Sosyal medyada yeni arkadaşlar edinir sosyal ilişkilerimi geliştirim 5

Sosyal medya aracılığıyla duygusal/cinsel ilişki kurarım 6

Sosyal medyada kendimi bir topluluğun üyesi olarak hissederim 7

Sosyal medya aracılığı ile saygınlık kazanırım ve güçlendiririm 8

Sosyal medya paylaşımlarımda içten/samimi olmaya özen gösteririm 9

Sosyal medya paylaşımlarımın diğer bireyler ve toplum için fayda sağladığını düşünürüm 10

Diğer ……

Soru 21-Sosyal medyada aşağıdaki faaliyetleri yapıyor musunuz?

(Tek Cevap)		**Evet yaparım**	**Hayır yapmam**
Gönderilerimde farklı ürünlere (kozmetik, elektronik, gıda vb.) yer verir, onlardan bahsederim	**K.100**	1	2
Gönderilerimde farklı ürünlere (kozmetik, elektronik, gıda vb.) yer verir, onları gönderimin içine çeşitli şekillerde yerleştiririm	**K.101**	1	2
Paylaştığım içerikler ile markaların bilinirliğine katkı sağlarım	**K.102**	1	2
Paylaştığım içerikler ile takipçilerimi ürün/marka hakkında bilgilendiririm	**K.103**	1	2

Soru 23-Sosyal medya kullanırken aşağıdaki duygu durumlarına katılım düzeyinizi söyler misiniz?

(Her SatırTek Cevap)		Hiç katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Mutlu hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Stresim gidiyor.	**K.**	1	2	3	4	5
Popüler hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Huzurlu hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Yorgun hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Sinirli hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Şaşkın hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Mağdur hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Kızgın hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Üzgün hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Kıskançlık hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Pişmanlık hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Heyecanlı hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Endişeli hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Meraklı hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Özeniyorum.	**K.**	1	2	3	4	5

Depresif hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Güvensiz hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
İyimser hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Umutlu hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Yalnız hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Kalabalık içinde hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5
Açlık hissediyorum.	**K.**	1	2	3	4	5

Görüşülen Kişinin;

Adı Soyadı: …….

Adresi: ……..

Telefon Numarası :…….

Mail Adresi :……..

Tüm katkılarınız için teşekkür ederiz.

EK - 2 ETİK KURUL ONAYI[12]

Tarih ve Sayı: 08.03.2022-799608

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı :E-35980450-663.05-799608
Konu :Damla AKAR

Sayın Damla AKAR

İlgi : 10.02.2022 tarihli, 748158 sayılı yazı

Sorumlu araştırıcılığını üstlendiğiniz 2022/69 dosya numaralı "Yeni Medya Platformları ve Kullanıcıların Ürettiği İçerikler" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 21.02.2022 tarih ve 02 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSUS30AEHZ Pin Kodu :94182 Belge Takip Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-universitesi-ebys

İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü
34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul
Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88
e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr
Kep Adresi: istanbuluniversitesi@hs01.kep.tr
Bilgi için : Süleyman ARIK
Dahili : 10689

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunumun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

[12] Tezin başlığı son aşamada "Yeni Medya Platformlarında Kullanıcı Emeği ve Sosyal Kazanımlar" olarak güncellenmiştir.

Tarih ve Sayı: 04.03.2022-794387

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

İlgili makama,

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-TV Sinema Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi **Damla AKAR** "Yeni Medya Platformları ve Kullanıcıların Ürettiği İçerikler" başlıklı, **2022/69** dosya numaralı 10.02.2022 tarih ve **748158** sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 21.02.2022 tarihinde gerçekleşen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin IŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Enes KABAKCI	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Şerife Sema KARAKELLE	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Göklem TEKDEMİR YURTDAŞ	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PİRİM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güven GÜNVER	İstanbul Tıp Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	

ÖZGEÇMİŞ

Damla AKAR, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden 2013 yılında mezun oldu. 2017 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda "Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi: Sosyal Medya Açısından Bir İnceleme" başlıklı tezi ile yüksek lisansını tamamladı. Akar, aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim dalında doktora eğitimine başladı.

Sektörde medya ilişkileri yönetimi alanında bir süre çalışan Akar, 2014 yılından beri İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Kişilerarası İletişim Ana Bilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır.