

**HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIM
TERCİHLERİ: EKŞİ SÖZLÜK ÖRNEĞİ**

Zehra Zeynep Fetvacı
111153202

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletifim Bilimleri Anabilim Dalı
İletifim Bilimleri Doktora Programı
Danifman: Prof. Dr. Gürdal Ülger

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Mayıs, 2022

**HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIM
TERCİHLERİ: EKŞİ SÖZLÜK ÖRNEĞİ**

Zehra Zeynep Fetvacı
111153202
Orcid: 0000-0003-2190-0836

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletifim Bilimleri Anabilim Dalı
İletifim Bilimleri Doktora Programı
Danifman: Prof. Dr. Gürdal Ülger

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Mayıs, 2022



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Tez yazım süreci hiç kuşkusuz her öğrenci için zorlu ve uzun bir süreç. Bu zorlu süreçte benim için kıymetli olan birçok insanın desteğini aldım. Öncelikle tezimin şekillenmesinde büyük emeği olan, akademik birikimlerinden faydalandığım değerli tez danışmanım Prof. Dr. Gürdal Ülger'e, tez izleme komitesi üyelerinden değerli hocam Prof. Dr. Gül Batuş'a ve değerli hocam Öğretim Üyesi Dr. Burcu Akkaya Telci'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Beni asla yalnız bırakmayan, tanıştığımız günden beri her konuda desteğini aldığım sevgili dostum Müge Şenel Esatoğlu'na ve maddi ve manevi olarak her zaman yanımda olan aileme de teşekkürü bir borç bilirim. Bu tezin araştırma kısmında beni en çok mutlu eden durumlardan biri de belki gerçek hayatta karşılaşma ihtimalimizin olmayacağı güzel insanlarla tanışıp bu bireysel süreci keyifli, kolektif bir hale getirmek oldu. Bu nedenle görüşme ve anket çalışmasına katılan, katılımcıları bulmamda yardımcı olan, araştırma için emek veren, sözlükten tanışsak da birçoğuyla bu sanal arkadaşlığımızı gerçek hayata taşıdığımız sevgili Ekşi Sözlük yazarlarına da çok teşekkür ediyorum.

Zehra Zeynep Fetvacı

Mayıs, 2022

ÖZ

HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIM TERCİHLERİ: EKŞİ SÖZLÜK ÖRNEĞİ

Zehra Zeynep Fetvacı

Doktora Tezi

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Doktora Programı

Danışman: Prof. Dr. Gürdal Ülger

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022

Bu çalışmada, Ekşi Sözlük yazarlarının ve okurlarının Ekşi Sözlük'ü ne amaçla kullandıkları, gündemi takip etmek için hangi haber kaynaklarını tercih ettikleri ve haber kaynağı olarak Ekşi Sözlük'ü nasıl değerlendirdiklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, Prensky'nin dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarından yararlanılarak Ekşi Sözlük kullanan iki nesil arasındaki farklılıklar ve benzerlikler araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde literatür taraması kapsamında yeni medya, sosyal medya, gündem belirleme ve dijital kültür kavramları incelenmiştir. Araştırmada çevrim içi görüşme ve çevrim içi anket yöntemleri beraber kullanılmıştır. Çevrim içi görüşmelere 50 Ekşi Sözlük yazarı, çevrim içi anket çalışmasına ise Ekşi Sözlük yazar ve okurlarından oluşan 203 kişi katılmıştır. Çevrim içi görüşme sonucunda yazarların çoğunluğunun Ekşi Sözlük'ü gündemi takip etmek amacıyla haber kaynağı olarak kullandığı, haber yayma tercihlerinde de sosyal medya ve Ekşi Sözlük'ü tercih ettikleri ancak Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmedikleri ortaya çıkmıştır. Çevrim içi görüşmeler nesillere göre değerlendirildiğinde dijital yerliler ve dijital göçmenlerin benzer cevapları verdikleri görülmüştür. Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirilmesi konusunda dijital göçmenlerin yarısının, dijital yerlilerin ise yarısından fazlasının Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmediği görülmüştür. Çevrim içi anket çalışmasının geneline bakıldığında görüşmeyle benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ancak okur ve yazar dağılımında incelendiğinde okurların Ekşi Sözlük'ü daha çok bilgi kaynağı olarak kullandıkları ve siteye daha az sıklıkta girdikleri görülmüştür. Bununla beraber hem okurlar hem de yazarlar Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmektedir. Çevrim içi anket çalışmasında artan katılımcı sayısı ile beraber dijital yerlilerin Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak gördükleri sonucuna ulaşılırken, dijital göçmenlerin konuyla ilgili görüşlerinde radikal bir değişim olmamıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Dijital Kültür, Ekşi Sözlük, Gündem Belirleme, Yeni Medya.

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA USAGE PREFERENCES AS A NEWS SOURCE: THE EXAMPLE OF EKŞİ SÖZLÜK

Zehra Zeynep Fetvacı

PhD Thesis

Department of Communication Sciences

Communication Sciences Programme

Thesis Advisor: Prof. Dr. Gürdal Ülger

Maltepe University Graduate School, 2022

In this study, it is aimed to determine why the authors and the readers of Ekşi Sözlük use Ekşi Sözlük, which news sources they prefer to follow the agenda and how they evaluate Ekşi Sözlük as a news source. Also, the differences and similarities between the two generations using Ekşi Sözlük were investigated by using Prensky's digital native and digital immigrant concepts.

In the first section of the study, the concepts of new media, social media, agenda setting and digital culture were examined within the scope of literature review. In the research, online interview and online survey methods were used together. 50 Ekşi Sözlük authors participated in the online interviews, and 203 people, consisting of Ekşi Sözlük authors and readers, participated in the online survey. As a result of the online interview, it was revealed that the majority of the authors used Ekşi Sözlük as a news source to follow the agenda, and they preferred social media and Ekşi Sözlük in their news dissemination preferences, but they did not accept Ekşi Sözlük as an alternative news source. When the online interviews evaluated according to generations, it was found that digital natives and digital immigrants gave similar answers. Regarding the evaluation of Ekşi Sözlük as an alternative news source, it was found that half of digital immigrants and more than half of digital natives do not accept Ekşi Sözlük as an alternative news source. In general, the online survey and the online interview results are similar. However, when the distribution of readers and authors are analyzed, it is found that readers use Ekşi Sözlük more as a source of information and visit the web site less frequently. Nevertheless, both readers and authors accept Ekşi Sözlük as an alternative news source. In the online survey study, with the increasing number of participants, it was concluded that digital natives see Ekşi Sözlük as an alternative news source, while there has been no radical change in the views of digital immigrants on the subject.

Keywords: Social media, Dijital Culture, Ekşi Sözlük, Agenda Setting, New Media.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
ÖZGEÇMİŞ.....	xvi
BÖLÜM 1 GİRİŞ.....	1
1.1 Problem.....	1
1.2 Amaç.....	4
1.3 Önem.....	5
1.4 Varsayımlar.....	6
1.5 Sınırlılıklar.....	6
1.6 Tanımlar.....	6
1.6.1 Yeni Medya ve Gündem Belirleme Kuramı.....	6
1.6.1.1 Yeni Medya Kavramı.....	6
1.6.1.2 Yeni Medyanın Özellikleri.....	14
1.6.2 Yeni Medya Ortamı Olarak Sosyal Medya.....	22
1.6.2.1 Sosyal Medyanın Özellikleri.....	28
1.6.2.2 Sosyal Medya Ortamları.....	32
1.6.3 Yeni Medya ve Habercilik.....	35
1.6.3.1 Yeni Medya Ortamlarında Gazetecilik Türleri.....	37
1.6.3.1.1 Blog Gazeteciliği.....	38
1.6.3.1.2 Video Ağ Günlüğü (Vlog) Gazeteciliği.....	38

1.6.3.1.3	Podcast Gazeteciliği	39
1.6.3.1.4	Twitter Gazeteciliği.....	40
1.6.4	Gündem Belirleme Kuramı'nın Kavramsal Çerçevesi	41
1.6.4.1	Gündem Belirleme Yaklaşımları	44
1.6.4.2	Gündem Belirlemenin Aşamaları	46
1.6.4.3	Gündem Belirleme Sürecinin Unsurları	51
1.6.4.3.1	Medya Gündemi	53
1.6.4.3.2	Kamu Gündemi.....	55
1.6.4.3.3	Politika Gündemi	58
1.6.5	Dijital Kültür ve Ekşi Sözlük.....	58
1.6.5.1	Kültür Kavramı.....	58
1.6.5.1.1	Kültürün Özellikleri	66
1.6.6	Dijital Kültür.....	68
1.6.7	Dijital Kültür İçinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler	75
1.6.8	Türkiye'deki İlk Katılımcı Sözlük Örneği Olarak Ekşi Sözlük.....	84
1.6.8.1	Ekşi Sözlük'ün Yapısı	108
1.6.8.1.1	Frame'ler.....	108
1.6.8.1.2	Başlıklar	112
1.6.8.1.3	Entry'ler	113
1.6.8.2	Ekşi Sözlük'ün Ekonomik Yapısı	115
1.6.8.3	Türkiye'deki Ekşi Sözlük Benzeri Klon Sözlükler	120
1.6.8.4	Ekşi Sözlük'ün Yurt Dışındaki Örnekleri	123
BÖLÜM 2 YÖNTEM.....		127
2.1	Araştırma Modeli.....	127
2.2	Evren ve Örneklem	128
2.3	Veriler ve Toplanması	129
2.4	Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	129
BÖLÜM 3 BULGULAR VE YORUM.....		130
3.1	Ekşi Sözlük Yazarları ile Yapılan Görüşmelerin Analizi	130
3.1.1	Ekşi Sözlük Yazarlarının Demografik Özellikleri.....	130
3.1.2	Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları	132

3.1.3	Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük'e Girme Sıklığı	134
3.1.4	Ekşi Sözlük Yazarlarının Gündemi Takip Etmedeki Tercihleri	135
3.1.5	Ekşi Sözlük Yazarlarının Haber Yayımadaki Tercihleri	140
3.1.6	Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük'ü Alternatif Haber Kaynağı Olarak Değerlendirme Biçimleri	143
3.1.7	Çevrim İçi Görüşme Sonuçlarının Değerlendirilmesi	146
3.2	Ekşi Sözlük Kullanıcıları ile Yapılan Çevrim İçi Anket Analizi.....	150
3.2.1	Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Demografik Özellikleri	150
3.2.2	Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları	157
3.2.3	Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük'e Girme Sıklığı	158
3.2.4	Ekşi Sözlük Yazarlarının Gündemi Takip Etmedeki Tercihleri	158
3.2.5	Ekşi Sözlük Yazarlarının Haber Yayımadaki Tercihleri	159
3.2.6	Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük'ü Alternatif Haber Kaynağı Olarak Değerlendirme Biçimleri	160
3.3	Çevrim İçi Anket Çalışmasının Okurlar Açısından değerlendirilmesi	160
3.3.1	Ekşi Sözlük Okurlarının Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları	161
3.3.2	Ekşi Sözlük Okurlarının Ekşi Sözlük'e Girme Sıklığı	161
3.3.3	Ekşi Sözlük Okurlarının Gündemi Takip Etmedeki Tercihleri	161
3.3.4	Ekşi Sözlük Okurlarının Haber Yayıma Tercihleri	162
3.3.5	Ekşi Sözlük Okurlarının Ekşi Sözlük'ü Alternatif Haber Kaynağı Olarak Değerlendirme Biçimleri	163
3.4	Çevrim İçi Anket Çalışmasının Dijital Yerliler Açısından değerlendirilmesi....	163
3.4.1	Dijital Yerlilerin Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları	163
3.4.2	Dijital Yerlilerin Ekşi Sözlük'e Girme Sıklığı	164
3.4.3	Dijital Yerlilerin Gündemi Takip Etmedeki Tercihleri	164
3.4.4	Dijital Yerlilerin Haber Yayıma Tercihleri.....	165
3.4.5	Dijital Yerlilerin Ekşi Sözlük'ü Alternatif Haber Kaynağı Olarak Değerlendirme Biçimleri	166
3.5	Çevrim İçi Anket Çalışmasının Dijital Göçmenler Açısından değerlendirilmesi	166
3.5.1	Dijital Göçmenlerin Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları	166
3.5.2	Dijital Göçmenlerin Ekşi Sözlük'e Girme Sıklığı	167

3.5.3	Dijital Göçmenlerin Gündemi Takip Etmedeki Tercihleri	167
3.5.4	Dijital Göçmenlerin Haber Yayma Tercihleri	168
3.5.5	Dijital Göçmenlerin Ekşi Sözlük'ü Alternatif Haber Kaynağı Olarak Değerlendirme Biçimleri	168
3.6	Değerlendirme	169
BÖLÜM 4 SONUÇ		177
EK'LER		183
KAYNAKÇA.....		206

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar	20
Tablo 2 Gündem Belirleme Alanında Paradigmaların Gelişimi	44
Tablo 3 Alexa.com verilerine göre 18 Kasım 2020 tarihinde Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk 50 site	91
Tablo 4 Ekşi Sözlük Yazarlarına İlişkin Demografik Bilgiler	131
Tablo 5 Ekşi Sözlük Yazarları Meslek Dağılımı	131
Tablo 6 Ekşi Sözlük Yazarlarının Sözlüğü Kullanma Amaçları	132
Tablo 7 Dijital Yerlilerin Sözlüğü Kullanma Amaçları	133
Tablo 8 Dijital Göçmenlerin Sözlüğü Kullanma Amaçları.....	134
Tablo 9 Ekşi Sözlük Yazarlarının Sözlüğe Girme Sıklıkları	134
Tablo 10 Ekşi Sözlük Yazarlarının Haber Kaynağı Tercihleri	135
Tablo 11 Dijital Yerlilerin Haber Kaynağı Tercihleri.....	136
Tablo 12 Dijital Göçmenlerin Haber Kaynağı Tercihleri	137
Tablo 13 Ekşi Sözlük Yazarlarının Haber Yaymadaki Tercihleri	141
Tablo 14 Dijital Yerlilerin Haber Yaymadaki Tercihleri.....	141
Tablo 15 Dijital Göçmenlerin Haber Yaymadaki Tercihleri	142
Tablo 16 Çevrim İçi Anket Çalışmasına İlişkin Demografik Bilgiler	152
Tablo 17 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Meslek Dağılımı.....	152
Tablo 18 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Yaşadıkları Şehirlerin Dağılımı	153
Tablo 19 Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük’ü Kullanma Amaçları	157
Tablo 20 Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük’e Girme Sıklığı	158
Tablo 21 Ekşi Sözlük Yazarlarının Haber Kaynağı Tercihleri	159

Tablo 22 Ekşi Sözlük Yazarlarının Haber Yaymadaki Tercihleri	159
Tablo 23 Ekşi Sözlük Okurlarının Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları	161
Tablo 24 Ekşi Sözlük Okurlarının Ekşi Sözlük'e Girme Sıklığı	161
Tablo 25 Ekşi Sözlük Okurlarının Haber Kaynağı Tercihleri	162
Tablo 26 Ekşi Sözlük Okurlarının Haber Yayma Tercihleri	162
Tablo 27 Dijital Yerlilerin Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları	163
Tablo 28 Dijital Yerlilerin Ekşi Sözlük'e Girme Sıklığı	164
Tablo 29 Dijital Yerlilerin Haber Kaynağı Tercihleri.....	164
Tablo 30 Dijital Yerlilerin Haber Yaymadaki Tercihleri.....	165
Tablo 31 Dijital Göçmenlerin Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları	166
Tablo 32 Dijital Göçmenlerin Ekşi Sözlük'e Girme Sıklığı	167
Tablo 33 Dijital Göçmenlerin Haber Kaynağı Tercihleri	167
Tablo 34 Dijital Göçmenlerin Haber Yayma Tercihleri	168

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Gündem Koyma ve Saptama Modeli	44
Şekil 2 Rogers ve Dearing (1987)'in Gündem Koyma ve Saptama Modeli	52
Şekil 3 Ekşi Sözlük Kullanıcı Durumu.....	151
Şekil 4 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları	155
Şekil 5 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Ekşi Sözlük'e Girme Sıklıkları	155
Şekil 6 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Gündemi Takip Etmedeki Tercihleri	156
Şekil 7 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Haber Yayımadaki Tercihleri	156
Şekil 8 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Ekşi Sözlük'ü Alternatif Haber Kaynağı Olarak Değerlendirme Biçimleri	157

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1 Ekşi Sözlük Doğal Afet Yardımlaşma Ağı Başlığı	103
Görsel 2 Ekşi Sözlük Sitesinin Ziyaretçiler İçin Ara Yüzü	109
Görsel 3 Ekşi Sözlük Sitesinin Kayıtlı Kullanıcılar İçin Ara Yüzü.....	110
Görsel 4 Ekşi Sözlük Entry Yazım ve Biçimlendirme Alanı.....	114
Görsel 5 Ekşi Sözlük'ün Amazon Reklamlarının Yer Aldığı 2002'deki Ara Yüzü	116
Görsel 6 Ekşi Sözlük'te Firmaların Reklam Verme Biçimi.....	118
Görsel 7 Ekşi Sözlük'te Firmaların Kurumsal İletişim Hesabı.....	119
Görsel 8 Ekşi Sözlük'te Firmaların Kurumsal İletişim Hesabı.....	120

KISALTMALAR

DVD	: Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
VCD	: Video Compact Disc (Video Yoğun Disk)
GSM	: Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
GPRS	: General Packet Radio Service
WAP	: Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü)
CD	: Compact Disc (Yoğun Disk)
CD-ROM	: Compact Disc Read-Only Memory
ARPANET	: The Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
NBC	: The National Broadcasting Company
CBS	: Columbia Broadcasting System
BBC	: British Broadcasting Corporation

ÖZGEÇMİŞ

Zehra Zeynep FETVACI

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Eğitim

<i>Derece</i>	<i>Yıl</i>	<i>Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı</i>
Y.Ls.	2008	İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı
Ls.	2004	Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı
Lise	2000	İSTEK Vakfı Özel Uluğbey Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

<i>Yıl</i>	<i>Görev</i>
2015-	Freelance Editör/İçerik Üreticisi
2014-2017	Sosyal Medya Yöneticisi. Gold Bilgisayar
2011-2012	Kurumsal İletişim Uzmanı. Packshot Medya
2009-2010	Halkla İlişkiler Uzmanı. Medya İzmir A.Ş
2006-2009	Editör. Rota Yayınları/Marketing Türkiye
2004-2006	Haber Müdürü. Medya İzmir A.Ş
2003-2003	Dış Haber Muhabiri. Star TV

BÖLÜM 1 GİRİŞ

1.1 Problem

2000’li yılların başından itibaren internet teknolojilerindeki donanım, yazılım ve teknik ağ altyapılarında meydana gelen gelişmeler internette yeni bir paradigmanın ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Web 2.0 denilen yeni nesil web siteleri, kullanıcıların kolaylıkla fotoğraf, video, ses dosyası yükleyebildiği, yorum yapabildiği, kişisel deneyimlerini başkalarıyla paylaşabildiği ve sitenin içeriğine doğrudan katkı sağlayabildiği mecralar haline gelmiştir. Dolayısıyla kullanıcılar içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olmuşlardır.

Web 2.0; internet üzerinden kullanıcıların içerik üretmesine, üretilen içeriğe müdahale etmesine ve kolektif bir şekilde içerik üretimine olanak tanımaktadır. Kullanıcının aynı zamanda üretici konumunda olduğu Web 2.0, bu özellikleriyle Web 1.0’a göre daha katılımcı, demokratik bir internet ortamı sunmaktadır. Günümüzde Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya siteleri, YouTube gibi video paylaşım siteleri, Wikipedia gibi elektronik ansiklopediler, kişisel bloglar, katılımcı sözlükler Web 2.0 teknolojisinin ürünleridir.

1990’ların sonlarından itibaren kurulmaya başlanan katılımcı sözlükler; Web 2.0 ve sosyal medya çağının en erken örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Klasik bir sözlükteki standart tanımların aksine, katılımcı sözlüklerdeki kelime ve kavramların tanımları kayıtlı kullanıcıların görüşlerini ve kişisel deneyimlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu tanımlar öznelidir. Katılımcı sözlükler bu özellikleriyle sözlük olgusunu tamamen değiştirmektedir.

Türkiye’deki ilk katılımcı sözlük örneği, 1999 yılında bilgisayar programcısı Sedat Kapanoğlu tarafından kurulan Ekşi Sözlük’tür. Kurulduğu tarihten itibaren sahip olduğu özgün formatıyla popülerliğini her daim koruyan sitelerden biri olan Ekşi Sözlük; Türkiye’de en çok ziyaret edilen siteler arasındadır. 2019 yılı verilerine göre Ekşi Sözlük’te 559.937 kayıtlı kullanıcı, 119.087 yazar bulunmaktadır. Ekşi Sözlük, ayda 35 milyondan fazla tekil

kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Sitenin aylık gösterim sayısı ise 480 milyondur. Ekşi Sözlük'ün bu kadar popüler bir site olması onun siyasetçilerin söylemlerine de konu olmasını, seçim kampanyalarında Ekşi Sözlük kullanıcılarına da önem verilmesini sağlamıştır. Çünkü Ekşi Sözlük aynı zamanda politik konuların da tartışıldığı bir platformdur. Birçok parti lideri, seçimlerde aday olan siyasetçiler Ekşi Sözlük'te yapılan soru cevap etkinliklerine katılarak seçmenlerle Ekşi Sözlük üzerinden iletişim kurmayı tercih edebilmektedirler. Bununla beraber Ekşi Sözlük popüler bir site olması nedeniyle reklam veren ticari firmaların, farklı alanlarda isim yapmış insanların da ilgisini çekmekte ve akademik araştırmalara da konu olmaktadır.

Ekşi Sözlük'te sadece birtakım kelime ya da kavramlarla ilgili olarak kullanıcıların öznel düşüncelerini yansıtan tanımlar yer almamaktadır. Sözlükte ayrıca güncel gelişmeler ve son dakika haberleriyle ilgili başlıklar da yer almaktadır. Bunun yanı sıra yazarlar sosyal ağlarda veya farklı sitelerde gördükleri ilginç haberleri paylaşarak kendi sözlük gündemlerini de oluşturmaktadır. Bu gündem ana akım medyanın gündeminden farklı da olabilmektedir. Ekşi Sözlük'te deprem, kaza, doğal afet gibi durumlarda yazarlar, konuyla ilgili başlık açarak olay hakkında anında bilgi verebilmekte. Özellikle bir deprem veya doğal afet durumunda, yazarların buldukları bölgelerdeki duruma ilişkin yorumları, Ekşi Sözlük'ün günümüzde gazetecilikte haberlerin yayılması için kullanılan en önemli araçlardan biri olan sosyal medya sitesi Twitter gibi bir işleve sahip olduğunu göstermektedir. Saka'ya (2012) göre Ekşi Sözlük tarzı siteler, birincil amaçları haber veya yorum olmasa bile, güncel bir olay/gelişme durumunda kayıtlı kullanıcıların haber türü bilgileri girmesine izin vererek kolektif bir üretim sağlayabilmektedirler. Bu nedenle Saka (2012), Ekşi Sözlük'ün Türkiye'de yurttaş gazeteciliği yapma biçimlerinden biri olarak değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Bununla birlikte, Ekşi Sözlük günümüzde bir haber kaynağı olarak insanların sıklıkla gündemi takip etmek için kullandığı bir mecra haline de gelmiştir. Teyit.org'un 2019 yılında yayınladığı, Türkiye genelinde farklı şehirlerden ve yaş gruplarından 1500 kişiyle gerçekleştirilen "Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi" isimli anket çalışmasından elde edilen verilere göre Ekşi Sözlük, çevrim içi medya kanalları ve haber uygulamaları kategorisinde en çok kullanılan haber mecrasıdır. Bu bağlamda Ekşi Sözlük'ün farklı kaynaklardan ve farklı ideolojilere sahip yazarların yorumlarından beslenen, bununla birlikte

yazarlara Saka'nın (2012) belirttiği gibi yurttaş gazeteciliği yapmak için alan sağlayabilen bir haber mecrası konumunda olduğu söylenebilir.

Ekşi Sözlük; yukarıda belirtilen özelliklerinden dolayı birçok akademik araştırmaya konu olmuş, Ekşi Sözlük ile ilgili çok sayıda yüksek lisans ve doktora çalışması yapılmıştır. Bu çalışmalarda; ötekileştirme, simgesel şiddet, nefret söylemi, üre-tüketecilik, cinsel şiddet, toplumsal cinsiyet, cinsiyetçilik, dijital emek, kamusal alan, katılımcı kültür, internet reklamcılığı gibi konular üzerinden Ekşi Sözlük incelenmiştir. Ancak Ekşi Sözlük ile ilgili haber konulu sadece bir çalışma yapılmıştır “Katılımcı Hipermetinsel Sözlüklerin Haber Medyası İçeriğindeki İzdüşümü: Ekşi Sözlük Örneği” isimli makalesinde Kına (2019), Ekşi Sözlük'ün ana akım medyada haber kaynağı olarak yer alma oranını incelemiştir. Bu araştırmaya göre Ekşi Sözlük, ana akım medyada haberciler tarafından çeşitli şekillerde haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Ekşi Sözlük'ün yazarları ve okurları açısından gündemi takip etmek için bir haber kaynağı olmasının yanı sıra aynı zamanda haberciler için de haber üretim sürecinde başvurulan bir kaynak konumunda olduğu söylenebilir.

Ekşi Sözlük'le ilgili sözlük yazarlarıyla ya da okurlarıyla yapılan çalışmalar da sayıca azdır. Bu çalışmalarda Ekşi sözlük kullanıcılarının yeni medya kullanım pratikleri (Sine & Özsoy, 2017), dijital emek (Duman & Özdoğru, 2018), Ekşi Sözlük'ün kamusal alan olma potansiyeli (Turgut & Arslantürk, 2014), gerçek zamanlı pazarlama (Summak & Arı, 2015), web tabanlı yazarlık (Doğu, Zıraman, & Zıraman, 2009), toplumsal cinsiyet (Furman & Süngü, 2021), spor pazarlaması (Erdal & Güler, 2020) gibi konular üzerinden Ekşi Sözlük yazarları ve okurlarıyla anket ve görüşmeler yapılmıştır. Ancak Ekşi Sözlük kullanıcılarıyla yapılan anket çalışmaları (Summak & Arı, 2015; Sine & Özsoy, 2017; Erdal & Güler, 2020) dışındaki sözlük yazarlarıyla görüşme tekniği uygulanan çalışmalarda (Duman & Özdoğru, 2018; Turgut & Arslantürk, 2014; Doğu, Zıraman, & Zıraman, 2009; Furman & Süngü, 2021) görüşme yapılan yazar sayısının da oldukça az olduğu görülmektedir. Bunun nedenleri arasında Ekşi Sözlük'ün üyelik sistemine dayalı kapalı bir yapısının olması ve sözlük yazarlarına ulaşmak için sitede yazar olma gerekliliği gösterilebilir.

Ele alınan tez çalışmasının ana problemini, Türkiye’de en çok ziyaret edilen siteler arasında birçok haber sitesinden daha fazla ziyaretçi sayısına sahip olan Ekşi Sözlük’le ilgili kullanıcılarla yapılan çalışmaların ve haber konulu çalışmaların eksikliği oluşturmaktadır. Ayrıca Ekşi Sözlük kullanıcılarının Ekşi Sözlük’ü ne amaçla kullandıkları, bir haber kaynağı olarak nasıl değerlendirdikleri sorusu da bu noktada önemlidir. Yapılan çalışmalarda Ekşi Sözlük en çok gündemi takip etmek için kullanılsa da sözlükte yer alan içeriğe duyulan güven konusunda bilgiler kısıtlıdır. Bu araştırma ile Ekşi Sözlük kullanıcılarının Ekşi Sözlük’ü haber kaynağı olarak ne oranda kullandıkları, neden tercih ettikleri ve alternatif bir haber kaynağı olarak görüp görmedikleri sorularının cevabı aranacaktır.

Ekşi Sözlük; akademik araştırmalarda katılımcı sözlük (Kına, 2019; Ertuncay, Cataldi, & Costa, 2021; Atalay, 2021; Dural, 2021; Üngüren, 2019; Duman & Özdoğan, 2018), interaktif platform/veri tabanı (Gürel & Yakın, 2007), sosyal medya sitesi (Sine & Özsoy, 2017; Anamur & Topsakal, 2019; Cerrah & Baran, 2020; Porsuk & Cerit, 2021; Yazıcı, 2016; Öztekin, 2015; Susar & Narin, 2013; Çobaner, 2020; Özdemir, 2015; Çiftçi, 2020; Yaşa, 2017; Akkılıç, 2018; Kaya O. K., 2019), çevrim içi internet sözlüğü (Cesur, 2019), internet sözlüğü (Balcı & Korkmaz, 2020; Söğüt, 2020; Sağır, 2012), çevrim içi sözlük (Başlar, 2018), sanal sözlük (Furman & Söngü, 2021), etkileşimli sözlük (Bozkurt & Biroğul, 2012), katılımcı internet sözlüğü (Varol & Tayanç, 2016), dijital katılımcı sözlük (Akyazı, 2014), interaktif sözlük (Ülken & Yüce, 2020) olarak farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu araştırmada Ekşi Sözlük, bir sosyal medya sitesi olarak ele alınacaktır.

1.2 Amaç

Bu araştırma ile Ekşi Sözlük yazar ve okurlarının Ekşi Sözlük’ü ne amaçla kullandıkları, gündemi takip etmek için hangi haber kaynaklarını tercih ettikleri ve haber kaynağı olarak Ekşi Sözlük’ü nasıl değerlendirdiklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla cevaplandırılacak sorular şunlardır:

1. Ekşi Sözlük kullanıcıları sözlüğü en çok hangi amaçla kullanmaktadır?
2. Ekşi Sözlük kullanıcıları gündemi takip etmek için en çok hangi haber kaynağını tercih etmektedir?

3. Ekşi Sözlük kullanıcıları Ekşi Sözlük'ü ana akım medyaya karşı alternatif bir haber kaynağı olarak görüyorlar mı?

1.3 Önem

Ekşi Sözlük ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmalarda; ötekileştirme, simgesel şiddet, nefret söylemi, üre-tüketimcilik, cinsel şiddet, toplumsal cinsiyet, cinsiyetçilik, dijital emek, kamusal alan, katılımcı kültür, internet reklamcılığı gibi konulara yoğunlaşmıştır. Bu çalışmalarda ağırlıklı olarak yazılan entry'ler üzerinden içerik ve söylem analizi uygulanmıştır. Ekşi Sözlük ve haber konulu sadece bir çalışma yapılmıştır. Türkiye'de en çok ziyaret edilen sitelerden biri olan Ekşi Sözlük, sadece tanımların girildiği bir sözlük olmaması aynı zamanda son dakika gelişmelerinin de çoğu zaman ana akım medyadan önce paylaşıldığı bir mecra olması nedeniyle haber kaynağı olarak da değerlendirilebilmektedir. Yeni medya ile ilgili yapılan çalışmalarda ise ağırlıklı olarak Twitter üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Ekşi Sözlük, tıpkı Twitter gibi son dakika gelişmelerini paylaşan bir mecradır. Bunlara ilave olarak Ekşi Sözlük'te, kayıtlı kullanıcılar haberlerle ilgili olarak alternatif haber kaynaklarının linkini verebilmekte, konuyla ilgili kişisel bilgilerini paylaşabilmekte ve haber üretim sürecine kolektif olarak katılabilmektedir. Sözlük yazarları çevrelerinde meydana gelen çok önemli bir olayı sözlük gündemine getirebilmekte ve bu olayı ana akım medyanın gündemine de taşıyabilmektedirler. Dolayısıyla Ekşi Sözlük'ün bu özellikleri, onu hem son dakika gelişmelerinin aktarıldığı bir haber kaynağı konumuna getirmekte hem de ana akım medyanın gündeminde yer almayan haberlerin yer aldığı alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirilmesini sağlayabilmektedir.

Bu araştırma ile toplanacak verilerin;

1. Ekşi Sözlük kullanıcılarının sözlüğü hangi amaçla kullandıklarının anlaşılmasını,
2. Ekşi Sözlük kullanıcılarının Ekşi Sözlük'ü haber kaynağı olarak nasıl değerlendirdiğinin belirlenmesini,
3. Alandaki eksikliği giderip, Ekşi Sözlük ile ilgili yapılacak akademik araştırmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

1.4 Varsayımlar

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilecektir:

1. Ekşi Sözlük yazarlarının çoğunluğu Ekşi Sözlük'ü gündemi takip etmek için kullanmaktadır.
2. Ekşi Sözlük yazarları ve okurları haber kaynağı olarak en çok sosyal medyayı tercih etmektedir.
3. Ekşi Sözlük yazarları ve okurlarının Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirme biçimleri farklıdır.
4. Ekşi Sözlük okurları ve Ekşi Sözlük yazarlarının Ekşi Sözlük'e girme sıklıkları farklıdır.
5. Dijital yerliler ve dijital göçmenlerin gündemi takip etmek için kullandıkları haber kaynakları aynıdır.
6. Dijital yerliler ve dijital göçmenler Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmektedir.

1.5 Sınırlılıklar

Bu araştırmada, Ekşi Sözlük yazar ve okurları ile sınırlıdır. Ekşi Sözlük yazarları ile yapılacak görüşmeler 50 kişi ile sınırlandırılmıştır. Kayıtlı kullanıcılarda yazar ve çaylak ayırımına gidilmemiş, tüm kayıtlı kullanıcılar dahil edilmiştir. Bununla birlikte ikinci bir araştırma olarak ayrıca yapılan anket çalışmasının linki; Ekşi Sözlük'ü takip eden ama kayıtlı kullanıcı olmayan, okur konumundaki ziyaretçilerin katılabilmesi için Ekşi Sözlük sitesinde paylaşılmıştır. Araştırmada Ekşi Sözlük sadece haber odaklı olarak incelenmiştir.

1.6 Tanımlar

1.6.1 Yeni Medya ve Gündem Belirleme Kuramı

1.6.1.1 Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramı; 1970'li yıllarda bilgi ve iletişim temelli araştırmalarda sosyal, kültürel, psikolojik, politik ve ekonomik alanlarda çalışmalarda bulunan araştırmacıların ortaya koyduğu bir kavramdır. 90'lı yıllarda bilgisayar teknolojisinin ve internetin hızla

gelişmesiyle birlikte yeni medyanın 70'lerde bahsedilen anlamı genişlemiş ve farklı bir boyuta ulaşmıştır (Dilmen, 2014, s. 114). Bu bağlamda yeni medya, teknoloji alanındaki gelişmelerin medya alanına yansımalarından ortaya çıkan ve birçok teknolojik bileşeni içeren bir kavramı ifade etmektedir. Yeni medyanın “dijitalleşme”, “etkileşim”, “multimedya”, “hipermetinsellik” bileşenleri; bilginin metin, fotoğraf, video, ses gibi farklı formatlarda oluşturulması ve dolaşımı, köklü değişimleri beraberinde getirmiştir (Değirmencioğlu, 2014, s. 147).

Yeni medya kavramında yer alan ‘yeni’ kavramının ‘en son’ anlamına geldiği söylenmektedir. Öte yandan ‘yeni’ kavramının, ‘en son teknoloji’ ve ‘yenilikçi’ gibi anlamlarda da kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle yeni medyanın; yeni, yaratıcı ve iletişimsel birtakım anlayışların oluşmasını sağlamak gibi bazı iddiaları olduğu belirtilmektedir. İletişim alanında meydana gelen değişimler, iletişim teknolojilerinin ‘eski’ ve ‘yeni’ gibi zamana göre ayrılmalarına neden olmaktadır (Öztürk, 2013, s. 7).

Daniel Chandler ve Rod Munday (2018, s. 447), "Medya ve İletişim Sözlüğü" başlıklı çalışmalarında, yeni medya kavramını 1980'lerde ortaya çıkan ve genel olarak bilgisayarlı medyaya göndermede bulunmak için kullanılan, birçok pratiği ve fenomeni ifade eden bir semsiye terim olarak tanımlamaktadırlar. Yeni medya sözcüğü, iletişim alanındaki kullanımı açısından akademik yorumlarda “yeni daha iyidir” biçimindeki ideolojik yaklaşımı nedeniyle sorunludur; çünkü tüm medya araçlarının ilk ortaya çıktıklarında yeni oldukları gerçeği geri plana itilmektedir (Chandler & Munday, 2018, s. 447). Bu tanım ışığında yeni medya ile anlatılmak istenilenin, analog ve dijital ayrımına ilişkin tarihsel bir ayrım üzerinden şekillendiği görülmektedir.

Yeni medya genel olarak, bilgisayar tabanlı bilgi işlem ve iletişim araçları arasında iki yönlü bir yapı olarak görülmektedir. Yeni medya, kavramsal olarak iletişim araçları arasında içinde yaşanılan zamana özgü teknolojik ortamları karakterize eder. Yeni medyanın en dikkat çekici özelliği multimedya ortamı sunabilmesidir. Bu durum, veri işleme teknolojilerinin medya araçlarına entegrasyonu ile dijital veriler üzerinden üretilen yeni medya içeriğinin ağırlıklı olarak internet tabanını kullanan bir araç olarak baskın hale gelmesini sağlamaktadır (Törenli, 2005, s. 87). Multimedya olma özelliği, yeni medyanın

çoklu iletişim kurma yeteneğini de beraberinde getirmektedir. Tek yönde ilerlemeyen bilgi sürecinde, yeni iletişim araçları kullanıcılara içerik üretme imkanı da sunmaktadır.

Lev Manovich (2001); yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışının, bilgisayar ve medya teknolojilerinde iki farklı koldan ilerleyen tarihsel gelişmelerin birleşimiyle olduğunu söylemektedir. Manovich (2001), yeni medyanın ortaya çıkmasına neden olan gelişmelerin başlangıcını 1830'lu yıllarda Charles Babage tarafından geliştirilen analitik makine ve Louis Daguerre'in geliştirdiği dagerreyotipe kadar götürmekte ve modern bilgisayarların ortaya çıktığı 20. yüzyılın ortalarına kadar devam ettirmektedir. Charles Babage'in geliştirdiği analitik makine ile nüfus idareleri tarafından toplanan verilerin işlenmesi ve depolanması için elektrikli tabulatörler kullanılmaya başlanmıştır. Analitik makine ve dagerreyotip ile başlayıp sonrasında hareketli görüntülerin, ses ve metinlerin plak, film, bant gibi farklı materyaller üzerinde depolanmasıyla birlikte medya teknolojileri gelişmiştir. 20. yüzyılın ortalarında ise söz konusu iki tarihi gelişmenin birleşmesi ve böylelikle tüm medya ürünlerinin dijital verilere dönüştürülmesi sonucunda yeni medya ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler, modern kitle toplumlarının işleyişine uygun olarak ortaya çıkan gelişmelerdir. Milyonlarca vatandaşa ideolojik inançları güvence altına almak amacıyla aynı metinleri, görüntüleri, sesleri yaymak; onların doğum, iş, tıbbi ve sabıka kayıtlarını takip edebilmek kadar önemliydi. Bunlardan fotoğraf, film, ofset matbaa, radyo ve televizyon ilkinin mümkün kılarken, bilgisayarlar ikincisini mümkün kılmıştır. Kitle iletişim araçları ve veri işleme birbirini tamamlayan teknolojilerdir, beraber ortaya çıkarlar ve yan yana gelişirler ve bu şekilde modern toplumu mümkün kılarlar (Manovich, 2001).

Yeni medyanın geleneksel iletişim araçlarından çok farklı olduğunu söyleyen Törenli'ye (2005, s. 88) göre yeni medyanın kapsamına; internet, sayısal televizyon, DVD, VCD, GSM, GPRS, WAP, CD, etkileşimli CD, Blu-Ray teknolojisi, çift katmanlı DVD, mobil sistemler ve bunun gibi sayısal teknolojilerin tümü girmektedir. Bu yönüyle yeni medya hem kapsamı geniş hem de karmaşık bir yapıya sahiptir.

Lev Manovich (2003, s. 13-25), yeni medyayı sekiz önerme kullanarak tanımlamaktadır:

- **Yeni Medyaya Karşı Siber Kültür:** Manovich (2003) siber kültürü; internet ve diğer ağ temelli iletişim biçimleriyle bağlantılı birçok farklı sosyal fenomenin incelenmesi olarak tanımlamaktadır. Siber kültür çalışmaları kapsamına giren konulara örnek olarak çevrim içi topluluklar, online olarak oynanan çoklu katılımcılı oyunlar, çevrim içi kimlik, çeşitli topluluklarda cep telefonu kullanımı, e-posta kullanımının sosyolojisi ve etnografyası, internet kullanımında cinsiyet ve etnisite sorunları verilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken, vurgunun sosyal fenomenler üzerinde olmasıdır. Siber kültür, ağ iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni kültürel nesnelere doğrudan ilgilenmemektedir. Bu nesnelere incelenmesi yeni medyanın alanına girmektedir. Buna ilave olarak; yeni medya yalnızca ağ oluşturmayla değil, tüm bilgisayar biçimleriyle ilişkili olan kültürel nesnelere ve paradigmalara ilgilenmektedir. Özetlemek gerekirse: siber kültür, sosyal ve ağ iletişimi oluşturmaya odaklanır; yeni medya ise kültürel ve bilgisayarlaşma süreci odaklıdır (Manovich, 2003, s. 16).
- **Dağıtım Platformu Amaçlı Kullanılan Bilgisayar Teknolojisi Olarak Yeni Medya:** Dağıtım ve sunum için dijital bilgisayar teknolojilerinden yararlanan kültürel nesnelere yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Böylece; internet, bilgisayar oyunları, web siteleri, CD-ROM'lar, DVD, sanal gerçeklik ve bilgisayarda oluşturulan özel birtakım efektlerin hepsi yeni medyanın kapsamına girmektedir. Bilgisayarı üretim ve depolama için kullanan ancak nihai dağıtım için kullanmayan diğer kültürel nesnelere (televizyon programları, uzun metrajlı filmler, dergiler, kitaplar ve diğer kağıt tabanlı yayınlar, vb.) yeni medya kapsamına girmemektedir. Manovich'e (2003) göre bu tanımla ilgili sorunlar üç yönlüdür. İlk olarak, kültürün başka bir parçası dağıtım için bilgisayar teknolojisine dayandığından, birkaç yılda bir gözden geçirilmelidir (örneğin, analogdan dijital televizyona geçiş; film tabanlı sinema filmlerinden uzun metrajlı filmlerin dijital projeksiyona geçişi, sinema salonları, e-kitaplar vb.). İkinci olarak, çoğu kültür biçiminin bilgisayar dağıtımını kullanacağından şüphelenebiliriz ve bu nedenle bu şekilde tanımlanan "yeni medya" terimi özgünlüğünü kaybedecektir. Üçüncüsü; bu tanım bilgisayar tabanlı dağıtımın, dağıtılanın estetiği üzerindeki olası etkileri hakkında bize hiçbir şey

söylememektedir. Manovich (2003); web siteleri, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar ve sanal gerçekliğin kullanıcıya bir bilgisayar aracılığıyla teslim edildiğini söyleyerek bunların ortak bir şeye sahip olup olmadıklarını sormaktadır. Manovich'e (2003) göre bunun cevabı en azından kısmen evet ise, yeni medyayı bir teorik kategori olarak düşünmek anlamlı olacaktır (Manovich, 2003, s. 16-17).

- **Yazılım Kontrollü Dijital Veri Olarak Yeni Medya:** Yeni medya, diğer veriler gibi yazılım tarafından manipüle edilebilen dijital verilere indirgenmektedir. Bu; birçok medya işleminin otomatikleştirilmesine, aynı nesnenin birden çok sürümünün oluşturulmasına izin vermektedir. Örneğin, bir imge sayısal bir matris olarak temsil edildiğinde, keskinleştirme, renklendirme, kontrastı değiştirme gibi çeşitli algoritmalar çalıştırılarak manipüle edilebilir veya otomatik olarak oluşturulabilir (Manovich, 2003, s. 17).
- **Mevcut Kültürel Yönelimler ile Yazılım Trendlerinin Karışımı Olarak Yeni Medya:** Günümüzde yeni medya; veri temsili, erişimi ve manipülasyonu için geleneksel kültürel eğilimler ile daha yeni eğilimlerin bir karışımı olarak anlaşılabilir. 'Eski' veriler, sanal gerçekliğin ve insan deneyiminin temsilleri yani görüntüler, metin tabanlı ve görsel-işitsel anlatılar gibi kültür olarak anladığımız şeylerdir. 'Yeni' veriler ise sayısal verilerdir. Bu karışımın bir sonucu olarak; tıklanabilir "görüntü haritaları", finansal verilerin seyredilebilir mekanları, QuickTime (zamana dayalı herhangi bir veriyi temsil eden ancak pratikte yalnızca dijital video için kullanılan format), animasyonlu simgeler (bilgisayar kültürünün bir tür mikro filmleri) ve benzeri farklı melezler elde edilmektedir (Manovich, 2003, s. 18).
- **Her Yeni Modern Medya ve İletişim Teknolojisinin İlk Dönemine Eşlik Eden Estetik Olarak Yeni Medya:** İdeolojik benzerlikler düzenli bir şekilde yeniden ortaya çıkıyor gibi görünse de, birçok estetik strateji yalnızca iki veya üç kez tekrar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, bazı stratejiler ve/veya değişiklikler 19. yüzyılın ilk bölümünde zaten karşımıza çıkarken, diğerleri yalnızca çok daha yakın bir zamanda ilk kez ortaya çıktı. Bu yaklaşımın gerçekten yararlı olabilmesi için sadece stratejileri ve değişiklikleri adlandırmak ve bunların ortaya çıktıkları anları kaydetmek yeterli

olmayacaktır. Bunun yerine, teknoloji tarihini modern dönemin sosyal, politik ve ekonomik tarihleriyle birlikte ilişkilendirecek kapsamı daha geniş bir analiz geliştirmek gereklidir (Manovich, 2003, s. 20).

- **Daha Önce Manuel Olarak veya Diğer Teknolojilerle Uygulanan Algoritmaların Daha Hızlı Uygulaması Olarak Yeni Medya:** Bilgisayarlar, hesap makineleri gibi önceleri manuel uygulanan tekniklerin daha fazla hızlandırılmış halidir. Uygulamayı büyük ölçüde hızlandırmak, önceden var olmayan temsil tekniklerini mümkün kılmıştır. Bu aynı zamanda yeni medya sanatının ve kültürünün etkileşimli internet sanatı, etkileşimli bilgisayar kurulumları, etkileşimli multimedya, bilgisayar oyunları, gerçek zamanlı müzik sentezi gibi birçok biçimini mümkün kılmaktadır. Modern bir dijital bilgisayar aslında daha hızlı çalışan bir hesap makinesidir. Bir yandan da dijital bilgisayarların bir diğer önemli kimliği olan sibernetik kontrol aygıtı olduğu gerçeğini de unutmamak gerekir (Manovich, 2003, s. 20-22).
- **Modernist Avangardın Kodçözümü Olarak Yeni Medya; Meta-medya Olarak Yeni Medya:** Manovich'e (2003) göre yeni medya ile 1920'lerin iletişim teknolojileri yepyeni bir konum elde etmiştir. 1920'lerin sol görüşlü sanatçılarının icat ettiği tekniklerle bilgisayar yazılımlarının ara yüz metaforlarını kolayca ilişkilendirmek mümkündür. Kısacası 1920'lerin avangart görüşü günümüzde bilgisayarlar aracılığıyla hayata geçmekte, avangart dönemin en temel uygulamaları herhangi bir bilgisayar verisinde de uygulanabilmektedir. Manovich'e (2003) göre yeni medya yeni avangardı temsil etmekte ve yenilikleri de en az 1920'lerin biçimsel yenilikleri kadar radikaldir. Manovich (2003), bu biçimsel yeniliklerin eskisinden kökten farklı olduğunu söylemektedir. 1920'lerin eski medya avangardı; yeni biçimler, gerçekliği temsil etmenin ve dünyayı görmenin yeni yolları ile ortaya çıkmıştı. Yeni medya avangardı ise bilgiye erişmenin ve onu değiştirmenin yeni yolları ile bağlantılıdır. Bu bağlamda yeni medya avangardının kullandığı teknikler; hiper medya, veri tabanları, arama motorları, veri madenciliği, görüntü süreçleri, görselleştirme ve simülasyondur. Yeni medya avangardının eski medya avangardından bir diğer farkı ise yeni medya avangardının artık dünyayı yeni yollarla görme ve temsil etme ile ilgilenmek yerine eski medyanın birikimindeki yeni yollara erişme ve onları

kullanmakla ilgilenmesidir. Bu bakımdan yeni medya, medya sonrası ya da meta-medya'dır ve eski medyanın temel materyallerini kendini oluşturmada kullanmaya devam etmektedir. Manovich'in (2003) "meta-medya" kavramı, daha çok postmodernizm kavramıyla bağlantılıdır yani yepyeni bir kavramın ortaya konulması değil, 1980'lerin kültüründe hali hazırda var olan içeriği, stilleri ve çalışmaları yeniden üretmekle ilgilidir. Manovich'in (2003) özellikle durmak istediği nokta ise postmodern estetiğe geçişte maddi faktörlerin oynadığı kilit roldür. Bu da, devasa medya servetinin birikmiş olması ve bu birikimlere erişmeyi, yeniden işletmeyi kolaylaştıran yeni elektronik ve dijital araçların ortaya çıkışıdır. Medya tarihinde niceliğin niteliğe dönüşmesine bir başka örnek olarak medya kayıtlarının kademeli birikimi, medya yönetiminin kademeli otomasyona dönmesi ve manipülasyon tekniklerinin sonunda modernist estetiği yeniden kodlayarak daha farklı bir postmodern estetiğe dönüştürmesi verilebilir (Manovich, 2003, s. 22-23).

- **İkinci Dünya Savaşı Sonrası Sanat ve Modern Bilgisayarlaşma Döneminde, Benzer Fikirlerin Paralel Eklemlenmesi Olarak Yeni Medya:** İkinci Dünya Savaşı sonrası sanat veya "kombinatorik", sistematik olarak tek bir parametre üzerinden çeşitlilik gösteren ve/veya sistematik olarak küçük sayılardaki elementlerin sonsuz kombinasyonlarda bir araya getirilerek oluşturulduğu imgeler ya da nesnelere içerir. Bilgisayar sanatındaki "kombinatorik" ve 1960'ların minimalist sanatı, son derece benzer görüntülerin ve uzamsal yapıların yaratılmasına yol açtı. Yeni medyanın bu önemli parçası, teknoloji dayanaklı olarak değil, insanlar tarafından yürütülmüştür (Manovich, 2003, s. 23).

Jan Van Dijk'e (2016) göre yeni medya; internet, kişisel bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve kitap okuyucuları gibi çevrim içi ve çevrim dışı kullanılabilen birçok iletişim aracını kapsamaktadır. Dijk, yeni medyanın iletilmesini sağlayan bağlantılarla metin, veri, fotoğraf ve sesden oluşan yapay hafızaların birleşiminin yeni medyayı oluşturduğunu söylemektedir. Dijk'e (2016) göre yeni medyanın en önemli ve en belirgin yapısal özelliği telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini aynı araçta birleştirmiş olmasıdır. Bu nedenle yeni medyaya multimedya adı verilmektedir (Van Dijk, 2016, s. 17-20).

Binark ve Löker (2011); yeni medya kapsamına bilgisayar, internet, bilgisayar dolayımıli iletişim, bilgisayar ağları, Web 2.0, çevrim içi sohbet, dijital oyun, çevrim içi habercilik, dijital kültür, wiki'ler, e-ticaret, e-imza, dijital imgeleme, dijital medya, sanal gerçek, sanal uzam, siber uzam, avatar gibi çok sayıda kavramın girdiğini ve dolayısıyla bu kavramların açıkladığı birtakım toplumsal, kültürel ve ekonomik olguların da günlük sohbetlerimizin bir parçası haline dönüştüğünü söylemektedir. Binark ve Löker'e (2011) göre yeni medya ortamında yeni olandan kast edilen yeni medyanın geleneksel medyadaki gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi mecralardan ayrılmasını sağlayan birtakım özelliklerdir. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılmasını sağlayan özellikler dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır (Binark & Löker, 2011, s. 9).

Lievrouw (2016), yeni medyanın; her türlü medya ve iletişim teknolojilerinin içerik özelliklerini ve yeteneklerini birleştiren yeniden düzenlemekle kalmayıp aynı zamanda medya üreticileri ve tüketicileri arasındaki temel farklılıkları da bulanıklaştırdığını belirtmektedir. Yeni medyanın en belirgin özelliklerinden biri; telefon, film, mektup, gazete, televizyon ve fotoğraf türlerini birleştiren hatta aralarındaki ayrımı ortadan kaldıran sürekli ve yenilikçi faaliyetlerin, hizmetlerin, sistemlerin ve kullanımların ürünü olmalarıdır (Lievrouw, 2016, s. 16-17). Lievrouw ve Livingstone, yeni medyayı bilgi ve iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin toplumsal bağları olarak tanımlamakta, bu toplumsal bağların da 3 ana bileşenden oluştuğunu söylemektedir (Lievrouw, 2016, s. 17). Bunlar;

- İnsanların anlam paylaşımı ve iletişim kurma yetilerini genişleten ve buna olanak tanıyan maddi yapılar ve araçlar;
- İnsanların bu araçları kullanmak ve geliştirmek için dahil olduğu iletişim eylemleri ve uygulamaları;
- İnsanların bu yapılar ve uygulamalar etrafında oluşturduğu ve inşa ettiği daha geniş toplumsal düzenlemeler ve örgütsel biçimler (Lievrouw, 2016, s. 17).

Lister ve diğerleri ise yeni medya kavramını net bir biçimde tanımlamak amacıyla bileşenlere bölerek açıklamaktadır (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 12-13). Bu bileşenler şunlardır:

- **Yeni metinsel deneyimler:** Yeni tür ve metinsel biçim türleri, eğlence, zevk ve medya tüketim kalıpları (bilgisayar oyunları, simülasyonlar, özel efekt sineması).
- **Dünyayı temsil etmenin yeni yolları:** Her zaman açıkça tanımlanmayan şekillerde yeni temsil olanakları ve deneyimler sunan medya (sanal ortamlar, ekran tabanlı etkileşimli multimedya).
- **Öznelere (kullanıcılar ve tüketiciler) ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler:** Günlük yaşamda imaj ve iletişim medyasının kullanımında, alımlanmasında ve medya teknolojilerine yatırılan anlamlarda değişiklikler.
- **Enkarnasyon, kimlik ve topluluk arasındaki ilişkinin yeni deneyimleri:** Kendimizi ve dünyadaki yerimizi deneyimleme biçimlerimiz üzerinde etkileri olan kişisel ve sosyal zaman, mekan ve yer (hem yerel hem de küresel ölçekte) deneyimindeki değişimler.
- **Biyolojik bedenin teknolojik medya ile ilişkisine dair yeni kavramlar:** İnsan ve yapay, doğa ve teknoloji, beden ve teknolojik protezler (medya olarak), gerçek ve sanal arasındaki ayrımların zorlaşması.
- **Yeni organizasyon ve üretim kalıpları:** Medya kültürü, endüstri, ekonomi, erişim, mülkiyet, kontrol ve düzenlemede daha kapsamlı yeniden düzenlemeler ve entegrasyonlar (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 12-13).

Yeni medya, özellikle internet ile birlikte küresel ölçekte güçlü bir araç haline gelmiştir. 1990'lardan önce küçük bir grup tarafından kullanılan bilgisayarlar artık herkes tarafından kullanılmakta ve aynı zamanda internet kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır. Günümüz dünyasında bilgisayarlar, internet ve mobil teknolojiler hayatımızın ayrılmaz parçaları arasında yer almaktadır.

1.6.1.2 Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya geleneksel medyadan birçok yönüyle ayrılmaktadır. Yeni medyanın iletişim alanına getirdiği değişimler ve dönüşümlerle beraber artık zaman ve mekan kavramları önemini yitirmiş, denetim olgusu zayıflamış, metinsel üretimin yaygınlığı artmış,

kamusal ve özel alan sınırları ortadan kalkmış ve mülkiyet ilişkileri daha karmaşık hale gelmiştir (Binark & Kılıçbay, 2005, s. 7-8).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran eğilimlerin incelenmesi sonucunda yeni medyayı tanımlayan belirli kavramlar ortaya çıkmıştır. Des Freedman, literatürde tanımlanan ve yeni medyanın "ilkeleri", "temel özellikleri" ve "genel özellikleri" olarak tanımlanan kavramları bir araya getirmiş ve şu şekilde sıralamıştır: Etkileşimlilik; hipermetinsellik ve hipermedya; doğrusal olmama ve yeni anlatı stratejileri; sayısallaşma ve sayısal temsil; anındalık ve fiziksel mesafe engelinin azaltılmasıyla bağlantılı zaman ve mekanın sıkıştırılması; modülerlik; eski medya biçimlerinin yeni medyaya uyarlanması anlamında iyileştirme; bireyleşme, kişiselleşme, ademi merkezîyetçilik ve özgürleştirme gibi eğilimleri ifade eden parçalanma; asenkronluk ile melez formların ve teknolojilerin kombinasyonu anlamında yakınsama (Freedman, 2006, s. 276-277).

Medyanın kimliğinin bilgisayara göre çok daha radikal bir şekilde değiştiğine dikkat çeken Lev Manovich, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel farkları ortaya koyan ilkeleri sıralamaktadır. Manovich, bu ilkelerin mutlak yasalar şeklinde ele alınması yerine, bilgisayarlaşmayla ilgili bir kültürün genel eğilimleri bakımından ele alınması gerektiğini söylemektedir. Bilgisayarlaşmanın kültürün derin katmanları üzerindeki etkileriyle bu eğilimlerin giderek daha fazla ortaya çıkacağını öngören Manovich, farklılıkları ortaya çıkaran ilkeleri; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, çeşitlilik ve kod geçişi şeklinde sıralamaktadır (Manovich, 2001, s. 27).

- 1. Sayısal Temsil (Numerical Representation):** İster bilgisayarlarda sıfırdan yaratılsın, ister analog medya kaynaklarından dönüştürülsün, yeni medya araçlarının hepsi dijital koddan oluşur ve bunlar sayısal temsillerdir. Manovich, bu durumun iki sonucu olduğunu söylemektedir. Bunlardan birincisi, yeni medya araçlarının biçimsel olarak yani matematiksel olarak tanımlanabilir olmasıdır. Örneğin, bir görüntü veya şekil matematiksel bir fonksiyon yardımıyla tanımlanabilir. İkincisi ise yeni medya aracının algoritmik yönlendirmeye tabi olmasıdır. Uygun algoritmalar uygulayarak bir fotoğraftaki paraziti otomatik olarak kaldırabilir, fotoğrafın kontrastını

iyileştirebilir, biçimlendirebilir veya fotoğrafın oranlarını değiştirebiliriz. Özetle, medya programlanabilir bir hale gelmiştir (Manovich, 2001, s. 27-28).

- 2. Modülerlik (Modularity):** Manovich, modülerliği yeni medyanın fraktal yapısı olarak adlandırmaktadır. Yeni medya aracı, tıpkı bir fraktalın farklı ölçeklerde aynı yapıya sahip olması gibi baştan sona aynı modüler yapıya sahiptir. Görüntüler, sesler, şekiller veya davranışlar gibi medya öğeleri, ayrı örneklerin (pikseller, çokgenler, vokseller, karakterler, komut dosyaları) koleksiyonları olarak temsil edilir. Bu öğeler, daha büyük ölçekli nesnelere birleştirilir, fakat ayrı kimliklerini muhafaza etmeye devam eder (Manovich, 2001, s. 30).
- 3. Otomasyon (Automation):** Medyanın sayısal kodlaması ve medya nesnesinin modüler yapısı; medya oluşturma, işleme ve erişim ile ilgili birçok işlemin otomasyonuna olanak sağlamaktadır. Böylece insan, en azından kısmen de olsa yaratıcı süreçten kasıtlı olarak çıkarılabilir. Bir bilgisayar kullanıcısı şablonlar ya da basit algoritmalar yardımıyla bir medya nesnesini sıfırdan değiştirebilir (Manovich, 2001, s. 32).
- 4. Değişkenlik (Variability):** Manovich; bir yeni medya nesnesinin herkes için sabitlenmiş bir şey olmadığını, aksine farklı ve potansiyel olarak sonsuz versiyonları olan bir şey olduğunu söylemektedir. Bu durum ise medyanın sayısal kodlamasının ve medya nesnesinin modüler yapısının diğer bir sonucudur (Manovich, 2001, s. 36).
- 5. Kod Geçişi (Transcoding):** Manovich, medyanın bilgisayarlaşmasının önemli bir sonucunun kod geçişi olduğunu söylemektedir. Manovich'e göre bilgisayarlaşma ile medya bilgisayar verisine dönüşmektedir. Yeni medya dilinde bir şeyin kodlara dönüştürülmesi durumu, onu farklı bir formata dönüştürmek anlamına gelmektedir (Manovich, 2001, s. 45-47).

Yeni medyayı üç özellik ile tanımlayan Van Dijk, yeni medyayı bütünleşme veya yöndeşme, interaktiflik, dijital kod ve hipermetinsellik özellikleri açısından değerlendirmektedir. Van Dijk; yeni medyanın en belirgin yapısal özelliğinin telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini aynı ortamda bir araya getirmesi olduğunu söylemektedir. Bütün unsurların aynı ortamda birleşmesi durumunu yöndeşme süreci olarak

tanımlayan Van Dijk, bu sebeple yeni medyanın çoğu zaman multimedya olarak adlandırıldığını savunmaktadır (Van Dijk, 2016, s. 17-24).

Van Dijk, yeni medyanın özelliklerinden biri olan interaktifliği genel olarak “birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler” şeklinde tanımlamaktadır. Van Dijk ve De Vos (2001), interaktifliği tanımlamak için yüz yüze iletişim için de geçerli sayılabilecek daha işlevsel yapıda bir tanım önermektedir. Van Dijk ve De Vos (2001), interaktifliğin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ifade ederek söz konusu kavramı uzam, zaman, davranışsal ve zihinsel olmak üzere dört seviye ile açıklamaktadır (Van Dijk, 2016, s. 21-23). İnteraktifliğin en basit seviyesi iki yönlü veya çok yönlü iletişim kurabilme olanağı sunmasıdır. Bu, interaktifliğin uzam boyutudur. Dijital iletişim araçlarının tümü belirli bir dereceye kadar bu tür olanakları sunmaktadır. İnteraktiflik işlevinin ikinci seviyesi olarak kabul edilen eş zamanlılık derecesi ile etkileşimin zaman boyutu belirtilmektedir. Bu bağlamda ardışık etki ve tepkilerin kesintiye uğramamasının etkileşimin kalitesini artırdığına inanılmaktadır. Ancak, e-posta gibi etkileşimli iletişim araçları ise eş zamanlılıktan yoksun oldukları için tercih edilmektedir. Böylelikle mesajlar, bireyin istediği zaman ve yerde üretilebilir ve alınabilir. Bu sayede birey, mesajları yanıtlayacak zamana sahip olmaktadır (Van Dijk, 2016, s. 22). Çok taraflı ve eş zamanlı iletişimin mümkün olduğu durumlarda, etkileşimde bulunan taraflar daha fazla kontrole sahip olma fırsatına sahiptir. İnteraktifliğin üçüncü seviyesi, etkileşimde bulunan tarafların sahip oldukları kontrolden ne ölçüde yararlanabileceklerine de bağlıdır. Bu davranışsal boyut, alıcı ve göndericinin herhangi bir zamanda rolleri değiştirebilme yeteneği olarak tanımlanır. Ayrıca etkileşim sürecinde meydana gelen olayların kontrolü ile de ilgilenmektedir. Medya ve iletişim araştırmalarında interaktifliğin en önemli boyutu kontrol boyutudur. Kontrol boyutu; insanların birbirleriyle ve medyayla kurduğu iletişimde kullandıkları ara yüzde kontrolün kimin elinde olduğuna yani kuvvetler ayrılığına dikkat edilmesi anlamına gelmektedir (Van Dijk, 2016, s. 22). İnteraktifliğin dördüncü ve üst seviyesi, etkileşime giren herkesin anlam ve bağlamı anlayarak harekete geçmesi ve tepki vermesidir. Zihinsel boyut olarak adlandırılan bu boyut, fiziksel konuşma ve bilgisayar destekli iletişimde tam etkileşim için gerekli bir koşuldur (Van Dijk, 2016, s. 23).

Dijk, yeni medyanın bir diğer özelliği olan dijital kodun, yeni medya operasyonlarının sadece biçimini tanımlayan teknik bir özellik olduğunu belirtmektedir. Dijital kodun iletişim için çok önemli sonuçları olduğuna dikkat çeken Dijk, dijital kodu bilgisayar teknolojisi kullanılarak her bilgi ve iletişim parçasının bitlere dönüştürülmesi ve iletilmesi olarak tanımlamaktadır. Dijk'e göre, tüm multimedya içeriğini aynı dijital koda dönüştürmenin ilk büyük etkisi, içeriğin tek tip ve standart hale dönüşmesidir. Tek tip bir dijital kod kullanmanın bir başka etkisi de bilgi ve iletişim miktarındaki niceliksel olarak meydana gelen artıştır. Bu durum; kod oluşturmayı, kaydetmeyi ve dağıtmayı çok daha kolay hale getirmektedir. Bilgisayarların ve belleklerin sürekli artan depolama kapasiteleri ile sınırsız üretime olanak sağlanmaktadır. Van Dijk; dijital kodu kullanmanın en önemli etkisinin, metin, görüntü, ses ve görsel-ışitsel programlar gibi bilgi ve iletişim birimlerinin geleneksel ve doğrusal dizilimlerinin yıkılarak, bireylerin algılayıp istedikleri gibi hareket edebilecekleri hiper bağlantılara dönüştürülmesi olduğunu söylemektedir. Doğrusaldan hipermetne doğru olan bu geçiş, dijital kod olmadan mümkün olmayacaktır (Van Dijk, 2016, s. 23-24).

Everette Rogers'a (1986) göre yeni medya; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktan oluşan üç ana özelliğe sahiptir (Yanık, 2016, s. 902).

- **Etkileşim (Interaction):** Yeni medyanın sahip olduğu etkileşim özelliği, geleneksel iletişim sistemlerini dönüştürmüş ve böylece kaynak ve hedefin karşılıklı olarak içeriğe müdahale edebileceği bir iletişim seviyesine ulaşılmasını sağlamıştır.
- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği, homojen kitlesel içeriklerin heterojen hedeflere gönderilmesi yerine her biri farklı özelliklere sahip izleyici kitlesine sistem üzerinden otomatik olarak erişerek özel içerikler gönderebilme durumunu ifade etmektedir. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği bu medyaların bilgisayarlaştırılmış medya olmasından ileri gelmektedir. Özetle, kitlesizleştirme, iletişim sistemindeki baskın kaynak rolünün yıkılması ve böylelikle alıcı ve kaynak tarafından bu rolün paylaşılmasıdır.
- **Eş zamansızlık (Asenkron):** Yeni medyanın eş zamansızlık özelliği, farklı zaman dilimlerinde ve farklı yollarla kaynak-hedef etkileşiminin devam edebilmesidir. Böylelikle yeni medya, bireylere mesajı ne zaman alacaklarını belirleme imkanı

sunmaktadır. Bu şekilde, mesajın alıcıya ulaşma olasılığı artmakla beraber birey mesaja hakim olma şansına da sahip olmaktadır (Yanık, 2016, s. 902).

Lister ve diğerleri ise yeni medyanın belirgin özelliklerini sayısallık, etkileşimlilik, hipermetinlilik, dağılma ve sanallık şeklinde sıralamaktadır (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 13):

- **Dijitallik/Sayısallık:** Analog sisteme sahip geleneksel medyada veriler fiziksel nesnelere gösterilirken, yeni medyanın sayısal ortamında ise veriler sayılarla yani ikili dijital sistemde sıfırlar ve birler ile gösterilmektedir. Dijital verilerin işlenmesi analog verilere göre daha kolaydır. Sonuç olarak sayısal sistemlerde verilere erişim daha hızlıdır (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 14).
- **Etkileşimlilik:** Yeni medya ortamında kullanıcılar içeriğe dahil olabildikleri için medyayı kendi hedeflerine göre yönlendirebilmektedir. Bu etkileşim sayesinde medya kullanıcıları pasif durumlarından kurtulmakta ve içeriğe de müdahale edebildikleri için aktif kullanıcılar haline dönüşmektedirler.
- **Hipermetinlilik:** Hipermetin, metinlerin kendi içinde oluşturduğu ağdır ve aynı anda birden fazla metne erişme kapasitesine sahip bir metin olarak tanımlanabilir. Hipermetin ortamları sınırsız veri toplama, paylaşma ve güncelleme gibi birtakım özelliklere sahiptir. Hipermetinle bağlantılı olarak ortaya çıkan bir başka kavram ise hipermedyadır. Hipermedya ise resim, ses, video ve metin gibi farklı medya türlerinden oluşan ortam türüdür. Hipermetin yalnızca metin içerir ve hipermedyanın oluşturduğu bir alt sınıftır.
- **Yayılma/Dağılma:** Yeni medyanın dağılma özelliği, merkezi bir sistem olmadan bilginin kişiselleşerek iletilmesi durumunu ifade etmektedir. Geleneksel medya sisteminde merkezi bir yapı bulunmakta ve bu merkezi yapıya bağlı olan üretim ve dağıtım süreçleri yer almaktadır. Yeni iletişim sisteminde mesajların eş zamanlılık özelliğini kaybetmesiyle beraber bu geleneksel yapı kökten değişmiştir. Yeni iletişim ortamlarının sunduğu dağılma özelliği, tüketici ve üretici arasındaki farkı da azaltmıştır. Böylelikle kullanıcılar hem üretici hem de tüketici haline dönüştüklerinden, homojen olmayan alıcılar da daha seçici hale gelmiştir. Bu durum

kaynak ile alıcı arasında ortaya çıkan yeni bir iletişim modelini de beraberinde getirmiştir. Yeni medya ortamlarında üretim ve dağıtım merkezi bir yapıda değildir, kişiselleştirilmiş özelliklere sahiptir ve gündelik hayata indirgenmiştir (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 30).

- **Sanallık:** Gerçeğin kopyasının sunumu anlamına gelen sanallık, yeni medyanın en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Sanallık, sanal gerçeklik kavramını da beraberinde getirmektedir. Sanallık ara yüz ile kullanıcı arasındaki iletişimi tanımlayan, kullanıcıya orada olma hissini sunan bir özelliktir. Bu bağlamda yeni medya ortamı, kullanıcıya günlük hayatta yaşanabilecek birtakım olayları etkili bir şekilde simüle etmekte ve böylelikle sanal bir dünya yaratmaktadır. Yeni medya iki tür iletişim sunmaktadır. Bunlardan birincisi makine/yapay zeka ve insan (kullanıcı) arasında gerçekleşmekte, ikincisi ise diğer insanlarla iletişimidir. Bu bağlamda sanal gerçeklik, kullanıcıya etkileşimli deneyimler sunan bir dünya simülasyonu şeklinde görülebilir. Burada üzerinde durulması gereken kısım, kullanıcıların gerçek dünyadan ne derece soyutlandığıdır. Heim'e göre, yeni iletişim teknolojileri gerçek dünyanın resmi ve hiyerarşik yapısını yıkarak, sınırsız ifade özgürlüğü sunmakta ve yeni medyanın kullanıcılarının sanal gerçekliğe olan ilgisini artırmaktadır (Heim, 1993, s. 82-108).

Tablo 1'de yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar yer almaktadır.

Tablo 1 Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal	Kontrol Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (Bir noktadan çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (Çok noktadan-çok noktaya)

Kaynak: (Aktaş, 2007, s. 107)

Binark ve Löker (2011, s. 9), yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, hiper metinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi, yayılım ve sanallık/arayüzde mevcudiyet hissi şeklinde sıralamaktadır. Yeni medyada dijitallikle anlatılmak istenen yeni medya metinlerinin sayısal kodlardan oluşturulmasıdır. Dijitallik ile beraber her şeyin sayısal kodlara dönüşmesi hem üreticiye hem de kullanıcıya bir ara yüz üzerinde depolama için büyük bir alan sağlar ve veri aktarım hızını artırır. Bu özellik sayesinde üretici ve kullanıcı arasındaki ayrım da ortadan kalkmaktadır. Lievrouw'a göre yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli özelliklerden biri aynı anda her yerde bulunabilmesi ve etkileşimseliktir (Lievrouw, 2016, s. 22). Etkileşim, sanal kişilikler ile kullanıcı arasında veya sanal kişilikler ile kullanıcının tasviri arasında gerçekleşmektedir. Birden çok kullanıcının aynı anda sanal ortamda bulunması durumunda ortam, kullanıcı avatarlarının birbirleriyle etkileşime girebildiği ortak bir dünya haline dönüşür (Binark & Löker, 2011, s. 10). Etkileşim özelliği, ara yüzdeki farklı kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Örneğin, çevrim içi bir haber sitesindeki bir habere bir okuyucunun yorumu başka bir kullanıcı/okuyucu tarafından yorumlanabilir, bir sosyal ağ duvarına yüklenen bir görüntü veya videoya yorum eklenebilir. Multimedya biçimselliği ise görüntü, ses, metin ve dijital veri gibi farklı biçimdeki veri türlerinin aynı ortamda bulunmasını ifade eder. Multimedya biçimselliği gücünü yeni medya ortamlarının dijitalleşmesinden almaktadır. Multimedya biçimselliği ayrıca kullanıcı türevli içerik üretimini de desteklemektedir (Binark & Löker, 2011, s. 10). Hipermetinsellik, ara yüzden veya ağdan başka alternatif kanallara/metinlere kolay erişim sağlamakla ilgilidir. Bu özellik sayesinde ara yüz üzerinde bir metinden diğerine kolayca geçiş yapmak, metinler arasında ve içinde gezinmek mümkündür (Binark & Löker, 2011, s. 11). Hipermetinsellik özelliğinden beslenen yayılım ise ara yüzde yer alan bir metnin hızlı bir şekilde dağılmasını, bu metne kullanıcıların farklı zaman ve uzamlarda tekrardan erişebilmesi anlamına gelmektedir. Özellikle video paylaşım siteleri ve sosyal medya sitelerinde paylaşılan çeşitli metinler link verme veya kopyala-yapıştır yöntemi aracılığıyla hızlı bir şekilde dolaşıma girmektedir. Yeni medyanın bir diğer özelliği olan sanallık, ara yüz ile kullanıcı arasındaki iletişimin niteliğini ifade etmektedir. Sanallık, kullanıcıya orada olduğu hissini verir (Binark & Löker, 2011, s. 12). Yeni medya ortamlarında kullanıcılar, yeni medyanın bu sayılan

özellikleri sayesinde içerik üretebilir hale gelmişlerdir. Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler; video paylaşım sitelerinde paylaşılan görsel-işitsel öğeler olabildiği gibi dijital oyunların ara yüzüne yapılan eklemeler, haber sitelerinde yer alan okuyucu yorumları, bloglar gibi çok çeşitli içeriklerden oluşabilmektedir (Binark & Löker, 2011, s. 10).

Yeni medyanın bütün bu bahsedilen özelliklerini göz önünde bulundurduğumuzda geleneksel medyadan farklılaşan yanları dikkat çekici hale gelmektedir. Geleneksel medyada hem ses hem görüntü hem de metin içeren bir yapı olsa da mesajı gönderen ve alan arasında herhangi bir etkileşim bulunmamaktadır. Dolayısıyla geleneksel medya bütün bu veri türlerini ayrı ayrı içerse de yeni medyada olduğu gibi tümünü bir arada bulundurmamaktadır. Yeni medya kavramı ile geleneksel medyadan farklı olarak izleyici ve okuyucu, geleneksel kitle iletişim araçlarını tüketen pasif konumlarından çıkmıştır. Bu bağlamda yeni medyanın sunduğu olanaklarla birlikte artık izleyici veya okuyucu da aktif ve katılımcı hale dönüşmüştür.

1.6.2 Yeni Medya Ortamı Olarak Sosyal Medya

İnternet dünyasının yarattığı yeni medya kavramı beraberinde birçok değişiklik ve uygulamayı da getirmiştir. Temel özelliği etkileşim olan ve teknolojinin tüm avantajlarından yararlanan yeni medya, bireyin merkeze çekildiği ve proaktif davranış biçiminin ortaya çıktığı bir ortamın oluşmasının önünü açmıştır. Bu anlamda yeni medyanın yarattığı önemli yeniliklerden biri de günümüz dünyasında sıklıkla kullandığımız sosyal paylaşım siteleridir. Sosyal ağ siteleri en genel tanımıyla insanların ortak bir platforma katılarak fikir ve görüş alışverişinde bulunabildikleri; resim, video, fotoğraf gibi her türlü multimedya özelliklerini kullanarak ikili iletişim kurma imkanına sahip oldukları bir oluşumdur (Bulunmaz, 2013, s. 19).

1990'ların başından itibaren internetin yükselişiyle beraber dünyanın ağa bağlı nüfusu milyonlardan milyarlara yükselmiştir. Aynı dönemde sosyal medya da sıradan vatandaşlar, aktivistler, sivil toplum kuruluşları, telekomünikasyon firmaları, yazılım sağlayıcılar, hükümetler gibi birçok aktörü içine alarak dünya çapında gündelik hayatın bir gerçeği haline gelmiştir (Shirky, 2011, s. 28).

Teknoloji ve iletişimin birbirine geçerek değiştirip geliştirdiği medyaya sosyallik özelliğini getiren web tabanlı gelişmelerdir. Tek taraflı iletişim biçimin hakim olduğu Web 1.0'ın, statik bir yapıdan dinamik bir yapıya dönüşmesi, 2004 yılında kullanılmaya başlanan Web 2.0'ın altyapısını oluşturmuştur. Sadece bilgi aranmasına ve okumaya izin veren, kullanıcılarına etkileşim olanağı sunmayan Web 1.0'ın aksine Web 2.0, büyük küresel kalabalıkların sosyal etkileşime girmesine olanak sağlamıştır (Sine, 2017, s. 53). Web 2.0 kavramsal olarak ilk kez Darcy DiNucci'nin "Parçalanmış Gelecek" makalesinde kullanılmıştır. Daha sonra bir konferansta Tim O'Reilly tarafından dile getirilmiştir (Demir, 2015, s. 145). Web 2.0; kullanıcıların internet üzerinden karşılıklı olarak içerik, bilgi ve veri alışverişinde bulunmalarına, sosyal ağlar ve sanal arkadaşlıklar kurmalarına ve bire bir etkileşime olanak sağlayan uygulamaları içeren yeni nesil bir web teknolojisi olarak tanımlanabilmektedir (Kırık, 2013, s. 72). Bir sonraki gelişme olan Web 3.0 ile tablet, akıllı telefon gibi taşınabilir araçlar için yeni bir ara yüz geliştirilmiş ve sosyal medya bireylerin günün her saatinde kullanabileceği bir araç haline gelmiştir (Sine, 2017, s. 53).

Sosyal medyanın doğuşu, Web 2.0 tabanlı teknolojilerin ortaya çıkmasıyla yaygın hale gelse de, sosyal medyanın tarihi 1970'lere kadar uzanmaktadır. 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Sues adlı bilgisayarla ilgilenen iki arkadaşın arkadaşlarıyla bilgi alışverişinde bulunma ve onlarla iletişimde kalma amacıyla hayata geçirdikleri BBS (Bulletin Board System) adlı yazılım, sosyal medyanın en eski örneği olarak görölmektedir (Sanlav, 2014, s. 20). Günümüzdeki anlamına en çok yaklaşan sosyal medya sitesi ise Bruce ve Susan Ableson'ın çevrim içi günlük yazarlarını bir araya getirme düşünceyle Open Diary sitesini kurmasıyla 1998 yılında ortaya çıkmıştır. Blog terimi ilk olarak bu site ile birlikte kullanılmış ve kullanıcılar bu bloglarda kendi yaşam deneyimlerini internet üzerinden herkesle paylaşmaya başlamışlardır (Sine, 2017, s. 55).

Sosyal ağ siteleri tarihinde bilinen ilk sosyal ağ sitesi 1997'de kurulan SixDegrees.com'dur. SixDegrees.com; kullanıcıların profiller oluşturmasına, arkadaşlarını listelemesine ve 1998'den itibaren de kullanıcıların arkadaş listesinde gezinmesine olanak sağlayan bir sitedir. Bu özelliklerin her biri SixDegrees'den önce de AIM, ICQ, Classmates.com gibi birçok tanışma ve topluluk sitelerinde mevcut olan özelliklerdi. Ancak

bu özelliklerin tümünü içinde barındıran ilk site SixDegrees olmuştur. 1997'den 2001'e kadar, bir dizi topluluk aracı çeşitli profil kombinasyonlarını ve herkese açık olarak gösterilen arkadaş listelerini destekleyen formata sahip olmaya başladılar. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi siteler kullanıcıların kişisel, mesleki ve flört profilleri oluşturmalarına izin verdi ve kullanıcılar bu bağlantılar için onay gerekmeden kişisel profillerinde arkadaşlarını tanımlayabildiler. Benzer bir şekilde 1999'da piyasaya sürülen LiveJournal, kullanıcı sayfalarında tek yönlü bağlantılar listelemiştir. LiveJournal'da insanlar günlüklerini takip etmekte, gizlilik ayarlarını yönetmekte ve başkalarını arkadaş olarak işaretlemekteydiler. 1999'da yayın hayatına başlayan Koreli sanal dünyalar sitesi Cyworld, 2001 yılında diğer sitelerden bağımsız olarak sosyal ağ sitesi özelliklerini siteye eklemiştir. İsveçli web topluluğu olan LunarStorm da 2000 yılında siteyi sosyal ağ sitesi olabilecek şekilde yeniden tasarladığında arkadaş listeleri, ziyaretçi defterleri ve günlük sayfaları gibi içeriklere sahipti. Sosyal ağ siteleri tarihindeki bir sonraki dalga, 2001'de insanların iş bağlantıları kurabilmeleri amacıyla kurulan Ryze.com ile başladı. 2002 yılında ise Ryze'in sosyal bir tamamlayıcısı olarak tasarlanan Friendster piyasaya sürülmüştür. Friendster, karlı bir çevrim içi tanışma sitesi olan Match.com ile rekabet etmek amacıyla tasarlanmıştı. Çoğu arkadaşlık sitesi insanları benzer ilgi alanlarına sahip tanımadıkları diğer insanlarla tanıştırmaya odaklanırken, Friendster arkadaşların arkadaşlarının buluşmasına yardımcı olmak için tasarlanmış ve tanıdık insanların yabancılardan daha iyi romantik ilişkiler yaşayabileceği düşüncesinden ilham almıştır. 2003'ten itibaren, sosyal yazılım analisti Clay Shirky'nin (2003) YASNS (Yet Another Social Networking Service) terimini kullanmasını teşvik eden birçok yeni sosyal ağ sitesi piyasaya sürülmüştür (Boyd & Ellison, 2008, s. 214-216). 2003 yılında Tom Anderson ve Chris DeWolfe tarafından California'da kurulan MySpace hizmet vermeye başlamıştır. 2004 yılında ise günümüzde de popülerliğini korumaya devam eden ve Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook'un temelleri atılmıştır. 2006 yılının Mart ayında San Francisco'da Jack Dorsey tarafından mikroblog sitesi olarak tasarlanan Twitter yayın hayatına başlamıştır. 2007 yılında yeni medya alanındaki yatırımların artmasıyla beraber akıllı telefonların üretimi de hız kazanmıştır (Kırık, 2014, s. 283). Sosyal medya sitelerine ait mobil uygulamaların akıllı cep telefonlarında yer alması ile birlikte bu siteler giderek popülerliğini artırmış ve günümüzde en çok kullanılan siteler haline gelmişlerdir.

Sosyal medyayı genel olarak kullanıcıların birbirleriyle çevrim içi ortamda görsel, video, metin, haber gibi farklı içerikleri paylaştıkları web siteleri şeklinde tanımlayabiliriz. Sosyal medyanın en önemli özelliğini katılım ve paylaşım oluşturmaktadır. Bu anlamda sosyal medya demokratik katılımı sağlayan bir ortam olarak da değerlendirilebilir. Sosyal medya ayrıca Web 2.0 özellikli hizmetlerin üretilmesi ve yaygınlaştırılması için aracı olan yeni iletişim ortamlarını da ifade eden bir isimdir. Sosyal medya; kullanıcılar tarafından yazılan mesajlar, düşünceler, yorumlar ile görsel, ses ve video gibi unsurları içeren içeriklerin aynı anda diğer kullanıcılarla paylaşıldığı ağlardır (Kırık, 2013, s. 74-75). Bruns ve Bahnisch'e (2009) göre sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinden yararlanan, derinlemesine sosyal etkileşim olanağı sunan, grup oluşumuna ve işbirliği temelli projelere imkan tanıyan web siteleri olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya en temel iletişim araçlarından birisi haline gelmiş ve etkisi zamanla artmıştır. Sosyal medya üç temel unsur üzerinden açıklanarak tanımlanabilir (Ahqvist, Back, Halonen, & Heinonen, 2008, s. 13):

- **İçerik:** Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler; fotoğraf, görsel, videonun yanı sıra durum bilgileri, etiket, eleştiri yazıları gibi çok farklı türlerde olabilmektedir.
- **Topluluklar:** İçerik oluşturma ve yükleme ile katılım, aynı şeyi yapan başka insanlar da olduğunda ilginç hale gelmektedir. Faaliyetlerin sosyal doğası toplulukların oluşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya tipik olarak insanların ya doğrudan ya da medya nesnelere aracılığıyla iletişim kurmasına izin vermektedir. Bu da; yakın tarihte dijital fotoğraf makinelerinin, video kameralarının, kameralı cep telefonlarının ve geniş bant bağlantıların yaygın olarak kullanılabilir hale gelmesiyle mümkün olmuş ve yeni tür iletişim fırsatları yaratmıştır.
- **Web 2.0:** İçerik üretimi ve paylaşımını sağlayan dijital teknolojilerin gelişimi ve bununla beraber insanların kolaylıkla internet ortamına katılımını sağlayan web teknolojileri ve uygulamaları, sosyal medyayı tanımlamada üçüncü unsur olan Web 2.0'ı tanımlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte insanlar ve içerik aynı ortamda buluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya; insanların internet ortamında etkileşim kurma, ayrıca kullanıcıların sanal topluluklar ve ağlarda içerik oluşturma,

paylaşma, değiş tokuş etme ve yorumlama gibi eylemleri gerçekleştirdiği bir yapılanmayı ifade etmektedir (Ahqvist, Back, Halonen, & Heinonen, 2008, s. 13).

Evans'a göre sosyal medya; bilginin demokratikleşmesi, içeriğin sadece okuyucusu konumundaki bireylerin içeriğin üreticisi ve yayıncısına dönüşmesidir (Gönenli & Hürmeriç, 2012, s. 214). Blossom (2009, s. 29) ise sosyal medyayı bir bireyin diğer bireylerden oluşan grupları kolayca etkilemesini sağlayan herhangi bir yüksek düzeyde ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojisi veya teknik olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medyanın birçok insan için teknolojiden çok daha fazlasını temsil ettiğini belirten Solis'e (2010) göre sosyal medya, gelişen kültürler ve yaşam tarzları tarafından desteklenen benzersiz ve canlı bir ekosistemi ortaya çıkaran toplumsal bir rönesansı temsil etmektedir. Solis (2010, s. 36-37), sosyal medyayı şu başlıklar altında tanımlamaktadır:

- Medyanın sosyalleşmesini sağlayan bir platform,
- Kişiler arası iletişime olanak sağlayan çevrim içi ağlar,
- İnanların arkadaşlarıyla, etkilendiği ve kendisiyle aynı görüşteki insanlarla kurdukları bağ,
- İşbirliği,
- Etkiyi dağıtan bir toplumsal rönesans,
- Sözcükler, resimler, videolar, tartışmalar, ses ve ayrıca deneyimler, gözlemler, görüşler, haberler ve fikirler,
- Merhametli,
- Bir fırsat ve ayrıcalık
- Kitleleri ve onları birbirine bağlayan hikayeleri insanlaştırmak için bir ağrı.

Boyd ve Ellison (2008, s. 211); sosyal medya sitelerini bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık şekilde profil oluşturmasına, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların profillerini listelemelerine, sistem içinde başkaları tarafından oluşturulan bağlantı listelerini görüntülemesine ve takip edebilmesine olanak sağlayan web tabanlı servisler olarak tanımlamaktadır. Bu bağlantıların doğası ve isimlendirilmesi de siteden siteye farklılaşmaktadır. Boyd ve Ellison'a (2008, s. 211) göre sosyal medya sitelerini özel kılan şey onların bireylerin başkalarıyla tanışmalarına imkan veren siteler olmaları dışında

kullanıcıların kendi sosyal ağlarını ifade etmelerini ve görünür kılmalarını sağlamalarıdır. Geniş kullanıcı sayısına sahip sosyal medya sitelerinin çoğunda, katılımcıların mutlaka “ağ kurması” veya yeni insanlarla tanışmak istemesi gerekmemektedir. Bunun yerine, bireyler öncelikle kendi sosyal ağlarında yer alan tanıdıkları insanlarla iletişim kurmaktadır (Boyd & Ellison, 2008, s. 211).

Günümüzde sosyal medyanın insanlar arasında yaygınlaşması sonucunda bu platformlar ana akım iletişim aracına dönüşmeye başlamıştır. Kullanıcılar sosyal medyada ortak çıkarlar, beğeniler, idealler, hedefler temelinde bir araya gelmekte ve sosyal gruplar oluşturmaktadır (Varnalı, 2013, s. 21).

Tuten'e (2008, s. 20) göre sosyal medya; katılımcı, sohbete dayalı ve akıcı olan çevrim içi toplulukları tanımlamaktadır. Bu topluluklar; üyelerin içerik üretmesine, yayınlamasına, bu içerikleri kontrol etmesine, eleştirmesine, sıralamasına ve bunlarla etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Bu terim; bireyin toplulukla olan ilişkisini, tüm üyelerin işbirliği yapma ve katılımcıların görüşlerinden ve katkılarından memnun olan koruyucu bir alan içinde sesini duyurma haklarını vurgulayarak, bireyi tanıtan herhangi bir çevrim içi topluluğu kapsayabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya; sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar, sosyal haberler, yer imi siteleri, wikiler ve forum siteleri için bir şemsiye terimdir (Tuten, 2008, s. 20).

Sosyal medyanın çoğu tanımı, sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu imkanlar üzerinden yapılmaktadır. Bu bağlamda Kaplan ve Haenglein (2010, s. 61-62) sosyal medyanın; Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temeline dayanan, kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasına imkan sağlayan internet tabanlı uygulamalar olduğunu söylemektedir. Tang ve Liu (2010, s. 165) ise sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu imkanları dikkate alarak sosyal medya kullanıcılarının oldukça fazla sayıda ve zengin veri kaynağından yararlanarak farklı içerik türlerini oluşturabileceğini ifade etmektedir.

Sosyal medyanın tarihsel gelişimine bakıldığında bu mecraanın 3 farklı tarihsel dönem içinde incelendiği görülmektedir (Klang & Nolin, 2011). Birinci dönem; MySpace, Facebook, Youtube, Twitter gibi web tabanlı sosyal medya uygulamalarının ticari amaç olmadan kullanıldığı dönemi ifade etmektedir. İkinci dönem ise kurumsal dünyanın 2007

yılından sonra hız kazanan sosyal medyayı ticari avantaj sağlamak amacıyla kullanmasını ele almaktadır. Son olarak üçüncü dönemde gücünü artıran sosyal medyanın hükümetler ve yönetim organları tarafından kullanıldığı görülmektedir (Klang & Nolin, 2011).

Başlangıçta bireysel amaçlar için kullanılan sosyal medya, daha sonrasında yaygınlaşarak geniş bir kesim tarafından kullanılmaya başlanmış ve bu nedenle de ticari kurumların da ilgi gösterdiği platformlardan biri haline gelmiştir. Hem ticari faaliyetlerini yaygınlaştırmayı hem de hedef kitlelerine düşük maliyetlerle ulaşmayı hedefleyen kurumlar, sosyal medyayı bir araç olarak kullanma yoluna gitmişlerdir. Ulusal ve uluslararası şirketlerin ürün ve hizmetlerini tüketicileriyle buluşturmak için sosyal medyadan faydalanması sosyal medya tarihinde ikinci kırılma noktası olarak değerlendirilmektedir. Kuyucu'ya (2015, s. 148) göre kurumlar tarafından sosyal medyanın kurumsal amaçla kullanılmaya başlanmasını iki farklı şekilde değerlendirmek gerekmektedir. Bunlardan ilki sosyal medyanın geçici bir heves olmadığına kanıtlanmış olması, ikincisi ise sosyal medyanın hakimiyetini elinde bulunduran ve egemen küresel güç konumundaki ABD'nin küreselleşme politikasının bir sonraki seviyeye ulaşmasıdır. Sosyal medya tarihindeki üçüncü kırılma noktası ise sosyal medyanın hükümetler ve yönetim organları tarafından kullanılmaya başlanmasıdır. Sosyal medya, siyasetçiler ve siyasi yayın organları için halka daha düşük maliyetle ve daha kestirme bir yoldan ulaşmakta önemli bir araç haline gelmiştir. Üçüncü kırılma noktası ile beraber egemen küresel güç artık ulusların özeline de girmiştir. Sosyal medyadan önce radyo ve televizyon gibi geleneksel medya ortamlarından yapılan propagandanın yerini sosyal medya üzerinden yapılan propagandalar almıştır. Bu durum ulusal siyasetin küresel dünyayı benimsediğini de göstermektedir. Sosyal medya tarihindeki bu üç kırılma noktası sosyal medyaya erişimin de yaygınlaşmasını sağlamıştır (Kuyucu, 2015, s. 149).

1.6.2.1 Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüz dünyasında sosyal medya sayesinde geniş kitlelere ulaşmak çok daha kolay hale gelmiştir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılaşan yönlerini anlamak için sosyal medyanın özelliklerini incelemek gerekmektedir.

İnsanların iletişim alışkanlıklarını yeniden biçimlendirmeye başlayan, yeni iletişim teknolojileri ve yakınsamayla ortaya çıkan sosyal medya, birtakım temel özelliklere sahiptir. Blossom'a (2009, s. 30-31) göre sosyal medyanın temel özellikleri şu şekildedir:

- **Sosyal medya, yüksek düzeyde ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanır:** Ölçek ve erişim, teknolojiye ve sosyal medya aracılığıyla hitap edilen hedef kitleye göre değişebilir, ancak bir kişinin erişmesi gereken herhangi bir kitleye ölçeklenebilir olması ihtiyacı ve buna erişim kolaylığı sabit kalmaktadır. Yeni medyayı ortaya çıkaran gelişmelerden çok önceki dönemde, Amerikalı aktivist Thomas Paine; yazdığı broşürlerin binlerce kopya basmasını ve bu kopyaların başkalarının eline geçmesini uygun fiyatlı baskı sayesinde gerçekleştirmiş ve bu baskıların yayınlanması o zamanlar yaklaşık bir milyonluk devasa izleyici kitlesi için iyi ölçeklenmiştir. Günümüzün Web 2.0 teknolojileri ise daha da ölçeklenebilir durumdadır. Bir avuç insandan veya yüz milyonlarca kişiden oluşan bir kitleyi aynı tür yayın platformundan uzaklaştıran bir yayıncılık hizmetiniz olabilir. Aynı zamanda bu teknolojiler erişilebilirdir. Herkes bu teknolojileri kullanarak çok kolay, uygun maliyetli ve genellikle ücretsiz olarak yayınlarını yapabilirler. İleriki dönemlerde sosyal medyanın ölçeklenebilirliğini ve erişilebilirliğini daha da genişletecek başka teknolojiler ortaya çıkacaktır.
- **Sosyal medya, bireysel ve kitlesel iletişim kurulmasını sağlar:** Sosyal medya, peer-to-peer (eşler arası) bir ortamdır. Bu da, sosyal medyada yayınlanan içeriklerin izleyicilerinin bilgiyi yayınlamak ve paylaşmak amacıyla birbirleriyle eşit olarak ilişki kurma eğiliminde oldukları anlamına gelmektedir. Herhangi bir konuda yetkili bir kişi daha az yetkili kişilerle iletişim kurabilir, ancak sosyal medya açısından yetkili olmak, iletişim teknolojileri üzerinde kontrole ya da bir kuruluştaki belirli bir pozisyona sahip olmak değil, daha çok paylaşılan içeriklerle izleyicinin gözünde yetkili olmaktır. Bu iletişimler birden çok kişiyle olma eğilimindedir. Bir kişi çok sayıda kişiyle paylaşılacak bir içerik yaratır ya da bir grup kişi başka bir grup insanla aynı anda bilgi paylaşabilir. Bu, günümüzdeki web teknolojileri olmadan önce de kullanılan bir özellik olsa da web teknolojisi bunu daha kolay hale getirmiştir. Sosyal medya; başkalarına dağıtılan bilgiyi kontrol eden, birtakım üstün rollere sahip

insanlardan oluşan piramit benzeri hiyerarşik bir yapıdan ziyade, liderliğin kullanıcılar arasında eşit bir şekilde dağıtıldığı bir ortamdır.

- **Sosyal medya etkileme gücü bulunmaktadır:** Sosyal medyanın etkisinin tam kapsamı, yüksek düzeyde ölçeklenebilir bir teknolojiye sahip olması nedeniyle öngörülemez olabilir. Sosyal medyayı kullanan birçok insandan biri olan 2002 yılında Star Wars Kid isimli viral videonun yaratıcısı Ghyslain Raza'nın arkadaşları söz konusu videoyu bir dosya paylaşım sitesinde yayınladıklarında sosyal medyanın ölçeklenebilirliğini, sınırlı bir kitleye yönelik olan bir şeyin dünya çapındaki bir kitleyi aniden etkilemesine izin verebildiğini keşfetmişlerdir. Bu durum, sosyal medya tarafından iletilen her türlü içerik için de geçerli olabilmektedir. Sosyal medya sayesinde küçük bir kitleyi ilgilendiren bir olay aniden daha büyük kitleleri ilgilendirir hale gelebilmektedir. Bu durum sosyal medyanın sahip olduğu etkileme gücünün de kanıtıdır (Blossom, 2009, s. 30-31).

Hazar (2011, s. 156), sosyal medyanın en önemli özelliğinin, insanlara internet aracılığıyla kendilerini başkalarına ifade edebilmeleri olduğunu söylemektedir. Sosyal medyayı kullanan herkes tanıdıkları veya tanımadıkları birçok kişiyle iletişim ve etkileşim kurma olanağına sahiptir. Kendine özgü birçok özelliği içinde barındıran sosyal medya araçlarının en belirgin ve önemli ortak özellikleri şunlardır (Bulut, 2013, s. 216):

- Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar içerik üretme ve mevcut içeriğe katkıda bulunma olanağına sahip olmuşlardır.
- Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar çok yönlü bir iletişim ortamından yararlanmaya başlamışlardır.
- Sosyal medya, kurumların ve medya kuruluşlarının içerik üzerindeki baskın rolünü ortadan kaldırmıştır.

Lerman'a (2007) göre sosyal medya sitelerinin dört özelliği bulunmaktadır: (1) Kullanıcılar, farklı medya türlerini kullanarak içerik oluşturur veya bu içeriklere katkıda bulunur; (2) kullanıcılar içeriğe etiketlerle açıklama ekler; (3) kullanıcılar, içeriği oylayarak aktif olarak veya içerik kullanarak pasif olarak değerlendirir; (4) kullanıcılar, kendileriyle aynı ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları kişiler veya arkadaşlar olarak belirleyerek sosyal

ağlar oluşturur. Lerman (2007), sosyal medyanın bilgi ile etkileşimin yeni yollarını kolaylaştırdığını söylemektedir. Bu siteleri kullanma sürecinde, kullanıcılar sosyal ağlar, açıklamalar ve derecelendirmeler biçiminde zengin meta veriler eklemekte ve bu da sosyal bilgi işleme olarak adlandırılan şey aracılığıyla işbirlikçi problem çözme geliştirmektedir (Lerman, 2007).

Mayfield (2008) ise sosyal medyanın beş karakteristik özelliği olduğunu söylemektedir. Bunlar:

- **Katılım:** Sosyal medya, tüm kullanıcılarını katılım sağlamaları ve görüşlerini bildirmeleri konusunda teşvik etmektedir. Bu şekilde, içeriği üreten ve kullanıcı arasında bulunan ayırım da bulanıklaşır.
- **Açıklık:** Kullanıcıların yorum yapmalarına ve katılımında bulunmalarına olanak sağlayan sosyal medya platformları; oy vermeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik etmekte ve çok nadir olarak anonim erişime kısıtlama getirmektedir.
- **Görüşme:** Geleneksel medya hedef kitleye dağıtılan veya iletilen bir yayıncılık anlayışı ile ilgiliyken, sosyal medya iki yönlü iletişime imkan sağlamasıyla ayırt edilmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, hızlı ve etkili bir şekilde topluluk oluşturmayı sağlamaktadır. İnsanlar bu topluluklarda örneğin fotoğrafçılık, siyasi bir konu veya beğenilen bir televizyon şovu hakkında paylaşımlarda bulunabilirler.
- **Bağlantılılık:** Birçok sosyal medya platformu, kullanıcıları ilgilendiren herhangi bir konuda link vererek diğer sitelere bağlantılmasını sağlar (Mayfield, 2008).

Sosyal medya; kullanıcılarına sohbet, anlık mesajlaşma, video, blog, dosya, fotoğraf paylaşımı gibi çok çeşitli hizmetler sunarak kullanıcı etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Çoğu ücretsiz olan sosyal medya ağları, kullanıcının bir profil oluşturmasına olanak sağlayarak kullanıcılarının bilgilerini veri tabanında saklar, kolayca arkadaş bulmasına ve ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle paylaşımında bulunmasına yardımcı olur. Sosyal medya; kullanıcıların hesaplarında birtakım erişim ve gizlilik kurallarını değiştirmesine olanak tanımakta ve böylelikle kullanıcılar paylaştıkları içerikler ve hesapları üzerinde kontrol

sahibi olabilmektelerdir. Son olarak; sosyal medya ağıları, konulara veya ilgi alanlarına dayalı topluluklardan ziyade bireylere dayalı kişisel çevrim içi topluluklara odaklanılır.

1.6.2.2 Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya; kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin bireyler ve topluluklar tarafından paylaşılması, beraber oluşturulması, tartışılması ve yeniden düzenlemesi için gereken yüksek düzeyde etkileşim içeren platformları oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojilerden yararlanmaktadır. Şu anda kapsam ve işlevselliğine göre farklılık gösteren zengin ve geniş bir sosyal medya ekolojisinin var olduğu görülmektedir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, s. 241). Farklı amaç ve kapsamlara sahip olan bu siteleri belirli bir şekilde sınıflandırmaya çalışan Mayfield (2008) sosyal medya sitelerini; “sosyal ağlar”, “bloglar”, “mikrobloglar”, “wikiler”, “forumlar”, “podcastler” ve “içerik paylaşım toplulukları” şeklinde kategorilere ayırmıştır.

- **Sosyal Ağlar:** Sosyal ağlar; kullanıcıların kendi özel profillerini oluşturdukları ve başkalarıyla girdikleri site üzerinden herhangi bir ücret ödemedi iletişim kurdukları sitelerdir. En çok kullanılan sosyal ağlar Facebook, Instagram ve LinkedIn'dir.
- **Bloglar:** Görsel ve işitsel içerikle desteklenebilen, gönderilerin kronolojik sıra ile okuyucuya sunulduğu ve okuyucuların bu gönderilere yorum yapmalarına izin verilen sanal ortam günlükleridir (Akar, 2010, s. 27). Son yıllarda kişisel ve grup bloglarının sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. Bu kategorinin en popüler örneklerinden biri Blogger.com'dur.
- **Mikro bloglar:** Mikro bloglar, bloglardan farklı olarak belli bir karakter sayısıyla sınırlı olan web siteleridir. Oldukça popüler bir uygulama olan Twitter bir mikro blog sitesidir. Twitter ilk açıldığında sadece 140 karakterle mesaj yazabileceğiniz bir siteyken daha sonrasında karakter sayısı 280'e çıkartılmıştır.
- **Wikiler:** İngilizce " What I Know " (Bildiğim Şey) kelimelerinin baş harfleri alınarak oluşturulan siteler sanal ansiklopedi olarak adlandırılmakta ve kullanıcıların her türlü konu hakkında bilgi eklemelerine veya mevcut içerikte değişiklik yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Wiki'lerin en yaygın kullanılanı wikipedia.org'dur.

- **Podcastler:** iPod markasından alınan "pod" ile broadcast (yayın) kelimesinden gelen "cast"ın birleşiminden oluşan Podcast'ler, ses ve video dosyalarından oluşmaktadır. Bu dosyalar kullanıcılar tarafından indirilip istenilen zamanda dinlenebilir. Spotify, YouTube, Google Podcasts ve iTunes gibi platformlar kullanıcılarına her konuyla ilgili podcastler sunmaktadır.
- **Forumlar:** Forumlar, insanların belirli konular ve ilgi alanları hakkında çevrim içi tartışmalar yaptıkları alanlardır. Sosyal medyadan önce de var olan forumlar, çevrim içi topluluklar için önemli ve popüler bir unsurdur.
- **İçerik paylaşım toplulukları:** Belirli içerik türlerini bir araya getiren ve bu içerikleri paylaşan topluluklardır. Bu alandaki en bilinen örnekler içeriği kullanıcıların çektikleri fotoğraflardan oluşan Flickr ve video paylaşım sitesi olan YouTube'tur (Mayfield, 2008).

Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya araçlarını işlevlerine göre 6 kategoriye ayırmıştır. Bunlar; ortak projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağlar, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalardır. *Ortak projeler*; çok sayıda kullanıcının beraber ve eş zamanlı olarak içerik üretmesine imkan veren platformlardır. Bu özelliği ile kullanıcı türevli içeriğin en demokratik tezahürü sayılabilmektedir. Ortak projelerin en bilinen örnekleri, kullanıcılarına metin tabanlı içerik ekleme, içeriği silme ve değiştirme olanağı sunan Wiki'ler ile web imlerinin depolanmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan bir imleme hizmeti olan Delicious'tur. Ortak projelerin temelinde yatan ana düşünce, birçok kullanıcının ortak çabasının tek bir kullanıcının bireysel çabasından daha iyi sonuçlar sağlayacağı gerçeğidir. *Bloglar* ise sosyal medyanın bilinen en eski türüdür ve genellikle tarih damgalı girişleri geriye doğru kronolojik sırayla gösteren özel türde web siteleridir. Bloglar, kişisel web sayfalarının eş değeri niteliğindedir ve yazarın hayatını özetleyen kişisel günlükler, herhangi bir konuyla ilgili tüm bilgilerin özetlenerek belirli bir içerikte toplanması gibi birçok farklı türde olabilirler. Bloglar; çoğunlukla tek bir kişi tarafından yönetilir, fakat yorumların eklenmesi yoluyla başkalarıyla etkileşim olanağı da sağlar. Tarihsel kökeni nedeniyle metin tabanlı bloglar hala açık ara en genel blog biçimidir. Bununla beraber, farklı medya formatlarına sahip bloglar da bulunmaktadır. *İçerik toplulukları*, kullanıcılar arasında medya

içeriklerinin paylaştırıldığı web siteleridir. İçerik toplulukları; insanların kitap paylaşımında bulunduğu BookCrossing gibi metinleri, YouTube örneğinde olduğu gibi videoları ve Slideshare örneğindeki gibi powerpoint sunumları kapsayan geniş bir yelpazedeki farklı medya türlerinin olduğu sitelerdir. İçerik topluluklarında yer alan kullanıcılar diğer sosyal ağlarda olduğu gibi kişisel bir profil sayfası oluşturmak zorunda değildir, eğer oluştururlarsa bu sayfalar genellikle yalnızca topluluğa katılma tarihi ve paylaşılan video sayısı gibi kişisel olmayan temel bilgileri içermektedir. *Sosyal ağ siteleri*; üyelerin kişisel bilgiler içeren profiller oluşturarak, arkadaşlarını ve meslektaşlarını bu profillere erişmeleri için davet ederek birbirleriyle anlık mesaj ve e-posta üzerinden iletişim kurdukları uygulamalardır. Sosyal ağlardaki kişisel profillerde kullanıcılara ait fotoğraf, görsel, ses dosyaları ya da yine kullanıcılara ait kişisel bloglar gibi birçok bilgi yer alabilir. *Sanal dünyalar* ise kullanıcıların üç boyutlu bir ortamda kişiselleştirilmiş avatar biçiminde görünerek diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilecekleri platformlardır. Sanal dünyalar bu bağlamda, diğer uygulamalar arasında en yüksek sosyal varlık düzeyi ve medya zenginliği sağladıklarından dolayı sosyal medyanın muhtemelen nihai tezahürüdür. Sanal dünyalar iki formda bulunmaktadır. İlki olan sanal oyun dünyaları, kullanıcılarının çok oyunculu rol yapma oyununun katı kurallarına göre davranmalarını gerektirir. Bu oyunların oynandığı Microsoft'un X-Box'ı ve Sony'nin Playstation'ı gibi dünya çapında çoklu kullanıcıların eş zamanlı oyun oynamalarına izin veren standart oyun konsolları son yıllarda popülerlik kazanmıştır. *Sanal sosyal dünyalar*; sanal dünyaların ikinci formunu oluşturmaktadır. Bu uygulamalarda kullanıcıların davranışlarını daha özgürce seçmelerine imkan verilmekte ve gerçek hayatlarına benzeyen bir sanal hayat yaşamaları sağlanmaktadır. Sanal dünyalarla benzer şekilde sanal sosyal dünyalarda da kullanıcılar avatarlar olarak görünürler ve üç boyutlu oluşturulmuş sanal bir ortamda etkileşimde bulunurlar. Ancak bu alanda yer çekimi gibi temel fizik yasaları dışında olası etkileşimlerin çeşitliliğini kısıtlayan hiçbir kural yoktur. Bu durum, öz sunum stratejilerinin sınırsız çeşitliliğine izin vermekte ve bu da artan kullanım yoğunluğu ve tüketim deneyiminde görülmekte, sanal sosyal dünyanın kullanıcıları gerçek yaşam ortamlarında gözlemlenen davranışları giderek daha fazla yansıtmaya başlamaktadır. Sanal sosyal dünyaların tartışmasız en belirgin örneği merkezi San Francisco'da bulunan

Linden Research şirketine ait olan Second Life uygulamasıdır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62-64).

1.6.3 Yeni Medya ve Habercilik

Kökene 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın oluşturduğu ARPANET projesine dayanan internet, esas itibariyle askeri bir projedir. 1980'li yıllardan itibaren ise askeri birimler tarafından kullanımının yanı sıra akademik kurumlar, sanayi ve kamu kuruluşlarının kullanımına açılmış, 1990'da ise daha geniş bir kesime hizmet veren sivil bir yapı haline getirilmiştir. İnternet, dünyadaki bu gelişmelere paralel olarak Türkiye'ye ilk kez 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulan, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile gelmiştir. 12 Nisan 1993'te TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) – ODTÜ (Ortadoğu Teknik Üniversitesi) işbirliği ile bir DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde internete bağlanmıştır. Sonrasında Ege Üniversitesi (1994), Boğaziçi (1995), Bilkent (1995) ve İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir (Sine, 2017, s. 51).

Yeni medya ortamlarının gelişmesinde rol oynayan internet ve teknolojinin iletişim alanında sunduğu yenilikler ve fırsatlar, gazetecilik alanını da etkileyerek haber verme ve haber alma biçimlerini de dönüştürmüştür. İnternetin sunduğu olanaklar, medya içeriğinin çeşitlenmesine, bilgi iletişim biçimlerinin değişmesine ve okuyucu-gazete ilişkisine yeni boyutlar eklenmesine neden olmuştur (Tosun, 2016, s. 8). Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sunduğu imkanlarla birlikte internet üzerinden yayın yapan "online gazetecilik", "dijital gazetecilik", "internet gazeteciliği", "blog gazeteciliği" gibi yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır. İnternetin gazetecilik açısından oldukça önemli bir araç konumunda olduğu günümüz dünyasında, Twitter, YouTube, Facebook; Instagram gibi sosyal medya siteleri, kişisel bloglar, akıllı telefonlar ve e-postalar aracılığıyla kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde güncel olaylarla ilgili haberler ve görseller paylaşılmaktadır (Demirel, 2018, s. 826).

İnternetin günlük hayata girmesiyle birlikte yazılı basın ve haber ajansları da içeriklerini hızlı bir şekilde web sitelerine aktarmaya başlamışlardır. İnternet ile birlikte

sadece internet üzerinden haber yayımlayan haber siteleri de ortaya çıkmıştır. Washington Post ve New York Times gibi gazeteler 1995 yılından itibaren internetten yayın yapmaya başlamışlardır. Avrupa’da ise yine aynı yıl International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler içeriklerini internet ortamına aktarmışlardır. Amerika ve Avrupa’daki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de internet gazeteleri yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamıştır. Aktüel Dergisi ilk kez 19 Temmuz 1995’te internet sitesini açmıştır. Aynı yılın Ekim ayında Lemn Dergisi de internetten yayına başlamıştır. Zaman gazetesi ise internete açılan ilk gazete olarak 2 Aralık 1995’te gazetenin içeriğinde yer alan haber ve köşe yazılarını internet sitesinden yayınlamaya başlamıştır. İlerleyen dönemde sırasıyla Milliyet, Hürriyet ve Sabah gibi gazeteler internet sitelerini açmışlardır (Karaduman, 2003, s. 145-146). Sonraki yıllarda tüm ulusal gazeteler, yerel basın, bazı televizyon ve radyo istasyonları kendi web sitelerini oluşturmuş ve bu siteler üzerinden habercilik yapmaya başlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak birbiri ardına çok sayıda haber portalı açılmış ve yalnızca internet haberciliğine ayrılmış 70’den fazla site ortaya çıkmıştır (Çakır, 2007, s. 138). İnternet, sivil bir yapıya dönüşmesinin ardından hem geniş kitlelere hızlı ve ucuz bilgi sunması hem de gazeteciler için önemli bir bilgi kaynağı olması bakımından medya tarafından hızla benimsenmiştir.

Tokgöz (2010, s. 92-93), internet haberciliğinin tarihsel gelişimini anlatırken üç farklı dönemden bahsetmenin uygun olacağını belirtmektedir:

- **Birinci dönem:** Gazetecilerin internet gazeteleri için haber içeriği üretmediği, geleneksel gazeteler için ürettiği dönemdir. Bu dönemde geleneksel gazeteler için üretilen içerikler web sayfası için yeniden tasarlandı. Bu nedenle ilk dönem gazete siteleri basılı gazetelere çok benzemektedir.
- **İkinci dönem:** 1996 yılında başlayan bu dönemde, gazeteciler artık haber içeriklerini gazetenin web sayfası için düzenlemektedir. Gazeteciler düzenledikleri içeriğin, okuyucuların başka web sayfalarıyla etkileşime girdiğinde, anında sınıflanmış haberi etkileşimli olarak seçerek ulaşabilmesi için çalışmışlardır.
- **Üçüncü dönem:** 1997 yılında başlayan bu dönemde, internet haberciliği için dikkate alınan yeni haber oluşturma ve olayları yeni hikaye etme yollarıyla haber üretilmektedir. Bu dönemde haber yapmak için kullanılan olaylar yoğun bir şekilde

iletilir, böylece okuyucular sadece haberleri okumakla kalmaz, aynı zamanda haberin içine de girerler. Örneğin New York Times gazetesi, haberin tüm yönleriyle yeni teknolojilerle anlaşılabilmesi için haberleri 360 derecelik bir bakış açısıyla analiz etmeye çalışmıştır. Böylece okuyucular haberin içine girme ve 71 adet hareketli ya da hareketsiz fotoğrafı üç boyutlu görme fırsatı bulmuştur (Tokgöz, 2010, s. 92-93).

Bu üç döneme ilave olarak Tokgöz (2010), dördüncü bir dönem olarak internetteki web günlüklerinden yani haber, fotoğraf, video görüntülerden oluşan yurttaş gazeteciliğinden söz edilebileceğini söylemektedir.

Geleneksel gazetecilikten farklı olarak dijital gazetecilikte, kullanıcılar dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olayları yakından takip edebilmekte ve bununla beraber olayla ilgili olarak kendi görüşlerini paylaşabilmektedir. Dolayısıyla yeni medya kitleden ziyade bireylerin öne çıkmasını sağlamış, bilginin üreticisi ve alıcısını da tek bir noktada bütünleştirmiştir. Böylelikle yeni medya, okuyucunun pasif konumundan sıyrılarak bilgi üretim sürecine aktif olarak katılmasını sağlamıştır. Kullanıcılar aktif birer üreticiye dönüşerek yeni medya aracılığıyla herhangi bir olay hakkında konuyla ilgili görüşlerini paylaşabilmektedir. Yeni medya ortamları ile birlikte bilgiyi üretenler de daha özgür ve üretken hale gelmişlerdir. Geleneksel medyada profesyonel gazetecilerin ürettiği tek yönlü bilgilere karşılık, yeni medyada bilgiler okuyucular tarafından aktif bir biçimde üretilmekte ve böylelikle dengeler değişmektedir. Web 2.0'ın kullanıcı merkezli yapısı, kullanıcılara diğer kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarını görüntüleme ve yorum yapma olanağını da sunmaktadır. Kullanıcıyı merkeze alan yeni medya, bu özelliği ile günümüzde önemli bir kamusal alan olarak değerlendirilmekte ve demokrasiye de katkı sağlamaktadır (Demirel, 2018, s. 826).

1.6.3.1 Yeni Medya Ortamlarında Gazetecilik Türleri

İnternetteki çevrim içi gazetecilik ile geleneksel gazetecilik arasındaki temel farkın çevrim içi gazeteciliğin mekan-zaman sınırlamasını ortadan kaldırması olduğu söylenebilir. İnternet sayesinde gazeteci olay yerinden haberlerini yazıp yayınlama olanağına kavuşmuştur. Böylece haberler her zaman ve her yerde üretilebilir, paylaşılabilir hale

gelmiştir. Bununla beraber dijital teknolojilerle birlikte dijitalleşen haber, farklı mecralarda (televizyon, gazete, internet gibi) sunulabilen bir ürün haline gelmiştir (Törenli, 2005, s. 158). Ayrıca geleneksel medyada her iletişim aracına göre farklılık gösteren haber yazma ve sunma teknikleri, yöndeşmeyle beraber yeni medyada görüntü (video veya fotoğraf), ses ve metnin bir arada aynı ortamda kullanılmasını mümkün kılmıştır (Pavlik, 2001, s. 5).

1.6.3.1.1 Blog Gazeteciliği

Türkçe'de 'ağ günlüğü' anlamına gelen 'blog' kelimesi, web ve log kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Atikkan ve Tunç (2011, s. 11) blogları; meslekleri ne olursa olsun, insanların duygu ve düşüncelerini anlatan günlük yazıları paylaşımlarıyla ortaya çıkan modern medya çağında yeni bir aşama olarak görmekte ve blogculuğun şimdiye kadar bilgiyi kontrol etme gücüne sahip olan ana akım medyayı zorlamaya başladığını ifade etmektedirler.

Blog gazeteciliği, gündem oluşturmak için hazırlanmış ve kişilerden gelen haberlere katkıda bulunulmasına olanak sağlayan bireysel habercilik sitelerine verilen isimdir. Blog gazeteleri, birçok güncel gelişme ve olayın yorumlanarak belgelenmesi işini üstlenmektedir. Blog gazetelerinin yazılı basına göre en büyük avantajlarından biri olayları neredeyse gerçek zamanlı olarak iletebilmeleridir. Blog gazeteciliğinin bir diğer önemli özelliği de olayların aktarımında sürekli kullanılan yorumlama becerisiyle toplumun hafızasını canlı tutabilmesidir (Pembecioğlu, 2011, s. 10). Bloglar sadece çok sesliliği ve çok yazarlılığı içermekle kalmamakta, aynı zamanda toplumsal anlatı oluşturma sürecine de hizmet etmektedir. Bloglar, takipçileriyle etkileşim içinde anlam yaratmakta ve demokratik konumlandırma ile kendini ifade etme ve ağ oluşturma etkinliğini zenginleştirmektedir. Bloglar; anında geri bildirim alma, sınırsız okuyucu kitlesine ulaşma, yazarı düzenli yazmaya motive etme gibi özellikleriyle gazetecilere ve vatandaşlara yeni fırsatlar sunmaktadır (Saka, 2013, s. 84).

1.6.3.1.2 Video Ağ Günlüğü (Vlog) Gazeteciliği

Görüntülü ve sesli video blogu anlamına gelen Vlog, amatörlerin kendi videolarını başkalarıyla paylaşabilecekleri multimedya ortamlarını ifade etmektedir. Vlog kavramı,

video kelimesi ile blog kelimesinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Küresel bir video paylaşım platformu olan YouTube, ürettiği tüm içeriklerle sadece müzik için değil, geleneksel televizyon medyası için de bir tehdit haline geldi. Bu platform, televizyonun sunduğu içerikleri daha geniş bir şekilde ve zaman sınırlaması olmaksızın izleyicilerine sunmaktadır. Video blog ortamları bu özelliğiyle izleyicilerin kişisel ilgi alanlarına hitap etmekte ve kişisel ihtiyaçlarına cevap vermektedir (Kürkçü, 2015, s. 148). Ülkemizde birçok gazeteci kendi YouTube kanallarından vlog gazeteciliği yapmaktadır. Bunlardan biri olan gazeteci ve televizyon programcısı Cüneyt Özdemir, kendi YouTube kanalında güncel konular üzerinden gündem değerlendirmeleri yaptığı videolar çekmektedir.

Video kameraların günlük hayatta yoğun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte insanlar videolarını video blog sitelerine yüklemeye başlamışlardır. YouTube ve Vimeo gibi siteler kullanıcıların ücretsiz olarak videolarını yükleyip paylaşabildiği sitelerdir. Video blog sitelerinde sadece bireysel kullanıcıların videoları yer almamakta aynı zamanda kurumsal firmalar, üniversiteler, medya kuruluşları ve markalar da bu tarz sitelerde videolarını paylaşmaktadır. Vloglar sahip oldukları birtakım özellikler nedeniyle sosyal paylaşım siteleriyle de benzerlikler taşımaktadır. Örneğin kullanıcılar arasında bir videonun, beğenilmesi, yorum yapılması sırasında veya kullanıcıların birbirini takip etmesi durumunda iki kullanıcı arasında bağlantı oluşabilmektedir (Özata, 2013, s. 87).

1.6.3.1.3 Podcast Gazeteciliği

Podcasting kavramı, radyo programları ve videolar gibi dijital multimedya kapsamındaki ürünlerin internet aracılığıyla bilgisayarlara ve taşınabilir diğer cihazlara aktarılacak şekilde yayılmasıdır. İnternette indirilen bu dosyalara podcast denilmektedir. Podcast; müzik, söz veya seslerin kaydedilmesiyle oluşan bir ses dosyasıdır. Podcast dosyaları; bir bilgisayar, mp3 çalar veya dijital medya oynatıcı tarafından tanınacak bir ses formatında kaydedilmektedir (Kuyucu, 2013, s. 214).

Podcast ile sunulan içeriklerde kişi veya kurum kendi yayın kurallarını belirlemektedir. Podcast'ler web üzerindeki sesli yayınları kapsamaktadır. Birçok haber kuruluşu ve gazeteci, özellikle geleneksel radyolar, iPod'lara veya MP3 çalara indirilebilen

sesli yayınlar üretmektedir. Örneğin, Türkiye’de podcast gazeteciliği yapan gazeteci Ünsal Ünlü, kendi podcast hesabından Spotify üzerinden gündemdeki haberleri değerlendirmektedir. Öte yandan mikrofona, dijital kayıt cihazına ve belirli yazılımlara sahip olan herkes internette yayın yapabilmektedir. iPod gibi bir yazılımı olan herkes bu programları indirebilir ve dilediği zamanda ve yerde dinleyebilir.

1.6.3.1.4 Twitter Gazeteciliği

Twitter, son yıllarda meydana gelen doğal felaketler, toplumsal hareketler gibi olaylarla ilgili bilgilerin eş zamanlı ve hızlı bir şekilde aktarımında önemli rol oynamıştır. 140 karakterle sınırlı kısa mesaj dayalı olması, fotoğraf ve video gibi görsel unsurların eklenebilmesi, bilgilerin hızlı bir şekilde geniş kullanıcı kesimine yayılabilmesi gibi özelliklere sahip olması nedeniyle son dakika gelişmelerinin aktarımında Twitter’ın, gazetecilik için önemli bir araç olabileceğinin düşünülmesine neden olmuştur.

Murthy (2011), US Airways’e ait 1549 uçuş numaralı yolcu uçağının New York’taki Hudson Nehri’ne inmesi olayının, Twitter kullanımının bir gazetecilik alanı olarak onaylanmasını sağladığını söylemektedir. Olayın fotoğrafı Midtown feribotundaki Janis Krums isimli bir yolcu tarafından Iphone ile çekilerek Twitter’a yüklenmiş, haber çalışanlarının olay yerine ulaşmasından önce olay sosyal medyada yayılmıştır. Daha sonrasında Associated Press fotoğrafın dağıtım haklarını satın almış, MSNBC ise Janis Krums ile fotoğrafı Twitter’a yükledikten 30 dakika içinde canlı telefon bağlantısı gerçekleştirmiştir. 2008’deki Mumbai’deki bombalı saldırılar da Twitter’ın gazetecilik açısından önemli hale gelmesini sağlayan bir başka örnektir. Twitter, bombalı saldırılar sırasında haber akışını sağlamada kullanılmıştır (Murthy & Longwell, 2013, s. 839). Son yıllarda meydana gelen bu ve benzeri olaylar Twitter’ın ana akım medyanın ilgisini çekmesini sağlamıştır.

140 karakterle sınırlı anlık ileti gönderme amaçlı bir mikroblog olarak tasarlanan Twitter, habercilik konusundaki kullanımına paralel olarak ara yüzünü ve tanımını değiştirmiştir. Twitter, 2006’da kurulduğunda kullanıcılarını “ne yapıyorsun?” (what are you doing?) sorusuyla harekete geçirirken, 2009 yılının Kasım ayında ise bu soruyu “neler

oluyor?” (what’s happening?) olarak değiştirmiş ve 2012 yılı ile beraber şirketin web sitesinde Twitter, “ sizi ilgi çekici bulacağınız en son hikayeler, fikirler ve haberlere bağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağı” şeklinde tanımlanmıştır. Twitter’ın evrimini incelediği analizinde Van Dijck (2012, s. 340-341), Twitter’ın ara yüzündeki bu zekice değişikliğin, küresel veya kamuyla ilgili haberlerin ve bilgilerin sınırlı alandaki kişisel sohbetlerin üzerinde olduğunu vurgulamaya yönelik bir strateji olduğuna dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Twitter’ın ara yüzünde ve tanımında yaptığı değişiklikle kendini gazeteciliğin bir parçası olarak konumlandırığı söylenebilmektedir.

1.6.4 Gündem Belirleme Kuramı’nın Kavramsal Çerçevesi

İnsanlar, doğaları gereği çevrelerinde meydana gelen olaylardan haberdar olmak ister. Bunun için de en önemli haber kaynaklarını kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Bu nedenle, insanlar kitle iletişim araçlarına haber alma anlamında bağımlı durumundadır. Kitle iletişim araçlarının gündeminde olan olaylar, günlük hayatta insanların da gündeminde olan olaylar haline gelebilmektedir.

Belirli bir zamanda önem sırasına göre sıralanan konuların/sorunların ve olayların listesine gündem denilmektedir (Atabek, 1997, s. 228). Gündem; gazetelerin ana sayfasında daha geniş yer kaplayan, radyo ve televizyonda ise ilk önce okunan ve diğer haberlere göre daha uzun süre yer verilen haberlerden oluşmaktadır (Yüksel, 2001, s. 21). Gündem kelimesi; gündem belirleme alanında yapılan çalışmalarda en genel düzeyde, konuların öneminin medyadan izleyicilere doğru geçişi şeklinde görülmekte ve bu çalışmalarda medya içeriğinde ve insan bilincinde nesnelere karşı oluşan ilgi şeklinde tanımlanmaktadır (Terkan, 2005, s. 42).

Gündem belirleme kuramının, çeviri farklılıkları ve gündem belirlemenin farklı aşamalarını incelemeyi amaçlayan modellerin çeşitliliği nedeniyle çok sayıda Türkçe karşılığı bulunmaktadır. Literatürde genel olarak “gündem belirleme” kullanımını yaygın olmakla birlikte, “gündem kurma”, gündem oluşturma”, “gündem koyma”, “gündem hazırlama”, “gündem koyma ve saptama” gibi kullanımlarının da bulunduğu görülmektedir (Yüksel, 2007, s. 576). Mutlu (2012), "İletişim Sözlüğü" adlı kitabında, bu alanda yapılan

tüm çalışma ve yaklaşımları daha kapsayıcı bir tanım olması amacıyla "Gündem Kuramı"(Agenda Theory) başlığı altında bir araya getirmektedir. Bu genel başlıkta "gündem belirleme/gündem koyma/gündem saptama" hipotezinin yanı sıra gündem kurma (agenda building) gibi çeşitli hipotezlere de yer verildiği belirtilmektedir (Mutlu, 2012, s. 126-127).

Gündem Belirleme; insanların belirli konuların önemini, kitle iletişim araçları tarafından o konuya verilen önem doğrultusunda öğrendiği varsayımına dayanmaktadır. Dolayısıyla bu özelliğiyle ilk dönem etki araştırmalarından ayrılarak kitle iletişim araçlarının bilgilendirme ve haber verme özelliğine yoğunlaşarak öğrenme konusuyla ilgilenmektedir. Gündem Belirme; olayların gerçek hayattaki durumlar ile kitle iletişim araçlarının içeriğindeki sunumları arasındaki ilişkiyi sorgulamakta, bireylerin toplumsal gerçekliğe ilişkin düşüncelerinin kitle iletişim araçları tarafından nasıl oluşturulduğunu analiz etmektedir (Terkan, 2007, s. 563).

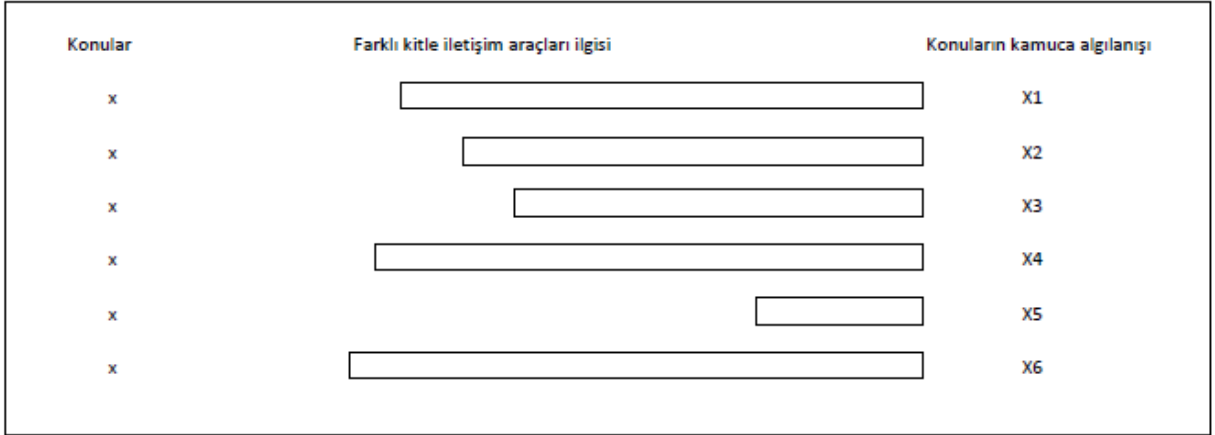
Kosicki'ye (1993) göre gündem belirlemeyi tanımlamak için onu medya etkilerini ortaya koyan bir model olarak değerlendirmek gerekmektedir. Rogers ve Dearing (1988) ise gündem belirlemeyi belirli bir zaman diliminde farklı konuların medya tarafından göreceli önemini bildirilmesi ve bu şekilde izleyiciyi etkilemesi olarak tanımlamaktadır (Rogers & Dearing, 1988). Atabek'e (1998, s. 159) göre gündem belirleme; okuyucuların zaman içinde ne düşünecekleri ve neyi önemli olarak görecekleri konusunda kitle iletişim araçları tarafından etkilenmesidir. Jull'a (2001, s. 239) göre ise gündem belirleme; medyanın sosyal söylem içinde haber öyküleri, eğlence ve kültürel temalar gibi belirli bazı bilgileri sunarak ve başka konuları da göz ardı ederek oluşturduğu konu listesidir.

Gündem belirlenmesinde öncelikli olarak vurgulanan kitle iletişim araçlarının öğrenme işlevidir. Burada insanlar konuların ne olduğunu ve önem sırasına göre nasıl sıralandıklarını öğrenirler (McQuail & Windahl, 2010, s. 132). Bir konuyu neyin veya nelerin gündeme getirdiği fikri, gündem belirleme alanında yapılan çalışmaların en temel sorusunu oluşturmaktadır. Gündem belirleme yaklaşımına göre insanlar medyanın verdiği mesajlardan ne düşüneceklerini ve ne hakkında konuşacaklarını öğrenirler ve bu şekilde oluşan gündemler bir şekilde siyasi gündemi etkiler. Bu medyanın siyaset üzerindeki gücü olarak

yorumlanır. Bu açıdan bakıldığında gündem belirleme araştırmaları birer güç araştırması olarak da değerlendirilebilmektedir (Yüksel, 2001, s. 24-28).

Gündemin belirlenmesinde “dikkat çekme” (saliency) anahtar kavram olarak yer almaktadır. Bu kavram, gündem belirleme kuramının ana fikrine uygun olarak gündemde yer alan bir konunun göreceli önemi ile ilgilidir. Gündem belirleme sürecinin temel amacı, kamuyu yakından ilgilendiren konuların dikkat çeken yönünün gündemler arasındaki geçişinin ne şekilde olduğunu araştırmaktır. Bu nedenle gündem belirleme alanında çalışan araştırmacıların görevi, söz konusu bu geçişin ve değişimin neden ve nasıl olduğunu incelemektir (Gülner, 2017, s. 471).

Gündem belirleme yaklaşımının iddiasına göre izleyiciler, medyadaki haberlerden yalnızca belirli konuları öğrenmezler, aynı zamanda medyanın bir sorun veya konu için ayırdığı yerin konumu ya da sürenin uzunluğuna bağlı olarak o sorunun ya da konunun önem derecesi hakkında çıkarımlarda bulunurlar (Atabek, 1998, s. 156). Dolayısıyla, medyanın daha fazla yer verdiği konular toplumda gündemi daha fazla meşgul ederken, medyanın yer vermediği konular ise gündemde yer almayacaktır. Bu yaklaşım temelde, medyanın sahip olduğu insanları etkileme ve ikna edebilme gücüyle değil, daha çok medyanın toplum gündemini belirleme ve toplumu bilgilendirme gücü ile ilgilenmektedir (Yaylagül, 2010, s. 79). Bu model, gündem belirlemenin sonucunda izleyicilerin düşünce ve kanaatlerinin de etkilenebileceği varsayımına dayanmaktadır. Buna göre, medya tarafından önem verilen konular, kamuoyunun da önem verdiği konular haline gelmektedir. (Yaylagül, 2010, s. 79). Şekil 1’de kitle iletişim araçlarında yer alan bir haberin önem derecesindeki artışın, izleyicilerin o habere verdiği önemi de etkilediği gösterilmektedir.



Şekil 1 Gündem Koyma ve Saptama Modeli

Kaynak: (McQuail & Windahl, İletişim Modelleri, 2010, s. 133)

1.6.4.1 Gündem Belirleme Yaklaşımları

Gündem belirleme çalışmaları 1970'li yıllardan itibaren bilimsel yayınlarda yer almaya başlasa da daha önceki çalışmalarda bu düşünce akımının izlerini bulmak mümkündür. Yüksel (2001), Thomas Kuhn'un "Bilimsel Özelliğin Gelişimi"ni model olarak ve James W. Dearing ve Everett M. Rogers'ın 1996 yılındaki çalışmasından uyarlayarak, gündem oluşturmanın bilimsel gelişimini bir tablo (Tablo 2) halinde özetleyerek bu paradigmanın tarihsel gelişimini açıklamıştır.

Tablo 2 Gündem Belirleme Alanında Paradigmaların Gelişimi

Teorik ve Yöntemsel Aşamalar	Eser Sahibi ve Yayınlandığı Yıl
Kitle iletişim araçlarının gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkinin ön gerçek olarak kabul edilmesi	Walter Lipmann (1922)
Bir konuya verilen önemlilikle kitle iletişim araçlarının statü-verme fonksiyonunun tanımlanması	P.Flazarsfeld ve Robert K. Metron (1948/1964)
Gündem belirleme eğretilmesinin ortaya konumlanması	Bernard C.Cohen (1963)
Gündem belirleme sürecinde isim verilmesi	M.McCombs ve Donald Shaw (1972)
Kamu gündem belirleme sürecine yönelik hiyerarşi çalışması	M.McCombs ve Donald Shaw (1972)

Siyasal gündem belirleme süreci modelinin açıklanması	Roger W.Cobb ve Charles D.Elder (1972/1983)
Makro analizde kamu gündeminin belirlenmesi çalışmasına ve gerçek yaşam göstergeleri ile kitle iletişim araçlarının gündem ilişkisinin incelenmeye başlanması	G.Ray Funkhouser (1973)
Makro analizde kamu gündemi belirlenmesinin deneysel araştırması	Shanto Iyanger ve Donald R.Kinder (1987)

Kaynak: (Yüksel, 2001, s. 34)

Gündem belirleme kuramının temelinde, 1922'de Walter Lippmann tarafından yazılan "Public Opinion" (Kamuoyu) adlı eseri yer almaktadır. Lippmann, medyanın 1920'lerde güçlü etkilere sahip olduğunu öngörerek 1960'larda etki ağırlıklı araştırmalara öncülük etmiştir. Lippmann'a göre, bireyler dış dünyalarındaki görüntüler ile kendi gerçek dünyaları arasında bir bağlantıya ihtiyaç duymaktadır. Lippmann, kitle iletişim araçlarının bireyin dış dünyasındaki gerçekleri ile zihnindeki farklı sembolik imgeleri inşa ettiğini söylemektedir. Lippmann'ın ifadelerinden hareketle kitle iletişim araçlarının bireylerin zihinlerine de müdahale ettiği söylenebilir (Güdekli, 2016, s. 152).

Norton Long (1958), Kurt Lang ve Gladys Engel Lang (1959) günümüzdeki anlamıyla gündem belirleme kuramının öncüleri arasında gösterilen isimler olarak değerlendirilmektedir. Long, 1958 tarihinde yayımlanan "Çevreyle İlişkilerde Yerel Halk" başlıklı çalışmasında kitle iletişim araçlarının gündem belirleme konusundaki rolünü vurgular ve gazetelerin gündemin sınırlarını belirleyen ana aktör olduğunu belirtir. Long'a (1958) göre gazete, çoğunluğun hangi konu hakkında konuşacağını, neleri gerçek olarak kabul edeceğini ve birtakım sorunlarla uğraşırken hangi çözüm yolunu seçeceklerini belirlemede önemli rol oynamaktadır (Atabek, 1998, s. 160-161). Lang ve Lang (1959) da gündem belirlemenin ilk tanımını "Kitle İletişim Araçları ve Oy Verme" isimli çalışmalarında yapmışlardır. Lang ve Lang'a (1959) göre kitle iletişim araçları sadece birtakım konulara yoğunlaşmakta, siyasetçilerin halkın gözündeki imajlarını yaratmakta ve gazeteler ise devamlı olarak insanların hangi konular hakkında düşünmeleri, neyi bilmeleri ve ne hissetmeleri gerektiği konusunda öneri niteliğinde nesnelere sunmaktadır (Atabek, 1998, s. 161). Kitle iletişim araçlarının içeriğinin insanların düşüncelerini nasıl şekillendirdiğini

araştıran Bernard Cohen ise, 1963 tarihli "The Press and Foreign Policy " (Basın ve Dış Politika) adlı kitabında, medyanın insanlara çoğu zaman ne düşüneceklerini söylemede başarılı olamadığını, ancak ne hakkında düşüneceklerini söylemede oldukça başarılı olduğunu ifade ederek, gündem belirleme yaklaşımının oluşmasını sağlayan önemli bir argümana dikkat çekmiştir (Yaşın, 2008, s. 3-4).

Gündem belirleme kuramının isim babaları Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'dır. Gündem belirlemenin ilk uygulaması, 1968 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde McCombs ve Shaw tarafından yapılmıştır. McCombs ve Shaw, medyanın gündem belirleme kapasitesini ölçmek için yaptıkları çalışmada, Chapel Hill seçmenlerinden alınan yanıtların seçim kampanyası sırasında medyada sunulan içerikle ne kadar uyduğunu incelemiştir. Araştırmada; dört yerel gazete ile New York Times, Time, Newsweek ve bunlara ilave olarak NBC ve CBS gibi ulusal kanalların akşam yayınlarında yer alan konular çekimser seçmenlerin yanıtlarıyla karşılaştırılmış ve seçmenlerin verdiği yanıtlar ile medyada yer alan konular arasında yüksek kolerasyon elde edilmiştir. McCombs ve Shaw (1972) The Public Opinion Quarterly'de yayınladıkları "The Agenda-Setting Function of Mass Media" başlıklı çalışmalarında, medyada sunulan hayali çerçevenin gerçek kampanyayı tam olarak yansıtmadığını savundular (McCombs & Shaw, 1972). Sonuç olarak McCombs ve Shaw (1972) bu çalışmalarıyla, Cohen' in (1963) The Press and Foreign Policy adlı eserine atıfta bulunarak gündem belirleme kuramının özünü ortaya koymuşlardır: Basın, "insanlara ne düşüneceklerini söylemede her zaman başarılı değildir ancak hangi konu hakkında düşüneceklerini söylemede olağanüstü ölçüde başarılıdır" (Cohen, 1963, s. 13). Bu ifade, iletişim çalışmalarında gündem belirlemeyi tanımlamak için en yaygın kullanılan tanım olarak değer kazanmıştır.

1.6.4.2 Gündem Belirlemenin Aşamaları

Gündemin belirlenmesinde temel olarak üç aşama vardır. İlk aşama, McCombs ve Shaw tarafından 1968 yılında yapılan Chapel Hill araştırmasıyla ortaya konulmuştur. İkinci aşama, 1976 yılında ABD başkanlık seçimleri sırasında Weaver ve diğerleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşama ilk olarak McCombs, Lei Guo ve Hong Tien Vu

tarafından 2010 yılında araştırılmış ve “An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the Third Level of Agenda Setting” (Gündem Belirleme Etkileri Üzerine Genişletilmiş bir Perspektif. Üçüncü Aşama Gündem Belirlemeyi Araştırmak) isimli makalede ortaya konulmuştur (Gülner, 2017, s. 472).

Gündem belirleme tarihindeki en önemli çalışma olan ve literatürde Chappel Hill araştırması olarak yer alan çalışma ilk aşamayı ifade etmektedir. Bu çalışmada McCombs ve Shaw, 1968 yılındaki ABD başkanlık seçimlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda gündeme ait 5 konunun medya ve kamu gündemlerindeki önemi arasında yüksek oranda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar, kararsız seçmenler üzerinde uyguladıkları anketleri ve haber medyasından içerik analizi yoluyla elde ettikleri verileri karşılaştırdıklarında kamunun gündeminde olan konularla medyanın gündeminde olan konular arasında paralellik bulunduğunu ortaya koymuşlardır. McCombs ve Shaw’un kamuoyu anketleri ile içerik analizini beraber kullandığı bu çalışması yöntem anlamında ilk kez kullanılan bir yöntem değildir. Ancak bu araştırmaya kadar bu yöntem henüz isimlendirilmemişti. Dolayısıyla gündem belirleme araştırmalarında McCombs ve Shaw’un öncü olarak görülmelerinin nedeni medya ve kamu gündemini konu hiyerarşisi açısından karşılaştırmış olmaları ve bunu da gündem belirleme şeklinde isimlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. McCombs ve Shaw’ un bu araştırmasıyla beraber gündem belirleme işlevi ilk kez isimlendirilmiştir (Yüksel, 2001, s. 36-37).

McCombs ve Shaw 1976 yılında yaptıkları bir başka çalışmada, o dönemde ABD toplumunun gündeminde yer alan en önemli konu olan Watergate skandalı denilen bir siyasi rüşvet olayını incelemiştir. Medya tarafından sürekli gündemde tutulmasıyla bu skandal Amerikan toplumunun ve politikasının uzun süre gündeminde yer almış ve sonunda o dönemin başkanı olan başkan Nixon istifa etmek durumunda kalmıştır (Yaylagül, 2010, s. 80).

Gündem belirlemenin ikinci aşaması, birinci aşamadan farklı olarak, medyanın kamuoyuna bir konu hakkında ne düşüneceklerini söylemesi üzerine yoğunlaşır. Bu aşamada medyanın nesne hakkında ne söylediğine odaklanılmıştır. Bu aşamada vurgulanan şey bir konu hakkında nasıl düşünüleceğidir. Bu aşamadaki araştırmalarda, medya etkilerinin ikinci

aşamasını ifade eden duygusal düzeyde sonuçlar aranmakta ve “ne düşünüleceği” ve “nasıl düşünüleceği” üzerinde bir etkisinin olup olmadığı sorgulanmaktadır (Yüksel, 2007, s. 580).

Gündem belirlemede “dikkati çekme” (salience) kavramı anahtar niteliktedir. Geleneksel gündem belirleme modeli, gündemde yer alan konuların dikkat çeken yanlarının geçişini (transfer of issue salience) açıklamaya çalışırken, ikinci aşama gündem belirlemede ise gündemde yer alan konuların nitelik ve özelliklerinin dikkat çekici yanlarının geçişine odaklanmaktadır. Bu nedenle, gündem belirleme sürecinin öncesi ve sonrasına yoğunlaşan çalışmalara “ikinci aşama çalışmalar” adı verilmektedir (Yüksel, 2001, s. 42). McCombs ve arkadaşları gündem belirlemenin ikinci aşama hipotezini İspanya’da 1995 yılındaki bölgesel seçimler sırasında test etmişlerdir. İçerik analizi verileri ile anket verileri karşılaştırılarak yapılan bu çalışmada, medyanın seçmenlerin kişiler ve konulara yönelik görüşleri üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, medyanın seçmenleri sadece seçime ilişkin kişiler ve konularla ilgili ne düşüneceklerini değil aynı zamanda nasıl düşüneceklerini de etkilediği ispatlanmıştır (McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, & Rey, 1997). İkinci aşama gündem belirleme çalışmaları 1990’ların sonlarından itibaren yaygınlaşmasına rağmen, ilk çalışmalar 1976 ABD başkanlık seçimlerinde Weaver ve McCombs tarafından yapılmıştır (Yüksel, 2001, s. 44).

Guo, Tien Vu ve McCombs (2012); gündem belirlemede üçüncü aşama bir model önerdikleri ortak çalışmalarında, üçüncü aşamayı gündem belirlemenin babası olarak görülen Walter Lippmann’ın “The World Outside and The Pictures in Our Heads” (Dışardaki Dünya ve Zihinlerimizdeki Resimler) tanımlamasından yola çıkarak açıklamaktadırlar. Lippmann’ın “zihinlerimizdeki resimler” tanımına göre birinci aşama gündem belirleme “bu resimlerin neyle ilgili olduğu” sorusunu yanıtlamaktadır. Gündem belirlemenin ikinci aşamasında ise “bu resimlerin belirgin özelliklerinin neler olduğu” sorusu cevaplanmaktadır. Yazarlar, son dönemdeki araştırmalardan sonra gündem belirlemenin üçüncü aşaması olan “zihnimizdeki resimler nelerdir” sorusunun cevaplanmasına çok yaklaşıldığını belirtmektedir (Guo, Tien Vu, & McCombs, 2012, s. 54).

Üçüncü aşama gündem belirlemede, gündem belirleme kuramına uygun olarak sosyal ağ analizi (social network analysis) kullanılmaktadır. Bu nedenle bu modele ağ gündem

belirleme (network agenda setting) de denilmektedir. Üçüncü aşama gündem belirlemenin etkilerini anlama çabası ilk olarak geleneksel gündem belirleme yaklaşımının iki varsayımından yararlanmaktadır. Bu varsayımlardan ilkinde göre insanın imgeleme süreci mantıklı ve doğrusaldır. Geleneksel gündem belirleme; bir seçmenin herhangi bir siyasi adayı değerlendirirken adayın sahip olduğu nitelikleri önem hiyerarşisi açısından dikkate aldığını söylemektedir. Söz konusu önem hiyerarşisi de belirli bir mantıksal sürecin sonucunda oluşmaktadır. Üçüncü aşamada siyasi bir adayı tanımlamak için bireyin zihninde çok çeşitli niteliklerden oluşan birbirine bağlı ağ benzeri bir görüntünün (network shaped picture) oluştuğu savunulmaktadır. İkinci varsayımda ise geleneksel gündem belirleme yaklaşımında farklı gündemlerin dikkat çeken yanlarının geçişinin (transfer of salience) ayrı ayrı olarak gerçekleştiği vurgulanırken, ağ gündem belirleme modelinde haber medyasının farklı nesnelere ve niteliklere bir araya getirilerek eş zamanlı olarak halkın zihninde bu unsurları öne çıkan unsurlar haline getirdiği savunulmaktadır. Guo, Tien Vu ve McComb (2012), buna örnek olarak İkinci Körfez Savaşı ve 11 Eylül saldırılarının haber medyası tarafından aynı haber içerisinde işlendiğinde izleyicilerin veya okuyucuların zihninde bu iki olayın birlikte ilişkilendirileceğini vermektedir. Ancak geleneksel varsayımda ise bunlar birbirlerinden farklı olaylardır ve bu nedenle zihinde birbirleriyle ilişkilendirilemezler. Ağ gündem belirleme modelinde ise haber medyası sadece gündemdeki önemli konuların hangi yönlerinin dikkat çekeceğini belirlemekle kalmaz; aynı zamanda insanların birbiriyle ilişkilendirdiği konuları da belirler (Guo, Tien Vu, & McCombs, 2012, s. 54-55).

Shaw, McCombs, Weaver ve Ham 1999'da yayınladıkları "Bireyler, Gruplar ve Gündem Birleştirme" (Individuals, Groups and Agenda-melding: A Theory of Social Dissonance) isimli çalışmalarında, gündem belirleme kuramından ve Festinger'in bilişsel uyumsuzluk/bilişsel çelişki teorisinden yola çıkarak gündem birleştirme (agenda-melding) yaklaşımını ortaya koymuşlardır (Shaw, McCombs, Weaver, & Hamm, 1999). Gündem birleştirme yaklaşımı, gündem belirlemenin açıklayıcı bir uzantısı olarak görülmektedir. Gündem belirlemeye göre etki sınırlıdır. Gündem birleştirme de bu etkinin neden sınırlı olduğu konusunu açıklamakta ve bu nedeni de bireylerin aktif olarak gündemleri seçtiğine bağlamaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 182).

Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının güçlü olduğunu ve biraz pasif olan izleyicilere mesajlar gönderdiğini söylemektedir. Gündem belirleme çalışmalarının çoğu, kitle iletişim araçlarından izleyiciye yönelik etkinin, izleyiciden kitle iletişim araçlarına yönelik etkiden daha fazla olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, Shaw, McCombs, Weaver ve Hamm (1999); bireylerdeki bazı güçlerin onları grup veya topluluk gündemlerini aramaya ve benimsemeye ittiğini, bunu yapmanın ise oldukça rahatsız edici olduğunu savunmaktadır. Gündem belirleme, gündem birleştirmenin sosyal sürecinin önemli bir parçasıdır ancak yalnızca araya giren bir parçasıdır. Bireyler, katılmaya karar verdikleri veya beklenmedik bir şekilde kendilerini içinde bulabilecekleri diğer grupların gündemlerini arayarak entelektüel izolasyon içinde yaşamının uyumsuzluğunu ortadan kaldırmaya motive olurlar (Shaw, McCombs, Weaver, & Hamm, 1999).

Gündem birleştirme, toplumda her zaman devam eden bir süreç olmakla beraber bireylerin kendilerini ilgilendiren gruplar hakkında daha fazla bilgi edinmek için harcadıkları çabanın yalnızca bir parçasıdır. Bazı durumlarda, grup gündemini yaklaşık olarak aynı sırayla öğrenerek katılırlar. Birey, kendisinin var olup var olmadığını bilmeyen grupların üyeleri ile kaynaşır. Bireyler, gruplara katılmaya şiddetle ihtiyaç duymakta ve onlarla bağlantılı olmadıklarında kendilerini yalnız ve uyumsuz hissetmektedirler. Bu nedenle bu gruplar hakkında bireylerden, medyadan veya kendi deneyimlerinden gelen bilgileri aramaktadır. Bireyler, bağlanmak istedikleri grupların sayısı ve grupların formalitesi bakımından da farklılık gösterirler. Gündem birleştirme, sosyal topluluklarla bağlantılardan oluşan geniş bir medya yelpazesinin bireysel kullanımı yoluyla günlük olarak devam eder. Bireyler toplulukların gündemlerini kabul edip benimsediklerinde sadece bu gündemleri öğrenmekle kalmazlar, kendi hayatlarını daha geniş bir toplulukla geçici de olsa kaynaştırırlar (Shaw, McCombs, Weaver, & Hamm, 1999).

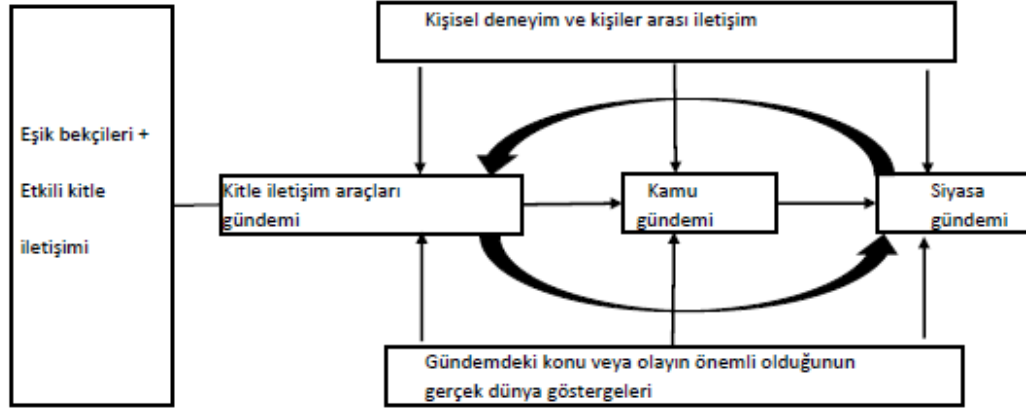
Gündem birleştirme yaklaşımına göre:

- İnsanlar ait olmaya, başkalarıyla uyum içinde yaşamaya çalışırlar.
- İnsanlar sosyal uyumsuzluğu gidermek için karmaşık bir dünyada yalnızlık ve belirsizlikle baş ederler

- İnsanlar, uyumsuzluğu çözmek için gruplara dahil olurlar, uygun medya aracılığıyla gündemleri grupla ilişkilendirirler.
- İnsanlar kendi gündemlerini başka bir gruba, kamuya veya topluma ait gündemle birleştirir. Kitle veya kişilerarası medya, gruplardan uzaklaşmaya veya yaklaşmaya yardımcı olur.
- Sürekli gelişen bir gündemler ağıyla birbirimize bağlıyız. İnternet, büyük gruplarla bağlantı kurmayı karşılayabilecekler için ideal bir bağlantı aracıdır.
- Bütün medyalar ilişkilerle ilgilidir. Gündemi belirlemek çok önemlidir, ancak devam eden daha büyük sürecin yalnızca bir parçasıdır. Bu süreç ise gündem birleştirmedir. Başka bir deyişle, gündem belirleme, yalnız olma çelişkisinden kurtulmak amacıyla öncelikler, konular ve değerler gibi katmanların birleştirilmesidir. Devam eden gündem belirleme süreci gündem birleştirmedir. Gündem birleştirme genellikle öğrenilen ya da benimsenen belirli konulardan çok daha önemlidir.
- Gündem belirleme incelemelerinin çoğu, kitle iletişim araçlarından izleyiciye doğru giden bir etki akışından bahsetmektedir. Buna karşılık, gündem birleştirme yaklaşımına göre, bireyin içinde var olan güç, onu ait olma ihtiyacından dolayı grup ya da topluluk gündemlerini aramaya ve bu gündemleri benimsemeye yönlendirir. Aksi takdirde kendilerini çok rahatsız hissedeceklerdir (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 183).

1.6.4.3 Gündem Belirleme Sürecinin Unsurları

Dearing ve Rogers'a (1987) göre gündem belirleme sürecinde 3 farklı gündem bulunmaktadır. Bunlar; medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemidir. Medya gündemi; medya içeriğinin öncelikli konu ve olaylara yönelttiği dikkati ifade etmektedir. Kamu gündemi; kamuoyunda konulara verilen önem anlamına gelmektedir. Politika gündemi ise politikacıların konu ve tekliflerini ifade etmektedir (McQuail & Windahl, 2010, s. 136) . Bu üç gündem kendi içlerinde birbirlerinin gündemlerini belirleyebilmektedir. Buna göre medya gündemi; politika ve kamu gündemini etkilemekte, politika gündemi medya gündemini belirleyebilmektedir.



Şekil 2 Rogers ve Dearing (1987)'in Gündem Koyma ve Saptama Modeli

Kaynak: (McQuail & Windahl, 2010, s. 137)

McQuail ve Windahl (2010, s. 136-137) bu modeldeki temel noktaları şu şekilde özetlemişlerdir:

1. Medya, bazı konulara dikkat çekerek ve sahip olduğu kitle iletişim otoritesi aracılığıyla kamu gündemini doğrudan etkilemektedir.
2. Politikacılar, seçmenlerin ne istediği sorusuna yanıt aradığı sürece, kamu gündemi politika gündemini etkileyecektir.
3. Medya gündemi, politika gündemi üzerinde doğrudan ve bağımsız bir etkiye sahiptir. Bu etkinin nedeni, medyanın politikacılar tarafından halkı yönlendirmek için kullanılmasıdır.
4. Bazı konularda politika gündeminin medya gündemi üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisi vardır.
5. Medya gündemi; çok sayıda kaynaktan ve “gerçek dünya olayları” tarafından, medyanın ilgisini çeken, sürecin daha önceki tartışılan biçimlerine dahil edilmeyen bir etmen olarak doğrudan etkilenir.

1.6.4.3.1 Medya Gündemi

Medya gündemi; kısaca "belirli bir zaman diliminde görüntülenen sorunların ve olayların önem sırasına göre listesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Rogers & Dearing, 1988, s. 565). Medyanın gündem belirleme özelliği üzerine yapılan çalışmalarda medyanın bazı konuları gündeme taşıyarak, hangi konuların daha önemli olduğunu gösteren bir çerçeve sunduğu belirtilmektedir.

Medya gündeminin belirlenmesi üzerine yapılan araştırmalarda, medya kuruluşları tarafından medyada yer alan haberlerin nasıl seçildiği, üretildiği ve medyada nasıl sunulduğu incelenmiştir. Bir başka ifadeyle, haberlerin medyada yayınlanıncaya kadar olan süreç ele alınmaktadır (Atabek, 1998, s. 166).

Medyanın gündem belirleme sürecinde bazı aşamalar bulunmaktadır:

- Medya, belirli olayları veya faaliyetleri aydınlatır ve canlı tutar,
- Farklı türdeki konulara dikkat çekmek için farklı türde ve miktarda haberler işler,
- Dikkatin odaklandığı etkinlik ve faaliyetlerin sınırlarını çizer ve anlaşılır kavramlar şeklinde sunar,
- Konunun önemine ilişkin algıyı etkileyecek bir dil kullanır,
- İlgi odağı haline gelen faaliyetleri ve olayları siyasi manzarada kolayca tanımlanabilen ikincil sembollere bağlar,
- Bilinen ve güvenilen kişiler bir konu hakkında konuşmaya başladığında gündem belirleme hızlanır (Severin & W. Tankard, 1994, s. 389).

Medya gündemini etkileyen faktörler genel olarak değerlendirildiğinde; en önemli faktörlerin medya kuruluşunun örgütsel yapısı ve haber üretim sürecinin olduğu, medya içeriğinin şekillenmesinde kurum içi ve kurum dışından çok sayıda faktörün yanı sıra gerçek olayların ve kitle iletişim araçlarının birbirlerini etkilemesinin önemli olduğu görülmektedir (Terkan, 2007, s. 564).

Medya gündemini etkileyen güçlerden biri de diğer medyanın içeriğidir. Özellikle seçkin yazılı basının gündemi bu bağlamda önemli bir faktördür. Yazılı basın genel olarak

televizyon kanallarından önce gelmektedir. Medya içeriğini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmıştır (Cereci, 2001, s. 22):

- **Medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler:** Bu etkiler; iletişim alanında çalışanların sahip olduğu özelliklerini, tutumlarını, kişisel ve mesleki geçmişlerini ve mesleki rollerini içerir.
- **Medya tekdüzeliğinden kaynaklanan etkiler:** Medyanın kapsadığı her şey iletişimcinin günlük çalışmasından etkilenmektedir. Bunlar arasında; zaman kısıtlamaları, haber için ayrılan yer gerekliliği, haber yazmanın basamaklı yapısı, haber değerleri, tarafsızlık düzeyi ve gazetecilerin resmi kaynaklara olan güveni yer alır.
- **İçerik üzerindeki örgütsel etkiler:** Medya kuruluşlarının birincil hedefleri vardır. Para kazanmak en önemli hedefleridir. Medya kuruluşlarının bu hedeflerinin içerik üzerinde birçok etkisi olabilir.
- **İçeriğe, medya örgütlerinin dışından gelen etkiler:** Bu etkiler, belirli içerikler için lobi yapan çıkar gruplarının (karşı lobcilik olabilir) medyada yer almak için yapay olaylar çıkarmalarını veya medya içeriğini doğrudan düzenleyen hükümeti içerir.
- **İdeolojinin yarattığı etki:** Toplumdaki ideolojik tutumlar ve dalgalanmalar doğrudan medyanın içeriğine yansır (Cereci, 2001, s. 22).

Shoemaker ve Reese (2002), medya içeriğini etkileyen unsurları beş kategoride incelemektedir. Bunlar; bireysel düzey, medya rutinlerinin düzeyi, kurumsal düzey, medya dışı düzey ve ideolojik düzeydir (Shoemaker & Reese, 2002, s. 130). Medya gündemi ile ilgili yapılan çalışmalarda tartışmalı konulardan biri medya içeriğine medya çalışanlarından kaynaklanan bir etkinin olup olmadığıdır. Medya çalışanlarının medya içeriğine etkisi çeşitli unsurlardan kaynaklanmaktadır. Gazetecinin cinsiyeti, sahip olduğu ideolojisi, inançları, tutumları, değer yargıları, etnik kökeni, eğitim düzeyi, profesyonellik anlayışı gibi unsurlar medya çalışanlarından kaynaklanan etkilerin nedenlerini oluşturmaktadır. Medya içeriğinin şekillenmesinde medya rutinleri de önemli bir yere sahiptir. Haber seçiminde haber değeri ve eşik bekkiliği kriterlerinin etkinliği herkes tarafından kabul edilmekte ve medyanın

gündem belirleme işlevi anlayışının bir uzantısı şeklinde görülmektedir (Terkan, 2007, s. 564).

1.6.4.3.2 Kamu Gündemi

Kamu gündemi; medyanın belirli haber konularına ağırlık vererek izleyicilerin gündemlerini oluşturmasını ifade etmektedir. Medyada yer alan haberlerin konumu, sayısı, niteliği ve süresi gibi unsurlarla bireyler, sadece haberin içeriğini öğrenmemekte aynı zamanda haberin ne kadar önemli olduğunu da öğrenmektedirler (Atabek, 1998, s. 170).

1972'de McCombs ve Shaw'un çalışmasıyla başlatılan kamu gündemi, medyanın doğrudan etkilerinden çok dolaylı etkilerini sorgulamaktadır (Dearing & Everett, 1996, s. 14). Bu yöndeki araştırmalar, "ne düşünmek" değil, "ne hakkında düşünmek" üzerine odaklanmaktadır. Kamu gündeminin diğer kamuoyu araştırmalarından farklı olduğu temel nokta, konu hakkında olumlu veya olumsuz yargılarda bulunmaktan ziyade konunun önemine odaklanmasıdır (Dearing & Everett, 1996, s. 8). Bu eğilim, halkın belirli bir konuyla ilgili olarak taraf olamayacağı anlamına gelmemektedir. Aslında kamu gündemi, kurumsal gündemlerin aksine bireylerin fikir sahibi olduğu ve taraf tutma eğiliminde olduğu konulardan oluşmaktadır. Kamu gündemi üzerine yapılan araştırmaların önemi bu aşamada medyanın etki gücüne bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Medya gündeminden farklı olarak kamu gündemi, çeşitli kaynaklardan alınan bilginin kişisel ve kişiler arası düzeylerde işlenerek alımlanması sonucu ortaya çıkan aktif bir eylemin ürünüdür. Belirli bir konuya kamunun gösterdiği ilgi ile bu ilginin haberlerdeki yansımaları arasında diyalektik bir ilişki bulunmaktadır. Gazetecinin bir tarafta kamu algısını konunun önemi ile ilgili olarak yönlendirmesi, diğer tarafta kamunun söz konusu konuyla ilgili olarak karşılık vermesi söz konusudur (Roeh & Nir, 1993, s. 177) . Bu süreçte kamu gündemindeki bir konunun önemi, gündemdeki diğer konuların bir kenara atılması anlamına gelmektedir (Dearing & Everett, 1996, s. 66). Konular arasında rekabete dayalı bir sebep sonuç ilişkisi vardır. Smith (1991), "Newspaper Coverage and Public Concern About Community Issues" adlı eserinde medya ve kamu gündemini bu ilişki çerçevesinde tartışmıştır. Smith (1991); medya gündeminin sebep, kamu gündeminin sonuç olduğu

argümanını doğrudan test edebilmek için yerel bir gazetenin sekiz yıl boyunca içerik analizini yapmış ve yine aynı süre boyunca kamuoyu araştırmaları da gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda bazı konular tek yönlü bir ilişkiye bağlıyken bazılarının ise karşılıklı ilişkilere bağlı olduğu bulgusu edinilmiştir.

Kamu gündemini belirleyen unsurların, medya ile kamu gündemi arasındaki ilişki üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Kamunun gündemini belirleyen unsurlar aşağıda sunulmuştur (Özer, 2013, s. 71-72):

- **Bireysel Özellikler ve Deneyimler:** Sosyo-ekonomik özellikler, bireylerin medya içeriğine olan yaklaşımlarını etkilemekte ve ilgi duyulan konuların farklılaşmasını da beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte gençlerin ve yaşlıların, kadınların ve erkeklerin ilgi duydukları konular da farklılaşmaktadır. Bireylerin sahip olduğu ideolojik eğilimler, deneyimleri ve bilgi birikimleri gibi unsurlar kamu gündeminin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe haberin içeriğine, doğruluğuna ve kaynağına dair unsurlar tartışmaya açık hale gelmekte ve dolayısıyla bireylerin alternatif haber kaynaklarına başvurma oranı yükselmektedir.
- **Medya Etkileri Maruz Kalma Derecesi:** Gündem belirleme etkisinin gerçekleşebilmesi için izleyenlerin medya içeriğine açık olması gerekir. Medya, etkisini takip edildikçe gösterebilir. Bununla beraber insanlar bireyler arası iletişim sayesinde de medyayı takip etmek zorunda kalmadan medya içeriklerinden haberdar olabilmektedirler.
- **Mesaj Tekrarı:** Medya içeriğinin uzunluğu ve tekrarı, kamu gündemini belirlemede önemlidir. Haberin tekrarı ile önemi arasında bir bağlantı kurulabilir.
- **Yönelim Gereksinimi:** Birey; eğer bir konu hakkında büyük bir belirsizlik varsa, o konuyla ilgili bilgi edinmek için yüksek iletişim ihtiyacı duyacak ve bu da belirsizliklerin giderilmesi için bireyin medya bilgilerini daha fazla araması anlamına gelecektir. Böylelikle, bireyin medyaya maruz kalma etkisi bir başka deyişle medya araçlarına ayıracağı zaman aratacak ve gündem belirleme etkisi de daha fazla olacaktır.

- **Kaynak Güvenilirliği:** Medya güvenilirliği, diğer bir deyişle halkın medya kuruluşlarına duyduğu güven, medyanın gücünü kamu gündeminin oluşumundan itibaren gösterir. Medyayı güvenilir bulanlar, kamu gündemini şekillendirmede medyayı daha yakından takip etmektedirler.
- **Bireyler Arası İletişim:** Bireylerin kamu gündemini oluşturabilmesi için medyayı takip etmeye ihtiyaçları yoktur. Bireyler kişiler arası iletişim yoluyla da kamu gündemini oluşturabilmektedirler. Medya içeriklerinin kişisel sohbetlere dahil edilmesi gündemin oluştuğunu gösteren bir durumdur.
- **Haber Eyleyiciler:** Medya gündeminin belirli güncel konularla ilgili olarak kamu gündemi üzerindeki etkisi doğrudan ve anında gerçekleşmektedir. İzleyiciler kişisel deneyimlerinden dolayı herhangi bir haberden haberdar değillerse veya söz konusu haberi farklı yönlerden sunan alternatif haber kaynaklarından mahrum kalıyorsa, medya gündeminin kamu gündemi üzerindeki etkisi daha doğrudan ve daha hızlı bir şekilde olmaktadır.
- **Gündemin Sıfır Toplam Oyunu:** Kamu gündemini belirlemek için birçok unsurun bir araya gelmesi ve konuyla ilgili yayınların farklı mecralarda da devamlı tekrarlanması gerekir. Geleneksel medya içeriğine yönelik sosyal medya desteği, siyasi elitlerin çarpıcı açıklamaları ve baskı gruplarının etkisi gibi unsurlar kamu gündeminin oluşmasında önemli rol oynamaktadır.
- **Konuların Niteliği:** Tartışılan konuların niteliği, gündem belirleme çalışmalarında öne çıkan konulardan biridir. Birtakım konuların kişisel deneyimler yoluyla öğrenilmesi zor ya da olanaksızdır. Örneğin dünyanın herhangi bir yerindeki savaş hakkında eğer o bölgede yaşayan bir yakınınız bulunmuyorsa medya dışında bir yerden bilgi edinmeniz zordur. Bu nedenle bazı konularda medyanın kaçınılmaz bir şekilde söz sahibi olma durumu vardır. Bu durum da medyaya bağımlılığı beraberinde getirmektedir. Gündem belirleme süreci, her bir konu için farklı işlemektedir. Gündem belirleme çalışmalarında konuları iki farklı şekilde gören yaklaşım; insanların kişisel deneyimleriyle bilgi sahibi oldukları konuları “doğrudan öğrenilen”, insanların medya aracılığıyla haberdar olabildiği uzak konulara da “dolaylı öğrenilen” konular tanımı getirmektedir (Özer, 2013, s. 71-72).

1.6.4.3.3 Politika Gündemi

Politika gündemi, esas olarak kamuoyu ile siyasi kişiler ve davranışlar arasında bir ilişki olduğu varsayımını savunmaktadır. Belirli bir konuda kamuoyunu oluşturan birçok farklı görüşü yönlendirmek ve şekillendirmek, politika gündeminin belirlenmesini içerir. Bir konunun politika gündeminde nasıl yer edindiği sorusu, çoğu zaman birçok faktörün etkisi altında politikacılar tarafından vurgulanan konulardan etkilenebilir. Politika gündemini etkileyen en önemli unsurlar arasında ulusal veya küresel düzeyde yaşanan ekonomik ve siyasi krizler, baskı grupları, çıkar grupları, medya araçları ve bilimsel yayınlar yer almaktadır (Atabek, 1998, s. 167-168).

Politika gündeminin şekillenmesinde pek çok farklı unsur, grup ve kurum etkili olsa da gündem belirlemede herkes aynı oranda etkiye sahip olmamaktadır. Çok değişkenli politika gündeminde tüm faktörlerin bir bileşeni olan gündem de medyanın politik gündemle olan ilişkisine göre şekillenmektedir (Terkan, 2005, s. 98-99).

Medyada yer alan gündem konuları politika gündeminde birtakım aşamalardan geçerek yer alabilmektedir (Atabek, 1998, s. 168):

- Haber ya da sorun medyada yer alır.
- Bu haberler, söz konusu sorunların izleyiciler için önemliliğini etkiler.
- Kamu gündeminde yer alan sorunların öncelik sırasının değişmesinin hükümetlerin politika tercihlerini etkilediği varsayılır.

1.6.5 Dijital Kültür ve Ekşi Sözlük

1.6.5.1 Kültür Kavramı

Kültür; kullanım alanına göre anlamı değişen, geniş kapsamlı ve içinde birçok anlamı barındıran soyut bir sözcüktür. Bu nedenle, kültür üzerine tek ve herkesin kabul edebileceği evrensel bir tanımlama bulunmamaktadır. Kültür konusunda sosyal bilimlerde her disiplin kendi açısından farklı yaklaşımlarla çeşitli tanımlamalar yapmışlardır. Çeçen'e (1996, s. 12) göre kültürün geniş boyutlu bir kavram olması herkesin üzerinde uzlaşabileceği bir tanım ortaya koyabilmeyi zorlaştırmaktadır.

Kültür kelimesinin ortaya çıkışına ilişkin görüşlere bakıldığında, bu görüşlerin kültürün tarımla bağlantılı olarak kullanılan kök anlamında birleştiği görülmektedir. Dilbilimciler, "kültür" kelimesinin, daha yaygın olarak toprağın işlenmesini ifade etmek için kullanılan Latince edere-cultura (kültür, özen, bakım) kelimesinden geldiğini savunmaktadır (Majuyev, 1998, s. 29). Bu düşünceyi destekleyen bir başka çalışmada ise Williams (2012, s. 105), İngilizce'deki en karmaşık kelimelerden biri olan kültürün (culture), Latince cultura kelimesinden geldiğini ve cultura'nın da Latince olan colere fiilinden türetildiğini belirtmektedir. Colere fiili; işlemek, onarmak, inşa etmek, bakım ve özen göstermek, ekip biçmek iyileştirmek, eğitmek gibi anlamları bir arada bulunduran bir fiildir. Bu fiilden türetilen cultura terimi ilk olarak tarımsal faaliyetleri tanımlamak için kullanılmıştır. Cultura terimini, Romalılar doğada kendiliğinden yetişen bitkilerle insan eliyle yetiştirilen bitkileri birbirinden ayırarak insan eliyle yetişen bitkileri isimlendirmek için kullanmışlardır. Günümüzde de kültür bitkisi tanımı; tarla, sera ve laboratuvar gibi ortamlarda üretilen bitkileri adlandırmak için kullanılmaktadır. Kültür kelimesinin Türkçe karşılığı olarak karşımıza çıkan ekin terimi de benzer bir şekilde colere fiilindeki ekip biçmek, ekmek anlamlarına dayalı olarak türetilmiştir (Özlem, 2012, s. 158). Kültürün Osmanlıca karşılığı ise günümüze kadar gelen hars kelimesidir (Çeçen, 1996, s. 11). Kültür kelimesinin tarımla bağlantılı kök anlamı, daha sonra kendisine atfedilen diğer anlam ve kullanımları da etkilemiştir (Özlem, 2012, s. 158).

Kültür, ilk kullanıldığı dönemlerde özellikle ekinlerle ve hayvan bakımı ile ilgili süreçleri adlandırmak için kullanılan bir kelimeydi. 15. yüzyılın başlarında İngilizce'ye culture olarak geçen kültür sözcüğü, yine doğal büyümenin gözetilmesi ve çiftçilikle ilgili anlamlarda kullanılmıştır. 16. yüzyılın başlarından itibaren ise kelimenin anlamı insan gelişimini de içine alacak şekilde genişletilmiştir. 18. yüzyıl sonları ve 19. yüzyılın başlarına kadar kültür, çiftçilikle ilgili özgün anlamı dışında insan gelişimini de içerecek şekilde kullanılmıştır (Williams, 2012, s. 105-106). Bazı çalışmalara göre Romalı filozof Cicero ve şair Horaitus kültür terimini ilk kez insanın yetiştirilmesi, işlenmesi, eğitilmesi anlamında kullanan kişilerdir. Cicero, kültür terimini insan nefsinin terbiyesi anlamına gelen cultura animi şeklinde kullanmıştır (Özlem, 2012, s. 158).

Günümüzde çok geniş kapsamlı bir sözcük olması nedeniyle herkesin üzerinde anlaşığı bir kültür tanımı bulunmamaktadır. Genel olarak, insanların yarattığı tüm değerlerin ve ürünlerin toplu olarak kültürü oluşturduğu düşüncesi kabul görmektedir. Kültür kavramının çok yönlü olması nedeniyle verilen tanımlar daha çok ortak unsurlar üzerinden geliştirilmiştir. Ancak bu tür tanımlama girişimlerinin başarılı olduğu söylenemez. Çünkü kültür tanımında her disiplin, içeriği kendisi belirlediği gibi sınırlarını da çizmektedir (Çeçen, 1996, s. 12). Kültürün insanların varlığını ve faaliyet alanlarını içeren bir yapıya sahip olduğunu söyleyen Çeçen'e (1996, s. 12) göre verilen tanımlar ve geliştirilen açıklamalar, bu sorunun farklı yönlerinin tanınmasını mümkün kılmakta ancak konunun daha karmaşık bir yapıya da dönüşmesine neden olmaktadır.

Kültür, antropolojideki anlamıyla ilk kez 1871 yılında sosyal antropolojinin kurucusu kabul edilen İngiliz antropolog E.B.Taylor tarafından tanımlanarak kavramlaştırılmıştır. Taylor'a göre kültür, "*toplumun üyesi olarak insanın öğrendiği, edindiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür*" (Güvenç, 1979, s. 102). Taylor'ın tanımına göre kültür; önceki kuşaklardan öğrenilen, korunan ve sonraki kuşaklara aktarılan bir içeriktir (Güvenç, 1979, s. 103).

Amerikalı antropologlar Kroeber ve Kluckhohn, 1952 yılında yayınladıkları antolojilerinde kültürün birçok antropolog tarafından yapılmış 164 farklı tanımını derlemişlerdir (Güvenç, 1979, s. 95). Smith (2007), bu tanımların altı temel yaklaşım altında kategorize edildiğini belirtmektedir:

- **Betimsel Tanımlar:** Bu tanımlara göre kültür, toplumsal yaşamı oluşturan önemli bir olgudur. Bu tanımlar bilgi, inanç, sanat, gelenekler ve bireyin sahip olduğu diğer özellikleri kapsamaktadır.
- **Tarihsel Tanımlar:** Tarihsel tanımlar, kültürün nesiller boyu devam eden bir miras olduğunu belirtmektedir.
- **Normatif Tanımlar:** Bu tanımlar, kültürü insanların davranışlarını belirleyen kurallar olarak görmekte ya da davranışlardan bağımsız olarak değer yargılarının rolünü vurgulamaktadır.

- **Psikolojik Tanımlar:** Bu tanımlar; kültürün insanların birbirleriyle iletişim kurmasını, öğrenmesini ve duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamada yararlı bir araç olduğunu savunmaktadır.
- **Yapısalcı Tanımlar:** Bu tanımlar, kültürün ayırt edici özellikleri arasındaki ilişkileri vurgulamakta ve kültürü somut davranışlardan farklı bir soyutlama olarak görmektedir.
- **Genetik Tanımlar:** Bu tanımlar, kültürün nasıl oluştuğu ve varlığını sürdürdüğü konusu üzerinde durmaktadır. Genetik tanımlara göre kültür, insanlar arasında kuşaklar boyu devam eden etkileşimin bir ürünüdür (Smith, 2007, s. 15-16).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde kültür; *“tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”* şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Mutlu (2012, s. 205) ise “İletişim Sözlüğü”nde kültürü, *“insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirlerinden ayıran özelliklerin toplamı; insanların simgeler ve eşyalar yaratarak bunları kullanması”* şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda kültür; bir toplumdaki hal ve hareket kodlarını, giyim tarzını, dili, törenleri, davranış normlarını ve inanç sistemlerini kapsamakta ve toplumun yaşam biçimini oluşturmaktadır (Mutlu, 2012, s. 205).

Kültürü belirli bir gruba ait değerler, törenler ve yaşam biçimleri gibi ayırt edici özellikler olarak tanımlayan Anthony Giddens (2001), kültürün öğrenilmiş bir davranış olduğunu söylemekte ve bu nedenle değişime açık olduğunun altını çizmektedir. Toplumun tanımında da kültür önemli bir yere sahiptir. Giddens (2001) toplumu, ortak bir kültüre sahip bireylerin oluşturduğu bir “karşılıklı ilişkiler sistemi” şeklinde tanımlamaktadır. Kültür, inançlar ve fikirler gibi soyut unsurların yanında toplumun paylaştığı ortak semboller ve teknoloji gibi somut unsurlara da sahiptir (Giddens, 2001).

Kültürü bilimsel olarak ifade eden Güvenç (2013) kültürü; *“toplumun bir üyesi olarak bireyin yaşayarak, yaparak öğrendiği ve aktararak öğrettiği maddi ve manevi her şeyi kapsayan karmaşık bir bütün”* şeklinde tanımlayarak, bu bütünün temelini de toplum olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda kültür; toplumdaki her bir unsuru tek tek ele alan ve

ortak bir dili, bir iletişim sürecini, bir sanatı, bir inancı, bir töreni, bir hukuku ve bir yönetimi, hatta onları ayakta tutan üretim ve tüketim biçimlerini içeren geniş bir yelpazedir (Güvenç, 2013, s. 15).

Billington, Strawbridge, Greensides ve Fitzsimons'a (2013, s. 33) göre kültürün gündelik ve akla yatkın olarak kabul edilebilecek iki anlamı vardır. Bunlardan ilkinde göre kültür; sanat, edebiyat ve müzik gibi güzel sanatlarda ulaşılan en yüksek aşamalar ve üretilen eserleri ifade etmektedir. İkincisi ise yetiştirmek fiilinin eski zamanlardaki kullanımından yola çıkılarak, mikroskobik organizmaların veya bitki türlerinin suni ortamlarda yetiştirilmesi anlamını taşımaktadır (Billington, Strawbridge, Greensides, & Fitzsimons, 2013, s. 33).

Williams'a (2012) göre, tarihsel olarak kültürün kullanımındaki mevcut farklılıklar kültür kelimesinin günümüzde üç farklı şekilde kullanımına yansımaktadır. Buna göre kültür;

1. Bireyin, toplulukların veya toplumların düşünsel, ruhsal ve estetik gelişimini ifade etmek,
2. Düşünsel, sanatsal faaliyetleri ve bunların ürünlerini saptamak (bu özelliği ile kültür, güzel sanatlar ile benzer şekilde kullanılmaktadır),
3. Bir kişinin, grubun veya toplumun tüm yaşam biçimini, faaliyetlerini, inançlarını ve geleneklerini ifade etmek anlamlarına gelmektedir (Williams, 2012, s. 109).

Söz konusu bu kullanımlardan ilk ikisi en yaygın kullanımlardır ve bu kullanımlar çoğu kez düşünsel çalışmalarla ilişkilendirilmiştir. Matthew Arnold, John Ruskin ve F.R. Leavis gibi sanat ve edebiyat eleştirmenleri; kültür kavramını kişileri eğiten, ahlaki açıdan yükselten ve geliştiren yüksek sanat eserlerini belirtmek için kullanmışlardır. Kültürle ilgili üçüncü kullanım şekli ise birçok antropolog tarafından yüzyılın ilk yarısından itibaren savunulmuş ve günümüzde de bu disiplin için önemini korumaya devam etmiştir. Bu kullanımı ile kültürün sadece yüksek sanatlarda veya batı uygarlığında olmadığı, her yerde bulunduğu öne sürülmektedir (Smith, 2007, s. 14-15).

Güvenç'e (1979, s. 98-99) göre kültür kavramı dört farklı anlamda kullanılmaktadır. Bunlar; (i) Bilim alanında kullanılan kültür: Uygarlıkla ilgilidir; (ii) Beşeri alanda kullanılan kültür: Eğitim süreçlerinin ürünüdür; (iii) Estetik anlamında kullanılan kültür: Güzel

sanatlarla ilgilidir; (iv) Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda kullanılan kültür: Üretim, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme ile ilgilidir. Smith (2007) ise kültürün kullanımının belli temalar üzerinde yoğunlaştığını belirtmektedir. Bu temalar şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Kültür; maddi, teknolojik ve sosyal yapısal olana karşı olma eğilimindedir:** Bu unsurların aralarında karmaşık ampirik ilişkiler olduğu kabul edilmekle birlikte, kültürün bir bütün olarak “hayat tarzı”ndan ayrı ve daha soyut bir şey biçiminde de düşünülmesi gerektiği ileri sürülmektedir.
- **Kültür; ideal olanın, ruhani olanın ve maddi olmayanın gerçekliği olarak görülür:** Kültür; inançlar, değerler, semboller, işaretler ve söylemlerden oluşan bir alan olarak düşünülür.
- **Kültürün özerkliğine önem verilir:** Kültürün sadece ekonomik güçlerin, buna bağlı olarak güç dağılımlarının veya toplumsal yapısal gereksinimlerin bir yansıması olarak yorumlanamayacağı gerçeğidir.
- **Çabalar değer-tarafsızlığını sürdürmek içindir:** Kültür çalışmaları güzel sanatlarla sınırlı değildir, sosyal hayatın her yönüne ve seviyesine yayılmış olarak düşünülür. Çağdaş akademik çalışmalarda kültürel üstünlük veya aşağılık fikirlerine pek rastlanmamaktadır (Smith, 2007, s. 16-17).

Malinowski’ye (1992, s. 66) göre kültür; “*kullanım ve tüketim maddelerinden, çeşitli halk gruplarının yapısal hak ve görevlerinden, insan düşünce ve becerilerinden, inanç ve alışkanlıklardan oluşan tümel bütündür*”. Malinowski (1992, s. 66); ilkel veya gelişmiş fark etmeksizin her kültürde kısmen maddi kısmen manevi ve kısmen de insanlardan oluşan bir aygıtla karşılaştığımızı, bu aygıtın bireyin karşılaştığı birtakım özel ve somut sorunları çözmesini sağladığını söylemektedir. Malinowski’nin (1992) kültür tanımının altında insanın temel ihtiyaçlarının yine insanlar tarafından yaratılan işlevsel “yapay dünya” ile karşılandığı düşüncesi yatmaktadır. Güvenç (2013, s. 33), Malinowski’nin görüşlerine atıfta bulunarak; insanların beslenme, barınma ve üreme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için kültür denilen bir varlık alanı yarattığını, söz konusu temel ihtiyaçları kurumsallaştırdığını belirtmekte ve insanın örgütlenme ihtiyacının bu tür bir hareketi doğurduğunu belirtmektedir.

Doğan'a (2014, s. 425) göre kültür, bireylerin ait oldukları sosyal grup ve yapı içinde şekillenen, özgün yaşam biçimini ve alışkanlıklarını ruhsal ve toplumsal algı yoluyla ortaya koyan imgesel, düşünsel ve toplumsal bir süreçtir. Uygur (1996, s. 17) ise kültürün insanı içine alan her şey olduğunu söyleyerek, kültürü "*doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimdir*" şeklinde tanımlamaktadır.

Inglis (2005), kültür kavramını 8 özellik ile tanımlamaktadır:

- **Kültür; belirli bir grup içindeki insanların ortak fikir, değer ve inanç kalıplarını, onların karakteristik düşünme ve hissetme biçimlerini içerir:** Kültür, belirli insan gruplarının kolektif yaşamının bir parçası olarak tanımlanır. Kültür; yinelenen fikir, değer ve inanç kalıplarından oluşur. Bir kültür zaman içinde bir dereceye kadar devam eder. Kültürün zamana dayanma, değişme ve değiştirilme gibi bazı kapasiteleri vardır.
- **Bir grubun kültürü, onu her biri kendine has özellikleri olan diğer gruplardan ayırır:** Farklı grup türlerinin kendilerine has kültürleri vardır. Örneğin; bir ulusun, bir sosyal sınıfın, bir ulus içindeki bir etnik grubun ya da ana akım kültür dışında kalan bir grubun kendi kültürleri ve yine kendilerine özgü fikir, değer ve inançları bulunmaktadır.
- **Kültür, anlamlar içerir ve anlamlıdır:** Bu anlamlar, bir grup içindeki insanların etraflarındaki dünyayı anlama, düşünsel ve duygusal olarak yanıt verme biçimlerini ifade eder.
- **Bir grubun fikirleri, değerleri ve inançları, insanları belirli şekillerde hareket etmeye motive etmeyle derinden ilişkilidir:** Bir grubun fikirleri, değerleri ve inançları, semboller ve eserlerde somutlaşır. Bu semboller resimli veya yazılı bir dilin parçası olabilir. Eserler ise grubun değerleri, fikirleri ve inançlarının basılı bir şekilde yer aldığı fiziksel nesnelere yer alır.
- **Kültür öğrenilir:** Kültür, insanlar tarafından nesilden nesile aktarılır. Bu öğrenme süreci, bireylerin fikirleri, değerleri ve grubun inançlarını içselleştirmeleri anlamına gelir. Bu öğrenme süreci neticesinde kültür alışkanlık haline gelir ve genellikle öğrenmekten ziyade doğal olarak deneyimlenir.

- **Kültür keyfidir:** Kültür, öncelikle insan faaliyetlerinin sonucudur. Bulunduğu grubun yaşam koşulları değiştiğinde, olduğundan farklı bir hale dönüşebilir.
- **Kültür ve toplumsal iktidar biçimleri birbirine sıkı sıkıya bağlıdır:** Sosyoloji içinde hem Marksizmi hem de Weberyaniizmi içeren etkili bir düşünce akımı kültürü; toplumdaki güçlü kurumlar ve gruplar tarafından –bu gruplardaki bireyler bunun farkındadır ya da değildir- her zaman bir şekilde şekillendirilmiş ve etkilenmiş olarak görmektedir. Karl Marx’a göre bir toplumdaki baskın kültür, o toplumdaki yönetici sınıfları tarafından üretilmektedir. Bu görüşe göre kültür, ideoloji ile eş anlamlıdır ve gerçekliği kendi çıkarlarına uygun şekilde tanımlayarak egemen sınıfların gücünü yeniden üretmeye yardımcı olur. Weber’e göre kültür, toplumsal iktidar biçimlerine tamamen indirgenemez ancak onlarla yakından bağlantılıdır. Michel Foucault’ya (1981) göre, farklı diller (söylemler) dünyayı yalnızca belirli şekillerde değil, aynı zamanda çıkarlara hizmet eden ve belirli grupların gücünü yansıtan şekillerde de tanımlar. Örneğin, psikologlar tarafından akıl hastalarını tanımlamak ve onlarla ilgilenmek için kullanılan dil, akıl hastaları üzerinde bir kontrol biçimi işlevi görür (Inglis, 2005, s. 5-8).

Inglis’e (2005) göre bu yönlerin çoğunun tanımlanması nispeten tartışmasız olsa da, 1. ve 7. maddelerdeki konular bazı düğümlü sorunlar içermektedir. Her şeyden önce, "küreselleşme"; kültürün hala nasıl belirli bir insan grubunun -o gruptaki insanlar dünyanın her yerine dağılmışken ve belirli coğrafi alanlarda yer almadığında bile- sahipliğinde olabileceğini düşünmeye zorlamaktadır. İkinci olarak da "kültür" ve "doğa"nın tamamen farklı varlıklar olduğunu iddia etmek sosyal bilimsel ortodoksluk olsa da, bazı insanlar buna katılmamaktadır (Inglis, 2005).

Kültür kavramı birçok disiplin için farklı anlamlar taşıdığından, literatürde birçok kültür türü bulunmaktadır. Kültür; alt kültür, yüksek kültür, popüler kültür ve kitle kültürü gibi farklı türlerde ele alınarak incelenmiştir

Sanayi devrimiyle beraber kültür, yüksek ve halk kültürü olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Edebiyat, müzik, sanat, estetik ve ruhsal gelişme yüksek kültür olarak görülürken, alt sınıfların kültürü ise halk kültürü şeklinde değerlendirilmiştir. 19. yüzyıl sonlarından

itibaren kapitalizm ile beraber endüstriyel yapılar tarafından yayılan kültür anlamına gelen kitle kültürü ortaya çıkmıştır. Alçak kültür olarak görülen kitle kültürü ise kitleler tarafından en çok beğenilen ve sürekli değişen popüler kültürün ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnsanları sürekli olarak tüketime teşvik eden popüler kültür, tüketim kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 349-350).

1.6.5.1.1 Kültürün Özellikleri

Kültürün yapısını, işleyişini ve hem insanlar üzerinde hem de toplumlarda yarattığı büyük ve belirleyici etkiyi anlayabilmek için kültürün özelliklerini incelemek gerekmektedir.

Güvenç (1979) kültürün özelliklerini 8 madde ile açıklamaktadır:

- **Kültür öğrenilir:** Kültür, insanın hayatı boyunca edindiği alışkanlıklardır. Kalıtsal ve içgüdüsel değildir. Kültürün öğrenilen ve eğitimle kazanılan bir şey olmasından dolayı eğitimin kurallarına, yasalarına ve ilkelerine uygun şekilde olması gerekmektedir.
- **Kültür tarihi ve süreklidir:** Kültür, dil yoluyla kuşaktan kuşağa aktarılabilen bir özelliğe sahiptir. Böylelikle, insanlar yaşadıkları süre boyunca edindikleri deneyimleri sonraki kuşaklara aktarmış ve bu şekilde varlıklarını sürdürmeyi başarmıştır.
- **Kültür toplumsaldır:** Kültür; bir grubun üyeleri arasında paylaşılan alışkanlıklar, onaylanmış davranışlar, tutum ve değerler bütünüdür. Dolayısıyla, kültür insanlar tarafından oluşturulur, paylaşılır ve öğretilir.
- **Kültür, ideal veya idealleştirilmiş kurallar sistemidir:** Kültür ideal kurallardan ve davranış biçimlerinden oluşur, ancak bireysel davranış ve tutumlar “ideal”den ayrılır.
- **Kültür, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır:** Kültür, temel biyolojik birtakım gereksinimleri önemli oranda karşılar. Kültürel kurumlar ve ilkeler başarısı kanıtlanmış çözüm yollarıdır.
- **Kültür değişir:** Kültür değişme eğilimindedir. Bu değişiklik uyum yoluyla meydana gelir. Kültürler zamanla doğal çevreye uyum sağlarlar. Ayrıca, kültürler birbirlerine

benzeyebilirler. Bunu da yayılma, ödünç alma ve taklit gibi yöntemlerle yapabilirler. Aynı zamanda kültür, bireyin biyolojik ve psikolojik arzularına ve ihtiyaçlarına uyum sağlar.

- **Kültür bütünleştiricidir:** Belli bir kültürün unsurları uyumlu ve bütünleşmiş bir sistem oluşturmaya meyillidir.
- **Kültür bir soyutlamadır:** Kültür tamamıyla gözlemlenebilen somut bir olgu değildir. Kültürün temel dinamikleri soyut kavramlardan oluşur. Kültürün somut yönü ise ölçülebilen maddi unsurlarıdır (Güvenç, 1979, s. 103-108).

Kültürü oluşturan her bir kurumun kendine has birtakım hedeflere sahip olduğunu belirten Fichter'e (2009) göre kültür bir bütün olarak, bu hedeflerin haricinde bazı farklı işlevleri daha gerçekleştirmektedir. Bu işlevler şu şekildedir:

- Kültürün ilk ve en önemli işlevi toplumda bir yaşama şeması ya da yaşama deseni oluşturmaktır. Kültür, çok fazla sayıda insanın sosyal davranışlarını sistematik hale getirmektedir. Böylelikle, topluma katılan bireyler bir şeyleri nasıl yapacaklarını keşfetmek ya da yeniden öğrenmek zorunda kalmazlar.
- Kültür; toplumun değerlerini bir araya getirmesi ve içermesinin yanında bu değerleri yorumlar. Böylece insanlar bilmeye ve uygulamaya değer olanı öğrenirler. Kültür, insanlara toplumsal ve bireysel yaşamın amacını keşfetmelerinde yardımcı olur.
- Kültür, sosyal dayanışma için bir temel oluşturur. İnsanlar yalnızca kendi kültürel geleneklerine değil, ayrıca bu gelenekleri paylaşan diğerlerine de bağlı olmaya yönlendirilirler. Vatanseverlik, ülke sevgisi, kültürünün özelliklerinden haz duyma birbiriyle derinden bağlantılıdır.
- Kültür bir "alamet-i farika" olarak hizmet etmektedir. Her toplum bir diğer toplumdan farklıdır. Kültür, insanları derilerinin rengine ya da diğer birtakım fizyolojik işaretlere göre daha anlamlı ve bilimsel olarak karakterize eder.
- Sosyal kişiliğin oluşmasındaki en önemli faktör kültürdür. Her bir bireyin sahip olduğu bireysel farklılıklar ve gruptan gruba göre değişen davranış kalıplarında olduğu gibi kişilik üzerinde de kaçınılmaz olarak kültürel bir damga bulunmaktadır (Fichter, 2009, s. 159-160).

1.6.6 Dijital Kültür

İletişim medyasında teknoloji; sürekli kendini yenileyerek ve gelişerek iletişim alanlarına dahil olmuş, günlük hayattaki dönüştürücü etkisi ve rolü de her geçen gün biraz daha artmıştır. Günümüzde insanların bu teknolojiye daha düşük maliyetle erişebiliyor olması nedeniyle dijitalleşme hayatın her alanına hakim olmaya başlamıştır. Dijitalleşme ile beraber sözlü, yazılı ve elektronik kültürden birçok özelliğiyle ayrılan dijital kültür ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan bu kültür ve toplum biçimine, farklı zamanlarda farklı düşünürler tarafından çeşitli isimler verilmiş ve kavramsallaştırmalar yapılmıştır (Medin, 2018, s. 145). Manovich (2001), bugün yeni medya devriminin tam ortasında olduğumuzu söyleyerek içinde yaşadığımız kültürü yeni medya aracılığıyla açıklamaktadır (Manovich, 2001, s. 19). Bu kültürü, Jones (1998) sanal kültür; Manovich (2001) enformasyon kültürü; Castells (2001) internet kültürü; Levy (2001) ise siber kültür kavramlarını kullanarak açıklamaya çalışmışlardır.

Literatürde dijital kültürün çok sayıda tanımını yer almaktadır. Thumim (2012, s. 10), dijital kültür teriminin siber kültür, bilgi toplumu, yeni medya gibi terimlere göre kültür üzerine daha geniş anlamda odaklandığını söylemektedir. Thumim'e (2012, s. 10) göre dijital kültür terimi; dijital teknolojilerin sağladığı kolaylıkların ve kısıtlamaların, benzer bir şekilde önceki dönemlerde elektrik ve baskının yaptığı gibi, herkes için gündelik hayatı çeşitli yönleriyle şekillendirdiği anlamına gelmektedir. Dijital kültür Deuze'e (2006, s. 63) göre, çevrim içi kullanıcılar veya bilgi üreticileri tarafından üretilen bir değerler sistemi ve beklentilerden oluşmaktadır. Gere (2008); Williams'ın kültür sözcüğünü tanımlamada kullandığı ölçütlerin dijital kültürün tanımlanmasında da kullanılabileceğini belirterek, dijital kültürü "tarihte bir grup ya da grupların belli bir yaşam tarzı" şeklinde tanımlamaktadır. Rabinowitz ve Geil'e (2004, s. 4) göre dijital kültür; elektronik veya elektromanyetik sinyaller kullanan ikili verilere dayalı telekomünikasyon ve bilgi ağları, elektronik ürünler ve hesaplama sistemleri ile doymuş bir toplumu ifade eden anahtar terimlerden biridir. Bir diğer tanıma göre ise dijital kültür, çok kısa sürede gerçekleşen teknolojik dönüşümlerin yaşanması ve toplumsal değişimin hızlanmasıyla ilişkilidir (Creeber & Martin, 2009, s. 5). Macek (2017) ise dijital kültürü; bilgi, ütopya, antropolojik ve epistemolojik yaklaşımları

referans olarak açıklamaya çalışmıştır. Bilgi yaklaşımına göre dijital kültür, bilgi toplumunun kültürel kodlarıdır. Dijital kültür; ütopyik yaklaşımlara göre, teknoloji yoluyla ortaya çıkmış bir toplum biçimini ifade etmektedir. Antropolojik yaklaşıma göre kültürel uygulamalar ve hayat tarzına vurgu yapmaktadır. Dijital kültür epistemolojik yaklaşıma göre ise yeni medyanın sosyal ve antropolojik yansımasıdır (Elgün, 2020, s. 917).

Gere'e (2008, s. 18) göre bugünkü haliyle dijital kültür, birçok bileşeni öncelikle modern kapitalizmin gereksinimlerine bir yanıt olarak ortaya çıkan ve 20. yüzyılın ortalarında meydana gelen savaşlar sonucunda oluşan taleplerle bir araya gelen, tarihsel şartlara bağlı bir fenomendir. İkinci Dünya Savaşı modern elektronik dijital iki bileşenli bilgisayarların ortaya çıkmasını sağlarken, Soğuk Savaş dönemi de dijital kültürün gelişerek şu anki durumuna ulaşmasını sağlamıştır (Gere, 2008, s. 18). Gere'e (2008) göre teknoloji, dijital kültürün gelişimine katkı sağlayan unsurlardan sadece biridir. Diğer unsurlar arasında bilgi ve bilgi sistemleri ile ilgili tekno-bilimsel tartışmalar, avant-garde sanat, karşı kültür ütopyacılığı, eleştirel teori ve felsefe hatta punk gibi alt kültür ürünleri yer almaktadır. Bu farklı unsurlar da bilgisayar gibi soyutlama, kodlama, öz-düzenleme, sanallaştırma ve programlama paradigmalarının ürünleridir. Dijital kültür ise bu unsurlar arasındaki karmaşık ve diyalektik etkileşimlerden oluşmaktadır (Gere, 2008, s. 18). Dijital kültür; batılı merceklerden bakıldığında kolaj, doğrusal olmayan anlatı, kültürel metinlerin uzamsal yolculuğu, remix, kes ve yapıştır örneklemeyi, yazarlığın geleneksel konseptinin parçalara ayırımını ve dağıtılmasını içeren postmodern özelliklerle çok güçlü olarak bağlantılıdır (Goode, 2010, s. 537). Dijital kültürle bütünleşmiş olan remix (yeniden düzenleme) estetiği, dijital çağdan önce de var olsa da dijital kültürün ucuz olması ve sıradan kullanıcıların materyaller üzerinden kolaylıkla kesip yapıştırma, örnekleme ve yeniden düzenleme yapmalarına imkan sağlayan kullanımı basit araçlar bu süreçte büyük bir olanak sunmuştur (Goode, 2010, s. 537).

Kültür, çağdan çağa değişen ve toplumsal gruplar tarafından farklı anlaşılan oldukça karmaşık bir kavramdır. Dijital kültür, kendi başına yorumlanamayan ve hatta var olmayan "geleneksel" kültürün büyüyen bir parçası olarak kabul edilebilir. Dijital kültür, kültürün bir parçasıdır. Dijital olarak yaratılmış veya dijitalleştirilmiş olsun, dijital bir platformda var olan

kültürel nesnelerin (ve onlar tarafından aktarılan anlamların) hepsinin bir toplamı olarak görülebilir. Rab'a (2007, s. 4) göre dijital kültür, aşağıdaki alanları içeren karmaşık bir kavramdır:

- Dijital kültüre erişim için ihtiyaç duyulan teknik donanım. Bu alan, dijital kültürün unsurlarına ve olgularına erişilmesi için gerekli olan bilgisayar, mobil telefonlar, dijital kameralar, modern televizyonlar gibi her türlü ekipmanı içerir.
- Dijitalleşme.
- Dijital veya dijital platformlarda meydana getirilmiş kültürel elementler.
- Dijital kültürü kullanma becerisi ile değer yaratma yeteneği bir başka deyişle bilgi okuryazarlığı. Tıpkı modern çağın başlarında toplumun ezici çoğunluğunun Latince okumadıkları ve Latince'yi nasıl kullanacaklarını bilmedikleri için belirli diyalog, hak ve hizmet türlerinden dışlanması gibi, dijital kültür kullanımı yoluyla değer yaratamama durumu dünya nüfusunun büyük bir bölümünü bilgi toplumunun dışında tutabilir (Rab, 2007, s. 4).

Rab'a (2007) göre, dijital kültürün iki kaynağı bulunmaktadır. Bunlar, mevcut kültürel nesnelerin dijitalleştirilmesi ve kültürel unsurların dijital olarak yaratılmasıdır. Bu alanların her ikisi de son derece çeşitli ve heyecan vericidir. Çevrim içi içerik ve kullanıcılar açısından dijital yaratım, yalnızca yıllar önce kilit bir görev gibi görünen dijitalleşmenin arka planda kaybolmasıyla birlikte baskın bir rol kazanmıştır (Rab, 2007, s. 4).

Dijital kültür ile ilgili olarak birbirine bağlı iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi dijital kültürün kendisinden önce gelen kültürlerle kesin bir kopukluk oluşturduğu, diğeri ise dijital kültürün var olmasının ve şekillenmesinin dijital teknoloji tarafından belirlendiğidir (Gere, 2008). Dijital kültürün varlığı sadece yakın zamanda meydana gelen teknolojik gelişmelerle gözlemlendiği ve kendinden önce gelen kültürlerden farklı olduğu düşünüldüğünde bu iki görüşün ikisi de özünde mantıklı ve doğrudur. Ancak Gere (2008), bir kültürün görüldüğü kadar yeni olamayacağını ve kültürün gelişiminin sadece teknolojik gelişmelere bağlı olmayacağını belirterek, aslında dijital teknolojinin dijital kültürün bir ürünü olduğunu söylemektedir. Deleuze ve Parnet'e (1990, s. 143) göre "*Aracı yapan makinadır, tersi doğru değildir. İnsandan araca, araçtan teknik makineye gidecek olan bir*

gelişme çizgisi tamamen bir hayal ürünüdür. Makina daha ilk anlamda sosyaldır ve haber verdiği tekniklere, seçmiş olduğu araçlara, elinde bulundurduğu insanlara, geçtiği yapılara göre de ilktir". Bu bağlamda Gere (2008); dijital kültürün sadece belli bir teknolojinin ürünleri ya da olanakları olamayacağını, dijital kültürün teknolojinin gelişmesini sağlayan ve onu şekillendiren düşünce ve eylemleri de kapsadığını belirtmektedir.

Van dijk (2016, s. 293), dijital kültürün, yaratıcı bir süreç ve dijital medya aracılığıyla yaratılan ürünler anlamına geldiğini söylemektedir. Van dijk'a (2016) göre dijital kültürün 6 özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; önceden programlama ve yaratıcılık, parçalanma ve kolaj, kullanıcı üretimi, hızlanma, görselleşme ve niceleştirmedir.

- **Önceden Programlama ve Yaratıcılık:** Dijital medya tarafından sunulan üretim araçları önceden programlanmış ve kısmen de olsa otomatikman çalışmaktadır. Her şey uygulamanın menüsünde yer alan seçeneklerle ilgilidir. Bu seçenekler kültürün farklılaşmasına ve standart hale gelmesine sebep olmaktadır. İçinden seçebileceğiniz içerik sayısı giderek artarken, bu içeriğin öğeleri de giderek birbirine benzemektedir.
- **Parçalanma ve Kolaj:** Dijitalleşme; analog kaynakların bitler, baytlar gibi teknik anlamda bölünmesine neden olmaktadır. Böylelikle, içerik bir tıkla erişilecek sayfalara ve imgelere ayrılmaktadır. Müzik CD'leri, film parçalarından oluşan içerikler de etkileşimli programlar kullanılarak kolaylıkla birbirinden ayrılabilen, değiştirilebilen ve yeniden birleştirilebilen bir yapıya sahiptir. Bu parçalanma, kolajı mümkün kılarak yaratıcı işin bütünlüğünü bozar ve kullanıcılara kendi kolajlarını yaratma fırsatını sunar.
- **Kullanıcı Üretimi:** Dijitalleşme ile birlikte kullanıcıların yazı yazmak, resim çizmek, fotoğraf ve video çekmek gibi daha yüksek kültür formlarına katkı sağlayabilmeleri ve eserler üretebilmeleri daha kolay hale gelmiştir. Böylelikle kullanıcılar birer içerik üreticisi haline dönüşmüşlerdir.
- **Hızlanma:** Dijitalleşme ile birlikte enformasyon ve iletişim sinyallerinin üretimi, yayılması ve tüketimi hızlı bir şekilde artmıştır. Hızlanma sadece dijital kültürün değil aynı zamanda çağımızın da bir özelliğidir. Kültürel ifadelerin modası hızla geçmekte ve çabucak tüketilmekte, enformasyon ise sadece dikkati çekmek için daha

hızlı gönderilmektedir. Bu durum da kültürel ifadelerin algılanmasında sıklık ortaya çıkarmaktadır.

- **Görselleştirme:** Kültürel içeriğin sunumu için ekranlar giderek daha fazla kullanılmaktadır. Görsel kültür öğeleri, dijital kültür içinde etkin olarak kullanılmaktadır.
- **Niceleştirme:** Toplumlardaki veri arzı giderek artmasına rağmen enformasyona ya da enformasyondan elde edilen bilgiye duyulan ihtiyaç aynı orantıda da artmamaktadır. Belli bir seviyeye ulaşıldıktan sonra insanlar ve kurumların faaliyetleri enformasyona karşı duyarsız hale gelmektedir (Van Dijk, 2016, s. 293-301).

Deuze (2006) dijital kültürün üç temel bileşeni olduğunu ileri sürmektedir. Birbirlerine bağlı olan bu bileşenler katılım, iyileştirme ve brikolajdır. Bu üç bileşen kendi çelişkilerini de içlerinde barındırmaktadır. Katılım ağdan kopmayla; iyileştirme gelenekle; brikolaj ise orijinallikle hem zıt durumdadır hem de iç içe geçmiştir (Deuze, 2006).

- **Katılım:** Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle beraber kullanıcıların katılımına olanak sağlayan araçlar da artmıştır. Bu bağlamda, dijital kültür büyük oranda katılımcıdır ve bireylerin hem tüketici hem de üretici kimlikleriyle beraber yer aldıkları kültürel bir çevredir (Anbarlı, 2019). İnternetin ilk dönemlerinde de var olan katılım özelliği kendini başka şekillerde göstermiştir. Demokratik toplumlar bağlamında düşünüldüğünde, katılım siyasi bir boyuta da sahiptir. Daha fazla bilgiye ulaşma olanağına sahip olan vatandaşlar, kendi seslerini de daha fazla duyurma ihtiyacı duymuşlardır. Gelişen uygulamalarla birlikte topluluk blogları, etiketleme (tagging), sayfa imleme (bookmarking) ya da wiki'ler gibi çeşitli katılıma imkan sağlayan araçlar ortaya çıkmıştır. Katılımın boyutu, zaman ve mekandan bağımsız olarak her yerden içerik üretimine olanak sağlayan akıllı telefonlarla birlikte daha üst noktalara ulaşmıştır (Karakulakoğlu, 2012, s. 34).
- **İyileştirme:** İyileştirme sadece dijital döneme ait bir kavram olmamakla beraber kökenleri Rönesans dönemine uzanmaktadır. Bir medyanın bir başka medyada da temsilini ifade eden iyileştirme, dijital kültür ortamının karakteristik

özelliklerindedir (Bolter & Grusin, 2000). Bolter ve Grusin (2000), yeni medyanın diğer medyaların şeklini değiştirerek eski medyaları yenilediğini, iyileştirdiğini ve tekrar ürettiğini söylemektedir. Deuze (2006), bu şekil değiştirme durumuna “mesafe koyma” (distantiation) kavramını da ekler. İnsanların dijital medya ile etkileşime girdiklerinde ne yaptıkları veya birbirlerinden ne bekledikleri öncelikle özel ilgi alanlarından ilham almaktadır. Örneğin, toplumsal düzeyde mesafe koyma, aşırı bireyselleşmeye (hyperindividualization) karşılık gelmekte ve kişinin özel kamusal alanında veya kişisel bilgi alanlarında iletişim kurmasını ifade etmektedir. Dijital kültür açısından “mesafe koyma”; web tarayıcıları, e-posta uygulamaları ve diğer kullanıcı dostu yazılım türleri tarafından sunulan ve talep edilen kitlesel kişiselleştirme ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda “mesafe koyma”; sosyal bir eğilim ve bireyselleşmeye vurgu yapmakta, az çok kasıtlı olarak sembollerin, görüntülerin ve "ana akım" olarak algılanan diğer dolaylı ürünlerin yapısını bozmak anlamına gelmektedir (Deuze, 2006, s. 68-69).

- **Brikolaj (Bricolage):** Brikolaj kavramının kökeni antropolojidedir. Sanayi öncesi insanların, sanat ve ritüellerin sembolik pratiklerini yapmak için gündelik malzemeleri ve nesnelere doğaçlama kullanmaları anlamına gelmektedir. Bu kavram, Kültürel Çalışmalar tarafından, gençlik alt kültürlerinin metalarının anlamlarını tanımlamak için benimsenmiştir (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, s. 267). Brikolaj, İngilizce’de “do it yourself” kavramına denk gelmekte ve kendi kendine yapılabilen/kendin yap anlamını taşımaktadır. Hartley (2002), Levi Strauss’a atıfta bulunarak brikolajı “nesnelere mevcut eserler ve parçalar birleştirilerek yaratılması” şeklinde tanımlamaktadır (Deuze, 2006, s. 70). Hartley'e göre, brikolaj; ödünç alma, melezlik, karışım ve alıntı gibi özellikleri içerir. İnternet ortamında brikolaj ise Web 2.0’ın kullanıcılara sunduğu araçlar aracılığıyla tekrar tekrar içerikler oluşturma olanağı sağlanmasıyla ortaya çıkar (Deuze, 2006, s. 70).

Bilgisayar ve internet gibi teknolojik gelişmelerin ortaya çıkışıyla beraber güçlenen dijital kültür; kültürel üretim için dijital ortamların özelliklerine ihtiyaç duyan ve bu ortamlarla ilişkisi bulunan bir kültürel ortamı ifade etmektedir (Anbarlı, 2020, s. 88). Dijital kültür; yazılı, sözlü ve elektronik kültürü içinde barındırabilmekte ve bu kültürlere ait ürünler

dijital kültür ortamında yer alabilmektedir. Bu bağlamda dijital kültür oldukça kapsayıcı bir yapıya sahiptir ve üç kültürü de içinde barındıran yeni bir ağ sunmaktadır. Dijital kültürle etkileşim halinde olan kişi istediği bilgilere zaman ve mekandan bağımsız olarak her an ulaşabilmektedir (Medin, 2018, s. 145).

Dijitalleşme ile beraber izleyicilerin ve okurların yerine aktif kullanıcılar gelmiştir. Bu kullanıcılar, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki hedef kitleye göre daha etkin ve seçicidir. Kullanıcılar sadece tüketiciyken artık iletişim sürecinin kaynağı ve üreticileri haline gelmişlerdir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte de içeriğe yön vermeye başlamışlardır. Dijitalleşme ile beraber farklı kitle iletişim araçları ilk olarak sayısal televizyonlarda, sonrasında bilgisayarda ve günümüzde ise akıllı cep telefonlarında toplanmıştır. Yakınsama denilen bu sürecin sonunda günümüzde en etkin iletişim aracı olarak ise mobil telefonlar dikkat çekmektedir (Yücel & Arık, 2020, s. 159).

İletişimin dijitalleşmesiyle birlikte yüz yüze iletişim de dönüşmüştür. İnsanlar ortak ilgi alanlarına sahip hiç tanımadıkları kişilerle anonim kimlikler üzerinden aynı mekanda olmadan yüz yüze görüşmeler yapabilmekte ve böylelikle buldukları yerden büyük bir ağın parçası olabilmektedirler (Yücel & Arık, 2020, s. 160). Böylelikle, bireyler benzer görüşlere ve ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle bir araya gelerek ortak değer yargıları oluşturmaya başlar, bu durum da cemaat ve cemiyet gibi toplumsal birimlerde değişime neden olur (Türk & Tugen, 2014). Günümüzde dijital cemaat, sanal cemaat gibi kavramlarla adlandırılan bu yeni cemaat şekli ilk kez Rheingold (1993) tarafından farklı mekanlarda bulunmalarından dolayı yüz yüze iletişim olanağına sahip olamayan bireylerin dijital iletişim ortamlarından faydalanarak bilgi paylaşımında bulunmaları neticesinde ortaya çıkan topluluklar olarak tanımlanmıştır. Rheingold'e (1993, s. 6) göre dijital cemaat, kişisel ilişkiler ağının oluşturulması için yeterli sayıda insanın internet aracılığıyla bir araya gelmesiyle oluşan sosyal gruplardır. Dawson'a (2004) göre dijital ortamdaki insanların dijital cemaat olarak kabul edilebilmesi için bazı ölçütler bulunmaktadır. Bunlar; üyeler arasında etkileşimin sürekli olması, üyelerin sabit kullanıcı isimlerine sahip olmaları, üyeler üzerinde bir sosyal kontrolün olması, üyelerin ortak ilgi alanına sahip olmaları, paylaşılan her türlü düşünce ya da aktivitelerin açık bir kamusal alanda gerçekleşmesi ve yeterli sayıda üyenin

katılım göstermesidir (Dawson, 2004, s. 83). Dawson'ın (2004) ortaya koyduğu dijital cemaat özellikleri araştırmamızın konusu olan Ekşi Sözlük sitesiyle de örtüşmektedir. Ekşi Sözlük'te kayıtlı kullanıcılar seçtikleri kullanıcı isimlerini değiştirememekte, kullanıcıların etkileşimi süreklilik arz etmekte, kullanıcılar benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla iletişim kurabilmekte, paylaşılan her türlü düşünce sitede açık bir şekilde yer almakta ve site içinde her gün açılan başlık, yazılan entry sayısı göz önünde bulundurulduğunda yeterli sayıda kullanıcı da katılım göstermektedir.

1.6.7 Dijital Kültür İçinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

İnternetin kültürel ve toplumsal dinamikler üzerindeki derin etkisini açıklamak için birçok kavram geliştirilmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle beraber yaşanan hızlı gelişmeler kuşaklar arasında da farklılaşmaya neden olmuştur. Ağ ortamında yetişen kuşağı ifade etmede kullanılacak kavramla ilgili olarak zorluk çekildiğini belirten Prensky (2001a), dijital dilin söz konusu kuşak tarafından ana dil olarak konuşulduğu düşüncesinden hareketle bu kuşağa “dijital yerli” (digital native) ismini vermiştir. 1980 öncesi doğan ve dijital yerlilere göre teknolojiye daha yabancı duran kuşak ise “dijital göçmen” (digital immigrants) olarak adlandırılmıştır. Dijital yerliler için literatürde; “Binyılın öğrencileri (millennials), internet nesli (net generation), oyun nesli (the gamer generation), yeni nesil (next generation, n generation), siber çocuklar (cyber kids), zaplayan insan (homo zappiens), çekirge zihin (grasshopper mind) şeklinde çeşitli kavramlar da kullanılmıştır (Şahin, 2009).

Dijital yerlilerin 1980 sonrası doğan kuşak olduğu söylene de bu konuda aslında tam bir netlik söz konusu değildir. Prensky de çalışmalarında bu yaş grubunun aralığını çizmemiştir. Dijital yerlilerin 80 sonrası doğan kuşağı kapsadığına dair yazarların yorumları bulunmaktadır (Tombul, 2020, s. 139). Oblinger ve Oblinger (2005), dijital yerlileri 1980 ve sonrasında doğanlar olarak ele almaktadır. Tapscott (2009) ise 1977-1997 yılları arasını Ağ Kuşağı, 1998 ve sonrasında ise Gelecek Kuşak (generation next) olarak değerlendirmektedir. Bir başka çalışmada Howe ve Strauss (2000), Millennials'ı 1982 ve sonrasında doğmuş olanlar olarak belirlemiştir. Helsper ve Eynon (2010), Prensky'nin dijital yerli tanımının diğer yazarlar gibi 1980'den sonra doğanları tanımladığını, ancak son dönemdeki literatürde

bu kategorinin değiştiğini söylemektedir. Bu kategorinin değişmesinde Web 2.0'ın yükselişiyle beraber ilkinden ayrılabilen ikinci nesil dijital yerlilerin ortaya çıkışının etkisi bulunmaktadır. Böylelikle, 1983-1990 arasında doğanlar dijital yerlilerin ilk nesli olarak değerlendirilirken, 1990'dan sonra doğanlar ise ikinci nesil dijital yerli olarak tanımlanabilmektedir (Helsper & Eynon, 2010, s. 507-508). Prensky'nin yaşa bağlı olarak yaptığı dijital yerli ve dijital göçmen ayırımında teknolojik gelişmelerin yaygınlaşması sürecinin ülkeden ülkeye farklılık göstereceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda Tulum ve Kaya (2020, s. 319), Türkiye'de internetin ve sosyal ağların yoğun olarak kullanılmaya başlanmasının 2000 sonrasında gerçekleştiğini ve bu nedenle Türkiye'de dijital yerli olarak tanımlanabilecek kesimin 2000 ve sonrasında doğmuş nesil olduğunu ifade etmektedir.

Dijital yerliler, bazı kaynaklarda 1977-1994 yılları arasında doğan ve Y kuşağı olarak tanımlanan kuşak ile 1999'dan sonra doğanları ifade eden Z kuşağı olarak da görülmektedir. 70'li yıllar ve öncesinde doğup büyüyen bireyler ise dijital göçmen tanımlamasına uymaktadır (Eşgi, 2013, s. 183).

Dijital yerliler sanal ortamın içine doğmuşlardır ve bu nedenle sanal ortamla uyum içerisindedirler. Dolayısıyla dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki farkın temeli internet kullanımı/dijital dünya algısından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte dijital yerli ile dijital göçmen ayırımında yaş da önemli bir faktör olarak yer almaktadır (etin & zgiden, 2013, s. 175). 1980 sonrası doğan, hayatlarının merkezinde dijital araç ve ortamlar olan, teknolojinin bir zorunluluktan çok günlük bir ihtiyaç olduğuna inanan ve bu dijital dünyaya kendi diliyle katılan dijital yerlilerin; günümüz teknolojisinin içinde dünyaya gelmiş ve yeni teknolojilerle yapılabilecek tüm günlük işlerini bu ortamda yapabilen 21. yüzyılın çocukları olduğu söylenbilir (Bilgi, Duman, & Seferoğlu, 2011, s. 258). Dijital yerlilerin temel özellikleri aşağıdaki şekilde listelenebilir. Buna göre dijital yerliler (Bilgi, Duman, & Seferoğlu, 2011, s. 260):

- Bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmak isterler,
- Metinler yerine grafik kullanmayı tercih ederler,

- Bir makaleyi başından sonuna doğrusal bir şekilde okumak yerine kapsül biçiminde rastgele okumayı tercih ederler,
- Oyunları ciddi çalışmalara tercih ederler,
- Bilişsel yapıları paraleldir, sıralı değildir.
- Aynı anda birden fazla işi yapmak isterler,
- Keşfederek öğrenmeyi tercih ederler.

Pedro (2007), dijital yerliler için New Millennium Learners (yeni binyılın öğrencileri) terimini kullanarak bu kuşağın 1980'den sonra doğan ve dijital teknolojilerin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu bir bağlamda yetişen nesiller olduğunu belirtmektedir. Pedro'ya (2007) göre bu nesil dijital medya ile çevrili bir şekilde büyüyen ilk nesildir. Buna göre; bilgisayarlarda usta, teknolojiye yaratıcı ve her şeyden önce her yerde bulunan bağlantıların olduğu gibi kabul edildiği bir dünyada çoklu görevde çok yetenekli oldukları düşünülmektedir. Tipik olarak günlük yaşamları, anlık mesajlaşma, hücreli konuşmalar veya metin mesajlaşma yoluyla anında iletişim ile karakterize edilmektedir. Dijital medya kullanımları konusunda oldukça aktiflerdir. Bloglar, wiki'ler, etiketleme ve anlık mesajlaşma gibi sosyal yönelimli teknolojilerin artan popülaritesinin arkasındaki temel nedenler; bu neslin üyelerinin öğrenme, iletişim kurma ve kendilerini eğlendirebilme biçimlerinin değişmesi olarak görülebilir. Bu durum günümüz gençlerinin neden televizyon izlemek yerine bilgisayar, oyunlar, internet gibi dijital medya ortamlarında giderek daha çok zaman harcadıklarını da açıklamaktadır. Dijital yerliler; aynı anda televizyon izlerken, telefonda konuşurken ve ödev yaparken çevrim içi olmak gibi çoklu kullanıma da alışkın durumdadır (Pedro, 2007).

Prensky (2001a) dijital yerlilerin; bilgisayarların, internetin ve video oyunlarının sahip olduğu dijital dili ana dilleri gibi konuştuklarını ileri sürmektedir. Buna ilave olarak Prensky (2001a); dijital yerlilerin yoğun olarak dijital medya araçları kullanılarak yetiştirilen bir nesil olduğunu ve dolayısıyla daha çok basılı kaynaklarla büyümüş öğretmenlerine göre daha farklı öğrenme ve bilgi işleme sürecinden geçtiklerini belirterek, her iki kuşağın sahip olduğu öğrenme stilleri arasındaki farklılıklar üzerinde durmaktadır. Prensky (2004), dijital yerlilerin davranış ve öğrenme farklılıklarını şu şekilde sıralamaktadır:

- **Dijital yerliler farklı şekilde iletişim kurarlar:** Dijital yerliler; e-posta, anlık mesaj, sohbet, haber ve tartışma grupları gibi farklı iletişim biçimlerini kullanarak çevrim içi ve çevrim dışı birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler.
- **Dijital yerliler farklı şekilde paylaşırlar:** Dijital yerlilerin en yaygın paylaşım tercihlerini e-posta ve mesajlaşmak oluşturmaktadır. Bununla beraber entelektüel becerilerini blog türündeki platformlarda geliştirmektedirler. Bunlara ilave olarak çevresel araçlar olarak web kameraları ve cep telefonlarından yararlanmaktadır.
- **Dijital yerliler farklı ortamda alış-verişler yaparlar:** Dijital yerliler çeşitli web siteleri üzerinden alışverişlerini yapmaktadır. Bu web siteleri sayesinde bütün ihtiyaçlarını sanal ortamlardan karşılayabilmektedirler.
- **Dijital yerliler ellerindekileri farklı biçimde değiştirirler:** Dijital yerliler, müzik dosyalarını ve videoları paylaşmak, bunları yüklemek ve indirmek için çok zaman harcamaktadır.
- **Dijital yerliler farklı yollarla sanal içerik oluştururlar:** Dijital yerlilerin tanımlayıcı özelliklerinden biri yaratma arzusudur. Dijital yerliler; web siteleri, flash filmler ve diğer çevrim içi kreasyonlar oluşturma konusunda ustadırlar (ya da şans verildiğinde hızla ustalaşırlar). Oyunlarında sadece avatar (onları temsil edecek karakterler) yaratmazlar ayrıca evler, mobilyalar, giysiler, silahlar ve aletler dahil olmak üzere yaşadıkları dünyaya ait tüm unsurları da yaratırlar.
- **Dijital yerliler farklı şekilde buluşurlar:** Bu kuşağın en önemli özelliği yüz yüze iletişim yerine çevrim içi görüşme ve çevrim içi görüşme düzenleme yollarını tercih etmesidir. Cep telefonlarındaki yazılımların da yardımıyla rastgele belirlenen insanlarla buluşabilirler.
- **Dijital yerliler farklı şeyler biriktirirler:** Dijital yerliler ayda yaklaşık olarak iki milyar müzik dosyası indirmekte ve depolamaktadırlar. Bu özellikleriyle pul koleksiyonu yapan önceki nesillerden farklıdır.
- **Dijital yerliler farklı biçimde işbirliği içerisindedirler:** Dijital yerliler faaliyetlerini çevrim içi olarak koordine edebilir ve yüzlerce kişinin dahil olabileceği projeler yürütebilirler. Bu durum en belirgin olarak çevrim içi oyunlarda görülmektedir.

- **Dijital yerliler farklı biçimde değerlendirirler:** Dijital yerliler, çevrim içi oylama ve yorumlar yoluyla görüşlerini etkili bir şekilde ifade edebilirler.
- **Dijital yerliler farklı biçimde oyun oynarlar:** Günümüzün oyunları, dijital göçmenlerin oynadığı tek kişilik oyunların aksine çoklu oyuncuya sahip oyunlardır.
- **Dijital yerliler farklı biçimde öğrenirler:** Geçmişe göre daha fazla öğrenme kaynağından yararlanma imkanı olan dijital yerliler, öğretmenlerinin beceri ve bilgilerinin ötesinde yalnızca istediklerini öğrenmeyi tercih etmektedir.
- **Dijital yerliler farklı biçimde araştırırlar:** Dijital yerliler, yoğun olarak arama motorlarını kullanmaktadır. Çevrim içi arama yapılan konuların önemli bir kısmı bilgi, ürün, insan ve bağlantılardan oluşmaktadır.
- **Dijital yerliler farklı biçimde analiz ederler:** Basit bir ekran koruyucunun bilgisayar işlemcisine entegre olarak çalışmasını ve bilgilerini kopyalamasını umursamayan dijital yerliler, farklı ilaç türlerinin etkileşimleri hakkında rapor hazırlamak için gönüllü olabilirler.
- **Dijital yerliler farklı biçimde raporlar:** Sahip oldukları her bilgiyi gizli tutmayı seven ebeveynlerinin aksine, dijital yerliler bilgiyi alır almaz paylaşmayı ve raporlamayı severler. Web ortaya çıkar çıkmaz, dijital yerliler onu bir yaşamları ve ilgi alanları hakkında raporlama aracı olarak kullanmaya başladılar. Ücretsiz bir web sitesi veya blog ile herhangi bir çocuk herhangi bir konuda çevrim içi muhabir olabilir. Dijital kameralar, video kameraları özellikle cep telefonu kameraları ve web kameraları dijital yerlilerin tamamen yeni yollarla olanı biteni raporlamasına olanak sağlamaktadır.
- **Dijital yerliler farklı biçimde programlarlar:** Dijital yerliler, macromedia flash gibi yazılımların desteğiyle özellikle oyun türündeki uygulamalarda oldukça usta hale gelmişlerdir.
- **Dijital yerliler farklı biçimde sosyalleşirler:** Sosyal bilimciler, dijital yerlilerin çevrim içi sosyalleştiğini söylemektedir. Çevrim içi bağlantıları onlar için yüz yüze iletişim kadar gerçektir. Çevrim içi ortamda sadece söylediklerinizle ve ürettiklerinizle değerlendirilirsiniz. Bu şekilde itibar ve etki kazanılmakta ve bu da

sosyal kasta dayalı olmamaktadır. Yine de yüz yüze dünyada olduğu gibi, grup normlarının, davranışların öğrenilmesi ve izlenmesi gerekmektedir.

- **Dijital yerliler farklı biçimde evrimleşirler:** Dijital yerlilerin e-yaşamıyla ilgili en ilgi çekici şeylerden biri, sürekli olarak hayatlarını kolaylaştıran yeni davranışlar yaratmalarıdır. 20 anlık mesajlaşma penceresinde aynı anda konuşurken bir yandan da ödevlerini yapmayı becerebilmektedirler. Mesajlaşma sırasında “ok” yazmak çok uzun geldiğinde sadece “k” yazarak iletişimi hızlandırabilirler (Prensky, 2004).

Prensky (2001b), günümüz çocuklarının ebeveynlerinden farklı bir şekilde sosyalleştiğini ve bu farklılığın rakamsal boyutunun çok büyük olduğunu söylemektedir. Günümüzün dijital yerlileri; üniversiteyi bitirene kadarki süreçte 10.000 saatten fazla oyun oynamakta, 200.000 saatten fazla e-posta ve anlık mesaj alımı ve gönderimi yapmakta, 10.000 saatten fazla dijital cep telefonlarıyla konuşmakta, 20.000 saatten fazla televizyon izlemekte, 500.000’den fazla reklama maruz kalmaktadır. Prensky’ye (2001b) göre bu tabloda dijital yerlilerin kitap okumaya ayırdığı saat en fazla 5000’dir. Bilgisayar oyunları, e-posta, internet, cep telefonları ve anlık mesajlaşma ise hayatlarının olmazsa olmaz parçalarıdır (Prensky, 2001a). Prensky’ye (2001a) göre dijital göçmenler ise çevrelerine uyum sağlamayı öğrendikçe “aksanlarını” yani geçmişle olan bağlantılarını her zaman bir dereceye kadar korurlar. “Dijital göçmen aksanı”, bilgi almak için internete ilk değil ikinci yol olarak başvurmak veya programın kendisinin bize kullanmayı öğreteceğini varsaymak yerine bir programın kılavuzunu okumak gibi şeylerde görülebilir. Bu bağlamda dijital göçmenler bilgiye ulaşmak için önce basılı kaynakları tercih etmektedir (Prensky, 2001a).

Dijital yerlileri net generation (internet nesli) olarak tanımlayan Tapscott (2009), bu neslin boomer (bebek patlaması kuşağında doğan) ebeveynlerinden çok farklı olduğunu söylemektedir. Tapscott (2009), dijital yerlileri boomer ebeveynlerinden ve diğer kuşaklardan farklılaştıran ayırt edici tutum ve davranış özelliklerini “normlar” olarak adlandırmaktadır. Tapscott (2009), bu normları belirlemek amacıyla dünyanın farklı yerlerinden 6000 dijital yerli ile bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Bu çalışma sonucu dijital yerlilerin sahip olduğu 8 norm; özgürlük, özelleştirme, inceleme, bütünlük, işbirliği, eğlence, hız ve yeniliktir. Bu sekiz normun kökleri günümüz gençliğinin özellikle medya ile

olan farklı deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Dijital yerliler; aktörler, öncüler, yaratıcılar, oyuncular ve işbirlikçiler olarak büyüdüler. Bu da onları birçok yönden ebeveynlerinin, büyükanne ve büyükbabalarının kendi yaşlarında olduğundan daha farklı gençler haline getirdi (Tapscott, 2009, s. 74).

Dijital yerliler yapılan araştırmalara göre teknolojiyi beş farklı amaç için kullanmaktadırlar. Bu amaçlar; kişisel ilgi ve eğlence, sosyal iletişim, günlük kullanım (herhangi bir bilgiye erişme amaçlı), profesyonel çalışma ve üniversite/ders çalışması şeklinde sıralanabilir (Waycott, Bennet, Kennedy, Dalgarno, & Gary, 2010). ABD'nin en önemli dergilerinden biri olan Time'ın, 2012 yılında dijital yerliler ve göçmenlerin medya kullanımı ilgili araştırmasında çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar şu şekildedir (Businesswire, 2012):

- Dijital yerliler medya platformları (televizyon, dergiler, tabletler, akıllı telefonlar veya platformlardaki kanallar) arasında saatte 27 kez, yaklaşık iki dakikada bir geçiş yapmaktadır.
- Dijital yerlilerin içerikle duygusal etkileşimleri aynı anda birden çok platformu kullandıkları için sınırlıdır. Daha az inişli çıkışlı duygusal tepkiler yaşarlar ve sonuç olarak dijital yerliler ruh hallerini düzenlemek için medyayı daha sık kullanırlar, yoruldukları veya sıkıldıkları anda ise dikkatlerini yeni bir şeye çevirirler.
- Dijital yerlilerin %65'i evdeyken bile cihazlarını odadan odaya yanlarında götürmektedir. Dijital göçmenlerde bu oran %41'dir. Bu da onların platformlar arasında geçiş yapmalarını daha da kolaylaştırmaktadır.
- Dijital yerlilerin yarısından fazlası (%54), dijital göçmenlerin %28'ine kıyasla insanlarla konuşmak yerine mesajlaşmayı tercih etmektedir. Bu durum pazarlamacıların ve içerik oluşturucuların onlarla nasıl iletişim kurması gerektiğinin önemli bir göstergesidir.

Bu bulguların önemli bir sonucu ise dijital göçmenlerin sezgisel olarak doğrusal olduklarıdır. Hikayelerin başlangıcını, ortasını ve sonunu görmek istemektedirler. Dijital yerliler için hikayelerin hala bir başlangıca, ortaya ve sona ihtiyacı vardır ancak bunu herhangi bir sırayla kabul edeceklerdir. Dijital yerliler bilinçaltında platformlar arasında

geçiş yaparlar ve herhangi bir sırayla farklı ortamlardan bir hikayenin farklı parçalarını alabilirler (Businesswire, 2012).

Palfrey ve Gasser'e (2008) göre bugün dünyada doğan gençlerin büyük çoğunluğu dijital yerliler olarak büyümektedir. Dijital yerli olanlar ile onlarla aynı yaşta olan ancak yaşlıları gibi dijital teknolojileri öğrenme ve hayatlarını aynı şekilde yaşama konusunda benzer imkanlara sahip olmayanlar arasında giderek büyüyen bir katılım uçurumu vardır. Dijital kültürle ilgili en endişe verici şeylerden biri teknolojiye sahip olanlar ve olmayanlar arasındaki bu bölünmedir. Bu bölünme hem ülkeler arasında hem de ülke içinde olabilmektedir. ABD ve İsviçre gibi zengin ülkeler; yüksek seviyelerde geniş bant erişimine, yüksek okuryazarlık oranlarına ve eleştirel düşüncüyü vurgulayan eğitim sistemlerine sahiptir. Bu nedenle zengin ülkelerde yaşayan birçok çocuk dijital yerli olarak doğmaktadır. Ancak gelişmekte olan ülkelerde ise teknoloji daha az yaygın, elektrik genellikle sorunlu, okuryazarlık oranları düşük ve çocuklara teknolojilerin kullanımı konusunda nasıl talimat verileceğini bilen öğretmenlerin sayısı azdır. Bu bölünme zengin ülkelerde de görülebilmektedir. Örneğin ABD'de, çoğu çocuk teknolojiye erişebilse de teknolojiyi etkili bir şekilde kullanma becerisine sahip olan çocuklar ve bu beceriye sahip olmayan çocuklar arasında büyük farklılıklar vardır. Geçmişte pek çok kişi, ağa erişimi olanlar ile erişimi olmayanlar arasındaki "dijital bölünme" konusunda endişeliydi. Bu kalıcı bir sorundur ancak tüm sorun bundan ibaret değildir. Daha zor olan konu ise teknolojilere erişimin yeterli olmadığı anlaşıldığında ortaya çıkmaktadır. Gençlerin dijital okuryazarlığı yani yaşlılarının içinde büyüdükleri bu karmaşık, melez dünyada gezinme becerilerini öğrenmeleri gerekmektedir. Bu tür eşitsizliğin üstesinden gelinmesi gerekmektedir (Palfrey & Gasser, 2008, s. 14-15).

Palfrey ve Gasser (2008), Prensky'nin (2001a) dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarına ilave olarak dijital göçebeler (digital settlers) kavramını ortaya koymuştur (Palfrey & Gasser, 2008, s. 4). Dijital yerli ve dijital göçmenlere kıyasla daha yaşlı bireyleri ifade eden dijital göçebeler, dijital göçmenler gibi dijital yerlilerin bulunduğu dijital dünyaya sonradan dahil olan bireylerden oluşmaktadır. Dijital göçmenler, dijital dünyada doğmamalarına rağmen dijital göçebeler göre dijital dünyaya daha yakındırlar (Kurt, Günüş,

& Ersoy, 2013, s. 7-8). Palfrey ve Gasser (2008), dijital göçmenleri yetişkin ve yaşlı göçmenler olarak ikiye ayırarak, yetişkin bireyleri dijital göçmen ve yaşlı bireyleri ise dijital göçebe şeklinde tanımlamıştır. Böylelikle dijital göçmenler; dijital yerliler ve dijital göçebeler arasında bir köprü oluşturmakta ve her iki neslin de özelliklerini taşımaktadır. Türkçe karşılığı “yerleşimci”, “yeni bir yere yerleşen kimse” olan “digital settlers” kavramı; ulusal akademik literatürde ilk kez Odabaşı (2009) tarafından “dijital göçebe” şeklinde kullanılmıştır (Kurt, Günüç, & Ersoy, 2013, s. 8).

Palfrey ve Gasser (2008), dijital göçmenlerin analog dünyada doğup dijital kültür tarafından şekillendirilen bir nesil olduğunu söylemektedir. Dijital göçmenlerden daha yaşlı bireylerden oluşan dijital göçebeler ise analog dünyada doğup büyüyen ve sonrasında dijital dünyaya ayak uydurmaya çalışan nesildir. Dijital yerliler ve dijital göçmenlerden farklı olarak dijital göçebeler esas olarak geleneksel ve analog yapıya olan bağlılıklarını sürdürmektedir. Dijital göçmenler ise dijital dünyaya dijital göçebelerden daha hızlı uyum sağlamaktadır (Kurt, Günüç, & Ersoy, 2013, s. 8).

Prensky'nin dijital yerli ve dijital göçmen ayrımında yaşa bağlı bir yaklaşımın görüldüğünü belirten Yıldız (2012), bu noktada 1980 öncesi doğanlara haksızlık yapıldığını söylemektedir. Prensky'nin dijital göçmen sınıflandırmasına göre şu an 30'lu ve 40'lı yaşların sonunda olan 1970-1979 arası yıllarda doğanların dijital göçmen olarak değerlendirilmesinin yanlış olduğunu söyleyen Yıldız (2012), bu yaş grubundaki bireylerin de teknolojiye yabancı olmadığını ve onu son derece verimli bir şekilde kullanabildiğini, kağıt kalem alışkanlığını sürdürmekle beraber yavaş yavaş tablet bilgisayarlara geçiş yaptıklarını ifade etmektedir. Aynı zamanda yapılan birçok araştırmada farklı yaş gruplarına mensup kişilerin herhangi bir konuda bilgi almak için ilk baktıkları yer de arama motoru olan Google olmaktadır (Yıldız, 2012, s. 821). Yıldız (2012), bu nedenlerden dolayı yaş kategorizasyonunun tekrardan ele alınması gerektiğini söylemektedir. Bu bağlamda Yıldız (2012, s. 821), 1970 sonrası doğanların da teknolojiyi etkin bir şekilde kullandığını, yeni nesil gibi bilgi ihtiyacını gidermek için dijital kaynaklara yöneldiğini, tıpkı yeni nesil gibi bir yandan müzik dinlerken diğer yandan kitap okuyabildiğini ve telefonda mesaj yazabildiğini

ancak bununla birlikte basılı malzemelerden de vazgeçmediğini belirterek, 1970-1999 yılları arasında doğanların dijital melezler olarak adlandırılması gerektiğini ifade etmektedir.

Dijital melezler, dijital yerli ve dijital göçmenlerle benzer özellikler taşımakta ama bazı konularda onlardan ayrılmaktadırlar. Dijital melezler, dijital yerliler gibi teknolojinin bütün olanaklarından yararlanmakta ancak teknolojiyi onlar kadar etkin bir şekilde kullanamamaktadır. Dijital melezler, dijital göçmenlerin aksine teknolojiye karşı dirençli değildirler. Literatürde herhangi bir konuda bilgi edinmek için dijital göçmenlerin önce basılı ardından dijital kaynaklara, dijital yerlilerin ise önce dijital kaynaklara baktığından bahsedilmektedir. Dijital melezler için ise hem basılı hem de dijital kaynaklar eşit derecede önemlidir. Ancak dijital melezlerin de ilk baktığı yer Google olmaktadır (Yıldız, 2012, s. 822). Yıldız (2012), dijital göçmen ve dijital yerli kavramları arasındaki keskin geçişi yumuşatmak amacıyla tıpkı Palfrey ve Gasser'in (2008) dijital göçebe kavramı gibi dijital melez kavramını sunmuştur.

1.6.8 Türkiye'deki İlk Katılımcı Sözlük Örneği Olarak Ekşi Sözlük

Yayın hayatına Web 1.0 döneminin kısıtlı olanaklarına sahip yazılım ortamında başlayan günümüzde sanal sözlük, çevrim içi sözlük, dijital sözlük, katılımcı sözlük, interaktif sözlük gibi çeşitli kavramlarla adlandırılan platformlar; kullanıcının üreticiye dönüştüğü Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle beraber popülerliğini korumaya devam eden internet siteleridir. Üyelerinin çeşitli kavramlar hakkında öznel tanımlamalarda bulunduğu katılımcı sözlükler, bilgiyi farklı şekilde aktaran platformlar olarak yer almaktadır.

Türk Dil Kurumu'na göre sözlük, *“bir dilin bütün veya belli bir çağda kullanılmış kelime ve deyimlerini alfabe sırasına göre alarak tanımlarını yapan, açıklayan, başka dillerdeki karşılıklarını veren eser”* şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, Sözlük, 2021). Katılımcı sözlükler ise, herhangi bir kelime, kavram, olay veya durumla ilgili olarak kayıtlı kullanıcıların kişisel görüşlerinin yer aldığı katılımcı sözlük tarzında ağ sayfası şeklinde tanımlanabilmektedir (Bozkurt & Biroğul, 2012, s. 18). Yazarların katkılarıyla sürekli yenilenen ve artan içeriği hedefleyen, bir sözlük formatında düzenlenmiş belirli maddelerden

oluşan internet siteleri olan sözlükler, “bilgiyi kümülatif bir şekilde oluşturup paylaşan ve bunları kategorize eden” siteler olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple katılımcı sözlüklerde yer alan bilgilerin doğru ya da yanlış olarak görülmemesi, konuyla ilgili yapılmış bir tavsiye, bir fikir yürütme olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Bozkurt & Biroğul, 2012, s. 18).

Gürel ve Yakın’a (2007, s. 203) göre katılımcı sözlükler, “internet üzerinden faaliyet gösteren, kelime veya deyimleri alfabetik bir açılımla sunan platformlardır”. Uçkan (2012, s. 23) ise katılımcı sözlükleri; gerçek zamanlı akışın olduğu çevrim içi forumlar, topluluk oluşturmaya yönelik sosyal ağlar, “urban dictionary” benzeri sözlük formatını kullanan kullanıcı türevli içerik siteleri ve wiki’lerin karışımı olarak tanımlamaktadır. Sağır’a (2012, s. 27) göre katılımcı sözlükler; yazarların deneyimlerinden yararlanarak kelimelerin ve olguların yeniden tanımlandığı, gündelik haber ve olayların anlık yorumlarla değerlendirildiği alanlardır. Katılımcı sözlükler, sözlük olgusunu yeniden yorumlayarak gündelik hayattaki bilindik tanımlamaları baştan aşağı değiştirmektedir. Sağır (2012); katılımcı sözlüklerin, küreselleşmenin ve yeni medyanın hayatımızda daha çok yer edinmesiyle beraber eski sözlüklerin bir takım modern kavram ve durumları açıklamakta eksik kalmasının doğurduğu alternatif bir sözlük ihtiyacıyla ortaya çıktığını söylemektedir. Bununla birlikte genç kuşağın muhafazakar toplumlardaki muhalif duruşu da sanal dünyada bu alanları yaratmıştır (Sağır, 2012, s. 26).

Varol ve Tayanç’a (2016, s. 221) göre katılımcı sözlük siteleri; özgür ve alternatif bir kamusal tartışma platformu potansiyeli taşımalarının yanı sıra sözlük yazarlarının kelimelere, kavramlara yükledikleri anlamlar ve aktarılan değerlerle birlikte siber kültürün biçimlenmesinde de önemli bir araç konumundadır. Doğu, Zıraman ve Zıraman (2009) ise katılımcı sözlük sitelerini, toplumda ifade edilmeye çekinilen düşünce ve duyguların anonim kimliklerle ifade edildiği platformlar olarak görmekte ve katılımcı sözlük sitelerinin kullanıcılarına düşüncelerini gerçek hayata göre daha rahat ve özgürce yansıtmasını sağlayan bir ortam sunduğunu ifade etmektedir.

Katılımcı sözlüklerde gündelik hayatla, gündemdeki haber ve olaylarla, politika, kültür-sanat, spor ve daha birçok konuyla ilgili başlıklar açılmakta ve bu başlıklara yazarlar

tarafından entry (girdi) adı verilen yorumlar yapılmaktadır. Entry’lerde yapılan tanımlamalar yazarların kişisel görüşlerini, tecrübelerini, yaklaşımlarını ve eleştirilerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu sözlüklerde, Wikipedia benzeri sitelerde olduğu gibi yalnızca ansiklopedik bilgiler değil ayrıca yazarların kişisel fikirleri de yer almaktadır (Duman & Özdoğran, 2018, s. 84). Katılımcı sözlüklerde, herhangi bir konu hakkında kullanıcılar tarafından yazılmış birçok bilgiye ulaşmak mümkündür ancak söz konusu bilgiler manipüle edici olabilmekte ya da olumsuz görüşleri barındırabilmektedir (Yıldırım & Başer, 2016, s. 186). Katılımcı sözlüklerin bu özelliği farklı görüşlerin bir arada olmasına ve böylelikle görüş çeşitliliğinin oluşmasına da olanak sağlamaktadır (Duman & Özdoğran, 2018, s. 84).

Yayın hayatına başladıkları tarihten itibaren her dönem popülerliğini koruyan ve ülkemizde günlük olarak en fazla ziyaret edilen siteler arasında olan katılımcı sözlükler; gündeme, hayata dair her şeyin sıradan insanlar tarafından yorumlanmasına olanak tanınması özelliğiyle dikkat çekmektedir (Sine & Özsoy, 2017, s. 54). Sine ve Özsoy’a (2017, s. 54) göre katılımcı sözlük siteleri; kendiliğinden düzen esasına sahip, doğrunun ne olduğuna dair yerleşmiş kalıpların sorgulanmasını sağlayan sanal oluşumlar olmalarının yanı sıra modern dünyaya has bir iletişim şeklini tanımlamaları ve çeşitli olaylarda toplumda kamuoyunun oluşmasına yardımcı olmaları açısından da önemli platformlardır.

Katılımcı sözlük siteleri; “Genel Etkileşimli Sözlükler”, “Tematik Etkileşimli Sözlükler” ve “Üniversite Sözlükleri” olmak üzere üç başlık altında incelenebilmektedir. Genel Etkileşimli Sözlükler, her türlü konu hakkında yazarların görüşlerinin yer aldığı başlıkların olduğu sözlükleri ifade etmektedir. Ekşi Sözlük, İnci Sözlük, Kötü Sözlük, Uludağ Sözlük, İTÜ Sözlük ve Eko Sözlük gibi katılımcı sözlükler bu kategoride yer almaktadır. Tematik Etkileşimli Sözlükler, belirli alanlardaki konulara yoğunlaşmakta ve geleceğin trendi olarak değerlendirilmektedir. Tematik sözlüklere örnek olarak Siyasi Sözlük, Sinema Sözlük, Deniz Sözlük, Sportif Sözlük, Süslü Sözlük gibi tematik sözlükler verilebilir. Üniversite Sözlükleri ise ilk zamanlarda dersler, akademisyenler, ders geçme sistemi, sınavlar gibi okul ile ilgili konularda paylaşılan yorumların yer aldığı siteler olsalar da daha sonrasında her türlü konuda içeriğin paylaşıldığı katılımcı sözlük siteleri haline gelmiştir. Üniversite sözlükleri, içerik bakımından genel sözlük kategorisine ait olmasına

rağmen üyelerinin çoğunun o okulun öğrencisi olması sebebiyle farklı bir kategoride değerlendirilmektedir (Bozkurt & Biroğul, 2012, s. 18).

Türkiye’deki katılımcı sözlüklerin ilk örneği; 15 Şubat 1999 tarihinde, ssg (Sedat’s Software Group) rumuzlu bilgisayar programcısı Sedat Kapanoğlu tarafından kurulan ve sloganı “kutsal bilgi kaynağı” olan Ekşi Sözlük’tür. Kapanoğlu, Ekşi Sözlük’ü tasarlarken Douglas Adams’ın “Otostopçunun Galaksi Rehberi” isimli romanında yer alan “galaksinin tüm sinyalizasyon işlerini” yapmanın yanı sıra her konuda ihtiyaç duyulan birçok bilgiye sahip “sub-etha” fonksiyonundan esinlenmiştir. Romanda, sub-etha’nın “evrendeki her şeye dair” bilgiler içermesi nedeniyle de sitenin sloganı “kutsal bilgi kaynağı” olarak belirlenmiştir (Tıraman, 2018, s. 179).

Ekşi Sözlük; Sedat Kapanoğlu’nun aynı zamanda ilk web projesidir. Ekşi Sözlük, "sourtimes.org" sitesinin bir parçası olarak kurulmuştur. Site, “Sourtimes” ismini Portishead’in Sour Times (Ekşi Zamanlar) isimli şarkısından almaktadır (Gürel & Yakın, 2005, s. 27). Tamamen text tabanlı bir web sitesi olan Ekşi Sözlük, kurulduğu günden bu yana popülerliğini kaybetmeyen ve Türkiye’de en çok ziyaret edilen sitelerden biri haline gelmiştir. Ekşi sözlük 2004 yılında marka olarak da tescil edilmiştir (Baş, 2019a).

Ekşi Sözlük; Douglas Adams’ın 1979’da yayınlanan Otostopçunun Galaksi Rehberi isimli 5 kitaptan oluşan bilimkurgu serisinden esinlenerek yaratılmıştır. Sedat Kapanoğlu, 1997 yılında okuduğu bu kitaptan çok etkilenmiş ve tanımların sıradan insanlar tarafından yapılabildiği bir bilgi kaynağının hayalini kurmuştur. Absürt olayları, ilgi çekici karakterleri, farklı mizah anlayışı ve özellikle eleştirel dili ile büyük bir hayran kitlesine sahip olan Otostopçunun Galaksi Rehberi’nde, gezginlerin seyahatleri sırasında buldukları gezegenlerden elde ettikleri bilgilerin derlenmesiyle oluşturulmuş elektronik bir rehberden bahsedilmektedir. Otostopla evrende seyahat eden gezginlerin oluşturduğu bu rehberde, ziyaret edilen gezegenlerdeki hayata dair değerli bilgiler ve resmi kaynaklarda olmayan ipuçları yer almaktadır. Bu bakımdan Ekşi Sözlük de tıpkı Otostopçunun Galaksi Rehberi’nde olduğu gibi hayata dair önemli bilgilerin ve ilgi çekici detayların paylaşıldığı bir platformdur. Otostopçunun Galaksi Rehberi’nde yer alan bu elektronik rehberin; Türkiye’de Ekşi Sözlük ile Ekşi Sözlük sonrası kurulan diğer katılımcı sözlüklere, yurt

dışında Wikipedia, Everything2 ve H2g2 gibi siteler başta olmak üzere sözlük, ansiklopedi ve forum tarzındaki sitelere esin kaynağı olduğunu söylemek mümkündür (Gürel & Yakın, 2007, s. 205).

Kurulduğu ilk günden beri artan bir ilgiyle karşılanan Ekşi Sözlük; Arda Uskan'ın 10 Temmuz 2000 tarihinde yayınlanan “Bukowski, Melih Gökçek ve Lolita'ya” isimli köşe yazısında Ekşi Sözlük'ten bahsetmesi üzerine insanlar tarafından daha fazla talep görmeye başlamıştır. Siteye gösterilen bu yoğun ilgi nedeniyle kullanıcı alımları bir süre durdurulmuştur. Kullanıcı alımının durdurulması insanların daha fazla ilgi göstermesine neden olmuş ve sözlük bu şekilde daha da popüler hale gelmiştir. Ekşi Sözlük'e olan yoğun talepten dolayı dönem dönem yazar alımı yapılmış ve sonrasında tekrar yazar alımını durdurma yoluna gidilmiştir. İlk toplu yazar alımı 2002 yılında yapılmıştır. Ekşi Sözlük, 1999'da kurulduğunda yaklaşık 200-300 civarı yazar bulunmaktaydı. 1999 yılı sonunda ise 1500 kullanıcıya ulaşılmıştır. Bu sayı 2005 yılında 4000 yazara kadar yükselmiştir (Baş, 2019a).

26 Nisan 2019 tarihinde Ekşi Sözlük'e ait YouTube kanalı Pena'da yayınlanan Ekşi Sözlük 20. Yıl Belgeseli'nin ikinci bölümünden elde edilen verilere göre 2019 tarihinde Ekşi Sözlük'te 559.937 kayıtlı kullanıcı, 119.087 yazar bulunmaktaydı. Ekşi Sözlük ayda 35.759.823 tekil kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Sitenin aylık gösterim sayısı ise 480.104.714'tür. 1999 yılından 2019 yılına kadar sözlükte 3.849.847 başlık açılmış ve bu başlıklara 36.667.373 entry girilmiştir (Baş, 2019b).

Ekşi Sözlük'te yer alan “2020 yılında Ekşi Sözlük'te olan biten” başlığına 30 Aralık 2020 tarihinde Ekşi Sözlük tarafından girilen entry'e göre 2020 yılı içerisinde Ekşi Sözlük'te toplam 321 milyonun üzerinde farklı kişi tarafından 6.1 milyarı aşkın sayfa görüntülenmiştir. 2020 yılında Ekşi Sözlük'ün en az ziyaret edildiği gün, 3.224.286 ziyaret ile 31 Temmuz 2020 Cuma; en fazla ziyaret edildiği gün ise 5.718.172 ziyaret ile 28 Şubat 2020 Cuma günü olmuştur. Ziyaretçi sayısının en az olduğu gün, 1.860.182 ziyaretçi sayısı ile 31 Temmuz 2020 Cuma günü; ziyaretçi sayısının en fazla olduğu gün ise 3.252.029 ziyaretçi sayısı ile 3 Mayıs 2020 Pazar günüdür. Ziyaretçilerin %73.9'i bir kereden fazla siteye girmişlerdir. Her bir ziyarette ortalama 6 sayfa görüntülenmiştir. Ziyaretçilerin geldiği ülkeler sırasıyla;

Türkiye (%91.50), Almanya (%1.81), ABD (%1.02), Hollanda (%0.62), İngiltere (%0.51), Azerbaycan (%0.50), Kıbrıs (%0.36), Fransa (%0.35), Ukrayna (%0.24) ve Avusturya (%0.21)'dir. Türkiye'de Ekşi Sözlük'ün en çok ziyaret edildiği şehirler ise; İstanbul (%28.21), Ankara (%13.29), İzmir (%7.94), Adana (%4.69), Bursa (%3.82), Antalya (%3.10), Konya (%2.44), Diyarbakır (%2.19), Gaziantep (%1.63) ve Samsun (%1.42)'dur. Yurt dışında Ekşi Sözlük'ün en çok ziyaret edildiği şehirler sırasıyla; Bakü (%0.38), Frankfurt (%0.24), Lefkoşa (%0.21), Londra (%0.20), Amsterdam (%0.16), Berlin (%0.15), Paris (%0.14), Viyana (%0.14), Kiev (%0.14) ve Köln (%0.11)'dür (Ekşisözlük, 2020).

Ekşi Sözlük'te 2020 yılında yazılan entry sayısı 17.247.961, açılan başlık sayısı 468.710, eklenen görsel sayısı 100.281, açılan sorunsal başlığı sayısı 2.239 ve sorunsallar'a verilen yanıt sayısı 4.342'dir (Ekşisözlük, 2020).

2020 yılı içerisinde ziyaretçiler tarafından en çok ziyaret edilen başlıklar ise şu şekildedir (Ekşisözlük, 2020):

- Gündem
- Survivor 2020 Ünlüler-Gönüllüler
- 3 Kasım 2020 ABD Başkanlık Seçimleri
- Masterchef Türkiye
- Sars-Cov-2
- 24 Ocak 2020 Elazığ Depremi
- 11 Mart 2020 Fahrettin Koca Basın Açıklaması
- Aslı Bekiroğlu
- 9 Kasım 2020 Dolar Kuru
- Gram Altın
- 4 Ağustos 2020 Beyrut Patlaması
- Cyberpunk 2077
- Yks 2020
- 1 Haziran 2020 Ev Fiyatlarındaki İnanılmaz Artış
- Kobe Bryant

- Atiye (Dizi)

2020 yılının en çok entry girilen başlıklar şu şekilde sıralanmaktadır (Ekşisözlük, 2020):

- Ekşi Sözlük Dertleşecek İnsan Veritabanı
- Ekşi İtiraf
- Survivor 2020 Ünlüler-Gönüllüler
- Şu Anda Çalan Şarkı
- Düşün Ki O Bunu Okuyor
- Erkek Yazarlardan Kadın Yazarlara Sorular
- Çaylaklardan Mesaj Bekleyen Yazarlar Veritabanı
- Masterchef Türkiye
- Geceye Bir Şarkı Bırak
- Şu An Okunan Kitap
- Geceye Bir Şiir Bırak
- Sars-Cov-2
- İz Bırakan Kitap Cümleleri
- İkinci El Otomobil Piyasası
- Bira İçmelik Arkadaş Veritabanı

Alexa.com'dan elde edilen 18 Kasım 2020 tarihindeki verilere göre Ekşi Sözlük, Türkiye'de en çok ziyaret edilen ilk 50 site arasında 15. sırada yer almaktadır (Alexa, 2020). Dünyada gündemin ağırlıklı olarak takip edildiği sitelerden biri olan Twitter ise 25. sırada yer almaktadır. Tablo 3'te görüleceği üzere Ekşi Sözlük, birçok haber sitesinden de daha fazla ziyaret edilmektedir. Ekşi Sözlük, dünyada en çok ziyaret edilen siteler arasında 639. sıradadır (Alexa, 2020). Dili Türkçe olan bir site için bu önemli bir sayı olarak değerlendirilebilir. Ekşi Sözlük'ü en çok ziyaret eden ülkeler ise sırasıyla Türkiye (%85.9), Amerika Birleşik Devletleri (%3.8) ve Azerbaycan Cumhuriyeti (%3.5)'dir. Ziyaretçilerin sitede geçirdiği ortalama süre 7 dakika 13 saniyedir.

Tablo 3 Alexa.com verilerine göre 18 Kasım 2020 tarihinde Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk 50 site

	Web Sitesi		Web Sitesi
1	Google.com	26	Kizlarsoruyor.com
2	Youtube.com	27	Yeniakit.com.tr
3	Google.com.tr	28	Haberler.com
4	Facebook.com	29	Microsoft.com
5	Trendyol.com	30	Twitch.tv
6	Sahibinden.com	31	Yahoo.com
7	Ensonhaber.com	32	Whatsapp.com
8	Hurriyet.com.tr	33	Sabah.com.tr
9	Live.com	34	Meb.gov.tr
10	Turkiye.gov.tr	35	Superhaber.tv
11	Milliyet.com.tr	36	Sporx.com
12	Eba.gov.tr	37	Haber7.com
13	Netflix.com	38	Amazon.com
14	N11.com	39	Stackoverflow.com
15	Eksisozluk.com	40	Gittigidiyor.com
16	Hepsiburada.com	41	Investing.com
17	Instagram.com	42	Apple.com
18	Memurlar.net	43	Trthaber.com
19	Yenisafak.com	44	Kitapsec.com
20	Mynet.com	45	Github.com
21	Zoom.us	46	Aliexpress.com
22	Wikipedia.org	47	Wetransfer.com
23	Sozcu.com.tr	48	Freepik.com
24	Haberturk.com	49	Udemy.com
25	Twitter.com	50	Ntv.com.tr

Ekşi Sözlük yazarlarıyla ilgili olarak detaylı bir profil bulunmamakla beraber kullanıcılarının internette vakit geçirmekten hoşlanan ağırlıklı olarak öğrenci, medya çalışanı, akademisyen gibi çeşitli meslek gruplarına mensup kişilerden oluştuğu tahmin edilmektedir (Gürel & Yakın, 2007, s. 214). Sine ve Özsoy’un (2017) Ekşi Sözlük yazarlarının yeni medya kullanım pratiklerini incelemek üzere 222 Ekşi Sözlük yazarıyla yaptıkları anket çalışmasına göre; sözlük yazarlarının %53,2’sinin lisans, %29,7’sinin ise lisansüstü eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmaya göre, Ekşi Sözlük kullanıcılarının %72,5’inin 20-31 yaş aralığındaki kullanıcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Sözlük kullanıcılarının mensup olduğu meslek gruplarındaki en yüksek oran %24,8 ile serbest meslek sahipleri, %18,5 ile öğrenciler ve %16,2 ile mimar-mühendislere aittir. Diğer meslek grupları ise akademisyen, öğretmen, doktor, ev hanımı, avukat, gazeteci, memur ve esnaf şeklinde sıralanmaktadır (Sine & Özsoy, 2017, s. 58). Summak ve Arı (2015) tarafından

gerçek zamanlı pazarlamanın sosyal medya kullanıcıları üzerine etkilerini araştırmak amacıyla 200 Ekşi Sözlük kullanıcısıyla yapılan anket çalışmasında ise katılımcıların %29'unun 18-24, %52'sinin 24-30 ve % 19'unun 30-45 yaş aralığında kullanıcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Araştırma verilerine göre katılımcıların %9'u lise, % 63'ü lisans, %28'i ise hem yüksek lisans ve hem de doktora derecesine sahiptir (Summak & Arı, 2015, s. 66). Erdal ve Güler'in (2020), spor pazarlaması konulu 1153 Ekşi Sözlük yazarı ile yaptıkları anket çalışmasına göre sözlük yazarlarının %45'i 25-34, %33'ü 17-24, %16'sı 35-44 ve %5'i 45 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Aynı araştırmaya göre yazarların %88'ini erkekler oluştururken kadın yazarların oranı ise %12'dir. Katılımcıların %74'ü lisans, %21'i lisansüstü eğitim derecesine sahipken %3'ü ise ilköğretim mezunudur. Yazarların %35'ini öğrenciler, %13'ünü memurlar, %11'ini serbest meslek sahipleri, %9'unu işçiler oluşturmakta, yazarların %32'si ise diğer meslek gruplarına mensuptur (Erdal & Güler, 2020, s. 537). Duman ve Özdoğru (2018); farklı katılımcı sözlük yazarları ile gerçekleştirdikleri araştırmasında, yazarların tamamının lisans ve lisansüstü eğitim derecelerine sahip olduğunu belirlemiştir. Susar ve Narin (2013) ise Ekşi Sözlük kullanıcılarının 35 yaş altı, hem evden ve hem de iş yerinden internete bağlanma olanağına sahip, en az lisansüstü eğitilmiş, çocuksuz ve çoğunlukla erkek kullanıcılardan oluşan profile sahip olduğunu söylemektedir (Susar & Narin, 2013, s. 55). Uzunoğlu'na (2015) göre, Ekşi Sözlük'ün kullanıcı profili hakkında belirleyici bir tespit yapmak mümkün olmasa da günümüzde kolaboratif medya olarak nitelendirilen medya tiplerinin ağırlıklı olarak elit, yüksek eğitime sahip, beyaz yakalı bireyler tarafından kullanıldığı düşünüldüğünde Ekşi Sözlük'ün de benzer bir kullanıcı profiline sahip olduğunu söylemek mümkündür. Uçar (2006, s. 40) ise Ekşi Sözlük kullanıcılarının İngilizce-Türkçe karışımı kendilerine özgü bir dilleri ve terminolojileri olduğunu belirterek, sözlük kullanıcılarının önemli bir bölümünün üniversitede İngilizce eğitim almış ya da almakta olan genç nesil olduğunu söylemektedir. Bu veriler ışığında sözlükteki yazar profilinin ağırlıklı olarak 20-35 yaş aralığında, en az lisans derecesine sahip, interneti aktif olarak kullanan bireylerden oluştuğu söylenebilir.

Başlangıçta küçük bir arkadaş grubunun kendi aralarında eğlendiği bir platform olarak yayına başlayan Ekşi Sözlük'ü; Sedat Kapanoğlu (ssg), Ekşi Sözlük başlığındaki 29 Ekim 2003 tarihli entry'sinde şu şekilde tanımlamaktadır:

“Açıldığı tarihten bugüne kadar oluşumuna katkıda bulunmuş 1000’den fazla yazarıyla, kendi içinde oluşturduğu alt kültürüyle, “doğru” kavramının aslında ne kadar değişken olabileceğini ve bilgiye aslında ne kadar farklı açılardan bakılabileceğini tamamen kontrolsüz bir şekilde açığa sermiş, açıldığı tarihten yıllar öncesinde içimde tomurcukları yeşermeye başlamış “tamamen alakasız ve gereksiz fakat gigantic (devasa) bir bilgi hazinesi”nin gerçekleşmiş ve teknoloji sayesinde tahmin etmediğim kadar üst katlara taşımış minik ve basit program parçası...” (Kapanoğlu, 2003).

Lüküslü (2011), Kaplanoğlu’nun bu tanımlamasından hareketle, Ekşi Sözlük’ün aynı başlıkta bulunan farklı “bilgi”lerle, “doğru” kavramının değişkenliğini sorguladığını belirtmektedir. Bu sorgulama; aynı zamanda Aydınlanma Felsefesi’nin empoze ettiği objektif bilginin ve Ekşi Sözlük’te mecazi olarak belirtilen, hatta kutsallaştırılan bilginin de bir eleştirisini kapsamaktadır (Lüküslü, 2011, s. 53).

Gürel ve Yakın’ a (2007, s. 203-204) göre Ekşi Sözlük; *“herhangi bir kelime ve kavramla ilgili olarak kayıtlı kullanıcıların görüşlerini içeren ve katılımcı sözlük (collaborative hypertext dictionary) özelliğine sahip bir web sitesi; kelime, terim, kavram ve kişilerle ilgili olarak kayıtlı kullanıcılara ait bilgi, deneyim, gözlem, espri, yorumları, anket ve link gibi kaynakları barındıran interaktif bir platform ve veri tabanı”* şeklinde tanımlanabilmektedir. Ekşi Sözlük; kavram ve konsept sınırlamaları olmadan yazarların herhangi bir konu, durum veya kişi hakkında bilgi, haber ve yorum niteliğindeki ifadelerinin yer aldığı bir sitedir. Bununla birlikte Ekşi Sözlük; yazarlar tarafından girilen entry’ler, metin içinde yer verilen bağlantılar ve ‘bakınız’larla sonsuz çağrışımların ortaya çıkmasını sağlayan bir platformdur. Bu özelliği ile sözlüğün, kapsamı devamlı olarak genişleyen ve her an gelişmekte olan yaşayan bir organizma olduğu söylenebilir (Gürel & Yakın, 2007, s. 204).

Armağan ve Deniz’e (2012, s. 77) göre Ekşi Sözlük’ü klasik sözlüklerden ayıran üç unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Ekşi Sözlük’ün kelime ve deyimlerin açıklandığı bir platform olmasının yanı sıra gündemdeki toplumsal ve siyasal konuların da konuşulduğu bir platform olmasıdır. Bu bakımdan Ekşi Sözlük, kendisi politize olurken kullanıcılarının da politizasyonunu sağlayan bir araç konumundadır. İkinci unsur; Ekşi Sözlük’ün klasik bir sözlük gibi kelime ve deyimlerin anlamlarını, tanımlarını vermesine rağmen bu anlam ve tanımların herkes tarafından kabul edilen anlam ve tanımlar olmamasıdır. Bunlar; tamamen yazarların görüşlerini yansıtan öznel tanımlardır. Dolayısıyla her yazarın o kavramı nasıl

algıladığına göre değişkenlik göstermektedir. Üçüncü unsur ise Ekşi Sözlük'ün resmi söylemin dışında sivil söylemin kurulduğu bir alan olmasıdır. Tartışmalı ve tarihsel konularla ilgili olarak resmi söylemde bulunmayan birçok bilgi ve veriye ulaşmayı sağlamaktadır (Armağan & Deniz, 2012, s. 77-78).

Ekşi Sözlük, üyeliğin birtakım aşamalar sonucunda elde edilebildiği kapalı ve aynı zamanda hiyerarşik yapıya sahip bir platformdur. Sözlüğün sahip olduğu bu hiyerarşik yapıya rağmen, Aslantürk ve Turgut'a (2015, s. 63) göre; sözlüğün kendisini tanımlarken "kutsal bilgi kaynağı" ifadesini kullanması, yazarların anonim bir şekilde bilgi üretmesi gibi nedenler göz önünde bulundurulduğunda Ekşi Sözlük'ün, bilginin öznelliğini benimseyen bir bakış açısıyla kendine ait bir kamusalılık oluşturduğu söylenebilmektedir. Ancak, Ekşi Sözlük'ün sahip olduğu kendine ait bu kamusalılığının üyelik şartları, sözlüğün hiyerarşik ve kapalı yapısı nedeniyle ne kadar açık ve şeffaf olduğu konusu net değildir (Aslantürk & Turgut, 2015, s. 64). Bilginin, hem üreticisi hem de tüketicisi konumunda olan yazarlar tarafından eş zamanlı ve eş uzamlı bir şekilde üretilmesi ve söz konusu bilginin kutsal bilgi olarak ifade edilmesi de doğru, gerçek gibi tekçil kavramların sorgulandığı ironik bir dile referans vermektedir (Aslantürk & Turgut, 2015, s. 63).

"Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür" isimli makalesinde Gürel ve Yakın (2007), Ekşi Sözlük'ün postmodernizmin özelliklerini taşıyan bir platform olduğunu söylemektedir. Postmodernizm'in en önemli özelliği, kendini temsil eden düşünce ve imgeleri ironik bir şekilde ortaya koyup tabuları yıkmaya çalışmasıdır (Gürel & Yakın, 2007, s. 211). Bu bağlamda Ekşi Sözlük de, kullanıcılarının konu kısıtlaması olmadan düşüncelerini özgürce ifade edebildiği bir platform olması ve bunun yanı sıra geleneksel varoluşa karşıt bir niteliğe sahip olması nedeniyle postmodern bir oluşum olarak değerlendirilebilmektedir (Gürel & Yakın, 2007, s. 211). Ekşi Sözlük'ün sahip olduğu 'kendiliğinden doğan düzen' esasına göre işleyen yapısı ise onun postmodern bir oluşum olarak değerlendirilmesini sağlayan bir diğer özelliğidir. Hayek'in kendiliğinden doğan düzen savı; toplumun kendi dinamikleri içinde gelişen, insanların doğal hallerini serbestçe ortaya koyabildiği, toplumun kendiliğinden bir değişim geçirdiği toplum düzenini ifade etmektedir (Gürel & Yakın, 2007, s. 212). Gürel ve Yakın (2007, s. 212); içeriği yazarlar

tarafından devamlı yeni bilgiler girilerek oluşturulan ve mevcut bilgiler üzerinden düzeltmeler yapılarak devamlı yenilenen bir site olan Ekşi Sözlük'ün, yaşayan bir organizma özelliği taşıdığını ve kendiliğinden doğan düzen kuralına uygun bir işleyişe sahip olduğunu söylemektedir. Gürel ve Yakın'a (2007, s. 212) göre; Ekşi Sözlük'ün ilk başlarda bir grup arkadaşın birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamak amacıyla kurulan ve her okurun aynı zamanda yazar olduğu bir platformken, sonrasında yazarlığın belirli kurallara bağlı hale getirilmesi, artan yazar sayısı nedeniyle yazar alımlarının dönem dönem yapılması şeklindeki dönüşümü kendiliğinden doğan düzeni de beraberinde getirmiştir.

Gürel ve Yakın'a (2007, s. 213) göre Ekşi Sözlük'ün; 'arama ve araştırma motoru', 'tartışma platformu', 'alt kültür formu', 'sosyalizasyon aracı', 'mizah aracı', 'tarihi belge' ve 'reklam mecrası' olmak üzere 7 özelliği bulunmaktadır. 'Arama ve araştırma motoru' olma özelliği sözlükte artan yazar sayısına bağlı olarak sözlüğün veri tabanına aktarılan bilgi miktarının devamlı olarak çoğalmasıyla ilgilidir. Ekşi Sözlük'te yer alan bilgi miktarının artışı da sitenin arama motorlarının en çok ulaştığı sitelerden biri olmasını sağlamıştır. Ekşi Sözlük, hemen hemen her konuda her türlü düşüncenin kullanıcılar tarafından özgürce dile getirilmesini sağlayan bir sitedir. Yazarlar, anonim kimlikler arkasında düşüncelerini daha rahat ifade edebilmektedir. Bu yönüyle Ekşi Sözlük, bir 'tartışma platformu' işlevi de görmektedir. Ekşi Sözlük, zamanla kolektif olarak gelişen kendine has kavramlarıyla kendi kültürünü ve terminolojisini oluşturan ve bunu topluma mal eden bir platformdur. Dolayısıyla Ekşi Sözlük, aynı zamanda bir alt kültür örneğidir. Ekşi Sözlük'te kurulduğu tarihten itibaren yazarların bir araya toplanmasına, onların tanışmasına ve sanal ortamdaki paylaşımlarını reel ortama taşınmasına olanak sağlayan zirve denilen etkinlikler düzenlenmektedir. Bu noktada Ekşi Sözlük, kullanıcılar için bir 'sosyalizasyon aracı' konumundadır. Ekşi Sözlük'te kavramlar ve olaylar hakkında tanımlamalar yapılırken ağırlıklı olarak mizahi bir dil kullanılmaktadır. Yazarların kullandığı bu mizahi dil sayesinde sözlük, insanlar için bir mizah aracına da dönüşmektedir. Ekşi Sözlük'te deprem, felaket ya da toplumda ses getiren önemli olaylarda açılan başlıkların olayın tarihi ile beraber açılması, yine entry'lerin tarih ve saat şeklinde kayıtlı olması sözlüğün toplumsal bir hafıza olarak değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda Ekşi Sözlük, tarihi bir belge niteliği de taşımaktadır. Son olarak Ekşi Sözlük, ticari bir kuruluştur. Yayın hayatına

başladığı ilk tarihten günümüze kadar popülerliğini koruyan ve en çok ziyaret edilen siteler arasında üst sıralarda yer alan bir sitedir. İnsanlar herhangi bir ürün almadan önce o ürünle ilgili yorumlara Ekşi Sözlük'ten bakabilmektedir. Ekşi Sözlük, bu özelliklerinden dolayı firmalar için önemli bir reklam mecrası konumundadır (Gürel & Yakın, 2007, s. 213-216).

Ekşi Sözlük, kurulduğu günden bu yana bazı değişikliklere uğrasa da interaktif bir bilgi paylaşım ortamı olma özelliğini korumaya devam etmektedir. Ekşi Sözlük'te ismindeki "sözlük" kavramından yola çıkılarak, düşünceler, kavramlar, olaylar, tarihler vb. konularla ilgili başlıklar açılmakta ve bu başlıklara yazarlar kişisel görüşlerini sözlük formatına sadık kalarak belirtmektedirler. Söz konusu format ise yazarlara ait bu görüşlerin tanım şeklinde yazılmasıyla anlam kazanmaktadır. Sözlükte başlıklarda yer alan tanım şeklindeki bu yazılara 'entry' denilmektedir. Kullanıcılar ayrıca sözlük yönetimi tarafından belirlenen ve zaman içinde değişen kurallara da uymakla yükümlüdürler (Taşdemir & Çevik, 2013, s. 29). Dolayısıyla, Ekşi Sözlük içerisinde tam bir denetimsizlik söz konusu değildir. Kurallara uymayan yazarlar, yazarlıktan çıkarılabilmekte ya da kısa süreli olarak çaylak konumuna geri döndürülebilmektedir.

Ekşi Sözlük yayın hayatına ilk başladığı dönemde herkesin başlık açıp 'entry' yazabildiği bir web sitesiyken, zamanla sadece "suser" (sözlük user) denilen kayıtlı yazarların 'entry' yazabildiği bir platform haline gelmiştir. Ekşi Sözlük'ün ilk dönemlerinde sözlükte yazar olmanın koşulları yazar alımlarının açıldığı dönemde sözlüğe kayıt olmak ve formata uygun 10 adet entry girmek şeklindeydi. Ancak son yıllarda artan talep ile beraber sözlüğe yazar alımları tamamen açılmış, "çaylak" yazarlar görevlendirilen kişiler (kondüktör) tarafından kontrol edildikten sonra sözlüğe yazar olarak katılabilme imkanına sahip olmuşlardır (Taşdemir & Çevik, 2013, s. 29). Sözlüğün ilk dönemlerinde yazar onayları Sedat Kapanoğlu tarafından tek tek elle yapılmaktaydı. Sonrasında başlayan dönem dönem yapılan toplu yazar alımları sisteminden vazgeçilmesiyle beraber yazar olmak isteyen kullanıcılar "çaylak" sıfatıyla formata uygun 10 entry girdikten sonra yazarlıklarının onaylanması için beklemektedirler. Bu bekleme süresi 1 yıl olabildiği gibi daha uzun süre de olabilmektedir. Yazarlık onayı için sözlükte nasıl bir algoritma uygulandığı bilinmemektedir.

Hiyerarşik bir yapıya sahip olan Ekşi Sözlük'te, iç işleyişi ve formata uygunluğu denetleyen yazarlara moderatör adı verilmektedir (Taşdemir & Çevik, 2013, s. 29). 1 Eylül 2012'de gerçekleşen moderasyon ekibinin toplu istifasından sonra hiç moderatör kalmamasına rağmen Ekşi Sözlük'ün bu fonksiyonu nasıl işlettiği tam olarak bilinmemektedir (Kaamos, 2012). Ekşi Sözlük'te moderatörlerin yanı sıra "praetor" adı verilen, hukuki konularda görüşleri alınan ve gerek görüldüğü takdirde entry'lerin silinmesi ya da yeniden düzeltilmesi işlemi yapan yazarlar bulunmaktadır (Taşdemir & Çevik, 2013, s. 29). Eski Roma'da yurttaşlar arasındaki hukuki anlaşmazlıkları çözüme kavuşturma görevini yerine getiren yargıç ve idareci konumundaki görevlileri ifade eden "praetor"lar; Ekşi Sözlük'te yayınlanan içeriğin, fikir özgürlüğü ve yasalara uygunluğunu denetleyen hukukçulardan oluşan gönüllü sözlük yazarlarıdır (Tıraman, 2018, s. 188). Ekşi Sözlük'ün şu anki yöneticisi olan "kanzuk" rumuzlu avukat Başak Pürüt de praetor olarak görev yapmaktadır. Sözlükte aynı zamanda başlık taşıma/düzeltilme ve entry taşıma işlerine bakan hacivat/karagöz denilen bir denetim ekibi de bulunmaktadır. Sözlüğün mevcut hiyerarşik yapısı, hem 'ssg' hem de sözlük yazarlarının zamanla oluşan talepleriyle meydana gelmiştir. Kanunlarda yapılan değişiklikler de sözlükte içeriğin kontrol edilmesi ve hukuka uygun hale getirilmesi konusunda düzenlemeler yapılmasını gerektirmiştir (Taşdemir & Çevik, 2013, s. 29-30).

Ekşi Sözlük; insanların sadece belli konular hakkında tanımlar ve yorumlar yazdıkları bir web sitesi olarak kalmamış, sözlükteki yazarlarla beraber birçok sosyal yardımlaşma projelerine imza atmıştır. Ekşi Sözlük'ün yaptığı ilk yardımlaşma kampanyası Treachery isimli Ekşi Sözlük yazarının başlattığı ve organizasyonunu üstlendiği 2003 yılında Cizre'deki Vatan İlköğretim Okulu'na yapılan kitap kampanyası olmuştur. Bu kampanya ile toplam 21.034 adet kitap Cizre'ye gönderilmiştir (Treachery, 2003b). Toplanan kitaplarla bir öğrenci, bir de öğretmen kütüphanesi kurulmuştur. Vatan İlköğretim Okulu dışındaki okullara da kitap yardımı yapılmıştır (Treachery, 2003a). 2005 yılında Ekşi Sözlük'te yine bir kitap yardımı kampanyası düzenlenmiş ve sözlük yazarları Netamali isimli sözlük yazarının başlattığı kampanya çerçevesinde Muş'ta bulunan Malazgirt Pansiyonlu İlköğretim Okulu'na kitap bağışında bulunmuştur (Netameli, 2005). 2009 yılında ise TEMA Vakfı ile beraber Ekşi Sözlük Ormanı projesi gerçekleştirilmiştir. Sözlük yazarlarının ve okurlarının

bağışlarıyla gerçekleştirilen projede 576 kişi tarafından 22.124,79 tl bağışlanmış, Ekşi Sözlük yönetimi kalan miktarı kendisi vererek bu rakamı 45.000 tl'ye çıkarmıştır. Toplanan bağışlarla Tekirdağ'da 36.000 m²'lik bir alana 9000 fidan dikilmiştir (Kanzuk, 2009). 2016 yılında yine TEMA Vakfı ile beraber benzer bir proje daha gerçekleştirilmiş ve Çanakkale Doğandere'deki bir alana Ekşi Şeyler'de yayınlanan 5500 içerik için 5500 fidan dikilmiştir (Baş, 2019b). 2011'deki Van Depremi'nden sonra deprem bölgesine yardım kampanyası düzenlenmiş, AKUT ile iş birliği içinde yardımlar deprem bölgesine ulaştırılmıştır (Baş, 2019b). Ekşi Sözlük; gazeteci Fatih Altaylı'ya HaberTürk gazetesinde 1 Şubat 2010'da yayınlanan "Ekşimiş Ruhların Buluşma Yeri" başlıklı yazısında, Ekşi Sözlük hakkında "pis kokusu nesiller boyu sürececek bir çöplük" şeklindeki ifadelerinden dolayı dava açmış, 2012 yılında sonuçlanan davada Altaylı, 9500 tl tazminat ödemeye mahkum olmuştur (Bianet, 2012). Ekşi Sözlük, bu tazminat parasıyla sokak hayvanlarına mama dağıtmıştır (Baş, 2019b). 30 Aralık 2013'te Çanakkale'nin Bayramiç ilçesindeki evinde çıkan yangın sonucu evi ağır hasar gören Alzheimer hastası Sultan Alacaoglu isimli yaşlı bir kadın için Bayramiç Belediye Başkanı İsmail Sakin Tuncer'in de desteğiyle bir bankada hesap açılmış ve Ekşi Sözlük'te de konuyla ilgili başlatılan kampanya neticesinde 3 günde 95 bin tl yardım toplanmıştır (Gökçe, 2014). PayPal'ın 30 Mayıs 2016 tarihinde Türkiye'den çekileceğini açıklamasının ardından Ekşi Sözlük'te Dergus isimli bir yazar tarafından "Paypal Hesaplarımızla LÖSEV'e Bağış Kampanyası" adıyla bir kampanya başlatılmıştır. Ekşi Sözlük'te başlayan bu kampanya sosyal medya ve yerel basında da ilgiyle karşılanmıştır. Kampanyanın ilk 24 saatinde LÖSEV'e 126 bin tl bağışlanmıştır (Dergus, 2016). Bu yardım kampanyalarının popüler olması üzerine kampanyaların devamı gelmiştir. Yazarlar da kendi yardım kampanyalarını başlık açarak oluşturabilmektedir.

Ekşi Sözlük, kurulduğu ilk yıllardan itibaren yazarların bir araya gelebileceği zirveler düzenlemiştir. Bu zirvelerin ilki 1999 yılının Haziran ayında gerçekleşen Ekşi Piknik isimli zirvedir. 10 kişinin katıldığı ilk zirvenin ardından bu zirvelerin devamı gelmiş ve yazarlar buldukları şehirlerde kendi zirvelerini de yapmaya başlamışlardır. Kapalı alanlardaki zirvelerden sonra Ekşi Fest gibi açık hava etkinliklerine geçilmiştir (Baş, 2019b).

Ekşi Sözlük; 4 Mart 2016'da Ekşi Sözlük'te yer alan entry'lerden baz alınarak derlenen ve editörlerin de desteğiyle oluşturulan içeriklerin yer aldığı "Ekşi Şeyler" adında yeni bir web sitesini kurmuştur (Ekşi Şeyler, 2016). "Ekşi Şeyler"; içeriği temelde sözlük yazarlarının entry'lerinden oluşturulan ve görsellerle desteklenen bir sitedir. Yurt dışında Buzzfeed ve Türkiye'deki Onedio siteleriyle benzerlikler taşımaktadır. Yazarların farklı konulardaki entry'leri, Ekşi Şeyler'de içerik olarak kullanılabilir. Ancak yazarlar isterlerse entry'lerinin Ekşi Şeyler'de yayınlanmasına kullanıcı ayarları kısmında "entry'lerim ekşi şeyler'de kullanılsın" seçeneğini seçerek izin vermeyebilmektedirler.

2017 yılına kadar sadece tarayıcılar üzerinden giriş yapılan bir site olan Ekşi Sözlük, 6 Temmuz 2017 tarihinde ios/android işletim sistemi için resmi mobil uygulamasını piyasaya sürmüştür (Ekşisözlük, 2017). Mobil uygulamaya geçilmesiyle beraber kullanıcıların telefon ve tabletlerinden rahatlıkla siteye girmeleri sağlanmıştır. 2018 yılı Şubat ayı itibarıyla da Ekşi Sözlük, Pena isimli YouTube kanalını açmıştır. İlk başlarda Ekşi Sözlük'e konuk olan kişilerin soru-cevap videolarının yer aldığı kanalda sonrasında Ekşi Sözlük'te yer alan entry'lerin canlandırıldığı videolara yer verilmiştir. Tamamı text olan entry'lerin, yazarların beğenisine uygun olacak şekilde videoları çekilmiştir (Baş, 2019b). Ekşi Şeyler'de olduğu gibi Pena kanalında da sözlük yazarları entry'lerinin video içeriklerinde kullanılmasını kullanıcı ayarlarındaki "entry'lerim pena'da kullanılsın" seçeneğini seçerek engelleyebilmektedirler.

Ekşi Sözlük'te zaman zaman sanat, spor, siyaset, medya ve daha birçok alandan ünlü kişilerle soru-cevap etkinlikleri düzenlenmektedir. Özellikle son yıllarda muhalefet partileri seçim dönemlerinde Ekşi Sözlük'ü oldukça ciddiye almakta ve seçim propagandalarını yapmak, sözlük yazarlarının sorularını yanıtlamak amacıyla sözlükteki soru-cevap etkinliklerine katılmaktadırlar. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, 12 Nisan 2015 tarihinde Ekşi Sözlük'teki "*Merhaba Ben CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu*" başlığı altında Ekşi Sözlük yazarlarıyla soru-cevap etkinliğine katılmıştır. Kılıçdaroğlu, soru-cevap etkinliğine katılmasının nedenini "*çünkü sosyal medyanın en güçlü mecralarından Ekşi Sözlük'ün yazarlarının görüşleri benim için önemli.*" sözleriyle açıklamıştır (Cumhuriyet Halk Partisi, 2015). Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu da Ekşi Sözlük'te

soru cevap etkinliğine katılan bir diğer siyasetçidir. Karamollaoğlu, 21 Haziran 2018'de katıldığı soru-cevap etkinliğinde Ekşi Sözlük'e katılma nedenini "*medya, padişahınsa sosyal medya bizimdir*" diyerek seçim çalışmalarına başladık. Bu sebeple Türkiye'nin ilk sosyal medya platformu Ekşi Sözlük'te yer almamak olmazdı" şeklinde açıklamıştır (Karamollaoğlu, 2018). Seçim dönemlerinde ana akım medyada kendilerine yeteri kadar yer verilmediğini düşünen diğer partiler ve adaylar da Ekşi Sözlük üzerinden kitlelere seslerini duyurmaya çalışmaktadır.

Ekşi Sözlük'te; kayıtlı kullanıcıların sadece çeşitli kavramlara ilişkin kişisel görüşlerini içeren tanımlamalar dışında aynı zamanda son dakika gelişmeleriyle, gündemde olan olaylarla ilgili yine kayıtlı kullanıcılar tarafından açılan başlıklar da yer almaktadır. Örneğin bir deprem, felaket, kaza gibi durumlarda Ekşi Sözlük'te olayın geçtiği yerde bulunan yazarlar, olay daha ana akım medyaya düşmeden bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler. Özellikle deprem gibi doğal felaketlerde açılan başlıklarda depremin şiddetinin yakın illerde ya da ilçelerde ne derece hissedildiğini sözlük yazarlarının entry'lerinden görmek mümkündür. "Web-based Macroseismic Intensity Study In Turkey: Entries on Ekşi Sözlük" isimli çalışmalarında Ertuncay, Cataloli ve Costa (2021), Türkiye ve çevresinde meydana gelen 20 deprem ile ilgili olarak Ekşi Sözlük'te yer alan söz konusu depremler hakkında yazılan kullanıcı entry'lerini incelemişlerdir. Kullanıcı girişleri ve oluşturulan sarsıntı haritalarının karşılaştırıldığı araştırmaya göre entry'lerin tahmin edilen yoğunluklarla ilişkili olduğu bulunmuştur. Bununla beraber birçok entry'de yer alan depremlerin büyüklüğüne ilişkin tahminlerin de ± 0.54 standart hata payına sahip olduğu görülmüştür. Araştırma sonucuna göre Ekşi Sözlük, Türkiye'deki depremler için güvenilir bir makrosismik yoğunluk kaynağı olma potansiyeline sahiptir (Ertuncay, Cataldi, & Costa, 2021). Bu araştırmadan yola çıkılarak Ekşi Sözlük'ten, herhangi bir deprem durumunda resmi kaynaklardan açıklama gelene kadar depremin şiddeti ve kullanıcıların bulunduğu illerdeki etkisi üzerine güvenilir bilgiye ulaşılabileceği söylenebilir. Yine ana akım medyada yer almayan birtakım olaylarla ilgili de Ekşi Sözlük'te başlıklar açılmaktadır. Bu bakımdan Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı ve gündemi takip etmede kullanılan bir mecra konumunda olduğu söylenebilir. Nitekim Teyit.org'un 2019 yılından yayınlanan araştırmasından da bu söylemi doğrular nitelikte veriler elde edilmiştir. Teyit.org'un "Medya

Kullanımı ve Haber Tüketimi: Güven, Doğrulama ve Siyasi Kutuplaşmalar” isimli Ocak 2019’da yayınlanan Türkiye genelinde farklı yaş gruplarından 1500 kişiyle yaptıkları anket çalışmasına göre; Türkiye’de çevrim içi medya kanalları ve haber uygulamaları arasında en çok kullanılan kaynaklar arasında Ekşi Sözlük (%27,9) birinci sırada yer almaktadır (Teyit.org, 2019, s. 16). Diğer kaynaklar ise sırasıyla Mynet (%14,3) ve BBC Türkçe’dir (%13,6) (Teyit.org, 2019, s. 16). Turgut ve Arslantürk (2014), “İsonomia”yı Yeniden Düşünmek: Ekşi Sözlüğün Kamusal Alan Olma Potansiyeli adlı çalışmasında 8 Ekşi Sözlük yazarıyla yapılan görüşmelerde 8 yazardan 7’si sözlüğü kullanma nedenlerini gündemi takip etme ve bilgi edinme olarak açıklamışlardır. Turgut ve Arslantürk’e (2014, s. 154) göre, sözlüğü yazarlar açısından gündemle paralellik gösteren bir haber kaynağı olarak değerlendirmek mümkündür. Ekşi Sözlük kurucusu Sedat Kapanoğlu, 2012 yılında Bilişim Dergisi’ne verdiği röportajda sözlüğün insanlar için neden bir haber kaynağı haline geldiğini şu şekilde açıklamıştır:

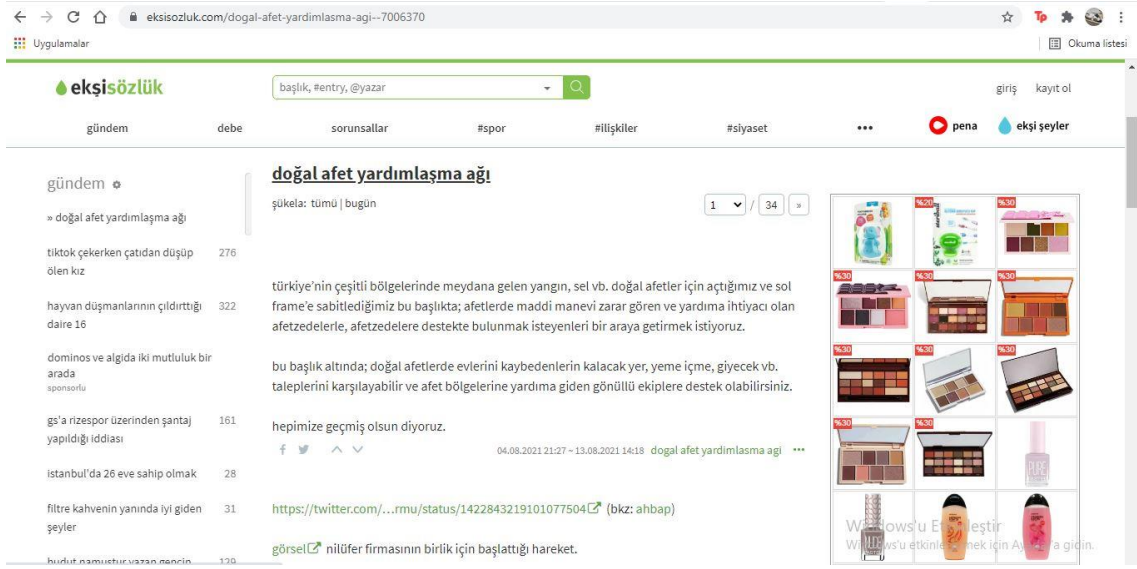
“Ana akım medyadan farklı olarak “anlık” bilgi elde ediyorsunuz. Bir yerde deprem olduğunda saniyesinde haberiniz oluyor. Benzer şekilde kendine gerek siyasi gerek sosyal bir konum ve duruş seçmiş bir mecradan farklı olarak her tür görüşü tek mecrada görebiliyorsunuz. Twitter/Facebook gibi sosyal mecralardan farklı olarak ise belli bir konuyla ilgili görüşleri belli başlıklar altında derli toplu edinme şansınız oluyor. Sizi daha az gürültüye maruz bırakıyor” (Bilişim Dergisi, 2012, s. 31).

Kapanoğlu’nun da ifade ettiği gibi Ekşi Sözlük’te diğer sosyal medya platformlarına göre bilgilerin daha derli toplu ve sıralı bir şekilde yer alması, sözlüğün Twitter’ın aksine belli bir karakter sınırlaması olmadan yorum yapabilme imkanı sunması gibi unsurlardan dolayı Ekşi Sözlük’ün insanlara gündemi takip etmede kolaylık sağladığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, Ekşi Sözlük’te sosyal medyada yer alan herhangi bir haberin yazarlar tarafından kolektif bir biçimde doğrulamasının yapıldığı ya da yazarların çevrelerinde olan önemli olaylarla ilgili başlıklar açtıkları örnekler de görülmektedir. Bu noktada Saka (2012), Türkiye’de yurttaş gazeteciliği yapma biçimleri arasında Ekşi Sözlük’ün de yer aldığını ifade etmektedir. Sözlüğün kapalı ve üyelik sistemine dayalı yapısı göz önünde bulundurulduğunda kısmen de olsa sözlüğün yurttaş gazeteciliği için alan sağladığı söylenebilir.

Doğal afet durumlarında Ekşi Sözlük'ün yazarları ve okuyucuları tarafından haber alma amacıyla yoğun olarak kullanıldığı gerçeğinden hareketle Ekşi Sözlük yönetimi; 28 Temmuz 2021 tarihinden itibaren Türkiye’de birçok ilde başlayan orman yangınlarıyla ilgili olarak çeşitli bölgelerde ihtiyaç duyulan malzemelerin paylaşılması, yangın ile ilgili yardım kampanyalarının duyurulması, yangın bölgelerine gidecek kişilerin birbirleriyle iletişim kurabilmesi için 4 Ağustos 2021 tarihinde “yangın yardımlaşma ağı” isimli bir başlık açmıştır. Bu başlığın ismi, 11 Ağustos 2021’de Batı Karadeniz Bölgesi’nde meydana gelen sel felaketinin ardından “doğal afet yardımlaşma ağı” şeklinde değiştirilerek genel olarak bütün afetleri içine alacak biçimde yeniden düzenlenmiştir (Görsel 1). Yeniden düzenlenen başlıktaki entry’nin metni de şu şekildedir:

“Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde meydana gelen yangın, sel vb. doğal afetler için açtığımız ve sol frame’e sabitlediğimiz bu başlıkta; afetlerde maddi manevi zarar gören ve yardıma ihtiyacı olan afetzedelerle, afetzedelere destekte bulunmak isteyenleri bir araya getirmek istiyoruz. Bu başlık altında; doğal afetlerde evlerini kaybedenlerin kalacak yer, yeme içme, giyecek vb. taleplerini karşılayabilir ve afet bölgelerine yardıma giden gönüllü ekiplere destek olabilirsiniz. Hepimize geçmiş olsun diyoruz.” (Dogal afet yardimlasma agi, 2021).

Ekşi Sözlük tarafından açılan bu başlık, sol frame’de “gündem” butonunun altına sabitlenmiş ve bu şekilde hem okurların hem de yazarların başlıktaki entry’leri kolayca görebilmesi sağlanmıştır. Bu başlıktaki entry’lere diğer başlıklardaki entry’lerden farklı olarak Ekşi Sözlük’te ünlü isimlerin katıldığı soru-cevap etkinliğinde olduğu gibi “yorum ekle” özelliği eklenmiştir. Böylelikle yazarlar diğer yazarların girdikleri yardım kampanyası, ihtiyaç listesi ya da felaketin yaşandığı söz konusu bölgeye giden ekiplerle ilgili entry’lere soru sorabilmekte ve yorum yapabilmekteler.



Görsel 1 Ekşi Sözlük Doğal Afet Yardımlaşma Ağı Başlığı

Ekşi Sözlük'ün kayıtlı kullanıcılar ve okuyucular için gündemi takip etmede kullanılan bir mecra olmasının dışında Ekşi Sözlük'te yer alan içerik ana akım medyada haber kaynağı olarak kullanılabilir. “Katılımcı Hipermetinsel Sözlüklerin Haber Medyası İçeriğindeki İzdüşümü: Ekşi Sözlük Örneği” isimli makalesinde Kına (2019), 15.04.2015-15.04.2018 tarih aralığında Türkiye’de en çok ziyaret edilen haber sitelerinden olan Sabah, Hürriyet, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerine ait haber sitelerinde Ekşi Sözlük'ün haber kaynağı olarak yer alma oranını incelemiştir. Bu araştırmaya göre sabah.com.tr'de 29 içerik (% 10), hurriyet.com.tr'de 166 içerik (% 58), yenisafak.com'da 16 içerik (%6) ve sozcu.com.tr'de ise 73 içerik (%26) ile beraber toplamda 284 içerik tespit edilmiştir. Elde edilen içeriğin; 205'i haber, 43'ü köşe yazısı, 21'i röportaj, 14'ü değerlendirme, 8'i galeri haber ve 7'si video haberden oluşmaktadır. Bu araştırma verilerine göre Ekşi Sözlük'te yer alan içeriklerin haberin yanı sıra geleneksel haber medyasının köşe yazısı ve röportaj gibi temel metin formlarının üretiminde de kullanıldığı görülmektedir (Kına, 2019, s. 1644). Kına'nın (2019) araştırmasına göre, Ekşi Sözlük ana akım medyada çeşitli şekillerde haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. Örneğin; bir gazeteci röportaj yapacağı kişiyle ilgili ön hazırlığını yaparken bu kişi hakkında Ekşi Sözlük'te yazılmış entry'lerden faydalanabilmekte, bir muhabir sahaya inmeden sözlük gündemini takip ederek haber yapabilmekte veya sözlükte en çok beğenilen entry'lere dair bir tarama yaparak istihbarat

toplayabilmekte, bir köşe yazarı köşesinde aktardığı bir konu hakkında sözlükteki entry'lerden alıntı yapabilmektedir (Kına, 2019, s. 1653). Bu bağlamda Ekşi Sözlük'ün, habercilikte gazeteciler için sıklıkla başvurulmuş bir kaynak olduğu söylenebilir.

Ekşi Sözlük; yapısı gereği diğer sosyal medya platformlarına göre bilgilerin daha düzenli olması ve tarihsel olarak sıralanması nedeniyle araştırmalarda kolaylık sağlaması, geniş bir kesime ulaşması, gündem yaratabilmesi, birçok kesimden insanın söylemlerinde yer edinmesi ve önemine dikkat çekilmesi gibi nedenlerle akademik makalelere ve tezlere de konu olmuştur. Ekşi Sözlük ile ilgili olarak bugüne kadar 3 doktora tezi ve 24 yüksek lisans tezi yazılmıştır. Bu tezlerden 2 doktora tezi ve 16 yüksek lisans tezi doğrudan Ekşi Sözlük'ü konu olarak almaktadır. Kalan diğer tez çalışmaları ise Ekşi Sözlük'ü diğer katılımcı sözlükler, sosyal medya siteleri ve web siteleri ile beraber ele almışlardır.

Hazırlanan tezlerin önemli bir kısmında araştırma yöntemi olarak söylem ve içerik analizi tercih edilmiştir (Yalçın, 2015; Ünür, 2018; Yaşa, 2017; Kaya O. K., 2019; Yıldırım, 2019; Yüçetürk, 2018; Akkılıç, 2018; Korkmaz S. , 2017; Yücel, 2017; Tıraman, 2018; Burkay, 2016; Dağlıoğlu, 2015; Beydeş, 2018; Erol, 2003). Bunların yanı sıra; netnografik (Baki, 2014; Kocatürk, 2018; Cebeci, 2014; Türk, 2017), alımlama çalışması (Ecevit, 2017), semantik analiz (Altıntaş, 2020), göstergibilim (Kır, 2008), taban kuramı (Korkmaz M. , 2014), çevrim içi grup müzakere kodlama şeması (Yavuz, 2020), yapısökümcü okuma yöntemi (Ertan, 2019), metin analizi (Turan, 2013) ve eleştirel söylemsel psikoloji yaklaşımı (Yıldırım S. , 2015; Fındık, 2019) gibi çeşitli yöntemlerin kullanıldığı çalışmalar da yapılmıştır.

Sözlü kültürün dönüşümü (Baki, 2014), izler kitlenin televizyon dizilerine sadakati (Ecevit, 2017), sosyal medya-kamu politikaları etkileşimi (Korkmaz M. , 2014), sosyal medyada simseğil şiddet (Yalçın, 2015), Suriyeli sığınmacıların sosyal inşası (Yıldırım S. , 2015), Suriyeli sığınmacı algısı (Ünür, 2018), sözel etkileşimlerde ergen kimliğinin sosyal inşası (Fındık, 2019), sosyal medyada kutsallığın inşası (Korkmaz S. , 2017), müşteri memnuniyeti ve sadakati (Kocatürk, 2018), çevrim içi müzakere (Yavuz, 2020), üst anlatıların postmodern bilgi bağlamında analizi (Ertan, 2019), sosyal medya ve ötekileştirme (Akkılıç, 2018), sosyal medyanın nefret söylemine etkisi (Yaşa, 2017), yeni medya

ortamlarında üre-tüketicilik ve katılım olgusu (Turan, 2013), yazılı kültür-dijital kültür mesajın değişen yapısı (Yücel, 2017), kamusal bir alan olan internette kimlik tartışmaları (Tıraman, 2018), sosyal medyada vergi algısı (Kaya O. K., 2019), cinsel şiddet (Yıldırım, 2019), pazar odaklı online topluluklar (Cebeci, 2014), yeni medyada nefret söylemi (Burkay, 2016), internet ve genç kimliği (Kır, 2008), siyasal kutuplaşmanın sanal cemaatlerdeki izdüşümü (Türk, 2017), yeni medya kavramlarının Türkçeleşme süreci (Dağlıoğlu, 2015), yeni medyada futbol fanatizmi (Yüçetürk, 2018), yeni medya ortamında korku söyleminin yeniden üretilmesi (Beydeş, 2018); toplumsal cinsiyet, teknoloji ve iktidar (Erol, 2003) gibi temalar Ekşi Sözlük'le ilgili tezlerin konularını oluşturmaktadır.

Ekşi Sözlük, çeşitli konularda birçok akademik makaleye de konu olmuştur. Bu makalelerdeki ana temalar; nefret söylemi (Yüçetürk & Akyol, 2019; Onbaşı, 2015; Akyazı, 2014; Tunçer, 2020; Yaşa & Öksüz, 2020; Akgül, 2020; Öztekin, 2015; Alp, 2016; Ülken & Yüce, 2020; Yazıcı, 2016), çeşitli meslek gruplarına yönelik sözlükteki algılar (Şantaş & Kahraman, 2017; Kaya M. , 2020; Akpınar & Yıldız, 2017; Taşkın, 2021), faşizm (Öksüz, 2020), reklam ve pazarlama (Sümer, 2017; Kaplan, Atik, & Gürkaynak, 2011; Gürel & Yakın, 2005; Susar & Narin, 2013), ülke gündeminde yer alan/almış önemli olaylar ve konuların Ekşi Sözlük'teki sunumu (Müngen, Aygün, & Kaya, 2020; Akkurt, Yıldırım, & Dönmez, 2019; Çizmeci & Göver, 2020; Türk, Tugen, Ay, & Demirci, 2015; Armağan & Deniz, 2012; Uzunoğlu, 2015), siber zorbalık (Anamur & Topsakal, 2019), dijital emek (Kaymas, 2016; Duman & Özdoğru, 2018), kolektif hafıza (Başlar, 2018), toplumsal kimlik (Çiftçi, 2020), dijital kültür (Gürel & Yakın, 2007; Yücel & Arık, 2020), duygu analizi (Yılmaz, Orbak, Yılmaz, & Özçekiç, 2021), Covid-19 ((Porsuk & Cerit, 2021), sanal taraftar toplulukları (Atmaca & Toygur, 2021), tıbbileştirme (Atalay, 2021), spor pazarlaması (Erdal & Güler, 2020), toplumsal anlam (Yağlı, 2019), ağ temelli çeviri yaklaşımı (Kanıdınç & Demirel, 2021), çeşitli yaş gruplarına yönelik algı (Cerrah & Baran, 2020), seyir deneyimi (Sarışın, 2021), troller (Cesur, 2012), sosyal temsil (Balıcı & Korkmaz, 2020), ötekileştirme (Çakın, 2020; Söğüt, 2020), kadına yönelik şiddet, cinsiyetçi söylem, cinsiyet eşitliği, toplumsal cinsiyet (Çobaner, 2020; Özdemir, 2015; Küçükşen, 2016; Akyol & Yüçetürk, 2018; Açı, 2020; Alikılıç & Baş, 2019; Gedik & Turgut, 2019; Kekeç & Taşcıoğlu, 2018;

Varol & Tayanç, 2016; Furman & Süngü, 2021; Gedik, Kadayıfçı, Turgut, & Bulut, 2021; Dural, 2021) şeklinde gruplandırabilir.

Ekşi Sözlük ile ilgili yapılan akademik makalelerde en çok üzerinde durulan konuların başında nefret söylemi ve cinsiyetçi söylemler gelmektedir. Ekşi Sözlük'ün ve genel olarak diğer katılımcı sözlük sitelerin sıklıkla eleştirildiği konular da nefret söylemi ve sözlüklerde var olan cinsiyetçi söylemlerdir. Nefret söylemiyle mücadele etmek amacıyla Ekşi Sözlük ve diğer katılımcı sözlükler şikayetler doğrultusunda nefret söylemi içeren başlık ve entry'leri silmektedir. Bu denetim mekanizması, paylaşılan içeriğin yayınlanmadan önce denetlenmesinin ifade özgürlüğüne ters düşeceğinden sözlük yapısına uygun bir uygulama olarak görülmektedir. Ancak bu uygulama, Ekşi Sözlük'te nefret söylemini önlemeye yetmemiştir. Günlük olarak açılan başlık ve yazılan entry sayısının çokluğu, nefret söylemi içeren paylaşımların denetimini zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte denetim mekanizması tamamen kullanıcılardan gelen şikayetlerle işlediğinden kullanıcıların nefret söylemi konusundaki duyarlılıkları da farklılık gösterebilmektedir (Üngüren, 2019, s. 2895). Ekşi Sözlük, nefret söylemi konusunda daha sistemli bir denetim kurmak amacıyla 2010 yılında düzenlenen ve 19 Haziran 2011 tarihinde uygulamaya konulan Ekşi Sözlük Nefret Söylemi Denetim Projesi'ni başlatmıştır. Bu proje kapsamında oluşturulan Ekşi Sözlük Nefret Söylemi Denetim Yönetmeliği'ne göre nefret söylemi tanımına uyan başlık ve entry'ler Nefret Söylemi Denetim Grubu tarafından incelendikten sonra silinmekte ve bu paylaşımları yapanlar yazarlıktan çıkarılmaktaydı. Ekşi Sözlük yazarları tarafından büyük tepki gören ve sansür olarak nitelendirilen proje de tam anlamıyla başarılı olamamıştır. Projenin başarısız olmasının nedenleri arasında nefret söylemi olarak değerlendirilecek ifadeleri tespit etme konusunda nesnel ölçütlerin olmaması ve şikayetler üzerine incelenen içerik kaldırılrsa bile her gün çok sayıda nefret söylemi içeren başlık ve entry'nin yayınlanmaya devam etmesi yer almaktadır (Öztekin, 2015, s. 931).

Ekşi Sözlük ile ilgili olarak çeşitli konularda entry'lerin incelenmesiyle yapılan çalışmaların yanı sıra sözlük kullanıcılarının yer aldığı çalışmalar da vardır. Bu çalışmalar sayı olarak azdır. Bu durum, sözlüğün üyelik sisteminin olduğu kapalı bir mecra olmasından dolayı sözlük yazarlarına ulaşmanın zorluğu ile açıklanabilir. Ekşi Sözlük'le ilgili Sine ve

Özsoy (2017) tarafından yapılan “Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Yeni Medya Kullanım Pratikleri” isimli çalışmada sözlük kullanıcılarının yeni medya kullanım sıklıkları ve nedenleri incelemek amacıyla 222 Ekşi Sözlük kullanıcılarına çevrim içi anket uygulanmıştır. Bu araştırmada yeni medyayı içine alan bütün sosyal ağlar ele alınmış ve sözlük kullanıcılarının yeni medyayı kullanım amaçları ortaya konulmuştur. Araştırmaya göre, Ekşi Sözlük kullanıcıları yeni medyayı en çok gündemi takip etmek ve kendilerini ilgilendiren konularda bilgi sahibi olmak için kullanmaktalar (Sine & Özsoy, 2017, s. 60). Duman ve Özdoğru (2018), “Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması” makalesinde, Ekşi Sözlük’ün de dahil olduğu farklı katılımcı sözlüklerden gelen 18 yazarla derinlemesine görüşmeler yapmış ve onlara katılımcı sözlüklerde dijital emek konusunda ne düşündüklerini sormuşlardır. Araştırmada 18 katılımcının verdiği yanıtlara göre yazarların sözlüklerde bulunma nedenleri 5 maddede özetlenmiştir: Gündemi takip etmek, fikirlerini özgürce paylaşmak ve sosyalleşmek, başvuru kaynağı, zaman geçirme aracı, yazar olma hissi (Duman & Özdoğru, 2018, s. 87). “İsonomia”yı Yeniden Düşünmek: Ekşi Sözlük’ün Kamusal Alan Olma Potansiyeli” isimli makalesinde Turgut ve Arslantürk (2014), 8 Ekşi Sözlük yazarıyla Ekşi Sözlük’ün kamusal alan olma potansiyeli üzerine internet üzerinden yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Summak ve Arı (2015), “The Influence of Real-Time Marketing on Social Media Users: A Study on Users of Ekşi Sözlük” isimli çalışmasında gerçek zamanlı pazarlamanın sosyal medya kullanıcıları tarafından bilinirliğini ve kullanıcılar üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla 200 Ekşi Sözlük kullanıcısıyla bir anket çalışması uygulamışlardır. Araştırma verilerine göre, sözlük kullanıcılarının %81’i sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireylerden oluşmaktadır. Doğu, Zıraman ve Zıraman’ın (2009), “Web Based Authorship in the Context of User Generated Content, An Analysis of a Turkish Web Site: Eksi Sozluk” makalesinde aralarında Ekşi Sözlük kurucusu Sedat Kapanoğlu’nun da bulunduğu 6 sözlük yazarıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu araştırmaya göre, yazarların Ekşi Sözlük’ü okuma alışkanlıkları beğendikleri yazarların yazılarını takip etme üzerine kuruludur. Yazarlar, sözlükte yazarken kişisel ilgi alanlarıyla ilgili görüşlerini belirtebilecekleri konularda yazmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. “Kolaboratif Faaliyet Modelinin Çelişkileri: Ekşi Sözlük Sanal Topluluğunda Cinsiyetçi Söylem ve Pratiklere Dair Bir İnceleme” isimli çalışmalarında Furman ve Süngü

(2021), üçü erkek dördü kadın olmak üzere toplam 7 Ekşi Sözlük yazarı ile cinsiyete bağlı ilişkiler üzerine görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Araştırma bulgularına göre erkek sözlük yazarlarının bir bölümü Ekşi Sözlük kolaboratif faaliyet mekanizmalarını kötüye kullanarak bunları baskı araçları haline getirmektedir (Furman & Söngü, 2021). Erdal ve Güler (2020) ise futbol taraftarlarının isim sporluğu ile ilgili olarak ne düşündüğünü belirlemek amacıyla “Kurumsal Markaların Futbol Kulüpleri İsim Sponsorluğunun Taraftarlar Üzerindeki Etkileri” isimli çalışmalarında 1153 Ekşi Sözlük yazarı ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir (Erdal & Güler, 2020).

1.6.8.1 Ekşi Sözlük’ün Yapısı

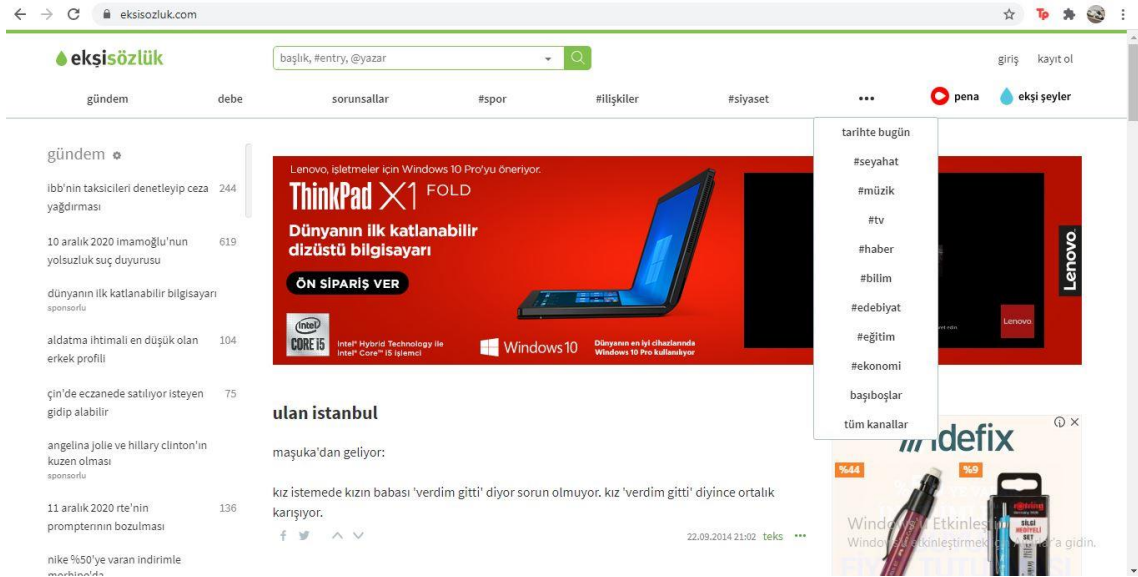
Ekşi Sözlük, kayıtlı kullanıcıların her türlü konuda açılabilen başlıklar altında paylaşım yapmasını sağlayan ve temel mantığı forum tarzı sitelerle benzer olan bir web sitesidir. Ekşi Sözlük’ü forumlardan ayıran en temel fark ise kayıtlı kullanıcıların belli kurallar çerçevesinde başlık açmaları ve forumlardan farklı olarak başlık altında tanım girme zorunluluğu olmasıdır.

1.6.8.1.1 Frame’ler

Ekşi Sözlük’ün ara yüzü sağ frame, sol frame ve üst frame olmak üzere üç frame’den (çerçveden) oluşmaktadır. Üst frame ile sol frame ziyaretçiler ve kayıtlı kullanıcılar için farklı şekilde tasarlanmıştır. Sağ frame ise kayıtlı ve kayıtlı olmayan kullanıcılar için aynı şekilde tasarlanmıştır.

Üst frame’in en üst kısımda site içinde arama yapmayı sağlayan arama motoru yer almaktadır. Siteye kayıtlı kullanıcı olarak giriş yapmayan ziyaretçiler için üst frame’de sırasıyla o günün en çok ilgi gören başlıklarının yer aldığı “gündem”, bir gün öncesinin en beğenilen entry’lerinin yer aldığı “debe”, yazarların başlıklarla ilgili sorularının yer aldığı soru-cevap butonu olan “sorunsallar” ve hashtag (#) işaretiyle gösterilen “spor”, “siyaset”, “ilişkiler” şeklinde kanal sıralamalarının bulunduğu butonlar vardır. “Sorunsallar” butonu ziyaretçilerin sadece okuyabildikleri ancak soru ya da cevap yazamadıkları bir butondur. Sorunsallar butonunu sadece onaylanmış yazar statüsündeki kullanıcılar kullanabilmekte,

kayıtlı kullanıcı olmalarına rağmen yazarlıkları henüz onaylanmamış çaylaklar da bu butonu kullanamamaktadır. Sorunsallar butonu, sözlüğün forum tarzı bir siteye dönüşmesini engellemek amacıyla oluşturulmuş bir butondur. Bu buton sayesinde yazar statüsündeki kullanıcılar başlıkla ilgili sorularını ayrı bir bölümde sorabilmekte ve gelen cevapları okuyabilmektedir. Üç nokta şeklindeki butona tıklandığında ise Ekşi Sözlük'te önceki yıllarda o gün hangi başlıkların girildiğinin gösterildiği “tarihte bugün” sekmesi ve diğer kanal listeleri sıralanmaktadır. En sağda ise Ekşi Sözlük'ün YouTube kanalı Pena'ya link veren Pena butonu ve içeriğinin Ekşi Sözlük yazarlarının entry'lerinden oluşturulduğu Ekşi Şeyler sitesine link veren buton bulunmaktadır (Görsel 2).



Görsel 2 Ekşi Sözlük Sitesinin Ziyaretçiler İçin Ara Yüzü

Ziyaretçiler için olan ara yüzdeki butonlara ilave olarak yazarlar için olan ara yüzdeki üst frame'de “gündem” başlığının önünde girilen bütün entry'lerin akışını gösteren “bugün”, takip edilen yazarların entry'lerinin ve bu yazarların beğendikleri entry'lerin listesinin yer aldığı “takip”, hesap sahibi yazarın girdiği entry'nin sonrasında aynı başlığa girilen entry'leri gösteren “son”, hesap sahibi yazarın henüz yayınlamadığı entry'lerinin yer aldığı “kenar” ve henüz yazar olmadığı için entry'leri “bugün” ve “gündem” butonlarında görünmeyen çaylakların entry'lerinin yer aldığı “çaylaklar” butonları bulunmaktadır (Görsel 3).



Görsel 3 Ekşi Sözlük Sitesinin Kayıtlı Kullanıcılar İçin Ara Yüzü

Sol Frame’de ise Ekşi Sözlük sitesini kayıtlı olmayan ziyaretçi olarak ilk açtığımızda “gündem”, kayıtlı kullanıcı olarak siteye giriş yaptığımızda “bugün” butonunda yer alan 50 başlık aşağıya doğru listelenmektedir (Görsel 2, Görsel 3). 50 sabit bir sayıdır. Sayfa yenilendikçe “gündem” ve “bugün” butonlarındaki başlıklar, yazarların başlık açma ya da var olan başlıklara entry girme durumuna göre yenilenmeye başlar. Sitenin üst frame’inde yer alan bütün butonlar tıklandığında sol frame’de listelenir. Aynı zamanda sitenin kendi arama motorundaki aramalar da yine sol frame’de listelenmektedir. Sol frame’de “gündem” butonunun altındaki başlıklar arasında reklam karşılığı anlaşılabilir firmalara ait sponsor başlıklar da yer alabilmektedir. Bu sponsor başlıklara tıklandığında ise reklam karşılığı anlaşılabilir firmanın sitesine link verilmektedir. Hem kayıtlı hem de kayıtlı olmayan kullanıcılar “gündem” butonunun altında sıralanan başlıkları “gündem” yazısının yanındaki ayarlar sekmesini tıklayarak #spor, #siyaset, #anket, #ilişkiler, #ekşi sözlük, #yetişkin ve #troll şeklinde sıralanmış hashtag’lere göre sözlükte gündemde görmek istedikleri veya istemedikleri başlıkları kişisel tercihlerine göre ayarlayabilirler.

Sağ frame’de site ilk açıldığında çeşitli yıllara ait en çok beğenilen entry’ler karışık olarak yer almaktadır. Sağ frame başlıklarla ilgili frame’dir. Sol frame’de yer alan başlıklar tıklandığında sağ frame’de bu başlıktaki entry’ler listelenmektedir. Sağ frame, aynı zamanda banner ve Google reklamların yer aldığı bölümdür. Ekşi Sözlük’ün reklam anlaşması

imzaladığı firmaların reklamları sağ frame’de en üst köşede yer alır ve sağ üst frame’i kaplar. Google reklamları ise sağ frame’in en sağında ve en altında olmak üzere iki yere yerleştirilir (Görsel 2, Görsel 3). Google reklamları, reklam anlaşması yapılan herhangi bir firmaya ait reklam yoksa sağ üst frame’de de gözükebilir. Siteye ilk girildiğinde ise yine ücret karşılığı anlaşılan firmanın reklamı sayfayı kaplamaktadır. Bu reklamı kapat sekmesinden kapattıktan sonra sitenin normal ara yüzü karşımıza çıkmaktadır. Kayıtlı olmayan kullanıcılar sitede herhangi bir başlığa tıkladıklarında da ara ara tüm sayfayı kaplayan bu tarz ücretli reklamlar da çıkabilmektedir.

Kayıtlı olmayan ziyaretçi statüsündeki kullanıcılar, sağ frame’de yer alan başlıklarda entry’lerin sıralamasını ”tümü” ve “bugün” seçeneklerini kullanarak değiştirebilir, başlıklardaki entry’leri Twitter ve Facebook butonlarına tıklayarak sosyal medya hesaplarında paylaşabilir ve ilgili entry’i şikayet butonunu kullanarak şikayet de edebilirler. Kayıtlı kullanıcılar ise entry’leri “tümü” ve “bugün” seçeneklerini kullanarak sıralamanın yanı sıra başlıkta entry’lerle ilgili olarak daha gelişmiş aramalar yapabilir, “takip et” butonuna tıklayarak o başlığı takip edebilir, “soru sor” butonuna tıklayarak o başlıkla ilgili soru sorabilir (bu sorular ve sorulara verilen cevaplar sitenin üst frame’inde yer alan “sorunsallar” butonuna tıkladığında görülebilmektedir). Kayıtlı kullanıcılar; sağ frame’de yer alan başlıktaki entry’leri Twitter ve Facebook butonlarına tıklayarak sosyal medya hesaplarında paylaşabilir, “şükela” butonuna basıp beğenebilir, “çok kötü” butonuna basarak olumsuz olarak oylayabilir, “favorilere ekle” butonuna tıklayarak entry’i favori listesine ekleyebilir, entry sahibine mesaj gönderebilir (yazarın mesaj alımı açıksa), entry’yi şikayet edebilir, söz konusu entry’nin moderasyon işlemlerine (modlog) bakabilir, yazarı da engelleyebilir.

Sitenin sağ frame en alt kısmında; iletişim, reklam, kariyer, kullanım koşulları, gizlilik politikası, sık sorulan sorular (sss), istatistikler, modlog, sub-etha ve Ekşi Sözlük’e ait Instagram, Twitter ve Facebook adreslerine link veren butonlar yer almaktadır. Sub-etha, sözlük yazarları tarafından geliştirilmiş uygulamaların bulunduğu bölümdür. 2021 yılında sub-etha’da bulunan uygulamalar; “Ekşi Duyuru”, “Ekşi Sözlük Birinci Pazar Ligi”, “Sourberry” ve “Hangberry”dir. “Ekşi Duyuru”, yazarlar tarafından her türlü duyuruların

yapıldığı bir platformdur. Yazarlar, bu duyuruları çeşitli kategorilere göre yapabilmektedir. Bu kategoriler; duyuru, soru, müzik, film/dizi, teknik, medikal, sözlük, yabancı dil, yer/yön, alımık/satılık, gönül işleri, hayvan, kayıp, kan aranıyor ve ev/kalacak yer şeklinde sıralanmaktadır. Yazarlar; “Ekşi Duyuru”da duyurularını yayınlayabilir, duyuruları takip edebilir ve mevcut duyuruları cevaplayabilirler. “Ekşi Sözlük Birinci Pazar Ligi” ise Ekşi Sözlük yazarlarına özel spor eğlence platformudur. Ekşi Sözlük yazarlarının 2002 yılında futbola ilgi duyan yazarları bir araya getirmek düşüncesiyle kurdukları Türkiye’nin ilk halı saha futbol ligi organizasyonudur. Bir diğer uygulama olan “Sourberry”, Ekşi Sözlük yazarlarının kurduğu ve internette herkese açık olan bir internet radyosudur. “Sourberry”de, yazarlar canlı olarak radyo programlarını dinleyebilmektedir. Son olarak “Hangberry” uygulaması ise diğer uygulamalardan farklı olarak yazarların adam asmaca oyunu oynadıkları bir oyun uygulamasıdır. Modlog ise moderatörler tarafından taşınan, silinen, canlandırılan (silinip tekrar yayınlanan), reddedilen başlıkları ve entry’leri görmemizi sağlayan alandır. Bu bölümde entry, yazar ya da başlık seçeneklerinden biri girilerek bulunmak istenen tarihe göre arama yapılabilir, entry veya başlıklarla ilgili moderasyonun yaptığı düzenlemeler görülebilir.

1.6.8.1.2 Başlıklar

Ekşi Sözlük, “sözlük formatı” denilen belirli kurallar çerçevesinde kayıtlı kullanıcıların katkıda bulunduğu bir sitedir. Bu format, açılacak başlıklar ve başlıkların altına yazılacak entry’ler ilgili kurallardan oluşmaktadır. Bu kurallar, aslında Ekşi Sözlük’ü forum tarzı sitelerden ayıran en önemli unsurdur ve sözlüğün kuruluş amacını da göstermektedir. Ekşi Sözlük; sıradan bir forum sitesindeki formatın aksine kelimelerin, kavramların kayıtlı kullanıcılar tarafından yeniden tanımlandığı bir platform olduğu için bu kurallara sitenin bu özelliğini koruması adına ihtiyaç duyulmaktadır. Ekşi Sözlük’ün kurucusu Sedat Kapanoğlu, ssg rumuzuyla “sözlük formatı” başlığına 22 Ekim 2006’da girdiği entry’inde sözlük formatının bir kurallar bütünü olarak görülmemesi, bir bilgi kaynağı teması olarak değerlendirilmesi gerektiğini söylemekte ve sözlük kurallarının da bu temanın korunması için kullanılan bir yöntem olduğunu ifade etmektedir (Kapanoğlu, 2006).

Ekşi Sözlük'te istenilen her konuda başlık açılabilir. Başlıklarda karakter sınırlaması, kelimeler arası boşluk dahil 50 olarak belirlenmiştir. Kayıtlı kullanıcılardan başlık açarken bu karakter sınırlamasına uygun olarak ve sözlük kurallarını da dikkate alarak anlamlı başlıklar açması beklenmektedir. Başlıklarda özel isimler yer alsa bile bütün kelimeler küçük harfle başlar.

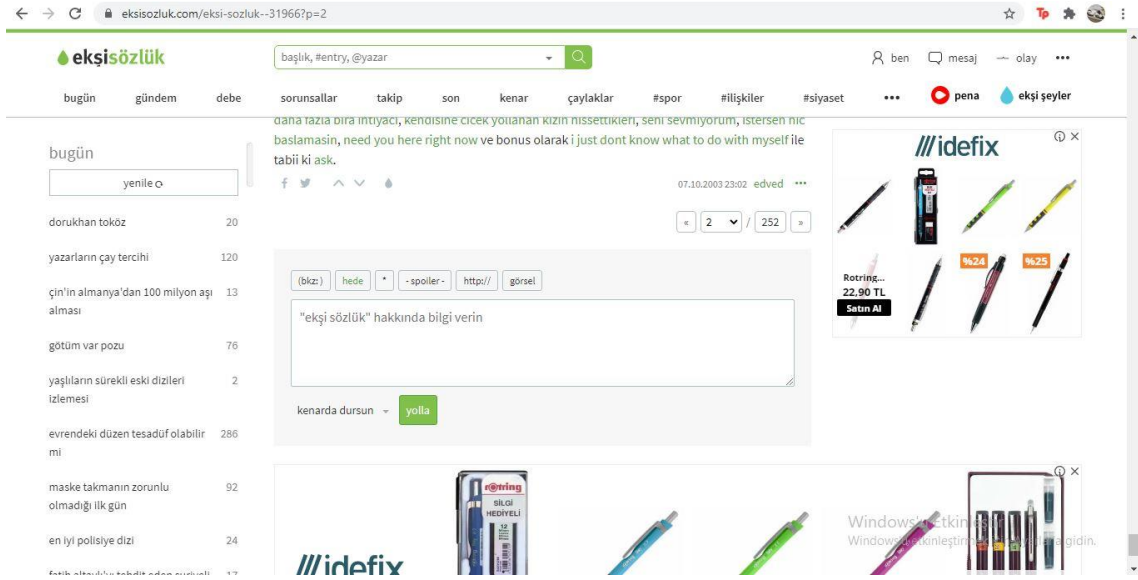
Ekşi Sözlük'te konu sınırlaması olmadığı için hemen hemen her konuyla ilgili başlık açılabilir. Bu başlıklar; gündemde olan önemli bir haber, duyurulması gereken bir yardım kampanyası, herhangi bir konudaki bir tanım, tanınmış bir kişi, bir spor karşılaşması ya da deprem gibi o an olmuş bir felaket ile ilgili olabilir. Bu açıdan bakıldığında sitede açılan başlıkların yalnızca tanım girmek amacıyla olmadığı, aynı zamanda gündemde yer alan ya da yer alması istenen olayların da sözlük gündemine taşıma amacına sahip olduğu söylenebilir.

1.6.8.1.3 Entry'ler

Ekşi Sözlük'ün temelini entry'ler oluşturmaktadır. Entry yazımında başlıklardaki gibi bir karakter sınırlaması yoktur. Entry girme hakkı sadece kayıtlı kullanıcılara aittir. Henüz yazar olmayan “çaylak” statüsündeki kayıtlı kullanıcıların entry'leri “bugün” ve “gündem” başlıklarında görünmez. Çaylakların yazdığı entry'leri sadece kayıtlı kullanıcılar “çaylaklar” butonunu tıklayarak görebilirler.

Bir entry'nin sözlük formatına uygun olması için tanım içermesi gerekmektedir. Yazarlar istedikleri şekilde tanım yapmakta serbesttirler. Yazarlar, entry'lerinde tanım içeren cümle ya da kelimeyi kullandıktan sonra konuyla ilgili görüşlerini istedikleri gibi yazabilirler. Aynı başlıklarda olduğu gibi entry'lerde de büyük harf kullanımı yoktur. Büyük harfle yazılsa bile sistem otomatik olarak entry'deki yazıyı küçük harfe çevirmektedir.

Entry yazım ve biçimlendirme alanı sağ frame'de açılan başlığın sayfa sonunda bulunmaktadır. Entry'i biçimlendirmek için altı seçenek sunulur. Bunlar; “(bkz:)”, “hede”, “akıllı bkz. (*)”, “- spoiler -”, “http://” ve “görsel” şeklinde sıralanmaktadır (Görsel 4).



Görsel 4 Ekşi Sözlük Entry Yazım ve Biçimlendirme Alanı

- **(Bkz:):** Bakınız seçeneği, yazdığımız entry’inizde görünür olacak şekilde konuyla ilgili bir kavram veya kelimeyi yerleştirmenizi ve bu kavram veya kelime hakkında Ekşi Sözlük’te daha önce açılan/henüz açılmamış başlığa ya da daha önce yazılmış bir entry’ye yönlendirme yapılmasını sağlar.
- **Hede:** Hede’nin fonksiyonu bakınız seçeneği ile aynı olmakla beraber hede, entry’de geçen kelime ve kavrama ait başlık ya da entry’e link verilmesini sağlayarak okurken metin akışını bozmayı engeller. Hede, sözlük dilinde “şey” anlamında da kullanılmaktadır.
- **(akıllı bkz):** “*” işaretiyle gösterilen akıllı bakınız seçeneği diğer bakınız seçeneğinden farklı olarak entry’inizde geçen ve link verilmesini istediğiniz kelime veya kavramı metinde göstermeden yerleştirmenizi sağlamaktadır.
- **spoiler –:** Spoiler seçeneği; bir film, dizi, kitap, oyun vb. konularda bilgisi olanların henüz bilgisi olmayanları uyarmasını sağlamaktadır. Spoiler ibaresi görülen entry’lerde yazarlar bu ibareyi görüp entry’i okumayabilirler.
- **http://:** Ekşi Sözlük dışındaki web sitelerine bağlantı vermeyi sağlayan seçenektir.
- **Görsel:** Görsel seçeneği entry’lerinize görsel eklemenizi sağlayan seçenektir. Ekşi Sözlük’te 2020 yılına kadar herhangi bir görseli eklemek için bir buton bulunmamaktaydı. Kayıtlı kullanıcılar entry’lerine görsel eklemek istediklerinde

hizliresim.com, ekiup.com gibi görsel ekleme sitelerine görsellerini yükleyip bu sitelerden aldıkları linkleri paylaşmaktaydı. 7 Nisan 2020 tarihinde entry'lere görsel ekleme özelliği gelmiştir (Ekşisözlük, 2020). Entry'lere 10 taneye kadar görsel eklenebilmektedir. Görsel ekleme seçeneği yalnızca Ekşi Sözlük'e web sitesinden girildiğinde kullanılabilen bir özellik olup sözlüğün mobil uygulamasında henüz yer almamaktadır. Entry'lere eklenen görseller sadece görsel linkine tıklanınca ayrı bir sayfada açılarak görülebilmektedir. Bu şekilde sitenin orijinal ve sadece metin içeren tasarımını da korunmuş olmaktadır.

Entry'ler yazıldıktan sonra gönderme aşamasında üç seçenek sunulmaktadır: "Yolla", "sabaha bırak" ve "kenarda dursun". "Yolla" seçeneği seçildiğinde entry sitede yayınlanır. "Sabaha bırak" seçeneği seçildiğinde ise entry bir sonraki günün sabahında yayınlanacak şekilde saklanır. "Kenarda dursun" seçeneği entry'nin yayınlanmaya henüz hazır olmadığına tercih edilen bir seçenektir. Bu şekilde entry saklanır ve istenilen zamanda yayınlanabilir. Bu entry'ler sitenin üst frame'inde yer alan "kenar" butonuna tıkladığında sadece hesap sahibi kayıtlı kullanıcı tarafından görüntülenebilir.

Yazılan tüm entry'ler yazar tarafından yayımlandıktan sonra istenilen zamanda düzeltilebilir veya silinebilir. Ekşi Sözlük, entry'leri; içeriğinin düzeltilmesi ya da entry yazılan başlığa mahkeme kararı ile erişimin engellenmesi durumlarında silebilme hakkına sahiptir. Silinen entry'ler önce "çöp" kısmında yedeklenir. Yazarlar; Ekşi Sözlük veya kendileri tarafından silinen entry'leri düzelterek yeniden yayımlayabilir ya da tamamen silebilir.

1.6.8.2 Ekşi Sözlük'ün Ekonomik Yapısı

Ekşi Sözlük, "Ekşi Teknoloji ve Bilişim A.Ş." adı ve 518384 ticaret sicil no ile İstanbul'da kayıtlı olan bir şirkettir. Şirketin sahibi Sedat Kapanoğlu'dur.

Ekşi Sözlük'ün günümüzde gelirinin tamamı reklama dayalı da olsa Sedat Kapanoğlu siteyi ilk kurduğunda reklam fikrine sıcak bakmamıştır. Bir süre, yazarlardan gelen ekran kartı, ağ kablosu gibi ufak tefek donanımların bağışlanmasıyla yayın hayatına devam eden Ekşi Sözlük, bu bağışların ihtiyaçları karşılamaması üzerine reklam almaya başlamıştır. İlk

alınan reklam ise Amazon.com sitesinin reklamı olmuştur (Görsel 5). Amazon reklamları Ekşi Sözlük'te bir sene boyunca yayında kalmıştır. Bir sene sonunda sitenin Amazon'dan elde ettiği gelir ise sadece 11 dolardır (Baş, 2019a). Amazon reklamlarından elde edilen gelirin düşük olması nedeniyle Ekşi Sözlük firmalardan reklam almaya başlamıştır.



Görsel 5 Ekşi Sözlük'ün Amazon Reklamlarının Yer Aldığı 2002'deki Ara Yüzü

Kaynak: <http://web.archive.org/web/20020118104225/sozluk.sourtimes.org/>

Ekşi Sözlük, Türkiye'de en çok girilen sitelerden biri olması nedeniyle reklam verenlerin ilgisini çekmektedir. Gürel ve Yakın'a (2005) göre Ekşi Sözlük'ün reklam verenler tarafından tercih edilmesinde rol oynayan etkenler; Ekşi Sözlük'ün popüler bir site olmasından dolayı geniş bir kitlelerinin olması, hedef kitlelerine reklam mesajlarını etkili bir şekilde ulaştırabilmesi, interaktif bir yapıya sahip olması nedeniyle geri bildirimlerin daha kısa sürede alınabilmesi, yazarların yorumlarının kampanyaların gelecek dönemlerde nasıl şekilleneceğine dair alternatif görüşler sunması şeklinde sıralanmaktadır (Gürel & Yakın, 2005, s. 9-10). Bununla birlikte günümüzde Ekşi Sözlük, internet kullanıcılarının herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce o ürün ve hizmetle ilgili olarak bilgi almak için başvurdukları bir kaynak haline de gelmiştir. Kaplan, Atik ve Gürkaynak'ın (2011) sanal topluluklarda marka kaçınması davranışını inceledikleri araştırmasına göre; araştırma kapsamında görüştükları İstanbul ve İzmir'deki dört farklı üniversitede lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gören 64 katılımcının %42'si ürünlerle ilgili olumsuz deneyimlerini

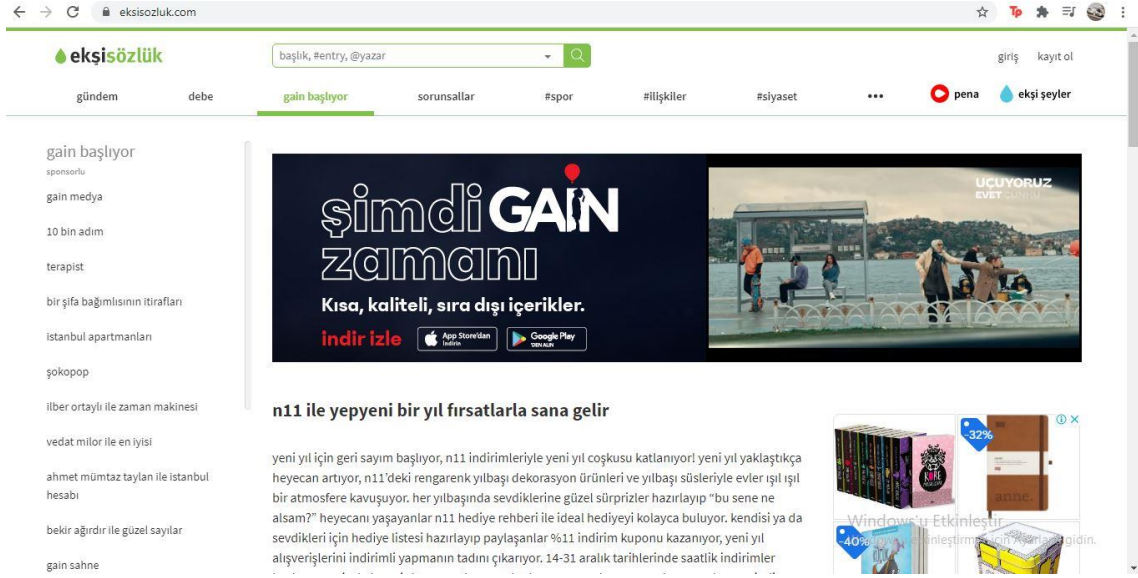
internette paylaştıklarını, %53'ü ise herhangi bir konu ya da ürün hakkında bilgi almak için Ekşi Sözlük'e başvurduklarını ifade etmiştir (Kaplan, Atik, & Gürkaynak, 2011, s. 100). Ekşi Sözlük'ün tüketiciler için ürün ve hizmetleri satın alırken bir başvuru kaynağı işlevi görmesi nedeniyle de firmalar sözlüğü reklam vermek için uygun bir mecra olarak görmektedir.

Ekşi Sözlük'te reklamlar; banner (bant) reklam, entry olarak girilen reklam, ağızdan ağıza reklam ve skin reklam olmak üzere 4 farklı biçimde olabilmektedir (Gürel & Yakın, 2005, s. 11). Banner reklamlar; ilan formatında hazırlanmış afiş veya buton şeklinde düzenlenen ve kullanıcı tarafından tıklandığında reklam verenin sayfasına linkle bağlantıyı sağlayan grafik objedir. Entry reklamlar, reklamı yapılan ürün veya hizmetin başlığı altında yazılan metinleri ifade etmektedir. Ağızdan ağıza reklam, insanların birbirine herhangi bir ücret karşılığı olmadan bir ürün veya hizmetle ilgili tavsiyede bulunmasıdır. Yazarların satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili kişisel deneyimlerini yazdıkları entry'ler ağızdan ağıza reklam örneğidir. Skin reklam ise reklamı yapılan ürün veya hizmete ilişkin reklamın tema olarak sayfanın arka planını kaplaması anlamına gelmektedir (Gürel & Yakın, 2005, s. 11-20).

Ekşi Sözlük'te reklamlar; sağ frame'in en üstünde, en sağında ve en altında yer almaktadır. Ücret karşılığı reklam veren firmaların banner reklamları sağ frame'in en üst köşesinde yer almaktadır. Sağ frame'in en sağında ve en altında Google reklamlarının yer aldığı alan bulunmaktadır. Sağ frame'in en üstündeki alanda eğer ücret karşılığı bir firmanın reklamı yer almıyorsa bu kısımda da yine Google reklamları yer alabilmektedir.

Sol frame'de bulunan "gündem" butonunun altındaki başlıklar arasında ücret karşılığı reklam veren firmaların web sitelerine link veren başlıklar da yer alabilmektedir. Bu başlıkların altında "sponsorlu" ibaresi yer almaktadır. Ekşi Sözlük'te firmalar ayrıca üst frame'de yer alan butonlar arasına markanın ismini buton olarak ekleyerek de reklam verebilmektedir. Bu butonlar tıklandığında firmaya ait başlıklar sol frame'de listelenmektedir. Bu başlıklar tıklandığında ise firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili entry'ler sağ frame'de gösterilmektedir. Örneğin; 31 Aralık 2020'de yayın hayatına başlayan ve bir "video on demand" (seç-izle) platformu olan Gain, sağ frame'de banner şeklinde reklam vermenin yanı sıra üst frame'e "Gain Başlıyor" şeklinde buton ekletmiş ve butonun altında

Gain’de yer alan programların başlıkları ve başlık altlarında ise programlarla ilgili bilgi veren entry’lere yer vermiştir (Görsel 6).



The screenshot shows the Ekşi Sözlük website interface. The main content area features a large banner for 'Şimdi GAIN zamanı' (Now is the time for GAIN) with the text 'Kısa, kaliteli, sıra dışı içerikler.' (Short, quality, out-of-the-ordinary content.) and 'İndir izle' (Download and watch) buttons. Below the banner, there is a section titled 'n11 ile yepyeni bir yıl fırsatlarla sana gelir' (n11 brings you a brand new year with opportunities) and a promotional text for n11's New Year sale. To the right of the main content, there is a small advertisement for 'Windows'u Etkinleştir' (Activate Windows) with a 40% discount. The left sidebar contains a list of categories: 'gündem', 'debe', 'gain başlıyor', 'sorusallar', '#spor', '#ilişkiler', '#siyaset', 'pena', and 'ekşi şeyler'. The 'gain başlıyor' category is highlighted.

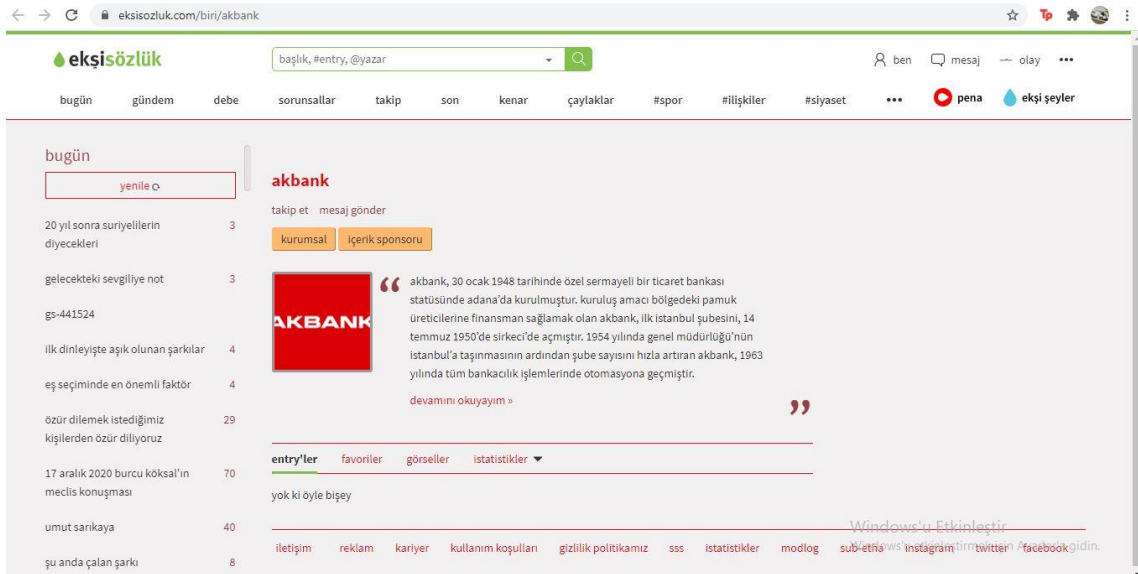
Görsel 6 Ekşi Sözlük’te Firmaların Reklam Verme Biçimi

Ekşi Sözlük’te ücret karşılığı yapılan Banner reklamlar, “gündem” başlığı altında firmaların sitelerine link veren sponsor başlıklar, Gain örneğinde olduğu gibi firmanın isminin üst frame’de buton olarak yer alması gibi tanıtım yöntemleri dışında daha yaratıcı reklam çalışmaları da yapılabilmektedir. Bu reklam çalışmalarından biri de Netflix Türkiye’nin Charlie Brooker’ın yaratıcısı olduğu Black Mirror isimli dizinin yeni sezonu için yaptığı tanıtımdır. Netflix Türkiye, 2017 yılının 28 Aralık’ı 29 Aralık’a bağlayan gecesi Black Mirror dizisinin ikincisi sezonunda yer alan “The Waldo Moment” isimli bölümden hareket ederek “iamwaldo” ismiyle bir Ekşi Sözlük hesabı açar ve yazarlara “Yaptıklarımızı biliyoruz. Neler yapacağımızı izle ve gör” şeklinde bir mesaj gönderir (Özoğul, 2017). Yazarların önce anlam veremediği bu olay sözlükte tartışmalara neden olur ve söz konusu hesabın uçurulması yönünde yorumlar yapılır. Gerçek anlaşıldığında ise bazı yazarlar bu viral pazarlama çalışmasını başarılı bulurken bazıları ise bu çalışmayı beğenmediklerini belirtmişlerdir.

Ekşi Sözlük sitesinde ilk açıldığında bütün ekranı kaplayan reklamlar da yer almaktadır. Reklam veren firmalar herhangi bir sektöre ait olabildiği gibi bir siyasi parti de Ekşi Sözlük’e reklam verebilmektedir.

Ekşi Sözlük’ün reklam gelirleriyle ilgili güncel bir bilgi internette bulunmamaktadır. 2009 tarihli bir habere göre Ekşi Sözlük’ün reklam geliri aylık 80-100 bin tl arasında değişmektedir (Patronturk, 2009). Ekşi Sözlük, 2019 verilerine göre ayda 35 milyondan fazla tekil ziyaretçi tarafından ziyaret edilmekte ve 480 milyon kez görüntülenmektedir. Bu rakamlar göz önünde bulundurulduğunda reklam gelirin 10 yıl içerisinde oldukça artmış olabileceği söylenebilir.

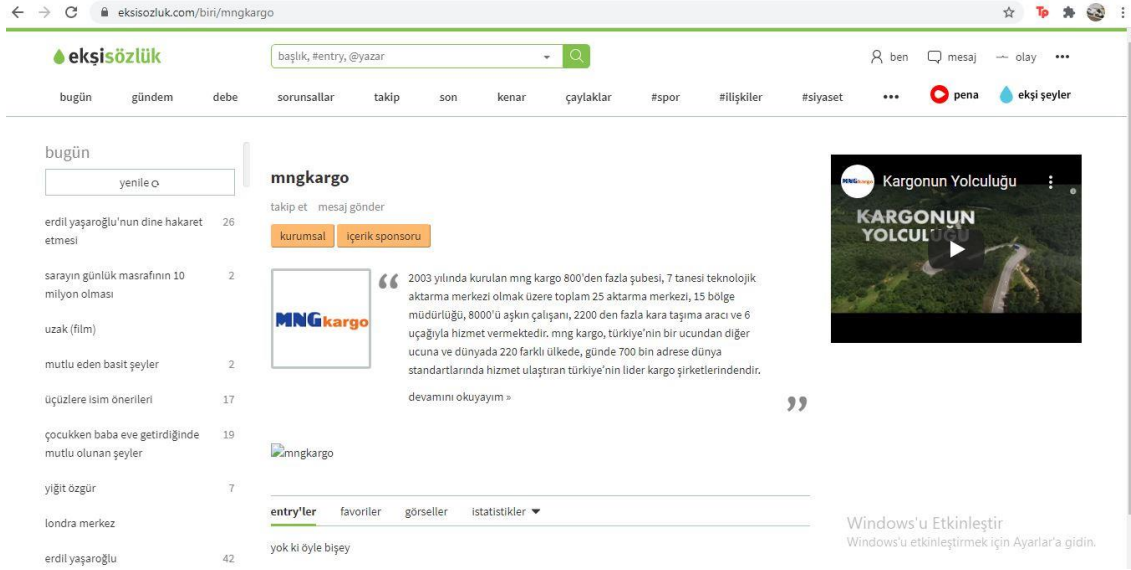
Reklam gelirlerinin yanı sıra Ekşi Sözlük, 2011 yılından itibaren firmalar için ücret karşılığında “Ekşi Sözlük Kurumsal İletişim Hesabı” uygulamasına başlamıştır (Kapanoğlu, 2011). Firmalar; bu kurumsal hesaplarla kendileriyle ilgili şikayetleri içeren başlıkların ya da entry’lerin yazarlarına ulaşarak, konuyla ilgili soruları cevaplandırabilmektedir. Kurumsal hesapların entry girme hakları yoktur (Görsel 7). Ekşi Sözlük’te sıklıkla herhangi bir firmayla ilgili “rezalet” yazan başlıklara sahip şikayetler içeren başlıklar açıldığı ve entry’ler girildiği düşünüldüğünde, firmaların bu tür hesaplara sahip olması tüketicilere doğrudan ulaşmalarına da olanak sağlamaktadır.



The screenshot shows the Ekşi Sözlük website interface. The search bar at the top contains the text 'başlık, #entry, @yazar'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'bugün', 'gündem', 'debe', 'sorunsallar', 'takip', 'son', 'kenar', 'çaylaklar', '#spor', '#ilişkiler', '#siyaset', and a 'pena' button. The main content area displays a search result for 'akbank'. The result includes a red 'AKBANK' logo, a quote about the bank's history, and a 'devamını okuyayım »' link. Below the quote, there are tabs for 'entry'ler', 'favoriler', 'görseller', and 'istatistikler'. The bottom of the page features a footer with various links and a 'Windows'u Etkinleştir' watermark.

Görsel 7 Ekşi Sözlük’te Firmaların Kurumsal İletişim Hesabı

Ekşi Sözlük'te firmaların kurumsal iletişim hesaplarına ait sayfalara girildiğinde sitenin sol ve sağ frame'deki tasarımının ve yazıların rengi firmanın logosundaki renkle uyumlu olabilmektedir (Görsel 7). Yine kurumsal iletişim hesabına sahip bir firmanın sayfasına girildiğinde sağ frame'de sağ üstte firmaya ait reklam videoları da görülebilmektedir (Görsel 8).



Görsel 8 Ekşi Sözlük'te Firmaların Kurumsal İletişim Hesabı

1.6.8.3 Türkiye'deki Ekşi Sözlük Benzeri Klon Sözlükler

Ekşi Sözlük'ün kuruluşundan itibaren hızla popüler hale gelmesinin ardından 2004 yılıyla beraber birçok farklı katılımcı sözlük sitesi yayın hayatına başlamıştır. Ekşi Sözlük'te zaman zaman yazar alımlarının durdurulması, yazarlık için beklenen sürenin bilinmezliği gibi nedenlerden dolayı yeni açılan sözlükler ilgiyle karşılanan platformlar haline gelmiştir. İlk başta çoğu insanın Ekşi Sözlük'te yazarlık onayını beklerken vakit geçirmek için girdiği bu sözlükler, daha sonrasında kendi kitlesini yaratmayı başarmıştır. Bu sözlüklere, Ekşi Sözlük formatını kopyaladıkları için Ekşi Sözlük jargonunda “klon sözlük” adı verilmektedir. “Klon sözlük”lerin en ünlüleri üniversite sözlüğü olarak kurulan İTÜ Sözlük, Uludağ Sözlük ve kullandığı argo ve küfür içeren dil ile dikkat çeken İnci Sözlük'tür. Diğer açılan sözlüklerin bazıları ise şöyledir: Galatasaray Sözlük, Kutup Sözlük, Süslü Sözlük, Dünya Sözlük, Nar Sözlük, Gezgin Sözlük, Blog Sözlük vb. (Duman & Özdoğru, 2018, s.

84) Ekşi Sözlük'ün ardından 100'den fazla katılımcı sözlük kurulmuştur (Bozkurt & Biroğul, 2012, s. 20). Bu sözlüklerin bir bölümü ise bir süre sonra yayın hayatına son vermiştir.

“Klon Sözlük”ler arasında en popüler sözlüklerden biri olan İTÜ Sözlük, 1 Mart 2004'te Çağatay Gürtürk tarafından kurulmuştur. Sözlük; aralarında Çağatay Gürtürk'ün de bulunduğu üç ortaklı, İstanbul ve Barcelona'da ofisleri bulunan The Hive Cluster isimli bir firmaya aittir. İTÜ Sözlük; yayın hayatına İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencileri için tasarlanan ve sadece İTÜ yerleşkelerinden erişilebilen bir site olarak başlasa da 2004 yılı Nisan ayından itibaren herkesin kullanımına açık hale getirilmiştir. İTÜ Sözlük, 2007 yılının Ekim ayında sitenin ikinci versiyon çalışmaları kapsamında yazarların kullanımına yönelik olarak geliştirilen ve isteğe bağlı olarak kullanılan ajanda, not defteri, duyurular, olaylar uygulamalarını geliştirmiştir. 2008 yılında ise entry'lere görsel ve video ekleme özelliği getirilmiştir. Standart katılımcı sözlük formatının dışında olan bu özellikle beraber yazarlar, başlıklarla ilgili olabilecek görsel materyalleri yükleyebilme şansına sahip olmuştur. 1 Temmuz 2010 tarihinde geçilen üçüncü versiyon ile beraber sitedeki iframe yapısı terk edilmiştir. 2013 yılında sözlük yazarlarının başlıklara konum bilgisi ekleyebilmesini sağlayan Atlas Projesi başlatılmıştır. Atlas Projesi ile beraber yazarlar etrafındaki yerlere ve olaylara dair bilgilere ulaşma olanağına kavuşmuştur (Wikipedia, 2020).

2015 yılının Ocak ayında İTÜ Sözlük adı ve yapısı tamamen değiştirilerek, yurt dışına açılma amacıyla sitenin adı yabancıların da daha kolay telaffuz edebilmesi düşüncesiyle Instela olarak belirlenmiş ve katılımcı sözlük yapısını da bozmadan bir sosyal topluluk yapısı oluşturma yoluna gidilmiştir. Bu yeni markalaşma aşamasında sitenin veri tabanı olduğu gibi bırakılmış, eski içeriklerle beraber eski İTÜ Sözlük kullanıcıları da yeni internet sitesine aktarılmıştır (Wikipedia, 2020). Instela, “üstünde yazıtlar olan dikili taş, içindeki bilgi ve anıları saklayıp geleceğe iletebilen bir yapı” anlamına gelmektedir (Gürtürk, 2016).

İTÜ Sözlük, 2015 yılında insanların kişisel blog gibi kullanabileceği yapıda tasarlanan Instela'ya geçiş yapılmadan önce 185 binin üzerinde kullanıcıya sahipti (Wikipedia, 2020). Yeni formata geçişle beraber istatistikler bölümü kaldırıldığı için kayıtlı kullanıcı sayısı sitede yer almamaktadır. Alexa.com'un 19 Aralık 2020 tarihindeki verilerine

göre Instela, Türkiye’de en çok ziyaret edilen siteler arasında 3166. sıradadır (Alexa, 2020). Site içerisinde herhangi bir reklam ya da reklam alanı bulunmamaktadır.

Ekşi Sözlük’ten sonra en çok takip edilen sözlüklerden biri olan Uludağ Sözlük ise, "Ulu'lardan Ulu Bir Sözlük" sloganıyla 30 Aralık 2005 tarihinde “Zall” takma adlı İsmail Alpen tarafından kurulmuştur. Uludağ Sözlük’te 19 Aralık 2020 tarihi itibarıyla 69.648 yazar bulunmaktadır. Toplam üye sayısı 342.825’tir. Sözlükte 2005 yılından bu yana 3.604.121 başlık açılmış ve bu başlıklara 26.538.130 entry girilmiştir (Uludağ Sözlük, 2020). Uludağ Sözlük; Alexa.com’un 19 Aralık 2020 tarihindeki verilerine göre, Türkiye’de en çok ziyaret edilen siteler arasında 426. sıradadır (Alexa, 2020). Uludağ Sözlük’te sağ frame’de en üstte reklam alanı bulunmakta ve anlaşma yapılan firmaların reklamlarına yer verilmektedir.

İTÜ Sözlük ve Uludağ Sözlük kuruldukları ilk dönemde Ekşi Sözlük’te henüz yazarlıkları onaylanmayan yazarların bu bekleme sürecinde aktif olarak kullandıkları siteler olmasına rağmen; zamanla kendi yazar, kullanıcı ve takipçi kitlesine de sahip olmuştur. İnci Sözlük ise İTÜ Sözlük ve Uludağ Sözlük ile karşılaştırıldığında oldukça farklı bir sitedir.

İnci Sözlük, Serkan İnci ve İsmail Alpen tarafından 19 Aralık 2009 tarihinde kurulmuştur. İnci Sözlük, fotoğraf altına kırmızı şerit üzerine mizahi sözlerin yer aldığı Caps’in yaratıcısıdır. Incicaps’te kullanıcılar tarafından üretilen Caps’ler sosyal medya sitelerinde yoğun bir şekilde paylaşılmaktadır (HaberTürk, 2019).

İnci Sözlük, diğer sözlüklerle karşılaştırıldığında daha müstehcen bir yapıya sahiptir. Sözlükte erkeksi ve pornografiye varan argo bir dil kullanılmaktadır. Diğer katılımcı sözlüklerin aksine İnci Sözlük’te yazarlar kullandıkları dil konusunda daha özgürdürler. Sitede; dini, siyasi tartışmalara girmenin ve üçüncü kişilere hakaret etmenin yasak olması dışında herhangi bir kural bulunmamaktadır. Kuralların daha az kısıtlayıcı olması nedeniyle İnci Sözlük, yurt dışında resim tabanlı bir forum sitesi olan 4chan'e benzetilmektedir (Wikipedia, 2020).

İnci Sözlük; Alexa.com’un 19 Aralık 2020 tarihindeki verilerine göre, Türkiye’de en çok ziyaret edilen siteler arasında 1241. sıradadır (Alexa, 2020). Sitede yer alan istatistikler

bölümündeki 19 Aralık 2020 tarihli verilere göre toplam kullanıcı sayısı 1.126.222 kişi, toplam başlık sayısı 19.672.650 ve toplam entry sayısı 164.280.297'dir (İnci Sözlük, 2020).

İnci Sözlük ve Uludağ Sözlük'ün yüzde 50 hissesi, 18 Eylül 2019 tarihinde 10 milyon tl'ye Bursa'da faaliyet gösteren Ergünkent İnşaat'ın Yönetim Kurulu Başkanı Emin Adanur'a satılmıştır. İki internet sitesi ile birlikte İncicaps ve Haberself siteleri, bu sitelere bağlı sosyal medya hesapları da satışa dahil edilmiştir (HaberTürk, 2019).

1.6.8.4 Ekşi Sözlük'ün Yurt Dışındaki Örnekleri

Ekşi Sözlük, sahip olduğu formatıyla, kendi içinde yarattığı sözlük jargonuyla özgün bir sitedir. Yurt dışında tam olarak aynı olmasa da birtakım ortak özellikler taşıyan Ekşi Sözlük benzeri diyebileceğimiz siteler de yine 90'ların sonlarından itibaren kurulmaya başlanmıştır. Bu sitelerin en belirgin örnekleri; h2g2.com, everything2.com ve urbandictionary.com'dur.

H2g2 sitesi, İngiliz tabanlı kolaboratif bir çevrim içi ansiklopedisidir. Site kendisini “hayata, kainata ve her şeye dair alışılmadık bir rehber” olarak tanımlamaktadır. H2g2, Douglas Adams'ın 1979'dan yayınlanan Hitchhiker's Guide to the Galaxy (Otostopçunun Galaksi Rehberi) isimli bilimkurgu serisinden esinlenerek kurulmuş bir sitedir. Site, 28 Nisan 1999 yılında Douglas Adams, Adams'ın yakın arkadaşları ve The Digital Village'daki iş arkadaşları tarafından kurulmuştur. H2g2, 2000 yılında Yell.com ödüllerinde En İyi Topluluk Sitesi kategorisinde ikinci olmuştur (Wikipedia, 2020).

H2g2, Otostopçu'nun Galaksi Rehberi'nin “dünya” versiyonu olarak düşünülmüştür. Sitenin amacı; insanların gitmek istedikleri yerler hakkında karar verebilmelerine yardımcı olmak, bu yerlerde neler bulabileceklerine dair bilgi sahibi olmalarını sağlamak için üyelerin kendi yaşadıkları coğrafi bölgeler, yerel mekanlar, etkinlikler ve işletmeler ile ilgili bilgi paylaşımlarına yer vererek dünya odaklı bir rehber oluşturmaktır. Site zamanla restoranlardan tariflere, kuantum teorisinden tarihe kadar birçok farklı konuyu içererek büyümüştür. Sitenin içeriği, sitedeki kayıtlı kullanıcılar (araştırmacılar) tarafından yazılmaktadır. Kayıtlı kullanıcılar tarafından yazılan makaleler bir bütün olarak “rehber”i

oluşturmaktadır (Wikipedia, 2020). Ekşi Sözlük'ün aksine h2g2.com'da entry'lerin yanında konuyla ilgili görsel bulunmaktadır.

2000 yılının sonralarına doğru finansal problemler yaşayan site, 2001 Ocak ayında yönetimini BBC'ye devretmiştir. 2001-2011 yılları arasında site, BBC bünyesinde yer almıştır. 31 Ağustos 2011 tarihinde h2g2.com, BBC tarafından Not Packing Ltd. isimli şirkete satılmıştır (Wikipedia, 2020).

Sitede herhangi bir ticari firmaya ait reklam bulunmamakla beraber sadece Google reklamları yer almaktadır. Sitede, BBC bünyesinde yer aldığı süre boyunca işletmelerin açık reklamı yasaklanmış ve sadece müşteri incelemelerine izin verilmiştir (Wikipedia, 2020).

Alexa.com'dan elde edilen 18 Kasım 2020 tarihindeki verilere göre H2g2.com, dünyada en çok ziyaret edilen siteler arasında 440.166. sıradadır (Alexa, 2020).

Everything2, birbiriyle bağlantılı kullanıcılar tarafından gönderilen yazılı materyallerin veri tabanından oluşan kolaboratif bir web tabanlı topluluktur. Everything2.com, 1 Mart 1998 yılında Nathan Oostendorp tarafından kurulmuştur ve Everything2 Media LLC şirketine aittir (Wikipedia, 2020).

Everything2.com'da yazılanlar kalite açısından denetlenmekle beraber sitenin konuyla ilgili resmi bir politikası yoktur. Everything2.com'da ansiklopedik makaleler, günlük kayıtları, şiir, mizah ve kurgu gibi çok çeşitli konularda ve türlerde yazılar bulunmaktadır. Noder adı verilen Everything2 kullanıcıları, nodes adı verilen girdiler oluşturur. Yalnızca kayıtlı kullanıcılar yazı oluşturabilir ve yazılan yazıları sadece yazının yazarı veya site yöneticileri tarafından atanan bir düzenleyici düzenleyebilir. Everything2, yazıları on üç türe ayırır: kişi, yer, fikir, şey, rüya, kişisel, kurgu, şiir, inceleme, günlük, tarif, deneme ve olay. İki ilave yazma türü olan lede ve tanım yalnızca editörler tarafından kullanılabilir. Yazılar, basitleştirilmiş bir HTML diliyle yazılır ve resim içermez (Wikipedia, 2020).

Everything2 sitesinde Google reklamları dışında herhangi bir reklam bulunmamaktadır. Alexa.com'dan elde edilen 18 Kasım 2020 tarihindeki verilere göre

Everything2.com, dünyada en çok ziyaret edilen siteler arasında 308,334. sıradadır (Alexa, 2020).

Urban Dictionary, "Dünyayı Tanımla" (Define Your World) sloganı altında, argo kelimeler ve deyimlerin yer aldığı kitle kaynaklı bir çevrim içi sözlüktür. Site, 1999 yılının Aralık ayında Aaron Peckham tarafından kurulmuştur. Başlangıçta Urban Dictionary, standart sözlüklerde bulunmayan argo veya kültürel kelime ve deyimler sözlüğü olarak tasarlanmış olmasına rağmen, şu an herhangi bir kelime, olay veya deyim (müstehcen içerik dahil) tanımlamak için kullanılmaktadır. Urban Dictionary'deki kelimelerin veya ifadelerin birden çok tanımı, kullanım örnekleri ve etiketleri olabilmektedir. 2014 yılına gelindiğinde sözlüğe yedi milyondan fazla tanım girilmişti ve her gün yaklaşık 2.000 yeni giriş ekleniyordu. 2020 yılının Temmuz ayı itibariyle, sözlükteki tanım sayısı 12 milyonu geçmiştir (Wikipedia, 2020).

Urban Dictionary'de "tanımlar" sadece kelimesi kelimesine tanımları değil, açıklamaları da içerir. Bu nedenle, Urban Dictionary'de bir kelime veya kelime öbeğini "tanımlamak", mutlaka katı bir tanım yapmayı gerektirmemekte, bir tanımın sözlüğe dahil edilmesi için sadece kelime veya cümlenin bazı yönlerinin açıklanması yeterli olabilmektedir. Urban Dictionary ziyaretçileri, kayıt yaptırmadan tanım gönderebilmektedir ancak bunun için siteye geçerli bir e-posta adresi vermeleri gerekmektedir (Wikipedia, 2020).

Yazılan her bir tanım, gönüllü editörlerden aldığı "yayınla" veya "yayınlama" oylarının sayısına göre kabul edilmekte veya reddedilmektedir. Editörler, tanımların onaylanması veya reddedilmesi için herhangi bir kritere bağlı değildir. (Wikipedia, 2020).

Urban Dictionary'de site içinde Google reklamları dışında reklam yer almamaktadır. Sitede ayrıca tanımları yapılan kelimelerin üzerlerine basıldığı çeşitli ürünler de satılmaktadır.

Alexa.com'dan elde edilen 18 Kasım 2020 tarihindeki verilere göre Urbandictionary.com, dünyada en çok ziyaret edilen siteler arasında 954. sıradadır (Alexa, 2020).

Ekşi Sözlük'ün yurt dışındaki örneklerine bakıldığında bu sitelerin Ekşi Sözlük'ün aksine sadece tanım girmek amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Ekşi Sözlük, dili Türkçe olan bir site olmasına rağmen yurt dışındaki örnekleriyle kıyaslandığında site trafiği olarak da muadillerinden daha yüksek oranda insan tarafından ziyaret edilmektedir. Bunun nedeni olarak; Ekşi Sözlük'ün başlangıçta kelimelerin, kavramların sıradan insanların gözüyle yapılabileceği bir alan olarak kurulsada şu an gündemden gelişmelerin yer aldığı, insanların herhangi bir haberi/olayı gündeme getirmek için bir araç olarak kullandığı, reklam verenlerin ürün ve hizmetlerini tanıtılabildiği, siyasi parti liderlerinin seçmenleriyle ve çeşitli meslek gruplarından ünlü simaların insanlarla buluşabildiği bir mecra haline gelmesi gösterilebilir.

BÖLÜM 2 YÖNTEM

2.1 Araştırma Modeli

Araştırmanın yöntemi çevrim içi görüşme ve çevrim içi anket olarak belirlenmiştir. Ekşi Sözlük, kullanıcılarının anonim kimliklerle yer aldığı bir web sitesidir. Bu anonim kimliklerin korunması ve kullanıcıların sorulara cevap verirken kendilerini daha rahat hissetmeleri için çevrim içi görüşme yöntemi uygun görülmüştür. Çevrim içi görüşme, çevrim içi etnografi çalışmalarında da kullanılan yöntemlerden biridir. Görüşmede 3 tanesi açık uçlu olmak üzere toplam 9 soru sorulmuştur. Ekşi Sözlük'e kayıtlı olmayan kullanıcılarla (okurlar) çevrim içi görüşme şansı olmadığı için kayıtlı olmayan kullanıcıların da soruları cevaplayabilmesi için çoktan seçmeli benzer soruların olduğu çevrim içi bir anket formu hazırlanmıştır. Ekşi Sözlük üzerinden yazılan entry'de, Google Forms'da hazırlanmış bu anket formunun linki verilmiştir. Anket formunda katılımcılara Ekşi Sözlük kullanıcı durumlarını (yazar/çaylak/okur) belirtmelerinin dışında demografik özellikleri ile ilgili 5 soru ve seçenekleri görüşmeye katılan katılımcıların verdiği cevaplardan esinlenerek hazırlanan çoktan seçmeli 5 soru sorulmuştur.

Araştırmada katılımcıların buldukları yaş gruplarına bağlı olarak değişen cevapları sınıflandırmak amacıyla Prensky'nin (2001a, 2001b) dijital yerli, dijital göçmen kavramları ile Palfrey ve Gasser'in (2008) dijital göçebe kavramlarından yararlanılmıştır. Araştırmada Prensky'nin (2001a, 2001b) dijital yerli ve dijital göçmen sınıflandırması Türkiye'de internetin 1993 senesinde geldiği ancak 2000'li yıllar ile birlikte yaygınlaştığı düşünülerek dijital yerliler, 1990 ve sonrasında doğan bireyler olarak belirlenmiştir. Palfrey ve Gasser'in (2008) dijital göçmenleri yetişkin ve yaşlı göçmenler olarak ikiye ayırıp yetişkin bireyleri dijital göçmen ve yaşlı bireyleri ise dijital göçebe şeklinde tanımlamasından ve Yıldız'ın (2012) 1970 sonrası doğan neslin de teknolojiye oldukça hakim olduğunu belirtmesinden hareketle dijital göçmenler 1970-1989 yılları arasında doğan bireyler olarak belirlenmiştir. Nitekim Ekşi Sözlük'ün kurucusu Sedat Kapanoğlu da doğum tarihi itibarıyla bu kuşakta yer almakta ve Ekşi Sözlük sitesinin ilk kullanıcıları da 1970 sonrası doğanlardan oluşmaktadır.

Araştırmada analog dünyada doğan ama dijital dünyaya uyum sağlamaya çalışan nesil olan dijital göçebeler ise 1970 öncesi doğanlar olarak belirlenmiştir.

2.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Ekşi Sözlük yazarları ve Ekşi Sözlük okurları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın birinci aşamasını oluşturan yazarlarla çevrim içi görüşme için örneklem olarak 50 yazar seçilmiştir. Yazarların belirlenmesi için kendisi de Ekşi Sözlük'te yazar olan araştırmacı tarafından Ekşi Sözlük'teki popüler başlıklardan biri olan “ekşi itiraf” başlığına araştırma ile ilgili bir entry girilmiş ve yazarlardan araştırmaya katılmaları talebinde bulunulmuştur. “Ekşi itiraf” başlığının seçilme nedeni, söz konusu başlığın Ekşi Sözlük'te “gündem” kısmında her gün yer alan ve kullanıcıların en çok rağbet gösterdiği başlıklardan biri olmasıdır. Ekşi Sözlük'te “gündem”e girmeyen başlıklar “bugün” sekmesindeki akışta gözden kaçabilmektedir. Araştırmaya daha fazla katılımın sağlanması ve entry'nin görünür olması amacıyla belirli zaman aralıklarıyla aynı başlığa aynı entry tekrar girilmiştir. İlk aşamada 24 yazar site üzerinden mesaj göndererek araştırmaya katılmak istediklerini belirtmiş ve bu yazarların bazıları kendileri gibi yazar/çaylak olan tanıdıklarını araştırmaya katılmaları için yönlendirmişlerdir. Kalan kullanıcı sayısına kartopu örnekleme ile ulaşılmıştır. Kartopu örneklemede, araştırmacı önce görüşme için gerekli kişilerin bir bölümüne ulaşmakta ve sonrasında bu kişilerin görüşmeye katılmayı kabul edecek diğer kişilerle bağlantı kurmasını istemektedir. Kartopu örnekleme toplumdaki marjinal gruplara ulaşmak için kullanılan bir yöntemdir (Güler, Halıcıoğlu, & Taşgım, 2013, s. 93). Ekşi Sözlük de kapalı ve üyelik sistemiyle işleyen, kullanıcılarının anonim kimliklerle yer aldığı bir mecra olduğu için yazarların belirlenmesinde bu tip örnekleme yöntemi araştırma için daha uygun görülmüştür. Anket çalışmasında ise Google Forms üzerinden hazırlanan çevrim içi anket yine Ekşi Sözlük'te “ekşi itiraf” başlığına girilen araştırmaya katılım sağlanması için talepte bulunulan bir entry ile sözlükte duyurulmuştur. Katılım sağlanması için belirli zaman aralıklarıyla aynı başlık altına çevrim içi anketin linkini içeren entry girilmiştir.

2.3 Veriler ve Toplanması

Belirlenen 50 Ekşi Sözlük yazarına görüşme soruları Ekşi Sözlük üzerinden mesajla gönderilmiştir. Görüşmeler eş zamansız olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları gönderildikten sonra cevaplama süresi katılımcılara bırakılmıştır. Görüşmeler 28 Kasım 2020- 10 Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere yaşları 18-48 arası değişen 50 sözlük yazarı katılmıştır. Anket çalışması ise 1 Nisan 2021- 1 Haziran 2021 arasında gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi anketle ilgili veriler Google Forms üzerinden takip edilmiştir. Anket çalışmasına yaşları 16-65 yaş arası değişen toplam 203 kişi katılmıştır.

2.4 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Görüşmeler ve anket sonucunda elde edilen yaş, cinsiyet, meslek, yaşadığı şehir, eğitim durumunu gösteren demografik veriler tablolar halinde listelenmiştir. Görüşme sorularına verilen yanıtlar; “Ekşi Sözlük Yazarlarının Demografik Özellikleri”, “Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük’ü Kullanma Amaçları”, “Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük’e Girme Sıklığı”, “Ekşi Sözlük Yazarlarının Gündemi Takip Etmedeki Tercihleri”, “Ekşi Sözlük Yazarlarının Haber Yayımadaki Tercihleri”, “Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük’ü Alternatif Haber Kaynağı Olarak Değerlendirme Biçimleri” şeklinde kategorilere bölünerek analiz edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların verdikleri cevaplar, mensup oldukları yaş gruplarına göre dijital yerli ve dijital göçmen sınıfına ayrılarak da incelenmiştir. Anket çalışmasında ise anket verileri önce genel olarak tüm katılımcıların demografik özelliklerini gösteren tablo ve grafiklere aktarılmış, ardından Ekşi Sözlük yazarlarının ve okurlarının yanıtları ayrı ayrı olarak değerlendirilmiştir. Anket çalışmasında yaşa bağlı yanıt farklılıklarının görülmesi amacıyla verilen yanıtlar yaş gruplarına göre dijital yerli ve dijital göçmen olarak ayrılarak da incelenmiştir.

BÖLÜM 3 BULGULAR VE YORUM

3.1 Ekşi Sözlük Yazarları ile Yapılan Görüşmelerin Analizi

3.1.1 Ekşi Sözlük Yazarlarının Demografik Özellikleri

Araştırmaya 19'u kadın 31'i erkek olmak üzere 50 Ekşi Sözlük yazarı katılmıştır. Katılımcıların yaşları 18-48 arasında değişmektedir. Katılımcıların %80'i 28 ve üzeri, %20'si ise 18-27 yaş grubundaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %66'sının lisans, %26'sının da lisansüstü eğitim derecesine sahip olduğu görülmektedir. Yüksekokul ve lise mezunu oranı ise toplamda %8'dir. Katılımcılar, 30 farklı meslek grubuna mensuptur. Meslek gruplarındaki en yüksek oran %20 ile mühendislerdir. Diğer yüksek orana sahip meslek gruplarını sırasıyla %8 ile öğretmenler, %4 ile şehir bölge plancıları ve %4 ile elektrik teknisyenleri oluşturmaktadır. Katılımcıların %8'i öğrencilerden ve %4'ü ise çalışmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların meslek dağılımında beyaz yaka çalışanlar çoğunluktadır. Katılımcılar, 3'ü yurt dışında olmak üzere 18 farklı şehirden görüşmelere katılmışlardır. Şehir dağılımında en yüksek oranlar sırasıyla %48 ile İstanbul, %12 ile Ankara, %6 ile İzmir ve %6 ile Van'a aittir. Katılımcıların %6'sı ise yurt dışında yaşamaktadır. Bu veriler ışığında Ekşi Sözlük kullanıcılarının çoğunluğunun en az lisans eğitime sahip, büyükşehirlerde ikamet eden, 28 ve üzeri yaş grubundaki beyaz yaka çalışanlardan oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların nesillere göre dağılımı incelendiğinde %48 oranında 1990 ve sonrası doğan grubu oluşturan dijital yerlilere karşılık, %52 oranında 1970-1989 arası doğan dijital göçmenlerin yer aldığı görülmektedir. Ekşi Sözlük'ün 1999 yılında kurulan ve tamamen metin tabanlı, görsellerin yer almadığı bir site olmasına, dijital göçmenlerin gençlik ve çocukluk dönemlerine denk gelmesine rağmen hem dijital yerliler hem de dijital göçmenler arasında popüler bir site olduğu söylenebilir.

Tablo 4 Ekşi Sözlük Yazarlarına İlişkin Demografik Bilgiler

<u>Demografik Özellikler</u>	<u>Katılımcı Sayısı 50 (N)</u>	<u>Yüzde (%)</u>	<u>Demografik Özellikler</u>	<u>Katılımcı Sayısı 50 (N)</u>	<u>Yüzde (%)</u>
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	19	%38	Doktora	2	%4
Erkek	31	%62	Yüksek Lisans	11	%22
			Lisans	33	%66
			Yüksekokul	1	%2
			Lise	3	%6
			İlköğretim	-	-
Toplam	50		Toplam	50	
Yaş			Yaşadığı Şehir		
18-23	5	%10	Ankara	6	%12
24-27	5	%10	Denizli	1	%2
28-31	14	%28	Kocaeli	1	%2
32 ve üzeri	26	%52	İstanbul	24	%48
			İzmir	3	%6
			Tel Abyad (Suriye)	1	%2
			Austin, Texas (ABD)	1	%2
			Balıkesir	1	%2
			Çankırı	1	%2
			Sivas	1	%2
			Van	3	%6
			Şanlıurfa	1	%2
			Kayseri	1	%2
			Eskişehir	1	%2
			Zonguldak	1	%2
			Kütahya	1	%2
			Trabzon	1	%2
			Londra/İngiltere	1	%2
Toplam	50		Toplam	50	

Tablo 5 Ekşi Sözlük Yazarları Meslek Dağılımı

Meslek	Kullanıcı Sayısı 50 (N)	Yüzde (%)	Meslek	Kullanıcı Sayısı 50 (N)	Yüzde (%)
Çevirmen	1	%2	Yönetici	1	%2
Sigortacı	1	%2	Serbest meslek	1	%2
Sağlık teknikeri	1	%2	Akademisyen	1	%2
Elektrik teknisyeni	2	%4	Mühendis	10	%20
Satış müdür yard.	1	%2	Şehir bölge plancısı	2	%4
Bilgi işlem müdürü	1	%2	Muhasebeci	1	%2
Sahaf	1	%2	Halkla ilişkiler uzmanı	1	%2
Müziyen	1	%2	İş Geliştirme ve Sözleşme Yönetimi	1	%2
Öğrenci	4	%8	Çalışmıyor	2	%4

Gümrük müşaviri	1	%2	Uzman Biyolog	1	%2
Öğretmen	4	%8	Konstrüktör Ressam	1	%2
Subay	1	%2	Linux Sistem Admini	1	%2
Gazeteci	1	%2	Teknoloji Sektörü	1	%2
Veri analisti	1	%2	Satış elemanı	1	%2
Fizyoterapist	1	%2	Dijital pazarlama	1	%2
Danışman	1	%2	Avukat	1	%2

3.1.2 Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları

Yazarların %60'ı Ekşi Sözlük'ü tek bir amaç için kullandıklarını ifade etmiştir. Yazarların %28'i Ekşi Sözlük'ü sadece gündemi takip etmek amacıyla kullanırken %14'ü sadece farklı görüşleri okumak, %4'ü ilgi alanları ile ilgili bilgi edinmek, %2'si vakit geçirmek, %6'sı herhangi bir konuda bilgi almak, %2'si film, dizi ve müzik incelemelerini okumak, %2'si takip edilen yazarları okumak ve %2'si haber konusunda doğrulama sağlamak için Ekşi Sözlük'ü kullanmaktadır. Yazarların %36'sı ise Ekşi Sözlük'ü gündemi takip etmek için kullanmanın yanında farklı görüşleri okumak, ilgi alanları ile ilgili bilgiler edinmek, herhangi bir konuda bilgi almak, sosyalleşmek, vakit geçirmek, eğlenmek, ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları okumak, düşüncelerini paylaşmak ve film, dizi, müzik incelemelerini okumak gibi birden fazla nedenle de kullandıklarını belirtmişlerdir. Yazarların toplamda %64'ü Ekşi Sözlük'ü öncelikli olarak gündemi takip etmek için kullanmaktadır. Yazarların Ekşi Sözlük'ü en çok takip etme nedenlerini gündemi takip etmek, farklı görüşleri okumak, ilgi alanları ile ilgili bilgi edinmek, herhangi bir konuda bilgi almak, vakit geçirmek, sosyalleşmek ve eğlenmek oluşturmaktadır. Tablo 6'da yazarların Ekşi Sözlük'ü kullanma amaçlarının her birinin toplam tercih edilme oranı yer almaktadır.

Tablo 6 Ekşi Sözlük Yazarlarının Sözlüğü Kullanma Amaçları

Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amacı	Kullanıcı Sayısı (toplam)	Yüzde % (toplam)
Gündemi takip etmek	32	%64
Farklı görüşleri okumak	12	%24
İlgi alanları ile ilgili bilgi almak	7	%14
Vakit geçirmek	4	%8
Herhangi bir konuda bilgi almak	7	%14
Sosyalleşmek	3	%6
Düşüncelerini paylaşmak	2	%4
Eğlenmek	3	%6
Ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları okumak	2	%4

Takip edilen yazarları okuma	1	%2
Haberleri doğrulama	1	%2
Film, dizi, müzik incelemelerini okumak	2	%4

Ekşi Sözlük yazarlarının Ekşi Sözlük'ü kullanma amaçlarının nesillere göre dağılımına bakıldığında dijital yerlilerin 8'inin, birden fazla amaçla Ekşi Sözlük'ü kullandıkları görülmektedir. Dijital yerlilerin Ekşi Sözlük'ü kullanma amaçlarındaki toplamda en yüksek oranlar %58,33 ile gündemi takip etmek, %33,3 ile farklı görüşleri okumak, %12,5 ile ilgi alanları ile ilgili bilgi almak, %12,5 ile herhangi bir konuda bilgi almak, %8,33 ile eğlenmek, %4,17 ile vakit geçirmek, %4,17 ile sosyalleşmek, %4,17 ile düşüncelerini paylaşmak, %4,17 ile ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları okumak, %4,17 ile takip edilen yazarları okumak ve %4,17 ile film, dizi ve müzik incelemelerini okumak şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 7 Dijital Yerlilerin Sözlüğü Kullanma Amaçları

Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amacı	Kullanıcı Sayısı (toplam)	Yüzde % (toplam)
Gündemi takip etmek	14	%58,33
Farklı görüşleri okumak	8	%33,3
İlgi alanları ile ilgili bilgi almak	3	%12,5
Vakit geçirmek	1	%4,17
Herhangi bir konuda bilgi almak	3	%12,5
Sosyalleşmek	1	%4,17
Düşüncelerini paylaşmak	1	%4,17
Eğlenmek	2	%8,33
Ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları okumak	1	%4,17
Takip edilen yazarları okuma	1	%4,17
Haberleri doğrulama	-	-
Film, dizi, müzik incelemelerini okumak	1	%4,17

Dijital göçmenlerden 12'si de Ekşi Sözlük'ü birden fazla amaçla kullandığını ifade etmiştir. Dijital göçmenlerin Ekşi Sözlük'ü kullanma amaçlarındaki toplamda en yüksek oranlar; %69,23 ile gündemi takip etmek, %15,38 ile farklı görüşleri okumak, %15,38 ile ilgi alanları ile ilgili bilgi almak, %15,38 ile herhangi bir konuda bilgi almak, %11,54 ile vakit geçirmek, %7,69 ile sosyalleşmek, %3,85 ile düşüncelerini paylaşmak, %3,85 ile eğlenmek, %3,85 ile ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları okumak, %3,85 ile haber doğrulama ve %3,85 ile film, dizi ve müzik incelemelerini okumak şeklindedir.

Tablo 8 Dijital Göçmenlerin Sözlüğü Kullanma Amaçları

<u>Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amacı</u>	<u>Kullanıcı Sayısı (toplam)</u>	<u>Yüzde % (toplam)</u>
Gündemi takip etmek	18	%69,23
Farklı görüşleri okumak	4	%15,38
İlgi alanları ile ilgili bilgi almak	4	%15,38
Vakit geçirmek	3	%11,54
Herhangi bir konuda bilgi almak	4	%15,38
Sosyalleşmek	2	%7,69
Düşüncelerini paylaşmak	1	%3,85
Eğlenmek	1	%3,85
Ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları okumak	1	%3,85
Takip edilen yazarları okuma	-	-
Haberleri doğrulama	1	%3,85
Film, dizi, müzik incelemelerini okumak	1	%3,85

3.1.3 Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük'e Girme Sıklığı

Katılımcıların %72'si Ekşi Sözlük'e her gün düzenli olarak girdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %10'u ise haftada birkaç kez, %6'sı iki günde bir, %6'sı haftada bir, %4'ü haftada birkaç kez ve %2'si iki haftada bir Ekşi Sözlük'e girmektedir. Katılımcıların çoğunluğu Ekşi Sözlük'ü düzenli olarak takip edenlerden oluşmaktadır.

Tablo 9 Ekşi Sözlük Yazarlarının Sözlüğe Girme Sıklıkları

<u>Girme Sıklığı</u>	<u>Kullanıcı Sayısı</u>	<u>Yüzde %</u>
Her gün	36	%72
İki günde bir	3	%6
Haftada bir	3	%6
İki haftada bir	1	%2
Haftada birkaç kez	5	%10
Ayda birkaç kez	2	%4

Katılımcıların nesillere göre Ekşi Sözlük'e girme sıklıkları incelendiğinde dijital yerlilerin %62,5'inin Ekşi Sözlük'e her gün düzenli olarak, %8,33'ünün iki günde bir, %12,5'inin haftada bir, %8,33'ünün haftada birkaç kez, %4,17'sinin iki haftada bir ve %4,17'sinin ayda birkaç kez girdikleri görülmektedir.

Dijital göçmenlerin %80,77'si Ekşi Sözlük'e her gün, %11,54'ü haftada birkaç kez, %3,85'i iki günde bir, %3,85'i ayda birkaç kez girmektedir. Bu tabloda dijital göçmenlerin dijital yerlilere göre Ekşi Sözlük'e daha sık girdikleri görülmektedir.

3.1.4 Ekşi Sözlük Yazarlarının Gündemi Takip Etmedeki Tercihleri

Katılımcılar, gündemi toplamda 19 farklı haber kaynağından takip etmektedir. Katılımcıların %26'sı gündemi tek bir kaynaktan takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu kaynaklar sırasıyla; Twitter (%10), Ekşi Sözlük (%6), alternatif haber siteleri (%2), sosyal medya (%6) ve haber siteleridir (%2). Katılımcıların %58'si gündemi Ekşi Sözlük'le beraber farklı kaynaklardan takip etmektedir. Katılımcıların %56'sı ise gündemi Twitter'la beraber farklı kaynaklardan takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %26'sı gündemi Ekşi Sözlük ve Twitter'dan birlikte takip etmektedir. Katılımcıların gündemi takip ederken kullandıkları haber kaynağı tercihlerinde toplamda en yüksek oranlar sırasıyla Twitter (%66), Ekşi Sözlük (%64) ve haber sitelerine (%26) aittir. Katılımcılar tarafından gündemi takip ederken en çok tercih edilen diğer haber kaynakları ise Instagram (%6), Bundle (%6), sosyal medya (%6), televizyon ana haberleri (%6), haber kanalları (%4) ve Onedio (%4) sitesidir. Katılımcıların %8'i gündemi sadece haber siteleri, gazeteler, TV ana haber ve haber kanalları gibi kaynaklardan takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların gündemi haber kanalları, televizyon ana haberleri ve gazete gibi geleneksel haber kaynaklarından takip etme oranı ise toplamda %12'dir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve haber kaynağı seçiminde farklı kaynakları bir arada kullanmayı tercih etmektedir. Tablo 10'da katılımcıların gündemi takip ederken kullandıkları haber kaynaklarının her birinin toplam tercih edilme oranları yer almaktadır.

Tablo 10 Ekşi Sözlük Yazarlarının Haber Kaynağı Tercihleri

Haber Kaynağı	Kullanıcı Sayısı (Toplam)	Yüzde % (Toplam)
Ekşi Sözlük	32	% 64
Twitter	33	% 66
Haber Siteleri	13	% 26
Haber Kanalları	2	% 4
Telegram	1	% 2
Reddit	1	% 2
BBC	1	% 2
Sosyal Medya	3	% 6

Instagram	3	%6
Youtube	1	%2
Onedio	2	%4
Bundle	3	%6
Televizyon Ana Haberleri	3	%6
Gazetecilerin Sosyal Medya Hesapları	1	%2
Alternatif Haber Siteleri	1	%2
Facebook	1	%2
Gazete	1	%2
Mobil Haber Uygulamaları	1	%2
Dünya Basını	1	%2

Katılımcıların nesillere göre haber kaynağı tercihlerine bakıldığında dijital yerlilerin 18'inin birden fazla haber kaynağını tercih ettiği görülmektedir. Dijital yerlilerin haber kaynağı tercihlerindeki toplamda en yüksek oranlar sırasıyla; %79,16 ile Twitter, %62,5 ile Ekşi Sözlük, %29,16 ile haber siteleri, %12,5 ile Instagram, %8,33 ile Bundle, %4,17 ile haber kanalları, %4,17 ile Reddit, %4,17 ile BBC, %4,17 ile sosyal medya, %4,17 ile televizyon ana haber, %4,17 ile mobil haber uygulamaları, %4,17 ile Onedio, %4,17 ile Youtube ve %4,17 ile dünya basını şeklindedir.

Tablo 11 Dijital yerlilerin Haber Kaynağı Tercihleri

Haber Kaynağı	Kullanıcı Sayısı (Toplam)	Yüzde % (Toplam)
Ekşi Sözlük	15	%62,5
Twitter	19	%79,16
Haber Siteleri	7	%29,16
Haber Kanalları	1	%4,17
Telegram	-	-
Reddit	1	%4,17
BBC	1	%4,17
Sosyal Medya	1	%4,17
Instagram	3	%12,5
Youtube	1	%4,17
Onedio	1	%4,17
Bundle	2	%8,33
Televizyon Ana Haberleri	1	%4,17
Gazetecilerin Sosyal Medya Hesapları	-	-
Alternatif Haber Siteleri	-	-
Facebook	-	-
Gazete	-	-
Mobil Haber Uygulamaları	1	%4,17
Dünya Basını	1	%4,17

Dijital göçmenlerin 19’u birden fazla haber kaynağından faydalanmaktadır. Dijital göçmenlerin haber kaynağı seçimlerine göre toplamda Ekşi Sözlük %65,38, Twitter %53,85, haber siteleri %23,07, sosyal medya %7,69, televizyon ana haberleri %7,69, haber kanalları %3,85, Telegram %3,85, Onedio %3,85, Bundle %3,85, gazetecilerin sosyal medya hesapları %3,85, alternatif haber siteleri %3,85, Facebook %3,85 ve gazeteler %3,85 oranında tercih edilmektedir.

Tablo 12 Dijital Göçmenlerin Haber Kaynağı Tercihleri

Haber Kaynağı	Kullanıcı Sayısı (Toplam)	Yüzde % (Toplam)
Ekşi Sözlük	17	%65,38
Twitter	14	%53,85
Haber Siteleri	6	%23,07
Haber Kanalları	1	%3,85
Telegram	1	%3,85
Reddit	-	-
BBC	-	-
Sosyal Medya	2	%7,69
Instagram	-	-
Youtube	-	-
Onedio	1	%3,85
Bundle	1	%3,85
Televizyon Ana Haberleri	2	%7,69
Gazetecilerin Sosyal Medya Hesapları	1	%3,85
Alternatif Haber Siteleri	1	%3,85
Facebook	1	%3,85
Gazete	1	%3,85
Mobil Haber Uygulamaları	-	-
Dünya Basını	-	-

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda gündemi takip etmede haber kaynağı olarak Ekşi Sözlük ve Twitter’ı tercih etme nedenleri; hızlı bir şekilde haber alma, farklı görüşlere ulaşma, ana akım medyanın taraflı haber yapması, bilgi çeşitliliğinin fazla olması, sansür mekanizmasının daha az olması, kişilerin haber kaynaklarından daha güvenilir olması, gündemin bu mecralardan daha kolay takip edilmesi, haberlerin doğrulamasının daha kolay yapılması, pratik gelmesi, çok sesli olması, mizah kullanımının bilgiyi keyifli hale getirmesi, kişiselleştirilmiş haber imkanı sunması şeklinde gruplandırılabilir.

“Twitter - Facebook haber grupları- Ekşi sözlük. Çünkü gündeme çok hızlı ayak uyduruyor, ayrıca yapılan yorumlar çok zengin, sadece haberi okumakla kalmıyor, yüzlerce

bilgili insanın farklı bakış açısını da yakalıyorsunuz. Ayrıca internetin televizyona göre seçim özgürlüğü var. Bana verilenle değil benim seçtiğim haber ile ilgileniyorum.” (E31-32)

“Ekşi sözlük ve Twitter. Çünkü çoğu zaman haberler en erken oraya düşmüş oluyor. Herhangi bir yerde meydana gelen bir deprem mesela ilk Ekşi Sözlük’te duyuluyor, daha sonra ana akım medyaya yansıyor.” (K3- 34)

“Türkiye gündemini daha çok Ekşi sözlük ve Twitter üzerinden takip ediyorum. Bilgiye tek taraflı ve çoğunlukla filtrelenmiş bir kalemden yazılanları okuyarak ulaşılmıyorsa, farklı görüş ve düşüncelere sahip insanların aktarımlarını harmanlayıp ortaya çıkardığım sonuç bana daha güvenilir geliyor. Onlarca kaynağı karıştırarak ulaşabileceğim bilgiye zamandan tasarruf ederek ulaşmak da mümkün oluyor. Farklı kaynaklara sadece gerek gördüğümde yöneliyorum.” (E23-45)

“Haber sitesi uygulamaları, Twitter ve Ekşi Sözlük. Özellikle sözlükte ve Twitter’da sansür mekanizması diğer mecralara göre daha az olduğundan buraları tercih ediyorum.” (E6-31)

“En güncel ve en hızlı bilgi akışının Twitter veya Ekşi Sözlük’te olduğunu düşünüyorum. Gördüğüm güncel olayların detayları için haber sitelerine göz atarım.” (K10-28)

“Gündemi takip etmek için en çok Ekşi Sözlük ve Twitter’ı kullanıyorum. Çünkü özgür basını oradan takip edebiliyorum.” (E13- 35)

“Twitter ve sözlük. Medyanın takip edilecek pek yanı kalmadı. Olayları ve gündemi doğrudan ve kaynağından takip etme olanağı mevcut.” (K9-28)

“Gündemi takip etmek için Twitter ve Ekşi Sözlük kullanıyorum. Ekşi Sözlük’ü haberler çok çabuk gündeme geldiği için Twitter’ı ise birçok perspektiften yorum olduğu için tercih ediyorum.” (K17-20)

“Twitter ve Ekşi Sözlük. Diğer mecralarda tarafsızlık ve çok seslilik olmadığını düşünüyorum.” (E28- 26)

“Twitter ve Ekşi Sözlük’ü kullanıyorum. Çok uzun yıllardır ana akım medya kullanmıyorum. Bu iki mecra da çok yalan haber olduğunu kabul etmekle birlikte bunu süzebildiğimi düşünüyorum.” (E26- 34)

“Ekşi dışında Twitter aracılığıyla takip ediyorum, sebebi ise yandaş medya durumu olmaması, olayların yorumlanmış şekilde değil de benim yorumuma açık olması.” (E29- 28)

Gündemi sadece Ekşi Sözlük’ten takip ettiklerini belirtenler ise Ekşi Sözlük’te olayların hızlı bir şekilde gündeme geldiğinin, bir haberle ilgili çok fazla farklı kaynaktan paylaşım yapıldığının altını çizerek zamandan kazandıklarını ve bununla birlikte farklı görüşleri de okuma olanağı bulduklarını söylemişlerdir. Bu nedenle Ekşi Sözlük’ü gündemi takip etmede yeterli bir mecra olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Ekşi Sözlük’te herhangi bir gelişme ile ilgili olarak hızlı bir şekilde başlık açılabilen ve kayıtlı kullanıcılar tarafından konuyla ilgili çeşitli kaynaklara ait linkler başlık altında paylaşılabilir. Dolayısıyla Ekşi Sözlük’ün bu özelliğinin gündemi takip etmede kullanıcılarına kolaylık sağladığı söylenebilir.

“Ekşi Sözlük. Günümüzde zaman çok önemli. TV izlemek ya da gazete okumak için sürekli vakit bulamıyorum. İş ortamının etkisiyle sürekli online olduğum için fırsat bulduğum dakikalarda altı doldurulacak içerikler, farklı değerlendirmeler ve kaynakların olması tercih sebebim. Bilgiyi doğrularken mizah ve atışmaların olması daha keyifli ve ilgi çekici hale getiriyor.” (E27-30)

“Ekşi Sözlük gündem için tek başına yeterli. Çünkü tüm mecraları takip edenler burada olduğu için hepsini tek yerden kontrol edebiliyorsun.” (E14-32)

Gündemi sadece haber kanalları, haber siteleri, gazete ve televizyondaki ana haberlerden takip ettiklerini belirten katılımcılar ise bu mecraları gündemi takip etmede daha güvenilir bulduklarını, alışkanlıklarının bu yönde olduğunu ve bu mecraları daha pratik gördüklerini ifade etmişlerdir.

3.1.5 Ekşi Sözlük Yazarlarının Haber Yaymadaki Tercihleri

Katılımcıların tamamı çevrelerinde ya da internette/sosyal medyada gördükleri olayları paylaşmak için sosyal medya uygulamalarını ve Ekşi Sözlük'ü tercih etmektedir. Katılımcıların %30'u sadece Twitter'ı, %20'si ise sadece Ekşi Sözlük'ü haber yaymada tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Haber yaymada Ekşi Sözlük ve Twitter'ı beraber kullanacaklarını ifade edenlerin oranı ise %30'dur. Bu bağlamda katılımcıların haber kaynağı seçimlerindeki tercihleri ile haber yayma konusundaki tercihleri paralellik göstermektedir. Twitter'ın tercihlerdeki yüksek oranı herkese açık bir uygulama olması, hashtag kullanımıyla gündem yaratabilme olanağına ve daha fazla kullanıcıya sahip olması ile açıklanabilir. Ekşi Sözlük, sadece kayıtlı ve yazarlığı onaylanmış kullanıcıların yazılarının görüldüğü kapalı bir platform olması sebebiyle haber yayma konusunda Twitter'ın gerisinde kalmaktadır. Ancak sözlük kullanıcılarının Twitter'ı yoğun olarak kullandığı düşünüldüğünde Twitter'dan paylaşılan bir linkin sözlük gündemine hızlı bir şekilde girerek gündem yaratmaya yardımcı olma konusunda bir etkisi olabileceği de söylenebilir. Bu noktada her iki mecra da hem gündemdeki gelişmeler hem de haber yayma konusunda birbirini besleyen mecralar olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların %4'ü Instagram'ı, %4'ü Facebook ve Twitter'ı, %4'ü Instagram, Twitter ve Ekşi Sözlük'ü, %2'si Facebook ve Ekşi Sözlük'ü, %2'si sosyal medya ve Ekşi Sözlük'ü, %2'si sosyal medyayı ve %2'si ise Whatsapp uygulamasını haber yaymak için tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Haber yaymada sadece Instagram'ı tercih edenler en fazla takipçi sayılarının bu mecra da olduğunu ve bu mecra'yı çevrelerinin aktif olarak kullanmasından dolayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Facebook'u tercih edenler de benzer bir şekilde bu uygulamayı yoğun olarak kullandıklarını ve çevrelerindeki insanların da bu uygulamayı kullandığını belirtmişlerdir. Haber yaymada Whatsapp uygulamasını tercih eden katılımcı ise sadece yakın çevresini bilgilendirmek için bu uygulamayı tercih ettiğini belirtmiştir. Tablo 13'te haber yayma mecralarının her birinin toplam tercih edilme oranları yer almaktadır.

Tablo 13 Ekşi Sözlük Yazarlarının Haber Yaymadaki Tercihleri

Haber Yayma Mecrası	Kullanıcı Sayısı	Yüzde % (Toplam)
Ekşi Sözlük	29	%58
Twitter	34	%68
Instagram	4	%8
Facebook	3	%6
Sosyal Medya	2	%4
Whatsapp	1	%2

Katılımcıların haber yayma tercihlerinin nesillere göre dağılımına bakıldığında dijital yerlilerden 11 kişinin birden fazla platformu haber yayma amaçlı tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların %37,5'i Twitter'ı, %29,16'sı Twitter ve Ekşi Sözlük'ü, %8,33'ü Twitter ve Facebook'u, %8,33'ü Twitter, Instagram ve Ekşi Sözlük'ü, %16,66'sı ise Ekşi Sözlük'ü haber yaymada tercih etmektedir. Dijital yerlilerin haber yayma mecrası tercihlerinin her birinin toplam oranları sırasıyla %83,33 ile Twitter, %54,16 ile Ekşi Sözlük, %8,33 ile Instagram ve %8,33 ile Facebook şeklindedir.

Tablo 14 Dijital Yerlilerin Haber Yaymadaki Tercihleri

Haber Yayma Mecrası	Kullanıcı Sayısı	Yüzde % (Toplam)
Ekşi Sözlük	13	%54,16
Twitter	20	%83,33
Instagram	2	%8,33
Facebook	2	%8,33
Sosyal Medya	-	-
Whatsapp	-	-

Dijital göçmenlerden 10 kişi haber yaymada birden fazla platformu tercih etmektedir. Dijital göçmenlerin %23,07'si Twitter'ı, %23,07'si Ekşi Sözlük'ü, %30,77'si Twitter ve Ekşi Sözlük'ü, %7,69'u Instagram'ı, %3,85'i Facebook ve Ekşi Sözlük'ü, %3,85'i sosyal medya ve Ekşi Sözlük'ü, %3,85'i sosyal medyayı, %3,85'i ise Whatsapp uygulamasını haber yaymada tercih etmektedirler. Dijital göçmenlerin haber yayma mecrası tercihlerinin her birinin toplam oranları sırasıyla % 61,54 ile Ekşi Sözlük, %53,85 ile Twitter, %7,69 ile Instagram, %7,69 ile sosyal medya, %3,85 ile whatsapp ve %3,85 ile Facebook şeklindedir.

Tablo 15 Dijital Göçmenlerin Haber Yayımadaki Tercihleri

Haber Yayma Mecrası	Kullanıcı Sayısı	Yüzde % (Toplam)
Ekşi Sözlük	16	%61,54
Twitter	14	%53,85
Instagram	2	%7,69
Facebook	1	%3,85
Sosyal Medya	2	%7,69
Whatsapp	1	%3,85

Katılımcıların haber yayma konusunda Ekşi Sözlük ve Twitter'ı tercih nedenleri, her iki platformun geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahip olması, hızlı geri dönüşün sağlanması, kullanıcı sayısının fazla olması şeklinde gruplandırılabilir.

“Daha fazla kişiye çok hızlı bir şekilde ulaşıp farkındalık oluşturmak veya algı yaratabilmek için Twitter ve Ekşi Sözlük’ün en önemli mecralar olduğunu düşünüyorum.”
(K10-28)

“Olaya/habere dikkat çekmek için genellikle Ekşi Sözlük veya Twitter'ı tercih ediyorum. Hangi mecraı seçeceğim, olayın içeriği ve kapsamına göre değişiklik gösteriyor. Seçebileceğim farklı bir mecra ile alacağım sonuca kıyasla daha geniş bir kitleye ve daha hızla ulaşabilmek adına bu mecraları daha işlevsel buluyorum.” (E23-45)

“Twitter ve Ekşi Sözlük. Çünkü bu platformlar üzerinden sesinizi kolayca duyururken milyonlarca insana çok kısa sürede ulaşabiliyorsunuz. Ulaştığınız insanların yetkin kimseler olması da olası.” (E31-32)

“Ekşi Sözlük ve Twitter. Dikkat çekecek bir olayın çok çabuk gündem olması ve medyaya yansımaları sebebiyle.” (K3-34)

“Yine sosyal medya ve sözlük. Dikkat çekmek istediğim olayı yaşayan ya da bir benzerini yaşayan kişilere ve yorumlarına ulaşmak yine sözlük aracılığı ile mümkün. Hızlı reaksiyon alınıyor ve sivil toplum örgütü gibi çalışıyor bu mecralar.” (E19-34)

3.1.6 Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük'ü Alternatif Haber Kaynağı Olarak Değerlendirme Biçimleri

Katılımcıların %40'ı Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olduğunu belirtirken, %60'ı ise sözlüğü alternatif bir haber kaynağı olarak görmediğini belirtmiştir. Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görenler bu durumun nedenlerini ana akım medyanın taraflı yayın yapması, sözlükte ana akım medyada yer almayan haberlerin yer alması, Ekşi Sözlük'ün gündeme doğrudan katkı sağlaması ve Ekşi Sözlük'ün farklı görüşlere yer veren platform olması şeklinde açıklamışlardır. Katılımcıların 11'i ana akım medyanın taraflı yayın yapmasından, 7'si Ekşi Sözlük'ün farklı görüşlere yer veren bir platform olmasından Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak gördüklerini belirtirken 1 katılımcı Ekşi Sözlük'te ana akım medyada yer almayan haberlerin yer almasından ve 1 katılımcı da Ekşi Sözlük'ün gündeme doğrudan katkı sağlamasından dolayı sözlüğü alternatif bir haber kaynağı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların Ekşi Sözlük'ü hem kullanma amaçlarında hem de alternatif haber kaynağı olarak görmelerinde sözlükte farklı görüşlere yer verilmesi önemli bir etken olarak yer almaktadır. Bu bağlamda katılımcıların herhangi bir konuda olduğu gibi haber analizinde de farklı görüşleri okuyarak olaylara/haberlere daha geniş perspektiften bakma isteğine sahip oldukları ve sözlüğün onlara bu olanağı sağladığı söylenebilir.

“Ana akım medya aşırı derecede sansür uyguluyor. Gerçekleri çarpıtıyor. Ekşi Sözlük bu ortamda sansür olsa bile farklı fikir ve düşünceleri içinde barındırabiliyor.” (E2-47)

“Hali hazırda zaten olduğunu düşünüyorum. Ana akım medyada yer almayan, özellikle iktidar aleyhine birçok olaydan sözlük sayesinde haberim olmuştur.” (E6-31)

“Ana akım medya Ekşi Sözlük'e alternatif olabilir belki. Çünkü güncel medyanın tarafsız olmadığını düşünüyorum. Etki altında kalmadan haber yapan kanal veya yayın çok çok az. Oysa Ekşi Sözlük'te okuduğum bir haberle ilgili ufuk açıcı bilgiler edinebiliyorum. Farklı görüşleri bir arada bulabileceğimiz güzel bir platform.” (K3-34)

“Gelişmeleri taraflı ve çarpıtarak yansıttıkları ya da hiç yansıtmadıkları için, ana akım medyayı haber kaynağı olarak görmüyorum. Temel amacı haber aktarmak olmasa da, Ekşi Sözlük’ü Türkiye’de habere ulaşmak adına nispeten daha güvenilir ve doyurucu bir kaynak olarak görüyorum. Farklı görüşlere sahip insanların habere ilişkin aktardıklarını karşılaştırma ve haber içeriğini aktarılan çok yönlü bilgiler ışığında analiz etme şansına sahip olabiliyorum.” (E23-45)

“İnsanların düşünce yapısı olarak ayrıştırılması ve taraflı habercilik yapılması şu an alternatif haline getirdi bile. İnsanlar doğru bilgiye ulaşabilmek için artık alternatif medyayı tercih ediyor. Bu mecrada düşüncelerin özgürce paylaşılabilmesi, kaynak ve görseller ile desteklenmesi bilgiyi doğrulamayı kolaylaştırıyor.” (E27-30)

“İnanıyorum. Çünkü ülkemizde basın ve medya baskı altında. İnsanların güveni pek yok. Doğru bilgiye ulaşmak için ve haber sebep-sonuç analizini görmek için ekşi sözlük daha sağlıklı bir platform.” (E13- 35)

“Evet, çünkü ana akım tarafsızlığını kaybedeli çok oldu ve insanlar daha tarafsız haberler öğrenebileceği kaynaklara yöneldi. İnternet ve sosyal medyanın gittikçe daha yaygın hale gelmesi sayesinde Ekşi Sözlük, Twitter gibi mecralar alternatif olarak öne çıktı.” (E25-33)

Ekşi Sözlük’ün alternatif bir haber kaynağı olamayacağını ifade eden katılımcılar ise bunun nedenlerini genel olarak sözlükte troll hesapların varlığı, sözlüğün kısıtlı bir kullanıcı sayısına sahip olması, sözlükte filtrelemenin olmaması, sözlüğün taraflı bir mecra olması, sözlükte linç kültürünün hakim olması, sözlüğün sansür uygulaması, güvenilir olmaması şeklinde açıklamışlardır. Katılımcıların 7’si anonim hesapların varlığı nedeniyle sözlükte paylaşılan bilgilerin güvenilir olmamasından, 6’sı sözlüğün taraflı olmasından, 5’i troll hesapların varlığından, 4’ü sözlüğün sansür uygulamasından, 4’ü sözlükte kısıtlı kullanıcı olmasından, 3’ü sözlükte filtreleme olmamasından ve 1’i de sözlükte var olan linç kültürü ve nefret söyleminden dolayı Ekşi Sözlük’ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendiremeyeceklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların nesillere göre Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirme biçimlerine bakıldığında dijital yerlilerin %29,17'si Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görürken, %70,83'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmemektedir. Dijital göçmenlerin ise %50'si haber kaynağı olarak görmekte, %50'si ise alternatif bir haber kaynağı olamayacağını söylemektedir.

Ekşi Sözlük, üyelik sisteminin olduğu ve sadece yazarlığı onaylanmış kayıtlı kullanıcıların yazabildiği bir platformdur. Bu bakımdan kısıtlı bir kullanıcıya sahiptir. Bu nedenle de açılan başlıklar ya da yazılan entry'ler belli bir görüşe sahip yazarların fikirlerini yansıtabilmektedir. Katılımcılar bu açıdan sözlüğün taraflı olduğunu belirtmekte ve troll hesapların varlığı nedeniyle de güvenilir bilginin olamayacağını altını çizmektedir. Bununla birlikte katılımcıların Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmemelerindeki en önemli neden, yazarların anonim kimliklerle yazmalarından dolayı yazılanların güvenilir olmama ihtimalidir. Bir katılımcı da Ekşi Sözlük'te yaygın olan linç kültürü ve nefret söylemine dikkat çekerek bu nedenlerle sözlüğü alternatif haber kaynağı olarak görmediğini belirtmiştir. Nefret söylemi konusu Ekşi Sözlük'ün en çok eleştirildiği konulardan biri olmakla beraber bu konuyla ilgili birçok akademik çalışma da yapılmıştır. Her ne kadar sözlük yönetimi nefret söyleminin önüne geçmek için çalışmalarda bulunsa da bunlar yetersiz kalmaktadır. Katılımcılar, Ekşi Sözlük'te zaman zaman bazı başlıkların ve entry'lerin mahkeme kararıyla kaldırılıyor olmasından dolayı uygulanan sansürden de rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Bir haberle ilgili başlık ve entry'lerin mahkeme kararı üzerine sözlük yönetimi tarafından kaldırılıyor olması da yine sözlük kullanıcılarının sözlüğü alternatif haber kaynağı olarak değerlendirmemesinde önemli rol oynamaktadır.

“Kontrollü olmaması nedeniyle alternatif bir haber kaynağı olamayabilir. Çünkü kişisel yorumlarla beslendiği için, kontrol mekanizması olmadığı için güvenilirliği de zayıf. Örneğin bir olay aktarımında tek taraflı aktarılıyor yazar tarafından. Yazarın mağduriyetini anlayabiliyoruz. Ama karşı tarafın söz hakkı yok ne yazık ki. Sözlüğe üyelik şart. Ya da çaylak olarak cevap verebilir. O nedenle haber kaynağından ziyade yorum mecrası olarak değerlendiririm.” (E19-34)

“Hayır, düşünmüyorum. Uzun süredir sözlüğün başlık açma konusunda dikkatsiz ve özensiz davrandığını, zorbalık ve küfür içerikli söylemlerin sözlük tarihinde hiç olmadığı kadar arttığını, insanların Ekşi Sözlük’ü bilgi kaynağı olarak kullanmadığını düşünüyorum.” (K18-38)

“Ekşi Sözlük kendini çok bozdu. Eskiden bundan belki asgari 4 yıl önce bu soru daha evet denilebilecek haldeyken şu anda yazar profili, bir sürü yandaş troller gibi sebeplerle eski alternatif haber kaynağı kimliğinde olduğunu düşünmüyorum.” (E9- 38)

“Hayır, her platform gibi sözlüğün de genişleyen bir kitlesi olduğu doğrudur ama hala dar bir kesim kullanıyor.” (K10-28)

“Ekşi Sözlük alternatif bir haber kaynağı olamaz. Çünkü başlıklar belli yazarların yönlendirmesiyle gündemde kalıyor ve genelde muhalif addedildiği için de başka taraflar bakımından güvensiz bulunuyor.” (K5-25)

“Hayır, içerisinde barındığı kullanıcılar ve başlıklara uygulanan sansürler buna engel olacaktır.” (E22-28)

“Düşünmüyorum, tüm süreçlerin anonim yorumlanmasından mütevellit çok fazla bilgi kirliliği ve manipülasyon barındırıyor. Ayrıca tartışmaya usturupsuz şekilde açık bir platform burası. Ama Ekşi Şeyler tarzında bir yoldan ilerlenirse bazı düzenlemeler ile olabilir.” (E29-28)

3.1.7 Çevrim İçi Görüşme Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmaya yaşları 18-48 arasında değişen 19’u kadın 31’i erkek olmak üzere toplam 50 kişi katılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu 28 yaş ve üzeri, en az lisans derecesine sahip, büyükşehirlerde ikamet eden beyaz yaka çalışanlardan ve ağırlıklı olarak erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. 28 yaş altı kullanıcıların sayısı olarak daha az olması Ekşi Sözlük’ün metin tabanlı bir site olması, görsel unsurlar barındırmaması dolayısıyla genç kuşağın daha çok görselliğin olduğu mecraları tercih etmesiyle açıklanabilir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında Ekşi Sözlük kullanıcılarıyla yapılan önceki

çalışmalarla (Sine & Özsoy, 2017; Turgut & Arslantürk, 2014; Duman & Özdoğran, 2018; Summak & Arı, 2015; Erdal & Güler, 2020) benzer bulgular elde edildiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan Ekşi Sözlük yazarlarının çoğunluğu Ekşi Sözlük'ü en çok gündemi takip etmek amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada Ekşi Sözlük'ün, Turgut ve Arslantürk (2014)'ün ifade ettiği gibi kullanıcılar için bir haber kaynağı haline geldiği söylenebilir. Katılımcıların Ekşi Sözlük'ü en çok kullanma nedenlerinden diğerleri ise sırasıyla farklı görüşleri okumak, ilgi alanları ile ilgili bilgi edinmek, herhangi bir konuda bilgi almak, vakit geçirmek, sosyalleşmek ve eğlenmektir. Katılımcıların Ekşi Sözlük'ü kullanma nedenleri, Gürel ve Yakın (2007)'in Ekşi Sözlük'ün özellikleri olarak nitelendirdiği 'arama ve araştırma motoru', 'tartışma platformu', 'sosyalizasyon aracı', 'mizah aracı' ve 'tarihi bir belge' olma özellikleri ile örtüşmektedir.

Nesillere göre yazarların Ekşi Sözlük'ü kullanma amaçlarına bakıldığında dijital yerlilerin Ekşi Sözlük'ü en çok gündemi takip etmek, farklı görüşleri okumak, ilgi alanları ile ilgili bilgi almak, herhangi bir konuda bilgi almak ve eğlenmek amacıyla kullandıkları görülmektedir. Dijital göçmenler ise benzer bir şekilde Ekşi Sözlük'ü en çok gündemi takip etmek, farklı görüşleri okumak, ilgi alanları ile ilgili bilgi almak, herhangi bir konuda bilgi almak, vakit geçirmek ve sosyalleşmek amacıyla kullanmaktadır. Dijital göçmenlerin Ekşi Sözlük'ü vakit geçirmek ve sosyalleşmek için kullanması, Dijital yerlilerin vakit geçirmek ve sosyalleşmek için daha çok görselliğin olduğu popüler platformları kullanmasıyla açıklanabilir. Nitekim Ekşi Sözlük sitesinin yazar kadrosu ağırlıklı olarak belli bir yaşın üstündekilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların toplamda %64'ü gündemi takip etmede Ekşi Sözlük'ü tek başına ya da diğer haber kaynakları ile beraber kullanmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların sadece %6'sı tek bir haber kaynağı olarak Ekşi Sözlük'ü, %10'u sadece Twitter'ı kullanmakta ve %28'i ise Ekşi Sözlük ile beraber Twitter'ı kullanmaktadır. Twitter'ın toplamda kullanıcıların %66'sı tarafından haber kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir. Genel olarak haber kaynağı kullanımında sosyal medya en yüksek orana sahiptir. Bu bağlamda, katılımcılar sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılar sosyal medya siteleri ve Ekşi Sözlük'ü takip etme nedenlerini bu mecralardaki

yorumları okuyarak farklı insanların görüşlerini görebilmek, gündemden hızlı bir şekilde haberdar olabilmek, ana akım medyanın taraflı olması, bu mecralarda sansürün az olması gibi nedenlerle açıklamışlardır. Katılımcıların önemli bir bölümü farklı kaynakları beraber kullanmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Haber siteleri, toplamda %26'lık bir oranda haber kaynağı olarak katılımcılar tarafından tercih edilen mecralar olarak yer almıştır. Bu noktada katılımcıların haber sitelerinde gördükleri haberlerle ilgili yorumları okumak için sosyal medya ve Ekşi Sözlük'ü kullandığı, sosyal medyada/Ekşi Sözlük'te gördükleri haberin detayları ile ilgili olarak haber sitelerine bakmayı tercih ettiği ya da her iki platformda gördükleri haberlerin karşılıklı doğrulamasını yaptığı söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğu haber kaynağı seçiminde birçok haber kaynağını beraber kullanmaktadır. Haber kaynağı seçiminde televizyon, gazete gibi geleneksel medyaya ait mecralar ise genel toplamda en az tercih edilen haber kaynakları olarak yer almaktadır. Katılımcıların geleneksel medyayı az tercih etmesinde haberlerin bu mecralara sosyal medyadan daha geç düşmesi, anlık gelişmelerin aktarımında geç kalınması, bu mecraların taraflı haber yapması, haberlere sansür uygulaması gibi nedenler önemli rol oynamaktadır.

Ekşi Sözlük yazarlarının haber kaynağı seçimlerine nesiller olarak baktığımızda dijital yerlilerin en çok kullandığı haber kaynakları sırasıyla Twitter (%79,16), Ekşi Sözlük (%62,5), haber siteleri (%29,16), Instagram (%12,5), ve Bundle (%8,33)'dir. Bunların yanı sıra az sayıda dijital yerli tarafından Reddit, mobil haber uygulamaları, BBC, dünya basını, haber kanalları, televizyon ana haberleri gibi farklı kaynaklar da kullanılmaktadır. Dijital göçmenler ise haber kaynağı olarak sırasıyla en çok Ekşi Sözlük (%65,38), Twitter (%53,85), haber siteleri (%23,07), sosyal medya (%7,69), televizyon ana haberleri (%7,69) tercih etmektedir. Bununla beraber az da olsa gazete, haber kanalları, Bundle, Onedio, gazetecilerin sosyal medya hesapları, alternatif haber sitelerini haber kaynağı olarak kullanmaktadır. Hem dijital yerlilerde hem de dijital göçmenlerde haber kaynağı seçimleri benzerlik göstermekte ve haber kaynağı seçiminde sosyal medya, Ekşi Sözlük ve haber sitelerinin ağırlığı görülmektedir.

Katılımcıların çevrelerinde gördükleri bir haber/olayı yaymak için tercih edecekleri mecralarda en yüksek oran toplamda %68 ile Twitter'a aittir. Twitter'ın ardından en çok

tercih edilen mecra ise toplamda %58'lik oran ile Ekşi Sözlük sitesi olmuştur. Twitter'ın daha yüksek orana sahip olması bu mecra'nın herkese açık bir mecra olması ve daha fazla insana ulaşma imkanı sağlamasıyla açıklanabilir. Ekşi Sözlük ise üyelik sisteminin olduğu kapalı bir platformdur. Bu nedenle herhangi bir haberi yaymak için kayıtlı yazar statüsünde olmak gerekmektedir. Bununla birlikte Twitter'da yayınlanan birçok haber Ekşi Sözlük gündeminde yer alabilmektedir. Bu iki mecra haber yaymada birbirini besleyen mecralar olarak değerlendirilebilir. Katılımcılar bu iki mecra ile birçok insana ulaşabileceğini ifade etmektedir. Bu noktada Ekşi Sözlük'ün de kapalı bir mecra olmasına rağmen yurttaş gazeteciliğine dolaylı olarak alan sağlayabileceği söylenebilir. Dijital yerliler ve dijital göçmenlerin haber yayma tercihlerine bakıldığında dijital yerlilerin en çok tercih ettiği platform Twitter, dijital göçmenlerin en çok tercih ettiği platform ise Ekşi Sözlük'tür.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcıların %40'ı Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak gördüklerini ve güvenilir bir kaynak olarak değerlendirdiklerini ifade ederken, %60'ı ise Ekşi Sözlük'ün güvenilir bir alternatif haber kaynağı olamayacağını belirtmiştir.

Nesillere göre Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirilmesine bakıldığında dijital yerlilerin %70,83'ünün, dijital göçmenlerin ise %50'sinin Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirmedikleri görülmektedir.

Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendiren katılımcılar bunun nedenlerini ana akım medyanın taraflı haber yapması, sözlükte ana akım medyanın gündeminde yer almayan haberlerin yer alması, Ekşi Sözlük'ün farklı görüşlere yer veren bir platform olması ve Ekşi Sözlük'ün gündeme doğrudan katkı sağlaması şeklinde açıklamışlardır. Ekşi Sözlük'te ulusal, uluslararası ve yerel haber kaynaklarını takip edenlerin yanı sıra sosyal medyayı da aktif olarak kullanan bireylerin fazla olması farklı haberlerin sözlük gündeminde yer almasını sağlamaktadır. Bununla birlikte Ekşi Sözlük'te haberlerle ilgili başlıkların altına o haberi doğrulayan ya da yalanlayan çeşitli linkler de verilerek kolektif bir haber üretimi söz konusu olabilmektedir. Aynı zamanda haberlerle ilgili farklı görüşlerin de başlık altında yer alması sözlük kullanıcılarının haberlere farklı açılardan bakmasını da sağlayabilmektedir. Nitekim katılımcıların Ekşi Sözlük'ü kullanma

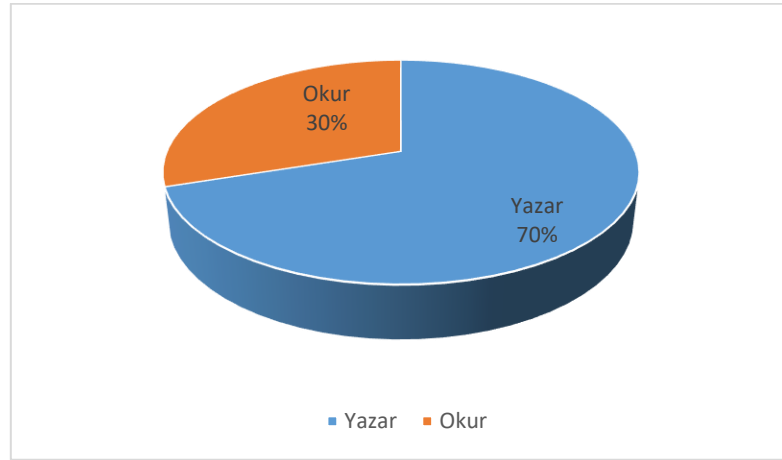
amaçlarında en yüksek oranların gündemi takip etmekle beraber farklı görüşleri okumak olması da bu durumu doğrulamaktadır. Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olamayacağını belirten katılımcılar ise bunun nedenleri arasında sözlükteki anonim hesaplar nedeniyle paylaşılan bilgilerin güvenilir olmamasını, sözlüğün taraflı bir mecra olmasını, sözlükte troll hesapların fazla olmasını, sözlüğün sansür uygulamasını, sözlükte filtrelemenin olmamasını, sözlükte kısıtlı sayıda kullanıcı olmasını, sözlükte var olan linç kültürü ile nefret söylemini göstermektedir. Ekşi Sözlük, insanların kendi belirledikleri kullanıcı adlarıyla anonim olarak var oldukları bir platformdur. Dolayısıyla bu anonimlik yazılan şeylerin doğru olup olmaması yönünde tereddütlerin olmasına neden olabilmektedir. Katılımcıların bir diğer şikayet ettiği durum olan sözlükteki troll hesapların varlığı da yine sözlükte yer alan haberlerin güvenilirliğini etkilemektedir. Ekşi Sözlük'te troll hesaplar tarafından sıklıkla olmamış olaylar hakkında başlık açılabilir. Bu başlıklarda yer alan içeriğin kullanıcılar tarafından başlık altına girilen yorumlarla doğrulaması/yalanlanması yapılsa da bu durum bilgi kirliliğinin olmasına neden olmaktadır. Katılımcılar, Ekşi Sözlük'te bir filtreleme sisteminin olmaması, açılan başlıkların kontrolden geçmeden yayınlanmasının da Ekşi Sözlük'te yayınlanan içeriğin güvenilir olmasını engellediğine dikkat çekmektedir. Katılımcılar, Ekşi Sözlük'teki kısıtlı kullanıcı sayısından dolayı da sadece belli bir kesimin sözlükte yer almasının sözlüğü haber kaynağı olarak taraflı yapacağını belirtmişlerdir. Ekşi Sözlük'te zaman zaman bir olay ya da kişiyle ilgili açılan başlıklar ya da yazılan entry'ler mahkeme kararı üzerine sözlük yönetimi tarafından kaldırılabilir. Katılımcılara göre Ekşi Sözlük'ün uyguladığı bu sansür haberlerin gündeme gelmesini engellemektedir. Son olarak Ekşi Sözlük'te var olan linç kültürü ve nefret söylemi katılımcıların Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmemelerine neden olmaktadır.

3.2 Ekşi Sözlük Kullanıcıları ile Yapılan Çevrim İçi Anket Analizi

3.2.1 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Anket çalışmasına yaşları 16 ile 65 yaş arasında değişen toplam 203 kişi katılmıştır. Katılımcıların %30'u kayıtlı olmayan kullanıcılardan (okurlar), %70'i ise kayıtlı kullanıcılardan (yazar/çaylak) oluşmaktadır. Okur sayısının azlığı Ekşi Sözlük sitesinin

mesajlaşma veya yazarlık onaylanmasa da çaylak statüsünde entry girebilme gibi özelliklerinin kullanılmak istenmesinden dolayı insanların siteye kayıt olmalarıyla açıklanabilir. Bununla birlikte okurların yazarlara oranla daha az sıklıkta Ekşi Sözlük'e girmesi de yine ankette yer alan okur sayısının azlığını açıklamaktadır. Anket çalışmasına katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların 111'nin (%54,7) kadınlardan, 92'sinin (%45,3) ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Çevrim içi anket çalışmasına katılan yazar ve okurların ayrı ayrı cinsiyet dağılımına bakıldığında ise yazarların 73'ünün (%51,41) kadın ve 69'unun (%48,59) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılan okurların cinsiyet dağılımında ise kadın okurların oranı %62,30, erkek okurların oranı ise %37,70'tir.



Şekil 3 Ekşi Sözlük Kullanıcı Durumu

Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde %63,1'inin lisans, %25,1'inin yüksek lisans, %4,4'ünün yüksekokul, %4,4'ünün lise, %3'ünün doktora derecesine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığında ise en yüksek oran %67,48 ile 22-33 yaş aralığındadır. En düşük oranlar %8,37 ile 16-21 ve %9,35 ile 40 ve üzeri yaş gruplarındadır.

Tablo 16 Çevrim İçi Anket Çalışmasına İlişkin Demografik Bilgiler

<u>Demografik Özellikler</u>	<u>Katılımcı Sayısı 203 (N)</u>	<u>Yüzde (%)</u>	<u>Demografik Özellikler</u>	<u>Katılımcı Sayısı 203 (N)</u>	<u>Yüzde (%)</u>
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	111	%54,7	Doktora	6	%3
Erkek	92	%45,3	Yüksek Lisans	51	%25,1
			Lisans	128	%63,1
			Yüksekokul	9	%4,4
			Lise	9	%4,4
			İlköğretim	-	-
Toplam	203		Toplam	203	
Yaş					
16-21	17	%8,37			
22-27	70	%34,48			
28-33	67	%33			
34-39	30	%14,77			
40-45	14	%6,89			
46 ve üzeri	5	%2,46			
Toplam	203				

Katılımcılar 55 farklı meslek grubuna mensuptur. Meslek gruplarında en yüksek oranlara sahip meslekler sırasıyla %13,30 ile mühendis, %8,87 ile öğretmen, %5,42 ile avukat, %5,42 ile memur, %3,94 ile akademisyen, %2,96 ile iletişimci ve %1,97 ile doktorlardan oluşmaktadır. Meslek gruplarında beyaz yaka çalışanlar ağırlıktadır. Katılımcıların %3,94'ü ise herhangi bir işte çalışmamaktadır. Katılımcıların %18,23'ü ise öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 17 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Meslek Dağılımı

Meslek	Kullanıcı Sayısı 203 (N)	Yüzde (%)	Meslek	Kullanıcı Sayısı 203 (N)	Yüzde (%)
Doktor	4	1,97	Finans	3	1,48
Akademisyen	8	3,94	Fizyoterapist	1	0,49
Askeri personel	1	0,49	Güvenlik	2	0,98
Avukat	11	5,42	Halkla ilişkiler	3	1,48
Mühendis	27	13,30	Havacılık	1	0,49
Bilişim	1	0,49	İhracat uzmanı	1	0,49
Çalışmıyor	8	3,94	İletişimci	6	2,96
Çevirmen	1	0,49	İnsan kaynakları	1	0,49
Dijital reklam uzmanı	1	0,49	İş geliştirme	1	0,49
Diş hekimi	1	0,49	İş güvenliği uzmanı	1	0,49
Diyetisyen	1	0,49	İşçi	1	0,49
Dövme sanatçısı	1	0,49	İşletmeci	1	0,49

Dramaturg	1	0,49	Kabin memuru	2	0,98
E-ticaret	2	0,98	Kurumsal iletişim yöneticisi	1	0,49
Eczacı	1	0,49	Mali müşavir	1	0,49
Memur	11	5,42	Marka danışmanı	1	0,49
Kasiyer	1	0,49	Reklamcı	3	1,48
Klinik araştırma	2	0,98	Satış danışmanı	3	1,48
Masaj terapisti	1	0,49	Serbest meslek	1	0,49
Öğretmen	18	8,87	Stajyer	1	0,49
Medya çalışanı	1	0,49	Stilist	1	0,49
Mezun	2	0,98	Terapi uygulayıcısı	1	0,49
Mimar	2	0,98	Ticaret	2	0,98
Muhasebeci	3	1,48	Turizm	2	0,98
Müşteri ilişkileri uzmanı	1	0,49	Yazılım takım lideri	1	0,49
Öğrenci	37	18,23	Yazılımcı	1	0,49
Operasyon sorumlusu	1	0,49	Yönetici	3	1,48
Pazarlama	1	0,49	Radyoloji teknikeri	1	0,49
Peyzaj mimarı	1	0,49	Emekli	2	0,98
Psikolog	3	1,48			

Katılımcılar, 3'ü yurt dışı olmak üzere 43 farklı şehirden anket çalışmasına katılmışlardır. Katılımcıların yaşadıkları şehirlerin dağılımında en yüksek oran %42,86 ile İstanbul'a aittir. Diğer yüksek oranda katılımın olduğu şehirler sırasıyla %13,30 ile Ankara, %6,4 ile İzmir, %3,45 ile Antalya, %2,96 ile Bursa, %2,46 ile Adana ve %1,97 ile Eskişehir'dir. Katılımcıların çoğunluğu büyük şehirlerde ikamet etmektedir.

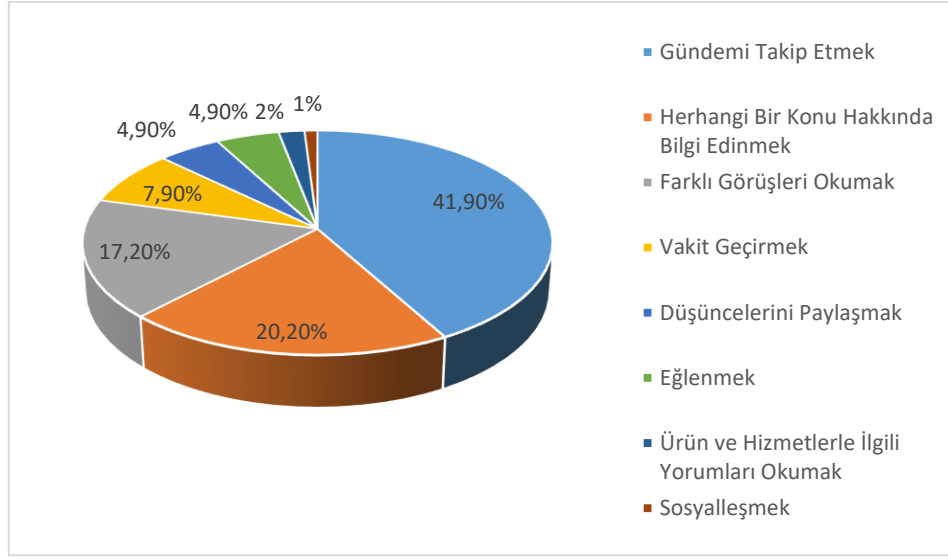
Tablo 18 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Yaşadıkları Şehirlerin Dağılımı

<u>Yaşanılan Şehir</u>	<u>Kullanıcı Sayısı</u>	<u>Yüzde %</u>	<u>Yaşanılan Şehir</u>	<u>Kullanıcı Sayısı</u>	<u>Yüzde %</u>
Adana	5	2,46	İstanbul	87	42,86
Afyon	2	0,98	İzmir	13	6,4
Ağrı	1	0,49	Kahramanmaraş	2	0,98
Ankara	27	13,30	Kırıkkale	2	0,98
Antalya	7	3,45	KKTC	1	0,49
Balıkesir	1	0,49	Kocaeli	4	1,97
Bartın	1	0,49	Konya	1	0,49
Bilecik	1	0,49	Manchester/İngiltere	1	0,49
Bingöl	2	0,98	Manisa	2	0,98
Bolu	1	0,49	Mersin	3	1,48
Bonn/Almanya	1	0,49	Muğla	2	0,98
Bursa	6	2,96	Nevşehir	1	0,49
Çanakkale	1	0,49	Sakarya	1	0,49
Denizli	1	0,49	Samsun	1	0,49
Diyarbakır	2	0,98	Sivas	1	0,49
Edirne	2	0,98	Şırnak	1	0,49
Erzurum	1	0,49	Tokat	1	0,49

Eskişehir	4	1,97	Trabzon	1	0,49
Gaziantep	3	1,48	Urfa	1	0,49
İğdır	1	0,49	Van	3	1,48
İsparta	1	0,49	Zonguldak	2	0,98
Giresun	1	0,49			

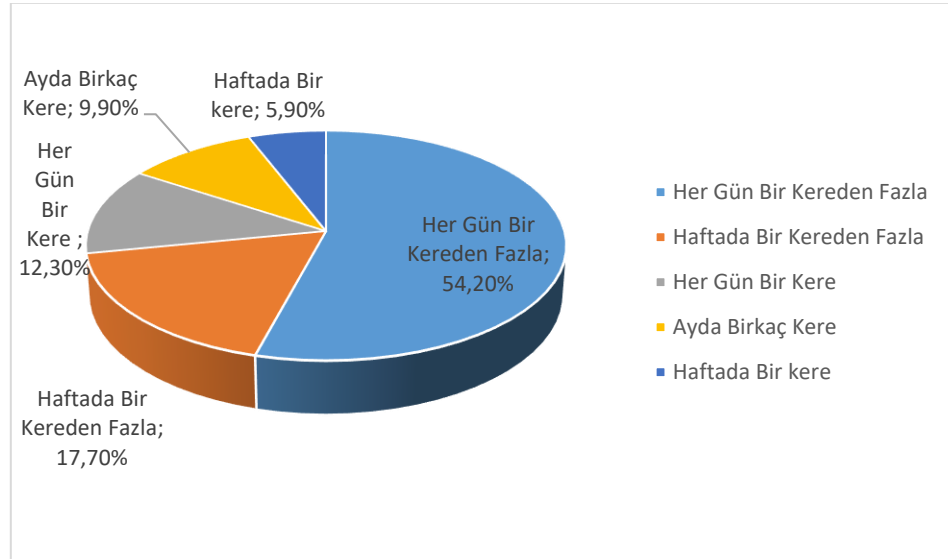
Anket çalışmasındaki eğitim durumu, yaşanan şehir, meslek gruplarındaki dağılım gibi demografik özellikler tez çalışmasının ilk aşama araştırması olan 50 yazarla görüşme sonucu elde edilen demografik verilerle benzerlik taşımaktadır. Katılımcı sayısının artması bahsedilen demografik özelliklerde radikal değişikliklere yol açmamıştır. Görüşme sonuçlarından elde edilen verilere göre de Ekşi Sözlük kullanıcılarının mensup oldukları mesleklerde mühendis ve öğretmenler ağırlıkta bulunmaktadır. Görüşmeye katılanların yaşadıkları şehirlerin dağılımında da İstanbul, Ankara ve İzmir Ekşi Sözlük kullanıcılarının ağırlıklı olarak yaşadıkları şehirler olarak yer almaktadır. Bununla birlikte katılımcı sayısının artması cinsiyete bağlı dağılımda değişikliğe neden olmuş ve kadın kullanıcıların sayısında artış gözlemlenmiştir. Katılımcı sayısının artması ayrıca yaş aralığını da daha da genişletmiştir.

Anketin genelinden elde edilen veriler incelendiğinde ankete katılan katılımcıların Ekşi Sözlük'ü kullanma amaçlarında en yüksek oranlar %41,9 ile gündemi takip etmek, %20,2 ile herhangi bir konu hakkında bilgi edinmek, %17,2 ile farklı görüşleri okumak ve %7,9 ile vakit geçirmek seçeneklerinde görülmektedir. Katılımcıların %4,9'u düşüncelerini paylaşmak, %4,9'u eğlenmek, %2'si ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları okumak ve %1'i sosyalleşmek amacıyla Ekşi Sözlük'ü kullanmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları

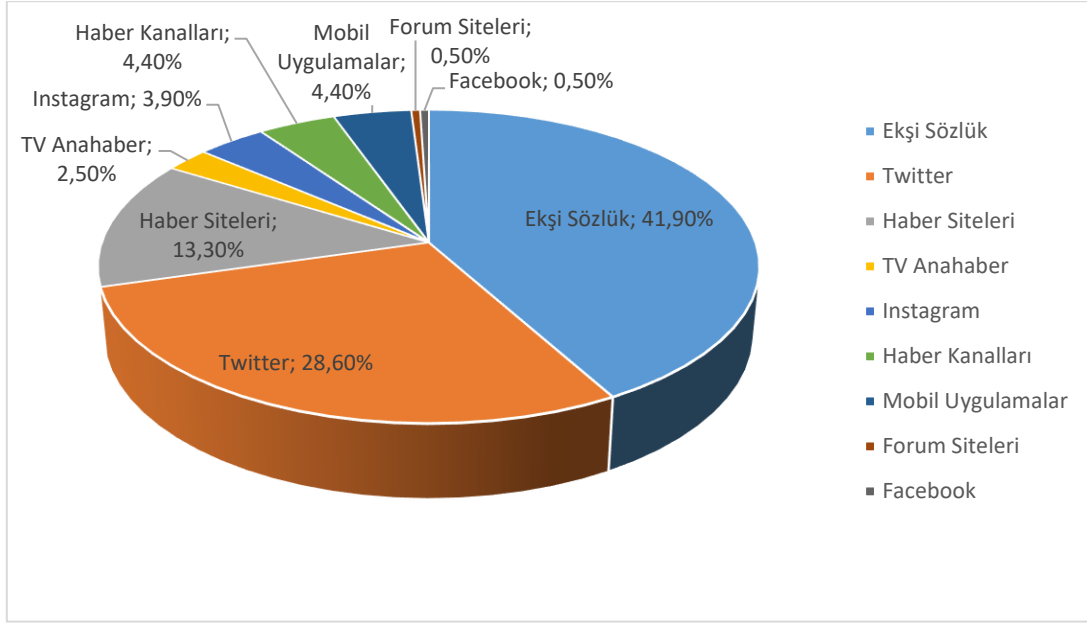
Ankete katılan katılımcıların %54,2'si Ekşi Sözlük'e her gün bir kereden fazla, %17,7'si haftada bir kereden fazla, %12,3'ü her gün bir kere, %9,9'u ayda birkaç kere, %5,9'u haftada bir kere girmektedir (Şekil 5). Katılımcıların yarısından fazlası Ekşi Sözlük'ü düzenli olarak kullanmaktadır.



Şekil 5 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Ekşi Sözlük'e Girme Sıklıkları

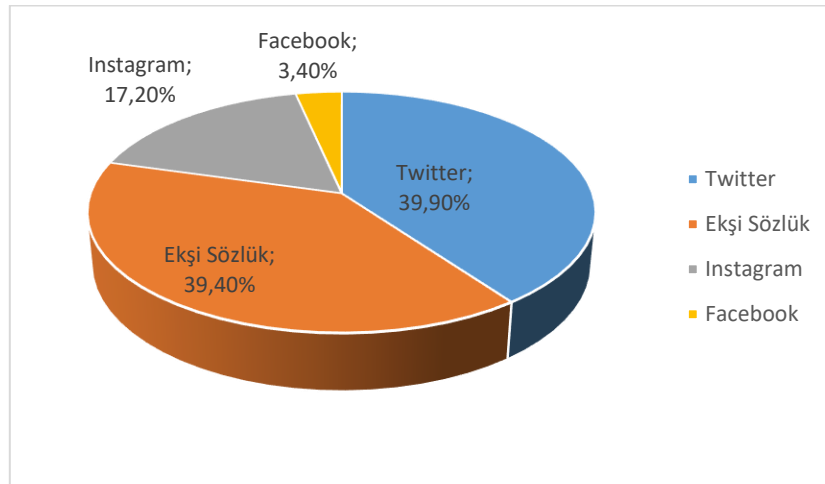
Anket verilerine göre katılımcıların %41,9'u Ekşi Sözlük'ü, %28,60'ı Twitter'ı ve %13,30'u haber sitelerini gündemi takip etmede haber kaynağı olarak kullanmaktadır. Diğer

haber kaynakları sırasıyla haber kanalları (%4,4), mobil uygulamalar (%4,4), Instagram (%3,9), TV ana haber (%2,5), forum siteleri (%0,5) ve Facebook (%0,5)'tur (Şekil 6).



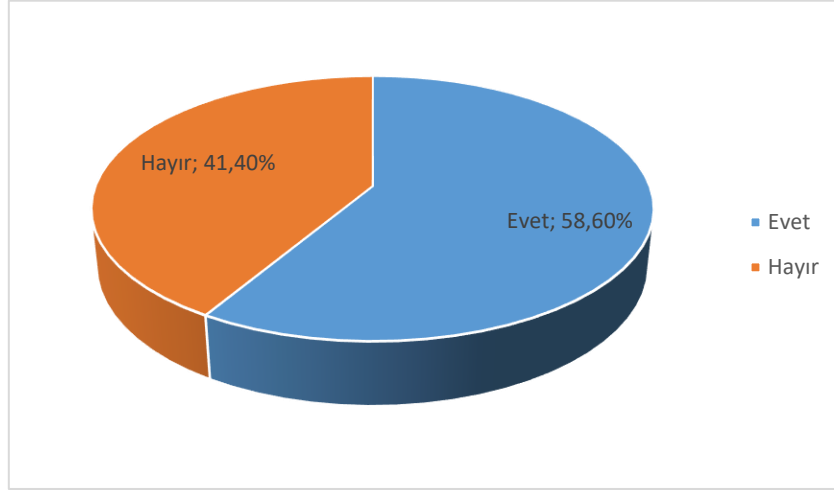
Şekil 6 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Gündemi Takip Etmedeki Tercihleri

Katılımcıların %39,9'u Twitter'ı, %39,4'ü Ekşi Sözlük'ü, %17,2'si Instagram'ı ve %3,4'ü Facebook'u çevrelerinde meydana gelen ya da internette gördükleri bir haber/olaya dikkat çekmek için tercih etmektedir (Şekil 7).



Şekil 7 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Haber Yayımadaki Tercihleri

Anket verilerine göre katılımcıların %58,6'sı Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görürken, %41,4'ü ise alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirmemektedir (Şekil 8).



Şekil 8 Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Ekşi Sözlük'ü Alternatif Haber Kaynağı Olarak Değerlendirme Biçimleri

3.2.2 Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları

Çevrim içi ankete katılan yazarların %47,18'i Ekşi Sözlük'ü en çok gündemi takip etmek için kullanmaktadır. Yazarların Ekşi Sözlük'ü kullanma amaçları arasında yer alan diğer yüksek oranlı tercihlerini; farklı görüşleri okumak (%16,19), herhangi bir konuda bilgi almak (%15,49) ve vakit geçirmek (%8,45) oluşturmaktadır.

Tablo 19 Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları

<u>Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amacı</u>	<u>Kullanıcı Sayısı 142 (N)</u>	<u>Yüzde (%)</u>
Gündemi takip etmek	67	%47,18
Farklı görüşleri okumak	23	%16,19
Vakit geçirmek	12	%8,45
Herhangi bir konuda bilgi almak	22	%15,49
Sosyalleşmek	2	%1,41
Düşüncelerini paylaşmak	10	%7
Eğlenmek	6	%4,22
Ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları okumak	-	-

Ekşi Sözlük kullanıcılarıyla yapılan anket çalışmasındaki yazarların Ekşi Sözlük'ü kullanma amaçlarına dair veriler, Ekşi Sözlük yazarlarıyla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen verilerle benzerlik taşımaktadır. Görüşmelerden elde edilen verilere göre de Ekşi Sözlük yazarları Ekşi Sözlük'ü sırasıyla en çok gündemi takip etmek (%64), farklı görüşleri okumak (%24), herhangi bir konuda bilgi almak (%14) ve vakit geçirmek (%8) amacıyla kullanmaktadır.

3.2.3 Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük'e Girme Sıklığı

Anket verilerine göre yazarların %69'u Ekşi Sözlük'e her gün birkaç defa girmektedir. Yazarların Ekşi Sözlük'ü kullanma amaçlarının başında gündemi takip etmenin geldiği düşünüldüğünde, hızla değişen gündemin takibi için sıklıkla sözlüğe girildiği söylenebilir. Ekşi Sözlük'e haftada bir kereden fazla giren yazarların oranı ise %14,1'dir. Yazarların %12,67'si ise her gün bir kere sözlüğe girmektedir. Bu verilere göre yazarların çoğunluğu Ekşi Sözlük'e her gün düzenli olarak giren bireylerden oluşmaktadır. Ekşi Sözlük yazarlarıyla yapılan görüşme sonuçlarında da benzer bir şekilde yazarların %72'si Ekşi Sözlük'e her gün girdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 20 Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük'e Girme Sıklığı

Girme Sıklığı	Kullanıcı Sayısı 142 (N)	Yüzde (%)
Her gün bir kere	18	% 12,67
Her gün bir kereden fazla	98	% 69
Haftada bir kere	4	% 2,81
Haftada bir kereden fazla	20	% 14,1
Ayda birkaç kere	2	% 1,41

3.2.4 Ekşi Sözlük Yazarlarının Gündemi Takip Etmedeki Tercihleri

Ekşi Sözlük yazarlarının %52,11'i gündemi takip etmek için haber kaynağı olarak Ekşi Sözlük'ü kullanmaktadır. Bununla birlikte yazarların %24,65'i gündemi Twitter'dan takip etmektedir. Gündemi haber siteleri üzerinden takip eden yazar oranı ise %9,15'tir. Yazarların sadece %1,41'i televizyon ana haberleri gibi geleneksel medya olarak nitelendirebileceğimiz mecradan gündemi takip etmektedir. Genel olarak yazarların

çoğunluğunun gündemi takip etmedeki tercihlerini sosyal medya ve Ekşi Sözlük oluşturmaktadır.

Tablo 21 Ekşi Sözlük Yazarlarının Haber Kaynağı Tercihleri

Haber Kaynağı	Kullanıcı Sayısı 142 (N)	Yüzde (%)
Ekşi Sözlük	74	%52,11
Twitter	35	%24,65
Forum siteleri	1	%0,70
Mobil uygulamalar	7	%4,93
Haber kanalları	4	%2,81
Instagram	6	%4,22
Facebook	-	-
Haber Siteleri	13	%9,15
TV Ana haber	2	%1,41
Gazete	-	-

Çevrim içi anket çalışmasına katılan yazarların haber kaynağı tercihleri, çevrim içi görüşmelere katılan yazarlarla yapılan görüşmelerde elde edilen verilerle karşılaştırıldığında yazar sayısının artmasının haber kaynağı tercihlerindeki sıralamayı değiştirdiği görülmektedir. Buna göre çevrim içi görüşmelere katılan Ekşi Sözlük yazarlarının gündemi takip etmek için en çok tercih ettikleri haber kaynakları sırasıyla Twitter (%66), Ekşi Sözlük (%64) ve haber siteleridir (%26). 50 yazarla yapılan bu görüşmelerde Twitter ve Ekşi Sözlük yüzdeler oranlara göre neredeyse eşit derecede tercih edilen mecralar olarak yer almaktadır. Ankette katılımcı sayısının artması Ekşi Sözlük'ü haber kaynağı olarak tercih edenlerin de sayısında artışa neden olmuştur.

3.2.5 Ekşi Sözlük Yazarlarının Haber Yaymadaki Tercihleri

Ankete katılan yazarların çevrelerinde meydana gelen ya da internette gördükleri bir olay/haber yayma konusundaki tercihlerine bakıldığında en yüksek orana sahip mecranın %52,81 ile Ekşi Sözlük olduğu görülmektedir. Haber yaymada en çok tercih edilen diğer mecralar sırasıyla Twitter (%34,50) ve Instagram (%10,56)'dır.

Tablo 22 Ekşi Sözlük Yazarlarının Haber Yaymadaki Tercihleri

Haber Yayma Mecrası	Kullanıcı Sayısı 142 (N)	Yüzde (%)
Ekşi Sözlük	75	%52,81
Twitter	49	%34,50

Instagram	15	%10,56
Facebook	3	%2,11

Anket çalışması sonucu elde edilen, yazarların haber yaymak için tercih ettikleri mecralar ile ilgili veriler Ekşi Sözlük yazarlarıyla yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle karşılaştırıldığında katılımcı sayısının artmasının haber yayma mecrası olarak Ekşi Sözlük'ün tercih edilme oranını da artırdığı görülmektedir. Çevrim içi görüşmelerde yazarların haber yaymada tercih ettikleri mecralarda Twitter %68'lik oranla ilk sırada yer alırken Ekşi Sözlük %58 ve Instagram %8 oranında tercih edilmektedir.

3.2.6 Ekşi Sözlük Yazarlarının Ekşi Sözlük'ü Alternatif Haber Kaynağı Olarak Değerlendirme Biçimleri

Çevrim içi anket çalışmasına katılan yazarların %60,56'sı Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görürken, %39,44'ü Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olamayacağını düşünmektedir. Araştırmanın ilk aşaması olan 50 Ekşi Sözlük yazarıyla yapılan görüşmelerde sözlük yazarlarının %60'ı Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmediklerini belirtmiştir. Katılımcı sayısının daha fazla olduğu anket çalışmasında tersine sonuç çıkması katılımcı sayısı arttıkça sonuçların değişebildiğini göstermektedir.

3.3 Çevrim İçi Anket Çalışmasının Okurlar Açısından değerlendirilmesi

Çevrim içi ankete katılan katılımcıların %30'u Ekşi Sözlük'te hesabı olmayan, sadece okur olan kişilerden oluşmaktadır. Anket çalışmasında okur sayısının az olması daha önce de belirtildiği gibi okurların Ekşi Sözlük'ün kayıtlı kullanıcılara sunduğu birtakım özellikleri kullanmak amacıyla hesap açmaları ya da daha az sıklıkta sözlüğe girmeleri ile açıklanabilir.

3.3.1 Ekşi Sözlük Okurlarının Ekşi Sözlük’ü Kullanma Amaçları

Ekşi Sözlük okurlarının Ekşi Sözlük’ü kullanma amaçlarına bakıldığında okurların Ekşi Sözlük’ü sırasıyla en çok herhangi bir konuda bilgi almak (%31,15), gündemi takip etmek (%29,51) ve farklı görüşleri okumak (%19,67) için takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 23 Ekşi Sözlük Okurlarının Ekşi Sözlük’ü Kullanma Amaçları

Ekşi Sözlük’ü Kullanma Amacı	Kullanıcı Sayısı 61 (N)	Yüzde (%)
Gündemi takip etmek	18	%29,51
Farklı görüşleri okumak	12	%19,67
Vakit geçirmek	4	%6,56
Herhangi bir konuda bilgi almak	19	%31,15
Sosyalleşmek	-	-
Düşüncelerini paylaşmak	-	-
Eğlenmek	4	%6,56
Ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları okumak	4	%6,56

3.3.2 Ekşi Sözlük Okurlarının Ekşi Sözlük’e Girme Sıklığı

Anket çalışması verilerine göre Ekşi Sözlük okurlarının %29,51’inin Ekşi Sözlük’e ayda birkaç kez girdikleri görülmektedir. Okurların %26,23’ü ise Ekşi Sözlük’e haftada birkaç kez, %19,67’si ise her gün bir kereden fazla girmektedir. Okurların yarısından fazlası Ekşi Sözlük’ü düzenli olarak takip etmemektedir.

Tablo 24 Ekşi Sözlük Okurlarının Ekşi Sözlük’e Girme Sıklığı

Girme Sıklığı	Kullanıcı Sayısı 61 (N)	Yüzde (%)
Her gün bir kere	7	%11,47
Her gün bir kereden fazla	12	%19,67
Haftada bir kere	8	%13,11
Haftada bir kereden fazla	16	%26,23
Ayda birkaç kere	18	%29,51

3.3.3 Ekşi Sözlük Okurlarının Gündemi Takip Etmedeki Tercihleri

Ekşi Sözlük okurlarının %37,70’i gündemi Twitter’dan takip etmektedir. Twitter’la beraber okurların gündemi takip etmek için kullandıkları bir diğer mecra ise %22,95 oranla haber siteleridir. Okurların %18’si ise gündemi Ekşi Sözlük’ten takip etmektedirler.

Okurların haber kaynağı tercihleri bu noktada Ekşi Sözlük yazarlarından ayrılmaktadır. Okurların yarısından fazlası gündemi Ekşi Sözlük dışındaki mecralardan takip etmektedir.

Tablo 25 Ekşi Sözlük Okurlarının Haber Kaynağı Tercihleri

Haber Kaynağı	Kullanıcı Sayısı 61 (N)	Yüzde (%)
Ekşi Sözlük	11	%18
Twitter	23	%37,70
Forum siteleri	-	-
Mobil uygulamalar	2	%3,27
Haber kanalları	5	%8,19
Instagram	2	%3,27
Facebook	1	%1,63
Haber Siteleri	14	%22,95
TV Ana haber	3	%5
Gazete	-	-

3.3.4 Ekşi Sözlük Okurlarının Haber Yayma Tercihleri

Anket çalışmasından elde edilen verilere göre, Ekşi Sözlük okurlarının %52,46'sı, çevrelerinde meydana gelen bir olaya ya da internette gördükleri bir habere dikkat çekmek istediklerinde tercihlerini Twitter'dan yana kullanmaktadır. Twitter'dan sonra en çok tercih edilen bir diğer mecra ise %32,78 ile Instagram'dır. Ekşi Sözlük sadece kayıtlı kullanıcıların başlık açabildiği ve entry girebildiği bir mecra olması nedeniyle okurların tercihlerini herhangi bir üyelik sistemi gerektirmeyen bir mecradan yana kullanmaları beklenen bir sonuçtur.

Tablo 26 Ekşi Sözlük Okurlarının Haber Yayma Tercihleri

Haber Yayma Mecrası	Kullanıcı Sayısı 61 (N)	Yüzde (%)
Ekşi Sözlük	5	%8,19
Twitter	32	%52,46
Instagram	20	%32,78
Facebook	4	%6,56

3.3.5 Ekşi Sözlük Okurlarının Ekşi Sözlük'ü Alternatif Haber Kaynağı Olarak Değerlendirme Biçimleri

Ekşi Sözlük okurlarının Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirmesi ile ilgili verilere bakıldığında okurların %54'ünün Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak gördüğü, %46'sının ise sözlüğün alternatif bir haber kaynağı olmayacağını düşündükleri görülmektedir.

3.4 Çevrim İçi Anket Çalışmasının Dijital Yerliler Açısından değerlendirilmesi

Çevrim içi anket çalışmasının katılan 203 kişinin 133'ü (%65,51) 1990 ve sonrasında doğan dijital yerlilerden, 67'si (%33) ise 1970-1989 yılları arasında doğan dijital göçmenlerden oluşmaktadır. Çevrim içi anket çalışmasına çok az sayıda olsa da dijital göçebe olarak adlandırabileceğimiz 1970 öncesi tarihlerde doğan bireyler de katılmıştır. Araştırmada dijital göçebelerin oranı %1,48'tir. Dijital göçebe sayısı 3 olduğu için araştırma sonuçlarına herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

3.4.1 Dijital Yerlilerin Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları

Dijital yerliler, Ekşi Sözlük'ü sırasıyla en çok; gündemi takip etmek (%41,35), farklı görüşleri okumak (%19,55), herhangi bir konuda bilgi almak (%18,04) ve vakit geçirmek (%7,52) için kullanmaktadır.

Ekşi Sözlük yazarlarıyla gerçekleştirilen çevrim içi görüşmelerde dijital yerlileri oluşturan yaş grubundaki katılımcılar da Ekşi Sözlük'ü en çok gündemi takip etmek (%58,33), farklı görüşleri okumak (%33,33) ve herhangi bir konuda bilgi almak (%12,5) amacıyla kullandıklarını ifade etmiştir.

Tablo 27 Dijital Yerlilerin Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amaçları

Ekşi Sözlük'ü Kullanma Amacı	Kullanıcı Sayısı 133 (N)	Yüzde (%)
Gündemi takip etmek	55	%41,35
Farklı görüşleri okumak	26	%19,55
Vakit geçirmek	10	%7,52

Herhangi bir konuda bilgi almak	24	% 18,04
Sosyalleşmek	-	-
Düşüncelerini paylaşmak	8	% 6,02
Eğlenmek	8	% 6,02
Ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları okumak	2	% 1,50

3.4.2 Dijital Yerlilerin Ekşi Sözlük’e Girme Sıklığı

Dijital yerlilerin %53,38’i Ekşi Sözlük’e her gün bir kereden fazla girmektedir. Dijital yerlilerin Ekşi Sözlük’ü kullanma amaçlarının başında gündemi takip etmek geldiği düşünüldüğünde gün içinde hızla değişen gündemin takibini bu şekilde sağladıkları söylenebilir. Dijital yerlilerin %21,05’i Ekşi Sözlük’e haftada bir kereden fazla girmektedir. Bu anlamda dijital yerliler düzenli olarak Ekşi Sözlük’ü takip etmektedir. Ekşi Sözlük yazarlarıyla yapılan görüşmelerde de benzer bir şekilde dijital yerlileri oluşturan yaş grubundaki katılımcıların %62,5’i Ekşi Sözlük’e her gün girdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 28 Dijital Yerlilerin Ekşi Sözlük’e Girme Sıklığı

Girme Sıklığı	Kullanıcı Sayısı 133 (N)	Yüzde (%)
Her gün bir kere	15	% 11,28
Her gün bir kereden fazla	71	% 53,38
Haftada bir kere	8	% 6,02
Haftada bir kereden fazla	28	% 21,05
Ayda birkaç kere	11	% 8,27

3.4.3 Dijital Yerlilerin Gündemi Takip Etmedeki Tercihleri

Dijital yerlilerin gündemi takip etmek için tercih ettikleri haber kaynaklarına bakıldığında en yüksek orandaki haber kaynaklarının %43,61 ile Ekşi Sözlük ve %29,32 ile Twitter olduğu görülmektedir. Bununla birlikte haber siteleri de dijital yerlilerin %9,77’si tarafından tercih edilmektedir. Dijital yerliler ayrıca haber kaynağı olarak az da olsa Instagram (%5,26), haber kanalları (%5,26) ve mobil uygulamaları (%5,26) kullanmaktadır.

Tablo 29 Dijital Yerlilerin Haber Kaynağı Tercihleri

Haber Kaynağı	Kullanıcı Sayısı 133 (N)	Yüzde (%)
Ekşi Sözlük	58	% 43,61
Twitter	39	% 29,32

Forum siteleri	1	%0,75
Mobil uygulamalar	7	%5,26
Haber kanalları	7	%5,26
Instagram	7	%5,26
Facebook	-	-
Haber Siteleri	13	%9,77
TV Ana haber	1	%0,75
Gazete	-	-

Tez çalışması kapsamında Ekşi Sözlük yazarlarıyla yapılan çevrim içi görüşmelerde dijital yerlilerin gündemi takip etmede en çok tercih ettikleri haber kaynağı seçimlerinin sırasıyla Twitter (%79,16), Ekşi Sözlük (%62,5), haber siteleri (%29,16) ve Instagram (%12,5) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda anket çalışması ile birlikte dijital yerlilerin sayılarının artmasının haber kaynağı seçiminde Ekşi Sözlük'ün daha yüksek orana sahip olmasına neden olduğu görülmektedir.

3.4.4 Dijital Yerlilerin Haber Yayma Tercihleri

Dijital yerlilerin haber yayma tercihlerindeki en yüksek oran %39,85 ile Twitter'a aittir. Twitter'ı çok az bir farkla Ekşi Sözlük (%39,10) takip etmektedir. Popüler bir uygulama olan Instagram ise dijital yerlilerin %20,30'u tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 30 Dijital Yerlilerin Haber Yaymadaki Tercihleri

Haber Yayma Mecrası	Kullanıcı Sayısı 133 (N)	Yüzde (%)
Ekşi Sözlük	52	%39,10
Twitter	53	%39,85
Instagram	27	%20,30
Facebook	1	%0,75

Ekşi Sözlük yazarlarıyla yapılan görüşmelerde dijital yerli grubuna giren katılımcıların haber yayma tercihlerinde benzer bir şekilde Twitter %83,33'lük bir oranla ilk sırada yer almakta ve Twitter'ı %54,16 ile Ekşi Sözlük takip etmektedir.

3.4.5 Dijital Yerlilerin Ekşi Sözlük’ü Alternatif Haber Kaynağı Olarak Değerlendirme Biçimleri

Dijital yerlilerin %63,16’sı Ekşi Sözlük’ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmekte, %36,84’ü ise Ekşi Sözlük’ü alternatif bir haber kaynağı biçiminde değerlendirmemektedir. Tez çalışmasının ilk aşama araştırması olan Ekşi Sözlük yazarlarıyla yapılan görüşmeler sonucunda dijital yerlilerin çoğunluğunun Ekşi Sözlük’ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmedikleri ortaya çıkmıştır. Ancak katılımcı sayısının ve özellikle dijital yerli olarak değerlendirilen yaş grubundaki insan sayısının artmasıyla araştırma sonuçlarının değişebildiği görülmektedir.

3.5 Çevrim İçi Anket Çalışmasının Dijital Göçmenler Açısından değerlendirilmesi

Çevrim içi anket çalışmasından elde edilen verilere göre katılımcıların %33’ünü dijital göçmenler diye adlandırabileceğimiz 1970-1989 arasında doğan bireyler oluşturmaktadır.

3.5.1 Dijital Göçmenlerin Ekşi Sözlük’ü Kullanma Amaçları

Dijital göçmenlerin Ekşi Sözlük’ü kullanma amaçlarına bakıldığında dijital yerlilerle benzer bir şekilde Ekşi Sözlük’ü en çok sırasıyla gündemi takip etmek (%44,78), herhangi bir konuda bilgi almak (%22,39), farklı görüşleri okumak (%11,94) ve vakit geçirmek (%8,96) amacıyla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 31 Dijital Göçmenlerin Ekşi Sözlük’ü Kullanma Amaçları

Ekşi Sözlük’ü Kullanma Amacı	Kullanıcı Sayısı 67 (N)	Yüzde (%)
Gündemi takip etmek	30	%44,78
Farklı görüşleri okumak	8	%11,94
Vakit geçirmek	6	%8,96
Herhangi bir konuda bilgi almak	15	%22,39
Sosyalleşmek	2	%2,99
Düşüncelerini paylaşmak	2	%2,99
Eğlenmek	2	%2,99
Ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları okumak	2	%2,99

Ekşi Sözlük yazarlarıyla yapılan görüşmelerde dijital göçmen yaş grubuna mensup yazarların Ekşi Sözlük'ü kullanma amaçları anket çalışmasına katılan dijital göçmenlerle benzerlik taşımaktadır. Görüşmelere katılan dijital göçmenler de Ekşi Sözlük'ü en çok gündemi takip etmek (%69,23), herhangi bir konuda bilgi almak (%15,38), farklı görüşleri okumak (%15,38) ve vakit geçirmek (%11,54) amacıyla kullanmaktadır.

3.5.2 Dijital Göçmenlerin Ekşi Sözlük'e Girme Sıklığı

Dijital göçmenlerin %58,21'i Ekşi Sözlük'e her gün bir kereden fazla girmektedir. Dijital göçmenlerin %14,92'si ise her gün bir kere Ekşi Sözlük'e girmektedir. Bu bağlamda dijital göçmenlerin çoğunluğu aktif olarak Ekşi Sözlük'ü takip edenlerden oluşmaktadır. Ekşi Sözlük yazarlarıyla yapılan görüşmelerde de dijital göçmenleri oluşturan katılımcıların %80,77'si her gün Ekşi Sözlük'e girdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 32 Dijital Göçmenlerin Ekşi Sözlük'e Girme Sıklığı

Girme Sıklığı	Kullanıcı Sayısı 67 (N)	Yüzde (%)
Her gün bir kere	10	%14,92
Her gün bir kereden fazla	39	%58,21
Haftada bir kere	4	%5,97
Haftada bir kereden fazla	7	%10,45
Ayda birkaç kere	7	%10,45

3.5.3 Dijital Göçmenlerin Gündemi Takip Etmedeki Tercihleri

Dijital Göçmenlerin gündemi takip etmedeki haber kaynağı tercihlerinde en yüksek orana sahip haber kaynakları sırasıyla Ekşi Sözlük (%40,30), Twitter (%28,36) ve haber siteleridir (%19,40). Televizyon ana haberleri de dijital göçmenlerin %4,47'si tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 33 Dijital Göçmenlerin Haber Kaynağı Tercihleri

Haber Kaynağı	Kullanıcı Sayısı 67 (N)	Yüzde (%)
Ekşi Sözlük	27	%40,30
Twitter	19	%28,36
Forum siteleri	-	-
Mobil uygulamalar	2	%2,99
Haber kanalları	1	%1,49
Instagram	1	%1,49

Facebook	1	%1,49
Haber Siteleri	13	%19,40
TV Ana haber	3	%4,47
Gazete	-	-

Tez çalışması kapsamında Ekşi Sözlük yazarlarıyla gerçekleştirilen görüşmelerde dijital göçmen yaş grubuna mensup katılımcılar da benzer bir şekilde gündemi takip etmek için en çok sırasıyla Ekşi Sözlük (%65,38), Twitter (%53,85) ve haber sitelerini (%23,07) kullanmaktadır.

3.5.4 Dijital Göçmenlerin Haber Yayma Tercihleri

Dijital göçmenlerin haber yayma tercihlerine bakıldığında Twitter (%41,79)'ın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Twitter'dan sonra en çok tercih edilen diğer mecralar ise %38,81 ile Ekşi Sözlük ve %11,94 ile Instagramdır.

Tablo 34 Dijital Göçmenlerin Haber Yayma Tercihleri

Haber Yayma Mecrası	Kullanıcı Sayısı 67 (N)	Yüzde (%)
Ekşi Sözlük	26	%38,81
Twitter	28	%41,79
Instagram	8	%11,94
Facebook	5	%7,46

Ekşi sözlük yazarlarıyla yapılan görüşmelerde dijital göçmenler haber yaymak amacıyla en çok Ekşi Sözlük (%61,54), Twitter (%53,85), ve Instagram'ı (%7,69) kullanmaktadır. Anket çalışmasında dijital göçmen sayısının artmasıyla beraber Twitter'ın tercih edilme oranının da arttığı görülmektedir.

3.5.5 Dijital Göçmenlerin Ekşi Sözlük'ü Alternatif Haber Kaynağı Olarak Değerlendirme Biçimleri

Dijital göçmenlerin %50,75'i Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmekte, %49,25'i ise sözlüğün alternatif bir haber kaynağı olamayacağını düşünmektedir. Ekşi Sözlük yazarlarıyla yapılan görüşmelerde ise dijital göçmenler Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirilmesi konusunda %50 evet %50 hayır cevabını

vermişlerdir. Bu noktada katılımcı sayısının artmasına rağmen çok az bir farkla dijital göçmenlerin evet cevabını verdiği görülmektedir.

3.6 Değerlendirme

Çevrim içi anket çalışmasına 203 kişi katılmıştır. Katılımcıların 142'si Ekşi Sözlük yazarı, 61'i ise siteye kayıtlı olmayan okurlardan oluşmaktadır. Okur sayısının az olması insanların Ekşi Sözlük'ün sadece kayıtlı kullanıcılara ait olan mesajlaşma veya yazar olunmasa da çaylak kategorisinde entry yazabilme gibi özellikleri kullanmak için hesap açmalarıyla ve okurların daha az sıklıkta sözlüğe girmeleriyle açıklanabilir.

Çevrim içi anket ve çevrim içi görüşme sonuçları birlikte incelendiğinde çevrim içi ankette katılımcı sayısı artmasına rağmen Ekşi Sözlük kullanıcılarının mensup oldukları mesleklerdeki en yüksek oranlı meslek grupları, eğitim seviyesi ve yaşadıkları şehirlerin dağılımındaki oranlar gibi demografik özelliklerin değişmediği görülmektedir. Çevrim içi görüşmelerde en yüksek orandaki iki meslek grubunu mühendisler (%20) ve öğretmenler (%8) oluşturmaktadır. Çevrim içi anket çalışmasında da mühendisler (%13,30) ve öğretmenler (%8,87) katılımcıların yüksek oranda mensup olduğu meslekler olarak görülmektedir. Çevrim içi görüşmelerden elde edilen verilere göre katılımcıların %66'sı lisans, %22'si yüksek lisans, %4'ü oranında doktora, %6'sı lise ve %2'si yüksekokul derecesine sahiptir. Çevrim içi anket çalışması sonuçlarına göre katılımcıların %63,1'inin lisans, %25,1'inin yüksek lisans, %3'ünün doktora, %4,4'ünün yüksekokul ve %4,4'ünün lise mezunu olduğu görülmektedir. Çevrim içi anket çalışmasında Ekşi Sözlük kullanıcılarının ağırlıklı olarak yaşadıkları şehirler sırasıyla İstanbul (%42,86), Ankara (%13,30) ve İzmir (%3,45)'dir. Ekşi Sözlük yazarları ile yapılan çevrim içi görüşmelerde de benzer bir şekilde katılımcıların yaşadıkları şehirlerin ağırlıklı olarak İstanbul (%48), Ankara (%12) ve İzmir (%6) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcı sayısının artması cinsiyet dağılımında değişikliklere neden olmuş ve çevrim içi görüşmelere 19 kadın 31 erkek yazar katılırken çevrim içi anket çalışmasına 111 kadın 92 erkek katılım göstermiştir. Çevrim içi anket çalışmasına katılan yazar ve okurların ayrı ayrı cinsiyet dağılımına bakıldığında ise

yazarların %51,41'i kadın ve %48,59'u erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan okurların cinsiyet dağılımında ise kadın okurların oranı %62,30, erkek okurların oranı ise %37,70'tir.

Çevrim içi anket çalışmasına katılan yazar sayısındaki artışa rağmen, yazarların Ekşi Sözlük'ü kullanma amaçları, Ekşi Sözlük'e girme sıklıklarına verdikleri yanıtlar ile yazarlarla yapılan çevrim içi görüşmelerde elde edilen sonuçlar arasında benzerlik vardır. Ekşi Sözlük'e girme sıklıklarına bakıldığında çevrim içi görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre yazarların %72'si her gün, %10'u ise haftada birkaç kez Ekşi Sözlük'e girmektedir. Çevrim içi anket çalışmasına katılan yazarların ise %69'u her gün bir kereden fazla, %14,1'i haftada bir kereden fazla, %12,67'si ise her gün bir kere Ekşi Sözlük'e girmektedir.

Çevrim içi görüşmelerden elde edilen verilere göre Ekşi Sözlük yazarları Ekşi Sözlük'ü en çok gündemi takip etmek (%64), farklı görüşleri okumak (%24), herhangi bir konuda bilgi almak (%14) ve vakit geçirmek (%8) amacıyla kullanmaktadır. Çevrim içi anket çalışması sonucunda da Ekşi Sözlük yazarlarının Ekşi Sözlük'ü en çok gündemi takip etmek (%47,18), farklı görüşleri okumak (%16,19), herhangi bir konuda bilgi almak (%15,49) ve vakit geçirmek (%8,45) için kullandıkları görülmektedir. Araştırmanın ilk hipotezi olan “H1 *Ekşi Sözlük yazarlarının çoğunluğu Ekşi Sözlük'ü gündemi takip etmek için kullanmaktadır*” doğrulanmıştır. Ekşi Sözlük yazarlarının sözlüğü en çok gündemi takip etmek için kullanması Ekşi Sözlük'ün bir bilgi kaynağı olmasının yanında aynı zamanda bir haber kaynağı işlevi de gördüğünü göstermektedir.

Çevrim içi anket ve çevrim içi görüşmelere katılan yazarların sayılarının artması gündemi takip etmek için haber kaynağı, haber yayma tercihleri ile Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirme oranlarında farklılıklara neden olmuştur. Çevrim içi anket çalışmasına katılan yazarların gündemi takip etmek için en çok tercih ettikleri haber kaynakları sırasıyla Ekşi Sözlük (%52,11), Twitter (%24,65) ve haber siteleridir (%9,15). Çevrim içi görüşmelerden elde edilen verilere göre ise Ekşi Sözlük yazarlarının gündemi takip etmek için en çok tercih ettikleri haber kaynaklarının Twitter (%66), Ekşi Sözlük (%64) ve haber siteleri (%26) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda anket çalışmasında yazar sayısının artması Ekşi Sözlük'ün haber kaynağı olarak tercih edilme oranını artırmıştır.

Çevrim içi ankete katılan yazarların sayısının artmasına bağlı olarak haber yaymada tercih ettikleri mecraların oranlarında da değişiklikler görülmektedir. Buna göre çevrim içi anket çalışmasında yazarların haber yayma tercihlerinde ilk sırada %52,81 ile Ekşi Sözlük yer almaktadır. Ekşi Sözlük'ü sırasıyla %34,50 ile Twitter ve %10,56 ile Instagram takip etmektedir. Çevrim içi görüşmelerde ise yazarların çevrelerinde meydana gelen ya da internette gördükleri bir olay/haberi yaymak için en çok tercih ettikleri mecralar sırasıyla Twitter (%68), Ekşi Sözlük (%58) ve Instagram (%8)'dir. Bununla birlikte çevrim içi görüşmelerde yazarların %30'u Ekşi Sözlük ve Twitter'ı haber yaymada beraber kullanacaklarını ifade etmiştir. Twitter'da atılan tweetlerle ilgili Ekşi Sözlük'te başlık açıldığı düşünüldüğünde bu iki mecranın birbirini haber yayma konusunda beslediği de söylenebilir.

Yazar sayısının artmasına bağlı olarak değişen bir başka konu ise Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirilip değerlendirilmemesidir. Çevrim içi görüşmelerden elde edilen verilere göre yazarların %60'ı Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olamayacağını belirtirken, %40'ı ise Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmektedir. Çevrim içi ankette ise yazarların %60,56'sı Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görürken, %39,44'ü Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirmemektedir. Bu noktada katılımcı sayısının artmasının Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirilmesine yönelik görüşler arasındaki oranların değişmesine neden olmuştur.

Çevrim içi anket çalışmasına katılan okur sayısı 61'dir. Çevrim içi ankete katılan okurların %31,15'i herhangi bir konuda bilgi almak, %29,51'i gündemi takip etmek ve %19,67'si farklı görüşleri okumak için Ekşi Sözlük'ü kullanmaktadır. Okurların Ekşi Sözlük'e girme sıklıklarına bakıldığında okurların %29,51'inin ayda birkaç kere, %26,23'ünün haftada bir kereden fazla ve %19,67'sinin her gün bir kereden fazla Ekşi Sözlük'e girdiği görülmektedir. Bu bağlamda okurların çoğunluğunun Ekşi Sözlük'ü aktif olarak kullanmadığı görülmektedir.

Okurların gündemi takip etmek için en çok tercih ettikleri haber kaynakları ise sırasıyla Twitter (%37,70), haber siteleri (%22,95), Ekşi Sözlük (%18) ve haber kanallarıdır

(%8,19). Okurların çevrelerinde meydana gelen ya da internette gördükleri bir olay/habere dikkat çekmek için kullanacakları mecralara bakıldığında okurların %52,46'sının Twitter'ı ve %32,78'inin Instagramı tercih ettiği görülmüştür. Okurların Ekşi Sözlük hesapları olmadığı düşünüldüğünde yazarlık onayının belli bir zaman sonra gerçekleştiği Ekşi Sözlük gibi bir platform yerine diğer mecralara yönelmeleri beklenen bir sonuçtur. Okurların %54'ü Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmekte, %46'sı ise alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirmemektedir. Çevrim içi anket verilerine göre Ekşi Sözlük okurlarının çoğunluğu Ekşi Sözlük'ü düzenli olarak takip etmemekte ve bu durum okurların Ekşi Sözlük'ü kullanma amaçlarına ve gündemi takip etmek için tercih ettikleri haber kaynaklarına da yansımaktadır. Okurların önemli bir bölümü gündemi Twitter'dan veya haber sitelerinden takip etmektedir. Okurların Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmeleri ise diğer haber kaynaklarından sonra Ekşi Sözlük'te yazılan yorumları okumak olarak açıklanabilir. Bu noktada okurlar tarafından Ekşi Sözlük'ün ikincil ya da üçüncül bir haber kaynağı olarak görüldüğü söylenebilir.

Araştırma verilerine göre Ekşi Sözlük okurları gündemi takip etmek için haber kaynağı olarak en çok Twitter'ı tercih ederken Ekşi Sözlük yazarları ise Ekşi Sözlük'ü tercih etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi olan *“H2 Ekşi Sözlük yazarları ve okurları haber kaynağı olarak en çok sosyal medyayı tercih etmektedir”* doğrulanmamıştır. Araştırmaya katılan okur sayısının az olması nedeniyle daha fazla okurun katılacağı bir araştırmada sonucun değişme ihtimalinin bulunduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmada katılımcı sayısının artması yazarların Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirme biçimlerinde farklılığa neden olmuş ve görüşmede verilen cevapların aksine ankette yazarların Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirdiği sonucu çıkmıştır. Bununla birlikte anket çalışmasına katılan okurların da yarısından fazlası Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmektedir. Araştırmanın üçüncü hipotezi olan *“H3 Ekşi Sözlük yazarları ve okurlarının Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirme biçimleri farklıdır”* doğrulanmamıştır.

Okur ve yazarların Ekşi Sözlük'e girme sıklıkları değerlendirildiğinde okurların yazarlara oranla daha az sıklıkta Ekşi Sözlük'e girdiği görülmektedir. Araştırmanın dördüncü

hipotezi olan “H4 *Ekşi Sözlük okurları ve Ekşi sözlük yazarlarının Ekşi Sözlük’e girme sıklıkları farklıdır*” doğrulanmıştır.

Çevrim içi anket çalışmasına katılan 203 kişiden 133’ü dijital yerli olarak adlandırabileceğimiz 1990 ve sonrasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Bu bağlamda çevrim içi ankete katılanların çoğunluğu dijital yerlilerden oluşmaktadır. Çevrim içi görüşmelere katılan 50 yazardan 24’ünü ise dijital yerliler oluşturmaktadır. Anket çalışmasına katılan dijital yerlilerin %41,35’i Ekşi Sözlük’ü gündemi takip etmek, %19,55’i farklı görüşleri okumak, %18,04’ü herhangi bir konuda bilgi almak ve %7,52’si vakit geçirmek için kullanmaktadır. Çevrim içi görüşmelere katılan dijital yerliler ise Ekşi Sözlük’ü en çok gündemi takip etmek (%58,33), farklı görüşleri okumak (%33,3) ve herhangi bir konuda bilgi almak (%12,5) amacıyla kullanmaktadır. Dijital yerlilerin Ekşi Sözlük’e girme sıklıklarına bakıldığında çevrim içi ankete katılan dijital yerlilerin %53,38’inin her gün bir kereden fazla Ekşi Sözlük’e girdikleri görülmektedir. Çevrim içi görüşmelere katılan dijital yerlilerin de %62,5’i her gün düzenli olarak Ekşi Sözlük’e girmektedir. Çevrim içi anket verilerine göre dijital yerliler gündemi en çok sırasıyla Ekşi Sözlük (%43,61), Twitter (%29,32) ve haber sitelerinden (%9,77) takip etmektedir. Çevrim içi görüşmelere katılan dijital yerliler ise gündemi sırasıyla en çok Twitter (%79,16), Ekşi Sözlük (%62,5) ve haber sitelerinden (%29,16) takip etmektedir. Bu bağlamda katılımcı sayısının artmasının dijital yerlilerin gündemi takip etmek için tercih ettikleri haber kaynaklarının oranlarında değişikliğe yol açtığı ve Ekşi Sözlük’ün tercih edilme oranının arttığı görülmektedir. Çevrim içi ankete katılan dijital yerlilerin haber yayma tercihlerine bakıldığında dijital yerlilerin %39,85’inin Twitter, %39,10’unun Ekşi Sözlük ve %20,30’unun Instagram’ı haber yaymada tercih ettiği görülmektedir. Çevrim içi görüşmelere katılan dijital yerlilerin haber yayma tercihlerinde en yüksek oranlara sahip mecralar Twitter (%83,33) ve Ekşi Sözlük (%54,16)’tür. Çevrim içi görüşmelere katılan dijital yerlilerin %29,16’sı ise Twitter ve Ekşi Sözlük’ü beraber kullanacaklarını ifade etmiştir.

Çevrim içi anket çalışması verilerine göre dijital yerlilerin %63,16’sı Ekşi Sözlük’ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmekte, %36,84’ü ise alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirmemektedir. Çevrim içi görüşme verilerine göre ise dijital yerlilerin %70,83’ü

Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olamayacağını, %29,17'si ise alternatif bir haber kaynağı olarak gördüğünü belirtmiştir. Bu bağlamda katılımcı sayısının artmasına bağlı olarak dijital yerlilerin de sayısının artması, dijital yerlilerin Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görme oranını da artırmıştır.

Çevrim içi anket çalışmasına katılan dijital göçmen sayısı 67, çevrim içi görüşmelere katılan dijital göçmen sayısı ise 26'dır. Çevrim içi anket verilerine göre dijital göçmenlerin %44,78'i gündemi takip etmek, %22,39'u herhangi bir konuda bilgi almak, %11,94'ü farklı görüşleri okumak ve %8,96'sı vakit geçirmek için Ekşi Sözlük'ü kullanmaktadır. Çevrim içi görüşme verilerine göre ise dijital göçmenler en çok gündemi takip etmek (%69,23), farklı görüşleri okumak (%15,38) ve herhangi bir konuda bilgi almak (%15,38) amacıyla Ekşi Sözlük'ü kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ekşi Sözlük'e girme sıklıkları açısından bakıldığında çevrim içi ankete katılan dijital göçmenlerin %58,21'i Ekşi Sözlük'e her gün bir kereden fazla, çevrim içi görüşmelere katılan dijital göçmenlerin %80,77'si her gün Ekşi Sözlük'e girmektedir. Çevrim içi anket çalışmasına katılan dijital göçmenlerin gündemi takip etmek için en çok tercih ettiği haber kaynakları Ekşi Sözlük (%40,30), Twitter (%28,36) ve haber siteleridir (%19,40). Çevrim içi görüşme verilerine göre ise dijital göçmenlerin gündemi takip etmedeki haber kaynağı seçimlerindeki en yüksek oranlar Ekşi Sözlük (%65,38), Twitter (%53,85) ve haber sitelerine (%23,07) aittir. Çevrim içi ankete katılan dijital göçmenlerin haber yayma tercihlerine bakıldığında dijital göçmenlerin %41,79'unun Twitter'ı, %38,81'inin Ekşi Sözlük'ü ve %11,94'ünün Instagram'ı tercih ettiği görülmektedir. Çevrim içi görüşmelere katılan dijital göçmenlerin haber yayma konusunda tercihleri ise Ekşi Sözlük (%61,54), Twitter (%53,85) ve Instagram (%7,69) şeklinde sıralanmaktadır. Çevrim içi ankete katılan dijital göçmen sayısındaki artışın haber yayma konusunda Twitter'ın tercih edilme oranını da arttırdığı görülmektedir. Bununla beraber çevrim içi görüşmelere katılan dijital göçmenlerin %30,77'si de Twitter ve Ekşi Sözlük'ü beraber kullanmayı tercih etmiştir. Dijital göçmenlerin Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olup olamayacağı konusundaki görüşlerine baktığımızda, çevrim içi görüşmelere katılan dijital göçmenlerin %50'sinin Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olduğunu belirttiği, ancak çevrim içi anket çalışmasında dijital göçmen sayısı daha fazla olmasına rağmen dijital göçmenlerin Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görme

oranlarındaki artışın az olduğu görülmektedir. Çevrim içi anket çalışmasına katılan dijital göçmenlerin %50,7'si Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda dijital göçmenlerin dijital yerlilerle karşılaştırıldığında Ekşi Sözlük'e alternatif bir haber kaynağı olarak daha temkinli yaklaştığı söylenebilir.

Araştırma verilerine göre dijital yerlilerin katılımcı sayısının artmasına bağlı olarak gündemi takip etmede haber kaynağı tercihlerinde değişiklik olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcı sayısının artmasıyla Ekşi Sözlük, dijital yerliler tarafından en çok tercih edilen haber kaynağı olmuştur. Dijital göçmenlerin hem anket hem görüşme verilerine bakıldığında katılımcı sayısının artmasının haber kaynağı seçiminde değişikliğe neden olmadığı ve dijital göçmenlerin haber kaynağı olarak en çok Ekşi Sözlük'ü tercih ettiği görülmektedir. Araştırmanın beşinci hipotezi olan *“H5 Dijital yerliler ve dijital göçmenlerin gündemi takip etmek için kullandıkları haber kaynakları aynıdır”* doğrulanmıştır.

Araştırma verilerine göre katılımcı sayısının artmasına bağlı olarak Dijital yerlilerin Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirme biçimlerinde de farklılıklar görülmektedir. Çevrim içi görüşmelere katılan dijital yerlilerin çoğunluğu Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmezken, dijital yerlilerin sayısının daha fazla olduğu çevrim içi ankette ise dijital yerlilerin çoğunluğu Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirmektedir. Dijital göçmenler açısından bakıldığında ise görüşmelere katılan dijital göçmenlerin yarısı Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görürken, katılımcı sayısı artmasına rağmen ankete katılan dijital göçmenlerin sadece %50,7'si Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirmektedir. Araştırmanın altıncı hipotezi olan *“H6 Dijital yerliler ve dijital göçmenler Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmektedir”* doğrulanmıştır.

Genel olarak her iki araştırmadaki dijital yerli ve dijital göçmenlerin verdiği yanıtlar incelendiğinde her iki neslin de sosyal medya ve Ekşi Sözlük'ü aktif bir şekilde kullandığı, haber kaynakları tercihlerindeki çoğunluğu Ekşi Sözlük, Twitter ve haber sitelerinin oluşturduğu dolayısıyla aynı haber kaynaklarını tercih ettikleri, her iki neslin de geleneksel medyaya ait haber kaynaklarını tercih etmedikleri görülmektedir. Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirilmesinde ise dijital yerlilerin çoğunluğu Ekşi Sözlük'ü

alternatif bir haber kaynağı olarak gurken, dijital goçmenlerin yarısının ise bu konuda daha temkinli olduğu soylenebilir.

BÖLÜM 4 SONUÇ

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki meydana gelen gelişmelerle birlikte internet, yeni medya, sosyal medya gibi birçok kavram literatüre girmiştir. Web 2.0'ın kullanıcılarına içerik oluşturma, oluşturulan içeriklerde değişiklikler yapma, kolektif bir şekilde içerik oluşturma olanakları sunmasıyla beraber Twitter, Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri, YouTube gibi video paylaşım siteleri, Wikipedia gibi elektronik ansiklopediler, bloglar, katılımcı sözlükler gibi günümüzde sıklıkla çeşitli amaçlar için kullandığımız mecralar ortaya çıkmıştır. Böylelikle kullanıcılar bu siteler üzerinden fotoğraf, video, müzik yüklemeye, yorumlarını ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaya başlamışlardır. Web 2.0 ile beraber ortaya çıkan sosyal medya; haber alma alışkanlıklarımızı da değiştirmiş ve anlık gelişmeleri hızlı bir şekilde öğrenmek, gündemi takip etmek, bununla beraber farklı görüşteki yorumları okumak için bir haber kaynağı haline gelmiştir. Özellikle kaza ya da deprem gibi doğal afet durumlarında Twitter, Ekşi Sözlük gibi mecralarda, bölgede bulunan insanlar tarafından hızlı bir şekilde olaylarla ilgili son gelişmelerin aktarımı yapılabilmektedir.

Web 1.0 döneminin etkileşimi sınırlı yazılım ortamında 1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük, Web 2.0 ile başlayan süreçte de popülerliğini koruyan bir sitedir. Ekşi Sözlük, aynı zamanda birçok özelliği ile dijital kültür örneğidir. Gere (2008); Williams'ın kültür sözcüğünü tanımlamada kullandığı ölçütlerin dijital kültürün tanımlanmasında da kullanılabileceğini belirterek, dijital kültürü “tarihte bir grup ya da grupların belli bir yaşam tarzı” şeklinde tanımlamaktadır. Bu noktada Ekşi Sözlük'ün; gerek yazarları tarafından yıllar içinde oluşturulan ve zamanla günlük konuşmalarda da yer edindiğini gördüğümüz kendine has dili, yazarların dijital ortamda ürettikleri içerikler; benzer dünya görüşüne, beğenilere, ilgi alanlarına sahip insanları bir arada toplayan sanal bir cemaat olması gibi unsurları göz önünde bulundurulduğunda Gere (2008)'in dijital kültür tanımına uyan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye'deki ilk katılımcı sözlük örneği olan Ekşi Sözlük; kelimelerin ve kavramların sıradan insanların dünya görüşüne, deneyimlerine göre tanımlandığı bir site olarak yola çıksa

da bugün kullanıcılar için birçok işlevi yerine getiren bir mecra haline dönüşmüştür. Bu işlevlerden en önemlisi ise gündemi takip etmek için bir haber kaynağı olma işlevidir.

Araştırma sonucunda çevrim içi görüşme ve çevrim içi anket verileri karşılaştırıldığında katılımcı sayısı artmasına rağmen Ekşi Sözlük yazarlarının Ekşi Sözlük'e girme sıklıkları ve Ekşi Sözlük'ü kullanma amaçlarındaki dağılımın değişmediği görülmektedir. Buna göre Ekşi Sözlük yazarları Ekşi Sözlük'ü en çok gündemi takip etmek için kullanmaktadır. Bu noktada Ekşi Sözlük'ün insanların sadece tanım girmek, mizah yapmak veya sosyalleşmek için kullandığı bir araç olmaktan çıktığı ve gündemi takip etmek için bir haber kaynağı haline geldiği görülmektedir. Gündemi takip etmekle paralel olarak Ekşi Sözlük yazarlarının çoğunluğu her gün düzenli olarak Ekşi Sözlük'e girmektedir.

Her iki araştırmada katılımcı sayısının artmasına rağmen yaş, eğitim seviyesi, yaşanılan şehir, meslek gruplarındaki dağılım oranının değişmediği görülmektedir. Her iki araştırma verilerine göre Ekşi Sözlük yazarlarının çoğunluğu 18-31 yaş arasında, en az lisans derecesine sahip, büyük şehirlerde ikamet eden ve beyaz yaka meslek gruplarına sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu demografik veriler Ekşi Sözlük yazarlarıyla yapılan önceki çalışmalarda (Sine & Özsoy, 2017; Turgut & Arslantürk, 2014; Summak & Arı, 2015; Duman & Özdoğan, 2018; Erdal & Güler, 2020) elde edilen verilerle örtüşmektedir.

Anket çalışmasında katılımcı sayısının artmasına bağlı olarak Ekşi Sözlük yazarlarının gündemi takip etmede haber kaynağı tercihlerindeki, internette gördükleri ya da çevrelerinde meydana gelen bir haberi yaymak için tercih edecekleri mecraların seçiminde ve Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirme biçimlerindeki dağılımda farklılıklar görülmektedir. Buna göre Ekşi Sözlük yazarlarının çoğunluğu gündemi takip etmek ve haber yaymak için Ekşi Sözlük'ü tercih etmektedir. Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirme biçimlerine bakıldığında yine Ekşi Sözlük yazarlarının çoğunluğunun Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirdiği ve ona güvendikleri görülmektedir. Ekşi Sözlük yazarlarıyla yapılan görüşmelerde yazarlar Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirme nedenlerini; ana akım medyanın taraflı haber yapması, Ekşi Sözlük'ün farklı görüşlere yer veren bir platform olması, Ekşi Sözlük'te ana akım medyada yer almayan haberlerin yer alması ve Ekşi Sözlük'ün gündeme

doğrudan katkı sağlaması şeklinde açıklamışlardır. Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olamayacağını ifade eden yazarlar ise bunun nedenini Ekşi Sözlük'ün muhalif yapısından dolayı taraflı olmasına, mahkeme kararlarıyla entry ve başlıklara sansür uygulamasına, Ekşi Sözlük'te var olan nefret söylemine, Ekşi Sözlük'te başlıkların yayınlanmasında filtreleme olmamasına, kullanıcıların anonim olmasından dolayı paylaşılan bilgilerin güvenilir olmamasına bağlamışlardır.

Araştırma sonucunda Ekşi Sözlük yazar ve okurları arasında Ekşi Sözlük'ü kullanma amaçları, Ekşi Sözlük'e girme sıklıkları, gündemi takip etmede haber kaynağı seçimleri ve haber yayma konusunda kullanacakları mecra tercihlerinde farklılıklar görülmektedir. Buna göre okurlar Ekşi Sözlük'ü en çok herhangi bir konuda bilgi almak için kullanmaktadır. Bu noktada okurlar için Ekşi Sözlük bir başvuru, bilgi kaynağı konumundadır. Bu da Ekşi Sözlük'ün kurulduğu dönemde sloganı olan “kutsal bilgi kaynağı” ifadesiyle örtüşmektedir. Okurların çoğunluğu Ekşi Sözlük'e düzenli olarak girmemektedir. Okurların Ekşi Sözlük'e düzenli olarak girmemeleri gündemi takip etmek için kullandıkları haber kaynağı tercihlerine de yansımakta, okurlar gündemi en çok Twitter üzerinden takip etmektedir. Ekşi Sözlük ise az sayıda okur tarafından haber kaynağı olarak tercih edilmektedir. Okurların çevrelerinde meydana gelen ya da internette gördükleri bir olayı yaymak için tercih ettikleri mecra ise Twitter'dır. Ekşi Sözlük okurları Ekşi Sözlük hesabı olmayan insanlardan oluştuğu için tercihlerinin Twitter'dan yana olması beklenen bir sonuçtur. Okurların yarısından fazlası Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmektedir. Ancak araştırmada okur sayısının az olmasına bağlı olarak bu değişkenlik gösterebilecek bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte okurların Ekşi Sözlük'ü diğer haber kaynaklarından sonra farklı görüşleri okumak için tercih ettikleri bir mecra olarak değerlendirdikleri ve bu nedenle alternatif bir haber kaynağı olarak gördükleri de söylenebilir.

Ekşi Sözlük yazarları ve okurlarının dahil olduğu kullanıcılar olarak değerlendirdiğimizde araştırma verilerine göre Ekşi Sözlük kullanıcılarının çoğunluğunun 18-31 yaş arasında değişen bireylerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmada bu yaş grubundaki katılımcılar Prensky'nin (2001a, 2001b) dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarından yararlanarak dijital yerli olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma verilerine göre

dijital yerlilerin çoğunluğu Ekşi Sözlük'e her gün düzenli olarak girmekte ve Ekşi Sözlük'ü gündemi takip etmek için kullanmaktadır. Buna paralel olarak dijital yerlilerin çoğunluğu gündemi takip etmede haber kaynağı olarak Ekşi Sözlük'ü kullanmaktadır. Dijital yerlilerin internette gördükleri ya da çevrelerinde meydana gelen bir olayı yaymak için tercih ettikleri mecra ise Twitter'dır. Dijital yerlilerin çoğunluğu Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirmektedir.

Araştırmaya katılan dijital göçmen olarak sınıflandırılan 1970-1989 yılları arasında doğmuş katılımcıların çoğunluğu dijital yerlilerle benzer bir şekilde Ekşi Sözlük'ü en çok gündemi takip etmek için kullanmakta, Ekşi Sözlük'e her gün düzenli olarak girmekte, gündemi takip etmede haber kaynağı olarak en çok Ekşi Sözlük'ü tercih etmekte ve haber yayma mecrası olarak da en çok Twitter'ı kullanmaktadır. Ekşi Sözlük'ün alternatif bir haber kaynağı olarak değerlendirilmesi konusunda ise dijital yerlilerin çoğunluğunun aksine dijital göçmenlerin sadece %50,7'si Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görmektedir. Bu bağlamda dijital göçmenlerin Ekşi Sözlük'ü alternatif bir haber kaynağı olarak görme konusunda temkinli oldukları söylenebilir. Araştırma sonucu elde edilen verilere bakıldığında dijital yerli ve dijital göçmenler arasında belirgin bir fark olmadığı, Palfrey ve Gasser'in (2008) de ifade ettiği gibi dijital göçmenlerin analog dünyada doğmalarına rağmen dijital kültür ile şekillenen bir nesil olduğu görülmektedir.

Tanımları kendimizin yapabildiği bir sözlüğün hayaliyle Sedat Kapanoğlu tarafından 1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük, bugün artık sadece bir sözlük olmanın çok ötesinde aynı zamanda bir haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca Ekşi Sözlük'te önemli olaylar tarihleriyle başlıklarda yer aldığı için (örneğin 19 Haziran 2021 İstanbul Depremi gibi) bu anlamda toplumsal bir hafıza olarak da değerlendirilmektedir. Bununla birlikte Ekşi Sözlük sadece kayıtlı kullanıcıların paylaşım yapabildiği bir platformdur. Bu da yalnızca ilgi çeken, yani altına çok fazla entry girilen başlıkların Ekşi Sözlük'teki gündem sekmesine girmesine neden olmaktadır. Bu noktada bir başlığın gündeme girmesi yazarların o başlığa ilgi göstermesiyle orantılıdır. Bu durum, bazen birçok haberle ilgili başlıkların gündeme girmemesi nedeniyle görmezden gelinmesine neden olabilmektedir.

Ekşi Sözlük'te birçok yazar farklı kaynakları kullanarak ana akım medyada yer almayan haberlerle ilgili başlık açabilmektedir. Bu durum hem Ekşi Sözlük yazarlarına hem de okurlarına farklı haber kaynaklarını tek bir mecradan takip edebilme olanağı sunmaktadır. Bununla birlikte Ekşi Sözlük'te herhangi bir haberle ilgili yapılan yorumlarla o haber yazarlar tarafından kolektif bir şekilde farklı kaynaklarla desteklenerek yalanlanabilmekte ya da doğrulanabilmektedir. Bu noktada Ekşi Sözlük, kullanıcılarına kolektif bir haber üretim imkanı da sağlamaktadır. Ancak Ekşi Sözlük haber kaynağı olmak amacıyla kurulmuş bir site değildir. Bugün geldiği noktaya yazarların Ekşi Sözlük'ü kullanma biçimlerindeki değişimle ve yazarların ürettikleri içeriklerle gelmiştir. Tıpkı microblog sitesi olarak tasarlanan Twitter'ın "ne yapıyorsun" (what are you doing?) sorusunu habercilik konusundaki kullanımına paralel olarak "neler oluyor?" (what's happening?) şeklinde yeniden düzenlemesi gibi Ekşi Sözlük de yazarların bu yönde içerik üretmesiyle bir haber kaynağı olabilecek içeriklerin üretildiği bir site haline gelmiştir. Ekşi Sözlük'ün bu dönüşümü birçok nedene bağlıdır. Bu nedenlerden en önemlileri ana akım medyanın taraflı haber yapması ve sansür uygulamasıdır. Bununla birlikte kullanıcılar için Ekşi Sözlük'ün bir haber kaynağı haline gelmesi farklı dünya görüşlerine, farklı ideolojilere sahip yazarların haberler konusundaki yorumlarının okuyuculara farklı bakış açısı kazandırmasıyla da ilgilidir. Bir haberle ilgili çok sayıda yazar tarafından yapılan yorumlar, söz konusu haberin öncesinde olan olayların değerlendirilmesi, farklı kaynaklarla haberin desteklenmesi gibi unsurlar Ekşi Sözlük kullanıcılarının hem haberi daha detaylı bir şekilde anlayabilmelerini hem de farklı görüşlerle bakış açılarını genişletebilmelerini sağlamaktadır.

Ekşi Sözlük, Türkiye'de en çok ziyaret edilen ilk 20 site arasında yer almaktadır. Birçok haber sitesi ve Twitter'dan daha fazla ziyaret edilmektedir. Bu özelliğiyle Ekşi Sözlük'te herhangi bir olay ya da yardım kampanyası gibi kampanyalar daha fazla ses getirmektedir. Dolayısıyla insanlar çevrelerinde meydana gelen ya da internette gördükleri bir olayı, kendi başlarına gelen olumsuz durumları Ekşi Sözlük'te yazarak dikkat çekebilmektedir. Ekşi Sözlük bu anlamda Saka'nın (2012) da ifade ettiği gibi yurttaş gazeteciliği için de alan sağlayabilmektedir. Ancak Ekşi Sözlük üyelik sistemine bağlı ve sadece yazar olabilenlerin açtığı başlıkların görülebildiği bir platformdur. Yazarlıklar ise belli bir süre geçtikten sonra onaylanmaktadır. Bununla beraber Ekşi Sözlük'ün yazar sayısı

kısıtlıdır. Açılan başlıklar yazarların görüşlerine, ilgi alanlarına bağlı olarak gündeme girebildiği gibi görmezden de gelinebilmektedir.

Her iki araştırmanın sonucunda elde edilen verilerin geneline bakıldığında Ekşi Sözlük'ün kullanıcılar açısından gündemi takip etmek için bir haber kaynağı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle bir öneri olarak gündem belirleme konusunda ileride yapılacak çalışmalarda Ekşi Sözlük de bir haber kaynağı olarak incelenebilir, Ekşi Sözlük ve ana akım medya gündemlerinin karşılaştırılması yapılabilir ve gündem farklılıkları/benzerlikleri ortaya konulabilir.

EK'LER

EK 1 Çevrim İçi Görüşme Katılımcı Listesi

<u>Cinsiyet</u>	<u>Yaş</u>	<u>Yaşadığı Şehir</u>	<u>Eğitim Durumu</u>	<u>Meslek</u>
K1	30	Ankara	Lisans	Çevirmen
K2	26	Ankara	Lisans	Sigortacı
K3	34	İstanbul	Lisans	Öğretmen
K4	40	Balıkesir	Lisans	Öğretmen
K5	25	Çankırı	Lisans	Öğretmen
K6	32	İstanbul	Lisans	Fizyoterapist
K7	38	İstanbul	Doktora	Danışman
K8	18	Sivas	Lisans	Öğrenci
K9	28	Van	Lisans	Meteoroloji Mühendisi
K10	28	Ankara	Lisans	Endüstri Mühendisi
K11	28	İstanbul	Yüksek Lisans	Kimya Mühendisi
K12	29	İstanbul	Lisans	Meteoroloji Mühendisi
K13	30	İstanbul	Lisans	Şehir Bölge Plancısı
K14	26	İstanbul	Lisans	Şehir Bölge Plancısı
K15	37	Londra/İngiltere	Yüksek Lisans	Gemi İnşa ve Gemi Makinaları Mühendisi
K16	30	Trabzon	Lisans	Tekstil Mühendisi
K17	20	Kayseri	Lisans	Öğrenci
K18	38	İzmir	Lisans	Öğretmen
K19	22	İstanbul	Lisans	Öğrenci
E1	24	Denizli	Lisans	Sağlık Teknikeri
E2	47	Kocaeli	Lise	Elektrik Teknisyeni
E3	38	İstanbul	Lisans	Satış Müdür Yardımcısı
E4	48	İstanbul	Lisans	Bilgi İşlem Müdürü
E5	22	İstanbul	Lise	Sahaf
E6	31	İzmir	Yüksek Lisans	Müzişyen
E7	21	İstanbul	Lisans	Öğrenci
E8	31	İzmir	Lisans	Gümrük Müşaviri
E9	38	Tel Abyad/Suriye	Lisans	Subay
E10	38	Austin-Texas /ABD	Lisans	Gazeteci
E11	31	İstanbul	Yüksek Lisans	Veri Analisti
E12	40	Ankara	Yüksek Lisans	Makina Mühendisi
E13	35	İstanbul	Lisans	Yönetici
E14	32	İstanbul	Lisans	Serbest Meslek
E15	35	İstanbul	Yüksek Lisans	Bilgisayar Mühendisi
E16	35	İstanbul	Doktora	Akademisyen
E17	32	Van	Önlisans	Muhasebeci
E18	28	Van	Yüksek Lisans	Meteoroloji Mühendisi
E19	34	Eskişehir	Yüksek Lisans	Uzman Biyolog
E20	45	Ankara	Lisans	Konstrüktör Ressam
E21	32	İstanbul	Lisans	Linux Sistem Admini
E22	28	Kütahya	Lisans	Çalışmıyor
E23	45	Zonguldak	Lisans	Teknoloji Sektörü

E24	36	İstanbul	Yüksek Lisans	Mühendis
E25	33	İstanbul	Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler Uzmanı
E26	34	İstanbul	Lise	Elektrik Teknisyeni
E27	30	İstanbul	Lisans	Dijital Pazarlama
E28	26	İstanbul	Lisans	Avukat
E29	28	İstanbul	Lisans	İş Geliştirme ve Sözleşme Yönetimi
E30	39	Ankara	Yüksek Lisans	Çalışmıyor
E31	32	Şanlıurfa	Lisans	Satış Elemanı

EK 2 Çevrim İçi Görüşme Örnek Cevaplar

CEVAP 1

SORU 1: Yaşınızı ve cinsiyetinizi belirtiniz.

32 - Erkek

SORU 2: Mesleğiniz nedir?

Satış elemanı

SORU 3: Eğitim durumunuz nedir?

Lisans

SORU 4: Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

Şanlıurfa

SORU 5: Ekşi Sözlük'ü en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Gündemi takip etmek

SORU 6: Ekşi Sözlük'e ne kadar sıklıkla giriyorsunuz?

Gün aşırı

SORU 7: Gündemi takip etmek için en çok hangi mecraları kullanıyorsunuz? Neden?

Ekşi Sözlük, Facebook haber grupları, Twitter. Ekşi Sözlük, çünkü gündeme çok hızlı ayak uyduruyor, ayrıca yapılan yorumlar çok zengin, sadece haberi okumakla kalmıyor, yüzlerce bilgili insanın farklı bakış açısını da yakalıyoruz. Ayrıca internetin tv'ye göre seçim özgürlüğü var, bana verileni değil benim seçtiğim haber ile ilgileniyorum.

SORU 8: Çevrenizde yaşanan ya da internette gördüğünüz bir olaya/habere dikkat çekmek için hangi mecrayı kullanmayı tercih edersiniz? Neden?

Twitter ve Ekşi Sözlük. Çünkü bu platformlar üzerinden sesinizi kolayca duyururken milyonlarca insana çok kısa sürede ulaşabiliyorsunuz. Ulaştığınız insanların yetkin kimseler olması da olası.

SORU 9: Ekşi Sözlük'ün ana akım medya karşısında alternatif bir haber kaynağı olabileceğini düşünüyor musunuz? Neden?

Düşünüyorum, Ekşi'deki yazar profili gayet kültürlü, bilgi birikimi olan insanlar ayrıca yanlış bir habere argümanlarla hemen cevap veriliyor, anti-tez ile doğrulara ulaşılması

sağlanıyor. Böylelikle eleştirisel bir ortamda doğruları bulmak, fikir yürütmek daha kolay oluyor. Medyaya göre ekşi sözlük daha bağımsız, daha içimizden bir oluşum.

CEVAP 2

SORU 1: Yaşınızı ve cinsiyetinizi belirtiniz.

30, erkek

SORU 2: Mesleğiniz nedir?

Dijital pazarlama

SORU 3: Eğitim durumunuz nedir?

İktisat/lisans

SORU 4: Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

İstanbul

SORU 5: Ekşi Sözlük'ü en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Gündemi takip etmek öncelikli amacım. Müzik, film ve sanat gibi aktivitelerin değerlendirmelerini okuyup fikir sahibi olmak ve farklı mozaiklere ait insanların gündelik hayatla ilgili düşüncelerini öğrenmek.

SORU 6: Ekşi Sözlük'e ne kadar sıklıkla giriyorsunuz?

İşim gereği sürekli pc başındayım bu sebeple gün içerisinde birçok kez giriş sağlıyorum.

SORU 7: Gündemi takip etmek için en çok hangi mecraları kullanıyorsunuz? Neden?

Ekşi Sözlük. Günümüzde zaman çok önemli. Tv izlemek ya da gazete okumak için sürekli vakit bulamıyorum. İş ortamının etkisiyle sürekli online olduğum için fırsat bulduğum dakikalarda altı doldurulacak içerikler, farklı değerlendirmeler ve kaynakların olması tercih sebebim. Bilgiyi doğrularken mizah ve atışmaların olması daha keyifli ve ilgi çekici hale getiriyor.

SORU 8: Çevrenizde yaşanan ya da internette gördüğünüz bir olaya/habere dikkat çekmek için hangi mecraı kullanmayı tercih edersiniz? Neden?

Ekşi Sözlük. Medya kısıtlamalarının olduğu şu günlerde diğer platformlara göre daha özgür ve anonim olması. Sosyal medya üzerindeki etkisi ve haklı olarak dile getirilen konularda duyarlı insanların yardımıyla daha geniş kitlelere ulaşabilmesi.

SORU 9: Ekşi Sözlüğün ana akım medya karşısında alternatif bir haber kaynağı olabileceğini düşünüyor musunuz? Neden?

İnsanların düşünce yapısı olarak ayrıştırılması ve taraflı habercilik yapılması şu an alternatif haline getirdi bile. İnsanlar doğru bilgiye ulaşabilmek için artık alternatif medyayı tercih ediyor. Bu mecrada düşüncelerin özgürce paylaşılabilmesi, kaynak ve görseller ile desteklenmesi bilgiyi doğrulamayı kolaylaştırıyor.

CEVAP 3

SORU 1: Yaşınızı ve cinsiyetinizi belirtiniz.

45, erkek

SORU 2: Mesleğiniz nedir?

Teknoloji sektöründeyim.

SORU 3: Eğitim durumunuz nedir?

Lisans

SORU 4: Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

Zonguldak

SORU 5: Ekşi Sözlük'ü en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

En çok, bilgiye daha hızlı ulaşmak adına bir aracı olarak kullanıyorum.

SORU 6: Ekşi Sözlük'e ne kadar sıklıkla giriyorsunuz?

Haftada birkaç kez

SORU 7: Gündemi takip etmek için en çok hangi mecraları kullanıyorsunuz? Neden?

Faydalandığım başka kaynaklar da olsa da, Türkiye gündemini daha çok Ekşi Sözlük ve Twitter üzerinden takip ediyorum. Bilgiye tek taraflı ve çoğunlukla filtrelenmiş bir kaleminden yazılanları okuyarak ulaşmaktansa, farklı görüş ve düşüncelere sahip insanların aktarımlarını harmanlayıp ortaya çıkardığım sonuç bana daha güvenilir geliyor. Onlarca kaynağı karıştırarak ulaşabileceğim bilgiye zamandan tasarruf ederek ulaşmak da mümkün oluyor. Farklı kaynaklara sadece gerek gördüğümde yöneliyorum.

SORU 8: Çevrenizde yaşanan ya da internette gördüğünüz bir olaya/habere dikkat çekmek için hangi mecrayı kullanmayı tercih edersiniz? Neden?

Olaya/habere dikkat çekmek için genellikle Ekşi Sözlük veya Twitter'ı tercih ediyorum. Hangi mecrayı seçeceğim, olayın içeriği ve kapsamına göre değişiklik gösteriyor. Seçebileceğim farklı bir mecra ile alacağım sonuca kıyasla daha geniş bir kitleye ve daha hızlı ulaşabilmek adına bu mecraları daha işlevsel buluyorum.

SORU 9: Ekşi Sözlüğün ana akım medya karşısında alternatif bir haber kaynağı olabileceğini düşünüyor musunuz? Neden?

Gelişmeleri taraflı ve çarpıtarak yansıttıkları ya da hiç yansıtmadıkları için, ana akım medyayı haber kaynağı olarak görmüyorum. Temel amacı haber aktarmak olmasa da, Ekşi Sözlük'ü Türkiye'de habere ulaşmak adına nispeten daha güvenilir ve doyurucu bir kaynak olarak görüyorum. Farklı görüşlere sahip insanların habere ilişkin aktardıklarını karşılaştırma ve haber içeriğini aktarılan çok yönlü bilgiler ışığında analiz etme şansına sahip olabiliyorum.

CEVAP 4

SORU 1: Yaşınızı ve cinsiyetinizi belirtiniz.

34 K

SORU 2: Mesleğiniz nedir?

Öğretmen

SORU 3: Eğitim durumunuz nedir?

Lisans

SORU 4: Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

İstanbul

SORU 5: Ekşi Sözlük'ü en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Gündemi takip etmek

SORU 6: Ekşi Sözlük'e ne kadar sıklıkla giriyorsunuz?

Her gün 5-6 defa

SORU 7: Gündemi takip etmek için en çok hangi mecraları kullanıyorsunuz? Neden?

Ekşi sözlük ve Twitter. Çünkü çoğu zaman haberler en erken oraya düşmüş oluyor. Herhangi bir yerde meydana gelen bir deprem mesela ilk Ekşi Sözlük'te duyuluyor, daha sonra ana akım medyaya yansıyor.

SORU 8: Çevrenizde yaşanan ya da internette gördüğünüz bir olaya/habere dikkat çekmek için hangi mecraı kullanmayı tercih edersiniz? Neden?

Ekşi Sözlük ve Twitter. Dikkat çekecek bir olayın çok çabuk gündem olması ve medyaya yansması sebebiyle.

SORU 9: Ekşi Sözlüğün ana akım medya karşısında alternatif bir haber kaynağı olabileceğini düşünüyor musunuz? Neden?

Ana akım medya Ekşi Sözlük'e alternatif olabilir belki. Çünkü güncel medyanın tarafsız olmadığını düşünüyorum. Etki altında kalmadan haber yapan kanal veya yayın çok çok az. Oysa Ekşi Sözlük'te okuduğum bir haberle ilgili ufuk açıcı bilgiler edinebiliyorum. Farklı görüşleri bir arada bulabileceğimiz güzel bir platform.

CEVAP 5

SORU 1: Yaşınızı ve cinsiyetinizi belirtiniz.

31 yaşındayım ve erkeğim.

SORU 2: Mesleğiniz nedir?

Müziyenim.

SORU 3: Eğitim durumunuz nedir?

Üniversite mezunu, yüksek lisans öğrencisi (çaktırma askere gitmemek için) :))

SORU 4: Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

İzmir

SORU 5: Ekşi Sözlük'ü en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Son dakika olayları, anlık gelişen önemli gelişmeleri (patlama, deprem vs gibi) takip etmek ve yeni insanlarla tanışıp sohbet etmek, vakit geçirmek.

SORU 6: Ekşi Sözlük'e ne kadar sıklıkla giriyorsunuz?

Hemen her gün giriyorum bazen on saniye başlıklara bakıp kapatıyorum bazen saatlerce okuduğum/yazdığım oluyor.

SORU 7: Gündemi takip etmek için en çok hangi mecraları kullanıyorsunuz? Neden?

Haber sitesi uygulamaları, Twitter ve Ekşi Sözlük. Özellikle sözlükte ve Twitter'da sansür mekanizması diğer mecralara göre daha az olduğundan buraları tercih ediyorum.

SORU 8: Çevrenizde yaşanan ya da internette gördüğünüz bir olaya/habere dikkat çekmek için hangi mecrayı kullanmayı tercih edersiniz? Neden?

Bunun için yine Ekşi Sözlük bir numaradır. Çokça şahit olduk ki sözlükte gündem olan bir haber çok geniş yankı uyandırıp büyük kitlelere ulaşabiliyor. Rezalet başlıkları mesela, firmaların normalden çok daha hızlı şekilde çözüm bulmasını sağlıyor bunu çokça gördük.

SORU 9: Ekşi Sözlüğün ana akım medya karşısında alternatif bir haber kaynağı olabileceğini düşünüyor musunuz? Neden?

Hali hazırda zaten olduğunu düşünüyorum. Ana akım medyada yer almayan, özellikle iktidar aleyhine birçok olaydan sözlük sayesinde haberim olmuştur.

CEVAP 6

SORU 1: Yaşınızı ve cinsiyetinizi belirtiniz.

38 / Kadın

SORU 2: Mesleğiniz nedir?

Danışman

SORU 3: Eğitim durumunuz nedir?

PhD

SORU 4: Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

İstanbul

SORU 5: Ekşi Sözlük'ü en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Gündem takibi, ilgi alanlarımla ilgili güncellemeler

SORU 6: Ekşi Sözlük'e ne kadar sıklıkla giriyorsunuz?

Günde iki ya da üç kez

SORU 7: Gündemi takip etmek için en çok hangi mecraları kullanıyorsunuz? Neden?

Twitter (hızlı, farklı kaynaklar mevcut, güvendiğim insanların hesapları var vs), Bundle (kullanımı kolay, sadece ilgi alanlarımla ilgili ya da acil durumlarla ilgili bilgi alabiliyorum), Ekşi Sözlük (farklı insanlar, değişik görüşler vs.).

SORU 8: Çevrenizde yaşanan ya da internette gördüğünüz bir olaya/habere dikkat çekmek için hangi mecraı kullanmayı tercih edersiniz? Neden?

Facebook (yoğun kullanıyorum) Ekşi Sözlük (belli konularda duyarlı insan sayısı yüksek, bilginin dağılım hızı yüksek)

SORU 9: Ekşi Sözlüğün ana akım medya karşısında alternatif bir haber kaynağı olabileceğini düşünüyor musunuz? Neden?

Ekşi Sözlük içindeki ağır manipülasyon (troller vs) temizlendiğinde ciddi bir haber kaynağı hali hazırda, bunun optimizasyonu halinde elbette güvenilir bir haber - bilgi kaynağı olabilir.

CEVAP 7

SORU 1: Yaşınızı ve cinsiyetinizi belirtiniz.

35 yaş, erkek

SORU 2: Mesleğiniz nedir?

Yönetici

SORU 3: Eğitim durumunuz nedir?

Lisans

SORU 4: Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

İstanbul

SORU 5: Ekşi Sözlük'ü en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Gündemi takip etmek, mizah yapmak.

SORU 6: Ekşi Sözlük'e ne kadar sıklıkla giriyorsunuz?

Günde ortalama 2-3 saat, her gün kullanıyorum

SORU 7: Gündemi takip etmek için en çok hangi mecraları kullanıyorsunuz? Neden?

Gündemi takip etmek için en çok Ekşi Sözlük ve Twitter'ı kullanıyorum. Çünkü özgür basını oradan takip edebiliyorum.

SORU 8: Çevrenizde yaşanan ya da internette gördüğünüz bir olaya/habere dikkat çekmek için hangi mecraı kullanmayı tercih edersiniz? Neden?

Ekşi Sözlük'ü veya Twitter'ı tercih ederim. Sosyal medyanın bir gücü olduğuna ve insanların destek verdiğine inanıyorum.

SORU 9: Ekşi Sözlük'ün ana akım medya karşısında alternatif bir haber kaynağı olabileceğini düşünüyor musunuz? Neden?

İnanıyorum. Çünkü ülkemizde basın ve medya baskı altında. İnsanların güveni pek yok. Doğru bilgiye ulaşmak için ve haber sebep-sonuç analizini görmek için Ekşi Sözlük daha sağlıklı bir platform.

CEVAP 8

SORU 1: Yaşınızı ve cinsiyetinizi belirtiniz.

32 E

SORU 2: Mesleğiniz nedir?

Serbest meslek

SORU 3: Eğitim durumunuz nedir?

Lisans

SORU 4: Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

İstanbul

SORU 5: Ekşi Sözlük'ü en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Gündemi takip etmek ve bilgi almak için

SORU 6: Ekşi Sözlük'e ne kadar sıklıkla giriyorsunuz?

İki günde bir

SORU 7: Gündemi takip etmek için en çok hangi mecraları kullanıyorsunuz? Neden?

Ekşi Sözlük gündem için tek başına yeterli çünkü tüm mecraları takip edenler burada olduğu için hepsini tek yerden kontrol edebiliyorsun.

SORU 8: Çevrenizde yaşanan ya da internette gördüğünüz bir olaya/habere dikkat çekmek için hangi mecraı kullanmayı tercih edersiniz? Neden?

Twitter'dan ya da Ekşi'den. Kamuoyu daha çabuk oluşuyor

SORU 9: Ekşi Sözlüğün ana akım medya karşısında alternatif bir haber kaynağı olabileceğini düşünüyor musunuz? Neden?

Düşünüyorum burası pek çok görüşten pek şehirden oldukça kozmopolit bir yapıda gayet başarılı olur.

CEVAP 9

SORU 1: Yaşınızı ve cinsiyetinizi belirtiniz.

34 erkek

SORU 2: Mesleğiniz nedir?

Uz. biyolog, immunizasyon sorumlusu

SORU 3: Eğitim durumunuz nedir?

Yüksek lisans

SORU 4: Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

Eskişehir

SORU 5: Ekşi Sözlük'ü en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Hızlı bilgi edinme

SORU 6: Ekşi Sözlük'e ne kadar sıklıkla giriyorsunuz?

Günde birkaç kez

SORU 7: Gündemi takip etmek için en çok hangi mecraları kullanıyorsunuz? Neden?

Sosyal medya. Çünkü herkesin kolay ulaşabildiği yerde herkese kolay ulaşıyor.

SORU 8: Çevrenizde yaşanan ya da internette gördüğünüz bir olaya/habere dikkat çekmek için hangi mecraı kullanmayı tercih edersiniz? Neden?

Yine sosyal medya ve sözlük. Dikkat çekmek istediğim olayı yaşayan ya da bir benzerini yaşayan kişilere ve yorumlarına ulaşmak yine sözlük aracılığı ile mümkün. Hızlı reaksiyon alınıyor ve sivil toplum örgütü gibi çalışıyor bu mecralar.

SORU 9: Ekşi Sözlüğün ana akım medya karşısında alternatif bir haber kaynağı olabileceğini düşünüyor musunuz? Neden?

Kontrollü olmaması nedeniyle alternatif bir haber kaynağı olamayabilir. Çünkü kişisel yorumlarla beslendiği için, kontrol mekanizması olmadığı için güvenilirliği de zayıf. Örneğin bir olay aktarımında tek taraflı aktarılıyor yazar tarafından. Yazarın mağduriyetini anlayabiliyoruz. Ama karşı tarafın söz hakkı yok ne yazık ki. Sözlüğe üyelik şart ya da çaylak olarak cevap verebilir. O nedenle haber kaynağından ziyade yorum mecrası olarak değerlendiririm.

CEVAP 10

SORU 1: Yaşınızı ve cinsiyetinizi belirtiniz.

28/ Kadın

SORU 2: Mesleğiniz nedir?

Endüstri mühendisi

SORU 3: Eğitim durumunuz nedir?

Lisans

SORU 4: Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

Ankara

SORU 5: Ekşi Sözlük'ü en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Eğlence, gündem takibi.

SORU 6: Ekşi Sözlük'e ne kadar sıklıkla giriyorsunuz?

Günde birkaç defa

SORU 7: Gündemi takip etmek için en çok hangi mecraları kullanıyorsunuz? Neden?

Twitter, Ekşi. En güncel ve en hızlı bilgi akışının Twitter veya Ekşi Sözlük'te olduğunu düşünüyorum. Gördüğüm güncel olayların detayları için haber sitelerine göz atarım.

SORU 8: Çevrenizde yaşanan ya da internette gördüğünüz bir olaya/habere dikkat çekmek için hangi mecraı kullanmayı tercih edersiniz? Neden?

Daha fazla kişiye çok hızlı bir şekilde ulaşım farkındalık oluşturmak veya algı yaratabilmek için Twitter ve Ekşi Sözlük'ün en önemli mecralar olduğunu düşünüyorum.

SORU 9: Ekşi Sözlük'ün ana akım medya karşısında alternatif bir haber kaynağı olabileceğini düşünüyor musunuz? Neden?

Hayır, her platform gibi sözlüğünde genişleyen bir kitlesi olduğu doğrudur ama hala dar bir kesim kullanıyor.

EK 3 Çevrim İçi Anket Soru Formu

Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya Kullanım Tercihleri: Ekşi Sözlük Örneği

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, T.C Maltepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı İletişim Bilimleri Doktora Programı kapsamında yürütülen Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya Kullanım Tercihleri: Ekşi Sözlük Örneği konulu doktora tezi için yapılmaktadır. Elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Katılımınız için çok teşekkür ederim.

* Gerekli

1. Ekşi Sözlük'teki kullanıcı durumunuzu belirtiniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kayıtlı Kullanıcı (Yazar/Çaylak)
- Kayıtlı Olmayan Kullanıcı (Okur)

2. Yaşınızı belirtiniz. *

3. Cinsiyetinizi belirtiniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kadın
- Erkek

4. Mesleğinizi belirtiniz. *

5. Eğitim durumunuzu belirtiniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Doktora
- Yüksek Lisans
- Lisans
- Yüksekokul
- Lise
- İlköğretim

6. Hangi şehirde yaşıyorsunuz? *

7. Ekşi Sözlük'ü en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Gündemi takip etmek
- Sosyalleşmek
- Herhangi bir konu hakkında bilgi edinmek
- Düşüncelerini paylaşmak
- Eğlenmek
- Farklı görüşleri okumak
- Ürün ve hizmetler ile ilgili yorumları okumak
- Vakit geçirmek

8. Ekşi Sözlük'e ne kadar sıklıkla giriyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Her gün bir kereden fazla
- Her gün bir kere
- Haftada bir kereden fazla
- Haftada bir kere
- Ayda birkaç kere

9. Gündemi takip etmek için en çok hangi mecraı kullanıyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Ekşi Sözlük
- Twitter
- Forum siteleri
- Mobil uygulamalar
- Haber kanalları
- Instagram
- Facebook
- Haber siteleri
- TV Ana haber
- Gazete

10. Çevrenizde yaşanan ya da internette gördüğünüz bir olaya/habere dikkat çekmek veya bir olayı duyurmak için hangi mecraı kullanmayı tercih edersiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Ekşi Sözlük
- Facebook
- Instagram
- Twitter

11. Ekşi Sözlük'ün ana akım medya karşısında alternatif bir haber kaynağı olabileceğini düşünüyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır

EK 4 Çevrim İçi Anket Katılımcı Listesi

Kullanıcı Durumu	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Durumu	Şehir
(Okur)	39	Kadın	Akademisyen	Doktora	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	34	Kadın	Öğretmen	Yüksek Lisans	İzmir
(Yazar/Çaylak)	34	Erkek	Mühendis	Lisans	Mersin
(Okur)	35	Kadın	Öğretmen	Lisans	Gaziantep
(Okur)	25	Kadın	Öğrenci	Yüksek Lisans	Mersin
(Yazar/Çaylak)	22	Erkek	Öğrenci	Lisans	Adana
(Yazar/Çaylak)	27	Erkek	Öğretmen	Lisans	Ankara
(Okur)	22	Kadın	Öğrenci	Lisans	Antalya
(Yazar/Çaylak)	22	Erkek	Öğrenci	Lise	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	32	Kadın	Öğrenci	Doktora	Antalya
(Yazar/Çaylak)	34	Erkek	Mühendis	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	29	Kadın	Muhasebe	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	31	Erkek	Mühendis	Lisans	Kırıkkale
(Yazar/Çaylak)	27	Kadın	Öğrenci	Lisans	Eskişehir
(Yazar/Çaylak)	34	Erkek	E-ticaret	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	30	Erkek	Memur	Lisans	İzmir
(Yazar/Çaylak)	32	Kadın	Mali müşavir	Lisans	Eskişehir
(Yazar/Çaylak)	29	Erkek	Yazılım Mühendisi	Lisans	Adana
(Yazar/Çaylak)	30	Kadın	Fizyoterapist	Lisans	İzmir
(Yazar/Çaylak)	29	Kadın	İşletmeci	Lise	Nevşehir
(Yazar/Çaylak)	33	Erkek	Araştırma Görevlisi	Doktora	Erzurum
(Yazar/Çaylak)	21	Erkek	Öğrenci	Lisans	Kahramanmaraş
(Yazar/Çaylak)	25	Erkek	Bilgisayar mühendisi	Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	22	Erkek	Çalışmıyor	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	30	Erkek	Öğretmen	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	33	Kadın	İş geliştirme	Yüksek Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	28	Kadın	Askeri personel	Yüksek Lisans	Şırnak
(Yazar/Çaylak)	32	Erkek	Turizmci	Lisans	KKTC
(Yazar/Çaylak)	28	Erkek	Öğretmen	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	25	Erkek	Doktor	Yüksek Lisans	Afyon
(Yazar/Çaylak)	18	Kadın	Öğrenci	Lise	Giresun
(Yazar/Çaylak)	25	Kadın	Mühendis	Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	27	Erkek	Öğrenci	Yüksek Lisans	Mersin

(Yazar/Çaylak)	25	Erkek	Mimar	Lisans	Adana
(Yazar/Çaylak)	24	Kadın	Öğretmen	Lisans	Kahramanmaraş
(Yazar/Çaylak)	36	Kadın	Öğretmen	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	20	Kadın	Öğrenci	Lisans	Tokat
(Yazar/Çaylak)	24	Kadın	Mezun	Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	26	Kadın	Öğrenci	Yüksek Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	18	Kadın	Öğrenci	Lise	Ankara
(Yazar/Çaylak)	33	Kadın	Peşaj mimarı	Yüksek Lisans	Isparta
(Okur)	34	Kadın	Öğretmen	Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	33	Kadın	Klinik araştırma	Yüksek Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	25	Erkek	Yazılım mühendisi	Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	34	Kadın	Avukat	Lisans	Muğla
(Yazar/Çaylak)	30	Kadın	Memur	Lisans	Denizli
(Yazar/Çaylak)	26	Kadın	Araştırma Görevlisi	Yüksek Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	65	Kadın	Makina Mühendisi/ Emekli	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	23	Kadın	Öğrenci	Lisans	İzmir
(Yazar/Çaylak)	24	Kadın	Mezun	Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	21	Kadın	Öğrenci	Lisans	Eskişehir
(Yazar/Çaylak)	30	Kadın	Masaj Terapisti	Yüksekokul	Antalya
(Yazar/Çaylak)	22	Kadın	Yazılımcı	Lisans	İzmir
(Yazar/Çaylak)	20	Erkek	Öğrenci	Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	33	Kadın	Çalışmıyor	Lise	Samsun
(Okur)	50	Erkek	Yönetici	Yüksek Lisans	İstanbul
(Okur)	27	Kadın	Muhasebe	Yüksekokul	Bursa
(Okur)	24	Kadın	Türkçe öğretmeni	Yüksek Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	21	Erkek	Öğrenci	Lisans	Van
(Okur)	28	Kadın	Diyetisyen	Lisans	Kırıkkale
(Yazar/Çaylak)	29	Kadın	Satış Temsilcisi	Lisans	Manchester/İngiltere
(Yazar/Çaylak)	30	Kadın	Kasiyer	Lise	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	33	Kadın	Klinik araştırma	Yüksek Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	37	Kadın	Memur	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	27	Erkek	Öğrenci	Yüksek Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	28	Kadın	Özel bir şirkette operasyon sorumlusu	Lisans	İstanbul
(Okur)	30	Erkek	Ticaret	Lisans	Urfa
(Okur)	25	Kadın	Müşteri ilişkileri uzmanı	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	21	Kadın	Öğrenci	Lisans	Manisa

(Okur)	43	Kadın	Satış	Yüksek Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	43	Erkek	Memur	Yüksekokul	Bartın
(Yazar/Çaylak)	32	Erkek	Yönetici	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	33	Erkek	Yazılım Takım Lideri	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	30	Erkek	Akademisyen	Yüksek Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	35	Erkek	Akademisyen	Doktora	Ankara
(Yazar/Çaylak)	30	Kadın	Gıda Mühendisi	Yüksek Lisans	Bursa
(Yazar/Çaylak)	37	Kadın	Eczacı	Yüksek Lisans	İzmir
(Yazar/Çaylak)	40	Erkek	Terapi Uygulayıcı	Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	22	Kadın	İnsan kaynakları	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	43	Erkek	Avukat	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	28	Erkek	Avukat	Yüksek Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	44	Erkek	Dramaturg	Yüksek Lisans	İzmir
(Okur)	25	Kadın	Öğrenci	Lisans	Sakarya
(Yazar/Çaylak)	38	Kadın	Muhasebeci	Yüksekokul	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	23	Kadın	Öğrenci	Lisans	Sivas
(Yazar/Çaylak)	21	Kadın	Öğrenci	Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	37	Erkek	Ticaret	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	28	Kadın	Mühendis	Lisans	Van
(Yazar/Çaylak)	24	Erkek	İnşaat mühendisi	Lisans	İzmir
(Yazar/Çaylak)	31	Kadın	Mühendis	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	25	Erkek	Mühendis	Lisans	İzmir
(Yazar/Çaylak)	27	Kadın	Avukat	Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	35	Erkek	Finans uzmanı	Yüksek Lisans	İstanbul
(Okur)	36	Erkek	Memur	Lisans	Konya
(Okur)	32	Erkek	İşçi	Lisans	Manisa
(Okur)	25	Kadın	Matematik öğretmeni	Lisans	Gaziantep
(Yazar/Çaylak)	21	Erkek	Öğrenci	Lisans	Adana
(Yazar/Çaylak)	32	Erkek	Mühendis	Yüksek Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	22	Kadın	Mühendis	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	27	Kadın	Çalışmıyor	Lisans	Antalya
(Okur)	28	Kadın	Avukat	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	24	Kadın	Mühendis	Lisans	İstanbul
(Okur)	31	Erkek	Turizm	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	30	Kadın	Öğretmen	Lisans	İstanbul
(Okur)	55	Kadın	Öğretmen	Lisans	Antalya
(Yazar/Çaylak)	31	Erkek	Çalışmıyor	Yüksek Lisans	Balıkesir
(Yazar/Çaylak)	27	Erkek	Memur	Lisans	Trabzon

(Okur)	25	Kadın	Öğrenci	Yüksek Lisans	İzmir
(Okur)	23	Kadın	Ziraat mühendisi	Lisans	Bingöl
(Okur)	21	Kadın	Öğrenci	Lisans	Antalya
(Yazar/Çaylak)	42	Erkek	Öğretim üyesi	Doktora	Ankara
(Okur)	36	Kadın	İletişim danışmanı	Yüksek Lisans	İstanbul
(Okur)	40	Erkek	Finans	Yüksek Lisans	İstanbul
(Okur)	29	Kadın	Halkla ilişkiler	Yüksek Lisans	İstanbul
(Okur)	25	Erkek	Reklamcı	Lisans	İstanbul
(Okur)	25	Erkek	Reklamcı	Lisans	İstanbul
(Okur)	32	Kadın	Marka Danışmanı	Lisans	İstanbul
(Okur)	42	Kadın	Yönetici	Yüksek Lisans	Bursa
(Okur)	25	Erkek	Halka ilişkiler iş ortağı	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	26	Erkek	İnşaat Mühendisi	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	31	Erkek	Mühendis	Lisans	İstanbul
(Okur)	25	Erkek	Reklamcı	Lisans	İstanbul
(Okur)	23	Erkek	Stajyer	Lisans	İstanbul
(Okur)	36	Kadın	İletişim Direktörü	Yüksek Lisans	İstanbul
(Okur)	50	Kadın	Medya çalışanı	Lisans	İstanbul
(Okur)	34	Erkek	Halkla ilişkiler	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	32	Kadın	İletişim danışmanı	Lisans	İstanbul
(Okur)	30	Kadın	İletişimci	Yüksek Lisans	İstanbul
(Okur)	26	Kadın	Çalışmıyor	Lisans	Afyon
(Yazar/Çaylak)	28	Kadın	Çevirmen	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	33	Erkek	Avukat	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	40	Erkek	Bilişim	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	27	Kadın	Dijital Reklam Uzmanı	Lisans	Eskişehir
(Okur)	25	Erkek	Hekim	Yüksek Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	27	Erkek	Kabin Memuru	Lisans	İstanbul
(Okur)	38	Kadın	İletişim danışmanı	Lisans	İstanbul
(Okur)	43	Kadın	İletişim danışmanı	Yüksek Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	25	Kadın	Öğrenci	Lisans	Kocaeli
(Okur)	22	Kadın	Öğrenci	Lisans	Bingöl
(Okur)	34	Erkek	Akademisyen	Yüksek Lisans	Ankara
(Okur)	22	Kadın	Radyoloji teknikeri	Yüksek okul	İzmir
(Yazar/Çaylak)	23	Erkek	Öğrenci	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	31	Erkek	Havacılık	Lisans	Antalya
(Okur)	35	Erkek	Öğretmen	Yüksek Lisans	Edirne
(Yazar/Çaylak)	34	Erkek	Memur	Lisans	İstanbul

(Yazar/Çaylak)	31	Erkek	Sistem mühendisi	Yüksek Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	43	Erkek	Adli tıp uzmanı	Yüksek Lisans	istanbul
(Yazar/Çaylak)	27	Kadın	Psikolog	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	32	Erkek	İş Güvenliği Uzmanı	Lisans	İzmir
(Okur)	39	Erkek	Kurumsal İletişim Yöneticisi	Yüksek Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	30	Erkek	İhracat Uzmanı	Lisans	Bursa
(Yazar/Çaylak)	33	Erkek	Avukat	Lisans	İstanbul
(Okur)	41	Erkek	Finans müdürü	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	31	Kadın	Mimar	Lisans	İzmir
(Okur)	28	Erkek	Çalışmıyor	Yüksekokul	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	34	Kadın	Psikolog	Yüksek Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	27	Erkek	Principle Software Engineer	Lisans	Ankara
(Okur)	24	Kadın	Avukat	Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	27	Kadın	Öğretmen	Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	36	Erkek	Mühendis	Yüksek Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	30	Erkek	Dövme sanatçısı	Lise	Bilecik
(Yazar/Çaylak)	25	Kadın	Öğrenci	Yüksek Lisans	Ankara
(Okur)	28	Kadın	Öğrenci	Yüksek Lisans	Gaziantep
(Okur)	35	Erkek	Pazarlama	Lisans	Çanakkale
(Yazar/Çaylak)	24	Erkek	Öğretmen	Yüksek Lisans	İstanbul
(Okur)	31	Kadın	Psikolog	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	33	Erkek	Avukat	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	26	Erkek	Mühendis	Yüksek Lisans	Ankara
(Yazar/Çaylak)	25	Kadın	Avukat	Yüksek Lisans	İstanbul
(Okur)	17	Kadın	Öğrenci	Lise	Muğla
(Yazar/Çaylak)	28	Erkek	Öğretmen	Yüksek Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	31	Erkek	Akademisyen	Doktora	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	16	Kadın	Öğrenci	Lise	İstanbul
(Okur)	27	Kadın	Gıda mühendisi	Yüksek Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	21	Erkek	Öğrenci	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	26	Kadın	Doktor	Yüksek Lisans	Kocaeli
(Yazar/Çaylak)	21	Erkek	Öğrenci	Lisans	Diyarbakır
(Yazar/Çaylak)	21	Erkek	Öğrenci	Lisans	Diyarbakır
(Okur)	32	Kadın	Mühendis	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	30	Kadın	Satış Danışmanı	Lisans	Bursa
(Yazar/Çaylak)	30	Kadın	Çalışmıyor	Lisans	Adana
(Yazar/Çaylak)	23	Kadın	Öğretmen	Lisans	Bolu

(Yazar/Çaylak)	22	Kadın	Biyomühendis	Lisans	Kocaeli
(Okur)	28	Kadın	Avukat	Lisans	Ağrı
(Okur)	25	Erkek	Öğrenci	Yüksek Lisans	Bonn/Almanya
(Yazar/Çaylak)	26	Kadın	Diş hekimi	Yüksek Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	25	Kadın	Öğrenci	Yüksek Lisans	İstanbul
(Okur)	27	Kadın	Kabin memuru	Lisans	İstanbul
(Okur)	30	Erkek	Güvenlik	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	29	Erkek	Mühendis	Yüksek Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	18	Kadın	Öğrenci	Lisans	İstanbul
(Okur)	53	Erkek	Emekli	Lisans	İstanbul
(Okur)	30	Erkek	Güvenlik	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	42	Kadın	Memur	Lisans	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	44	Kadın	Serbest meslek	Lisans	Zonguldak
(Yazar/Çaylak)	25	Erkek	Çalışmıyor	Lisans	Bursa
(Yazar/Çaylak)	37	Kadın	Kamu	Yüksekokul	Kocaeli
(Okur)	26	Kadın	Öğretmen	Lisans	Iğdır
(Yazar/Çaylak)	33	Kadın	Stilist	Yüksekokul	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	36	Kadın	Memur	Lisans	Zonguldak
(Yazar/Çaylak)	23	Erkek	E ticaret uzmanı	Yüksekokul	İstanbul
(Yazar/Çaylak)	39	Erkek	Kamu	Lisans	Edirne
(Yazar/Çaylak)	29	Kadın	Mühendis	Lisans	Van

KAYNAKÇA

- Açer, T. M. (2020). Kamusal Alanın Yeni Yüzü Ekşi Sözlük Üzerinden Toplumsal Cinsiyet, İktidar ve Beden Analizi . *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 767-788.
- Ahqvist, T., Back, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social Media Roadmaps Exploring The Futures Triggered by Social Media*. Helsinki: Julkaisija Utgivare Publisher.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal WEB’de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akgül, M. (2020). Çevrim içi Ortamlarda Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük’te 65 Yaş Üstü Sokağa Çıkma Yasağı Tartışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (51), 57-78.
- Akkılıç, S. (2018). Bir Ötekileştirme Mecrası Olarak Sosyal Medya: Ekşi Sözlük ve Ermeniler. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkurt, A. A., Yıldırım, H., & Dönmez, H. M. (2019). A Discourse Analysis of Social Media Voices on Turkey’s FATİH Project . *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 785-806 .
- Akpınar, S., & Yıldız, Ş. (2017). The Perceptions of Accounting and Accountant on Social Network Sites: An Evaluation over the Ekşi Dictionary. H. Kapucu, & Ç. Bektur içinde, *Current Debates in Accounting & Finance* (Cilt 3, s. 41-61). London: IJOPEC Publication.
- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. G. Erol içinde, *Medya Üzerine Çalışmalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Akyazı, A. (2014). Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Katılımcı Sözlüklerde Nefret Söylemi. *Marmara İletişim Dergisi* (22), 183-193.
- Akyol, O., & Yüçetürk, C. (2018). A Rewiew on Gendered Discourses in the New Media: 8 March 2016. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(2), 559-574.
- Alexa. (2020, Kasım 18). *Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. Kasım 18, 2020 tarihinde Alexa: <https://www.alexa.com/siteinfo/eksisozluk.com> adresinden alındı
- Alexa. (2020, Kasım 18). *everything2.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. Kasım 2020, 2020 tarihinde Alexa: <https://www.alexa.com/siteinfo/everything2.com> adresinden alındı

- Alexa. (2020, Kasım 18). *h2g2.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. Kasım 18, 2020 tarihinde Alexa: <https://www.alex.com/siteinfo/h2g2.com> adresinden alındı
- Alexa. (2020, Aralık 19). *incisozluk.com.tr Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. Aralık 19, 2020 tarihinde Alexa: <https://www.alex.com/siteinfo/incisozluk.com.tr> adresinden alındı
- Alexa. (2020, Aralık 19). *instela.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. Aralık 19, 2020 tarihinde Alexa: <https://www.alex.com/siteinfo/instela.com> adresinden alındı
- Alexa. (2020, Kasım 18). *Top Sites in Turkey*. Kasım 18, 2020 tarihinde Alexa: <https://www.alex.com/topsites/countries/TR> adresinden alındı
- Alexa. (2020, Aralık 19). *uludagsozluk.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. Aralık 19, 2020 tarihinde Alexa: <https://www.alex.com/siteinfo/uludagsozluk.com> adresinden alındı
- Alexa. (2020, Kasım 18). *urbandictionary.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. Kasım 18, 2020 tarihinde Alexa: <https://www.alex.com/siteinfo/urbandictionary.com> adresinden alındı
- Alıkılıç, Ö., & Baş, Ş. (2019). Dijital Feminizm: Hashtag'in Cinsiyeti. *Fe Dergi* 11(1), 89-111.
- Alp, H. (2016). Çingenelere Yönelik Nefret Söyleminin Ekşi Sözlük'te Yeniden Üretilmesi. *ilef dergisi* , 3(2), 143-172.
- Altıntaş, V. (2020). Farklı Dil ve Platformda Semantik Analiz. (Yayımlanmamış doktora tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Anamur, D. D., & Topsakal, T. (2019). Herkesin Herkesi Gözetlediği Toplum: Siberuzamda Alttan Gözetimin Farklı İnşası Olarak Siber Zorbalık. *İnif E-Dergi* , 4(2), 37-58.
- Anbarlı, Z. Ö. (2019). Dijital Kültür. M. Küçük içinde, *Çevrim içi İletişim ve Yansımaları* (s. 77-90). Ankara: Gece Akademi.
- Anbarlı, Z. Ö. (2020). Dijital Etnografi: Dijital Uzamı Anlamak İçin Bir Yöntem. *Global Media Journal T*, 10(20), 87-113.
- Armağan, A., & Deniz, Ş. (2012). Çocuk İstismarının Sosyal Paylaşım Platformlarında Temsil Biçimleri: Pozantı Cezaevinde kalan Çocuklar Örneğinin Ekşi Sözlük'te Sunumu. *International Journal of Social Science*, 5(7), 69-88.

- Aslantürk, G., & Turgut, H. (2015). 8284 Vakası: Ekşi Sözlük'te Cinsiyetçi Kamusalılığın Yeniden Üretilmesi. *İlef Dergisi*, 2(1), 45-76.
- Atabek, N. (1997). Gündem Belirleme Araştırmaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(5), 223-247.
- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(7), 156-174.
- Atalay, S. (2021). Neoliberal Yönetimsellik ve Performansın Tıbbileştirilmesi Bağlamında Ekşi Sözlük'te Ritalin Tartışmaları. *Sosyoloji Dergisi*(41-42), 187-216.
- Atikkan, Z., & Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine*. Yapı Kredi Yayınları.
- Atmaca, D., & Toygur, H. (2021). Fenerbahçe Futbol Takımı'nın 1959 Öncesi Şampiyonluklarına Instagram ve Ekşi Sözlük Etkileşiminde Bakabilmek: Netnografi Çalışması Örneği. *ROL Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 25-53.
- Baki, Z. S. (2014). İnternet Folkloru/Netlore Bağlamında Sözlü Kültürün Dönüşümüne Netnografik Yaklaşımlar: Katılımcı Sözlük Örnekleri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, B. B., & Korkmaz, L. (2020). Yas Sürecine İlişkin Sosyal Temsiller Üzerine Niteliksel Bir Çalışma. *Nesne*, 8(16), 95-111.
- Baş, O. (Yöneten). (2019a). *Ekşi Sözlük 20. Yıl Belgeseli Bölüm 1: Başlangıç* [Sinema Filmi]. Kasım 18, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=tENkclsn4JY> adresinden alındı
- Baş, O. (Yöneten). (2019b). *Ekşi Sözlük 20. Yıl Belgeseli Bölüm 2* [Sinema Filmi]. Kasım 18, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=R5By7Dmyfwo> adresinden alındı
- Başlar, G. (2018). "Kullanıcı Üretimi" Kolektif Hafıza: Adalet Yürüyüşü Örneği. *İleti-ş-im* (28), 143-177.
- Beydeş, N. G. (2018). The Politics Of Fear On Ekşi Sözlük After The Reina Massacre. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bianet. (2012, Aralık 28). *Altaylı, Ekşi Sözlük'e Tazminat Ödeyecek*. Kasım 18, 2020 tarihinde Bianet: <https://m.bianet.org/bianet/hukuk/143174-altayli-eksi-sozluk-e-tazminat-odeyecek> adresinden alındı
- Bilgiç, H. G., Duman, D., & Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim içi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri. *Akademik Bilişim '11 - XIII*.

Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 2 - 4 Şubat 2011 İnönü Üniversitesi (s. 257-263). Malatya: İnönü Üniversitesi.

- Bilişim Dergisi. (2012). Etkileşimli Tematik Sözlükler ve Sosyal Medya. *Bilişim Dergisi*, 6(140), 28-35.
- Billington, R., Strawbridge, S., Greensides, L., & Fitzsimons, A. (2013). "Kültür"ü Tanımlamak. A. Giddens içinde, *Sosyoloji: Başlangıç Okumaları* (s. 33-39). İstanbul: Say Yayınları.
- Binark, M., & Kılıçbay, B. (2005). *İnternet Toplum Kültür*. Ankara: Epos Yayınları.
- Binark, M., & Löker, K. (2011). *STÖ'ler için Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing.
- Botler, J. D., & Gursin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*(13), 210-230.
- Bozkurt, A., & Biroğul, S. (2012). Bilgiyi Kümülatif Bir Biçimde Oluşturup Paylaşan Siteler: Etkileşimli Sözlükler. *Bilişim Dergisi*, 6(140), 16-21.
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). Social media: Tools for User-Generated Content: Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. *State of the Art, 1*.
- Bulunmaz, B. (2013). Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri. C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* (s. 13-37). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Burkay, A. T. (2016). Hate Speech in New Media: Analysis of Hate Speech Against Syrian Refugees in Digital Participatory Dictionaries. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Businesswire. (2012, Nisan 9). *Time Inc. Study Reveals That "Digital Natives" Switch Between Devices and Platforms Every Two Minutes, Use Media to Regulate Their Mood*. Mart 12, 2021 tarihinde Businesswire: <https://www.businesswire.com/news/home/20120409005536/en/Time-Inc.-Study-Reveals-That-%E2%80%9CDigital-Natives%E2%80%9D-Switch-Between-Devices-and-Platforms-Every-Two-Minutes-Use-Media-to-Regulate-Their-Mood> adresinden alındı
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.

- Cebeci, G. (2014). Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cereci, S. (2001). Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 18-26.
- Cerrah, L., & Baran, M. (2020). Katılımcı Sözlüklerde Yaşlı ve Yaşlılık Algısı. *Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 99-126.
- Cesur, A. A. (2012). Dijital Karnavalın Aktörleri Olan Trolleri İncelemenin “Asıl Amacı”. *İlef Dergisi*, 6(2), 275-306.
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (B. Taşdemir, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Oxford: Open University.
- Cumhuriyet Halk Partisi. (2015, Nisan 12). *Merhaba Ben Chp Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu*. Kasım 19, 2020 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/50514880> adresinden alındı
- Çakın, B. (2020). Farklılaşan Ötekiler: Kürtlere ve Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Ekşi Sözlük’te Yer Alan Temsillerin Karşılaştırılması. *Liberal Düşünce Dergisi*, 25(98), 65-81.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Çetin, M., & Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 172-189.
- Çiftçi, D. (2020). Bir Sosyal Medya Platformunun Analizi Üzerinden Toplumsal Kimlik Temsili: ‘Kıbrıslı Olmak’ . *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* (1), 202-220 .
- Çizmeci, B., & Göver, İ. H. (2020). Toplumlarda Fiziksel Paradan Dijital Paraya Geçiş: Bitcoin Örneği . *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 310-333.

- Çobaner, A. A. (2020). Tv Dizilerinde Kadına Yönelik Şiddete Karşı İzleyici Tepkileri: “Sen Anlat Karadeniz” Örneği . *Tihek Akademik Dergi Şiddetin Önlenmesi Özel Sayısı* , 73-88.
- Dağlıoğlu, K. C. (2015). Küresel Yeni Medya Kavramlarının Türkçeleşme Süreci. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dawson, L. L. (2004). Religion and the Quest for Virtual Community. D. E. Cowan, & L. Dawson içinde, *Religion Online: Finding Faith on the Internet* (s. 75-93). London: Routledge.
- Dearing, j. W., & Everett, M. R. (1996). *Agenda-Setting*. California: Sage.
- Değirmencioğlu, G. (2014). Yeni Medya Çağında Haberciliğin Dönüşümü: Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında Hiper Yerel Gazetecilik. M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri Vol. 2* (s. 147-162). Konya: Literatürk Academia.
- Deleuze, G., & Parnet, C. (1990). *Diyaloglar*. (A. Akay, Çev.) İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Demir, M. (2015). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği. Ö. Oğuzhan içinde, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 131-198). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Demirel, S. D. (2018). Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 824-831.
- Dergus. (2016, Temmuz 25). *Paypal Hesaplarımızla Lösev'e Bağış Kampanyası*. Kasım 19, 2020 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/60851046> adresinden alındı
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75.
- Dijck, J. V. (2012). Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(3), 333-348.
- Dilmen, N. E. (2014). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Dogal afet yardimlasma agi. (2021, Ağustos 13). *Doğal Afet Yardımlaşma Ağı*. Ağustos 15, 2021 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/126528665> adresinden alındı
- Doğan, İ. (2014). *Sosyoloji: Kavramlar ve Kuramlar*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Doğu, B., Zıraman, Z., & Zıraman, D. E. (2009). Web Based Authorship in the Context of User Generated Content, An Analysis of a Turkish Web Site: Ekşi Sözlük. D. Riha, & A. Maj içinde, *The Real and the Virtual: Critical Issues in Cybercultures* (s. 119–125). Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Duman, K., & Özdoıran, G. (2018). Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 75-99.
- Dural, H. P. (2021). Yeni Medyada Erkekliğin Sosyal İnşası: Ekşi Sözlük ve Açıklayıcı Repertuvarlar. *Nesne*, 9(21), 511-533.
- Ecevit, A. (2017). What Do Audiences Think About Literary Adaptations: A Reception Study On Turkish Tv Series And Fidelity. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Bilkent Üniveristesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekşi Şeyler. (2016, Mart 4). *Ekşi Şeyler*. Kasım 19, 2020 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/58949679> adresinden alındı
- Ekşisözlük. (2017, Temmuz 6). *Ekşi Sözlük Android & Ios Uygulaması*. Kasım 19, 2020 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/69282960> adresinden alındı
- Ekşisözlük. (2020, Aralık 31). *2020 Yılında Ekşi Sözlük'te Olan Biten*. Aralık 31, 2020 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/2020-yilinda-eksi-sozlukte-olan-biten--6781198> adresinden alındı
- Ekşisözlük. (2020, Nisan 7). *Sözlük Tarihçesi*. Kasım 19, 2020 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/104911633> adresinden alındı
- Elgün, A. (2020). Dijital Kültürde Erkeklik(Ler): Instagram #Erkeklik Üzerine Bir İçerik. *Turkish Studies*, 15(2), 911-941.
- Erdal, C., & Güler, S. (2020). Kurumsal Markaların Futbol Kulüpleri İsim Sponsorluğunun Taraftarlar Üzerindeki Etkileri. *Intermedia International e-Journal*, 7(13), 527-546.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erol, M. (2003). İktidar, Teknoloji ve Maskülinite. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertan, C. (2019). Türkiye'de Oluşturulan Üst-Anlatıların Postmodern Bilgi Bağlamında Analizi: Ekşi Sözlük Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertuncay, D., Cataldi, L., & Costa, G. (2021). Web-based Macroseismic Intensity Study in Turkey - Entries on Ekşi Sözlük. *Geoscience Communication*(4), 69-81.

- Eşgi, N. (2013). Dijital Yerli Çocukların ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 181-194.
- Fichter, J. (2009). *Sosyoloji Nedir?*. (N. Çelebi, Çev.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Fındık, E. (2019). Ekşi Sözlük Girdileri ve Sözel Etkileşimlerde Ergenliğin ve Ergen Kimliğinin Sosyal İnşası. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Freedman, D. (2006). Internet Transformations: 'Old' Media Resilience in The 'New Media'. J. Curran, & D. Morley içinde, *Media and Cultural Theory* (s. 275-290). New York: Routledge.
- Furman, I., & Süngü, E. (2021). Kolaboratif Faaliyet Modelinin Çelişkileri: Ekşi Sözlük Sanal Topluluğunda Cinsiyetçi Söylem ve Pratiklere Dair Bir İnceleme. *Reflektif Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 119-139.
- Gedik, E., & Turgut, S. (2019). Sosyal Medya Delikanlılığı: Ekşi Sözlük Örneği . M. Bulut, & Z. Karacagil içinde, *Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalar İnsan Çalışmaları 2 Kültürel Çalışmalar* (s. 51-60). Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Gedik, E., Kadayıfçı, E. P., Turgut, S. T., & Bulut, M. (2021). Sosyal Medyada Toplumsal Cinsiyet Temelli Trafik Söylemi. *Sosyoloji Dergisi*(41-42), 145-161.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. London: Reaktion Books .
- Giddens, A. (2001). *Sociology*. Oxford: Polity Press.
- Goode, L. (2010). Cultural Citizenship Online: The Internet and Digital. *Citizenship Studies*, 14(5), 527-542.
- Gökçe, D. (2014, Ocak 3). *Türkiye onlara yeni bir ev yapıyor*. Kasım 18, 2020 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiye-onlara-yeni-bir-ev-yapiyor-25491345> adresinden alındı
- Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 213-242). İstanbul: Beta Yayınları.
- Guo, L., Tien Vu, H., & McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on AgendaSetting Effects. Exploring the Third Level of Agenda Setting. *Revista de Comunicaci3n*, 11, 51-58.
- Güdekli, A. (2016). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın ile Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (35), 151-163.

- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara : Seçkin Yayıncılık .
- Gülner, M. (2017). Gündem Belirlemede Yeni Alanlar ve Yaklaşımlar. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı* (s. 469-477). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürel, E., & Yakın, M. (2005). Bir Reklam Mecrası Olarak Ekşi Sözlük. *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4(14), 26-43.
- Gürel, E., & Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. *Selçuk İletişim*, 4(4), 203-219.
- Gürtürk, Ç. (2016, Ocak 26). Çağatay Gürtürk ile İTÜ Sözlük ve INSTELA'yı konuştuk... (E. Özbiçakçı, Röportaj Yapan) Aralık 19, 2020 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/kampus/cagatay-gurturke-itu-sozluk-ve-instelayi-konustuk-40045345> adresinden alındı
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvenç, B. (2013). *Kültürün ABC'si*. İstanbul: YKY.
- HaberTürk. (2019, Eylül 18). *İnci Sözlük ve Uludağ Sözlük'ün yüzde 50'si satıldı*. Aralık 19, 2020 tarihinde HaberTürk: <https://www.haberturk.com/inci-sozluk-ve-uludag-sozluk-satildi-2523196-ekonomi> adresinden alındı
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*(32), 151-175.
- Heim, M. (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*. New York: Oxford University Press.
- Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital Natives: Where Is The Evidence? *British Educational Research Journal*, 36(3), 503-520.
- İnci Sözlük. (2020, Aralık 19). *İstatistikler*. Aralık 19, 2020 tarihinde İnci Sözlük: <http://www.incisozluk.com.tr/index.php?sa=istatistik> adresinden alındı
- Inglis, D. (2005). *Culture and Everyday Life*. Londra: Routledge.
- Jones, S. (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Community and Technology*. London: Sage.
- Jull, J. (2001). *Medya - İletişim - Kültür*. (N. Güngör, Çev.) İstanbul: Vadi Yayınları.
- Kaamos. (2012, Eylül 1). *Ekşi Sözlük Moderasyonu*. Mart 22, 2021 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/30029153> adresinden alındı
- Kanıdınç, B., & Demirel, E. B. (2021). Covid-19'un Beden Terim İlişkiselliğinde Çevirisi: ekşisözlük Örneği. *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi*(31), 158-178.

- Kanzuk. (2009, Ekim 14). *Ekşi Sözlük Ormanı*. Kasım 19, 2020 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/17005786> adresinden alındı
- Kapanoğlu, S. (2003, Ekim 29). *Ekşi Sözlük*. Kasım 19, 2020 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/452> adresinden alındı
- Kapanoğlu, S. (2006, Ekim 22). *Sözlük Formatı*. Kasım 19, 2020 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/10184611> adresinden alındı
- Kapanoğlu, S. (2011, Ocak 10). *Ekşi Sözlük Kurumsal İletişim Hesabı*. Kasım 19, 2020 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/21570306> adresinden alındı
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media . *Business Horizons*(53), 59-68.
- Kaplan, M. D., Atik, D., & Gürkaynak, N. (2011). Sanal Topluluklarda Marka Kaçınması Davranışı. *İktisat İşletme ve Finans*, 26(300), 93-120.
- Karaduman, M. (2003). İnternet ve Gazetecilik. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 141-153). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karakulakoğlu, S. E. (2012). Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 32-40.
- Karamollaoğlu, T. (2018, Haziran 22). *Ben Temel Karamollaoğlu Sorularınızı Yanıtlıyorum*. Kasım 19, 2020 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/78336464> adresinden alındı
- Kaya, M. (2020). Analysis of Perceptions about School Principal Concepts: Example of a Participant Dictionary Phenomenon Ekşi Sözlük. *Eurasian Journal of Teacher Education*, 1(1), 70-81.
- Kaya, O. K. (2019). Sosyal Medyada Vergi Algısı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaymas, S. (2016). Yeni Bağlımlarında Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emegini Yeniden Düşünmek Üzerine. *Intermedia International e-Journal*, 3(5), 320-343 .
- Kekeç, S. G., & Taşcıoğlu, R. (2018). Özgecan Aslan Cinayetinin Dijital Platformlarda Yansıması: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(30), 439-452.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*(54), 241-251.

- Kına, S. A. (2019). Katılımcı Hipermetinsel Sözlüklerin Haber Medyası İçeriğindeki İzdüşümü: Ekşi Sözlük Örneği. D. Kuşçulu, & E. Gurbanov (Dü.), *USBİK 2019 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi* içinde, (s. 1635-1656). Nevşehir.
- Kır, G. (2008). İnternet ve Genç Kimliği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 Sosyalleşen Birey* (s. 69-101). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kırık, A. M. (2014). Sosyal Medya- TV Etkileşimi Bağlamında Twitter Bazlı Reyting Ölçümlemesi. M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine Vol.2: Yeni İletişim Teknolojileri* (s. 271-309). Konya: Literaturk.
- Klang, M., & Nolin, J. (2011). Disciplining Social Media: An Analysis of Social Media Policies in 26 Swedish Municipalities. *First Monday*, 16(8).
- Kocatürk, Ö. B. (2018). Şikâyetlerin Krallığı: Memnuniyet, Sadakat ve Şikâyet Arasındaki İlişkinin Ekşi Sözlük'te Yer Alan Postlar Açısından Netnografik Analizi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, M. (2014). Sosyal Medya-Kamu Politikaları Etkileşimi: Gezi Parkı Olayları Üzerine Bir Değerlendirme. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, S. (2017). Reconstructing The Sacred On Social Media: Ekşi Sözlük Example. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kosicki, G. M. (1993). Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, 43(2), 100-127.
- Kurt, A. A., Günüş, S., & Ersoy, M. (2013). Dijitalleşmede Son Durum: Dijital Yerli, Dijital Göçmen ve Dijital Göçebe. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 46(1), 1-22.
- Kuyucu, M. (2013). Sosyal Medya Pazarlaması ve Podcasting: PODCAST Ürünlerinin Sosyal Medya Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Stratejiler. M. K. Karahisar içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* (s. 213-239). İstanbul: Zinde Yayınları.
- Kuyucu, M. (2015). Web 2.0 Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı. E. K. Selva içinde, *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter* (s. 145-181). Ankara : Heretik.

- Küçükşen, K. (2016). Perception of Gender Equality in New Media. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 1285-1292.
- Kürkçü, D. D. (2015). Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lerman, K. (2007). Social Information Processing in News Aggregation. *IEEE Internet Computing*(11).
- Levy, P. (2001). *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lievrouw, L. A. (2016). *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*. (İ. S. Temizalp, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media a Critical Introduction*. London&NY: Routledge.
- Lüküslü, D. (2011). Bilişim Teknolojileriyle Örgütlenen Gençlik Hareketleri. A. T. Aydemir içinde, *Katılımın "e-hali" : Gençlerin Sanal Alemi* (s. 48-67). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Macek, J. (2017). Defining Cyberculture. Mayıs 19, 2021 tarihinde http://macek.czechian.net/defining_cyberculture.htm adresinden alındı
- Majuyev, V. (1998). *Kültür ve Tarih*. (S. H. Yokova, Çev.) Ankara: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Malinowski, B. (1992). *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*. (S. Özkal, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Manovich, L. (2003). New Media From Borges to HTML. N. Wardrip-Fruin, & N. Montfort içinde, *The New Media Reader* (s. 13-25). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Mayfield, A. (2008). What's Social Media. Mart 12, 2021 tarihinde https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.

- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Medin, B. (2018). Dijital Kültür, Dijital Yerliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(3), 142-158.
- Murthy, D., & Longwell, S. A. (2013). Twitter and Disasters: The Uses of Twitter During the 2010 Pakistan Floods. *Information, Communication & Society*, 16(6), 837-855.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Müngen, A. A., Aygün, İ., & Kaya, M. (2020). Finding the Relationship Between News and Social Media Users' Emotions in the COVID-19 Process. *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, 3(3), 250-263.
- Netameli. (2005, Ekim 26). *Ekşi Sözlük Malazgirt'e Kitap Yağdırılım Kampanyası*. Kasım 19, 2020 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/8430873> adresinden alındı
- Oblinger, D., & Oblinger, J. (2005). Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding. D. Oblinger, & J. Oblinger içinde, *Educating The Net Generation* (s. 1-20). Washington: Educause.
- Onbaşı, F. G. (2015). Social Media and the Kurdish Issue in Turkey: Hate Speech, Free Speech and Human Security. *Turkish Studies*, 16(1), 115-130.
- Öksüz, M. (2020). Siber Mekânda Suriyeli Mültecilere Yönelik Faşizm Halleri: Faşekşist. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 18(2), 246-275.
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya Platformları. M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 77-98). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özdemir, Y. D. (2015). Taciz Anlatılarında Cinsiyetçi Söylemlerin Yeniden İnşası: #Sendeanlat . *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(2), 80-103.
- Özer, Ö. (2013). Medyanın Etkilerine Yönelik Yaklaşımlar. E. Yüksel içinde, *İletişim Kuramları* (s. 60-84). Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özlem, D. (2012). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İstanbul: Notos Kitap Yayınevi.
- Özoğul, E. M. (2017, Aralık 29). *Netflix Türkiye, Ekşi Sözlük Yazarlarına Black Mirror Göndermesi Yaptı*. Şubat 20, 2020 tarihinde Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/netflix-turkiye-eksi-sozluk-yazarlarina-black-mirror-gondermesi-yapti/> adresinden alındı
- Öztekin, H. (2015). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 925-936.

- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding The First Generation Of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Patronturk. (2009, Kasım 30). *Sedat Kapanoğlu 'Ekşi Sözlük'ten Ne Kadar Kazanıyor?* Aralık 18, 2020 tarihinde Patronturk: <https://web.archive.org/web/20140316164348/http://www.patronturk.com/sedat-kapanoglu-eksi-sozluikten-ne-kadar-kazaniyor> adresinden alındı
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pedro, F. (2007). The New Millennium Learners: Challenging our Views on ICT and Learning. *Digital Kompetanse*, 2, 244-264.
- Pembecioğlu, N. (2011). Gazeteciliğin Geleceği ve Geleceğin Gazeteciliği Birbirine Karıştırılmamalı. N. Pembecioğlu içinde, *Gazeteciliğin Geleceği* (s. 1-32). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Porsuk, A. Ö., & Cerit, Ç. (2021). Sosyal Medyada Covid-19 Aşısı Tartışmaları: Ekşi Sözlük Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 2, 347-360.
- Prensky, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1-6.
- Prensky, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On The Horizon*, 9(6), 1-6.
- Prensky, M. (2004). *The Emerging Online Life of the Digital Native: What they do differently because of technology, and how they do it*. Mart 18, 2021 tarihinde Marc Prensky: https://marcprensky.com/writing/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf adresinden alındı
- Rab, A. (2007). “*Digital culture - Digitalised Culture and Culture Created on A Digital Platform Information*”. Mayıs 19, 2021 tarihinde <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.569.4886&rep=rep1&type=pdf#:~:text=Cultural%20elements%20created%20digitally%20or,digital%20creation%20of%20cultural%20elements>. adresinden alındı
- Rabinovitz, L., & Geil, A. (2004). *Memory Bytes: History, Technology, and Digital Culture*. NC: Duke University.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Roeh, I., & Nir, R. (1993). Reporting the Intifada in the Israeli Press: How Mainstream Ideology Overrides ‘Quality’ and ‘Melodrama. A. A. Cohen, & G. Wofsfeld içinde,

- Framing The Intifada: People and Media* (s. 176-191). Norwood, N.J: Ablex Pub. Corp.
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988). Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? *Communication Yearbook*(11), 555-594.
- Sağır, A. (2012). Küresel Dünyanın Yeni Sosyal Paylaşım Mekanları: İnternet Sözlüklerinin Sosyolojik Çözümlemesi. *Sosyoloji Dergisi*(26), 1-31.
- Saka, E. (2012, Ekim 30). <https://t24.com.tr/yazarlar/erkan-saka/turkiyede-yurttas-gazeteciligi-yapma-bicimleri,5814>. Kasım 17, 2020 tarihinde T24: <https://t24.com.tr/yazarlar/erkan-saka/turkiyede-yurttas-gazeteciligi-yapma-bicimleri,5814> adresinden alındı
- Saka, E. (2013). Boston Maratonu Patlamaları Sonrasında Yeni Medya, Gazetecilik ve Kredibilite Meseleleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 83-96.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul : Hayat Yayınları.
- Sarışın, M. (2021). Sosyal Medya ve Film İzleme Pratikleri İlişkisi Bağlamında Aile Arasında ve Kelebekler Filmlerinin İzleyici Yorumlarının İncelenmesi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 76-92.
- Severin, W. J., & W. Tankard, J. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri Ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (A. A. Bir, & S. Sever, Çev.) Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H., & Hamm, B. J. (1999). Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 1-24.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change . *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2002). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi. S. İrvan içinde, *Medya Kültür Siyaset* (s. 127-178). Ankara: Alp Yayınevi.
- Sine, R. (2017). *Alternatif Medya ve Haber*. Konya: Literaturk .
- Sine, R., & Özsoy, S. (2017). Ekşi Sözlük Kullanıcılarının Yeni Medya Kullanım Pratikleri. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8), 53-65.
- Smith , K. (1991). Newspaper Coverage and Public Concern About Community Issues. D. L. Protes, & M. E. McCombs içinde, *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policy Making*. Taylor & Francis Group,.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (S. Güzelsarı, & İ. Gündoğdu, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.

- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands And Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons .
- Söğüt, F. (2020). İnternet Sözlüklerinde Mekânsal Ötekileştirme Üzerine Bir Araştırma: Ekşi Sözlük'te Esenyurt Başlığı Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 8(1), 45-68.
- Strauss, W., & Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Summak, M. E., & Arı, İ. (2015). The Influence of Real-Time Marketing on Social Media Users: A Study on Users of 'Ekşi Sözlük. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 18(2), 57-72.
- Susar, F., & Narin, B. (2013). Sosyal Paylaşımın Tecimselleştirilmesi Bağlamında İnternet Reklamcılığı: Ekşi Sözlük Örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*(3), 53-66.
- Sümer, S. I. (2017). The Effects of Social Marketing Efforts on Consumers: The Ice Bucket Challenge. *The Online Journal of Science and Technology* , 7(3), 123-127.
- Şahin, M. C. (2009). Yeni Binyılın Öğrencileri'nin Özellikleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 155-172.
- Şantaş, F., & Kahraman, G. (2017). Sağlık Çalışanlarına Yönelik Algı: Hekim, Hemşire ve Eczacının "Ekşi Sözlük"te Sunumu. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(19), 207-226.
- Tang, L., & Liu, H. (2010). Understanding Group Structures and Properties in Social Media. P. S. Yu, J. Han, & C. Faloutsos içinde, *Link Mining: Models, Algorithms, and Applications* (s. 163-185). New York: Springer.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Taşdemir, B., & Çevik, R. (2013). Hâkim Tasarım ve Ekşi Sözlük: İnternet'in Dönüşümünü Anlamak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(37), 22-39.
- Taşkın, G. A. (2021). Toplumun Turist Rehberliği Algısı: Ekşi Sözlük Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları*, 5(1), 48-60.
- TDK. (2021). *Kültür*. Şubat 18, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2021). *Sözlük*. Şubat 20, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Terkan, B. (2005). *Gündem Belirleme Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*. Konya: Tablet Kitabevi.

- Terkan, B. (2007). Basın ve Siyaset İlişkinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(17), 561-584.
- Teyit.org. (2019). *Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi: Güven, Doğrulama ve Siyasi Kutuplaşmalar*. Teyit.
- Thumim, N. (2012). *Self-Representation and Digital Culture*. London: Palgrave Macmillan.
- Tıraman, D. E. (2018). Kamusal Bir Alan Olarak İnternette Kimlik Tartışmaları: Ekşi Sözlük'te Hrant Dink ve Tahir Elçi Başlıklarının Söylem Analizi. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tombul, I. (2020). Argümantatif Yaklaşımla Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenleri Tartışmak. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*(14), 134-155.
- Tosun, G. E. (2016). Değişen Dünyada Gazetecilik: Yeni Eğilimler. G. E. Tosun, & H. Kurt içinde, *Değişen Dünyada Gazetecilik* (s. 7-24). Ankara: Orion Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Treachery. (2003a, Haziran 11). *Ekşi Sözlük Cizre'ye Kitap Yağdıralım Kampanyası*. Kasım 19, 2020 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/2666598> adresinden alındı
- Treachery. (2003b, Haziran 23). *Ekşi Sözlük Cizre'ye Kitap Yağdıralım Kampanyası*. Kasım 19, 2020 tarihinde Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/entry/3004498> adresinden alındı
- Tulum, A. B., & Kaya, Y. (2020). Dijital Yerlilerin Sanal Ağlarda Sosyalleşme ve Yalnızlaşma Tutumları. *ZfWT*, 12(2), 315-338.
- Tunçer, Ç. P. (2020). Sosyal Medya ve Şiddet: Ekşi Sözlük'te Çinli Algısı . *İnsan&İnsan*, 7(25), 65-84 .
- Turan, E. A. (2013). Yeni Medya Ortamlarında Üre-Tüketim ve Katılım Olgusu: Ekşi Sözlük ve Okan Bayülgen'in Talk Show'unda Etkileşim. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turgut, H., & Arslantürk, G. (2014). “İsonomia”yı Yeniden Düşünmek: Ekşi Sözlüğün Kamusal Alan Olma Potansiyeli. *Atatürk İletişim Dergisi*(6), 139-164.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. London: Greenwood Publishing Group.

- Türk, G. D. (2017). Sanal Cemaatler ve Türkiye'de Siyasal Kutuplaşma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk, G. D., & Tugen, B. (2014). Dijital Cemaatler ve Postmodern Kabile Örneği: İnci Sözlük. *XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı 27-29 Kasım 2014*. İzmir: Yaşar Üniversitesi.
- Türk, G. D., Tugen, B., Ay, A., & Demirci, E. (2015). Toplumsal Olaylara Sanal Duyarlılıklar; İnteraktif Sözlükler ve Bedelli Askerlik Hakkı Örneği. 3. *Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu (26- 27 Ekim 2015)* . İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Uçar, A. (2006). Ekşi Sözlük: "Format" Sözlükçüleri Gözetliyor. *Millî Folklor*, 18(71), 39-43.
- Uçkan, Ö. (2012). Sözlükler: Türkiye İnternet Kültürünün Vazgeçilmezi... *Bilişim Dergisi*, 6(140), 22-27.
- Uludağ Sözlük. (2020, Aralık 19). *İstatistikler*. Aralık 19, 2020 tarihinde Uludağ Sözlük: <https://www.uludagsozluk.com/istatistik/> adresinden alındı
- Uygur, N. (1996). *Kültür Kuramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Uzunoglu, S. (2015). Bir Postmodern İntiharın Ardından Ekşi Sözlük'te Kanaatlerin Oluşumu ve Grupların Biçimlenme Süreçleri. *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 424 - 439.
- Ülken, F. B., & Yüce, N. (2020). Yeni Medyada Kadın Bedenine Yönelik Ayrımcılık: Ekşi Sözlük Örneği . *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi* , 3(2), 40-79.
- Üngüren, E. (2019). Yeni Medya İletişim Kanalı Olarak Katılımcı Sözlük Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 2878-2907.
- Ünür, M. Z. (2018). Suriyeli Sığınmacı Algısı ve Türkiye'de Milliyetçilik: Ekşi Sözlük Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisanas tezi). Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul : MediaCat Yayınevi.
- Varol, S. F., & Tayanç, N. K. (2016). Yeni Medya- Eski Dil: Katılımcı İnternet Sözlüklerinde Cinsiyetçi Söylem. *The Journal of Academic Social Science Studies*(46), 221-232.

- Waycott, J., Bennet, S., Kennedy, G., Dalgarno, B., & Gary, K. (2010). Digital divides? Student and staff perceptions of information and communication Technologies. *Computers & Education*, 54, 1202-1211.
- Wikipedia. (2020, Ekim 4). *Everything2*. Aralık 18, 2020 tarihinde Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Everything2> adresinden alındı
- Wikipedia. (2020, Kasım 16). *h2g2*. Aralık 18, 2020 tarihinde Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/H2g2> adresinden alındı
- Wikipedia. (2020, Aralık 7). *İnci Sözlük*. Aralık 19, 2020 tarihinde Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nci_S%C3%B6zl%C3%BCk adresinden alındı
- Wikipedia. (2020, Aralık 7). *Instela*. Aralık 19, 2020 tarihinde Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nstela> adresinden alındı
- Wikipedia. (2020, Aralık 14). *Urban Dictionary*. Aralık 18, 2020 tarihinde Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Urban_Dictionary adresinden alındı
- Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler*. (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yağlı, E. (2019). Social Meaning Making Process from Tiki to Pelinsu: A Case of Ekşi Sözlük. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(17), 82-104.
- Yalçın, N. (2015). Sosyal Medyada Simgesel Şiddet: Ekşi Sözlük Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir? Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.
- Yaşa, H. (2017). Nefret Söylemi İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşa, H., & Öksüz, O. (2020). Nefret Söyleminin İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1383-1408.
- Yaşın, C. (2008). *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Yavuz, M. (2020). Çevrim içi Müzakereyi Ölçmek: Ekşi Sözlük Tartışmalarının Karşılaştırmalı Analizi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

- Yazıcı, T. (2016). Yeni Medyanın Nefret Dili: Suriyeli Mültecilerle İlgili Ekşi Sözlük Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(13), 115-136.
- Yıldırım, O., & Başer, E. (2016). İnternetin Girişimciliği Kapsamında Değişen Enformasyon Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Jorunal TR Edition*, 6(12), 172-200.
- Yıldırım, S. (2015). Türkiye'deki Konuşmalarda Suriyeli Sığınmacıların Sosyal İnşası: Sosyal Medya ve Açıklayıcı Repertuarlar. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, F. (2019). Cinsel Şiddetin Yeni Medya Diline Yansıması ve Etkileri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü.
- Yıldız, A. K. (2012). Dijital Yerliler Gerçekten Yerli mi Yoksa Dijital Melez mi? *International Journal of Social Science*, 5(7), 819-833.
- Yılmaz, A., Orbak, A. Y., Yılmaz, Ü., & Özçekiç, E. (2021). COVID-19 Süresince İnsanların Sosyal Ağlar Üzerinde Dışa Vurdukları Duygusal Tepkilerin Doğal Dil İşleme Yöntemleriyle Tespit Edilmesi:Ekşi Sözlük Örneği. *Acta Infologica*, 5(2), 319-331.
- Yücel, R. (2017). Yazılı Kültür-Dijital Kültür Bağlamında Mesajın Değişen Yapısı (Örnek Olay: Ana Britannica Ansiklopedisi ile Ekşi Sözlük Karşılaştırması). (Yayımlanmamış doktora tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, R., & Arık, B. (2020). Bir Dijital Kültür Örneği Olarak Katılımcı Sözlükler ve Türkiye'deki Görünümleri. *MEDIAJ*, 3(2), 156-169.
- Yüçetürk, C. (2018). Futbol Fanatizmi ve Yeni Medya: Ekşisözlük'te Yer Alan Nefret Söylemleri Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) . İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüçetürk, C., & Akyol, O. (2019). Sosyal Medya Ortamında Futbol ve Nefret Söylemi: Mesut Özil Örneği . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 2(7), 1106-1129.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 571-586.

