

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

DOKTORA TEZİ

KÜLTÜRÜN YENİDEN ÜRETİMİNDE YAPAY
ZEKANIN VE ALGORİTMALARIN ROLÜ:
YOUTUBE ÖNERİ SİSTEMİ ÖRNEĞİ

Hakan KÜRKÇÜOĞLU

2502180675

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Nilüfer TİMİŞİ NALÇAOĞLU

İSTANBUL – 2024

ÖZ

KÜLTÜRÜN YENİDEN ÜRETİMİNDE YAPAY ZEKANIN VE ALGORİTMALARIN ROLÜ: YOUTUBE ÖNERİ SİSTEMİ ÖRNEĞİ

HAKAN KÜRKÇÜOĞLU

Yeni medya ortamında, içeriklerin popülerleşmesi ve geniş kitlelere yayılmasında yapay zekanın ve algoritmaların etkisi yadsınamaz düzeydedir. Ancak hem yapay zekanın hem de yapay zeka teknolojisindeki gelişmelerle beraber hayatımıza iyice yerleşmiş olan algoritmaların çalışma prensiplerine dair bazı temel problemler vardır. Bunlardan en önemlisi algoritmaların matematiksel işlemin kesinliğine dayanan bir biçimde, zaman zaman insan faktörünü devre dışı bırakarak, kültürel alan üzerinde belirleyici bir aktör olması ve çoğunlukla kar ve verimlilik maksimizasyonuna odaklanarak işlev göstermesidir. Böyle bir medya ortamında, kültürel ürünler, özgün ve yaratıcı olmasından hatta izleyici tarafından beğenilip beğenilmemesinden ziyade algoritmaların kodlanış biçimine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, yapay zekanın ve algoritmaların kültürel ürünlerin yapısını ve üretim aşamalarını nasıl etkilediği incelenmiştir. İlk iki bölümde; dijital kültür, yapay zeka ve “algoritmik kültür” üzerinde ortaya çıkan kavram ve tartışmalara odaklanılmıştır. Daha sonraki bölümlerde; çalışmanın perspektifini genişletebilmek adına, araştırmanın örnek konusu olarak günümüzün en önemli algoritma modellerinden biri olan YouTube öneri sistemi seçilmiş ve bu örnek özelinde kültürel üretimin nasıl şekillendiği incelenmiştir. Dolayısıyla üçüncü bölümde bir dijital platform olarak YouTube, öneri sistemi merkezde olmak üzere, politik-ekonomi perspektifiyle incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise YouTube içerik üreticileriyle yapılan görüşmeler ışığında, algoritma ve öneri sisteminin kültürel içerikler ve bu içerikleri üreten yaratıcılar üzerinde ne gibi etkileri olduğu araştırılmıştır. Tüm bu literatür ve saha araştırmasının sonucu olarak, algoritmanın içerik, üslup ve biçim gibi konularda son derece belirleyici bir rol oynadığı; üreticilerin isteyerek ya da istemeyerek algoritma hakkında bilgi, farkındalık ve sezgi sahibi olduğu; üreticilerle

algoritma arasında çeşitli müzakere süreçlerinin geliştiğı; özellikle küçük ve orta ölçekli YouTube kanalları ile algoritma arasında katı bir işveren-çalışan hiyerarşisinin ortaya çıkabildiğı; geleneksel medyadaki editoryal süreçlerin artık çoğunlukla algoritma marifetiyle gerçekleştiğı; algoritmanın çalışma biçiminden kaynaklı olarak üreticiler arasında görünürlük açısından adaletsizliklerin ortaya çıkabildiğı gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Algoritma, Algoritmik Kültür, Öneri Sistemi, YouTube.

ABSTRACT

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ALGORITHMS IN THE REPRODUCTION OF CULTURE: THE CASE OF YOUTUBE RECOMMENDATION SYSTEM

HAKAN KÜRKÇÜOĞLU

In the new media environment, the impact of artificial intelligence and algorithms on the popularization and dissemination of content to large audiences is undeniable. However, there are some major problems regarding the working principles of both artificial intelligence and algorithms, which have become deeply entrenched in our lives with the developments in artificial intelligence technology. The most important of these is that algorithms, based on the certainty of the mathematical process, are a determinative actors in the cultural sphere, sometimes bypassing the human factor, and they function mostly by focusing on profit and efficiency maximization. In such a media environment, cultural products appear depending on the way algorithms are coded, rather than whether they are original and creative, or even whether they are liked or disliked by the audience.

This study examines how artificial intelligence and algorithms affect the structure and production processes of cultural products. The first two chapters focus on the emerging concepts and debates on digital culture, artificial intelligence and "algorithmic culture". In the following chapters, in order to broaden the perspective of the study, the YouTube recommendation system, one of the most important algorithm models of today, is chosen as the case study of the research and how cultural production is shaped in this specific example is examined. Therefore, in the third section, YouTube as a digital platform is analyzed from a political-economy perspective, with the recommendation system at the center. In the fourth section, in light of interviews with YouTube content creators, the effects of the algorithm and the recommendation system on cultural content and the creators who produce it are explored. As a result of all this literature and field research, some of the conclusions that have been reached are that the algorithm plays a

highly determinative role in issues such as content, style and form; that creators - intentionally or not- have knowledge, awareness and lore about the algorithm; and that various negotiation processes have developed between creators and the algorithm; that a strict employer-employee hierarchy can emerge between the algorithm and especially small and medium scale YouTube channels; that the editorial processes in traditional media are now mostly carried out by the algorithm and that injustices in terms of visibility may arise among producers due to the way the algorithm works.

Keywords: Artificial Intelligence, Algorithm, Algorithmic Culture, Recommendation System, YouTube.

ÖNSÖZ

Dijital kültürün ve bilişim teknolojilerinin içinde, algoritmaların hayatımıza girişi pek de yeni bir durum sayılmaz. Basit Web protokollerinden dijital oyunlara kadar birçok alanda, arka planda çalışan algoritmaların varlığı söz konusudur. Ancak son yıllarda, yapay zeka ve yapay öğrenme çalışmalarında yaşanan patlamayla beraber, algoritmaların hayatımıza olan etkisi başka bir boyuta geçti. Bu durum insan kültürünü artık geri dönülemez bir yola sokmuş oldu. Algoritmalar, hayatın her alanını yeniden tanımlanmaya ihtiyaç duyulacak şekilde değiştirirken onların kültür üzerindeki bu son derece belirleyici rolünü eleştirel perspektiften analiz etmek de giderek daha kritik bir önem arz ediyor. Bu nedenle bu çalışmada önce dijitalleşmenin, yapay zekanın ve algoritmaların kültürle olan genel ilişkisi üzerine tartışmalara yer verilip, daha sonra YouTube öneri sistemi üzerine yapılan ampirik araştırmayla, kültürün üretiminin özellikle üreticiler tarafında nasıl gerçekleştiği incelendi.

YouTube'un ve diğer büyük dijital platformların ortaya çıkışına tam da ilgimizi en çok çekecekleri yaşlarda tanıklık ettim. O günkü tanıklığı, bugünkü iletişim ve medyaya dair bilgilerimle birlikte düşündüğümde, yaşanan şeyin bir çeşit kültür devrimi olduğunu söylemek abartılı olmaz. İnternete ilk kez video yüklenmemiştii, ilk kez insanlar bir videoya yorum yapma şansı bulmamıştı, ilk kez sanal ortamda benzer beğenilere sahip kişiler bir araya gelmiyordu... Ancak bütün bunların anlamı ve tanımı değişmişti. İnternetin dağınık, kuralsız, şekilsiz, linkten linke "sörf edilen" yapısından belirli formatlarda belirli merkezlerin büyük alanlar kaplamaya başladığı bir ortama geçilmişti. Kuramcılar, daha sonraları buna "platformlaşma" dediler.

YouTube, bugün bir popüler kültür makinesi olarak görülebilir. Ancak ilk kurulduğu zamanlarda aynı zamanda bir "alt kültür" makinesiydi. Örneğin ülkenin ya da dünyanın ücra bir köşesinde yaşayan bir müzisyenin hem istediği her türde amatör veya profesyonel müzikleri dinleyebilme hem bunların altındaki yorumları okuyabilme hem de

kendisinin de istediği gibi müzik üreterek aynı platforma yükleyebilme şansı doğmuştu. Ve bu şekilde, normalde ancak büyük şehirlerde veya metropollerde bir araya gelme ihtimali olan alt kültür kümeleri, internet ortamında bunu hiç olmadığı kadar rahat bir şekilde gerçekleştirebiliyordu. Elbette, internet çok daha önceleri de kültürel ürünlerin dağıtımına aracılık ediyordu. Ancak platformlar, çok kısa sürede aracılığın ötesine geçerek doğrudan kültürün olduğu ve üretildiği yerler olmaya başladı. YouTube'un o güne kadar kurulmuş benzer video sitelerinin ötesine geçen bir şey olduğu daha ilk zamanlardan belli olmuştu. Bugünden bakınca daha iyi anlaşılıyor ki bu gidişatı şekillendiren gerçekten de sitenin sahiplerinden ziyade videoları üreten ve tüketen sıradan insanlardı. Platformu mühendisler kodlamıştı, ama onu inşa eden hatta yönlendiren tüm kullanıcıları.

Yine bugünden bakınca anlaşılan bir başka şey ise platformların kuruldukları zamankinden çok daha farklı bir yapıda oldukları... Bunun en önemli sebebi ise platformlarla birlikte büyüyen dev teknoloji şirketleri ve onların algoritma politikaları. Platformların ekonomik olarak devasa boyutlara ulaşmaları, yapay zeka çalışmalarındaki yapay öğrenme, sinir ağları vb. alanlardaki yeniliklerle birleşince ortaya çok daha farklı bir “kültür makinesi” çıktı. Bu çalışmanın temeldeki amacı; o makinenin nasıl çalıştığını, yapay zekanın ve algoritmaların kültürün üretimi ve yeniden üretimi üzerinde nasıl bir role sahip olduğunu biraz olsun anlamlandırabilmektir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki katkıları için en başta, akademik bakış açısını ve entelektüel birikimini her zaman örnek almaya çalıştığım danışman hocam Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu'na teşekkür etmek istiyorum. Tez izleme sürecinde çok değerli fikir ve görüşlerini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Ayşen Gül ve Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu'na destekleri için teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca görüşmelerde verdikleri bilgilerle çalışmaya derinlik katan YouTube içerik üreticilerine de minnettarım.

Bir doktora tezi yazmak, insanın hayatı boyunca yaşayacağı en zor dönüm noktalarına bir tanesinin daha eklenmesi demek. Bu uzun ve zor süreçte her zaman yanımda olan aileme en büyük teşekkürü borçluyum...

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL KÜLTÜR VE YAPAY ZEKA

1.1. Biyolojik Topluluklardan “Maşinik” Topluluklara	7
1.2. Dijitalleşmenin Tarihsel Seyri: Düşünen Makinelerin Doğuşu.....	10
1.3. Dijital Kültür: Devrim mi? Distopya mı?	15
1.4. Yapay Zeka Çalışmalarına Kısa Bir Bakış	22
1.5. Günümüzde Yapay Zeka Çalışmaları ve Yapay Zekanın Getirdiği Sorunlar ...	28
1.6. Yapay Zekanın ve İnsanlığın Geleceği: Posthümanizm’e Doğru.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

ALGORİTMİK KÜLTÜR

2.1. Yeni Bir Kültür Biçimi Olarak Algoritmik Kültür	37
2.2. Dünyayı Değiştiren Algoritmalar.....	42
2.3. Belirleyicilik, Otorite ve Bürokrasi	44
2.4. Anlaşılmazlık ve Belirsizlik Sorunu: Algoritmalar Kara Kutu mu?	48
2.5. Yanlılık/Ön Yargı Sorunu	52
2.6. Kültürün Parçalanması: Siber-Balkanlaşma	54
2.7. Algoritma Medyayı ve Kültürü Nasıl Dönüştürür?	55
2.7.1. İçerik Kişiselleştirme.....	57
2.7.2. Öneri Algoritmaları.....	58
2.7.3. Trend Algoritmaları	60

2.8. Algoritma Karşısında İnsan	61
---------------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE'UN ALGORİTMİK EKONOMİSİ

3.1. Platformun Kuruluşu ve Dönüm Noktaları.....	64
3.2. Youtube'un Ekonomik İşleyişi ve Gelir Modelleri	72
3.3. YouTube'da İçerik Üretimi ve İçerik Formatları	75
3.4. Youtube'un Anlatı Dili	79
3.5. Tık Sayısından Yapay Öğrenmeye: YouTube'un Algoritmik Yapısı.....	81
3.6. YouTube Algoritmalarına ve Öneri Sistemine Dair Tartışmalar	85
3.6.1. Yankı Odaları, Filtre Balonları ve Radikalleşme	85
3.6.2. Hakikatin Önemsizleşmesi ve Kutuplaşma (Siyasete Etki)	87
3.6.3. Ayrımcılık ve Kayırmacılık İddiaları.....	88
3.6.4. Etik Tartışmaları	89

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALGORİTMİK KÜLTÜRDE İÇERİK ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI: YOUTUBE ÖNERİ SİSTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı.....	94
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Hikayesi	95
4.3. Algoritmayı Tanımak: Algoritmik Bilgi ve Farkındalık	99
4.4. Müzakere, Taktik ve Stratejiler	103
4.5. Formülasyon ve Tekrar.....	110
4.6. Virallite ve Tesadüfçilik	114
4.7. Algoritmik Sezgi	115
4.8. Komünite Kurmak	119
4.9. Platforma ve Algoritmaya Uyum	124
4.10. YouTube Çalışanı Olmak	128
4.11. Algoritmik Anksiyete.....	133
4.12. Adalet Sorunu	136
4.13. Araştırma Bulguları Hakkında Genel Değerlendirme	140

SONUÇ.....	148
KAYNAKÇA.....	156
EKLER.....	173
ÖZGEÇMİŞ.....	175



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Kuruluşundan Bu Yana YouTube'daki Dönüm Noktaları:.....	65
Tablo 3.2. YouTube'da Kullanılan Reklam Biçimleri:.....	73
Tablo 4.1. Görüşme Yapılan Kişilerin Kanallarıyla İlgili Bilgiler.....	98



KISALTMALAR LİSTESİ

A. g. e	: Adı geçen eser
Akt.	: Aktaran
Çev.	: Çeviren
Ed.	: Editör
S. y.	: Sayfa bilgisi yok
T. y.	: Tarih bilgisi yok
Vd.	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Esaretin Bedeli adlı film, internetteki en geniş çaplı film veritabanı olan IMDB'nin tüm zamanların en iyi 250 filmi listesinde yıllardır ilk sırada bulunmaktadır. İlginç olan, başka hiçbir sinema kuruluşunun, ya da tanınmış eleştirmenlerin listelerinde film ilk sıralarda değildir. Bu çelişkili durumun en önemli sebebi ise bu listeyi oluşturan iradenin aslında algoritmik bir karar verici olmasıdır.

IMDB'nin en iyi 250 film algoritmasının -resmi olarak kodları açıklanmamış olsa bile- filmin aldığı puanların ortalaması, yapılan toplam puanlama sayısı, farklı lokasyonlardan gelen oy çeşitliliği, oy veren kullanıcının platformdaki aktifliği gibi parametrelerle çalıştığı bilinmektedir. Kullanıcılar, *Esaretin Bedeli*'ne farklı yönleri nedeniyle 10 puan vermiş olabilir. Dahası, kullanıcılar, izledikleri en iyi film olduğunu düşünmese bile filme yüksek puanlar vermiş olabilir. Algoritma için bunun bir önemi yoktur. 10 puan sadece 10 puandır. Ve Matta etkisi nedeniyle film bir kez ilk sıralara yerleştiğinde, orada kalması daha da kolaylaşır.

IMDB'de oy veren insanların çoğu için bile *Esaretin Bedeli*'nin en beğendikleri film olmaması muhtemeldir. Çünkü kullanıcılar, filmi beğenmiş olsalar bile genellikle listenin 1. sırasında olmasını hedefledikleri için değil sadece beğendikleri için yüksek puan verirler. Burada devreye giren soru şudur; çoğu kişinin filme yüksek puan vermeye eğilimli olması, onu tüm zamanların en iyisi yapmaya yeter mi? Film, bu listede 1. sırada olmasaydı da başarısı nedeniyle önemli derecede bir bilinirliğe sahip olacağı kesindir. Ancak popüler kültür açısından asıl önemli olan bugünkü kadar bilinir olmayacağıdır. Çünkü IMDB'nin en iyi 250 film listesi, belki de filmin kendisi kadar ünlüdür ve bu listenin üst sıralarında olmak filmler için ayrı bir prestij kaynağıdır. Tam bu noktada, popüler kültür çalışmalarının en büyük tartışma konularından biri olan “halk bunu istiyor” retoriğine dair tartışma, bir kez daha ortaya çıkar. İnsanlar, filme isteyerek yüksek puan

vermiştir. Ancak listenin en başında olmasını gerçekten istemişler midir? Yoksa IMDB'nin kullandığı algoritmanın çalışma biçimi nedeniyle mi film ilk sırada bulunmaktadır? Algoritmaların kültür üzerindeki rolü, en basit haliyle bu şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Kültür; bir anda, gelişigüzel olarak vuku bulmayan, yeni anlamların, değerlerin, pratiklerin vb. bir süreklilik halinde yeniden filizlendiği, yeniden üretildiği bir yapıya sahiptir ve kültürün temeli bu “yeniden üretim” özelliğine dayanır (Williams, 1993: 200-201; 2021: 56). Bu çalışmanın amacı; yapay öğrenme, derin nöral ağlar gibi tekniklerin gelişmesiyle, son yıllarda bir patlama yaşayan yapay zeka çalışmalarının ve bu patlamayla beraber artık daha da otonom şekilde hareket edebilir hale gelmiş algoritmaların, kültürün yeniden üretimindeki rolünü sorgulamaktır. Elbette bu konu, üzerine ciltler yazılacak kadar geniş meseleleri barındırdığından, bir örnek üzerinden konuyu irdelemek tercih edilmiş ve günümüz medya üretimindeki en bilinir algoritmik sistemlerinden biri olan YouTube öneri sistemi örnek bir vaka olarak seçilmiştir.

Araştırma konusuyla ilgili yapılan literatür taramasında, Türkiye’de özellikle medya bağlamında yapay zeka-algoritmalarla ilgili çeşitli yayınların mevcut olduğu görülse de yapay zeka-kültür ya da algoritma-kültür ilişkisini inceleyen akademik çalışmaların oldukça az sayıda olduğu görülmüştür. Yurtdışında ise bu konudaki çalışmaların özellikle son yıllarda oldukça arttığı hatta “algoritma çalışmaları”, “algoritmik kültür” gibi yeni çalışma alanlarının tanımlandığı görülmektedir. Türkiye’deki algoritma ya da yapay zekalarla ilgili çalışmalar ise genellikle bilgisayar mühendisliği, endüstri mühendisliği, sağlık gibi alanlarda yoğunluktadır. İletişim ya da kültür çalışmaları içerisinde bu konulara değinen çalışmaların sayısı son birkaç yılda artış göstermiş olsa da halen oldukça sınırlıdır. Bu çalışmanın özellikle kültür, popüler kültür ve kültür endüstrileri gibi kavramlardan yola çıkarak, algoritma-kültür ilişkisini incelemesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kültür ve medya sözcükleri yan yana olduğunda ilk akla gelen kuramcılardan olan Horkheimer ve Adorno (2010), kültür endüstrisinin üretim süreçlerinde iktidar ve sermaye olmak üzere iki gücün belirleyici rolde olduğunu savunurlar. Stuart Hall, Raymond Williams, John Fiske gibi kuramcılar ise konuya biraz daha ılımlı bakarak kültürün sadece yukarıdan aşağı dayatılmadığını, aynı zamanda aşağıdan yukarıya doğru örgütlendiğini savunurlar. İnternetin ve sosyal medyanın kültürel alanı şekillendirdiği günümüz koşullarında, iktidar, sermaye ve toplumun yanında, kültürel üretim süreçlerinde yeni bir faktör öne çıkmaya başlamıştır. Günümüzde yapay öğrenme yöntemiyle geliştirilen algoritmalar, internet ve dolayısıyla kültür üzerinde neyin popülerlik kazanacağı konusunda son derece belirleyici bir rol oynamaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması, bir tarafta üreticinin diğer tarafta tüketicinin olduğu klasik konumlanışı değiştirmiştir. İnternet erişimine ve yeterli teknik ekipmana sahip herkes sosyal medyada içerik üretme şansına sahiptir. Anaakım içerikler, büyük medya holdingleri, televizyon kanalları, sinema stüdyoları gibi büyük bütçeler gerektiren ticari kurumların tekelinden çıkmıştır. Bu durumda içeriklerin popülerleşmesi de biçim değiştirmiştir. Artık sosyal medyadaki içeriklerin popülerleşmesi ve geniş kitlelere yayılmasında algoritmaların büyük ölçüde etkisi vardır. Burada algoritmaların çalışma prensiplerine dair iki temel problem ortaya çıkar. Birincisi, algoritmaların genellikle kar maksimizasyonu odaklı olması, yani üretilmiş içeriklerin özgün, yaratıcı ve nitelikli olmasından hatta izleyici tarafından beğenilip beğenilmediğinden ziyade “etkileşim” yoğunluğuna bağlı olarak çalışmasıdır. Sosyal medyadaki öneri sistemi, genellikle daha fazla “tık” veya “izlenme” sağlayacak şekilde yapılandırılmıştır. İkinci problem ise algoritmaların genellikle muğlak ve gizlenmiş olmasıdır. Algoritmaların karmaşık yapıları genellikle gizli tutulmakta ya da yapay öğrenme yoluyla sürekli olarak değiştiği için detaylarıyla bilinmemektedir. Ancak algoritmaların temel çalışma prensipleri sır değildir. Dolayısıyla algoritmaya dair “sırları” kavrayabilen içerik üreticilerinin, diğerlerinden daha öne geçmesi olasıdır. Bu durum, geleneksel medyayla hem benzerlikler hem de farklılıklar içermektedir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, kavramsal çerçeveyi oluşturmak ve konuyu daha iyi anlamlandırabilmek adına dijital kültürün ve yapay zekanın geçirdiği aşamalar ele alınmış, bu konular etrafında süregiden tartışmalara yer verilmiştir. Bugün geldiğimiz aşamada artık bu kavramlara da belirli bir tarihsellik bakılması bir gereklilik haline gelmiştir. Bundan 30, 40 ya da 50 yıl önceki “dijital” sözcüğüyle bugünkü, birbirinden farklı anlamlara işaret etmektedir. Bu nedenle bu konudaki tarihsel seyri tekrar hatırlamak önemlidir. Bunun dışında, sözcükler ve anlamları değişse de teknolojinin iyimser ve kötümser ekseninde tartışılmasının devam ettiği görülmektedir. Dolayısıyla bölüm içerisinde, dijitalleşmenin ve yapay zeka teknolojilerinin insan hayatına etkilerine dair uçtan uca farklı görüşlere yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise algoritmaların toplum ve kültür üzerindeki rolü masaya yatırılmıştır. Burada, “algoritmik kültür” (Galloway, 2006; Striplas, 2015) kavramı, çalışmanın merkezini oluşturacak şekilde incelenmiş ve tartışılmıştır. Literatürde, aşağı yukarı benzer noktaları işaret eden; “hesaplama çağı” (Finn, 2017), “hesaplama rejimi” (Hayles, 2005), otomasyon, kültür makinesi, çevrim içi kültür gibi birçok kavram bulunmaktadır. Ancak, özellikle kültürün matematiksel bir süreçten geçerek üretilmesine vurgu yapması ve algoritmaların kültür üzerinde bir belirleyici etken olarak aldığı rolün altını çizmesi, algoritmik kültür kavramı üzerinde durulması için önemli bir sebeptir. Böylelikle bu büyük dönüşümü, kendisinden daha önceki kültür biçimlerinden ayıran en ciddi fark (bu çalışma açısından) vurgulanmıştır.

Üçüncü bölümde çalışmanın araştırma konusu olarak belirlenen YouTube ve YouTube öneri sistemi ele alınmıştır. Bu bölümde politik ekonomi perspektifinden platformun ve platformdaki içerik üretiminin genel yapısı incelenmiş, YouTube’un algoritmik yapı bakımından geçirdiği değişimlere de değinilmiştir.

YouTube öneri sistemi, temel olarak iki “yapay sinir ağından” oluşmaktadır. Bunların ilkinde, sistem, benzer davranışlarda bulunan kullanıcıların izledikleri videolar, arama sorguları ve demografik özellikleri göz önüne alarak milyonlarca videoluk bir

külliyyatı yüzölçümleri sayılara indirecek bir “aday üretme ağı” oluşturur. Yüzlerce videoluk aday ağından kullanıcıya sunulacak birkaç videonun oluşturulması için ise bir “tasnif ağı” oluşturulur. Tasnif ağı, videoları ve kullanıcıları tanımlayan zengin bir özellikler kümesinden yararlanarak, her videoya istenilen fonksiyona göre puan verir. Puanlama sonucunda en yüksek skoru elde eden videolar kullanıcıya son aşamada sunulur. Videoların tasnifindeki kritik nokta, sistemin kullanıcıların tıkladığı linkler, videonun ne kadarının izlendiği gibi pek çok anlık davranıştan da yararlanılmasıdır (Covington vd., 2016: 192). Şirketin sorumlularından Neal Mohan’ın 2018 yılında yaptığı bir açıklamaya göre platformdaki kullanıcılar günde ortalama olarak 60 dakikalarını YouTube’da geçirmekte (mobilde) ve %70 oranında, yapay zeka destekli öneri sisteminin önerdiği videoları izlemektedir (Solsman, 2018). YouTube’un karmaşık, kendine özgü ve kullanıcı davranışını yönlendirmede oldukça etkili olan öneri sistemi, algoritmaların kültüre etkisini anlamlandırma açısından oldukça işlevsel bir araştırma nesnesidir. YouTube öneri sisteminin kültürel üretim açısından bir diğer önemi de platformun tüm dünyada Google’dan sonra en çok tekil ziyaretçiye sahip 2. web sitesi olması, hem sosyal medya hem dijital platform hem de bir çeşit videolu arama motoru olmak gibi farklı web özelliklerini barındırmasıdır.

Çalışmanın son bölümü için bir saha araştırması kurgulanmış, bu kapsamda Türkiye’deki 21 YouTube içerik üreticisiyle görüşmeler yapılmış, algoritma ve öneri sistemi hakkında dikkate değer bulgular elde edilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, içerik üreticilerinin hem kendi üretim deneyimlerinden hem de platformun ve öneri sisteminin genel yapısına aşinalıkları nedeniyle bir nevi uzman görüşü olarak bilgi ve fikirlerinden yararlanılmıştır. Bu araştırma sonucunda, algoritma ve öneri sisteminin içerik üretiminde son derece belirleyici ve etkili bir rolü olduğu görülmüş, 10 alt başlık ve tema içerisinde bu konuyla ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde bu temalar, ilgili literatür bağlamında ayrıca yorumlanmıştır.

Oldukça güncel ve her geçen gün yenilenen geniş bir konunun içerisinde, belirli anahtar noktalara temas etmesi hedeflenmiş olan bu çalışmanın, içerdiği ampirik araştırmayla birlikte, yapay zeka, algoritmik kültür ve medya çalışmaları açısından literatüre katkı sağlamış olması umulmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL KÜLTÜR VE YAPAY ZEKA

1.1. Biyolojik Topluluklardan “Maşinik” Topluluklara

Kültürel Çalışmalar alanındaki en tanınmış isimlerden biri olan Raymond Williams (2006: 105), kültür sözcüğünü tanımlamanın zorluğundan ve sözcüğün (İngiliz dilindeki) en karmaşık sözcüklerden biri olduğundan dem vurur. Bu karmaşıklığı biraz olsun azaltma amacından olsa gerek, kültür sözcüğü sosyal bilimlerde önüne en çok sıfat alan sözcüklerin başında gelmektedir. Yüksek, alçak, alt, üst, alternatif, popüler, yerel, evrensel, bu sıfatlardan bazılarıdır. Bu sıfatlandırmalardaki daha önemli bir amaç ise bir dönemi veya bir boyutu tanımlamaktır. “Dijital kültür” ifadesi de hem bir dönemi hem de farklı açılımlarıyla birlikte kültürün bir boyutunu yansıtmaktadır. Aynı zamanda, günümüzde kültür, neredeyse tamamı ile dijitalleşmiş ve eskiye dönülemeyecek derecede farklı bir yöne evrilmiştir.

Dijital kültür konusuna girilmeden önce üzerinde durulması gereken önemli bir tartışma; teknolojik gelişmelerin mi toplum ve kültür üzerinde şekillendirici bir etkiye sahip olduğu yoksa tam tersi bir sürecin mi yaşandığı üzerinedir. Geçmiş olduğu uzun olan bu tartışmanın bir tarafı, teknolojik gelişmenin kendine özgü bir akışı olduğunu ve bu akışın önünde durulamayacağını, dolayısıyla toplumsal hayatın buna uygun olarak şekillendirilmesi ve yeni durumlara adapte olması gerektiğini savunan teknolojik deterministlerden oluşur. Timisi (2016), bir düşünme biçimi olarak teknolojik determinizmi şu sözlerle tanımlar;

Teknolojik determinizm, teknolojiyi toplumsal yaşamın merkezine koyan bir düşünme biçimi olarak gelişme, ilerleme, modernlik, demokrasi gibi temel kavram ve süreçlerin de belirleyicisi, taşıyıcısı, bir nevi motoru olarak ele alır. Bilim ve teknoloji gelişmelerinin tarihsel iz düşümü içerisinde insanlığın gelişmesinin koşulunu teknolojik icatların mevcudiyetine dayandıran determinizm, bu icatları bilim insanının ve laboratuvarın nesnelliği ile kutsayıp, kendi içinde bir değer olarak ele alarak, toplumsal bağlamı ne olursa olsun aracın kullanımının yaratacağı sonuçların her toplumda aynı olacağını iddia eder (a. g. e.: 18)

Teknolojik determinizmin karşıtında konumlanmış görüşler ise genel itibariyle teknolojinin toplumun genel refahı ve mutluluğuna göre şekillendirilmesi gerektiğini, kültürel sapma ve bozulmaların önlenmesini, dolayısıyla teknolojiye gereken yerlerde önleyici veya regüle edici müdahalelerin önemli bir gereklilik olduğunu savunmaktadır. Elbette bu iki ucun arasında sayılabilecek şekilde konumlanmış kuramlar da bulunmaktadır. Örneğin Castells (2005: 6), her iki tarafın arasında sayılabilecek bir görüşü savunur:

Elbette ki, teknoloji toplumu belirlemez. Toplum da teknolojik değişimin yönünü çizemez, çünkü bilimsel keşif, teknolojik yenilik ve bunların toplumsal uygulanma süreçlerine bireysel yaratıcılık ve girişimcilik de dahil birçok etken dahil olur; öyle ki, nihai sonuç, karmaşık bir etkileşim sürecine dayalıdır. Hatta teknolojik belirlenimcilik ikilemi büyük olasılıkla yanlış bir sorundur; çünkü teknoloji toplumdur, çünkü toplum teknolojik aygıtlarına değinilmeksizin anlaşılamaz, resmedilemez (Castells, 2005: 6).

Dijital teknolojilerin tarihsel gelişiminde de Castells'in bahsettiği gibi karmaşık ve çift yönlü bir etkileşim süreci etkili olduğu görölmektedir. Birbirinden farklı tarihsel olaylar gelişmelere yön vermiş hatta bazen farklı amaçlarla ortaya atılan bir teori başka bir alandaki teknik gelişmelerin öncülü olmuştur. Örneğin NASA'nın uzaydaki sıcaklığı ölçmek için geliştirdiği kızılötesi termometreler bugün hastaların ateşini hızlı bir şekilde ölçebilmek için sağlık alanında da kullanılmaktadır. Pek çok alanda benzer teknolojik etkileşimler mevcuttur. Bunun yanında teknoloji sadece iktidarın ya da belirli bir elit tabakanın kontrolünde ilerlememiş, halktan gelen talepler ile birlikte toplum yapısının genel değişimi de teknolojik süreçlere öncülük etmiştir.

Teknoloji ile üretimin teknik ilişkileri toplumun başat alanlarında doğmuş paradigmlar (örneğin üretim süreçleri, askeri-sanayi kompleksi) çerçevesinde örgütlenseler de tüm bir toplumsal ilişkiler, toplumsal yapılar düzenine yayılır, böylece iktidara, deneyime nüfuz eder, onları değiştirirler. Böylece kalkınma biçimleri, elbette sembolik iletişim de dahil olmak üzere, bütün bir toplumsal davranışlar alanını şekillendirir. Enformasyonelizm, bilgi ve enformasyon teknolojisine dayalı olduğundandır ki, enformasyonel kalkınma biçiminde kültür ile üretim güçleri, ruh ile madde arasında özellikle çok yakın bir bağ vardır. (Castells, 2005: 21).

Dijital keşifler ve dijitalleşme, zaman zaman toplumsal taleplerden doğmakla birlikte toplumu ve kültürü derinden ve köklü bir dönüşüme uğratmış, tarihsel süreç

içerisinde oldukça önemli kırılma noktalarının yaşandığı bir sürece yayılmıştır.¹ İnsanlık tarihinde, ateşin keşfedilmesi, yazının icadı, modern matbaa teknikleri, sanayileşmenin başlaması gibi gelişmeler yeni bir çağı başlatan olaylar olarak kabul edilmiştir. Bütün bu teknik gelişmeler esasen insanın doğanın içinde var olma ya da doğaya hükmetme çabasının birer yansımalarıdır. Tarihin başlangıcından itibaren teknolojik gelişmelerin genel hattı; öncelikle doğaya karşı insan yaşamının devamlılığını korumak, sonra bu yaşam içerisindeki ihtiyaçlar piramidinin gerekliliklerini karşılamak, daha sonraları ise doğanın devasa bir karmaşıklıkla işleyen düzenine ve gücüne karşı insan türünün onu kontrol edebilecek şekilde hükmünü sağlamak üzere ilerlemiştir. İçinde bulunduğumuz ve insanın doğa üstündeki tahakkümünün büyük ölçüde kesinleştiği, hatta Dünya üzerindeki değişimlerin birincil faktörünün insan olduğun döneme Antroposen Çağı adı verilmektedir. Crutzen’e (2006: 16) göre 18. Yüzyıl sonlarından itibaren yeryüzündeki beşeri faaliyetlerin gezegen üzerindeki etkileri gözle görülür bir seviyeye ulaşmış ve mevcut “jeolojik dönemi” tanımlamak için insanlığın jeoloji ve ekoloji üzerindeki etkisini vurgulayan antroposen terimini kullanmak uygun bir hale gelmiştir. Antroposen Çağı’nda, insanlık doğa karşısındaki değişen konumuyla birlikte akıl ve teknoloji konusunda farklı açılımlar yapmak için gerekli ortama ve donanıma kavuşmuştur. Doğaya karşı hükmün neredeyse kesinleştiği, temel yaşam ihtiyaçlarının -çoğunluk için de olsa- kolaylıkla karşılandığı bir dünyada teknolojik arayışların yönü de değişmeye başlamıştır. Giderek daha fazla artan şekilde insanın sadece doğayı değil kendi biyolojik yapısını da aşmasını ve ürettiği makinelerle bütünleşmesini sağlayacak icat ve keşifler ortaya çıkmıştır. Bu durum artık sadece insan yaşamını değil tüm gezegeni etkilemektedir. Tarihçi Yuval Noah Harari (2016), milyonlarca yıl önce bir asteroidin dünyaya çarparak dinozorların neslini

¹Örneğin Manovich’e (2001: 19) göre matbaa ya da fotoğraf gibi teknik buluşlar, kültürel iletişimin tek bir yönünü etkilemişken (matbaa: dağıtım, fotoğraf: durağan görüntü) bilgisayar teknolojisinin medyada kullanılmaya başlanması, edinimler, manipülasyon, depolama ve dağıtım dahil iletişimin tüm aşamalarını dönüştürmüş ve medyanın metin, görüntü, ses, durağan-hareketli görüntüleri de içeren tüm biçimlerini etkilemiştir.

yok etmesiyle kıyaslayarak insanlığın Dünya üzerindeki son 100 yıllık etkisini şu sözlerle açıklamaktadır;

O asteroit karadaki evrimin gidişatını değiştirmiş olsa da 4 milyar yıl önce ilk organizmaların ortaya çıkmasından bu yana değişmeyen temel evrim kurallarını etkilemedi. Süregiden bin yıllar boyunca virüsler de dinazorlar da doğal seçilimin sarsılmayan kurallarına bağlı kalarak evrimleşti. Yaşam tuhaf ve beklenmedik şekillere bürünse de organik alemin sınırlarına bağlı kaldı; sonuçta kaktüsler de balinalar da organik bileşenlerden meydana geliyordu. Bugünse artık insan türü doğal seçilimi akıllı tasarımlarla değiştirmeye kalkıyor; yaşamı organikten inorganiğe taşıyor. (a. g. e.: 85)

Dijitalleşmeyle birlikte gezegendeki yaşamın makineleşmeye doğru ilerleyişindeki katlanma hızı her geçen gün daha da artan bir hale bürünmüştür. 20. Yüzyıl'da geliştirilen teknolojilerin yardımıyla üretime ve gündelik hayata dair işlerin çoğunu makinelere devretmeye olanak veren dijital dönüşüm süreci başlamıştır. Dijitalleşmeyle birlikte Antroposen Çağı'nda makinelerin yükselişinin öne çıkacağı, bilgisayarların, yapay zekanın ve algoritmaların insan hayatı üzerinde giderek daha şekillendirici etkiye sahip olacağı ortadadır. Hardt ve Negri (2019), "antropojenetik üretim" kavramına vurgu yaparak bu yeni dönemin insanlarını "maşinik topluluklar" olarak tanımlamış ve maruz kalınmakta olan dönüşüm sürecine şu sözlerle değinmişlerdir: "Öznelliğin ve yaşam formlarının üretimi giderek kapitalist değer yaratma sürecinin merkezine yerleşmekte olup, bu mantık bizi doğrudan bilişsel ve biyopolitik üretim kavramlarına götürmektedir." (a. g. e.: 174) Antroposen çağının dijitalleşme sahfasına geçmesinden sonra teknolojinin neredeyse bir mesih görevi göreceğini savunan tekno-iyimser yaklaşımlardan, teknolojik gelişmelerin dünyanın sonunu getireceğini iddia eden karamsar görüşlere uzanan farklı fikirler ortaya atılmıştır. İlerleyen sayfalarda bu fikir ve tartışmalara tekrar değinilecektir.

1.2. Dijitalleşmenin Tarihsel Seyri: Düşünen Makinelerin Doğuşu

Endüstri devriminden sonra makineler insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Makinelerin insan hayatına etkisi sadece fiziksel kuvvete veya hıza dayalı

işlerin kolaylaşması yönünde olmamıştır. Hiç olmadığı kadar yoğun bir makine kullanımı, kültürün neredeyse her alanını etkilemiştir. Sanayileşme sonrası ortaya çıkan yaygın ideolojiler açısından makineler düzeni, istikrarı, hatasızlığı vb. vurgulayacak metaforlar olarak kullanılagelmiştir. Günümüzde dahi siyasi liderler, “makine”, “çark”, “dişli”, gibi sözcükleri konuşma metinlerinde sık sık kullanmaktadır. Bu ve benzeri analogiler sadece aktüel siyasette değil kültürün hemen hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır. Fisher’a (2022: 9) göre modernleşmeyle birlikte teknoloji, birtakım üretim süreçlerini hızlandıran ve daha verimli kılan işlevsel özelliğinin yanında sağ veya sol eğilimler fark etmeksizin tüm siyaset alanında hedeflenen amaçların aracı ve garantörü olarak görülmeye başlanmıştır.

Makinelere karşı bakışın işlevsellikten, siyasi ve kültürel amaçların gerçekleşmesinde kullanılacak araçlara doğru değişim göstermesi elbette en çok sermayenin eliyle gerçekleşmektedir. Sermaye teknolojinin bu ideolojik gücünü erkenden fark etmiş, Taylorizm ve Fordizm gibi uygulamalarıyla teknolojiyi araçsal kolaylık perspektifinden tüm kültürü ve toplumu şekillendiren ideolojik pozisyonuna taşımıştır. “Araçlar” sadece üretimin araçları olmaktansa gözetimin, kontrolün ve iktidarın araçları haline gelmiştir.

Marx, sermayenin teknolojiye (makinelere) bakışının “fetişist” bir bakış açısını savunmuştur. Ona göre kapitalistler makinelerin artı değer üreten “değer kaynakları” olduğunu düşünür ancak gerçekte makineler “sabit sermayedir” ve ancak işçinin emeğiyle birlikte artı değer üretirler. Kapitalizmin teknolojiye karşı yaklaşımı, sorunların daha fazla teknoloji kullanımı yardımıyla çözüleceği gibi sorunlu bir görüşe yol açar. Teknolojik yenilikler, küçük ya da büyük üreticileri bu yeniliklere uymaya zorlar. Artık üretkenliği arttırmak bireysel fikirlerden değil merkezden (teknoloji) gelen ve herkese dayatılan yöntemlerden geçer. Bu durum, teknolojiye yönelik fetişist bakış açısını güçlendirir ve emek süreçlerini daha kolay kontrol edilebilir duruma getirir (Harvey, 2021: 125, 135-136).

Endüstri devriminin yaygınlık kazanması ve kültürel-ekonomik alanı domine etmesinden sonra insanlık yeni bir soruyla karşı karşıya kalmıştır. Bu soru makinelerin düşünme yetisine sahip olup olamayacağına dairdir. Başlarda, buradaki “düşünme” soyut ve karmaşık bir düşünme pratiğinden çok hesaplama, düzenleme, istifleme vb. gibi işleri yapabilecek bir makinenin icat edilip edilemeyeceğiyle ilgilidir. Ancak özellikle 19. Yüzyıl’ın başlarından itibaren makinelerin daha karmaşık düşünebilmeyi gerektiren işleri de yapabileceğine dair fikirler gelişmeye başlamıştır. Birbirini besleyen gelişmeler sonrası devletler arası teknoloji rekabetinin artması ve 20. Yüzyıldaki iki dünya savaşıyla beraber doruk noktaya ulaşması bu fikirleri hızlandıran bir işlev görmüştür. Özellikle İkinci Dünya Savaşı’nda enformasyon ve casusluk tekniklerini geliştirmeye yönelik çabalar sonucu yapılan icatlar, dijitalleşmenin sinyallerini vermeye başlamıştır. Örneğin Alman ordusunun donanma mesajlarını iletmek için kullandığı *Enigma* adlı şifreleme makinesinin kodlarını kırmak amacıyla İngiliz matematikçi Alan Turing’in geliştirdiği algoritma, savaşın seyrini değiştirmiş ve daha sonraki teknolojik gelişmelere öncülük etmiştir (Hodges, 2009: 15). Yine 2. Dünya Savaşı esnasında Presper Eckert ve John Mauchly, ağır silahların atış yörüngesini hesaplamak amacıyla yola çıkarak ilk çok amaçlı, dijital, elektronik bilgisayar olan ENIAC’ı geliştirmişlerdir (McCartney, 1999: 5).²

2. Dünya Savaşı’nın sonlarına doğru Amerikalı askeri danışman Vannevar Bush, savaş bittikten sonra, gerçekleşmiş olan önemli miktardaki bilimsel gelişmenin ve giderek genişleyen teknik bilginin herkesin erişebileceği şekilde organize edilmesi gerektiğini öne süren bir makale yayınlamıştır. Bush, bunu gerçekleştirmek için “Memex” adını verdiği

²ENIAC’ın büyüklüğü yaklaşık olarak 4-5 odalı bir apartman dairesi kadardı ve görevli teknisyenlerin makine içindeki kabloların bağlı olduğu fişleri söküp takmasıyla ve bazı düğmeleri kumanda etmesiyle çalışıyordu. ENIAC projesinde yer almış olan Harry Reed’in “Kulağa tuhaf gelebilir ama ENIAC oldukça kişisel bir bilgisayardı. Bugünlerde, kişisel bilgisayar deyince aklımıza hemen yanımızda taşıyabildiğimiz şeyler geliyor. ENIAC düpedüz içinde yaşanılan bir bilgisayardı oysa.” (Akt. Bridle, 2020: 38) demesine atfen, Bridle, bugün içinde yaşadığımız dünyayı, tıpkı ENIAC gibi ancak bütün dünyayı kapsayan bir bilgisayarın içinde yaşamaya benzetmiştir (a.g.e.).

bir makinenin teorisini ortaya atmıştır. Bu teoriye göre Memex, insan zihninin çalışma biçimini taklit ederek bir bilgiyi diğerine bağlayabilecek ve böylece bir “izler ağı” oluşturabilecektir. Memex teorisinin “hipermetin” ve “world wide web” kavramlarının ve dolayısıyla bugünkü internetin çalışma prensiplerinin bir öncülü olduğu varsayılmaktadır (Miller, 2020: 20-21).

Vannevar Bush’dan birkaç yıl sonra, Alan Turing’in (2009) “makinelere düşünebilir mi?” sorusuna cevap aramak için yazdığı “Computing Machinery and Intelligence” adlı makale dijitalleşme sürecindeki önemli bir dönüm noktasıdır. Esasen Turing daha önce istihbarat amaçlı kullanılmak üzere geliştirdiği algoritmayla makinenin bazı hesaplamalar yapabilmesini mümkün hale getirmiştir. Bahsi geçen bu makaleyle ise hem bilgisayarların hem de yapay zekanın öncülü sayılabilecek fikirler ortaya koymuştur. İlerleyen yıllarda hem teknolojinin gelişmesi hem de bu konudaki teorik çalışmaların öne çıkmasıyla birlikte hesaplama ve “düşünme” yetisine sahip makine hayaline olan ilgi de giderek artmıştır.

2. Dünya Savaşı’ndan sonra oluşan konjonktürde bir yandan ekonomik refahın dünya genelinde nispeten artması bir yandan da ABD ve SSCB’nin başını çektiği kutuplar arasındaki soğuk savaşa dayalı rekabet, dijital teknolojilerin gelişimini ve bu teknolojilerin yeni bir kültürel ortamı yaratma sürecini daha da hızlandırmıştır. Her iki tarafın birbirine karşı kullandığı nükleer tehdit nedeniyle soğuk savaşın bilgisayarların geliştirilmesi ve teknolojik rekabet üzerinden sürdürülmesi, sibernetik ve sistem teorilerinde hızlı gelişmelerin yaşanması sonucunu doğurmuştur. Soğuk savaş ortamının gerektirdiği bazı ihtiyaçlar, gerçek zamanlı grafik işleme ve dijital ağların gelişimi konusunda çalışmaların hızlanmasına neden olmuştur. Böylelikle kişisel bilgisayarların ve internetin, dolayısıyla da dijital kültürün temelleri atılmıştır (Gere, 2008: 64, 78). Özellikle internetin icadı, sadece teknolojik bir gelişme olmakla kalmamış, aynı zamanda teknolojik makine ve aletlerin birbirine bağlandığı tamamıyla yeni bir dönemi başlatmıştır. Dreyfus (2016: 13), “İnternet sadece bir teknolojik yenilik değildir;

teknolojik yeniliğin yeni bir tipidir, tam da teknolojinin özünü ortaya çıkaran bir şeydir.” sözleriyle internetin diğer teknolojik gelişmelerden ayrılan yönünü ve teknolojik gelişmeye etkisini vurgulamıştır.

1980’li yıllara gelindiğinde çip teknolojisindeki gelişmelerle birlikte bilgisayarlar hem küçülmüş hem de üretim maliyetleri düşmüştür. Böylelikle bilgisayarlar, evlerde kullanılmak üzere bireyler tarafından satın alınabilir hale gelmiştir. Ayrıca daha önceleri sadece belirli devlet kurumlarında kullanılabilen süper bilgisayarlar, çeşitli endüstriler ve araştırmalar için de kullanılabilir hale gelmiştir (Moravec, 1988: 52). Bu türden teknolojik gelişmeler, kültürel ürünlerin bir örnek şekilde büyük kitlelere hitap etmesi gerekliliğini ortadan kaldırmış ve daha dar toplumsal gruplara hitap eden “kişiselleştirilmiş” kültürel ürünlerin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur (Harvey 1997: 95).

1980 ve 1990’lı yıllarda dijital teknolojinin gelişimi ve kişiselleşmesi ivmelenerek sürmüş, masaüstü bilgisayar (PC)³, dizüstü bilgisayar, cep telefonu, CD, DVD, USB disk, çanak antenler, oyun konsolları, walkman, discman, mp3 çalar, dijital saatler, dijital ev aletleri gibi birçok teknolojik alet gündelik hayata girmiştir. Ayrıca bilgisayar, kamera, fotoğraf makinesi, projeksiyon cihazı gibi birçok aletin de hem boyutları küçülmüş hem kullanımı kolaylaşmış hem de satın alma maliyetleri düşmüştür. 2007 yılına gelindiğinde ise tüm dijital dünyayı kökünden değiştirecek bir dönemece girilmiş, Apple Yürütme Kurulu Başkanı Steve Jobs, şirketin üreteceği ilk akıllı telefon olan iPhone’u duyurmuştur. Jobs, yaptığı ünlü tanıtım sunumunda iPhone’u, iPod (müzik çalar), telefon ve Internet erişimini (bilgisayar) bir araya getiren bir cihaz olarak tanımlamıştır. Bu o güne kadar

³ Ev tipi bilgisayarlara verilen isimler arasında en çok “PC - Personel Computer” (kişisel bilgisayar) teriminin yaygınlık kazanması, medya içeriğinin kişiselleşmesine dair erken dönem bir sinyal olarak okunabilir. Daha önceleri “Home Computer” (ev bilgisayarı), “Mini Computer” (mini bilgisayar) ya da “Desktop Computer” (masaüstü bilgisayar) gibi terimlerle de anılan bu bilgisayarlar, 1981 yılında IBM firmasının “PC” adıyla piyasaya sürdüğü modelden sonra tüm dünyada bir jenerik isme dönüşecek olan bu kısaltmayla anılmaya başlanmıştır. Dönemin perspektifinden bakıldığında, IBM’in evde kullanıma uygunluğu daha çok vurgulayan bir isim seçmesi beklenebilirdi. Ancak, pazarlamadaki asıl vaadin televizyon ve radyo gibi kitlesel medya araçlarının aksine bilgisayarın bireysel ve o zaman için kısmen de olsa etkileşimli bir medyaya olanak tanınması sebebiyle bu ismin tercih edilmiş olması muhtemeldir.

duyulmamış bir teknoloji değildir. Ancak bu üç özellik hiç olmadığı kadar uyumlu ve kullanışlı bir şekilde bir araya getirilmiştir. Daha da önemlisi, yine iPhone için geliştirilen “App Store” uygulamasıyla beraber isteyen herkesin bu cihaz için uygulama üretebilmesi ve bu uygulamaları App Store üzerinden ücretli veya ücretsiz olarak kullanıcılara sunabilmesi sağlanmıştır. Böylece dünyanın her yerinden on binlerce mühendise ve girişimciye o günkü teknolojinin en son ürünü için yazılım yapma ve bundan para kazanma imkanı doğmuştur. İlerleyen yıllarda diğer büyük teknoloji şirketlerinin de benzer telefonlar üretmesiyle ve sunulan özelliklerin gitgide gelişmesiyle birlikte akıllı telefonlar dijital kültürün içerisinde başat cihazlar konumuna gelmiştir. Akıllı telefonların gündelik hayatın neredeyse zorunlu bir parçası olmasından sonra dijital kültür, öyle ki iki sözcüğün bir arada kullanılmasının bile gereksiz olabileceği bir yaygınlığa ulaşmıştır. Çağdaş kültür artık dijitalleşmeden bağımsız okunamayacak bir aşamadadır. Hatta artık “dijital dönüşüm” diye anılan sürecin tamamlandığı, hayatın ve kültürün her alanının halihazırda dijitalleşmiş olduğu söylenebilir. Tıpkı endüstri devriminde olduğu gibi dijital devrimde de tüm üretim-tüketim biçimleri ve sosyal ilişkiler köklü bir değişime uğramıştır. Sadece bunlar değil insanın temel bilişsel özellikleri de ciddi bir dönüşüm sürecine girmiştir. Brynjolfsson ve McAfee’nin (Akt. Frase, 2017: 9) vurguladığı gibi ilk makine çağıyla kas gücünün yerini makineler ikame etmiş, “ikinci makine çağı” ile birlikte ise dijitalleşme beynin kapasitesini çok daha üst bir seviyeye çıkarmıştır.

1.3. Dijital Kültür: Devrim mi? Distopya mı?

Dijital kültür, dijital olarak üretilmiş veya sonradan dijitalleşmiş tüm kültürel nesnelerin ve bu nesneler tarafından aktarılan anlamların bir toplamı olarak tanımlanabilir (Rab, 2007: 183). Dijitalleşme, sadece belirli işlerin makinelere devredilmesine sebep olmamış, aynı zamanda kendisiyle ilintili yaşam tarzlarını, düşünce ve algılama biçimlerini, sanatsal faaliyetleri, hatta bir takım ritüel ve gelenekleri de ortaya çıkarmıştır. Bütün bunlar dijital kültürün bileşenlerini oluşturmaktadır. Gere’a (2008: 16) göre dijitallik, kültürün bir göstergesi olarak düşünülebilir, çünkü çağdaş yaşam tarzımızı

öncekilerden açık şekilde ayıran bir terim olarak hem yapay olguları hem de anlamlandırma ve iletişim sistemlerini kapsamaktadır.

Deuze (2006: 66), dijital kültürün toplumsal hayatta yarattığı değişimi üç başlıkta özetlemiştir; (1) Bireyler anlam üretme süreçlerinde aktif aktörler-katılımcılara dönüşür, (2) dijital kültür gerçeği anlama çabasında bir yandan uzlaşmaya dayalı bir yolu benimserken bir yandan da onu “düzeltir”; değiştirir, manipüle eder ve yeniden biçimlendirir, (3) refleksif olarak bir çeşit “brikolaj” yaparak gerçekliğin kendi özel versiyonlarını üretir.

Rab (2007: 194-197), dijitalleşmenin temel özellikleri olarak; etkileşim, bağlantılılık, karmaşıklık, sözlü ve yazılı iletişimin birleşmesi, hız, soyutluk, yakınsama, öngörülemezlik ve çoklu görevi (multi-tasking) saymıştır. Neumann’a (2018: 104) göre dijitalleşme, tüm dünyayı hiç olmadığı kadar yoğun bir bilgi bolluğuna maruz bırakmıştır; kitle iletişimi döneminden farklı olarak dijitalleşmiş iletişim araçları, iletişim süreçlerini kuramsal açıdan kavramanın ve analiz etmenin zorlaştığı ve karmaşıklaştığı bir süreci de beraberinde getirmiştir. Yapılması gereken, yaşanan bu bolluğu halihazırda verili bir bilgi olarak kabul etmek yerine genel sembolik bilgi akışının niteliğini ve niceliğini kuramsal açıdan tartışmak ve sorunsal haline getirmektir.

Dijitalleşmenin toplumsal etkilerine dair yapılan çalışmalarda yapılan önemli hatalardan biri; araştırmacının ister istemez bu teknolojilerin büyüdü dünyasına kapılması ve çalışma konusuna karşı duyulan heyecanın etkisiyle olumsuz durumların yeterince masaya konulmamasıdır. Özellikle iletişim teknolojileriyle ilgili yeni gelişmeler, şirketler ve medya tarafından genellikle “devrim”, “atılım”, “yükseliş”, “ilerleme” gibi o gelişmeyi peşinen kutlayan ifadelerle bizlere sunulur. Bilginin bollaşacağı, daha çok kişiye daha hızlı şekilde dağılacağı ve bunun insanlığı kendiliğinden daha ileri seviyeye taşıyacağı bir çeşit ön kabule dönüşmüştür. Mosco’ya (2004: 18-19) göre dijital iletişim teknolojilerinin yeni bir “bilgi devrimi” yarattığına dair savlar şüpheyle incelenmelidir; dijitalleşme sayesinde toplum ve kültürün olumlu yönde büyük bir değişim içinde olduğunu iddia eden

yaygın fikirler, topluluklar ve demokrasi için belki de içten bir arzuyu yansıtsa da bu teknolojilerin kontrolünün çoğunlukla bir avuç ulusötesi şirketin tekelinde olması gibi bazı olguları tartışmaların odağından çıkarıp perdenin arkasına itmektedir.

Kültürle ilişkili birçok kavram gibi dijital kültürün de nasıl betimleneceği ve hangi etkilere sahip olduğu ile ilgili geniş tartışmalar mevcuttur. Bu tartışmalar, kültürün alt başlıklarına ait hemen hemen bütün tartışmalarda olduğu gibi kavramı distopik, şeytani, apokaliptik vb. olarak yorumlayan görüşlerden, onu devrimci, reformcu, kurtarıcı, ya da bir kültürel Rönesans olarak gören yorumlara kadar geniş bir hat üzerinde konumlanmıştır.

Dijital kültüre iyimser bir cepheden bakan araştırmacılar, genellikle dijitalleşmenin gündelik hayat pratiklerini kolaylaştıran, bireysel gelişimi destekleyen ve çeşitli alanlardaki “uzmanlaşmayı” arttıran yenilikler getirmesine ve dönüştürücü potansiyeline vurgu yapar; “...iyimserliğim her şeyden çok, dijital dünyanın birlikte getirdiği etkinleşmeden kaynaklanıyor. Geleceği bugünden çok farklı yapacak olan şey, erişim, hareketlilik ve değişim yaratma yeteneğidir” (Negroponte, 1996: 210).

Tanınmış bir ekonomist ve fütürist olan Alvin Toffler (2008), dijitalleşmeyi büyük bir heyecanla karşılayanlardan biridir. Toffler’a göre bundan on bin yıl önce tarım toplumuna geçilmesiyle birlikte insanlık tarihinde 1. Dalga dönemi başlamış, Endüstri Devrimi ile birlikte 2. Dalga dönemine geçilmiştir. Dijitalleşme ile birlikte ise tüm toplumsal paradigmaları kökünden değiştiren, artık tamamen yeni fikirlere ve ekonomi-politik değişimlere ihtiyaç duyulan, 3. Dalga dönemi başlamıştır. Toffler, sık sık “devrimsel” yapısına vurgu yaptığı 3. Dalga’yı “ileriye doğru bir sıçrama” olarak nitelemiştir (a. g. e.: 9, 15-17). Ona göre endüstriyel toplumda (2. Dalga) kitle iletişim araçları, tıpkı fabrikalar gibi seri üretime dayalı bir şekilde yapılmış ve böylece aynı mesaj, standardize edilmiş şekilde geniş kitlelere sunulmuştur. 2. Dalga’nın genel yapısı kapitalist ya da komünist yönetim sistemlerinde, “mekanikçi” düşünceyle şekillenmiştir. 3. Dalga ise iletişim araçlarının yapısını değiştirerek insanları pasif izleyiciler olmaktan

çıkarmış, imgelerin parçalanmasıyla birlikte kültürün kitlesellikten uzaklaşarak bireyselleşmesini sağlamıştır (a.g.e.: 47, 94, 208, 211-212). Her ne kadar dijital teknolojiye karşı olumlayıcı bir bakış açısına sahip olsa da Toffler, 3. Dalga'yı bir ütopya olarak görmediğinin altını çizerek ve dijitalleşmeyle birlikte gelecek yeni durumu "pratopya" sözcüğüyle adlandırarak insanlığın gelecekte içinde yaşayacağı düzeni "sadece hem pratik hem de şimdi sahip olduğumuza daha fazla tercih edeceğimiz bir dünya" olarak tanımlamaktadır (a.g.e.: 444).

Yapay zeka ve Posthümanizm gibi konulardaki eserleriyle bilinen Max Tegmark, tıpkı Toffler gibi üçlü bir dönemselleştirme ortaya koymuştur. Ancak o, dönem paradigmasını evrim perspektifi üzerinden kurmuştur. Tegmark, yaşamın üç aşamasını biyolojik evrim, kültürel evrim ve teknolojik evrim olarak ifade eder. "Yaşam 1.0" hayatta kalabilecek kadar basit becerileri ifade eder. "Yaşam 2.0"da insanlık kendi "yazılımını" tasarlayabilecek haldedir; dil, yazma, hesap yapma, dünya görüşü edinme gibi yeni özellikler elde etmiştir. Yazara göre henüz geçmediğimiz ama geçiş sürecinde olduğumuz evre olan "Yaşam 3.0"da ise insanlar artık "donanımını" da evrimsel süreci beklemeden tasarlayacak duruma gelecektir. Bu evrede insanlık artık evrimsel sürecini hızlandırmayı ya da yönetebilmeyi başaracak ve kendi kaderini tayin etme başarısına ulaşacaktır (Tegmark, 2019: 44-48). Görüldüğü üzere Tegmark da tıpkı Toffler gibi dijital teknolojileri insanlığın tarihsel sürecinde bir sıçrama, bir başka deyişle bir devrim olarak görmektedir.

Dijitalleşmenin kültür ve sanat bağlamında getirdiği büyük dönüşümün nelere yol açtığı/açacağı da tartışmalı bir konudur. Örneğin Waldfogel (2018), dijitalleşmeyi kültürel bağlamda bir "Rönesans" olarak tarif etmiştir. Yazara göre çevrim içi yayınlar, korsan içerik, yazarların kendi kitaplarını kendilerinin basmasına veya yaymasına olanak tanıyan imkanlar gibi bazı dijital yenilikler, kültür endüstrilerini altüst etmiş ve hem ticari hem de sanatsal yönden bu endüstrilerin önünde iki farklı tehdit ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi, yeni teknolojiler yaratıcılık içeren endüstrileri bazı gelirlerden mahrum bıraktığı

için yeni sanat yapıtlarının keşfedilme potansiyelinin azalmasıdır. İkinci tehdit ise dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerin maliyetleri azaltması ve bunun sonucu olarak üreticilerin eserlerini müzik şirketleri, yayınevleri veya film stüdyoları gibi geleneksel “eşik bekçilerinin” aracılığı olmadan üretimini ve dağıtımını mümkün kılmasıdır. Waldfogel, bu paradoksal duruma rağmen “Dijital Rönesans’ın” yaşanmakta olduğunu savunur. Ancak bunu söyleyebilmek için üç şeyin gözlenmesi gerektiğini belirtir; yaratılan kültürel ürünlerin sayısında artış, daha önceden eşik bekçilerinin gözden kaçırdığı başarılı ürünlerin ortaya çıkıp tüketim içerisindeki paylarının artması ve ortaya çıkacak yeni kültürel ürünlerin günümüz tüketicilerine ve eleştirmenlere hitap ettiğine ve geleneksel ürünlere kıyasla tüketiciye daha “uygun” olduğuna dair kanıtlar (a. g. e. : 2, 14).

Waldfogel’in tam karşısı bir düşünceyi ise –ironik biçimde her iki yazarın da birbirini takip eden tarihsel dönemlere atıf yapmasında görüleceği üzere– içinde yaşadığımız çağı “yeni karanlık çağ” olarak tanımlayan James Bridle (2020) savunur. Bridle’a göre bilgisayar odaklı hayat bakışı düşünce dünyamızda öylesine yer edinmiştir ki bilişimle ilgili her yenilikte, kimi zaman farkında bile olmadan, bu yeniliklerin “özgürleştirici” potansiyelini alkışlama ve yüceltme eğilimi öne çıkar. Bu teknolojilerin tamamı hakkında bilgi sahibi olmak belki mümkün değildir ancak onların potansiyelleri ve tehlikeleri üzerine düşünmek, tekno-iyimser yaklaşıma sahip olanlar da dahil herkesin alması gereken bir sorumluluktur. İnternet teknolojilerinin kendiliğinden ve kaçınılmaz olarak ilerleme yönünde olacağına duyulan güven bu teknolojiler üzerine düşünürken yapılan önemli bir hatadır. Enformasyon ve veri odaklı “ilerlemeye” duyulan temel güvenin oluşmasında, Aydınlanma Çağı’nın getirdiği, daha çok enformasyon elde etmenin her zaman daha iyi kararlar almaya sebep olacağına dair yerleşik anlayış etkili olmuştur. Ancak insanlık her geçen gün artan bir bilgi birikiminin içinde yol alsa da bu birikim aslında bireyleri daha aciz durumda bırakmaktadır. Her şey giderek daha fazla evrenselleşmektedir ancak bunun karşılığında kendi hayatımızın öznesi olma durumumuzdan da giderek uzaklaştığımız bir sonuç doğmuştur. Gelişen teknolojiler, bizi

gün geçtikçe daha çok güvensizlik ve gözetim ortamına maruz bırakmaktadır. (a.g.e.: 16, 20, 192) Bridle, dijitalleşmenin kültüre doğrudan ve dolaylı etkilerini, kültürün kendi deyimiyle bir “kod/alana” dönüştüğünü şu sözlerle ifade eder:

“Sosyal hayatımız bağlantı durumu ve algoritmik düzenlemelerin dolayımından geçiyor. Akıllı telefonlar genel kullanım amaçlı cep bilgisayarlarına dönüştüğü, işleme akıllı ev aletlerinden tutun da araç içi navigasyon sistemlerinde kadar etrafımızdaki tüm cihazlara gömüldüğü ölçüde, bütün dünya kocaman bir kod/alana dönüşüyor... ..Kitap okumak, müzik dinlemek, araştırmak ve öğrenmek: Bunlar ve daha pek çok başka aktivite giderek artan oranda algoritmik mantık tarafından yönetiliyor; kapalı, anlaşılabilir ve gizli işleme süreçleri tarafından denetleniyor. Kültürün kendisi devasa bir kod/alana dönüşüyor” (a. g. e.: 48).

Dijital teknolojilerin hayatımızdaki kolaylaştırıcı etkisi yadsınamaz derecededir. Öyle ki zaman zaman bu teknolojilerden şikayet etmemize rağmen genellikle 50 ya da 100 yıl öncesinin teknolojik koşullarında yaşamaktansa günümüz koşullarını yeğleriz. Kolaylaştırıcı etki o kadar büyük ve kapsamlıdır ki insanlığın karşılaşılabileceği oldukça ciddi ontolojik sorunları bile örtebilir. Cooper’a (2003: 1) göre teknoloji bir yandan ilerleyip dünyayla olan ilişkimizi kolaylaştırırken diğer yandan doğa üzerinde veya başka farklı alanlarda kendi nüfuz alanını genişletir. Böylelikle insanların birçok ihtiyacı karşılanmış olur ancak aynı zamanda bu ihtiyaçlar teknoloji tarafından yeniden yapılandırılabilir ve insani ilerlemenin yerini “makine hizmetinde”, teknokratik bir paradigma alabilir.

Kültür, çevrim içi dünyaya entegre olurken bu çevrimiçi dünya hiçlikten meydana gelmiş değildir. Çevrim içi dünya kendinden önceki insanlık tarihinin kültürel kodlarını iyi veya kötü yönde geleceğe taşımıştır. Miller’a (2020: 1) göre internetin bir tür bilgi devrimi yaratarak kültürü köklü bir değişikliğe uğratacağına yönelik erken dönem tahminlerin tersine mevcut kültürel yapı, interneti daha çok değiştirmiştir. İnternet, özellikle gelişmiş ülkelerde, çoğu insan için gündelik hayatın merkezi bir parçası haline gelmiş, artık internetin temel özelliği, onun “yeniliği, benzersizliği ya da yaşamı dönüştürme potansiyeli” değil “olağan yapısı ve yaygınlığı” olmuştur. Toplumun çeşitli

eğilimlerini ve önyargılarını da içeren kalıcılaşmış kodları, interneti soğurmuş, onu kendi içine katmıştır. Böylelikle çevrim içi alan, çevrim dışı “gerçek dünyayla” bütünleşmiştir.

Dijital kültürün toplumsallığa ya da kitleselliğe karşı bireyselliğin yükselişini destekleyen bir yapısının olduğu aşıkardır. Dijitalleşmeyi olumlu beklentilerle karşılayanlar özellikle onun bireyselleşmeye olanak sağlayan yapısını öne çıkarırken, eleştirel bakışlar genellikle bu bireyselleşmenin beklendiği gibi olumlu sonuç vermediğine vurgu yapmaktadır. Örneğin Foucault’nun betimlediği sistem kavrayışına göre içinde insanlar ancak dijital veri parçaları olarak görünür kılınmıştır. Tektipleştirici göstergeler sisteminde her ne kadar bireyler, bireyselliklerini kazanmış görünseler de aynı zamanda onları kitleselleştirebilen bir veri sistemi sayesinde “rasyonelize edilip normalleştirilmiş” ve birer veri parçası haline gelmişlerdir (Gere, 2008: 42). Dijital teknolojiler, tüm insani ve toplumsal faaliyetlerin işleyişine aracılık etmekle kalmamakta, aynı zamanda bütün bir yönetim organizasyonun daha teknokratik, daha kural bazlı, daha reçeteci ve daha algoritmik olarak yürüdüğü bir ortamı yaratmaktadır (Kitchin, 2023: 98).

Dijitalleşme ve kültürün birbirini sonsuz bir çizgi üzerinde etkileyip dönüştürdüğü ortadadır. Öyleyse bu etkileşimin sadece seyretmekle yetinilemeyeceği, tam olarak kontrol altına alınamasa da en azından bazı tahminlerin ve bunlara bağlı olarak yol haritalarının çıkarılması elzemdir. Gere’a (2008: 222) göre dijital medya ve kültür ilişkisi açısından iki yol vardır; ya iş birliği ve dayanışmayı içeren bir “katılımcı kültür” ya da rekabet halindeki bir medya kargaşasının yarattığı patırtı, kendi kendini tanıtmaya, anlamsız ve bağlamdan kopuk etkileşimler ile birlikte giderek daha da atomize hale gelen bir toplum.

Popüler teknoloji dergisi Wired’in⁴ kurucularından Nicholas Negroponte (1996), ilk baskısı bundan 29 yıl önce yapılan “Dijital Dünya” adlı kitabında “bir köpek sizi otuz metreden yürüyüşünüzden tanıyabilir, bir bilgisayar ise sizin orada olup olmadığının bile farkında değildir” (a. g. e.: 87) diye yazmış ve daha iyi tasarım modelleri için gelecekteki meselenin insanları tanıyabilen bilgisayarlar üretmek olduğunu ifade etmişti. Aradan geçen bunca yıldan sonra Negroponte’nin hayali büyük ölçüde gerçekleşmiştir. Artık bilgisayarlar bizi bazı durumlarda kendimizden bile daha iyi tanımaktadır. Ancak evcil köpeklerle insanların geçmişi 30 bin yıl kadar öncesine giden türler arası bir etkileşimi mevcutken, bilgisayarlar, insanlık tarihi için halen çok yeni ve bilinmezlikler içeren araçlardır. Bilgisayarların 5 yıl önce bugün hangi kafede hangi tür kahve içtiğimizi, hangi kıyafetleri satın aldığımızı, sosyal medyada hangi siyasi partilerin hesabını takip ettiğimizi, hepsinden de ötesi bizim çoktan unuttuğumuz soyut duygu durumlarını bilmesi ve hatırlaması mümkündür. Ancak evcil köpeklerin aksine buradaki bilgi ve hatırlama becerisi çoğu zaman dostluk temelli değil ticari, yönetsel ve ideolojik amaçlarla gerçekleşmektedir.

1.4. Yapay Zeka Çalışmalarına Kısa Bir Bakış

Zeka, önerilen tanımların çeşitliliği çok fazla olduğu için kesin çizgilerle tanımlamanın mümkün olmadığı kavramlardandır (Oleron, t. y.: 4). Ancak yine de bu bölümün konusuna girmeden önce kavramın bir tanımına başvurmak yerinde olacaktır. Kültür ve yapay zeka konularını birlikte düşündüğümüzde, “problem çözme veya bir veya daha fazla kültürel ortamda değerli ürünler yaratma yeteneği” (Gardner, 1999: 33) zeka kavramı için oldukça uygun bir tanımdır. Çünkü makineler düşünme yetisi kazandırmaya çalışmanın genellikle hedeflediği şey de çeşitli alanlardaki problemleri

⁴1993 yılından beri yayınlanan ABD merkezli Wired, akademik/hakemli bir dergi olmamakla beraber dijital teknolojiler ve bu teknolojilerin toplumsal, kültürel, ekonomik etkileri gibi konular üzerinde, etki gücü yüksek yazıların yayınlandığı, deyim yerindeyse “amiral gemisi” konumunda bir dergidir.

daha hızlı çözüme kavuşturma ve insan düzeyinde, hatta insanı aşan düzeyde kültürel ürünlerin ortaya konulabilmesidir.

Zeka konusu üzerindeki önemli noktalardan biri; zekayı yalnızca bilginin işlendiği bir organik ya da mekanik süreç olarak ele almanın hatalı bir yaklaşım olduğudur. Zeka toplumsal ve kültürel bağlamdan ayrı düşünülmemelidir; farklı kültürlerde, hatta kimi zaman aynı kültürün içinde bir davranışın zekice olup olmadığına dair farklılaşan görüşler olabilir. Dolayısıyla zeka, analitik yeteneği belirten anlamının yanında, kişinin içinde bulunduğu toplumsal ağda şekillenen ve toplumsal referanslardan bağımsız düşünülemeyecek, kültürel bir kavramdır (Göktürk, 2023: 1911, 1924). Dolayısıyla doğal veya yapay fark etmeksizin, zeka üzerine yapılan tartışmalar aslında bir yanıyla kültürel çalışmaların konusudur. Bunun yanında, yapay zekayla ilgili tartışmalar sadece kültürel değil teknolojiye olan farklı bakış biçimlerinden kaynaklanan sosyolojik ve ideolojik yönleri de sahiptir. Yapay zeka üzerine olan bilimsel çalışmaların başlangıcı da bir ekonomik-sosyolojik sıçrama olan Sanayi Devrimi'nden sonraki döneme dayanmaktadır.

Sanayi Devrimi'yle birlikte insanlığın makinelerle olan ilişkisinin büyük bir genişleme göstermesi beraberinde insan zekasının mekanik olarak taklit edilemeyeceği üzerine tartışmalar başlatmıştır. Bilindiği gibi birçok teknolojik alet doğadaki düzenin işleyişinin birer yansıması olarak düşünülüp tasarlanmıştır. Örneğin uçakların icadında kuşların anatomik yapısındaki aerodinamik özelliklerden ilham alınmıştır. Dolayısıyla biyolojik bir özellik olan zekanın da taklit edilebilir olduğu fikri uzun bir zamandan beri bilimin gündemi içerisinde. Zekayı taklit edebilen ya da kısmi olarak insan zekasına eşit ya da ondan üstün uygulamaların icadı başarılabilmektedir ancak tam olarak insan seviyesinde düşünebilen bir yapay zeka henüz üretilmemiştir. İnsanlığın önündeki dönemlerde -ne zaman gerçekleşeceği konusunda farklı tahminler olsa da- insan seviyesinde bir yapay zekanın ortaya çıkması beklenmektedir.

Epistemolojik açıdan bakıldığında yapay zeka; “doğal sistemlerin yapabildiği (zekice olsun veya olmasın) her bilişsel etkinliği (gerekirse bedenleri olan) yapay

sistemlere, daha da yüksek başarımlar düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bilim dalıdır” (Say, 2018: 83). Yapay zeka terimini ilk kez 1960 yılında John McCarthy, bilgisayarları “düşündürmeye” dönük çalışmalar için ortaya atmıştır. 1965 yılında McCarthy’nin ilk öğrencilerinden olan Minsky, Newell ve Simon, geometrik teoremleri kanıtlayan, zeka testlerinden, cebir kitaplarından, kalkülüs sınavlarından problemler çözen ve satranç oynayan ilk yapay zeka uygulamalarını üretmeyi başarmışlardır (Moravec, 1988: 8). McCarthy, yapay zeka çalışmalarını bir makinenin, bir insanın aynı şekilde davranırsa “zeki” olarak niteleneceği şekilde davranmasını sağlama süreci olarak tanımlamıştır (Akt. Kaplan: 2016, 1).

Bir sistemin zeki olarak addedilmesi için öğrenme yeteneğine sahip olması gerektiğinden yapay zeka için yapay öğrenme sürecinin işlemesi şarttır. Koşulların sürekli olarak değiştiği ortamlarda yapay zeka modellerinin yenilenen koşullara adapte olmak için öğrenme yeteneğine sahip olması gerekmektedir (Alpaydın, 2020: 28). Yapay öğrenmenin temel basamakları; birtakım verilerin alınması, bu veriler üzerinde bir modelin eğitilmesi ve yeni veriler üzerinde tahminler yapmak için eğitilen modelin kullanılmasıdır. Bu eğitim süreci, modelin adım adım yeni ve alışılmadık verilere maruz kaldığı bir öğrenme sürecidir (Dettmers, 2015). Yapay zekaların yaptıkları her algoritmik işlemde belirli bir veri setini en baştan taraması ya da yapacağı her işi en baştan öğrenmesi büyük bir zaman ve enerji kaybına yol açacaktır. Bu nedenle iyi bir yapay zeka uygulaması oluşturmanın temel noktası, onun öğrenme yeteneğine sahip olarak kendi kendini geliştirmesidir. Ancak yapay öğrenmenin önemli sorunlarından biri, yazılımların kendi kendini geliştirmeleri veya dönüştürmeleri, kimi durumlarda programcıların dahi nasıl işlediğini bilmediği sistemlerin ortaya çıkmasıdır. Alanda bir uzmanlığı olmayan insanların bu işleyişi bilmesi ya da keşfetmesi ise neredeyse imkansızdır. Dolayısıyla çeşitli veri setlerinden yararlanarak yapay öğrenme yöntemiyle kendi kendine gelişen algoritmik süreçler, çoğunlukla şeffaflıktan uzak şekilde işlemektedir.

Yapay zekanın bilimsel bir araştırma ve geliştirme nesnesi olması esasen kavramın bu şekilde adlandırılışından da önceye uzanır. Bilgisayarları düşündürmeye yönelik çalışmalar 1940’lardan itibaren inişli çıkışlı periyotlar izleyerek günümüze kadar ulaşmıştır. Kimi zaman konu hakkındaki gelişmeler, akademik çevreler ve toplum tarafından büyük heyecanla karşılanmış kimi zamanlar ise yapay zeka çalışmalarının yeteri kadar önem arz etmediği ve bu konu için gereğinden fazla bütçeler ayrıldığı gibi eleştiriler ağırlık kazanmıştır (Haenlein & Kaplan: 2019). Günümüzde ise yapay zeka çalışmaları diğer birçok alanla kesişen birincil bir çalışma alanı haline gelmiştir. Google’ın yapay zeka çalışmalarını (Google Brain) yürüten ekibin başında görev yapan Andrew Ng’ye göre 100 yıl önce elektriğin hemen hemen her şeyi değiştirmesi gibi yapay zeka da önümüzdeki yıllarda bütün endüstrilerde dönüşümlere yol açacaktır (Lynch, 2017). Bahsi geçen dönüşümün artık tüm hızıyla başlamış olduğu söylenebilir. Öte yandan insan seviyesinde veya insanüstü bir zekanın icat edilip edilemeyeceğine dair tartışmalar da devam etmektedir.

Yaygın düşünce, bir yapay zekanın insan seviyesinde sayılabilmesi için modelin Turing testini geçmesi gerektiğidir. Turing testi, adını matematikçi Alan Turing’in (2009: 23-26), 1950 yılında yazdığı bir makalede “Makineler düşünebilir mi?” sorusuna cevap ararken tasarladığı bir taklit oyunundan almıştır; Bu oyunda bir kadın (A) bir erkek (B) ve bu ikisinden hangisiyle konuştuğunu göremeyen bir sorgulayıcı (C) bulunur. Sorgulayıcı, A ve B’yi X ve Y olarak etiketler ve bazı sorular sorarak hangisinin erkek hangisinin kadın olduğunu anlamaya çalışır. Örneğin X’in saçının uzunluğunu sorabilir ancak gelecek cevabı A veya B’den hangisinin verdiğini bilmez. Bu durumda Y’ye de sorular sormalıdır. A’nın amacı sorgulayıcıyı yanıltmakken B’nin görevi sorgulayıcının doğru sonucu bulmasına yardımcı olmaktır. Bu noktada Turing A’nın yerini bir makine aldığı zaman ne olacağını sorgular. Eğer sorgulayıcı, oyunun gerçek insanlarla oynandığı durumlardaki kadar yanlış sonuca ulaşırsa “Makineler düşünebilir mi?” sorusu olumlu olarak cevaplanmış olacaktır.

Günümüzde ChatGPT, Bing Chat, Claude AI gibi sorulan sorulara veri kaynaklarını kullanarak cevap verebilen ya da öykü yazma, resim yapma vb. birçok görevi başarıyla yerine getiren yapay zeka modelleri geliştirilmiş olsa da bu modellerin kendilerinin bir insan olabileceğini düşündürecek kadar çok yönlü bir versiyonu henüz mevcut değildir. Birçok tekil alanda insanların yapabileceklerini aşan yapay zeka modelleri geliştirilmiş olsa da insan beyninin nöral sistemine eşdeğer olarak görülebilecek bir sistemin icadı halen çok yakın görünmemektedir. Bununla beraber yapay zekanın ve dolayısıyla insanlığın geleceğine yönelik tartışmalarda insan beynini de aşan bir yapay zekanın ortaya çıkıp çıkmayacağı da tarihin seyri açısından oldukça önemli bir konu olarak görülmektedir. Böyle bir zeka biçimi genellikle “süper zeka” ya da “süper yapay zeka” olarak adlandırılmaktadır.

Bostrom (2020: 39), süper yapay zekayı “İnsanların bilişsel performansını handiyse her alanda katbekat aşan her türlü zeka” olarak tanımlar ve 3 farklı türe ayırır;

“Hızlı süper zeka: Bir insan zekasının yapabileceği her şeyi yapan ama çok daha hızlı yapan bir sistem.” (a.g.e: 72)

“Kolektif süper zeka: Çok sayıda küçük zekadan oluşan bir sistem; bu sistemin birçok farklı genel alandaki genel performansı mevcut bilişsel sistemlerin hepsinden katbekat daha üstündür.” (a.g.e: 73)

“Nitelikli süper zeka: En azından bir insan zihni kadar hızlı ve niteliksel açıdan çok daha akıllı bir sistem.” (a.g.e: 75)

İnsandan daha gelişmiş bir süper yapay zekanın inşa edilip edilemeyeceği ya da ne zaman inşa edileceği konusu tartışmalıdır. Bilim insanları bu konuda bölünmüş durumdadır (Tegmark, 2019: 173). Bunun yanında süper yapay zeka icat edilebilir olsa bile bunun insanlığın geleceğine yansıtacak etkilerinin olumlu yönde olacağı da oldukça şüphelidir. Tekniğin imkanları dahilinde yapılabilir olsa bile böyle bir teknolojinin

insanlığın geleceğini korumak açısından geliştirilmemesi gerektiği yönünde görüşler de mevcuttur. Good’a (1965: 33) göre ortalama bir insanın tüm entelektüel faaliyetlerini aşabilen bir süper zeka, kendisinden daha zeki makineleri tasarlayabilecek demektir. Bunun sonucunda ise bir “zeka patlaması” yaşanacak ve insan zekası yapay zekaya göre çok geri bir seviyede kalacaktır. Bu nedenle Good, ilk “ultra zeki makinenin” kendisinin nasıl kontrol altında tutulacağını da söylemesi koşuluyla insanların elinden çıkan son icat olması gerektiğini söyler.

Yapay zekanın genel vizyonu, genellikle onu üreten uzmanlar, fütüristler ya da teknoloji elitleri tarafından betimlenmiş ve çerçevelenmiştir. Gabriel’e (2020: 411) göre yapay zekaya dair iki farklı vizyon vardır; Bunlardan ilki yapay zekanın mümkün oldukça daha fazla insanın mutluluğu için tasarlanması gerektiğini öne süren faydacı (utilitarian) bakıştır. İkinci yaklaşım ise Kantçı bir bakış açısına sahip olan ve yapay zekayla ilgili ilkelerin, rasyonel olarak evrensel yasalar olabilecek ilkeler olması gerektiğini savunan yaklaşımdır.

Her iki yaklaşım da bir şekilde insanlığın geleceğini daha iyiye doğru taşıma amacı güdüyor gibi görünse de buradaki asıl önemli nokta; bilişim alanından olmayan insanların, entelektüel kapasiteleri fark etmeksizin, bütün toplumu şekillendiren bir teknoloji üzerinde çok az söz hakkının olmasıdır. Teknolojinin ve dolayısıyla toplumun ne yönde şekilleneceği büyük ölçüde yukarıda bahsi geçen teknokratlar sınıfının inisiyatifine bırakılmıştır.

İnternet ve yeni medya konusunda araştırmalarıyla tanınan Evgeny Morozov ise kavramın tanımlanışına ve çerçevelenmesine dair önemli bir eleştiride bulunur; Morozov (2023), Psikanalist Ignacio Matte Blanco’nun ikili mantık⁵ kavrayışından yola çıkarak “yapay zeka” kavramının adlandırılışının yanlış olduğunu ve insan zekasının mekanik bir

⁵ “Biçimsel muhakemenin statik ve zamansız mantığı ile duyguların bağlamsal ve fazlasıyla dinamik mantığının birleşimi” (Morozov, a.g.e.).

süreç olarak tanımlanamayacağını savunur. Dolayısıyla ona göre yapay zeka aslında bir “zeka” biçimi değildir. İkinci eleştiri ise “yapay” sözcüğüne yöneliktir; yapay zeka modelleri gerçek insanların düşünce ve yaratıcılıklarından beslenerek var olduğu için ortada “yapay” olan bir şey de yoktur. Yazar, bu savunuların devamında yapay zekaya dair anaakım bakışı şu sözlerle eleştirir; “‘Yapay zekâ’ terimini kullanmaya devam etmenin tehlikesi, bizi dünyanın tekil bir mantıkla işlediğine ikna etme riskidir: Fazlasıyla bilişsel, serinkanlı bir akılcılık. Silikon Vadisi’ndeki birçok kişi zaten buna inanıyor, hepsi bu inançla dünyayı yeniden inşa etmekle meşgul” (Morozov, a. g. e.).

1.5. Günümüzde Yapay Zeka Çalışmaları ve Yapay Zekanın Getirdiği Sorunlar

Günümüzde yapay zeka alanında yapılan çalışmalar ikiye ayrılabilir: Bir yandan teori düzeyinde ya da yaptığı bazı işlere veya görevler konusunda insanlarla rekabet edebilecek modellerin çalışmaları sürerken bir yandan da artık doğrudan gündelik hayata entegre edilmiş yapay zeka biçimleri mevcuttur. İlkine örnek olarak satranç, Go, briç gibi oyunlarda başarılı insanları yenebilen, belirli düzeyde yazılı metin üretebilen ya da karşıdaki insanla sohbet edebilen, bazı sanatsal aktiviteleri temel düzeyde de olsa gerçekleştirebilen uygulamalar sayılabilir. İkinci türden çalışmalara ise çeviri uygulamaları, tasnif algoritmaları, mühendislik, mimari, tıp, ekonomi gibi alanlarda kullanılan algoritmalar örnek gösterilebilir.

Her iki alandaki çalışmalar da insanlarla rekabet halinde olan uygulamalardır ancak ikinci türden çalışmalar birinciden farklı olarak insan yaşamını kolaylaştırabilen, bilimsel gelişmeleri hızlandıran ve üretim-tüketim ilişkilerini değiştiren etkilere daha çok sahiptir. Bu nedenle yapay zeka çalışmalarına dair analizler sadece pratik olarak sağladığı faydalara veya nasıl daha fazla fayda sağlayabileceğine değil insanın sosyal ve kültürel bir varlık olarak yaşadığı dönüşümlere de odaklanmalıdır.

Dyer-Witthford vd'ne göre yapay zeka “çok ileri bir teknolojik-bilimsel metadır; ancak, tüm kapitalist girişimler gibi, bu da artı değer üretme -yani kar arama, rekabet etme, yatırımları çekme, piyasaları kontrol etme ve oligopoller ve monopoller meydana getirerek rakipleri bertaraf etme- dürtüsünün güdümündedir.” (Dyer-Witthford vd., 2022: 48-49) Yapay zeka, üretimin koşullarını ve işleyişini sürekli olarak güncellemekte ve genellikle kapitalist üretim metodlarını pekiştirmektedir. Sermaye ve teknoloji karşılıklı olarak birbirlerinin daha hızlı gelişmesini sağlamaktadır. Üretimin sürekli olarak yenilenip dönüşmesi her kademede bazı kolaylıklar getirmektedir. Ancak özellikle alt ve orta sınıf mensupları için bu sürecin getirdiği dezavantajlar da oldukça fazladır. Özellikle sermaye tarafından uygulanan Post-Fordist ve Taylorist uygulamalar söz konusu alandaki gelişmelerle birlikte giderek daha çok güçlenmekte ve zaman zaman daha görünmez hale gelmektedir.

Hardt ve Negri'ye (2019: 184) göre nasıl makineleşmenin getirdiği moderniteyle birlikte “mekanik” bir yönetme anlayışı hakim olmuşsa, günümüzün dijital teknolojileri de insanları dijital aygıtlar gibi davranmaya zorlamış, böylece Taylorizm'in yeni dijital formlara aktarılmasına yol açmıştır. Bu yeni tür Taylorizm'in yarattığı en önemli etkilerden biri olarak yabancılaşmanın yeni dijital safhalarının ortaya çıkması gösterilebilir. İşyerindeki, emeğe karşı yabancılaşma, özellikle yapay zekanın gelişmesi ve kullanımının kolaylaşmasıyla birlikte giderek daha dijitalleşen bir biçimde pekişmektedir. Harvey'e (2018: 195-196) göre yapay zekaya dayalı teknolojilerin zaman ve tüketimi özgürleştirdiğini veya kolaylaştırdığını savunan ütöpik görüşler, sonuçta ortaya çıkan “tek kullanımlık” ve “artık” emek süreçlerinin sebep olduğu yabancılaşma etkisini görmezden gelmektedir.

Yapay zekanın yabancılaştırıcı etkisine dair en çok bilinen örneklerden biri ticari ürünlerin depolama ve tasnifinde kullanılan algoritmalarıdır. Bir markette ya da depoda ürünler, işin daha verimli gerçekleşmesi, tüketimin teşviki ve kolaylaştırılması gibi belirli pratik amaçlarla raflara dizilir. Örneğin makarna reyonundan hemen sonra salça veya

yağların dizilmiş olması olasıdır. Veya dondurucuda satılan gıdalar, insanların bu ürünleri aldıktan sonra daha az zaman harcamak isteyeceği bilindiğinden genellikle girişe en uzak koridorlara yerleştirilmektedir. Bu türden bir tasnif için bilgisayarlardan ve yapay zekadan yardım alınması gerekmemektedir. Yapay zekanın kendi yapay öğrenme algoritmasına dayalı olarak ürettiği tasnif algoritmalarında ise verimliliği arttırmak adına insanlarınkinden çok daha farklı ve karmaşık bir mantık kullanılabilir. Bu tasnif algoritmalarından biri olan Amazon şirketinin depolama algoritmasını James Bridle (2020), işçilerin işlerine nasıl yabancılaştığına da örnek göstererek aktarır; Amazon'un İngiltere'nin Rugeley kentinde bulunan deposunda ürünler lojistiğin maksimum hızda ve verimlilikte işlemesi prensibiyle çalışan, "kaotik depolama" adlı algoritmik bir yöntemle dizilmektedir. Bu tasnif yöntemi insanlar için hiçbir anlam ifade etmeyebilir. Birbiriyle hiçbir alakası olmayan ürünler raflarda yan yana bulunabilir. Deponun büyüklüğü nedeniyle çalışan işçilerin hangi ürünün nerede durduğunu bilmesi mümkün değildir. Bu nedenle kollarındaki cihazlara onlar için taşıma araçlarına hangi ürünü koymalarına gerektiğine dair bildirimler gider ve yine aynı cihazlar ürünün nerede olduğunu harita üzerinde gösterir ve işçileri yönlendirir. Böylece algoritma maksimum verimlilikle ürünlerin depodan çıkışını sağlamaktadır. Bu cihazlar aynı zamanda işçiyi de sürekli olarak takip etmekte, günlük olarak belirlenmiş miktarda yükleme yapıp yapmadığını denetlemektedir. Böylelikle işçiler yaptıkları işe dair çok az yeterlilik gerekecek şekilde, meslekle neredeyse hiçbir bağ kurmadan, yazılımın içinde birer kod satırı gibi işlev görmüş olurlar (Bridle, 2020: 122-124).

Depo çalışanlarının yazılımın içerisindeki kod satırları gibi çalışıyor olması, genellikle Marksist yabancılaşma kuramı söz konusu olduğunda bahsi geçen bilindik bir metaforu hatırlatır; işçilerin devasa bir makinenin dişlilerine dönüşmesi. Yapay zeka çağıyla birlikte bunun artık bir metafor olmaktan çıkıp gerçeğe dönüştüğü görülmektedir. Amazon örneğinde görüldüğü üzere işçiler devasa bir elektronik robotun küçük birer biyonomik parçası gibi hareket etmektedirler. Bu durum, şimdilik, depo işçiliği, fabrika işçiliği, taşımacılık, kuryelik gibi kol emeği ve diğer çalışanlarla daha fazla koordinasyon

gerektiren işlerde görülse de zamanla diğer iş kollarına da yayılması ve yabancılaşma etkisinin giderek genişlemesi, beklenen gelişmelerdir. Ancak yapay zekanın çalışma koşullarına etkisinin tek yönlü olacağını düşünmek de fazlasıyla karamsar bir bakış olacaktır. Hardt ve Negri'ye (2019: 165, 186) göre dijitalleşmenin üretim araçlarını işçinin zihninin ve bedeninin bir uzantısı haline getirmesi, onları sadece işlerine değil sermayeye karşı da yabancılaşıp özerklik kazanabilecekleri bir pozisyona sokmuştur. Nitekim işçi, bu durumda sermayenin vasıflarını ve üretim araçlarını zihni ve bedeniyle bütünleştirerek kullandığı daha aktif bir konuma gelmiştir. İşçilerin fabrikalarda toplumsal hayattan izole biçimde çalıştıkları dönemin aksine, dijitalleşmenin sosyal hayatın daha içinde bir çalışma ortamı sunmuş olması onlara bir çeşit “özerklik” de tanımıştır.

Dyer-Witthford ve arkadaşları (2022), sermaye - yapay zeka - işçi denkleminin güncel durumunu ve olası geleceğini şu sözlerle ifade etmişlerdir;

Sermaye insanlıktan tamamen vazgeçmeye henüz hazır değil, ama insanların bilişsel yetilerini gittikçe daha “akıllı” bir teknolojik ortam oluşturan makinelere gittikçe daha çok aşılmaya hazır. YZ hem işleri otomatikleştirme potansiyeli bakımından hem de genel üretim koşullarının bir parçası haline gelebileceği için önemlidir. Biliş araçlarının devreye girmesi durumunda, üretimin gittikçe daha çok otomasyona maruz kalacağına ve bunun zeki makinelerin algıladığı, öğrendiği ve iletişim kurduğu bir ortamda gerçekleşeceğine şüphe yoktur. (Dyer-Witthford vd., 2022: 88)

Buradaki esas nokta yazılımların insanların yaptığı işleri kolaylaştırmak ve yaşamlarını daha iyi koşullarda sürdürmesini sağlamak amacıyla mı yoksa sermayenin karını maksimize etmek amacıyla mı kodlanacağıdır. Elbette ikisi birden de mümkündür ancak mevcut yapılarda ikincisinin çok daha ağır bastığı ortadadır. Burrell ve Fourcade'e (2021: 227) göre yazılımlar insan zekasını desteklemek üzere değil insanların yazılımların çalışmasına yardımcı olacağı şekilde kodlanmaktadır. Böylece otomatize hale getirilen makineler değil insanlar olur. Bridle (2023) da benzer bir bakış açısıyla makinelerin her zaman iyi tasarlanmış olduğu algısının bir yanılgı olduğunu savunur ve bu durumun eleştirel düşünceye zarar verdiğini savunur. Yazara göre şirketler, yapay zekayı kar maksimizasyonu odaklı bir araç olarak kullanmaktadır ve aynı şekilde devam ettiği takdirde bu durum, yaratıcı ve sanatsal insan faaliyetlerinin zayıflamasına neden olacaktır.

Bu durumda insanlık, ilerleyen dönemlerde, yabancılaşma, değersiz ya da işlevsiz hissetme, sosyal izolasyon gibi birçok ciddi sorunla karşı karşıya kalacaktır. Daha ileri evrelerde tüm üretim ve tüketim biçimlerinin büyük bir değişime uğraması en olası senaryolardandır. İnsan yaşamının ontolojik yapısı, bir daha geri dönülemez derecede büyük bir dönüşüm sürecine girebilir. Harari (2016), bu konu hakkında, oldukça geniş ölçekli bir soruna dikkat çeker;

İnsanlar kendilerini bireysel istekleri doğrultusunda hareket eden otonom varlıklar olarak görmekten çıkıp, elektronik algoritmalarından oluşan bir ağ içinde sürekli takip edilen biyokimyasal bir mekanizma bütünü olarak görmeye başlayabilirler. Bunun olması için beni tam anlamıyla bilen, hiçbir hataya düşmeyen dışsal bir algoritmaya ihtiyacım olmayacaktır; aksine beni en azından benden daha iyi bilen ve benden daha az hata yapan bir algoritma yeter de artar bile. Böyle bir durumda kendi tercihlerim ve kararlarımdansa algoritmaya güvenmem daha mantıklı olacaktır (a. g. e: 343).

Nihayetinde yapay zeka ve algoritma teknolojilerinin insan hayatına hali hazırda gerçekleşen etkileri bir yana, gelecekte insan ırkını –post-apokaliptik senaryolarda olduğu gibi ortadan kaldırmaya çalışmasa bile– dünya üzerindeki rolü etkisizleşmiş bir canlı haline getirmesi oldukça muhtemel görünmektedir.

1.6. Yapay Zekanın ve İnsanlığın Geleceği: Posthümanizm’e Doğru

Yapay zekaya dair gelişmelerin hızla devam etmesi akıllara ilerleyen dönemlerde makinelerin dünya üzerinde iktidar sahibi olabileceği hatta tam hüküm sürebileceği gibi konuları getirmektedir. Harari (2016) “21. yüzyılın yeni teknolojileri, insanı sahip olduğu otoriteden mahrum bırakıp algoritmaları yetkilendirerek hümanist devrimin çarklarını geriye çevirebilir” (a. g. e.: 358) diyerek bu durumun altını çizer. Hans Moravec (1988: 1) ise ufukta bekleyenin “postbiyolojik” ya da “doğaüstü” sözcükleriyle tanımlanabilecek bir gelecek olduğunu işaret etmiştir. Böyle bir dünyada, makineler en az insanlar kadar karmaşık varlıklar haline gelecek ve bilinen her şeyi aşan bir şeye dönüşeceklerdir.

Moravec’e göre oluşacak olan yeni kültür dalgası o kadar büyük olacaktır ki “insan ırkı” kendi yapay mirasçıları tarafından ortadan kaldırılacaktır.

Bilimkurgu konulu birçok film yapıtındaki gelecek tasvirlerinde, genellikle makineler oldukça gelişmişken insanların beden ve zeka yapısı günümüzdeki gelişmişlik seviyesiyle aynıdır. Bu durum tarihçi Michael Bess tarafından “Jetgiller Yanılgısı” olarak tarif edilmiştir. Daha gerçekçi bir gelecek tasvirinde ise insanların bedenleri ve organları da teknolojik aygıtlarla birleşecek ve bütünleşecektir. Dolayısıyla yapay zeka ve ona bağlı teknolojiler, sadece toplumsal mekanizmayı değil insanların organik yapılarını da dönüşüme uğratacaktır (Schneider, 2022: 26). İnsanlar ve bilgisayarlar artık neredeyse simbiyotik biçimde evrimleşmektedir. İki taraf da diğerinin gelişmesine yardımcı olmakta ve gelişmek için diğer tarafa bağımlı halde bulunmaktadır (Lee, 2019: 270-271). Kurzweil (2005), Tegmark (2019), Bostrom (2020) gibi transhümanistlere göre insanlık, tarihin ilerleyen evrelerinde yapay zeka ve diğer dijital teknolojilerle bütünleşerek yeni bir evrimsel sürece geçecektir. Bu durumda iktidar ilişkilerini belirleyen unsur sadece kendi başına karar alan otonom robotlar değil onlarla bütünleşmiş, kendileri de birer siborga dönüşmüş olan yeni bir insan türü olacaktır. Ancak elbette belli bir aşamadan sonra insanın biyolojik ve makine yardımcı bilişsel kapasitesini fazlasıyla aşan “süper yapay zekalar” ortaya çıkacaktır. Transhümanistlerin bu aşamadan sonra insanlığın kaderinin ne olacağına dair verdikleri cevaplar genellikle kerameti kendinden menkul bir iyimserlik içerir. Her nedense teknolojik gelişmenin karşı konulamazlığına ve bir şekilde insani olana uyum sağlayacağına (ya da tam tersine) duyulan derin bir inanç mevcuttur. Zuboff (2019: s. y.), tam da bu noktada teknolojik kaçınılmazlık anlayışının tehlikesine karşı uyarır ve teknolojinin ekonomiden ve toplumdan soyutlanmış, kendi başına bir olgu olarak değerlendirilemeyeceğini, her zaman Weber’in “ekonomik oryantasyon” olarak adlandırdığı şey tarafından şekillendirildiğini, kendinde bir amaç değil ekonomik hedeflerin yansıması olduğunu savunur. Ona göre bu durum göz ardı edildiğinde uygarlığın ilerleyişinin ne yönde gerçekleşeceği anlaşılamaz.

Yapay zekaya bağılı olarak giderek hızlanan otomasyon süreci, sadece yukarıda bahsedildiğı gibi çalışma ve emek gibi konularda değıl gündelik hayatın her aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla Transhümanistlerin ya da Posthümanistlerin indirgemeci bir tutumla yapay zekadaki gelişmeleri sadece “hayat kolaylaştırıcı” bir araçsallığa ya da evrimin kaçınılmaz bir sonucu olarak insan-makine birleşmesinin (teknolojik tekilliğın) tek yol olduğı düşüncesi, insan olmanın otomasyon karşısında maruz kaldığı ontolojik kırılmayı es geçmektedir.

Sanayileşmenin metaların seri üretimindeki fiziksel emeğı makinelere aktarması gibi otomatize edilmiş medya da toplumsallığı dijital sistemlere aktarmıştır. Fiziksel emek, nasıl mekanik fabrika otomasyonuna doğru evrilmişse fiziksel sosyal becerilerden arınma da veriye dayalı yeni otomasyon biçimlerinin habercisidir. Fiziksel emeğın otomasyon sürecinde insanlara planlamacı veya kontrolör gibi roller düşmüştür. Ancak iletişimse süreçlerin otomasyonunda insan düşüncesinin kapasitesinin çok daha fazlasının aşılacağı öngörüldüğünden genel teknolojik tahayyül, Posthümanizm vb. akımlara meyletmektedir. Bu akımlara göre insanın fiziksel ve zihinsel kapasitesinin aşılacak olmasına karşı tek çare biyolojik varlığın makinelerle birleştirilmesidir. Ancak Posthümanizm’in çelişkide olduğı nokta; insan öznelliğinin onu ortadan kaldırmaya aday olan teknolojik süreçlerle birlikte korunabileceğini savunmasıdır (Andrejevic, 2019: 7).

İnsanların alet kullanımı tarih kadar eski, aletleri vücutlarının bir uzvu gibi kullanabilmeleri de o kadar olmasa da yüzyıllar öncesine kadar gitmektedir. Örneğın gözlük neredeyse insanın bir uzvunun yerini alan bir icattır. Dolayısıyla insan kültürü aletlerin kullanımıyla aynı hatta gelişmiştir. Ancak dijital araçların insan uzvu gibi kullanılması (örn. cep telefonları, akıllı saatler, giyilebilir teknolojiler) insanlık tarihinin son zamanlarında ve henüz çok küçük bir kısmında yer edinebilmiştir. Halen, etkileri ve sebep olacakları uzun vadeli sonuçları belirsizdir. Muhtemelen en zeki ve birikimli entelektüeller tarafından bile tam olarak tahmin edilemeyecektir. Bu da bizi meşhur

“bilinmeyen bilinmeyenler”⁶ problemine götürmektedir. Yapay zeka alanında ileride ortaya çıkacak teknolojik gelişmelerin bazılarının neleri etkileyeceğini biliyoruz. Bazı gelişmelerin neler olacağını bilsek de bu sonuçların neleri nasıl etkileyeceğini bilmiyoruz. Ancak bir de hiçbir şekilde tahmin edemediğimiz bazı gelişmeler ortaya çıkacaktır. Ve bu kadar geniş çaplı bir teknolojiye bu durum çok ciddi bir risk anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yapay zeka gibi teknolojileri ve gelecekte ulaşacakları muhtemel sonuçları bir teknoloji imişlik içinde şimdiden kutlamadan önce durup düşünmek, çoğunlukla muhafazakar görünmek endişesiyle arka plana itilse de, insanlığın yeni Frankenstein canavarlarına maruz kalmaması adına oldukça önemlidir.

Ünlü fizik bilimcisi Stephen Hawking, insanın biyolojik evriminin yapay zekayla mücadele edemeyebileceğini, dolayısıyla insanlığın sonunun bu şekilde gelebileceğini söylemiş, ancak konuya tamamen karamsar bakmayarak yapay zekanın “insanlığın başına gelen ya en iyi ya da en kötü şey” (Akt. NewScientist, 2021:233) olduğunu da belirtmiştir. Marksist düşünceye göre üretimi ve artı değeri arttıran bir araç olan “makine”, gelecekte emekten bağımsız olarak özerk bir konuma yerleşecektir ve bu durum ya özgürleştirici bir etkiye ya da tam tersine neden olacaktır (Dyer-Witford vd., 2022: 28). Bazılarına göre bütün bu tartışmalar için henüz çok erkendir. Ancak buradaki asıl önemli mesele, yapay zekanın bilimkurgu filmlerindeki gibi “dünyayı ele geçiren” distopik güç rolünden ziyade iktidar ilişkilerine ve toplumsal yapıya halihazırda etki etmeye başlamış bir etken olmasıdır. Yapay zekanın olumlu ve olumsuz yönlerinin ötesinde mevcut toplumsal ve kültürel sistem içerisinde başat bir rolde konumlanması tartışılmalıdır. Bu konumlanış çoğu zaman bağımsız değildir. Bilindik güç ve iktidar ilişkileri, yapay zekanın aracılığıyla başka bir boyut kazanmıştır. Kısaca, meseleyi dünyayı ele geçirmeye çalışan şeytani bir

⁶“Bilinmeyen bilinmeyenler” kavramı daha önceleri felsefe, psikoloji, ekonomi, gibi alanlarda konu edilmiş olmakla birlikte asıl ününü 2002 yılında ABD Savunma Bakanı Donald Rumsfeld’in Irak’da var olduğu iddia edilen kitle imha silahları hakkında basına yaptığı bir açıklamada şu sözleri kullanmasından sonra kazanmıştır; “bildiğimiz gibi bilinenler var; bildiğimizi bildiğimiz şeyler var. Bilinen bilinmeyenlerin de olduğunu biliyoruz; yani bilmediğimiz bazı şeylerin olduğunu biliyoruz. Ama bir de bilinmeyen bilinmeyenler var; bilmediğimizi bilmediklerimiz” (Archive.today, 2018). Bu söz, dile getirildiği dönemde medyada çokça tartışılmış daha sonraları ise medya, habercilik, enformasyon gibi bağlamlar içerisinde tekrar tekrar gündeme gelen esprili bir deyiş haline gelmiştir.

yapay zeka ihtimalinin korkutuculuğundan bahsetmek yerine yapay zekanın hali hazırda belirli hegemonik rollerin devamını araçsal olarak sağlayan yönüyle tartışmak şu anda daha önemli görünmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

ALGORİTMİK KÜLTÜR

2.1. Yeni Bir Kültür Biçimi Olarak Algoritmik Kültür

Geçmişten günümüze, yüzlerce yıl boyunca matematik ve pozitif bilimlerin konusu olan algoritmalar, yaşamın dijitalleşmesi, yapay zekaya ilişkin yoğunlaşan bilimsel çalışmalar, akıllı cihazlar, sosyal medya ve bütün bunların etkisiyle giderek büyüyen dijital veri havuzlarıyla beraber sosyal bilimler alanında da başat tartışma konuları arasına girmiştir. Günümüzde, hayatımızı doğrudan etkileyen birçok şey biz farkında veya değilken algoritmik süreçlerin dolayımından geçmektedir. Komplocu bir “dünyayı yöneten algoritmalar” tasviri elbette fazlasıyla abartılı olacaktır. Algoritmaları yazarlar, revize edenler, denetleyenler ve yürürlüğe koyanlar da bizler gibi kanlı canlı insanlardır. Buradaki önemli nokta; matematiksel tekniğin doğası gereği belirli bir aşamada kazanılan özerklidir. Algoritmayı insanlar tasarlar ya da yönlendirir. Ancak bu işlemler genellikle modellerin çalışma mantıklarını belirlemekle ilgilidir. Bu durum bir şirketin sahibinin şirket yöneticilerini atama yetkisine benzer. Şirket sahibi, yöneticilere temel prensipleri ve hangi durumda nasıl davranacaklarını önceden bildirebilir ve yöneticiler buna uymazsa onları görevden alıp yenilerini atayabilir. Ancak hiçbir zaman yönetim süreçlerinin tamamına hakim olamaz. İşin doğası gereği yönetici, belirli bir özerkliğe sahiptir. Algoritmalar da nasıl çalışacakları konusunda temel ön bilgilere sahip olsalar da çoğunlukla süreçleri özerk bir şekilde kendi iç dinamikleriyle yönetmektedirler. Bu nedenle, kültürü sadece şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda onu sürekli olarak yeniden üretirler.

Algoritma, bir matematiksel problemi çözmeye yarayan güvenilir ve tanımlanabilir bir prosedürdür (Henderson, 2009: 7). Sözcüğün kökeni 9. Yüzyıl’da Horasan’ın Harezmi bölgesinde yaşamış olan ve Cebir biliminin kurucusu sayılan matematikçi El-Harezmi’nin ismine dayanmaktadır (Chambers, t. y.). El-Harezmi’nin

“Hisab El-Cebir ve El-Mukabala” adlı kitabında ortaya koyduğu matematiksel teknikler ve formüller, kitabın batıdaki çevirilerinden sonra Latince “Algoritmi” olarak anılmaya başlamış ve sözcük günümüze bu şekilde ulaşmıştır. Günümüzde algoritma denince sözcüğün matematiksel anlamının yanında felsefi ve sosyolojik anlamları da akla gelmektedir. Algoritmalar, artık insan yaşamını sadece belirli hesapların yapılmasından öte biyolojik ve duygusal olarak da etkilemektedir. Harari’nin (2016) ifadeleriyle; “...‘algoritma’ halihazırda dünyamızdaki en önemli kavramlardan biridir. Yaşamımızı ve geleceğimizi anlamak istiyorsak, algoritmanın ne olduğunu ve duygularla ilişkisini kavramaya çalışmak mühimdir” (a. g. e.: 94).

Yazılım uzmanları için algoritma terimi, istenen bir sonuca hızla ulaşmak amacıyla bir veri gövdesi üzerinde bazı işlemler yapmaya yarayan mantıksal adımlar dizisini ifade eder (Gillespie, 2016a: 19). Algoritmaların, en temel özelliklerinden biri insan sezgilerine ya da tahmine hiç yer bırakmayacak şekilde mekanik bir süreç içerisinde işlemesi, diğer bir özelliği ise girdiler ne kadar değişirse değişsin, formülün her zaman doğru sonuca ulaştırabilmesidir (MacCormick, 2012: 3). Dolayısıyla algoritmaların herhangi bir amaçla kullanımında, tesadüfün ve şans faktörünün devre dışı bırakıldığı bir kesinlik hedeflenmektedir. Bu durum, biyolojik insan aklına dair güvenin daha ötesinde, hiç hata yapmayan mekanik bir akla duyulan arzuyu göstermektedir. Ancak “hata yapmak” biyolojik varlıklara özgü tanımlayıcı özelliklerden biri olduğu için tıpkı yapay zeka konusunda olduğu gibi algoritmaların geliştirilmesi konusunda da “ne kadar ileriye gidileceği” tartışmaları sürmektedir. Bunun yanında, algoritma, tamamıyla mekanik ve dijital değildir. İnsanlardan sağlanan veri setlerinden öğrendiklerini insanlara geri sunarlar. Literatürdeki tartışmaların önemli bir kısmı bunun yarattığı olumlu ve olumsuz durumlarla ilgilidir.

Günümüzde, algoritmik mantığın etki alanı, hesaplama dayalı tüm sosyal süreçlerin, etkileşimlerin ve deneyimlerin dokusuna işleyecek şekilde genişlemiştir (Roberge ve Seyfert, 2016: 1). Algoritmaya dair kavrayış, giderek insanların yaptığı

bilişsel işleri kısa yoldan ve daha doğru olarak halledebilen bir araç olarak öne çıkmaktadır. Algoritma, artık ikonik olarak da betimlenebilecek bir kültürel varlığa dönüşmüştür (Beer, 2016: 11). Algoritmalar, sadece verilerle ilişkili bir takım matematiksel işlemlerle kalmamakta, aynı zamanda toplumsal hayattaki kültürel temsilleri yapılandırarak anlam ağıları yaratmaktadır. Semboller, mitler ve ritüeller nasıl bireylerin davranışlarını şekillendiriyorsa algoritmalar da bunu güçlendiren bir işlev görür ve aktörler arasında sosyal bağlar oluşturur (Rauer, 2016: 141). Bütün bu toplumsal etkiler nedeniyle, algoritmalarla ilgili çalışmalarda, “algoritmik kültür” kavramı farklı yorumlarıyla birlikte karşımıza çıkmaktadır. Striphas’a (2015: 396) göre büyük teknoloji ve medya şirketlerinin uygulamalarında görülen şey; insan düşüncesinin, idaresinin, organizasyonunun ve anlatımının büyük veri ve büyük ölçekli hesaplama gücüyle kuşatılmasıdır ve bu durum uzun bir süredir kültürün uygulanma, deneyimlenme ve anlaşılma biçimini değiştirmektedir. Bu nedenle bu fenomen “algoritmik kültür” olarak adlandırılmalıdır.

Algoritmik kültür kavramının bahsi, ilk kez Galloway’ın (2006) dijital oyunları incelediği *Gaming: Essays on Algorithmic Culture* adlı kitabında geçmiştir. Ancak Galloway, bilgisayar oyunlarını kullanıcıların etkileşime geçebildiği birer algoritmik yapı olarak incelediği bu kitabında kavramın formal bir tanımını yapmamıştır. Daha sonraları sosyal medyanın büyümesi ve teknoloji şirketlerinin kullanıcı verilerinin işlenmesindeki hakimiyetinin artmasıyla birlikte kavramın konuşulması ve tartışılması hız kazanmıştır.

Striphas (2023), *Algorithmic Culture Before the Internet* başlıklı kitabında, algoritmik kültürün detaylı bir tanımını yaparak otomasyon veya googlelaşma gibi benzer kavramlardan ayrılan yönlerini ortaya koymuştur. Yazar, algoritmik kültürü; “insanları, mekanları, nesneleri ve fikirleri sıralamak, sınıflandırmak ve önceliklendirmek için bilgisayara dayalı süreçlerin kullanılması ve bu süreçlerden akıp bu süreçlere geri dönen düşünce, tutum, ifade ve duygu dağarcığı” (a. g. e.: 5) olarak tanımlamıştır. Striphas’a göre algoritmik kültür teriminin benzer terimlere tercihen kullanılmasının gerekliliği;

sosyal bilimlerin konusu olan alanlarla matematiksel süreçlerin bir araya gelmesi ve insana ait kültürel öğelerin algoritmayla eşit bir düzlemde konumlanışını vurguluyor olmasında yatmaktadır (a. g. e.: 17).

Algoritmik kültür kavramını kullanmak sadece üzerinde çalışılan konuyu tanımlamak için değil aynı zamanda o konuyu toplumsal açıdan görünür hale getirmek ve tartışma zemini sağlamak için de önemlidir. Çünkü buradaki asıl mesele tekil veya kavramsal olarak algoritmaların tartışılması değil, algoritmalarla beraber ortaya çıkan yeni bir kültür biçiminin tartışmaya açılmasıdır. Bu yeni biçim, hem makineleşmeden hem de dijitalleşmeden ayrılmaktadır. Çünkü algoritmalar insanların yaşamlarındaki en küçük ayrıntılar hakkında bile her geçen gün daha söz sahibi bir konuma yerleşmektedir.

Buharlı makinelerin icadından sonra demiryollarının ve trenlerin yaygınlaşması, ticaret ağını ve seyahat etme kolaylığını o güne kadar hiç olmadığı kadar büyük bir ivmeyle hızlandırıp genişletmiştir. Böylece bütün dünyadaki ekonomik ve toplumsal düzen değişime uğramıştır. Algoritmik programlamanın yaygınlaşmasının çok daha büyük etkilere neden olacağı varsayılmaktadır. Demir yollarının yaygınlaşması, ticaretle uğraşmayan hatta hiç seyahat etmeyen insanların bile hayatını değiştirmiştir. Algoritmik süreçler ise bundan çok daha büyük bir etki gücüyle neredeyse hepimizin her gün maruz kaldığı onlarca farklı etkileşimi içerebilir. Bu etkileşimler fiili olarak yaptığımız eylemlerin ötesinde biz istemesek bile maruz kaldığımız şeyler (örneğin reklamlar) ile ilişkili olabilir. Burada tamamen bilgisayırı dayalı süreçlerin söz konusu olduğunu unutmamak gerekir. Kültürel olarak tanımlanan eylemler ve ritüeller gün geçtikçe daha çok matematiksel kesinliğin alanına dahil olmakta ve böylelikle insanlar da adeta devasa bir yazılımın içindeki aktörler olarak yaşamlarını sürdürmektedir. Ancak ontolojik açıdan insan, kusurların ya da kusurluluk halinin de şekillendirdiği bir varlıktır. Toplumun karmaşık örüntülere sahip yapısı, tamamen bilgisayırı dayalı süreçlere teslim edilemez. Bu nedenle Wired dergisi editörü Chris Anderson'ın (2008) teorilerin sonunun geldiği, çünkü artık sosyal bir olguyu çözümlemek için elde yeterince “verinin” mevcut olduğu

yönündeki ünlü tezindeki⁷ gibi büyük veriden kaynaklı kesinliğe ve mekanik doğruluğa odaklı bakış ile “kusurlu” hallerimizi de temel alarak ilerlemiş olan uygarlığın çelişmesi, insanlığın birtakım ontolojik sorunlarla karşılaşmasına neden olacaktır.

Algoritmalar, sadece kültürel bir olgu olarak sınırlandırılmanın ötesinde özellikle neo-liberal ekonomiyle birlikte gelişen yönleriyle, politik-ekonomik bir araç olarak da okunmalıdır. Miyazaki’ye (2016) göre algoritmalar “canlı, karmaşık, değişikliklere ve uyarılara karşı duyarlı” olan bir ekosistemdir. Algoritmalar, tıpkı diğer neo-liberal araçlar gibi birbirleriyle rekabet edecek şekilde programlanmışlardır ve bu durum, birçok önemli soruna neden olabilir. Algoritmik ekosistemler birbirine bağlı olarak giderek büyüyen, genişleyen sistemlerdir ve bu nedenle onların “patolojik” yönlerine dair doğru ve kapsamlı bir bakış edinmek gerekmektedir (a. g. e.: 128, 136, 137).

Algoritmalara dönük araştırmalarda benimsenecek kapsamlı bakış, özellikle kültürün geçmiş biçimlerine ve dijitalleşmeden bağımsız özelliklerine de dikkat edilen bir tutumu içermelidir. Gillespie’ye (2016b: 52) göre algoritmalarla ilgili çalışmalar kültürün bundan önce istikrarlı ve lekesiz olduğu varsayımına dayanma ve dolayısıyla algoritmaları sadece bir sorun yaratan bir unsur olarak görme riskine yenik düşebilir.

Algoritmalara yönelik akademik çalışmalar, literatürde daha önce kitle iletişim araçlarına yöneltilmiş ekonomi-politiğe dayalı eleştirilerin güncellenmiş bir tekrarıdır. Öteye geçememe riskini içerirler. Oysa algoritmik sistemler, onlara sahip olanların ya da onları programlayanların çıkarlarını korumanın ötesinde, çok karmaşık ve katı bir teknik

⁷ Teknoloji dünyasının fikir önderlerinden biri ve aynı zamanda *Wired* dergisinin editörü olan Chris Anderson, bahsi geçen tezini 2008 yılında yazdığı oldukça sansasyonel bir yazıda ortaya atmıştır; Anderson’a (a. g. e.) göre yeterli miktarda veri setlerine sahip olunduğunda, psikoloji, sosyoloji, dilbilimi gibi alanlarda artık kuramların sonu gelecektir. Veriler doğrudan analiz edilebildiği için hipotezlerin ortaya atılmasına gerek kalmayacaktır. Devasa miktarda veri ile birlikte araştırma modellerine ihtiyaç duyulmayacak, korelasyonlar doğrudan bu verilerin yardımıyla gösterilebilecektir. Anderson’ın iddiası, biraz fazla pozitivist bir bakış açısıyla, sosyal bilimlerin birçok farklı disiplinin bir arada işleyebildiği karmaşık yapısını göz ardı etse de işaret ettiği gelecek açısından oldukça önemlidir.

boyuta da sahiptir (Cardon, 2016. 95). Bu nedenle eleştirilerin birbirinden farklı disiplinlerden yararlanan bir yaklaşım içinde, hem toplumsal hem de teknik meselelere odaklanarak ortaya konulması önemlidir.

2.2. Dünyayı Değiştiren Algoritmalar

Algoritmalar kültürü değiştirir, dönüştürür ve yeniden üretir. Öyle ki bazı ünlü algoritmalar şimdiden içinde yaşadığımız dünyayı değiştirmiştir. Bunlardan muhtemelen en çok kullanılan ve en tanınmış olanı, Google’ın kurucuları Larry Page ve Sergey Brin tarafından geliştirilen *PageRank* algoritmasıdır. Kısaca özetlemek gerekirse *PageRank*, web siteleri arasında gezinen bir kullanıcıyı taklit eden bir algoritma modelidir. Bu model içinde çalışan yapay kullanıcılar (botlar) aynı linke dönmek şartıyla sürekli web sitelerinde verilen linklere geçerek, çeşitli kriterlere göre bu linklere 1 ile 10 arasında puan verirler. Bu kriterlerin en başında, daha çok sitede linki olan, yani daha çok paylaşılan web linkinin daha çok puan alması gelir. Böylece bir konu hakkında arama yapıldığında *PageRank* puanı en fazla olan link en başta görünür. Aslında bu model, akademik atıf sisteminden esinlenilerek oluşturulmuştur; en çok atıf alan metin (link) en başarılı olarak kabul edilir (Brin S.; Page L., 1998: 109-110). MacCormick (2012: 37), *PageRank*’i “bir iğnenin zahmetsizce samanların en üstüne çıkmasına” benzeterek bu algoritma sayesinde yapılan aramaların çoğunluğunun alakasız içeriklerle eşleşmesinin önüne geçildiğini belirtmiştir. Her ne kadar Google şimdilerde farklı bir algoritma modelini kullansa da *PageRank*, Google’ın diğer birçok muadili arasından sıyrılarak açık ara en popüler arama motoru olmasını sağlamış, ayrıca insanların web sitelerini bu modele ayak uyduracak şekilde tasarlamasına neden olarak Internet tarihinin seyrini büyük ölçüde etkilemiştir. Uzun bir dönem boyunca ağdaki web sitelerinin genel tasarım tarzı, daha yüksek *PageRank* puanı almak üzere şekillenmiştir. Bu algoritmanın etki büyüklüğüne örnek olarak; SEO kısaltmasıyla bilinen arama motoru optimizasyonunun dijital pazarlama içinde kendine özgü bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkması gösterilebilir.

PageRank ve benzeri arama algoritmalarının çalışma biçimine yönelik önemli eleştiriler mevcuttur. Örneğin, Introna (2007: 19), *PageRank*'in her bağlantıya eşit davranmadığını, “önemli” sayfalardan gelen bağlantıların daha yüksek puan getirdiğini, yani halihazırda önemli görülen “kanonların” belirleyici olduğunu savunmuştur. Böylelikle zaten önemli veya popüler olanın yine ve daha çok öne çıktığı plütokratik bir yapı kurulmuş olur. Pasquinelli (2009) ise konuya dikkat ekonomisi açısından yaklaşarak, *PageRank*'in bu ekonomik model içinde, farklı medya biçimlerini kapsayan, hegemonik bir değer birikimi diyagramı sunduğunu, bu diyagram sayesinde hem web üzerindeki artı değer üretiminde tekelleştiğini hem de dijital alanın içinde ve dışında belirleyiciliği yüksek bir aktör haline geldiğini belirtmiştir.

İnternet ve yeni medya tarihinin seyrini etkileyen önemli algoritmalarından biri de Facebook'un 2011 yılına kadar kullandığı, kullanıcıların akışında hangi haberlerin ilk sırada görüneceğini belirleyen *EdgeRank* algoritmasıdır. O yıllarda Facebook'un sosyal ağdaki neredeyse tekel konumunda olmasıyla beraber düşünüldüğünde *EdgeRank*, çok önemli bir belirleyici rolü üstlenmiş, belki de kendisinden sonraki algoritmik modellerin tasarımına da örnek teşkil etmiştir. Bucher (2012), Foucault'nun gözetim ve görünürlüğün mimari yapısı olarak panoptisizm nosyonlarından yola çıkarak *EdgeRank*'in gözetim baskısıyla değil, tam tersine görünmez kılınma ya da modası geçmiş olma tehdidiyle işleyen yeni bir algoritmik görünürlük rejimi ortaya koyduğunu savunmuştur.

PageRank, *EdgeRank* ya da benzer modellerin eleştiriyi hak eden tüm yönlerine rağmen esasen tüm suçu veya belirli teknoloji şirketlerine atmak yersizdir. Google ya da Facebook adlı şirketler hiç kurulmamış olsaydı, yukarıdaki paragraflarda muhtemelen Yahoo'nun, Microsoft'un ya da başka bir şirketin geliştirdiği algoritmalar üzerine olan tartışmalardan bahsediliyor olacaktı. Mager'in (2012: 782) dikkat çektiği üzere; asıl sorun ağdaki tasarımcıların ve kullanıcıların kendi hedeflerine ulaşmak için arama motorlarıyla ittifak yapmak zorunda kalmaları ve bunun sonucunda “algoritmik ideolojinin” geçerlilik kazanmasıdır.

Dünyayı değiştiren algoritmalara onlarca örnek daha verilebilir. Amazon’un e-ticaret alanındaki öncü modeli “*Item-to-Item Collaborative Filtering*”, Netflix’in 2009 yılında gerçekleştirdiği 1 milyon dolarlık öneri sistemi yarışmasını kazanan *Pragmatic Chaos*, OpenAI şirketinin ürettiği ChatGPT dil modelinin arkasındaki *Generative Pre-trained Transformer* algoritması bunlardan bazılarıdır.

2.3. Belirleyicilik, Otorite ve Bürokrasi

Algoritmalar sadece insanlarla değil birbirleriyle de etkileşime geçer. Kimi zaman bu yapay öğrenme süreci için gerekli bir süreç olarak işler. Algoritma diğer bir algoritmayla onun insan veya makine olduğu bilgisi olmaksızın da ilişki kurabilir. Örneğin öneri algoritmalarını manipüle etmek için botları kullanan karşı algoritmalar yazılabilir. Tersine mühendislik olarak da adlandırılan bu tür yöntemlerde amaç algoritmanın işleyişini, terimi biyolojiden ödünç alırsak; “parazitik” bir biçimde kullanarak sistem içinde belirli bir alan elde etmektir. Bütün bunlar kesintisiz olarak güncellenen devasa veri setlerinin işlenmesiyle gerçekleşmektedir. Striphas’a (2015: 406) göre algoritmalar, genişleyen veri külliyatı içerisindeki istatistiksel bağıntıları, birbirinden farklı ve dağınık insan yığınlarını bir araya getirerek kültürün –Bruno Latour’un toplumsal olanı bir araya getirme olarak tanımladığı– başlıca görevlerinden birini büyük ölçüde üstlenmiştir.

Her an her yerde ulaşılabilir olan bir (yeni) medya toplumunda iktidar da giderek daha fazla algoritmalara, dolayısıyla onları yöneten şirketlere geçmektedir (Lash, 2007: 71). Böyle bir ortamda algoritmaların gündelik hayat ve daha geniş çaplı meseleler üzerindeki belirleyiciliği giderek artmakta, hatta bazı durumlarda algoritmalar, insan müdahalesinden bağımsız olarak doğrudan karar alıcı bir nitelik kazanmaktadır. Otorite, bürokrasi, yönetim, güvenlik, hukuk, eğitim gibi temel toplumsal alanlar algoritmaların süzgecinden geçen kararlarla şekillenmektedir.

Algoritmalar, temelde kendilerinden istenilen görevleri yerine getiren kural tabanlı mekanizmalar olsalar da aynı zamanda veriler arasındaki seçim yapma yetkileri

dolayısıyla sundukları bilgilerin hangi felsefi veya tarihsel konumlanışlarla birlikte sunulduğunun oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır (Crawford, 2016: 86). Belki de algoritmalar üzerine düşünmenin ve tartışmanın en önemli yanı onların giderek güçlenen belirleyici konumlarıdır. İktidar, güç, meşruiyet gibi konular konuşulduğunda artık mutlaka algoritmaların da bir şekilde konuyla ilişkili olduğu görülmektedir. Algoritmalar artık sadece belirli otorite biçimlerine eklenmenin dışında kendi başlarına da bir otorite kaynağı olabilmektedir. Bu noktada, Lustig ve Nardi (2015: 743-744), “algoritmalar ve insan aktörler arasındaki duruma” dikkat çekerek “algoritmik otorite” ortamında insanlardan sadece hangi bilginin doğru olduğunu saptama konusundaki yetkinin değil aynı zamanda insan eylemini yönlendirme konusundaki yetkinin de devralındığını savunmuşlardır.

Algoritmalar, günümüzün teknoloji endüstrisi, tıp, hukuk, savunma, eğitim gibi profesyonel muhakeme yetisi gerektiren birçok alanda giderek daha çok söz sahibi olmaktadır; alışlageldik toplumsal kurum yapısı, otomasyona daha sıkı bağlanmış hale gelmekte, profesyonel meslekler, ne kadar prestijli veya yüksek ünvanlara sahip olsalar bile karar alma konusunda algoritmaların sağladığı ikinci bir görüşten muaf olmayan bir konuma yerleşmişlerdir. Böylelikle meşruiyet, profesyonellerden kodlayıcılara ve dolayısıyla algoritmalara doğru kaymıştır (Burrell ve Fourcade 2021: 218). Yapay zeka ve algoritmalar artık devletin dahi yönetimle ilgili geleneksel birçok rolünü üstlenmiş durumdadır. Algoritmik yönetim araçları, sadece devlet aygıtının bir parçası olmakla kalmamakta, aynı zamanda onu yeniden şekillendirmektedir (Crawford, 2021: 186).

Değer ve sermaye üretmek, davranış ve tercihleri şekillendirmek, insanları tanımlamak, sıralamak ve sınıflandırmak gibi tarafsız olmanın pek mümkün olmadığı amaçlar için kodlanan algoritmalar, tarafsız olmadıkları gibi toplumsal hayata karşı kayıtsız veya apolitik de değildirler (Kitchin, 2016: 18). Dolayısıyla toplum ve birey üzerinde ciddi bir belirleyici etkiye sahiptirler. Öyle ki sadece olayların akışını veya kültürel üretim biçimlerini değil bireylerin kimliklerini ve varoluşlarını bile

etkilemektedirler. Cheney-Lippold’a (2011:177-178) göre algoritmalar sürekli olarak verileri işleyerek ve verilerin anlamlarını yorumlayarak kim olduğumuz konusunda kategorizasyonlar oluşturur. Böylelikle bireyler kim oldukları konusundaki kontrollerini, hatta kimliklerini oluşturan kategoriler üzerindeki “mülkiyetlerini” kaybetmektedir. Bu “siberetik kategorizasyon” süreci, bir çeşit “biyoiktidar” politikası işlevi görerek, kullanıcıları ikna etmek, yönlendirmek, izlemek vb. için rıza üretir ve sadece özgür gibi görünen ama sürekli olarak şartlandırılmaya maruz bırakılan kullanıcıların içinde var olabildiği/olabileceği bir yapıyı yaratır.

İnsan davranışları algoritmaların varlığına onlarla uyum sağlayacak şekilde şekillendiğinde, algoritmik kültürün genişlediği ve bu kültür biçiminde ölçülebilir şeylerin değeri artar ve yüceltilirken, ölçülemeyen nitelikteki şeylerin önemsizleştiği unutulmamalıdır (Hristova vd., 2020: 29). Matematiksel işlemlerden geçtiğinde değer basamaklarının üst sıralarında yer alamayan ancak özünde değerli olan şeyler böyle bir sistemde unutulabilir ya da geri plana itilebilir. Tam tersine özünde o kadar değeri olmayan ancak matematiksel işlemle bir şekilde uyuşmuş şeyler olduğundan daha değerli hale gelebilir. Bu nedenle algoritmik kararların istikrarsız, hatalı ve manipölasyona açık olduğu unutulmamalıdır. Böyle bir yapıda karar alma yetkisi ciddi sorunlara yol açabilir.

Manovich’e (2020: 139) göre algoritmik karar alma süreci, 19. Yüzyıl’da gelişen modern bürokrasilerin bir uzantısı olarak ele alınabilir. Bürokrasinin “herhangi bir istisna olmadan iyi tanımlanmış kurallar temelinde karar alma” anlamından yola çıkan Manovich, zaten rasyonel ve “algoritmik” olması beklenen bürokrasinin veri bilimi uygulamalarıyla bir sonraki adıma geçtiğini ve bu yeni durumda algoritmaların bir yandan karar alma sürecini “kişisel” olmaktan iyice çıkarırken bir yandan da değişen koşullara gerçek zamanlı olarak yeniden adapte olan bir karar mekanizmasını ortaya çıkardığını savunur. Totaro ve Ninno’ya (2014: 30, 42) göre algoritmaların sayısal çalışma mantığı sayısal olmayan insani pratiklere uygulandığında “bilgi” alanının dışına çıkılarak bir tür

uyuşmazlık veya çatışma meydana gelir ve bu durum insani organizasyonun ve bürokrasinin kısır döngülere girmesine neden olabilir.

Eran Fisher (2022), algoritmaların belirleyiciliği konusundaki eleştirileri daha ileri bir boyuta taşıyarak algoritmaların insan öznelliğinin temellerinden olan  zd ş n mselliği ve benlik hakkındaki bilginin yaratım sürecini baltaladığını  ne sürer. Bu durumda algoritmalar, insan benliği üzerindeki insan rolünü baypas ederek  ağdaş öznelliğin tanımını değiştirmektedir. Fisher’a göre kitle iletişim araçları döneminde bireyler belli bir grubun parçası olarak tanımlanabilirken yeni medyayla birlikte bireyin tutarlı ve toplumsal olduğuna dair anlayış yerini sürekli değişen davranışların benzer verilere sahip başkalarıyla gruplandığı farklı bir anlayışa bırakmıştır. Geleneksel medyada üzerine politik taraflarıyla da tartışmanın mümkün olduğu bir “kamusal benlik” mevcutken, yeni medyada bireylerin içerik kişiselleştirme amacıyla içine sokulduğu kategoriler algoritmik süreçlerle belirlendiğinden toplumsallık ve politik anlamlar kaybolmaktadır. Bilginin özdüşünümsel ve iletişimsel yönlerinin erozyona uğradığı, bunun yerine öznelliği es geçen pozitivist ve davranışsal algoritmik bilginin hakimiyet kazandığı yeni bir yapı ortaya çıkmaktadır. Böyle bir yapıda, bireylerin karar alma süreçlerindeki rolü tamamen devre dışı kalmasa bile eleştirel yetiye sahip olma ayrıcalıkları, algoritma karşısında bir alt seviyeye inmektedir (a. g. e.: 1-6). İnsanların karar alma yetkilerinin giderek artan şekilde algoritmalara devredilmesi, önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi bireyler açısından bir değersizleşme sorunu yaratacaktır. Modern toplumsal yapı, sadece yönetici ve idarecilerin değil neredeyse herkesin belirli konularda karar alabildiği ya da karar alma süreçlerine katılabildiği bir yapı üzerine kurulmuştur. Hatta bu karar alma süreçleri hiyerarşik olarak tersten bile işleyebilir. Bir hekim, kendisinden daha kıdemli ve tecrübeli bir başka hekim için teşhis ve tedavi uygulayabilir. Bir banka memuru büyük bir şirketin alabileceği kredinin miktarını belirleyebilir. Gündelik hayat, sürekli olarak alınan sayısız kararlar üzerine kuruludur. Bu mekanizmanın algoritmik modellere devredilmesi, tahmin edebileceğimiz veya

edemeyeceğimiz sayısız soruna yol açabilir ve insanlığın ontolojik halini tümüyle değiştirebilir.

2.4. Anlaşılmazlık ve Belirsizlik Sorunu: Algoritmalar Kara Kutu mu?

Algoritmalar, genellikle yapay öğrenme özelliğine sahip olduğu için nasıl çalıştığını mühendislerinin bile tam olarak bilmediği, şirketlerin sürekli olarak değişen hedefleri, ürünlerin niteliği ve tüketicilerin beklentileri yönünde değişim gösteren, Yazılımcılar tarafından yapılan birçok revizyonla sürekli olarak güncellenen, dolayısıyla, yanlış anlamamanın ve iletişim kopukluğunun sıkça yaşanabilmesi nedeniyle amaçlanan işlevlerden zaman zaman sapan bir yapıya sahiptir (Cohn, 2019: 20). Algoritmaların amaçlarından sapması ya da nasıl ve ne amaçla çalışıyor olduklarının bilinmemesi, bilgi noksanlığından kaynaklanan sorunlara yol açmaktadır. Algoritmaların belirsizliğine sebep olan iki temel özellikleri vardır; bunlardan birincisi kodlarının teknik bilgi gerektirmesinden kaynaklanan anlaşılama sorunu, ikincisi ise yazılımların üretim aşamalarının şeffaf olmaması ya da yazılım üretenler tarafından ticari ya da diğer amaçlarla kodların gizli tutulmasıdır. Birçok algoritmik modelin kodları kamuoyuna sunulmaz. Kaldı ki sunulsa bile nasıl çalıştıklarını anlamamız halen mümkün olmayabilir. Çünkü yapay öğrenme sayesinde bu kodların iç yapısı anlık olarak bile değişebilir.

Algoritmaların yapısı sadece kodlayıcıların tercihleri ya da şirketlerin ticari politikaları sonucu şekillenmez. Algoritmalar çalışırken kodlarındaki istenmeyen “yan etkilerinin” önemli ölçüde etkileyebileceği karmaşık güç-bilgi ilişkilerinin bir parçası olarak hareket etmektedir ve bu durum onların muazzam bir güce ve mantıksal dizgeye sahip olmalarını sağlamanın yanında aynı zamanda ciddi bir belirsizlik sorununu da tetiklemektedir (Fuller, 2008: 19). Burrell’a (2016: 2) göre algoritmalarla ilgili anlaşılma/opaklık sorunun üç temel biçimi vardır; (1) Kuruluşların kasıtlı olarak kendini koruma, gizleme ve “kandırma” taktiklerinin ortaya çıkmasını engellemek

istemeleri, (2) kod yazmanın ve okumanın belirli bir uzmanlık gerektirmesi, (3) yapay öğrenmenin geniş boyutlu matematiksel optimizasyonu ile insan ölçeğindeki akıl yürütmenin talepleri ve anlamsal yorumlama tarzları arasındaki uyumsuzluktan kaynaklı anlaşılmazlık.

Platformların algoritmik değişiklikler ve güncellemelerle ilgili yeterli bilgi paylaşmaması, üçüncü taraf aktörler, resmi olmayan dedikodular ve çevrim içi destek ağları tarafından doldurulan bir boşluk yaratır (Bishop, 2018a: 122). Belirsizlik durumlarında algoritmik sezgi devreye girer. Yazılımın ne yaptığını gerçekte hiçbirimiz bilmeyiz ama önceki tecrübelerimize göre bazı sezgisel tahminler yürüterek onunla uyum sağlamaya ya da ona karşı stratejiler üretmeye çalışırız. Bütün bu süreç havada asılı bir belirsizlik içerisinde gerçekleşir. Dormehl'e (2014: 157) göre algoritmalar perde arkasında birçok küçük karar alarak son raddede daha büyük bir karara varmakta ve bir çıktı olarak sadece bu "büyük kararı" bize sunmaktadır. Dolayısıyla otomatikleştirilmiş sistemler kendiliğinden denetimden kurtulmuş olur. Bunun yanında kaynak kodlar da çeşitli nedenlerle gizlenebildiği için bireyler alınan kararın süreci hakkında bilgi sahibi olamaz ve bu süreci tartışamaz. Sonuç olarak bireyler karar alma süreçlerine dahil olmak yerine sadece alınan kararların nihai sonucunu deneyimlemiş olur.

Pasquale'ye (2015: 9, 26, 216, 218) göre Kapitalist demokrasilerin riskleri değerlendirmek ve fırsatları bölüştürmek için giderek daha fazla kullandığı otomatikleştirilmiş süreçleri kontrol eden şirketler, devasa miktardaki veriye bir düzen getirmek için genellikle kodları gizlenmiş algoritmalarından yararlanmaktadır. Önemli kurumsal aktörler, insanların günlük hayatının en ince ayrıntılarına dair benzeri görülmemiş derecede bilgiye sahipken toplum bu bilgilerin nasıl kullanıldığına veya hangi önemli kararların alındığına dair çok az şey bilmektedir. Endüstriyel veri madenciliğiyle birlikte bir taraftan insanların mahremiyet alanı daralmakta, öte taraftan ise kurumların gizliliği artmakta ve şeffaflık giderek ortadan kalkmaktadır. Bütün bu teknolojik gelişme, her ne kadar ortada kullanışlı hizmetlerin olduğu bir ortam yaratmış olsa da aynı zamanda

“istikrarsız, adaletsiz ve verimsiz” bir “kara kutu” toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Karar alma sürecinde insanların baypas edilmesi ve alınan kararın sebebinin detaylı bilinmemesi değersizleşme sorununu beraberinde getirir. Ayrıca alınan kararlar izlenemeyen ve denetlenemeyen süreçlerin sonucu olarak gerçekleştiği için doğru veya yerinde olsalar bile tartışmalı halde kalacaklardır. Ayrıca algoritmaların kara kutuya benzer yapısında içeriden insan eliyle yapılacak müdahaleler de aynı kara kutunun içinde gizleneceğinden bu tür hareketler de görünmezleşecektir. Şeffaflığın olmayışı bizi teknokrasiye karşı elimiz kolumuz bağlı bir hale getirir. Bugün büyük teknoloji şirketlerinin yöneticilerinin elindeki bilginin akışını değiştirme gücü, belki de tarihteki tüm imparatorların toplamından daha fazladır. Bir teknoloji şirketinin el değiştirmesi, başka bir şirket tarafından satın alınması, yönetim kurulunun değişmesi, ya da sadece bazı yöneticilerinin değişmesi, tüm dünyaya birkaç hafta içinde etki edebilir. Bu etkinin yazılımdaki hangi kodların değişmesiyle gerçekleştiğinden haberimiz bile olmayabilir. Bütün bunlar, tüm toplumsal yapıyı bir kara kutu haline getirebilir.

Andrejevic’e (2019: 32) göre algoritmaların anlaşılma ve belirsiz yapısı, Aydınlanma Çağı felsefesinin temelinde yatan bilginin kitleler tarafından öylece kabul edilecek “okült” bildirimler değil herkes tarafından anlaşılabilir şeyler olduğu yönündeki önermeyi tersine çevirmektedir. Yazara göre Aydınlanma sonrası evrenselleşmiş olan bilgi, büyük veri ve yapay zekanın marifetiyle tekrar az sayıda kişinin gizemlerine erişebileceği eski konumuna doğru evrilmektedir; devasa ölçekli verilerin binlerce değişkenin etkileşimiyle işlenmesiyle sunulan bilgi, tersine mühendislik vb. yöntemlerle açıklanamadığında, bir çeşit “inanç” ile kabul edilmektedir.

Kara kutuyu andıran algoritmik derecelendirme sorununun hafifletilmesi; kodlara ve algoritmik fonksiyonlara dair bazı regülasyon ve denetimlerin uygulanması, açık kaynak kodlu şeffaf alternatiflerin kullanımı, genel olarak kamunun bilinçlendirilmesi ve kodları yazma yetkisine sahip olan uzmanların daha duyarlı hale getirilmesiyle mümkün

olacaktır (Burrell, 2016: 10). Algoritmaların çalışma biçimini ortaya çıkarmak, çalışma prensiplerindeki yanlışlıkları ve güç dinamiklerini gündeme getirmek, demokrasi ve benzeri değerleri korumak açısından bir görev haline gelmiştir (Hristova vd., 2020: 1). Kara kutu yapısı hafifletmedikçe ya da tersine mühendislik gibi yöntemlerle çözülmedikçe algoritmik kültüre dair yapılacak çalışmaların bir yanıyla kadük kalacağı söylenebilir. Ancak bilinmezliklerin varlığı, etki ve sonuçları çözümlemeye engel değildir.

Algoritmaları kara kutu kavramına indirgemek ve “bilinemez” ön kabulüyle değerlendirmek, dikkatleri algoritmaya ilgili asıl sorunlardan uzaklaştıran bir kırmızı ringa balığı⁸ etkisi yaratmaya neden olabilir (Bucher, 2016). Kara kutu özellikleri ne kadar büyük olursa olsun algoritmanın toplumsal alandaki etki ve sonuçları dikkatle irdelenmelidir. Algoritma modelleri anlaşıl(a)maz ya da gizli kılınsa bile temel düzeydeki çalışma prensipleri ve hangi amaçlarla tasarlandıkları genelde belirgindir.

İnsanlar yapay zekanın veya algoritmaların nasıl çalıştığını anlamayabilir ancak onu nasıl yönlendireceklerini, daha önemlisi nasıl manipüle edeceklerini keşfetmeleri hiç zor değildir. Üstelik bu keşif çoğu zaman teknik bilgiye bile dayanmaz. Yapay öğrenmedeki deneme yanılma yöntemine karşı insanlar da deneme yanılma yöntemiyle ya da sezgisel olarak algoritmanın işleyişine karşı bazı taktikler geliştirebilir. Bu taktikler iyi ya da kötü niyetli olabilir. En bilinen örnek sosyal medya akışını kontrol etmek için belirli içeriklerin beğenilmesi, kaydedilmesi ya da yeniden gönderilmesidir. Bir gönderiyi gerçek anlamda beğenmesek bile benzer gönderilerin akışa düşmesi için beğen butonuna basabiliriz. Bunun gibi basit taktikler insanlar ve algoritmalar arasında belirli bir diyalektik oluşturarak süregitmektedir. Algoritmalar insanlardan, insanlar da algoritmalarından öğrenmektedir.

⁸ Konuyla alakasız argümanlar ileri sürerek dikkati asıl sorundan uzaklaştıran bir safsata türü.

2.5. Yanlılık/Ön Yargı Sorunu

Algoritmalar işledikleri veri setlerinden sadece nesnel/matematiksel sonuçlar çıkarmaz. Bu verilerin içinde bulunan, insanlara içkin duygusal tutumları da taklit edebilirler. Dolayısıyla insanların toplumsal hayatta geliştirdiği hatalı, kötücül tutumlar algoritma tarafından benimsenebilir. Bunlardan en önemlisi yanlılıklar/ön yargılardır.⁹

Yapay öğrenmeye dayalı sistemlerde veri setleri içerisinde hangi örneklerden tümevarım yapılacağı genellikle yazılımın inisiyatifindedir. Bu tür tahmine dayalı genelleme yapma süreçlerinde sistemin sistematik ve sürekli bir şekilde sınıflandırma hatası yapması konuya dair literatürde “yanlılık” ifadesiyle sorunsallaştırılmaktadır (Crawford, 2021: 134). Algoritmalar tarafsız bir şekilde kodlanmadığı ve şeffaflık sorunlarına sahip olduğu için kullanıcılar, belirli amaçlarını gerçekleştirmek adına algoritmaları “evcilleştirmek” ve onlara eklenmek durumunda kalır. Bu durum, algoritmaların sunduğu anlamları yorumlayanlar olarak kullanıcıların, etkileşime geçtikleri ve deneyimledikleri bazı otorite türleri ile birlikte aktif rol oynadığı önyargı sorunlarına neden olur (Andersen, 2020: 7).

Teknolojik gelişmelerdeki yanlılık meselesi oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Örneğin tanınmış iletişim bilimci Harold A. Innis (2008), kitle iletişim araçları bağlamındaki yanlılığın matbaanın icadı sonucunda yaygınlaşan gazetelerden beri süregeldiğini ve modern batı medeniyetinin kurulmasında bu yanlılığın önemli bir rol oynadığını savunmuştur. Algoritma bağlamında düşünüldüğünde ise yanlılık ile ilgili sorunların güvenlik, bürokrasi, hukuk, eğitim, bankacılık, medya gibi birçok alanda, varlıkları bile hissedilmeden insanların karşısına çıkabileceği söylenebilir. Yapay öğrenmeye dayalı sistemlerde çıktılar alınırken veri havuzunun hangi kısımlarından nasıl

⁹ İngilizce literatürde bu kavram için “bias” sözcüğü kullanılmaktadır. Bu çalışmada, bağlama göre farklı anlam ve çağrışımlar içerdiklerinden, ön yargı ya da yanlılık sözcükleri kullanılmıştır.

yararlanıldığı belirsizleşebilir. Tüm sürecin şeffaf olduğunu varsaysak bile veri setleri insanlar ait ön yargılarla dolu olduğu için yanlılık bir sorun olmaya devam edecektir. Ön yargılar genellikle ırkçılık, cinsiyetçilik, sınıf gibi bağlamlarda gerçekleşmektedir.

Bilişim teknolojilerinin getirdiği ön yargı sorununa dair tartışmalar kişisel bilgisayarlar ve internetin yeni yeni yaygınlaştığı dönemlere kadar uzanır. 1996 yılında yazılmış olan bir makalede bu duruma dair; (1) önceden var olan, (2) teknik nedenli ve (3) yeni ortaya çıkan olmak üzere üç ön yargı kategorisinden bahsedilmektedir (Friedman ve Nissenbaum, 1996). Günümüzün yapay öğrenme temelli internet mimarisinde de bu kategorilerin halen geçerli olduğu görülmektedir. Algoritmalar, kodlamada yapılan hatalar, “kara kutu” olma özelliklerinden dolayı nasıl çalıştıklarının bilinmemesi ya da ticari amaçların ön plana alınması gibi sebeplerden, toplumda zaten var olan ön yargıları pekiştirmekte ya da yeni ön yargıları üretebilmektedir.

Pasquale’ye (2015) göre herhangi bir insanın herhangi bir veri tabanında “güvenilmez”, “yüksek tıbbi masraf”, “düşen gelir” gibi terimlerle işaretlenebilir olduğu itibar ölçme yazılımları, kodlamadaki hatalar veya adaletsizlikler nedeniyle gözden düşen görünmez azınlıklar yaratmaktadır. Olumsuz ve/veya temelsiz varsayımlar, beşeri yargıların yazılımlara gömülmüş olduğu bir sistemde önyargılara, hatta onun da ötesinde, ayrımcılığa sebep olmaktadır (a. g. e.: 38). Toplumsal alanda ortaya çıkarmanın ve baş etmenin zaten yeteri kadar zor olduğu ayrımcılıklar, algoritmalar marifetiyle daha da görünmez hale gelmektedir. Ayrıca algoritmaların ayrımcılıkla karşı karşıya getirdiği bazı yeni gruplar normalde farkında bile olmadığımız özellikleriyle karmaşık bir şekilde oluşturulmuş olabilir. Bu durumda ne kamuoyu ne de o grubun içindekiler sistematik bir ayrımcılığa uğradıklarının farkında olmayacaktır. Böylelikle grubun kendisinde dahi ayrımcılığa karşı bir hamle potansiyeli oluşmayacaktır. Bu nedenle algoritmik modellerin sebep olacağı ayrımcılıkları önleme görevi sadece teknoloji şirketlerinin inisiyatifine bırakılmamalıdır.

2.6. Kültürün Parçalanması: Siber-Balkanlaşma

Yeni medyanın teknik yapısı ve algoritmaların kültürel ürünleri tasnifleyerek belirli gruplara ayrı ayrı sunması, kültürü gittikçe daha parçalı bir hale getirmektedir. Başat iletişim aracının gazete, radyo, sinema ya da televizyon olduğu dönemlerde yayınlanan içerikler –ilgi alanları olsun ya da olmasın– toplumun salt çoğunluğuna bir şekilde ulaşırken yeni medya ile beraber bu durum ortadan kalkmıştır. Artık “herkesin” akşam aynı diziyi izleyip ertesini gün o diziden bahsetmesi, o hafta sonu vizyona giren filmin her yerde konuşulması, radyodaki bir canlı performansın o şarkıcıyı bir anda “star” haline getirmesi, bir gazetede ki köşe yazısının aylar süren polemikler başlatması gibi durumlar pek olası değildir. Devasa bir içerik çeşitliliği, hem tek tek bireylerin ilgi alanlarını bölünmüş hale getirir hem de daha küçük ve niş kitlelere hitap etme zorunluluğunu doğurur. Dolayısıyla artık eski anlamıyla bir kitle kültürünün var olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Chris Anderson (2008: 184), bu durumdan “kitlesele paralel kültür” tanımlamasını kullanarak bahseder; bireyler artık aynı anda birbirinden farklı birçok “kabilenin”  yesi olabilir. Hatta bunun için o grubun diğer üyeleriyle temasa geçmek zorunda bile değildir.

Sosyal medyada ünlü bir oyuncunun, müzisyenin, sporcunun gösterdiği başarıyla ilgili birak paylaşımı beğendiğinizde aynı yıldızla ilgili paylaşımlar akışınıza sürekli olarak düşmeye başlar. Bazı durumlarda, o yıldızın “gerçekten” tüm toplumun gündeminde olup olmadığını kestiremezsiniz. O sırada sadece siz ve sizinle ilişkilendirilmiş insanların yankı odasında görünür olmuş olabilir. Esasen bu iki durum arasındaki fark git gide  nemsizleşmektedir. Artık “gündemde olmak” kitle medyasındaki anlamından büyük ölçüde ayrışmıştır. Elbette tüm toplumun konuştuğu ortak şeyler halen mevcuttur ama genel itibariyle gündemler, birbiriyle kesişen veya kesişmeyen gruplar arasında ayrışmıştır.

Kültürün daha parçalı ve dağılmış hale gelmesinin insanların kendi özel ilgi alanlarına ait kültürel ürünlere erişimini kolaylaştırmak gibi olumlu yönleri olsa da bu durum aynı zamanda kutuplaşma ve bölünme gibi sonuçlara neden olabilir. Van Alstyne ve Brynjolfsson'e (2005) göre bilişim teknolojisindeki ilerlemeler bir yandan dünyanın farklı coğrafyalarındaki insanları birbirine bağlarken bir yandan da toplumu sürekli olarak daha küçük gruplara böldüğü için yazarların “Siber-Balkanlaşma” olarak bahsettikleri ayrıştırıcı bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle coğrafi sınırların ortaya kalktığı bir “global köy” ortamında başka birçok görünmez sınır ortaya çıkabilir ve toplum giderek daha küçük parçalara bölünebilir.

Burrell ve Fourcade'e (2021: 229-231) göre yazılım dünyasının seçkinleri, “bizi bizden daha iyi tanıyan” algoritmaları heyecanla karşılayarak kendimizi bu sistemlere teslim etmemiz gerektiğini savunsa da gerçekte algoritmaların bizi bizden daha iyi tanıdığı bir safsatadır. Çünkü algoritmalar, insanların yalnızca kısmi ve dilimlenmiş versiyonlarını tanımlayabilir. Buna rağmen bu kutsanan sistemin içerisinde adeta bir yan evren oluşur ve algoritmalar insanları “bedensiz veri akışlarına” dönüştürmeye devam eder. Hatta bu durum gelecekte insanların kendilerini ve diğer insanları da birer algoritmik nesne olarak görmelerine kadar gidebilir.

Yeni medya ortamındaki kişiselleştirme ve öneri sistemi algoritmaları kültürün parçalı bir hale gelmesinde en önemli rolü oynayan algoritmalarlardır. Bu algoritma türleri, içeriği, tekil anlamda kullanıcı için “kişiselleştirmekle” kalmaz, aynı zamanda onu belirli, küçük kümelerle dağıtma işlevini görür. Kişiselleştirmenin dozu arttıkça, kullanıcı kümelerinin daha da küçülmesi ve aralarındaki mesafe ve ayrışmanın artması muhtemel bir sonuç olacaktır.

2.7. Algoritma Medyayı ve Kültürü Nasıl Dönüştürür?

Algoritmalar, post-modernizmle birlikte zaten tartışmalı hale gelmiş olan üst kültür – alt kültür ikiliğini belki de tamamen ortadan kaldırmıştır. Üst kültürün kanonik

özelliği, algoritmaların seçme ve eleme yetkisini devralmasıyla önemli ölçüde azalmıştır. Örneğın bir sanat eserinin milyonlarca dolara satılması için artık bir Sotheby's müzayedesinde satışa sunulması şart değildir. Dijital bir eser, basit bir web sitesi yardımıyla bir “NFT” olarak satılabilir. Elbette bu durum sanat eserinin değerini belirleyen kürasyonu ya da diğeri insani belirleyicileri ortadan kaldırmaz. Ancak birbirine denk olduğunu varsaydığımız işler üreten iki sanatçıdan hangisinin sosyal medyada daha çok takipçisi olduğu ya da öneri algoritmalarının dikkatini çekebildiğı, eserlerin göreceğı değer açısından yeni belirleyici faktörlerden biridir. Bu nedenle kültürel ürünlerin yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya geçişkenliğı hiç olmadığı kadar artmıştır.

Alt kültürlerde, bir başka deyişle popüler kültürde, örgütlenme biçiminde daha derin bir dönüşüm yaşanmış, neyin popüler hale geleceğı büyük ölçüde algoritmik kararların ve viralitenin tekeline geçmiştir. Elbette bu durum prodüktörleri, editörleri, yorumcuları vb. tamamen etkisiz bir konuma itmemiştir. Ancak onları algoritmayla iş birliğı yapmaya zorlamıştır. Dolayısıyla bu konumlardaki insanların medyadaki ekonomik güçleri devam etse de editöryal anlamda eskisi gibi keskin bir belirleyiciliğı söz konusu değildir. Örneğın yeni bir şarkıcının toplum tarafından keşfinde ve popülerliğinin yükselişinde, TikTok'daki bir videonun viral olması, milyon dolarların harcandığı prodüksiyon ve tanıtım çalışmalarından daha etkili olabilir. Bu durumda yeni yıldızları ve popüler kültür ürünlerini seçme yetkisi, tamamen olmasa da büyük ölçüde algoritmalarladır.

Algoritmaların medyaya olan etkisi sadece içeriğın üretici tarafından üretilip tüketiciyle buluşturulması sürecinde değil, reklamcılık ve pazarlama gibi medyayla bağlantılı profesyonel işgücü alanlarındaki faaliyetlerde de kendisini gösterir (Akmeraner Kökat, 2023: 98). Ayrıca, her ne kadar algoritmaların adı genellikle yeni medyayla beraber anılsa da aynı zamanda geleneksel medya unsurlarında da özellikle iş verimliliğini arttırmak ve bu sayede kar maksimizasyonu sağlamak amacıyla algoritmaların etkin bir şekilde kullanımı söz konusudur (Kapır, 2022: 232, 322).

Cardon'a (2016) göre günümüzün tahmine dayalı algoritmaları, kullanıcıların yalnızca yaptıkları, iddia ettikleri veya yapmak istediklerini ifade ettikleri şeylerden ziyade onların ifade etmedikleri halde "gerçekten" yapmak istedikleri şeylere yanıt verecek şekilde tasarlanmaktadır. Bu algoritmalar, lokal kullanıcıların olası davranışlarını ifade ettiğini iddia eden mikro teorilerin sürekli değişen bir mozaigi olarak çalışır. Makinenin yaptığı hesaplamalar, davranışlarımızı yönelinmesi en olası noktaya yönlendirmeyi amaçlar. Bu hesaplamaların anlaşılmalari gerekmez, çoğu zaman anlaşılamazlar da. Ancak onların vasıtasıyla kültürel üretim tersine çevrilmiş olur; bireysel davranışlar istatistiksel olarak hesaplandıktan sonra bireylere olası davranış modelleri olarak geri sunulur. Bu mekanik işlem, aynı zamanda eylemlerimizi etkileyen ve sayıları giderek artan belirleyicilerin nasıl belirsizleştğini de yansıtır (a. g. e.: 103, 107-108). Algoritmalar sadece bize yardımcı olmaya ve en iyi seçenekleri bulmamıza yönelik olarak tasarlanmazlar. Daha çok tüketmemizi, daha çok reklam izlememizi, ekran başında daha çok süre geçirmemizi de hedeflerler. Dolayısıyla bu tecimsel hedefleri gerçekleştirmede riskleri en aza indirmek için davranışlarımızı yönlendirmeyi de amaçlarlar.

2.7.1. İçerik Kişiselleştirme

Algoritmaların tecimsel ya da politik hedeflerini gerçekleştirmeleri için en iyi yollardan biri ürün ve içeriklerin mümkün oldukça benzer özelliklere sahip küçük kümelere sunulmasıdır. Bu durum içerik kişiselleştirme yöntemini ortaya çıkarmıştır. Esasen hedef kitleyi özelliklerine göre daraltmak yeni bir reklam stratejisi değildir. Ancak yapay zeka ve algoritmalar bu stratejiyi optimum düzeyde gerçekleştirmeyi mümkün kılmışlardır.

İnternetteki içerik kişiselleştirme algoritmaları genellikle memnuniyetle karşılanır; çünkü internetin heterojen doğasına karşı onu kullanıcı için homojenleştirir ve içerikleri filtreden geçirerek kullanıcının istediği şeyi minimum eforla elde etmesine olanak tanır (Carr, 2008: s. y.). Gerçekten de bu tür uygulamalar bize sevebileceğimiz

içerikleri bizi en iyi tanıyan insanlardan bile daha iyi bir tahminle ve anlık olarak sunarak büyük bir kolaylık sağlar. Bu konforlu duruma karşı duyduğumuz memnuniyet genelde arka planda işleyen olumsuzlukları fark etmemizi zorlaştırır. Ayrıca biz, bize sunulanlarla meşgul olurken öneri havuzuna düşmeyen ancak çok daha fazla beğenebileceğimiz ya da bize daha yararlı olabilecek içeriklerin/ürünlerin olabileceğini de pek düşünmeyiz. Bütün bunların yanında algoritmaların taleplerimize göre değil, daha temel durumlar olan arzu ve duygulara yönelik çalıştığını da göz ardı ederiz.

İlk bakışta kullanışlı bir teknik çözüm olarak görünen içerik kişiselleştirme, esasen yeni medyanın her bir insanın benzersiz bir birey olmasını kolaylaştırmaya dönük büyük vaadini en çok gündeme getiren araçlardan biridir. Uzun bir kitlesel iletişim döneminden sonra artık o geniş kitlelerin her bir üyesine ayrı bir kültürel ürün havuzu sunulmaktadır. Ancak kendi içerik kişiselleştirme yöntemlerini geliştiren dijital platformların ekonomi politiği, kullanıcının davranışlarını sadece tahmin etmek üzerine değil aynı zamanda bu davranışları kontrol etmek üzere kurgulanmıştır. Kullanıcılar, sadece istedikleri ve talep ettikleri ürünlere değil aynı zamanda normalde tüketmeyi düşünmedikleri ancak tüketme potansiyellerinin olduğu ürünlere de yönlendirilmektedir (Fisher, 2022: 10, 19).

2.7.2. Öneri Algoritmaları

Neyin “popüler”, “trend” veya “en çok tartışılan” olduğunu hesaplamak için tasarlanmış algoritmalar, sınırsız gibi görünen içerik dağı içerisinde kendi beğenilerimize uygun bazı “seçimler” yapmamızı sağlar. Öneri algoritmaları, yeni veya unutulmuş kültürel içerikleri önümüze sunarak tercihlerimizi başkalarına göre haritalandırır. Bu algoritmalar sadece içeriği bulmamıza yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda, toplumsal ve politik söyleme katılmak ve katıldığımız toplulukları tanımak için bir araç işlevi görürler (Gillespie, 2014: 167). Artık insanlar başta medya ve ticaret sektörleri olmak üzere gündelik hayatın her aşamasında uçsuz bucaksız bir öneri silsilesiyle karşı karşıya gelmektedir. Esasen adına öneri dediğimiz şeyler bir başka açıdan da bir çeşit reklam biçimidir. İnternetin yaygınlaşmasından yıllar önce bile gün içerisinde kaldığımızı reklam

miktarının fazlalığı ve kültürümüze etkileri, oldukça fazla tartışmaya ve eleştiriye konu olmuştur. Bugün, reklama olan maruziyet katbekat artmış olmakla birlikte, bunun yanında dikkatimizi çekmek için ayrı bir yarış halinde olan öneriler ağı sürekli bir biçimde karşımızda durmaktadır.

Pasquale'ye (2015: 5) göre büyük teknoloji şirketlerinin öneri sistemleri, belki de iyi niyetli bir biçimde, beğeneceğimizi umdukları teklifleri bize önerse de bu önerilerin ardındaki ekonomik, politik ve kültürel gündemlerin aydınlatılması oldukça zordur. Bu algoritmik öneri araçları, müşteriyle tedarikçi arasında bir köprü görevi görmekte ve bazen müşterilerin bazen de tedarikçilerin çıkarlarını ön plana alarak sürekli değişim gösteren bir “antlaşma” oluşturmaktadırlar. Ancak bunu yaparken bir yandan da şirketin kendi karını en üst düzeye çıkaran bir çevrim içi dünyayı yönetmeyi hedeflemektedirler.

Öneri sistemleri kullanıcı talepleri ve şirketlerin ticari hedeflerinin arasında uzlaşma kurmanın yanında derin toplumsal etkilerin de araçları durumundadır. Devasa bir kültürel ağ bu sistemlerin etrafında şekillenmektedir. Cohn'a (2019: 6-7) göre öneri algoritmaları, Deleuze'ün bahsettiği anlamıyla “kontrol toplumlarının” başat araçlarından biridir. Bu sistemler vasıtasıyla kullanıcıların yaptığı seçimler, bireyselliğin, öz değerlerin ve özgünlüklerin bir ayrıcalığı olarak görülürken, esasen sistem, kullanıcının, algoritmanın “onlar gibi olduğuna” karar verdiği gruplara uyum sağlamasını teşvik eden bir işlev sağlar. Kullanıcılar, sistemi en çok neyi istediğini keşfetmek için kullansa bile sistem, kullanıcıların kim olduklarını, nelere uyum sağlayabileceklerini ya da nasıl bir özne olduklarını keşfetmesi için yol göstermektedir. Dolayısıyla algoritma, çalışma biçiminin getirdiği reflekslerle, istekleri ve kararları sadece tanımlamaya değil şekillendirmeye yönelik de çalışır. Ayrıca öneri sistemleri, kolektif ihtiyaçları değil, bireysel arzuları belirleyen bir çalışma prensibiyle programlanırlar. Bu nedenle toplum gerçek anlamda aksi yönde bir talebe sahip olmadıkça, bu teknolojiler, sömürü ve tahakküm biçimlerinin yeniden üretildiği “kontrol toplumunu” güçlendiren bir işlev görecektir.

2.7.3. Trend Algoritmaları

Kitle medyasındaki gazete manşetlerinin, ana haber bültenlerinin, son dakika haberlerinin vb. yerini yeni medyada trend sistemleri almıştır. Trend algoritmaları, öneri algoritmalarından farklı olarak sadece kişiye özgü içerikler üzerinde değil genel olarak gündemde olan veya popülerliği yükselişe geçen şeyleri tespitiye yönelik olarak çalışırlar. Bu sistemlerin çalışma biçimleri de tıpkı öneri sistemleri gibi karmaşık ve anlaşılmazdır. Belirli bir zaman aralığı içerisinde veri setleri içerisindeki belirli yoğunlukları ya da eğilimleri saptamak için trend algoritmalarından yararlanılır. Sadece sosyal medyada değil finans, borsa, sağlık, ulaşım gibi birçok farklı alanda bu türden algoritmalar kullanılmaktadır.

Trend algoritmaları, her bir ögenin popülaritesini, modaya uygunluğunu ve güncelliğini belirli bir ölçek içerisinde birleştirerek paylaşımların mevcut etkinliğini hesaplar. Bu ölçeklerin içinde bir dizi tahmin vardır. Trend algoritmaları, çok geniş bir kullanıcı kategorisinin içindeki çok dar bir zaman aralığını ve ilgi merkezi konuları tespit etmeye yönelik çalışırlar (Gillespie, 2016b: 55). Her ne kadar arama veya öneri algoritmaları kadar yaygın ve yapısal açıdan merkezde olmasalar da trend algoritmalarının önemi de platformların kayda değer bir özelliği olarak gittikçe artmaktadır (Roberge ve Seyfert, 2016: 54).

Sosyal medyada sadece en çok görüntülenen veya en çok tıklanan içerikler trendlere girmez. Her platform, trendlerin belirlenmesinde ayrı ayrı birçok değişkeni referans alır. İlk zamanlarda daha çok genelinde içindeki en popüler içerikleri göstermeye yönelik olarak çalışan trend algoritmaları, daha sonraları içerik kişiselleştirme dalgasından nasibini almış ve giderek daha küçük gruplara ve kişinin kendisine yönelik gündemler belirlenmeye başlamıştır. Platformların bu konuda farklı politikaları vardır. Örneğin YouTube, hangi cihazdan girilirse girilsin içeriklerin aynı olduğu, kişiselleştirilmemiş bir trendler sekmesini sürdürmeye devam ederken TikTok'da trend algoritması (keşfet) neredeyse tamamen kişiye özel olarak çalışmaktadır. Twitter'da ise

bu ikisinin ortasında diyebileceğimiz hem genel gündemin hem de kişiye özgü konuların karıştırılarak sunulduğu bir sistem mevcuttur.

Trend algoritmaları, kullanıcının arkadaşlarının veya takip ettiği kişilerin ötesinde, kamunun genel ilgisi hakkında bir şeyler söylemeyi hedeflerler. Kültürel ilişkiler hakkında üstü kapalı ya da yanlış da olsa bir fikir bildirirler. Popüler hareketliliği kolay anlaşılabilir şekilde özetlemeye çalışıp bize geri sunarlar (Gillespie, 2016b: 60). Trend mekanizmasının geçmişten farkı içeriği üretenlerle karşılıklı etkileşim içerisinde çalışmasıdır. Çünkü bu algoritmalar kitle medyasındaki muadillerinin aksine belirli matematiksel formüllerle çalışır. Dolayısıyla içeriği üretenlerin bir kısmı bu formülleri bilgi ya da sezgileriyle çözmeye çalışarak trendlere girmek için çaba gösterirler. Algoritma ve içeriği üretenler karşılıklı olarak neyin “trend” olabileceğini saptamaya çalışırlar. Bu karşılıklı geri besleme sonucu platforma özgü bir anlatı dili ortaya çıkmış olur. Trendlere sadece dahil olmak değil onlara “tutunmak” da amaçlanır. Çünkü üretilen içerik o anda trendler ya da keşfet sekmesinde gösterilmese bile trendlerdeki içeriklerle uyumlu başka içerikler üretmek de belirli bir görünürlük sağlayacaktır. Uyum sağlayamayan kullanıcılar ise akıntıya karşı kürek çekecek ve gittikçe görünmezleşecektir. Böylelikle platformun dili, uyulması gerekli bir kural haline dönüşür.

2.8. Algoritma Karşısında İnsan

Kullandığımız sosyal medya platformlarında hangi içeriğin önümüze düşeceğine algoritmaların kendi başına karar vermesi, genel otomasyon sürecinin medya boyutunun gerçekleşmesini sağlamaktadır. Medyanın otomasyonu ise geleneksel içerik biçimlerinin ötesine geçerek bireyle diğer bireyler ve bireyle nesneler arasındaki etkileşime aracılık eder. Böylece gündelik yaşamın “medyatizasyonu” ve “enformatizasyonu” gerçekleşmiş olur (Andrejevic, 2019: 29). Gündelik hayatın medyatize olması, birbirine de bağlı olan iki temel süreci tetikler; mahremiyetin kaybı ve gözetim. Kişisel yaşamlar gitgide daha fazla dışarıya açılır çünkü medya üretiminin tüm topluma yayıldığı bir dünyada insanların

içeriğe dönüştürebileceği ilk şey düşünceleri ve kişisel yaşamlarıdır. Bununla bağlantılı olarak gözetimin dışarıdan bir güç eliyle organize edilmesine gerek kalmaz. Böylelikle halihazırda büyük verinin devasa olanaklarına sahip olan gözetim, daha yaygın ve kesintisiz hale gelir.

Algoritmalar, sadece geçmiş ya da mevcut durum üzerinde hesaplamalar yapmaz, kullanıcının ya da onunla benzer çevrim içi davranışlara sahip olanların eylemlerini inceleyerek, bir kişinin henüz yapmadığı bir şeyi de tahmin etmeye çalışır. Bu nedenle artık bir izleyici kitlesinin boyutlarını saptamak ya da o kitleyi uzmanlık gerektiren bir analizle yorumlamak eskisi kadar gerekli değildir. Bunun yerine çevrim içi davranışların izlerini takip ederek kullanıcının olası eylemlerini tahmin eden profiller oluşturulmaktadır (Cardon, 2016: 102). Ancak algoritmalar, bu profilleri oluştururken, geniş ve karmaşık sosyolojik özellikleri, insan davranışlarının arkasında yatan sebeplerin neler olabileceğini dikkate almaz. Algoritmaların kendi mekanik kavrayışları içinde tanımladığı toplum ve toplumsal ilişkiler alanında, insanları, varlıkları ve olayları birbirine bağlayan sadece onların kendi özneliteleridir. Böyle bir tanımlanışın içinde insanlar yalnızca belirli özelliklerine göre farklı birtakım kümelerin içinde var olabilir (Amoore, 2020: 169).

Algoritmik kültüre geçişle beraber topluluklar daha küçük ve atomize hale gelecektir. Geçmişteki kitlesel olgu ve hikayeler yerini daha küçük, daha bireysel ama daha çabuk uçup giden kültürel ürünlere bırakmaktadır. bilgisayarlı tahmin ve yönlendirmelerle insani seçimler ve davranışların karşılıklı olarak sonsuza doğru uzanan ilişkisi, insanların kendi hayatlarına karşı giderek daha fazla yabancılaşmasına neden olmaktadır. Hristova vd.'ne (2020: 2-3) göre algoritmaların varlığı genişledikçe insani eylemlerin etkinliği azalır. İnsanlar, algoritmanın yetenekleri karşısında yetersiz ve dezavantajlı bir konuma düşer. Dolayısıyla algoritmik kültür, bilinen anlamlarıyla kültüre karşıt bir işlev görerek uyumsuzluklara ve kopukluklara neden olur.

Modern dönemin başlangıcında rasyonalitenin yükselişinde olduğu gibi günümüzde de algoritmaların yükselişi bağlamında bilimsel ve teknolojik ilerleme sıklıkla

vurgulanırken bunların getirdiği olumsuzluklar halının altına süpürölmektedir (Hong, 2020: 38). Bir zamanlar modernitenin araçsal aklına duyulan güvenin sonuçlarını insanlık 20. Yüzyıldaki iki dünya savaşı ve sonrasında yaşananlarla deneyimlemiştir. Algoritmik akla duyulan güvenin sonuçlarını henüz tam anlamıyla görmüş olmamakla beraber geçmiş deneyimler, bazı şeylerin sinyalinı önceden verebilir. Algoritmaların kararlarının koşulsuzca meşrulaştırılması, bir yandan büyük veriye, yani sözüm ona “kitlelerin kararına” işaret edilen bir indirgemeciliği de barındırmaktadır. Bu açıdan durum, rasyonalitenin yükselişinden sonraki dönemle dikkate değeri bir benzerlik taşımaktadır.

İçerdiği olumsuzluklara rağmen algoritmik kültüre “apokaliptik” bir yaklaşımla bakmak eleştirel çalışmanın inandırıcılığını azaltacak ve bütünlüklü bir perspektif oluşturmayı zorlaştıracaktır (Chakraborty, 2020: 70) Algoritmaların hayatımızda gerçekten de kolaylaştırdığı sayısız şey vardır. Hatta bu tez çalışması da onlardan biridir. Google Scholar örneğindeki gibi algoritmalar olmasaydı bu tür bir çalışmayı yapmak şimdikinden katbekat fazla zaman alabilirdi. Bu nedenle algoritmalarla ilgili çalışmalarda ve onların yaratacağı geleceğe dair öngörülerde, hem şeytanlaştırmının kolaycılığından hem de teknolojinin büyüüne kapılma tehlikesinden kaçınmak önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE'UN ALGORİTMİK EKONOMİSİ

YouTube'daki algoritmik kültür üretimini anlamlandırabilmek için öncelikle YouTube'un sanal mimarisini, kullanıcılara ve üreticilere sunduğu özellikleri, platformun bir şirket olarak genel ekonomik işleyişini ve paydaşlarıyla gerçekleştirdiği çalışma modellerini çözümlemek gerekmektedir. Bu nedenle, bu bölümde platformun politik-ekonomisine, belki de çalışmanın özüne daha uygun olabilecek bir ifadeyle; “algoritmik-ekonomisine” odaklanılacaktır.

3.1. Platformun Kuruluşu ve Dönüm Noktaları

2005 yılında üç eski PayPal çalışanı; Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim, bir araya gelerek YouTube'ı kurmuşlardır. Kuruculardan Chen'e (Archive.org, 2006) göre platformu kurma fikri, evindeki bir akşam yemeği sırasında, dijital kamerasıyla kayıt aldıktan sonra internette video yayınlama ve bulma konusundaki eksiklikler üzerine yapılan sohbette ortaya çıkmıştı. Üç arkadaşın hedefi; kullanıcılara dijital kamerayla çekilen videoları kitlelerle paylaşmaları için basit ve hızlı bir araç sağlamaktı.

YouTube, elbette ki kurulan ilk video yayınlama sitesi değildi. Kurulduğu sıralarda Dailymotion, Sharkle, ClipShack, Vimeo gibi rakipleri mevcuttu. Daha sonradan YouTube'ı satın alacak olan Google'ın da Google Video adında bir video paylaşım sitesi bulunmaktaydı. Ancak YouTube'un rakiplerinden ayrılan yanı, kişisel bir profil oluşturmaya ve arkadaş ekleme, mesajlaşma gibi çeşitli sosyal medya pratiklerine de olanak sağlamasıydı. Hatta kuruculardan Hurley ve Chen'in (Time, 2006) de doğruladığı üzere YouTube, başlarda video temelli bir çevrim içi flört sitesi olarak tasarlanmıştı. Ancak 2-3 ay gibi kısa bir sürede video paylaşım özelliği ağır basmış ve sitenin tasarımı bu özelliği vurgulayacak şekilde değişmiştir. İlginç olan, YouTube, bugünkü bildiğimiz anlamıyla ilk sosyal medya sitelerinden biriyken ve daha ziyade insanların gerçek

hayattaki çevrelerinden insanları takip etmesi amaçlanmışken zaman içerisinde video-paylaşım ve yayın özelliğinin daha çok öne çıkmasıdır. Esasen bugünkü YouTube, ilk kurulduğu zamanlardan çok daha farklı bir platforma dönüşmüştür. Platformun 19 yıllık geçmişindeki bazı önemli dönüm noktaları, aşağıdaki tabloda kronolojik olarak özetlenmiştir;

Tablo 3.1. Kuruluşundan Bu Yana YouTube'daki Dönüm Noktaları

2005	– YouTube Beta'nın kuruluşu
2006	– Daha kişiselleştirilmiş profiller – Cep telefonu ile video yükleme özelliğinin gelmesi – Google'ın YouTube'u satın alması
2007	– Gelir paylaşımı programının başlaması (içerik üreticilerinin yükledikleri videolardan para kazanabilmesi) – “Charlie Bit My Finger” videosunun viral olması – Videoların üzerine reklam bannerlarının yerleştirilmeye başlanması – Next New Networks şirketinin kurulması (MCN'lerin öncüsü)
2008	– Video Analytics özelliğinin eklenmesi – Kullanıcılara telifsiz müzik kullanma olanağı sunan YouTube Ses Kitaplığı özelliğinin eklenmesi
2009	– Google Video sitesinin kapatılması – Müzik şirketi Vevo'nun kurulması ve YouTube ile iş birliği yapılarak ünlü sanatçıların video kliplerinin doğrudan platforma yüklenmeye başlanması – 1080p çözünürlüğünde video yüklemeye izin verilmesi
2010	– 4K çözünürlüğünde video yüklemeye izin verilmesi,
2011	– Canlı yayın özelliğinin eklenmesi – Next New Networks şirketinin satın alınarak YouTube'a eklenmesi – Platforma özel içerik üreten kanallara daha fazla ücret ödeneceğinin duyurulması – Kullanıcıların kanallarının verilerini takip edebildiği YouTube Analytics hizmetinin başlatılması
2012	– Google Video'nun YouTube'la birleştirilmesi, 1 milyar izlenmeye ulaşan ilk video (Gangnam Style), İlk iPhone uygulamasının yayınlanması
2013	– 1 milyar aylık ziyaretçi sayısı – One Channel adı verilen yeni bir tasarım modelinin duyurulması – Siteye her 1 dakikada yüklenen ortalama video süresinin 100 saate ulaşması

2014	– 60 FPS video yüklemeye izin verilmesi
2015	– YouTube Red’in kurulması (daha sonra adı YouTube Premium olarak değişmiştir) – 360° video özelliğinin eklenmesi – Çocuklar için YouTube Kids uygulamasının yayınlanması
2017	– Canlı yayınlarda yayıncılara para bağışı yapabilme özelliğinin gelmesi – Bir günde izlenen toplam video süresinin 1 milyar saate ulaşması
2018	– YouTube Premium’un duyurulması
2019	– Videolardan önce çift reklam özelliğinin gelmesi – Öncekine göre daha gelişmiş bir üretici arayüzü olan YouTube Studio uygulamasının platforma eklenmesi
2020	– YouTube Shorts’un bir yan uygulama olarak kurulması ve siteye eklenmesi – Covid-19 pandemisinin etkisiyle artan internet kullanımı sonucu Avrupa Birliği’nin sağlık hizmetlerinin aksamaması için YouTube ve Netflix’ten bant genişliğini daraltmalarını talep etmesi
2021	– Videoların altındaki beğenme sayısının gizlenmesi – Reklam politikasıyla ilgili önemli değişikliklere gidilmesi
2022	– Platforma ve Youtube Music’e Podcast sekmesinin eklenmesi
2023	– GTA VI adlı oyunun tanıtım videosunun 24 saatte 93 milyon kez izlenerek müzik dışı videolar arasında rekor kırması
2024	– YouTube Music ve Premium abone sayısının 100 milyona ulaşması

Oldukça kısa süren video-flört sitesi döneminin ardından YouTube, “Your Digital Video Repository” (dijital video deponuz) sloganıyla bir video-sosyal medya sitesi olarak yayın hayatına devam etmiş, ilk bir yıl içindeki büyümede yakaladığı büyük ivmenin ardından 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Diğer tüm sosyal medya platformları gibi YouTube’un içerik yapısı ve sanal mimarisi de zaman içinde, şirketin, kullanıcıların ve kullanılan algoritmaların karşılıklı etkileşimiyle inşa olmuştur. Yine her büyük sosyal medya platformundaki gibi platform, kısa sürede bu kadar popülerleşmesinde nedensellik ikilemini de barındırmaktadır. YouTube’un kronolojisine bakıldığında gelişen video teknolojisine paralel olarak bir ihtiyaç alanını doldurduğu

kesindir. Ancak bir yandan da iyi bir pazarlama stratejisi ve Google gibi devasa büyüklükte bir şirketin satın almasından sonra gerçekleşen dikey büyüme hamleleri de YouTube'un rakiplerini ekarte ederek özellikle uzun video yayınında neredeyse tekel hale gelmesinin başlıca sebeplerindendir. YouTube kurulduktan sonraki ilk 2 yıl içinde o kadar büyük bir patlama yapmıştır ki her yıl sonu kapak fotoğrafına tüm dünyada o yılın en etkili kişisini koyan Time dergisi, 2006 yılının sonunda kapağına altta YouTube video oynatıcısının görüldüğü siyah bir bilgisayar ekranı yerleştirmiş ve yılın kişisini “siz” olarak duyurmuştur. Dergideki ilgili makalede şu cümleler yer almaktadır;

...2006'ya farklı bir açıdan baktığınızda, çatışmalarla ya da büyük adamlarla ilgili olmayan başka bir hikaye göreceksiniz. Bu, daha önce hiç görülmemiş büyüklükte bir topluluk ve iş birliği hikayesidir. Bu, kozmik bilgi deposu Wikipedia, milyonlarca kanalı içeren kitlesel ağ YouTube ve çevrim içi metropol MySpace ile ilgilidir. Bu, yetkiyi azınlığın elinden devralan ve birbirine karşılıksız yardım eden sayısız insanla ve onların sadece dünyayı değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda dünyanın değişme biçimini de nasıl değiştireceğiyle ilgilidir (Grossman, 2006).

YouTube, başlangıç dönemindeki depolamaya vurgu yapan marka sloganını kısa süre içinde değiştirerek platformun sosyal medya yönünü daha çok vurgulayan “Broadcast Yourself” (kendini yayınla) sloganını kullanmaya başlamıştır. Bu, belki de sosyal medya tarihi açısından en ikonik sloganlardan biridir. Bugün artık sıradanlaşmış olsa da 2005 yılında kullanıcıyı aktif olarak üretim sürecine davet eden ve özellikle öznelliğin kültürel bir ürüne dönüşebileceğini ifade eden “kendi” sözcüğü o dönemler için henüz yeni bir anlayıştır. Slogan, kullanıcılara sadece söyledikleri şarkıları, gezdikleri yerleri, ürettikleri mizahi içerikleri vb. değil doğrudan “kendi hayatlarını” yayınlamalarını söylemektedir. Takip eden birkaç yıl içinde başlayacak viral videolar dalgası tahmin edilmiş miydi yoksa platform kullanıcıları bu şekilde mi yönlendiriyordu sorusu, yukarıda bahsedilen nedensellik ikileminin iyi bir örneğidir.

YouTube, amatör bir girişim olarak kurulmamıştır. Kurucuları, PayPal şirketindeki tecrübelerinden ötürü ne yaptığını bilen yazılım uzmanlarıdır. Google gibi bir internet devinin satın almasından sonra ise platformun internet ekonomisi ve kültürü içerisinde yerleşik bir hale geleceği kesinleşmiştir. O yıllarda video cihazlarının ve

kameralı telefonların yaygınlaşması ve ucuzlaması, internetteki içeriği metinsellikten görselliğe doğru yönlendirmekteydi. Ancak YouTube’da Facebook’daki gibi “arkadaşlık” temasının mı yoksa televizyonun dijital bir formu olarak yayıncılık temasının mı ağır basacağı belirsiz durumdaydı. 2007 yılında platforma yüklenen bir video, bu belirsizliğin son bulmasını sağlayan önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. İngiltere’de yaşayan iki küçük çocuğun başrolde olduğu “Charlie Bit My Finger” adlı bu video, daha sonraları sık sık duyacağımız ifadeyle “viral” olarak milyonlarca kez izlenmiş ve başlı başına bir fenomen haline gelmiştir. Video, ana haber bültenlerinin, Talk Show’ların konusu olmuş, yüzlerce parodisi yapılmış, videodaki çocuklar ve ebeveynleri televizyon programlarına davet edilmiştir. Bu, aynı zamanda sosyal medya ünlülüğünde algoritmanın ve tesadüfiliğin rolünü gördüğümüz ilk olaylardan biridir. Çocukların babası Howard (YouTube, 2008), katıldığı bir televizyon programında videoyu YouTube’a yüklemedeki amacının çocukların Amerika’da yaşayan büyük anne-babalarına ve arkadaşlarına göstermek olduğunu söylemiştir. Ancak video, hiç beklenmedik bir şekilde milyonlara ulaşmış ve internet tarihindeki en ünlü viral olaylardan biri haline gelmiştir. Öyle ki 2021 yılında, videonun NFT hali bir açık arttırmada 760 bin dolara alıcı bulmuştur.

Takip eden yıllarda YouTube’daki viralite dalgası, popülerliğin platformun dışına taşmasını sağlayacak kadar büyümüştür. Bu durumun ilk örneklerinden biri pop şarkıcısı Justin Bieber olmuştur. Bieber’ın 13 yaşındayken platforma yüklediği amatör müzik videoları, önce kullanıcıların ve algoritmanın, daha sonra ise yapımcıların dikkatini çekmiş ve kendisini dönemin en çok tanınan şarkıcılarından biri haline getirmiştir. Bu olay, YouTube’da üretilen içeriklerin viral olmasının ne kadar büyük bir çarpan etkisine sebep olabileceğini göstermiştir. Günümüzde Justin Bieber’ın YouTube kanalı, 72,5 milyon aboneyle platformdaki tüm kanallar arasında halen 19. sırada (Wikipedia, t. y.) bulunmaktadır.

“Charlie Bit My Finger”, Justin Bieber ve viraliteye ulaşan diğer videolar/fenomenler sayesinde platformun “kendini yayınla” sloganı karşılığını bulmuş

ve sıradan kullanıcıların sadece paylaşımcı değil aynı zamanda yayıncı olabildiği yeni bir model biçimlenmiştir. 2007 yılında YouTube'un kullanıcılarla gelir paylaşımı modelini başlatmasıyla birlikte kullanıcılar, sadece yakınlarıyla ve takipçileriyle paylaşmak için değil, para kazanmak için de videolar üretmeye başlatmıştır. Daha sonraki yıllarda bu modelde üreticiler lehine iyileştirmeler yapılmış ve buna bağlı olarak YouTube'un sadece platforma özgü içerik üretilme özelliği gittikçe daha çok ön plana çıkmıştır. İlerleyen dönemlere bakıldığında işin içine ciddi bir para sirkülasyonun girmesiyle, bu modelin etkisiyle -tümünden olmasa bile- amatörlikten profesyonelliğe doğru bir dönüşün yaşandığı görülecektir. Bu dönüş, hem bireysel olarak viraliteye ve üne ulaşan kişilerde/kanallarda hem de genel olarak platformun işleyişinde yaşanmıştır. Günümüzde amatörlik bir yana, yapım bütçeleri anaakım televizyon kanallarını bile aşan YouTube kanalları mevcuttur. Ancak bir yandan isteyen her kişinin platformda içerik üretebilme olanağı da devam etmektedir.

2008 yılına gelindiğinde platform, kullanıcıların içeriklerini üretmelerini daha çok desteklemeye yönelik adımlar atmış, videolarla ilgili istatistik verilerini sunan Video Analytics özelliği site arayüzüne eklenmiştir. Ayrıca kullanıcıların ürettikleri videolarda telif haklarını ihlal etme riskine girmeden müzik kullanabilmesi için YouTube bir müzik arşivi oluşturarak YouTube Ses Kitaplığı özelliğini kullanıma sunmuştur. Kullanıcıların üretimini desteklemeye ve teşvik etmeye yönelik bu tür uygulamalar, günümüze kadar süregelmiştir. İçerik üreticileri için YouTube Studio adlı bir panel ve resmi telefon uygulamasının bulunması, yine içerik üreticilerine özel 80 sayfalık bir kılavuz kitap (thinkwithgoogle.com, t. y.), platform tarafından yüklenen içerik üreticilerine yol gösterici nitelikte videolar, buna örnek olarak gösterilebilir.

YouTube, sadece arayüz ve içerik kalitesini geliştirmeye yönelik adımlarla kalmamış aynı zamanda yaratıcı endüstrileri platforma çekecek önemli hamlelerde bulunmuştur. Örneğin 2009 yılında, müzik şirketi Vevo ile iş birliğine gidilerek tüm dünyadaki tanınmış müzisyenlerin video kliplerinin telifli olarak platforma yüklenmesi

sağlanmıştır. Bu hamle, YouTube’u müzik kliplerini yayınlama konusunda neredeyse tekel haline getirmiştir. Şirket, aynı zamanda bir müzik platformu olma niteliğini güçlendirecek şekilde bu tür hamlelerini sürdürmüş, 2015 yılında ise YouTube Music uygulamasını yayınlarak bu pazardaki yerini iyice sağlamlaştırmıştır. Böylelikle platform, hem kültür endüstrisindeki en önemli öğelerden birini içererek genişlemiş hem de diğer içeriklere daha fazla trafiğin akması sağlanmıştır.

Google’ın YouTube’u satın almasını takip eden birkaç yıl içerisinde, Warner Music Group, MGM, CBS, HBO gibi medya devleriyle, Amerikan basketbol ligi NBA gibi marka değeri yüksek kuruluşlarla, (şirketi ABD’nin dışında da genişletmek amacıyla) Hindistan gibi ülkelerdeki medya şirketleriyle, çeşitli reklam ve telif anlaşmaları imzalanmıştır (Wasko ve Erickson, 2020: 139-141). Bu durum, şirketin sadece İnternet ortamındaki popülerliğe bağlı olarak, kaderine razı bir şekilde büyümeye bırakılmadığını, son derece ciddi ve taktiksel sermaye hamleleriyle pazardaki konumunu sağlamlaştırdığını göstermektedir.

2010 yılında yayınlanan bir veri listesine (Comscore, 2010) göre YouTube, ABD’deki şirketler içerisinde video sahipliği konusunda elde ettiği %43,1’lik oran ile tam anlamıyla tekel konumuna ulaşmıştır. 2. sıradaki Hulu’nun sadece %3,5 oran elde etmesine bakıldığında bunun ne kadar büyük bir pazar dominasyonu olduğu anlaşılmaktadır. İlerleyen yıllarda teknolojiye ve ağ kültüründeki değişimlerle beraber genel anlamda video tüketimi 2 yönden genişlemiştir. Bunlardan ilki Netflix, Amazon Prime gibi orijinal dizi-film platformlarının yükselişi, ikincisi ise cep telefonu, kamera, depolama gibi teknolojilerin gelişmesiyle sosyal medya platformlarında video bazlı içeriklerin öne çıkması ve canlı yayın video üretiminin artmasıdır. Bu nedenle, bugün oransal olarak YouTube’un video mülkiyet oranı 2010 yılındaki kadar büyük olmasa da platform, ağ kültüründe uzun video olarak tabir edilen video üretimi açısından halen tekelleşmiş konumunu sürdürmektedir.

2007 yılında kurulan Next New Networks adlı menajerlik ve prodüksiyon şirketi, daha sonraları YouTube'daki kanalların prodüksiyon ve tanıtımıyla ilgili önemli bir modelin öncüsü olmuştur. Şirketin kuruluş amacı çevrim içi yayın yapan dizi ve programlara prodüksiyon hizmeti sağlamaktır. 2011 yılında, platforma özgü içerik üretimini daha fazla destekleme ve daha çok kar paylaşma kararı alan YouTube, Next New Networks adlı şirketi satın alarak platforma adapte etmiştir. Bu ve benzeri şirketler daha sonraları MCN¹⁰ olarak anılmaya başlamıştır. MCN'ler, video üreticilerine prodüksiyon, kanal yönetimi, tanıtım, finansman, dijital hakların yönetimi gibi birçok konuda hizmet vermektedir.

Platformdaki kanalların amatör olarak yönetilemeyecek kadar büyümesi, özellikle telifle dayalı içerik üretim biçimlerinde prosedürel ve hukuki bilgiye ihtiyaç olması, reklam ve sponsorluk anlaşmalarının daha kolay yapılabilmesi gibi sebepler, bu şirketlerin YouTube'daki video üretiminde önemli bir role sahip olmasına neden olmuştur.

YouTube/Google, kurumsal bir politika olarak MCN'leri desteklemektedir. Bir şirketin bahsi geçen hizmetlerin birçoğunu resmi olarak verebilmesi için YouTube tarafından verilmiş sertifikalara sahip olması gerekmektedir. Üreticiler bir MCN ile sözleşme imzaladığında kanal reklam geliri önce MCN'lere aktarılmakta ve şirketler tarafından komisyon alındıktan sonra üreticiye ödeme yapılmaktadır. Ayrıca MCN'ler ilgili kanalın YouTube Analytics verilerine erişebilmektedir (YouTube Yardım, t. y. a). Ayrıca bir MCN'in yüzlerce kanalı aynı anda yönetme potansiyeli bulunmaktadır. Tüm bunlar MCN'lerin YouTube üzerinde etkili bir aktör olmasını sağlamıştır.

¹⁰ Multi Channel Network (çok kanallı ağ).

3.2. Youtube'un Ekonomik İşleyişi ve Gelir Modelleri

YouTube'un ekonomik işleyişi, en temel düzeyde, Tapscott'ın (2015: xxiii) “insan zekasının internet ağına bağlanması” olarak betimlediği dijital ekonomi nosyonuyla açıklanabilir. Platform, belirli teknik konuların ve tasarımın şirket içi çalışmayla sağlanmasından sonra, insanların ağa bağlanması ve hem üretici hem de tüketici rolünde etkinlik göstermesiyle işleyen bir ekonomik modele sahiptir.

YouTube, bir ürünün tüketicilerinin aynı ürünün diğer tüketicileriyle etkileşime girebilmesiyle birlikte, üründen elde edilen faydanın ve artı değer artması olarak bilinen ağ etkilerinin (Liebowitz, t. y.) en berrak şekilde görülebileceği platformlardan biridir. Platformun üretici ve tüketicilerinin birbirleriyle etkileşime girmesiyle ve bunun sonucunda genel kullanımın artmasıyla, şirketin ve üreticilerin geliri artmış olur. Dolayısıyla üreticiler, hem birbirleriyle hem de platformun bir çalışanı olarak diğer platformlarla ve medya ortamlarıyla rekabet halindedir. Poell vd. (2022: 4), YouTube'da ağ etkilerini ve buna bağlı olarak yürütülen iş modelini şu sözlerle betimler;

Diger birçok platform gibi YouTube da güçlü ağ etkilerine sahiptir; yani izleyici, reklam veren ve içerik üretici sayısındaki artış, platformu her bir grup için daha değerli hale getirmekte ve bu da izleyici, reklam veren ve içerik üretici sayısını daha da artırmaktadır. Köklü konumu nedeniyle, YouTube, tek taraflı olarak belirli video türlerini ödüllendirmeye ve/veya cezalandırmaya karar vermeye yönelik yetki kullandığında, bu durum yüz binlerce ya da binlerce kültür çalışanını doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda, YouTube'un iş modeli ve yönetsel çerçevesinin uygulanmasının birleşimi türünün tek örneğidir. Her platform reklam gelirine dayanmadığı gibi, moderasyon sistemleri de tek tip içerik standartlarına bağlı değildir.

Fuchs (2008: 181) ise YouTube gibi platformları metalaştırılmış internet alanları olarak tanımlayarak bu tür platformlarda sağlanan metanın pazar odaklı ve değişim değerine sahip olmasının gerekli olmadığını belirtir ve kullanıcı sayısını (reklam gelirini) arttırmak için ürünlerin ücretsiz birer “hediye” olarak sunulduğunu vurgular. Buradan yola çıkarak, YouTube'un, hediye ile meta arasında bir değişim pratiğinin sonucu olarak artı değer elde ettiğini ve sermayesini genişlettiğini söylemek mümkündür.

Tüm büyük sosyal medya platformları gibi YouTube'un da temel gelir kaynağı reklamlardır. 2023 yılında YouTube'un reklamlardan elde ettiği gelir 29,24 milyar Amerikan dolarıdır (Ceci, 2024). YouTube'daki başlıca reklam gösterme şekli bir video bağlantısı açıldıktan sonra görüntülenen video-reklamlardır. Bu reklam görüntüleme tipi kendi içinde üç biçime ayrılmaktadır. Aşağıda alıntılanan tabloda bu biçimler ve özellikleri aktarılmıştır;

Tablo 3.2. YouTube'da Kullanılan Reklam Biçimleri

Video Reklam Biçimi	Açıklama	Platform	Özellikler
Atlanabilir video reklamlar	Atlanabilir video reklamlar, izleyicilerin reklamı 5 saniye sonra atlamasına olanak tanır.	Bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcıda oynatılır (5 saniye sonra atlama seçeneği sunulur).
Atlanamayan video reklamlar	Videonun görüntülenebilmesi için atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekir.	Bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcıda oynatılır. Bölgesel standartlara bağlı olarak 15 veya 20 saniye uzunluğundadır. TV'lerde uzunluğunda 30 saniye olabilir.
Bumper reklamlar	Videonun görüntülenebilmesi için en fazla 6 saniye süren, atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekir. Bumper reklamlar, atlanabilir veya atlanamayan reklamlar etkinleştirildiğinde etkin hale gelir.	Bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcıda oynatılır ve en fazla 6 saniye uzunlukta olabilir.

(Kaynak: YouTube Yardım (t. y. b) <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>, Erişim Tarihi: 12.02.2024)

Tablodaki reklam biçimlerinin haricinde, video üzerine *Banner* olarak adlandırılan biçimde de reklam yerleştirilebilmektedir. Shorts videolar kısmında ise reklamlar kullanıcıların kendi akışı içerisinde yine Shorts videoları formunda gösterilmektedir. Ayrıca reklam verenler ana sayfa arayüzünde veya önerilen videolar kısmında da reklam videolarını yayınlatabilmektedir. Platformda sadece 3. parti şirketlerin reklamları değil

aynı zamanda üreticilerin kendi ürettiği videolar da belirli bir ücret karşılığında reklam olarak gösterilebilmektedir. Böylelikle üreticiler hem YouTube'dan daha fazla gelir elde etmek veya daha çok insana ulaşmak için platformun kendisini bir reklam aracı olarak kullanabilmektedir.

Reklam gelirlerinin yanında özellikle son yıllarda YouTube Premium abone sayısının artışıyla abone gelirleri de önemli bir kalem haline gelmiştir. 2020'de 30 milyon olan abone sayısı 2024 yılına gelindiğinde 100 milyona ulaşmıştır (Statista, t. y.). Bu durum, bugünkü YouTube'un ilk zamanlardaki amatör viral-video akımından çok farklı bir yapıda olduğunun kanıtlarından biridir. YouTube Premium'dan elde edilen gelirler abonelerin izlediği video sahipleriyle paylaşılmaktadır. Dolayısıyla üreticiler, gelir elde etmeyi amaçlıyorlarsa, ücret karşılığı izlemeye değecek ve aynı izleyici grubunu tekrar videolarına çekebilecek şekilde, belirli bir prodüksiyon kalitesinde ve tematik yayınlar yapmak durumundadır.

YouTube üzerinden farklı şekillerde gelir elde etmek mümkündür. Platform, kişilerin iki şekilde para kazanmasını mümkün kılmaktadır. Bunlardan ilki doğrudan YouTube tarafından yapılan ödemeler, ikincisi ise dolaylı olarak elde edilen gelirlerdir. Dolaylı olarak elde edilen gelirler de ikiye ayrılmaktadır. Bunların ilki video üreticisinin platform dışında sponsorluk, reklam vb. geliri sağlaması veya Patreon gibi kitlesel fonlama yöntemlerini kullanması, ikincisi ise YouTube'da kendi adına içerik üretmeyen ancak içerik üretimine yardımcı olan prodüksiyon şirketleri, MCN'ler, yetenek ajansları gibi kuruluşların gelir elde etmesidir.

YouTube, 2007'den itibaren kullanıcıların kanallarına yüklediği videolar üzerinden para kazanmasına olanak sağlamıştır. Şirketin "İş Ortağı Programı" olarak adlandırdığı bu modelde, kullanıcılar belirli şartları sağladıktan sonra videoları yerleştirilen reklamlar üzerinden gelir elde etmektedir. Programa katılmayı gerçekleştirmek için temel koşullar, YouTube'un belirlemiş olduğu para kazanma politikalarına (topluluk kuralları, telif vb.) uymak, iş ortağı programının uygulandığı bir

ülkede-bölgede ikamet etmek, kanalda topluluk kurallarıyla ilgili bir ihtarın bulunmuyor olması, bazı teknik özellikleri etkinleştirmek ve Google AdSense hesabına sahip olmaktır. Bu koşulları sağladıktan sonra son 12 ayda 4000 saat toplam izlenmeye ve 1000 abone sayısına ulaşmak (Shorts videoları için son 90 günde 10 milyon görüntülenme ve 1000 abone) YouTube kanal sahiplerinin gelir elde etmeye başlayabilmesi için bir diğer adımdır (YouTube Yardım, t. y. c).

Üreticilerin para kazanmasındaki başlıca yol video izleme sayfasına yerleştirilen reklamlar olmakla beraber Shorts akışındaki reklamlardan, kanalda ayrıcalıklı abone olmak için yapılan ödemelerden, ticari ürün satışından, kullanıcıların kanal sahibine kendi bütçesinden destek vermek için uygulanan sanal hediye yöntemleri; Süper Chat, Süper Etiketler ve Süper Teşekkür özelliklerinden ve YouTube Premium üyelerinden gelen izlemelerden gelir elde etmek mümkündür (YouTube Yardım, t. y. d).

YouTube, bir “iş ortaklığı” programına sahip olsa da bu, şirketin her video üreticisiyle gelirini paylaştığı gerçek bir ortaklık anlamına gelmez. Hem yukarıda bahsedilen minimum izlenme süresi ve takipçi sayısı gibi koşulları sağlamak hem de platformun kendine özgü yapısını, anlatı dilini ve algoritmik işleyişini sıkı sıkıya takip etmek ve bunlarla ilgili incelikleri uygulamaya geçirmek gerekir. Bütün bunlar eksiksiz olarak yapılırsa bile içerik üretmek için harcanan paranın üstünde bir gelir elde etmenin garantisi yoktur. Carr’ın (2008, s. y.) ifade ettiği gibi; “YouTube ekonomisinde herkes oynamakta özgürdür, ancak sadece bazıları ödülleri toplar”.

3.3. YouTube'da İçerik Üretimi ve İçerik Formatları

Sosyal medya veya yayıncılık platformlarında genellikle belirli temalar diğerlerine göre daha çok öne çıkmaktadır. Örneğin Twitter’da haber, TikTok’da eğlence ve parodi, Twitch’de ise dijital oyun içerikleri diğer temalara göre çok daha baskındır. YouTube’da ise bu şekilde, bir temanın diğerlerine göre çok daha öne çıkmasından bahsedilemez. Platformun kurallarını ihlal etmeyen her türlü içerik yayınlanabilir ve kendisine izleyici

bulabilir. Platforma özel üretilmiş YouTuber içeriklerinden müziğe, kurumsal videolardan tamamen amatör ve bireysel içeriklere, onlarca saatlik eğitim içeriklerinden 15 ile 60 saniye arası süre sınırı olan Shorts videolarına kadar her tarzda ve türde içerik YouTube’da var olabilmektedir. 2011’de canlı yayın özelliğinin eklenmesi ve bu özelliğın günümüzde profesyonel bir televizyon yayını yapma imkanını bile sunmasıyla beraber herhangi bir video içeriğinin üretimi, yayınlanması ve bu içeriklerden gelir elde etmek, gerçekleştirilebilir hale gelmiştir.

YouTube’da topluluk kurallarını ihlal etmediğı sürece istenilen her türde video yüklemek ve bunun üzerinden para kazanmak mümkün olmakla birlikte platformdaki orijinal içeriklerde genel olarak 4 içerik formatının öne çıktığı görölmektedir. Bunlar; Vlog, Yarışma-Meydan Okuma (*challenge*), Konuşan Kafalar ve Video-Deneme tarzındaki videolardır. Bir kanalda, genel itibariyle bu 4 temel formattan sadece birinin benimsendiğı görölmektedir. YouTube topluluğı arasında birbirinden farklı formatta videolar üretmenin algoritma ve öneri sistemi açısından iyi bir sonuç vermeyeceğı üzerine yaygın bir kanaat vardır. Farklı anlatı formatlarını kullanan kanalların ise genellikle çok yüksek sayıda takipçiye sahip olan kanallar olduğı görölmektedir. Bu tarz kanallar, gölge yasaklama (*shadow banning*) olarak tabir edilen, algoritma tarafından unutulma ya da yok sayılma riskine daha az sahip olduğı için farklı içerik formatlarında video yüklemeyi tercih etmekte daha özgür durumdadır. Bahsi geçen 4 temel format, genellikle içeriklerini YouTube’a özel olarak üreten ve YouTube üzerinden para kazanmayı hedefleyen üreticilerin tercihi olmaktadır. Bu 4 formattaki videoların dışında, dizi, film, müzik videoları, belgeseller, eğitim videoları gibi başka içerikler de platformda kendine yer bulmaktadır.

Vlog

YouTube’daki başat içerik türünün Video Blog sözcüklerinin birleşiminden oluşan vlog formatındaki videolar olduğunu söylemek yanlış olmaz. 2023 yılında, sadece

bir alt tür olan GRWM¹¹ vloglarının bile bir yıl içinde 13 milyar görüntülemeye ulaştığı duyurulmuştur (YouTube, 2023). Belki tesadüf ama YouTube’a yüklenen ilk video, oldukça kısa da olsa bir vlogdur. Platformun kurucularından Jawed Karim’in yüklediği “Me at the Zoo” başlıklı bu 18 saniyelik videoda Karim, San Diego Hayvanat Bahçesi’ne yaptığı bir ziyaretten bahsetmektedir. Esasen başından itibaren platform, kişilerin kendini ve hayatlarını anlatılan videoların paylaşımını amaçlamıştır. Platformun Türkçe’ye “senin televizyonun” olarak çevirebileceğimiz adı da bu durumu imlemektedir.

Maliyetinin görece düşük olması da vlogların bu derece yaygın olmasında önemli bir faktördür. Temel düzeyde bir vlog çekmek için sadece bir kamera ve basit bir kurgu düzenlemesi yeterli olmaktadır. Bunun yanında vloglarda genellikle bizzat kanal sahibinin kendisi ve yaşadıkları aktarıldığı için izleyicinin anlatıcıyla özdeşlik kurması daha kolay hale gelmektedir. Bütün bu nedenlerden ötürü vloglar, YouTube’un en yaygın ve en karakteristik içerik formatıdır.

Yarışma/Meydan Okuma

Vloglardan sonraki en yaygın içerik formatı yarışma/mezdan okuma (*challenge*) konulu videolardır. Günümüzde, YouTube’un dünya çapında en çok aboneye sahip birkaç kanalından biri olan MrBeast adlı kanal bu türün en bilinen örneğidir. Sahibi Jimmy Donaldson’ın 13 yaşındayken tamamen amatör bir şekilde açtığı bu kanal, bugün anaakım televizyon kanallarının bile karşılamakta zorlanacağı milyonlarca dolarlık maliyeti olan videoların üretildiği bir yayın platformuna dönüşmüştür. 2017 yılında kanalın büyük bir viraliteye ulaşarak patlama yapmasına neden olan 100.000’e kadar sayma denemesi konulu video da bahsi geçen formatın bir örneğidir. Bu format, kendi içinde oldukça fazla çeşide sahiptir. Bir kısmı ise televizyonlardan aşına olduğumuz yarışma programlarının YouTube’a uyarlanmış halleridir. Sadece insanların birbiriyle yarıştığı değil, bir başka

¹¹*Get Ready With Me* (benimle birlikte hazırlan) üreticilerin günlük rutinlerine ya da bir etkinliğe hazırlanırken takipçileriyle sohbet ederek çektiği videolara verilen isimdir.

Üreticiye meydan okunan, ya da sadece üreticinin kendine belirli bir hedef koyarak o hedefi başarmaya çalıştığı videolar da bu türdeki içeriklerdir. Futbol maçlarından diğital oyunlara, bir oturuşta onlarca hamburger yemekten ıssız bir ormanda bir gün geçirmeye kadar çok geniş bir spektrum içerisinde, örnekler çoğaltılabilir. Bu tür özellikle çocuklar ve gençlerin ilgisini çekmesiyle bilinmektedir.

Konuşan Kafalar

Bir diğer format olan konuşan kafalar (*talking heads*) ise biçimsel olarak televizyondaki Talk Show'lara ya da tartişma programlarına benzeyen, bir ya da birkaç kişinin kamera önünde bir konuyu anlattığı ya da tartiştığı videolara verilen isimdir. Ancak televizyona kıyasla genelde daha dar çekim ölçekleri kullanılmakta ve konuşan kişiler doğrudan kameraya doğru bakmaktadır. Bu format, daha çok belirli bir alanda uzmanlığı ya da bilgisi olan kişilerin anlatımlarında, tartişma-röportaj gibi içeriklerde ya da sadece belirli konularda sohbet edilen videolarda sıklıkla tercih edilmektedir. Son yıllarda, internet ortamında Podcast içeriklerinin yükselişe geçmesi ve YouTube Premium kullanıcıları için telefon ekranı kilitli olsa bile videodaki sesi dinleyebilme özelliğinin getirilmesi, konuşan kafalar formatı içerisinde Videocast adı verilen videoların oldukça ne çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, platform arayüzlerinin ve uygulamalarının internetteki içeriklerin formatına ve türüne ne kadar hızlı etki ettiğine dair örneklerden biridir.

Video-Deneme

Video-deneme formatı ise esasen oldukça eski bir film türünün günümüz sosyal medya anlayışıyla harmanlanmış yeni bir formu olarak görülebilir. Belgesel film yönetmeni Chris Marker'ın en bilinen öncülerinden olduğu bu film türü, tek bir anlatıcı, belirli bir konudaki metni okurken ekranda konuyla doğrudan ilgili veya çağrışım yaratabilecek görüntülerin akması olarak tanımlanabilir. YouTube'da ise sinemadakinden farklı olarak anlatıcı da zaman zaman görünmektedir. Bunun yanında anlatı dili de sosyal medyanın trendlerine uygun olarak adaptasyona uğramıştır. Bu formatın tercih

edilmesindeki başlıca nedenler orijinal kamera görüntüleri içermesi şart olmadığı için maliyet açısından uygun olması, stok görüntü kullanarak daha hızlı bir şekilde üretilebilmesi ve anlatıcının herhangi bir sebepten yüzünü videoda göstermek istememesidir. Hemen hemen her türde video ve her gruptan hedef kitlesi için bu video formatı kullanılmaktadır.

3.4. Youtube'un Anlatı Dili

YouTube'un arayüzü ve kullanılan algoritmalar, platformda kendine özgü bir anlatı yapısının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu anlatı dili, videolarda kullanılan planlardan kurgu tarzına, konuşma jargonundan videonun sunum biçimine kadar birçok farklı düzlemde görülebilir. Anlatı dili, en başta algoritmalara ve platformdaki kanalların hedef kitlesinden gelen geri dönüşlere göre şekillenmektedir.

Algoritmanın kullanıcılar video süresi içinde ne kadar uzun zaman geçirirse o videoyu başka kullanıcılara önerme ihtimalinin o kadar artması, içeriklerin yapısının şekillenmesi üzerinde en etkili faktörlerinden biridir. Örneğin, kullanıcının videoya tıkladıktan sonra sayfada önerilen başka bir başka videoya geçmemesi için genellikle ilk 20-30 saniyeye dikkat çekici öğeler ya da videonun içindeki en vurucu kısımlar koyulmaktadır.

Arayüzde her zaman önerilen başka videoların olması, sadece içeriği iyi bir şekilde tasarlamayı değil kullanıcının dikkatini mümkün oldukça daha çok videoda tutma gereğini doğurmaktadır. Ayrıca izleyici aynı türde binlerce seçeneğin olduğu bir ortamda aynı videoda gereğinden uzun bir zaman geçirmeyi de tercih etmeyecektir. Bu durum, normal şartlarda bir film kurgusunda, istisnai bir durum yoksa kabul edilemez olan atlamalı kesmeyi (*jump cut*) YouTube'la özdeşleşmiş bir kurgu metodu haline getirmiştir. Atlamalı kesme, hem video süresini kısaltmakta hem de izleyicinin dikkatinin dağılıp başka videolara yönelmesini engellemektedir. Sinemada (anaakım) atlamalı kurgunun kullanılmıyor olmasının sebebi izleyiciyi film evreninin sanal bir dünya olduğunu

vurgulaması, dolayısıyla katarsisin oluşmasını engelleyen bir etkiye sahip olmasıdır. 1960'lı yıllarda bağımsız sinemadaki Fransız Yeni Dalga akımıyla beraber, yönetmenler Brechtyen bir anlayış gözeterek katarsis duygusunu özellikle bozmak ve seyirciye kurmaca bir eser izliyor olduklarını hissettirmek için bu kurgu tekniğini kullanmıştır. İlginçtir ki genelde bu tür bağımsız sinema örneklerinde görülen atlamalı kesme, YouTube algoritmasına uyum sağlama gerekliliğiyle beraber anaakım bir tekniğe dönüşmüştür.

YouTube'la özdeşleşen (TikTok ve Instagram Reels ile birlikte iyice yaygınlaşmıştır) bir başka kurgu tekniği ise kaos-kurgudur. Kaos-kurgu, planların çok hızlı değişecek şekilde kısa aralıklarla kesildiği, ara görüntü ve görüntü bindirme olarak genellikle internet memlerinin kullanıldığı, ses ve görüntüde kasıtlı olarak bozmaların uygulandığı kurgu tekniğine verilen addır. Deneysel sinemada bazı öncülleri olmakla birlikte kaos-kurgunun yeni medya ve YouTube sonrası ortaya çıkan bir tür olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu teknik, özellikle eğlence içeriği üreten kanallarda sıklıkla kullanılmaktadır.

YouTube videoları sinema filmlerinin aksine tablet, telefon gibi küçük ekranlı cihazlarda da yaygın olarak izlendiğinden görüntü seçimleri ile ilgili de bazı anlatı özellikleri oluşmuştur. Genelde anlatıcıların ekranda daha çok yer kaplayacağı planlar tercih edilmektedir. Doğrudan kameraya bakılması da yine dikkati çekmek açısından önemli bir gerekliliktir. Özellikle konuşan kafalar formatında, konuşmacı tek bir kişiye, moderatörün kamera arkasında olduğu, dolayısıyla konuşmacının kameraya doğru baktığı içerikler yaygındır. Bu formatta birden fazla konuşmacı olsa bile genellikle yine kameraya bakarak konuşulmakta, hatta kişi sayısı 5-6'ya çıksa bile yine aynı yöntemin uygulanabildiği görülmektedir. Bu yöntem, YouTube'a özgü, geleneksel televizyon formatlarından farklılaşmış anlatı dili özelliklerinden biridir.

3.5. Tık Sayısından Yapay Öğrenmeye: YouTube'un Algoritmik Yapısı

Youtube algoritmaları belki de internet ortamındaki en karmaşık ve en ilgi çeken algoritmalarıdır. Bunun ilk sebebi; YouTube'un hem bir yayıncılık ortamı hem de sosyal medya olma özelliği taşıması ve sürdürülebilirlik açısından kullanıcının para kazanmasına en elverişli platform konumunda bulunmasıdır. YouTube algoritmaları, hem gizemli (kara kutu) yapısıyla internette bolca dedikodu ve mit üretimini tetiklemiş hem de karmaşıklığı ve birçok sosyal etkiyi barındırması açısından akademinin ve kamuoyu tartışmalarının konusu olmuştur.

YouTube'da arama, öneri sistemi, trend videolar, yorumlarla ilgili olanlar gibi farklı algoritmik modeller uygulama halindedir. Bunların içinden en önemlisi ve en belirleyicisi hiç şüphesiz öneri algoritmasıdır. YouTube'un kurulduğu 2006 tarihinden günümüze, algoritmalar birçok değişikliğe uğramıştır. Bugünkü algoritmik yapıyla 2006 yılındakinin neredeyse hiçbir bağı kalmamıştır. Platformun öneri algoritmasının zaman içindeki değişimi aşağıda özetlenmiştir;

2005-2011 – Tık Sayısı Temelli İkel Dönem

YouTube'un ilk yıllarında, günümüzde artık oldukça ilkel sayılan, videoların, tıklama sayısına göre kullanıcılara önerildiği bir algoritma modeli mevcuttu. İzlenme sayısının yanında beğeni ve yorumların da sayısı hesaba katılmaktaydı. Bu durum, viral video kültürünün o yıllarda patlama yapmasının da başlıca sebeplerinden biridir. Günümüzde çok yüksek takipçili kanalların videoları bile -istisnai bir durum yoksa- yüklendikten birkaç gün sonra daha yavaş ilerleyen bir izlenme grafiğine sahiptir. Ancak o yıllarda platforma rastgele yüklenmiş amatör bir video bile izlenme sayısı arttıkça, aylarca gündemde kalabiliyordu.

Tık sayısı temelli algoritmanın iki temel sorunu vardı; Birincisi en çok izlenenin her zaman için daha çok izlenme şansına sahip olmasıydı. Bir başka deyişle bu sistem Matta etkisinin en yoğun şekilde mevcut olduğu sistemdi. Bu durumda küçük kanalların daha büyük kanallarla yarışması çok zordu. İkinci sorun ise öneri sisteminin manipülasyona son derece açık olmasıydı. Tıklama tuzağı (*clickbait*) ve sahte/bot hesaplarla yapılan yorum ve beğeniler izlenme sayısına doğrudan etki ediyordu. Bu durum hem üreticilerde hem izleyicilerde tepkiye sebep olmaktaydı. Ayrıca reklam verenler açısından da reklamın hedef kitleye ulaşp ulaşmadığını kestirmek zordu.

2012 Sonrası – İzleme Süresinin Hesaba Katılması

Tık sayısı temelli algoritmanın getirdiği sorunlar, YouTube'un algoritma sisteminde köklü bir değişikliğe giderek videonun izlenme süresinin en önemli parametre olduğu sisteme geçmesine neden olmuştur. Şirket, izleme süresi temelli algoritma sistemine geçtikten birkaç ay sonra bir blog gönderisi yayınlarak neden bu değişikliği yapıldığını ve yeni algoritmanın çalışma prensiplerini paylaşmıştır. İçerik Üreticileri İletişim Başkanı Eric Meyerson'ın imzasıyla yayınlanan bu gönderide şu ifadeler yer almaktadır;

...Video keşif araçlarımız daha önce görüntüleme sağlamak amaçlı tasarlanmıştı. Dolayısıyla, izleyicilerin ilgisini çeken videolardan çok tıklama çekmede başarılı olan videolar ödüllendirilmiş oluyordu. ...Artık video önerirken, yalnızca bir sonraki görüntülemeye değil, sonraki görüntülemelerde de izleyicinin YouTube'da video izlerken geçirdiği süreyi artıran içeriklere odaklanıyoruz. ...İzleyicilerin daha fazla YouTube videosu izlemesi, bize buldukları içeriklerden daha memnun olduklarını gösterir. Bu da içerik üreticilerin daha sadık izleyici kitleleri oluşturduğu anlamına geliyor. Ayrıca iş ortaklarımıza gelir elde etmek için daha fazla fırsat sunuyor. (Meyerson, 2012).

Meyerson, söylediklerinde haklı çıkmış, gerçekten de güncellemeden sonra YouTube içerik üreticilerine ve içerik üretimiyle ilgili hizmet veren şirketlere daha çok gelir elde etme şansı doğmuştur. Bunun en büyük sebebi, videolarda daha uzun vakit geçirildikçe sadık bir izleyici kitlesinin ve hayranların (fanların) oluşmasıdır. Bu durum, döngüsel olarak hem kitleyi hem de kanallardaki içerik üretme sıklığını arttırmıştır. Esasen algoritmadaki bu güncelleme, platformdaki içerik üretimi biçimlerini kökünden

değiştirmiştir. Platformda daha önceden de ortaya çıkmış birçok fenomen olsa da bugünkü bildiğimiz anlamıyla YouTuber'lar ya da YouTube ünlüleri bu güncellemeden sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Ayrıca algoritmadaki değişiklik, YouTube'da vakit geçirmenin anlamını da değiştirmiştir. YouTube, tıpkı televizyon gibi insanların evlerinde yemek yerken ya da başka bir şeyle uğraşırken arka planda izleyebildiği bir medya aracına dönüşmüştür. Bu durum, bazı içerik türlerinin daha çok popülerleşmesine ve bazı yeni içerik türlerinin çıkmasına neden olmuştur. Daha uzun sohbetler içeren vloglar ya da oyun oynayış videoları gibi...

2016 - ... – Derin Sinir Ağları Dönemi: Daha Fazla “Kullanıcı Memnuniyeti” ve Daha Fazla Kaos

Tıklama sayısı yerine videoda geçirilen sürenin hesaplanıyor olması öneri sisteminin manipüle edilme olasılığını büyük ölçüde azaltmıştır. Kullanıcıların da bu durumdan oldukça memnun kaldığı söylenebilir. Ancak bir süre sonra, yapay öğrenme teknolojisindeki gelişmeler, içeriklerin çok daha spesifik olarak kişiselleştirilmesini böylece reklamların da daha dar ama daha niş kitlelere gösterilmesini mümkün kılacak hale gelmişti. Böylelikle 2016 yılında YouTube yapay öğrenme tekniğinden yararlanan yeni algoritma modelini kullanıma sundu. Bu, aynı zamanda, son derece karmaşık, Derin Sinir Ağları olarak adlandırılan bir yapay zeka modeliydi. Bu modelin nasıl çalıştığıyla ilgili olarak aynı yıl Google (YouTube) araştırmacıları tarafından bir makale yayınlanmıştır. Makaleye (Covington vd., 2016: 191) göre YouTube'da iyi bir video öneri sistemi kurmak için aşılması gereken 3 temel engel vardır; (1) platformun devasa bir kullanıcı sayısı ve içerik külliyatına sahip olması nedeniyle son derece uzmanlaşmış ve birbirinden farklı kısımlarda çalışabilecek öğrenme algoritmalarının gerekliliği, (2) Platforma her geçen saniye yüzlerce saatlik video yüklenmesi nedeniyle böylesi bir dinamikliğe cevap verebilecek kadar duyarlı bir sistem inşa etmek, (3) Kullanıcı davranışlarındaki dağınıklık ve gözlemlenemeyen dış etkenler nedeniyle bir çeşit sis bulutunun oluşması ve bu nedenle kullanıcı memnuniyetinin kesin sebeplerini elde etmenin zorluğu. Bahsi geçen bu engelleri aşmak için yaklaşık bir milyar parametreyi

öğrenen ve yüz milyarlarca örnek üzerinde eğitilen bir yapay öğrenme sistemi kodlanmıştır (a. g. e.).

Yapay öğrenmeye dayalı bu sistem, 2016'dan günümüze hem algoritmanın durmaksızın kendi başına öğrendikleri hem de mühendislerin müdahaleleri ile belki de internetteki en karmaşık ve en büyük çaplı öneri modellerinden biri haline gelmiştir. 2021 yılı verilerine göre YouTube öneri sistemi, bir gün içinde, tıklamalar, izlenme süreleri, anket yanıtları, paylaşma, beğenme ve beğenmemelerden oluşan tam 80 milyar enformasyon parçasından (sinyalden) ne yapacağını “öğrenmekte” ve yaptığı seçimleri kullanıcılara sunmaktadır (Goodrow, 2021).

Öneri sisteminde yapay öğrenmeye geçilmesi ve buna bağlı olarak sürekli olarak eğitilen ve güncellenen algoritmalar, gerçekten bir kullanıcı memnuniyeti yaratmış olmakla beraber içeriğin kişiselleşmesini de doruk noktasına çıkarmıştır. Bu durum, aynı zamanda, yankı odaları, filtre balonları, kutuplaşma, radikalleşme, dezenformasyon gibi konular çerçevesinde platforma yönelik pek çok eleştiriyi beraberinde getirmiştir.

YouTube gelen eleştirilerden sonra yapay öğrenmeye dayalı algoritma üzerinde bazı güncellemeler uygulamıştır. Örneğin 2017'de “video kalitesini arttırmaya” yönelik bir güncelleme ile radikal içerikleri azaltılması hedeflenmiştir (javaTpoint, t. y.). Olumsuz durumlarla mücadele etmeye yönelik bu tür güncellemeler uygulamaya geçmeye devam etse de YouTube algoritmaları uzun yıllardan beri eleştiri ve tartışma konusu olmaya devam etmektedir.

3.6. YouTube Algoritmalarına ve Öneri Sistemine Dair Tartışmalar

3.6.1. Yankı Odaları, Filtre Balonları ve Radikalleşme

1990'ların sonu 2000'lerin başından itibaren internetin “sosyal” bir özellik kazanması, akıllara bir sanal kamusal alanın oluşup oluşamayacağını getirmiş ve bu konuya dair tartışmalar günümüze kadar devam etmiştir. Bugün internetin bir çeşit kamusal alan imkanı sunmasının yanında, aynı zamanda yankı odalarına ve filtre balonlarına ortam sağladığı da önemli bir eleştiri olarak literatürde yer tutmaktadır.

Yankı odaları genellikle siyaset bağlamında tartışılmıştır. Ancak bu olgunun çok daha geniş bir boyutta, tüm kültüre karşıt bir işlev gösterdiği söylenebilir. Kültürü tanımlarken ilk aklımıza gelen sözcüklerden biri çoğu zaman “ortaklık” olur. Toplumsal ortaklıklar, yankı odalarının yoğunlaştığı bir atmosferde giderek azalmaktadır. Buradaki sonuç, sadece radikalleşme, kamplaşma, kutuplaşma gibi sorunlara yol açmakla kalmaz. Hatta tam aksine bazen kamplaşmaları engelleyebilir de. Çünkü bir yankı odasının iki farklı üyesi aynı zamanda birbirine zıt başka yankı odalarının içinde olabilir. Dolayısıyla temel sorun, ayrışmadan ziyade toplumsal ortaklığın azalmasında kendisini gösterir. Hemen hemen tüm sosyal medya platformları gibi YouTube'un da zaman zaman ortaklıkları azaltıp, zıtlıkları besleyen etkilere sebep olması, algoritmayla ilgili önemli sorunlardan biridir.

YouTube öneri sisteminin yukarıda bahsedilen etkilerine yönelik önemli eleştirilerden biri; algoritmanın insanları daha radikal düşünce ve tutumlara yönlendiren bir işlev gördüğü iddiasıdır. Tüfekçi (2018), algoritmanın temelde reklam odaklı olması nedeniyle kullanıcıyı sitede daha uzun süre tutmak üzere tasarlandığını ve bu nedenle yapay zekanın kullanıcıları her zaman izlenen videonun daha “radikal” benzerlerine yönlendirdiğini savunur. Yazara göre bu durum sadece politik videolar için geçerli

değildir. Sporla veya beslenme biçimiyle ilgili konularda da öneri sistemi her zaman “daha sıkı” olana yönlendirmektedir. Bu nedenle sistem, insanların ilgisini her seferinde biraz daha fazla çekmeyi amaçladığı için ciddi bir “radikalleştirme” riski taşımaktadır.

Akademik literatürde YouTube algoritmasının radikalleşmeye neden olup olmadığıyla ilgili çeşitli ampirik araştırmalar mevcuttur. Örneğin Ribeiro vd. (2020), 330.925 videoyu ve 2 milyon video/kanal önerisini analiz ettikleri bir araştırmada, YouTube önerilerinin özellikle birbirine benzer ideolojiler arasında daha radikal olan içeriklere yöneltebileceği yönünde bulgular elde etmiştir. Haroon vd. (2022) de benzer bir metodolojiyle 100.000 bot kullanıcıya 111.715 kanaldan 9.930.110 video izletmiş ve arama geçmişine bağlı olarak giderek daha önyargılı ve radikalleştirici içeriklerin bir kısır döngü oluşturacak biçimde önerildiğini tespit etmişlerdir. Ancak, bu yönde bulguların saptanamadığı, tam tersine, öneri algoritmasının izleyicileri radikal içeriklerden uzaklaştıran bir işlev gördüğü (Ledwich ve Zaitsev, 2020) hatta daha ılımlı içeriklere yönlendirdiği (Hosseimardi vd., 2024) yönünde bulgular elde edilen ampirik çalışmalar da mevcuttur. Bahsi geçen araştırmalarda birbirine benzeyen metodolojiler uygulansa da farklı sonuçlar elde edilebildiği görülmektedir. Bu durumun birkaç farklı nedeni olabilir. Bunlardan birisi algoritmanın yapay öğrenmeye dayalı biçimde kesintisiz olarak kendisini güncellemesi, zaman zaman da YouTube’un radikalleşme gibi etkilere müdahale etmeye yönelik editoryal güncellemeler getirmesidir. Bir diğer önemli neden ise ampirik çalışma ne kadar detaylı ve büyük ölçekte kurgulanış olursa olsun gerçek bir kullanıcı davranışını tahmin etmenin zorluğudur. Gerçek hayatta hiçbir kullanıcı, sadece siyasi videolar veya sadece beslenme biçimiyle ilgili videolar seyretmez. Bir insan, birbirinden farklı beğeni kümelerinin içinde yer alabilir. Derin öğrenme ağına dayalı olan öneri sistemi, çok farklı özellikteki mikro kümeler arasında hiçbir zaman öğrenemeyeceğimiz ilişkiler kurarak kullanıcıya bazı öneriler yapıyor olabilir. Sadece belirli türde videolar (örneğin siyaset) izleyen kullanıcılar olduğunu varsaysak bile algoritmanın, yukarıda da bahsedildiği üzere, sadece izlemeyi referans alarak değil beğenme, yorum yapma, anket yanıtlama gibi farklı sinyalleri okuyarak öneriler yaptığını da unutmamak gerekir.

Her ne kadar radikalleştirme etkisinin var olup olmadığını ölçmek zor olsa da en azından böyle bir potansiyelin, gerekli önlemlerin alınmadığı takdirde var olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü bu potansiyel, sadece YouTube algoritmasından veya tekil olarak kullanıcıların davranışından kaynaklanmamakta bazı dış etkilere de beslenmektedir. Örneğin bir ülkedeki siyasi gündem veya kriz zamanları nedeniyle zaten radikalleşme yönünde var olan eğilim, algoritmanın çalışma yönteminden kaynaklı olarak derinleşebilir. Kullanıcı verisinden ya da Silikon Vadisi'nin sevdiği bir deyimle “kalabalığın bilgeliğinden” beslenen bir sistemin kalabalığın davranışını tekrarlaması ve derinleştirilmesi sürpriz olmayacaktır.

3.6.2. Hakikatin Önemsizleşmesi ve Kutuplaşma (Siyasete Etki)

YouTube öneri sistemine yönelik önemli tartışmalardan biri de yanlış bilginin yayılımında ve hakikatin önemsizleşmesi (post-truth) sürecinde etkili bir rol oynayıp oynamadığı üzerinedir. Bu konu, doğal olarak en çok siyaset bağlamında gündeme gelmektedir.

YouTube algoritmasının siyasete etki eden bir işlev görebileceğiyle ilgili dikkate değer bir eleştiri daha önce öneri sisteminin geliştirilmesinde rol almış bir mühendis olan Guilleme Chaslot'dan gelmiştir. Chaslot'a göre YouTube algoritması, “doğru, dengeli veya demokrasi için sağlıklı olanı” optimize etmemektedir. Chaslot, bu durumu kanıtlamak adına, 2016 ABD seçimlerinden önce, başkan adayları “Trump” ve “Clinton” isimleri üzerine birer kez arama yapan ve ardından önerilen ilk videoya geçen bir çeşit sanal kullanıcı modellemiştir. Bu yazılımla 8,052 videoluk bir veri tabanı elde edilmiştir. The Guardian gazetesi bu veri tabanındaki ilk 1000 videoyu (yarısı Trump, yarısı Clinton konulu) tarayarak bir araştırma haberi yapmıştır. Gazeteye göre Trump'a fayda sağlayacağı düşünülerek etiketlenen videoların çoğu Clinton üzerine eleştirilerden oluşmaktadır. Araştırmada “partizan” olarak tanımlanan videoların %86'sının Trump lehine %14'ünün Clinton lehine olduğu saptanmıştır. Clinton hakkındaki “şaşırtıcı

sayıda” komplo teorisi ve sahte haberlerle birlikte önerilen içeriklerin Trump için daha fazla yarar sağladığı belirtilmiştir (Lewis ve McCormick, 2018; Lewis, 2018).

Srba vd. (2023) yine sanal YouTube kullanıcıları oluşturularak yapılan bir araştırmada, öneri sisteminin filtre balonlarının oluşmasında, dolayısıyla yanlış bilginin yayılımında hayati bir öneme sahip olduğuna, önerilerde izlenen videodaki yanlış bilgiyi çürüten videolar çıktığında filtre balonu etkisinin önemli derecede düştüğü sonucuna varmışlardır. Bu araştırmadan yola çıkarak video önerilerinin filtre balonlarını oluşturmada etkili olduğu kadar bu balonları patlatma konusunda da işlevsel olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla öneri sistemini filtre balonu etkisini sadece arttırdığı yönünde suçlamak haksızlık olacaktır. Ancak yine de hakikatin önemsizleşmesine ve yanlış bilginin yayılımına karşı algoritmayla ilgili daha sıkı düzenlemelerin gerekliliği de önümüzde duran bir gerçektir.

3.6.3. Ayrımcılık ve Kayırmacılık İddiaları

YouTube’un bazı içerik üreticilerine diğerlerinden fazla imtiyaz tanıyıp tanımadığı veya belirli içerik üreticilerine algoritmik nedenlerle ayrımcılık uygulanıp uygulanmadığı da önemli tartışma konularındandır. 2022 yılında, ABD’de tanınmış bir YouTube yayıncısı olan CoryxKenshin, YouTube algoritmasının ayrımcı ve kayırmacı bir şekilde davranış gösterdiği üzerine konuştuğu bir videoda (CoryxKenshin, 2022) bu soruna değinmiştir. Siyahi bir YouTuber olan CoryxKenshin, bir korku oyunu oynadığı videosuna algoritma tarafından otomatik olarak yaş sınırlaması getirildiğini, aynı oyunla ilgili benzer bir video çeken ve çok daha fazla sayıda takipçiye sahip olan beyaz bir YouTuber’a ise böyle bir sınırlama getirilmediğini belirtmiştir. Bu nedenle CoryxKenshin, algoritmanın ve YouTube politikasının ırkçılık veya daha popüler kanalları kayırma yönünde tutum gösterdiğini iddia etmiştir. Platformdaki bazı popüler yayıncılar ve birçok kullanıcı CoryxKenshin’i haklı bulduklarını ifade etmiş ve konuşmanın geçtiği video, oldukça yüksek bir izlenme sayısına ulaşmıştır. Ayrıca

videonun altındaki binlerce yorumda, platformda özellikle büyük yayıncılara yönelik bir “kayırmacılığın” mevcut olduğundan bahsedilmektedir.

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere kitle verisinden beslenen algoritmaların kitlelerin sahip olduğu önyargıları veya ayrımcılık gibi tutumları tekrarlaması ve pekiştirmesi oldukça güçlü bir ihtimaldir. Kırdemir vd. (2021) daha önceki bazı ampirik çalışmalardan elde ettikleri veri kümeleri üzerinde yaptıkları bir araştırmada, YouTube öneri sisteminde videoların küçük bir kısmına karşı önyargı empoze etmeye yönelik bir eğilimin olduğunu tespit etmişlerdir. YouTube, zaman zaman ön yargı ve ayrımcılık üzerine aldığı önlemleri ve algoritma düzeltmelerini kamuoyuyla paylaşırsa da kayırmacılık iddiaları, algoritmanın kara kutu yapısından da kaynaklı olarak bilinemez/kanıtlanamaz bir durumdadır. Buna karşılık YouTube’da veya Reddit gibi sosyal medya platformlarında pek çok kullanıcının kayırmacılık konusundaki şikayetlerine rastlanmaktadır. Ancak bu şikayetlerin önemli bir kısmı algoritma ile ilgili değil, şirketin büyük çaplı kanallar söz konusu olduğunda topluluk kurallarını *o kadar da sıkı uygulamadığı* yönündedir.

3.6.4. Etik Tartışmaları

Algoritmaların bir videonun etik değerlerin dışına çıkıp çıkmadığını bilememesi, ya da bu konuya müdahale edecek yönde yeterince eğitilmiyor oluşu önemli bir tartışma konusudur. Bu duruma dair belki de en geniş çaplı tepki ve tartışmalar 2017 yılında, ABD’li YouTube yayıncısı Logan Paul’un platforma yüklediği bir videodan sonra yaşanmıştır. Paul, arkadaşlarıyla beraber Japonya’da intihar olaylarının sıklıkla yaşandığı bir yer olarak bilinen “intihar ormanına” gitmiş ve ormanın içinde, intihar etmiş bir kişinin ağaçta asılı olan cesedini kayda almıştır. Bütün bunlar bir çeşit *reality show* konseptinde çekilmiş ve platforma bu şekilde yüklenmiştir. Haliyle, video, büyük bir kamuoyu tepkisine yol açmıştır. Bu tepkiler üzerine Logan Paul, videoyu silerek bir özür videosu yayınlamıştır. Ancak bu özür, platformdaki kullanıcıların çoğunluğu tarafından samimi bulunmamış ve en az ilk videodaki kadar büyük çaplı eleştirilerle karşılanmıştır. 2

milyondan fazla kullanıcı, beğenmeme butonuna tıklayarak tepkisini göstermiş ve videonun altında on binlerce olumsuz yorum yazılmıştır. Bu meselede algoritmayla ilgili etik sorununun görünür olduğu yer de tam olarak burasıdır. Çünkü bu kadar yüksek beğenmeme sayısına ve olumsuz yoruma rağmen algoritma, bütün bunları sadece etkileşim olarak gördüğü için video giderek daha fazla izlenmiş ve böylece kanalın görünürlüğü artmıştır. Bir başka deyişle bütün bu tepkiler ve yapılan etik ihlali, algoritmanın işleyişi nedeniyle kanal sahibinin lehine bir sonuca dönüşmüştür. Birçok farklı olayda da benzer sonuçlarla karşılaşılması, algoritmanın etik açısından oldukça sorunlu bir yapısının olduğu gerçeğini göstermektedir. Bu durum, bazı üreticilerin kasıtlı olarak, beğenmeme butonuna tıklanması amacıyla, provokatif ya da “aptalca” içerikler yapmasına neden olabilmektedir. YouTube yayıncıları, bu durumdan şikayetçi olduklarını sık sık dile getirmektedir. Öyle ki dünya çapında en tanınmış YouTuber’lardan biri olan PewDiePie’in bu durumu tiye almak için çektiği “Bu Video 1 Milyon Beğenmeme Alabilir Mi?” (PewDiePie, 2016) başlıklı bir video bile mevcuttur.

Logan Paul skandalıyla ilgisi var mıdır bilinmez ama YouTube, 2021 yılında videoların altında görünen beğenmeme sayısının gizlendiği ve sadece beğenme sayısının gösterildiği bir arayüz güncellemesi gerçekleştirmiştir. Platform, konuyla ilgili resmi blog paylaşımında bu güncellemeyi yapma nedenlerinin üreticileri rahatsız etme amaçlı beğenmeme butonuna tıklamayı ve organize beğenmeme butonu saldırılarını engellemek olduğunu belirtmiştir (The Youtube Team, 2021). Ancak bu açıklama yeterince tatmin edici bulunmamış olsa gerek, bahsi geçen güncelleme kullanıcıların ve yayıncıların tepkisini çekmiş, platformun kurucularından Jawed Karim dahi güncellemeyi eleştiren bir açıklama yapmıştır;

Kötü içeriğin kolay ve hızlı bir şekilde tespit edilebilmesi, kullanıcı-temelli içerik platformlarının önemli bir özelliğidir. Neden mi? Çünkü kullanıcı tarafından oluşturulan tüm içerikler iyi değildir. Olamaz da. Aslına bakılırsa, çoğu iyi değildir. Ve bu gayet normal. Temel fikir, hiçbir zaman tüm içeriğin iyi olduğu değildi. Önemli olan, içerik yağmuru arasında ortaya çıkmayı bekleyen olağanüstü işler olduğuydu. Ve bunun gerçekleşmesi için olağanüstü olmayan şeylerin mümkün olduğunca çabuk bir kenara itilmesi gerekir (Karim’den akt. Vincent, 2021).

Algoritmanın beğenme butonuna tıklanmasını beğenme butonuyla eş değerde bir sinyal olarak okuması ve bu sayede kullanıcıların kelimenin gerçek anlamıyla “beğenmediği” içeriklerin popüler olması, nihayetinde beğenme sayısının gizlenmesi, algoritmanın okuduğu sinyallerle ilgili tek sorun değildir. Benzer bir durum, yorumlar kısmında da mevcuttur. Günümüzde, yapay öğrenme teknikleri sayesinde olumsuz yorumların ayırt edilmesi çoğu zaman mümkündür. Ancak olumsuz yorumlar da tıpkı beğenme butonu gibi sadece videonun önerilmesini arttıracak sinyaller işlevini görmektedir. Birçok üreticinin kötü niyetle veya taktiksel olarak bu durumu kullandığı bilinmektedir. Bu durum da algoritmayı etik açısından sorgulanır hale getirmektedir. Bütün bu kullanıcı sinyallerinin dışında, algoritmaların videolarda etik ihlalleri olup olmadığına dair taramalar yapması da mümkün durumdadır. Bu yöntem YouTube tarafından kısmen uygulansa da uygulanma biçiminin ve ne kadar müdahale edildiğinin bilinmemesi ayrı bir sorun olarak karşımızda durmaktadır.

YouTube algoritmaları her ne kadar sıklıkla tartışma konusu olsa da platformun, diğer büyük platformlara kıyasla daha şeffaf ve zaman zaman editoryal müdahalelerin de gerçekleştiği bir yapıda olduğunu not düşmek gerekebilir. Şirket sıklıkla blog gönderileri ve duyurular yayınlarak algoritma hakkında bilgilendirmeler yapmaktadır.

Şirketin Mühendislikten Sorumlu Başkan Yardımcısı Goodrow’a (2021) göre özellikle yanlış bilginin yayılımıyla ilgili olarak öneri sistemine editoryal müdahaleler yapılmaktadır. Örneğin kamuya açık belirli yönergeler doğrultusunda, bir videodaki bilginin güvenilir olup olmadığını değerlendiren çalışanların raporlamalarıyla öneri sistemine müdahaleler edilebilmektedir. Değerlendiricilerin arasında, örneğin doktorlar gibi belli bir alanda uzman kişiler de bulunmaktadır. Bu müdahaleler, yanlış bilgi yayan içeriklerin yanında hoşgörüsüz, zarar verme potansiyeli vb. olan “marjinal” videolar için de geçerlidir. Değerlendiricilerin yaptığı sınıflandırmalar sonucunda söz konusu

videoların öneri sıralamasındaki yeri düşürülmekte ve algoritma buradan gelen enformasyona göre kendisini yeniden eğitmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALGORİTMİK KÜLTÜRDE İÇERİK ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI: YOUTUBE ÖNERİ SİSTEMİ

Algoritmaların neredeyse bütün kültürel ekosistemi şekillendiriyor oluşu, önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere bilindik medya üretimini, medya aktörlerini ve bunlar arasındaki ilişkiler ağını, kültürel ürünlerin biçimini ve sunuluşunu, baştan aşağı değişime uğratmıştır. Çalışmanın buraya kadar olan kısmında bu değişim hem akademik literatürden hem de kullanıcıların perspektifinden aktarılmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ise popüler kültürün içerik üreticileri için algoritmanın nasıl bir etki ve role sahip olduğuna odaklanılacaktır. Bu amaçla, bir saha araştırması tasarlanmış ve YouTube'daki 21 içerik üreticisiyle görüşmeler yapılmıştır.

Algoritmaların kültür üzerindeki etkin rolü, medyanın platformlaşmasıyla simbiyotik bir şekilde güçlenmektedir. Kültür ürünlerinin bilgisayara dayalı süreçler dolayısıyla üretilmesi, geleneksel medyanın insan editörlüğüne dayalı sistemini alt-üst ederek yeni bir ekonomi ve kültür yapısını ortaya çıkarmıştır. Bu durumun en önemli sonuçlarından biri de medyanın platformlaşmasıdır. Poell vd. (2019), platformları “son kullanıcılar ve tamamlayıcı kuruluşlar arasında kişiselleştirilmiş etkileşimleri sağlayan ve şekillendiren, verilerin sistematik olarak toplanması, algoritmik işlenmesi, paraya çevrilmesi ve dolaşımı aracılığıyla organize edilen, yeniden programlanabilir dijital altyapılar” (a. g. e.: 3) ifadeleriyle tanımlar ve kültürel çalışmalar bağlamında platformlaşmayı “kültürel pratiklerin ve imgelemin platformlar etrafında örgütlenmesi” (a. g. e.: 6) olarak tarif ederler.

Platformlaşma süreci, emeği mikro görevlere/işlere indirgeyerek büyük veri kaynaklı bilgisayarlı süreçleri giderek daha fazla güçlendirmektedir (Casilli ve Posada, 2019: 301). Nieborg ve Poell'e (2018: 4281, 4283) göre platformlaşmanın medya

ekonomisini tek veya iki taraflı pazarlardan, daha karmaşık, çok taraflı piyasalara doğru sürüklemesi, yeni ekonomik mekanizmaları ve yönetsel stratejileri tetiklemiş ve bu değişim, kültür üreticilerinin ekonomik konumunu da etkilemiştir. Bunun sonucu olarak kültür üreticileri, platformların sunduğu iş modelleriyle uyumlu üretim stratejileri geliştirmek durumunda kalmıştır. Pazar yapısının çok taraflı olduğu platform ekonomilerinde üreticiler, genellikle ikincil konumda bulunduklarından sürekli olarak gelir elde etmenin yeni yollarını keşfetmek durumundadır.

YouTube içerik üreticileri de platform içinde var olabilmek, görünür hale gelmek ve sürdürülebilir bir gelir elde etmek için platform politikasıyla, bir diğer açıdan algoritma ve öneri sistemiyle sürekli olarak belirli etkileşim süreçlerinde bulunmaktadır. Bu etkileşimin nasıl gerçekleştiği ve ortaya çıkan sonuçlar ilerleyen sayfalarda detaylı olarak aktarılacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın bu bölümünde, yapay zekanın, yapay öğrenmenin ve algoritmaların kültürün yeniden üretimindeki rolünü daha iyi kavrayabilmek için YouTube içerik üreticileriyle yapılan görüşmelere dayanan bir saha araştırması yapılmıştır. Bu araştırmada hem sosyal medya hem de internet yayıncılığı açısından en geniş çaplı platformlardan biri olan YouTube'un kendine has karmaşık ve sürekli yenilenen öneri sisteminin içerik üretimini nasıl etkilediği sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda cevaplanması amaçlanan bazı temel sorular şunlardır;

İnternet ortamında, yapay zeka ve öneri algoritmaları kültürün yeniden üretimini nasıl şekillendirmektedir?

Algoritmik medya düzeninde kültür endüstrilerinin üretim biçimleri nasıl işlemektedir? Öneri sisteminin üreticilere ve üretilen videoların içerik, konu, biçim gibi özelliklerine olan etkileri nelerdir?

Internet ortamındaki yayıncılık ve video üretimi, yaygın olarak ifade edildiği gibi bireysel beğenilere göre şekillenen ve içerik üreticilerine görünürlük açısından eşit şansın tanındığı bir ortam sunmakta mıdır?

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Hikayesi

Bu saha araştırması, Creswell'in (2018) tanımladığı nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde tasarlanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümündeki politik-ekonomi perspektifi bu bölümde de sürdürülmüştür. Bu noktada, YouTube öneri sisteminin platformdaki kültürel üretim üzerinde önemli bir rol oynadığı varsayımıyla, araştırmanın amaç ve yöntemi doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme soruları (EK-1) hazırlanarak, YouTube'da kanal sahibi ya da kanal ortaklarından biri olma özelliği taşıyan 21 katılımcıyla, yüz yüze ve çevrim içi görüşmeler yapılmıştır. Daha sonra yapılan görüşmeler, tematik analize tabi tutularak yorumlanmış ve ilgili literatür bağlamında tartışılmıştır. Söz konusu görüşme soruları; YouTube içerik üreticilerinin algoritma ve öneri sistemi konusundaki deneyimlerini öğrenmek üzere tasarlanmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin formatı gereği; konunun gidişatına göre bazı ara sorular da sorulmuştur. Görüşmelerin yapılandırılmasında ve uygulanmasında, McCracken'in (1988) derinlemesine görüşme tekniği üzerine verdiği bilgilerden yararlanılmıştır. Çevrim içi görüşmeler için Janghorban vd.'nin (2014) konuyla ilgili çalışmasındaki bilgiler de dikkate alınmıştır. Saha araştırmasına başlamadan önce İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurularak araştırma onayı alınmış ve bu aşamadan sonra içerik üreticileriyle görüşmelere başlanmıştır. Çalışmanın bilimsel-etik çerçevesini korumak adına, görüşmelerden önce katılımcılara kişisel bilgilerinin yayınlanmayacağı bildirilmiş, bu nedenle görüşmecilerden yapılan alıntılar "Katılımcı 1, Katılımcı 2..." şeklinde kodlanarak aktarılmıştır.

Araştırmanın örneklemi belirlenirken, algoritmanın video üretimi üzerindeki etkilerini görebilmek açısından, YouTube'un gelir paylaşımı için koyduğu şartlara uyan,

düzenli aralıklarla ve güncel biçimde video üretimi yapan ve (mümkün oldukça) ana platform olarak YouTube üzerinden içerik yayınlayan¹² üreticilerle görüşme yapmak hedeflenmiştir. Türkiye’de bütün bu özelliklere sahip olan kanal sayısı bilinmemekle beraber, Boomsocial, HypeAuditor ve benzeri sosyal medya analizi sitelerindeki çeşitli veriler değerlendirildiğinde, bu sayının 1000 ile 1500 arasında olduğu tahmin edilmektedir.

Araştırma evreninin kişi sayısı açısından dar olması ve belirli sayının üzerinde abonesi olan YouTube yayıncılarına ulaşmanın zorluğu nedeniyle evren-örneklem ilişkisi bakımından olasılıksız bir örneklem metodu olan “kartopu örneklem” (Goodman, 1961) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin gereği olarak kişilerden alınan referanslarla başka kişilere ulaşılmış, mümkün olan durumlarda ise doğrudan e-posta veya telefon aracılığıyla iletişim kurulmuştur. Araştırma kurgulanırken, 20 içerik üreticisine ulaşmak hedeflenmiş, bu hedef gerçekleştirildikten sonra daha önce iletişime geçilmiş olan bir katılımcının daha görüşme yapmak istediğini bildirmesiyle bu sayı 21’e çıkmıştır. Esasen yapılan 10-15 görüşmeden sonra belirli temalar ortaya çıkmaya başlamış olsa da hem bu temaları pekiştirmek hem de yeni temaların ortaya çıkma ihtimali nedeniyle başlangıçtaki katılımcı sayısı hedefine ulaşana kadar görüşmelere devam edilmiştir. Ayrıca yapılan görüşmeler arttıkça araştırmacı olarak algoritma ve öneri sistemi hakkında kendim de yeni şeyler öğrendiğimden, sonlara doğru ara soruları arttırmak ve araştırma açısından daha verimli görüşmeler gerçekleştirmek mümkün olmuştur. Tek bir video türünde yayın yapan üreticilerle yeterli katılımcı sayısını bulmanın oldukça zor olması nedeniyle, genel itibarıyla YouTube yayıncılığını temsil edecek şekilde, mümkün oldukça birbirinden farklı türde yayın yapan insanlara ulaşmak hedeflenmiş ve bu hedef **Tablo 4.1.**’de görüleceği

¹² Bu kriterin konma sebebi; bazı yayıncıların geleneksel medya veya başka platformlar için içerik üretmekle beraber toplumca tanınır olmaları nedeniyle YouTube’da da belirli abone sayısına ulaşması, ancak içerikleri YouTube’a özel olarak üretmemeleri nedeniyle algoritmik olarak YouTube ile ilişkilerinin sınırlı olmasıdır. Ayrıca büyük televizyon kanalları, medya şirketleri ya da yayıncı olmayan başka kuruluşlar (örneğin STK’lar) da yüksek abone sayılarına sahip olmakla beraber, yayınladıkları içerikleri doğrudan YouTube için hazırlamadıklarından ya da YouTube üzerinden para kazanmayı hedeflemediklerinden, araştırma örneğine dahil edilmemişlerdir.

üzere büyük ölçüde gerçekleşmiştir. Katılımcıların kanalları içerisinde, üçüncü bölümde bahsi geçen YouTube'daki dört başat içerik formatı kategorisinden de kanallar bulunmaktadır. Ayrıca YouTube'da bir kanalın abone sayısının o kanalın algoritmayla ve öneri sistemiyle olan ilişkisinde önemli bir faktör olduğu varsayılarak birbirinden farklı büyüklükteki kanal sahiplerine ulaşmak da bir başka hedef olarak belirlenmiş, bunun sonucunda; en küçüğü 8 bin 590, en büyüğü 2 milyon 761 bin aboneli olmak üzere çeşitli büyüklükteki kanal sahipleriyle görüşmeler sağlanmıştır. Bunun yanında, görüşme yapılan üreticilerin platformdaki içerik üretimi deneyimlerinin 2 ay ile 13 yıl aralığında değişmesi de araştırma örnekleminde çeşitliliğin var olmasını sağlayan bir başka faktör olmuştur.

Bu saha araştırması için YouTube içerik üreticileriyle görüşmeler yapmanın tercih edilmiş olması, onların sadece video üretim deneyimlerini yansıtmak için değil aynı zamanda platformu takip eden ve iyi tanıyan birer “algoritma uzmanı” (Bishop, 2020) olmalarından kaynaklanmıştır. Dolayısıyla içerik üreticilerine kendi deneyimlerinin yanı sıra genel anlamda YouTube'daki içerik üretimiyle ilgili düşünce ve görüşleri de sorulmuştur.

Görüşmeler esnasında katılımcılara kendi kanalları ve YouTube'daki genel içerik üretimi hakkında 14 soru sorulmuştur. Ancak yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinin gereği olarak katılımcıların cevaplarına ve görüşmenin genel gidişatına göre bazı ara sorular da sorulmuştur. Başlangıçta yapılan birkaç görüşmeden sonra belirli temalar öne çıkmaya başladığı için sorulacak ara sorular da daha öngörülebilir hale gelmiştir.

Tablo 4.1. Görüşme Yapılan Kişilerin Kanallarıyla İlgili Bilgiler

Görüşülen Kişi	İçerik Türü	İçerik Üretimi Süresi ¹³	Abone Sayısı ¹⁴
Katılımcı 1	Çocuk (Animasyon ve Müzik)	3 Yıl	82 Bin
Katılımcı 2	Teknoloji, Belgesel	13 Yıl	105 Bin
Katılımcı 3	Animasyon, Podcast	7 Yıl	275 Bin
Katılımcı 4	Eğlence, Komedi, Vlog	4 Yıl	1 Milyon 600 Bin
Katılımcı 5	Sosyal Medya, Eğitim, Ürün İnceleme	3 Buçuk Yıl	65 Bin
Katılımcı 6	Teknoloji, Kişisel Gelişim	2 Ay	14 Bin
Katılımcı 7	Psikoloji, Kişisel Gelişim	5 Yıl	409 Bin
Katılımcı 8	Tarih, Kültür-Sanat	3 Yıl	16 Bin
Katılımcı 9	Teknoloji, Yapay Zeka	4 Yıl	19 Bin
Katılımcı 10	Eğitim, Vlog	1 Yıl	9 Bin 600
Katılımcı 11	Yaşam Tarzı, Vlog	6 Yıl	8 Bin 590
Katılımcı 12	Yaşam Tarzı, Eğitim, Vlog	3 Yıl	61 Bin
Katılımcı 13	Dijital Oyunlar	2 Buçuk Yıl	49 Bin
Katılımcı 14	Müzik, Eğitim	5 Yıl	75 Bin
Katılımcı 15	Dijital Oyunlar	13 Yıl	83 Bin
Katılımcı 16	Futbol, Hikaye Anlatımı	6 Yıl	644 Bin
Katılımcı 17	Geek Kültürü, Sinema-Diziler	11 Yıl	230 Bin
Katılımcı 18	Seyahat, Vlog	5 Yıl	234 Bin
Katılımcı 19	Eğlence, Sosyal Deney, Kamera Şakaları	9 Yıl	2 Milyon 761 Bin
Katılımcı 20	Sanat, Edebiyat	5 Yıl	75 Bin
Katılımcı 21	Müzik	13 Yıl	74 Bin

¹³ Bazı katılımcıların birden fazla kanalı veya daha önceden açılıp kapanmış olan kanalları bulunmaktadır. Bu durum söz konusuysa, güncel ve en çok abonesi olan kanalın bilgileri aktarılmıştır.

¹⁴ Görüşmenin yapıldığı tarihte.

4.3. Algoritmayı Tanımak: Algoritmik Bilgi ve Farkındalık

Sosyal medya kullanıcılarının arama sonuçlarının bilgi kaynaklarını eşit düzeyde göstermediğinin ve belirli bilgilere öncelik verildiğinin farkında olması basitçe “algoritmik bilgi” olarak adlandırılır (Cotter ve Reisdorf, 2020: 747). Çoğu kullanıcı, platformlar vasıtasıyla algoritmalar hakkında bir çeşit içgörü geliştirmekte, algoritma temelli farklı platformlarla ilgili çeşitli deneyimler ise bu içgörünün algoritmaların işleyiş mantıklarının farklı unsurları üzerinde daha kapsamlı bir hale gelmesini olanaklı hale getirmektedir (a. g. e.: 750) Platformlardaki içerik üreticileri ise kullanıcı olmalarının yanı sıra üretim aşamasında da rol aldıkları için genellikle algoritma hakkındaki içgörülerini daha fazla genişletme şansı bulurlar.

YouTube’da içerik üretmenin ve bu içerikten para kazanmanın başlıca şartlarından biri algoritmayı sezgisel ya da teknik olarak tanımaktan ve algoritmik bilgiyi güncel tutmaktan geçmektedir. Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak YouTube’a yüklenen bir video genellikle çok daha fazla emek ve zaman gerektirmektedir. Bu nedenle daha kolay biçimde üretim yapılabilen Instagram ya da TikTok gibi video paylaşım platformlarının aksine YouTube’da harcanan emek ve zamana karşılık elde edilen getiriye verimli kılmak daha zordur. Ayrıca içerikler anlık olarak tüketilmeyip daha uzun bir zaman ayırmayı gerektirdiği için izleyiciyi içerik üzerinde tutabilmek, ulaşılması gereken hedeflerden biridir. Dolayısıyla algoritmayı tanımak ve algoritma hakkındaki bilgiyi güncel tutmak son derece önemlidir;

Oldukça yakından takip ediyorum aslında. YouTube’un algoritması özellikle son zamanlarda, aslında yapay zekanın da getirdiği gelişmelerle beraber şu an oldukça iyi bir durumda. [...] YouTube gibi platformlar doğal olarak işin ucunda para ve kar amacı güttükleri için kullanıcıların ve müşterilerin mümkün olduğunca çok platform üzerinde kalmaları lazım. Tamamen aslında, kaba tabirle, insanların vaktini orada harcamaları üzerine kurgulanmış bir algoritması var şu an YouTube’un. (Katılımcı 13)

Youtube algoritması ile ilgili hiç araştırma yapmamıştık ilk açtığımızda. Hatta algoritma diye bir şeyin varlığından haberdar değildik yani açıkçası. Bir sene boyunca hatta şey oldu; neden biz kimsenin önüne çıkmıyoruz, düşmüyoruz falan diye kendi aramızda çok

konusuyorduk. Sonra bunun bir matematiği olduğunu ufak ufak kavramaya başladık ve şimdi, hakim olduğumuz söylenemez ancak yine de şöyle diyelim; %50'siyle ilgili bir tahminimiz var, algoritmanın nasıl olduğu ile ilgili. (Katılımcı 20)

Youtube algoritmasını ister istemez, aslında araştırmak değil de öğrenmek zorunda kalıyorsunuz. Çünkü kanalın takibini yapıyorsunuz. O kanalın büyümesi için “bu video dikkat çekmiş, bu video izlenememiş” gibi araştırmada bulunmanız gerekiyor biraz. Oraya ittiriliyorsunuz. (Katılımcı 14)

Algoritma, belirli bir kural kitabı, kullanma kılavuzu vb. olabilecek bir yapıya sahip değildir. Sürekli olarak değişmekte ve yenilenmektedir. Bu nedenle, sık sık öngörülemez ve sürprizli sonuçların ortaya çıkmasına elverişli bir ortam sunmaktadır. Görüşme sorularına üreticilerin verdiği cevaplarda, algoritmanın anlık olarak değişen, ele avuca gelmez, üreticileri sürekli olarak öğrenme ve bilgi edinme gerekliliğine sevk eden bir yapısının olduğu öne çıkan konulardan biridir;

Algoritma sürekli değişen bir şey. Yani biri, hatta zamanı geldiğinde YouTube'un içindeki kişiler bile tam anlamıyla algoritmaya hakim insanlar olmayabiliyor. Ama yine de genel geçer bir algoritma vardır. Ona da aşağı yukarı sahibiz. Yani neyin ne kadar izleneceğini, neyin nasıl izleneceğini veya o izlenme sayılarını artırabilecek yöntemler, taktikler bunları zamanla keşfediyoruz. Onları daha iyi kavıyoruz. Zaten bu işte profesyonelleşmek gerekiyorsa bir yandan da algoritmayı tanımak gerekiyor. Tabii ki bu algoritmayı iyiye veya kötüye kullanmak sizin elinizde. Tuzaklar kurabilirsiniz... Ama bu algoritma, bir yandan onu da kötü olarak yorumlayabilir. Yanlış bir başlık attığınızda daha az izlenebilir içeriğiniz, yani daha doğrusu görüntülenme süresi daha fazla olur ama izlenme oranı daha düşük olur. Çünkü seyirci istediğini bulamaz. Bunun yanında, başlıkta küçük bir detay, o içeriğin 10 katı, 100 katı izlenebilmesini de sağlayabilir. (Katılımcı 3)

YouTube da insan gibi hiç durmayan, dinamikleri olan ve sizin de her dakika o dinamiklere ayak uydurmanızı zaruri kılan bir yapı. O nedenle bu denysellik de bu öğrencilik hali de hiç bitmeyecek. Burada olduğumuz sürece bitmez. (Katılımcı 16)

[...] algoritma senede senede 365 gün varsa en az 300 kere değişiyor. Onu söyleyeyim. Yani bu sistemi çünkü... bir *bug* derler ya, hani bir oyunun bir *bug*'ı vardır, öğrenirseniz oradan yürürsünüz. Bu YouTube'da ise o *bug*'ı keşfetmesin diye kullanıcılar, algoritma düzenli olarak değişiyor. Mesela 2 tane etiket var diyelim ki... O etiketi attığınız zaman, atıyorum, videonuz 10 milyon izlenecek, o etiketi attığınızda. O an atma olasılığınız, belki senede bir gün denk gelir de o etikete atabilirsiniz. Ama biz bilmiyoruz o etiketi. Çünkü her zaman değişiyor, sürekli değişiyor... (Katılımcı 19)

Öneri sistemi, sadece anlık makine öğrenimi güncellemeleriyle değil geniş zamana yayılmış majör değişikliklerle de yenilenmekte ve kullanıcılara öncekinden farklı bir üretim ortamı sunabilmektedir;

Eskiden zaten izlenen adam, yanındaki adamı izletebiliyordu. YouTube’da sıfırdan başlayıp da çok yükseklerle ulaşma şansın yoktu. Bu yüzden ben 12 sene boyunca yaptım bu işi bir yerlere gelemeden. Ama şu yönden adaletli diyebilirim; benim bu ikinci kanalım, ilk kanalım 500 bin abonedeysen bırakarak sıfırdan başlama kararı almıştım. Ve sıfırdan başladığımda çok daha fazla... Hatta tam tersine sıfır bir kanalı çok daha fazla öneriyor. Ama dengeli ve kontrollü bir şekilde. Örnek veriyorum; sizi insanların önüne atıyor, öneriyor, ve sizin önerildiğiniz zaman ne kadar bir tıklama oranı olmuş, buna bakarak ya tekrar önermeye devam ediyor ya da düşük kaldıysa birkaç ay sizi önerilerden çekip birkaç ay sonra tekrar öneriyor. Bunu da içeriğinizi değiştirmeniz, geliştirmeniz için bir fırsat gibi düşünebilirsiniz. (Katılımcı 4)

İçerik üretirken değil ama içeriğin sunumu bakımından algoritmayı dikkate aldığım Zamanlar oluyor. Mesela bir videom az izlendiği zaman SEO özelliklerini tekrardan değerlendiriyorum. Neyi yanlış yaptım diye düşünüyorum. (Katılımcı 8)

Algoritmik İmgelem

Finn’e (2017: 190) göre günümüzde bireyler kendilerini kodun kültürel gerçekliği etrafında şekillendirmektedir. Bilgisayımın noksan kaldığı durumlarda insanlar algoritmaları desteklemekte ve onların alanını genişletmektedir. Yazar, “kültür makineleri” olarak adlandırdığı algoritmalarla insanın kurduğu ilişkiyi, iş birliğinin de ötesinde, dijital pratiklerle tanımlanmış bir tür ortak kimlik olarak betimlemiştir.

Algoritmalar artık sadece teknik olarak araştırılan, hakkında bilgi edinilen bir şey değil, süreklilik halinde gündemin bir parçası olan, üretim sürecinin sıradan bir ögesi konumundadır. Düşüncelerimiz ve davranışlarımız algoritmalarla kurduğumuz ilişkiyle birlikte biçimlenmektedir. Tıpkı okuduğumuz kitapların, izlediğimiz filmlerin içsel dünyamıza bir şekilde etki ettiğinin farkında olduğumuz gibi algoritmaların da bu etkiye sahip olduğunun çoğu zaman farkındayızdır. Algoritmalar gündelik hayatımıza dair kavrayışımızın ve imgelemenin güçlü bir parçası olmuş durumdadır.

Algoritmalarla bu denli içli dışlı olmamız literatüre “algoritmik imgelem” denilen bir kavramı sokmuştur. Toplumdaki, herhangi bir algoritmanın ne olduğu ve ne olması gerektiğine dair inanış, deneyim ve beklentilerde ortaya çıkan şey, algoritmik imgelem olarak adlandırılmıştır (Bucher, 2018: 114).

Kültürün platformlar ve onların kodlanış biçimi aracılığıyla dolaşım halinde olması, algoritmaların gündelik hayatın içindeki konuşmalarda, esprilerde vb. kendine sık sık yer bulabildiği bir düşünme biçimi yaratmıştır. Kullanıcıların algoritmik imgeleme sahip olarak vakit geçirdiği platformlarda, üreticilerin çok daha geniş düzeyde bir algoritma farkındalığı geliştirmesi ise kaçınılmazdır. Bir içerik üreticisi için algoritmik imgelem ister istemez üretim sürecinin bir parçası olmuş durumdadır;

Bütün içerik üreticilerinin algoritmanın farkında olduğunu -aşağı yukarı farkında olduğunu- söyleyebiliriz. Ama bütün içerik üreticilerinin algoritmayı birinci plana koyarak içeriklerini üretmeye devam ettiklerini bence söyleyemeyiz. [...] bu platformda olmak demek öyle ya da böyle YouTube'a dair bir şeyleri bilmek anlamına geliyor. Benim aslında birincil işim olmamasına rağmen ben de bu konuyla ilgili birçok şey öğrenmek durumunda kaldım (Katılımcı 1).

Daha öncesinde çalıştığım belli bir YouTube grubum vardı ve o YouTube grubuyla beraber bazı analizler yapıyorduk. Mesela bir gün, açıkçası yanlış hatırlamıyorsam biraz daha sıradan başlangıçlar daha mı başarılı oluyor diye uzun zaman mesela şaşaalı montajlar yapmayı kesmiştim. Veya işte videonun dilini Türkçe yaparsan belki daha fazla insan hitap eder veya videonun başlığını *full* Caps-Lock yaparsan daha mı çok izlenir diye böyle günlük argümanlarla, tabii ki zamanında sohbet ediyorduk. (Katılımcı 13)

Algoritmik imgelem, deneyim ve araştırma yoluyla elde edilmiş bilgiler kadar söylenti ve hurafeleri de içerir;

Algoritmasız yaşanmıyor YouTube'da... Şimdi algoritma konusu tabii ki bir muamma. Yani bilinmesi gereken şeylerin hepsini biliyorum. Bir de işin bir hurafe tarafı var. Yani herkesin kafasından söylediği bir şeyler var algoritmayla ilgili... ama günün sonunda doğru cevaba ulaşmak için aslında, YouTube'da pratik yapmaya çalışıyoruz. (Katılımcı 17)

Daha önceki bölümlerde değinildiği üzere algoritmaların kara kutu yapısında olması ve belirsizlikler içermesi, onlar hakkında bilgi edinmeyi zorlaştırırken, söylenti ve hurafeleri de arttırır. YouTube her ne kadar öneri sisteminin çalışma biçimi hakkında bazı ipuçları verse de sistemin tam olarak nasıl işlediğini bilmenin imkansızlığı, yaygın bir kanaattir;

[...] aslında YouTube tarafında algoritma olarak mesela bize açık şeyler söylenmiyor mühendisler tarafından. Mesela içerik üreticisi *Manual*'i vardır, orada tavsiyeleri vardır, YouTube tarafından mühendislerin tavsiyeleri vardır ve genel olarak, yıllar boyunca büyümüş içerik üreticilerinin tavsiyeleri vardır; şunu şu şekilde yapın, bu şekilde yapın tarzında... Fakat

birazcık üstü kapalı oluyor bu tür şey söylemler. Yani gerçek anlamda nasıl çalıştığını söylemezler. [...] YouTube bu konuda çok sert ve gizlidir mesela. Yani kanalınızın YouTube tarafında ne durumda olduğunu aslında çok bilmeyebiliyorsunuz. Yani sadece YouTube tarafından gelen tavsiyeler ve şöyle yaparsan daha iyi olur, böyle yaparsan daha iyi olur gibi yöntemlerle biraz kanalınızı şekillendiriyorsunuz. (Katılımcı 13)

Yani çok iyi biliyorum diyen yalan söyler. Çünkü bence YouTube'da algoritmayı yazanlar dışında bunu kimse iyi bilmiyor. Çünkü çok değişken, bir gün bir günle tutmuyor. Öğrendiğiniz ya da doğru olduğunu düşündüğünüz, tutan bir şey, bir dahaki videonuzda tutmayabiliyor. (Katılımcı 2)

[...] benim bir videom 6 milyon izlendi, 6 milyon izleyicinin kaç tanesinin bunu beğendiğini bilmiyorum. Kaç dakikasını izlediğini, ortalamasını biliyorum, birey birey bilmiyorum... Çok beğenildiği için de 6 milyon izlenmiş olabilir, insanlar "bu çok izleniyor, bir gireyim bakayım" dediği için de 6 milyona ulaşmış olabilir. (Katılımcı 21)

Üreticiler algoritmanın işleyişi hakkındaki merak ve sorularını kimi zaman, temel düzeyde de olsa kurumsal cevaplarla giderebilmektedir;

[...] mesela ben geçen gün YouTube toplantısında, böyle bir sürü kişi vardı... Dedim ki bir hurafe var; mesela eski açılan kanalı artık YouTube algoritmayla geri plana atıyor; yani eğer bir kanal 10 yıllık ise eğer yeni açılan kanalı tercih ediyor, bunu sordum. Bu hurafe değil mi yani yoksa... dediler ki hurafe... bunun da ispatı; işte bilmem kim var burada hala izleniyor işte... 2012'de 13'de kurmuş mesela kanalını, aradan 11 sene geçmiş hala popüler, yani hala milyonlarca izleniyor. Demek ki diyorlar böyle bir şey yok. Yani önemli olan artık içerik... (Katılımcı 17)

Ancak genel anlamda algoritmanın işleyişindeki belirsizliğin sürdüğü ve kurumsal açıdan sorulara her zaman cevap alınamadığı da görülmektedir;

[YouTube'a] neden Türkiye'de ofisiniz yok derdim. Neden sizinle oturup birebir sohbet edemiyoruz derdim, neden sizinle fikir alışverişi yapamıyoruz derdim. Çünkü benim bir hatam varsa biri söylesin bana ki geliştireyim kendimi. Bu işi ben doğar doğmaz öğrenmedim sonuçta. Bunu öğretecek kişiler de... Tamam etkinlikleriniz oluyor işte eğitimleriniz oluyor fakat bunu birebir sohbet halinde istediğimiz zaman randevu alıp görüşebileceğimiz bir alan olması bizim için daha iyi olmaz mıydı? En azından bu soruları siz bana soruyorsunuz ya belki de kapısını çalıp bir yerde birine sorabilirdiniz. (Katılımcı 19)

4.4. Müzakere, Taktik ve Stratejiler

Algoritmayı bilmek ve tanımak, YouTube'da içerik üretimi üzerinden gelir elde etmek için yeterli değildir. Üretici, bir yandan algoritmayla ilgili bilgi ve birikimini arttırırken bir yandan da kendi kanalını ve içeriklerini algoritmaya tanıtmak

durumundadır. Bu süreçte, üretici sanki bilinçli bir varlıkla karşıyaymış gibi algoritma ve öneri sistemiyle orta yolu bulacak şekilde müzakere halinde olmakta, ona karşı taktik ve stratejiler geliştirmektedir;

Yani bütün algoritmayı, onu bunu, her şeyi unutam, buradaki en zor şey, bunu uzun vadede yapabilecek planı tutturabilmek. Uzun vadede sevmeyeceğin veya keyif almayacağın bir şey yapamazsın. O nedenle olmaz yani bir noktada patlarsın. Biraz kendinden fedakarlık yapacaksın biraz onlar kendinden fedakarlık yapacak. Böyle yavaş yavaş orta yolu bulmalı bir süreç bu. (Katılımcı 18)

YouTube'un algoritmasının çalışması için aslında bizim elimizde bir *check list* var. Bu check list, işte, videonu yüklerken hangi çözünürlükte yüklüyorsun, en yeni çözünürlük 4K, eğer 4K yüklüyorsan bu bir *check* demek bizim için. Bu, *check list*'de bir şeyi doğru yapmışsın anlamına geliyor. İşte başlığa *thumb*'a özellikle daha güncel şeyleri koyabilmişsek bu yine listede bir *check* atıyoruz anlamına geliyor. Açıklamalara yazdığımız bir, *tag*'ler yazıyoruz, o *tag*'leri mesela popüler olan ya da bahsedilen şeylerle doldurduğumuzda bu bir *check*. Sonda kart koyduğunda bu bir *check*. Bir sürü böyle böyle şeyler var... Biz bunları %100 tamamlıyoruz ki YouTube bizi günün sonunda, algoritma, bizi puanlandırıyor, derecelendiriyor. [...] yapay zekada *train* etmek diye bir şey var ya bilir misin? Makineye kendini *train* ettiriyorsun aslında... yani diyorsun ki bak ben böyle bir kanalım, böyle içerikler yapıyorum, bunlar bunlar benim alanım, bunlar benim rakiplerim, bunlar benim ulaşmak istediğim yerler, beni buralara öner... (Katılımcı 17)

Bence YouTube'da öne çıkmak diğerlerine göre birazcık daha zor. Çünkü burada insan kendi isteğiyle basarak izliyor ya videoları... Diğer platformlarda kaydırıyorsun, ne çıktıysa onu izliyorsun. O yüzden ister istemez insan birazcık taktik geliştirmek zorunda kalıyor yani izlenmek için... (Katılımcı 10)

Müzakere süreci; esasen üretici, kullanıcı ve algoritma arasında kurulan üçlü bir anlaşma gibi değerlendirilebilir. Taraflar birbirlerinden gelen geri bildirimlere göre davranış ve tutumlarını yenilerler. Üretici tarafında bu süreç, sadece videonun üretilmesi ile sınırlı değildir. Videonun sunumu ve yayınladıktan sonra yapılan düzenlemelerle, kanal yönetimiyle ve genel anlamda platformdaki benzer kanalların takibiyle sürekli olarak devam etmektedir;

[algoritma] Videonun nereye gidebileceğinin aslında 3 saat içinde kararını verir. Bu %100 bir durum değildir, bazı noktalarda değiştirebilirsin bunu. Kapağını, başlığını değiştirerek algoritmaya müdahale edebilirsin. Bu da şöyle düşün; o videoyu daha uzun izleyebilecek bir kitleye başlık ve kapak fotoğrafı servis edersin, YouTube o kitleye biraz ulaşır, yakalarsa, "tamam" der "ben bu kitleyi değiştiriyorum", "bu kitleye veriyorum der", o kitleye daha çok reklam satabileceğini gördüğü anda patlatır... (Katılımcı 18)

[...] bir iş yaparken süreyi de dikkate alıyoruz, iletişimimizdeki zamanlamayı da dikkate alıyoruz, iletişimimizdeki başlığımızı da dikkate alıyoruz, iletişimimizdeki kapak fotoğrafını

da dikkate alıyoruz ve bunu bir bütün olarak görüyoruz. [...] algoritmasız bir YouTube iletişimi namümkün. (Katılımcı 16)

İçerik seçerken daha ziyade kendi anlatmayı sevdiğim veya o an gündemde olan bir şeyi anlatıyorum ama onun daha fazla kişiye ulaşması için diğer özellikleri kullanmaya çalışıyorum. Yani belirli saatlerde özellikle, atmaya gayret ediyorum. Yani akşam altı buçuk-yedi gibi.... Daha fazla izlenmelerin olduğu saatlere denk getirmeye çalışıyorum. Yine bununla birlikte benim kanalımı takip eden diğer kullanıcıların ortak takip ettiği kanallarda neler yapılmış? Bazen bunlara bakıyorum. Yani onlarla bir irtibat sağlayabilir miyiz, veyahut onların yaptığı şeyin aynısını bir daha yapmamak adına dahi olsa bunu değerlendiriyorum. (Katılımcı 8)

Bir önceki bölümde değinildiği üzere güncel YouTube öneri sisteminde en önemli kriter; kullanıcının videoda ne kadar süre geçirdiğidir. Bu nedenle üreticilerin birincil hedeflerinden biri de bunu sağlamaktır;

Biz de burada genellikle şunu hedefleriz; insanları daha çok videoda tutabilecek, o meraklarını... veya bir şey öğrenme... veya boş vakitlerini geçirme... artık nasıl içerikler tüketiyorsa, olabildiğince fazla, insanları video içerisinde tutup, ortalama görüntülenme yüzdemizi ve süremizi arttırıp bu sayede... Bunlar fazla olduğunda algoritma da şunu diyor; “demek ki bu kişinin videosu faydalı, insanların burada kalmasını sağlıyor, insanlar daha fazla bu içeriği tüketiyor, demek ki bu video daha farklı, daha fazla insanın karşısına çıkartılması gerek” diye bir şey yapıyor. (Katılımcı 5)

Toplumsal gündemi takip etmek ve gündemle uyumlu içerikler üretmek, tüm sosyal medya platformlarında olduğu gibi YouTube’da da algoritmayla müzakerenin başat yollarından biridir;

YouTube algoritmasında bir kere şu olay var; gündem çok önemli. Eğer herhangi bir gündemle alakalı bir içerik yapıyorsak bunun öne çıkması çok daha kolay, diğer içerik türlerine kıyasla. [...] Google’la YouTube birbirine entegre olarak çalışıyor. Aynı firmanın ürünü olduğu için. Yani Google’da *keyword*’lerde ne giriliyorsa YouTube’da da buna benzer *keyword* ’ler girildiğinde otomatik olarak sistem bunu eşleştiriyor ve algoritma, gündem olduğu için onu daha fazla ön plana çıkartıyor. (Katılımcı 5)

Mesela gündem bugün ne? Diyelim ki deprem... depremle alakalı çok etkili bir video çekilirse o videonun izlenmeye şansı yok. Gündem olan işte siyasi bir konuya bununla alakalı video çekildiği zaman... Bu arada gündem dediğimiz olay da şöyle bir şey, şimdi 2 tane seçenek görüyorum ben bunda. Bir, gündeme ayak uydurmak bir de gündem oluşturmak. Şimdi gündeme ayak uydurmak, birazcık böyle kolayca kaçmak demeyeyim de daha kolay yol diyeyim. Gündem oluşturmak ise sizi daha iyi bir kullanıcı haline getiriyor. Yani mesela bir içerik buldunuz, bu orijinal, size ait içerik. O zaman insanların sizin o farklı içeriğinizden dolayı size bakış açısı değişiyor ve tanınma olayınız biraz daha büyük oluyor bence. Ama siz o furyaya katıldığınız zaman bu sefer siz de diğer insanlardan biri oluyorsunuz ama o da etkili bir sonuç. Yani iki türlü var. Algoritmayı bu şekilde yakalayabiliyorlar. Yani gündem olan bir şeyle yakalayabiliyorlar. (Katılımcı 19)

Sadece tüm toplumun ya da geniş kesimlerin ilgilendiği gündemler değil belirli bir grubun, komünitenin vb. ilgilendiği konular da gündemi yakalayabilmek ve öneri sisteminin radarına girebilmek açısından önemlidir;

Lethal Company isimli bu oyun vardı. Kasım-ekim aralığında çıkmıştı bu oyun ve yaklaşık 2 ay boyunca piyasayı domine etti. Yani o oyun üzerine çıkan herhangi bir içerik, hangi YouTuber tarafından olursa olsun oldukça iyi bir izlenme rakamına ulaşıyordu. (Katılımcı 13)

YouTube içerik üretiminde önemli stratejilerden biri de başka sosyal medya platformları aracılığıyla kanalı ve içerikleri beslemektir. Bu da YouTube'u diğer sosyal medya platformlarından ayıran ve platformun yayıncılık fonksiyonunun ağır bastığı özelliklerden biridir. Genel itibariyle sosyal medyada görünür olmak YouTube'da popüler olmanın olmazsa olmazlarından biri olarak değerlendirilebilir.

[...] sadece YouTube algoritmasıyla değil, sosyal medyada güçlü olanların içeriklerinin tüketilmesi gibi bir durum var. Yani tek bir noktadan, sadece ben YouTube yaparım, Instagram'da hiç olmam, Tweet de atmam, işte ne bileyim, Facebook da kullanmam, Threads de kullanmam dersin sınırlıyorsun kendini. Dolayısıyla YouTube'a kalıyor her şeyin. (Katılımcı 2)

[...] videomuz yüklendiği an, yani yayınlandığı an, sosyal medya hesaplarımızda... işte Instagram'da, LinkedIn'de, Facebook'da aynı anda paylaşımlar yapıyoruz. Bazı gruplarımız da var. Mesela LinkedIn'de çeşitli gruplarımız var kendi adımıza, çok takipçisi olan. Oralarda da yine videonun şeyini yapıyoruz hemen; linkini ve tanıtımını. Sayıyı arttırmak adına, duyurusunu yapabilmek adına... (Katılımcı 7)

Bazı durumlarda YouTube ikincil platform olabilir ya da iki farklı platform birbirini destekleyebilir;

Benim asıl bu operasyonda, yani YouTube'daki çalışmam sırasında asıl destekleyici ve besleyici Twitter aslında. Ben Twitter'dan oraya yönlendiriyorum genellikle izleyiciyi. [...] Yani daha ziyade videoyu hazırlarken değil, videoyu daha sonra sunarken algoritmadan faydalanmaya çalışıyorum. [...] ben YouTube'a başlamadan önce on bine yakın takipçim vardı Twitter'da. Şu an 25-26 bine yaklaştım. İkisi birbirini besleyen bir şeye dönüştü bir yerden sonra. (Katılımcı 8)

YouTube öneri sisteminde dikkati çekmenin en önemli yöntemlerinden biri *thumbnail* olarak tabir edilen kapak resmini ve başlığı iyi bir şekilde tasarlamaktır. Kapak resminin platformun diline uygun olarak tasarlanması çoğu zaman videonun içeriğinden

bile daha önemlidir. Ana sayfada önerilen onlarca video içerisinde ya da bir video izlenirken yan tarafta ya da aşağıda başka videolar öneriliyor olduğundan, dikkati çekmek için en etkili yöntem kapak resmini ve video başlığını doğru şekilde düzenlemekten geçmektedir. Katılımcılarla yapılan hemen hemen tüm görüşmelerde, kapak resmi ve başlık, bahsi geçen bir nokta olmuştur;

En basit örnekle veriyorum; kırmızı bir daire çizmek bile bazen, konuyla ilgili haber *podcast*'i yaptığım için söylüyorum, kırmızı bir daire çizmek bile konuyla ilgili, o bile birden 5 katına 6 katına çıkarabiliyor... Önemli olan başlık ve kapağı iyi tasarlamaktır. (Katılımcı 3)

[...] *Thumbnail* ve başlık bu işte çok önemli. Yani siz istediğiniz yerde içerik üretin. Dedim ya insanlar gelecek, ilk, o dükkândan içeri girmesi için dükkânın güzel olması gerekiyor, içinin dışının kapının önünün tertemiz olması gerekiyor. Cezbedici olması gerekiyor. O cazibe için de bir şaşırtma efekti falan, ya da parmakla bir şey göstermek, bir şeyi işaret etmek, elinde bir şeyi göstermek gibi şeyler her zaman çalışıyor. (Katılımcı 9)

Önceliğimiz başlık, sonra tabii ki kapak fotoğrafı. Kapak fotoğrafını çok özenle yapmaya çalışıyoruz. İlk başta bunun farkında değildik. Zamanla onu da öğrendik. Sonra eski videoların kapaklarını değiştirmeye başladık vesaire... Ve hakikaten fark etti izlenme sayısı ve öne düşme miktarı arttı. (Katılımcı 20)

Şey var şu an algoritmada; yüz istiyor kapak fotoğrafında, şu an beni kapak fotoğrafı gibi düşün, [kameraya yaklaşıyor] öyle olmamı istiyor yani... İnsanlar benim yüzümü daha net görsün istiyor. Çok ilginç bir şey. Daha güven mi veriyor artık insanlara onu da bilmiyorum ama mesela benim bildiğim algoritmayla ilgili, kapak fotoğrafıyla ilgili böyle bir şey var. (Katılımcı 18)

YouTube öneri sistemiyle ilgili en önemli stratejilerden biri de “çapraz promosyon” olarak adlandırılan, iki kanalın birbiri hakkında içerik yapması ya da ortak videolar üretmesidir. Bu yöntem sayesinde bir kanal diğer kanalın takipçilerinin de önerilerinde görüneceğinden çapraz promosyon hem amatör hem de profesyonel olarak sıklıkla uygulanan stratejilerden birisidir. Hatta bazı üreticiler bu stratejiyi süreklilik halinde uygulayarak iki kanalı birden büyütmeyi hedefleyebilmektedir. Platformun bu stratejiyi desteklediği de bilinmektedir;

Cross Promotion YouTube’un çok istediği bir şey en başından beri [...] farklı kanalların birbirlerine destek olması mantığını destekliyor YouTube. Böyle yapan kanallar olursa da onları daha çok öne çıkartıyor. Algoritmayı burada pozitif anlamda etkiliyor. (Katılımcı 2)

Örneğin çok izleyicisi olan yayıncı arkadaşlarımız var, onlarla yayınlar yapıyoruz. Bunlar da tabii onların izleyicisinin bizi tanınması açısından etkili oluyor. Bu da yöntemlerden bir tanesidir. (Katılımcı 20)

Çapraz promosyon sadece ortak yapılan videolarla değil kasıtlı olarak gerçekleştirilen tartışmalarla, YouTube jargonunda “drama yapmak” olarak da bilinen polemiklerle veya özellikle bir dönem hem dünyada hem de Türkiye’de akım haline gelmiş olan; “dissleşmelerle” de yapılabilir;

[...] mesela bazen, drama veya dissleşme yapabilirler, içerik üreticileri ve bunlar genelde danışıklı dövüş olur. Gel seninle kavga edelim işte birbirimize drama oluşturalım ve bundan ikimiz de iki yüzer bin, üç yüzer bin takipçi kazanalım ve bu iki yüzer bin takipçi dediğim şey de anlık olarak geldiği için neredeyse yarım milyon, neredeyse 1 milyon TL gibi bir para kazandırabiliyor onlara. (Katılımcı 3)

Teknik anlamda bir başka strateji ise çekim tekniklerinin ve video kurgusunun algoritmaya yönelik olarak tasarlanmasıdır. Bu tekniklerin bazıları platform için neredeyse olmazsa olmaz durumdadır.

Ortalama altı saniyede bir falan görselleri değiştirmek lazım ekranda. Görsel değiştiremiyorsanız, kamera açısını değiştirirsiniz. Tek kameranız varsa *zoom in*, *zoom out* girersiniz mesela. Yöntemler bunlar. Mesela yine çok kullanılan bir yöntem; *jump cut*, videoda ara boşlukların tamamen atılması. (Katılımcı 9)

Önceden televizyonda, dizilerde vesaire en önemli yerini görürdük, sonra devamı gelirdi falan... Şimdi artık YouTube’daki her video da böyle başlıyor. Videonun içerisindeki, insanları etkileyebilecek en önemli anı koyup, 10 saniyesini, 15 saniyesini, orada bir pay bırakıyorlar kendilerine. (Katılımcı 21)

Mesela *zoom* yaparak başlıyor video, gittikçe açılıyor. Bu bir dikkat çekiyor. Ya da konuşurken aralara küçük *cut*’lar koyuyor editte. Böyle monotonluğu kırıyor. Böyle sürekli akıcı bir şekilde konuşmuyorum da aralara *edit*’ler koyuyor. Hiçbir şekilde anlamı bozmayacak şekilde *edit*’ler yapılıyor. O bir *cut-edit* şekliymiş ve algoritma diyormuş ki yapma şekli, videoyu tasarlama şekli tutuyor, yap bunu. (Katılımcı 14)

Öneri sisteminde görünürlüğü sağlayan en önemli şeylerden biri de videoların altına girilen yorumlardır. Bu nedenle üreticiler, yorum sayısını arttıracak taktikler de izlemektedir. Hatta bazen bilinçli olarak “linç edilmeyi” sağlamak oldukça işe yarar taktiklerden biridir.

[...] yorum sayısı biraz arttırabilir algoritmayı... O yüzden mesela bazen bilerek linç edilmeyi karşıt görüşlerin size yorum yapmasını sağlayabilirsiniz. Veya bazen bir hata yapıyorum; mesela ben kitaplarla içli dışlı bir insanım. Kolay kolay -de -da ayrımında hata yapmam ben. Çünkü hani içli dışlıyız genelde ama bazen bir noktada o -da’yı bir kere bitişik yazabilirsiniz karikatürde... Bu ne demek oluyor? En az 20-30 kişinin burada “-da ayrı”

demesini sağlıyor. Bu da ister istemez onun daha fazla izlenmesini sağlıyor. [...] Bazen yorum arttırabilmek için ortaya konuyla ilgili bir yorum atarız. O yorumun altına 20-30 kişi doluşabilir. Veya YouTube’da takipçisi bol bir arkadaşın veya birkaç arkadaşın yorum atmasını isteriz. Çünkü onun takipçileri yoruma geldiğinde “Aaa X ne haber?”, “Aaa sen de mi buradasın?”, “Aaa şurada mısın?..” O kişinin yorumu kafadan bir 50 yorum daha getirebiliyor. (Katılımcı 3)

[...] benden hoşlanmayan insanın bir heyecan duyup da orada *dislike* yapması ya da kötü de olsa bir yorum bırakması, aslında benim kanalımın etkileşimi anlamına geliyor. Şimdi ben de bunu nasıl kullanabilirim diye bazen böyle daha sivri konuşmaya, işte kelimeyi bilerek yanlış söylemeye, işte kuşkonmaz demedim de asparagus dedim... Sonra insanlar buna tepki vermeyi seviyor, böyle bir kısım var, tamam mı? Orada da onları mutlu ediyorsun aslında. Hani onun saldırısını kaldırabilirsen, derin kalınlaştığında, biraz da daha keyifli mi oluyor diyeyim... Yani oyun gibi biraz... (Katılımcı 11)

Sadece üreticinin videolarına gelen yorumlar değil üreticinin başka videoların altına yaptığı yorumlar da takipçi sayısını ve önerilmeyi arttırabilir;

Tutacak bir yorum atabilecek kadar beceriniz varsa, o videonun en üstünde sizin yorumunuz gözüktür. Tutan yorum başına size daha fazla takipçi gelebilir. Bir arkadaşım, sırf bu yöntemle Instagram’da 40.000 takipçiye ulaşmıştı. (Katılımcı 3)

Öneri sisteminin dikkatini çekmek adına, bazen, tüm teknik ve tasarımsal müdahalelerin yanında, eldeki imkanlar dahilinde farklı taktikler de geliştirilebilir;

Apple mağazalarına giriyordum, Orada 20 tane bilgisayar varsa hepsinden videolarımı açıp çıkıp kaçırıyordum ilk başladığım zaman... Hepsine like atıyordum, çıkırıyordum sonra... (Katılımcı 19)

Öneri sistemine yönelik taktik ve stratejiler zaman zaman manipülasyon da içerebilir. Her ne kadar yapay öğrenme temelli algoritma sisteminde, botlarla izlenme artırma gibi yöntemler işlevselliğini kaybetmiş olsa da bazı eski usül taktikler halen geçerli olabilmektedir;

Örnek veriyorum, *clickbait* başlıklar kullanıyorlar, video başlıkları kullanıyorlar, video resimleri kullanıyorlar... Şimdi böyle *clickbait*’ler olduğunda ne yapmış oluyoruz? Tabii kandırmış oluyoruz. Hem algoritmayı kandırıyoruz, algoritmayı kandırmaktan daha önemlisi insanları kandırmış oluyoruz. Mesela bunu şeyler çok yapıyor, bu ekonomi kanalları çok yapıyor. İşte dolar 50 TL olacak falan diyor. Sonra içeri giriyorsun işte 2028 yılında 50 TL olacak... Ya okey onu ben de biliyorum da... bir gün 50 TL olacak, bu kaçınılmaz ama ya bir hafta sonra mı olacak? [...] Bence bir şekilde bu manipülasyonları da engelleyebilirler. Ama bunu da çok engellemeye çalıştıklarını düşünmüyorum. Onların da işine geliyor çünkü bir yerde. İzleniyor çünkü. (Katılımcı 5)

İnsanların algoritmaların nasıl çalıştığı ve onlarla neler yapabilecekleri konusundaki deneyimleri, algoritmaya karşı onu baypas etmeye veya atlatmaya yönelik taktikler üretmelerini sağlar. Bunun sonucu olarak algoritmanın veriye dayalı kesinliğe dair çabası sekteye uğrar ve yazılım kendini yeniden yapılandırmak durumunda kalır. Dolayısıyla insanların algoritmaya karşı ürettiği taktikler, aynı zamanda yazılımın çalışma biçimini değiştirecek geri bildirimler görevini görür. (Lomborg, S. ve Kapsch, P. H., 2019: 2). Böylelikle algoritma ve kullanıcı arasında iki tarafın kendi amaçlarına yönelik olarak hareket etmesinden doğan karşılıklı bir etkileşim süreci meydana gelmiş olur.

4.5. Formülasyon ve Tekrar

Medya üretiminin en çok eleştirilen taraflarından biri; kar odaklılığı nedeniyle belirli formüllere dayalı üretim yapısının yerleşik bir düzen haline gelmesi ve bunun sonucu olarak kendini tekrar eden bir üretim ve yaratıcılığın azalmasıdır. Algoritmik üretimin matematiksel çalışma biçiminin formülasyon ve tekrarı daha da sıkışmış hale getirmesi beklenen bir sonuçtur. Algoritmanın editör rolünün karar alma sürecinde insanlara göre daha ağır basması, bu sürecin kendisini de bir matematiksel formüllerle işleyen bir kod haline getirecektir. Bu nedenle YouTube içerik üreticilerine içerik üretiminde önceden denenmiş ve başarılı olmuş belirli formüllerin tekrar edilip edilmediği sorulmuş ve genel itibarıyla formülasyon ve tekrara dayalı bir üretimin mevcut olduğu yönünde cevaplar öne çıkmıştır;

Copy-cat’çilik, birinci kural. Büyümek istiyorsanız sizin alandaki büyük kanallara bakın, hemen aynısını bir tık değiştirerek yapın derler. Çok da eleştiremiyorum ben bunu açıkçası. (Katılımcı 15)

Bence zaten yarısı YouTube’un öyle. Özellikle şu anda ben yine yabancı içerikleri tükettiğim için biliyorum, bir de özellikle dikkat ediyorum. Mesela işte en büyük, yani Mr. Beast dediğimiz YouTuber, bir videosu adamın 100 milyon-200 milyon arası izleniyor. 200 milyon abonesi var. O adam bir şey yapıyor, o adamın aynısını ufak kanal da yapıyor. (Katılımcı 6)

Kanallar aynı şeyin farklı versiyonunu sürekli üretme veyahut aslında önceden hazırlanmış, çalışılmış ve kaliteli içeriklerden ziyade hızı tüketebilir içerikler üretmeye de yöneliyorlar. Yani bu da bir tuzak (Katılımcı 8)

YouTube’da keşfedilmenin temel iki yolu; önerilmek veya trend videoların arasına girmek olduğundan en tepedeki içerik üreticilerinin ve kanalların taklit edildiği de platformla ilgili olarak sık sık tartışma konusu olmaktadır. Bazı katılımcıların verdiği cevaplar da böyle bir eğilimin var olduğu yönündedir;

Genel eğilim evet... Orkun Işıtmak’ın, Meryem Can’ın, Alper Rende’nin, Enes Batur’un videolarını izleyip, buradan genel bir çerçeve çıkarıp, buna benzer, bu tonda, bu tarzda içerik üretmek olduğu, evet, söylenebilir. (Katılımcı 1)

YouTube çok birbirinin kopyası, birbirinin aynısını yapan pek çok şeyle dolu. Mesela bir örnek vereyim; Mr. Beast var, birçok kişi Mr. Beast’i bilir. Youtube’daki en popüler içerik üreticilerinden bir tanesi. Rusya’dan bir çocuk çıkmıştı, aynı içerikler, aynı video resmi neredeyse, her şey aynı... Ve o arkadaş inanılmaz bir izlenme almaya başlamıştı. Muhtemelen çok ciddi paralar kazanmaya başlamıştı. Böyle çok fazla var. Bizim ülkemizde de çok fazla. Özellikle eğlence kanalları bu konuda çok fazla şey yapıyorlar. Yani yurtdışında ne yapıyorsa ne tutuyorsa aynısını getiriyorlar, yapmaya çalışıyorlar. (Katılımcı 5)

Formüle ve tekrara dayalı üretim, sadece çok izlenen videoların veya çok aboneye sahip kanalların tekrarlanmasıyla ortaya çıkmaz. Belirli bir format ön plana çıkmaya başladığında o formatın da hızla bir şekilde tekrar edildiği ya da halihazırda içerik üretimi yapan kanalların o formata adapte olduğu da görülmektedir.

[...] içerik kısmında aslında popüler olanı yakalamaya çalışan çok fazla insan var. Buradan ilerlemeye çalışan... Popüler olmak demek sadece konu değil... Örneğin işte yeni bir *Oppenheimer* filmi geliyor, hani o popüler olacak, onunla ilgili içerik çekelim değil, aynı zamanda format da popüler oluyor. Mesela diyor ki ya bu ara diyor işte *challenge* videoları çıkıyor. O yüzden biz *challenge* videoları yapalım. Bu da algoritmaya bir tokat aslında. Çünkü onu *boost*’luyor, algoritma otomatikman. [...] Tavuk yumurta ilişkisi gibi bir şey abi zaten. Algoritma var ve biz onu uyacağız gibi bir şey değil. Bir şeyler popüler olmaya başladıkça, algoritma, bir şeyleri aslında kendine uyduruyor. O kendini uydurdukça birileri ona uymaya çalışıyor, bu döngü devam ediyor. Bir cesurlar var; algoritma yenileyen, yani algoritmaya rağmen o içerikleriyle çok fazla popüler olan... Hatta algoritma da o cesurun yaptığı içerikleri işte *boost*’lamaya çalışmaya yönelmek zorunda kalıyor. Öncüler var daha doğrusu. Bir de algoritmaya ayak uydurmaya çalışanlar var. İkisi farklı. Popüler olanlar öncüler değil genelde. Çünkü öncüler bir şeyi popüler ettikten sonra, onu daha iyi yapan, bunu kopyalayan insanlar, onların elinden alıp aslında bunu daha fazla büyütüyorlar. Genelde böyle oluyor. (Katılımcı 17)

Ağ etkilerinin oldukça yoğun olduğu bir platform olan YouTube’da birçok üreticinin içerisinde görünür olmanın önemli bir merhalesi de iyi bir prodüksiyona sahip olmaktır. Rekabet arttıkça daha sık videoyu daha çok bütçe kullanarak üretmek gerekir. Böyle bir

yarışta her zaman özgün içeriklerle işi kotarmak oldukça zordur. Dolayısıyla formülasyon ve tekrarın önemli bir sebebi de prodüksiyon zorluğudur;

Mesela şu anki gördüğüm *top* YouTuber’lar, işte örnek veriyorum; Orkun Işıtmak, şu anki gördüğünüz kapakları, içerikleri bir noktada yurtdışından *copy-paste* yapmak zorunda. Çünkü içeriğı yok adamın veyahut da o kadar büyük bir ekibi yok. Ya da bunun için uğraşmak istemiyor artık, daha kolay bir paraya algoritmasını yönetmek istiyor... İnsanlar zaman geçirse yeter çünkü. Algoritma için senin bir şey öğrenmenin bir önemi yok ki. Senin orada vakit... “Ne kadar uzun süre vakit geçirirsen ben sana o kadar reklam satabilirim” veyahut “ne kadar abonelik satabilirim”, tek amacı bu yani. O kadar duygusal bakmaya gerek yok algoritmik olarak. Onun bir duygusu yok yani. (Katılımcı 18)

Algoritmik öneri sisteminin önemli sonuçlarından biri de üreticinin kendini tekrar etmek zorunda kalmasıdır. İlerleyen sayfalarda değinileceğı üzere YouTube öneri sistemi kanalların belirli bir gruba ya da platformdaki yaygın ifadeyle “komüniteye” hitap etmesini neredeyse zorunlu kılar. Bu nedenle bir kanaldaki belirli videolar diğerlerine oranla daha çok izlendiğinde o formatın devamı ya da o videoların benzerlerinin yapılması sıklıkla izlenen bir yöntemdir. Özellikle format ne kadar yerleşirse komünite de o kadar genişlemiş ve sadık bir izleyici kitlesine dönüşür. Algoritmanın bu konudaki katılığı kendini tekrar etmeyi neredeyse genel geçer bir eğilim haline getirmiştir.

YouTube’un ilk zamanlarında ben YouTube’u Netflix zannediyordum. Biraz daha idealisttim yani. Farklı alanlarda insanların çok sevdiği şeyler yaparım ve insanlar yayıncılık nasıl olur görürler falan... Böyle iddialıydım. Ancak sonra anladım ki bu öyle bir şey değıl. Yani özellikle YouTube’a ilk girdiğinizde, tek bir formatı uzun süre yapmanız gerekiyor. (Katılımcı 16)

...Bir içerik üreticisisiniz, YouTube’a yeni başladınız ve ilk içeriğiniizi ürettiniz. Sonrasında bunun ne kadar beğenildiğı veya buna gelen etkileşimler üzerinden tabii ki kendinize bir yol belirlemeye başlıyorsunuz. Birçok içerik üreticisi de bu şekilde hareket ediyor. Beğenilen videoları yapmaya devam ediyor. Beğenilen videoları çeşitlendirerek o videolara benzer videolar üretiyor ki böylelikle genel bir çerçeve oluşturuyor. (Katılımcı 1)

Geçmişe bakıp kendilerinin çok izlenen videolarının *remake* versiyonlarını yapıyorlardır veya yabancı YouTube kanallarında çok izlenen içeriklerin bire bir Türkçesini yapıyor gibi bir şeyler oluyor. Onların da faydası oluyor çünkü izlenmiş, demek ki insanlar beğenmiş, aynıısı oluyor... Algoritma da bu haliyle içerikleri etkilemiş oluyor. (Katılımcı 9)

Yüksek takipçi sayısına sahip kanallar, kendi istedikleri içerikleri üretmede biraz daha alan sahibi olsa da özellikle belirli bir takipçi sayısına ulaşana kadar belirli

formüllerin ya da popüler formatların takip etmeye mecbur kalmak, üreticilerin vurguladığı konulardan biridir;

YouTube'un biraz daha ben kitle ne olursa olsun videoyu izlemekten ciddi anlamda hoşlanıyorsa o videoyu biraz daha *promote*, biraz daha böyle insanlara yaymasını daha çok isterdim aslında. Çünkü eninde sonunda yine moda neyse, insanların ilgisini çeken neyse, nispeten onu takip etmeniz gerekiyor. Yani en azından belli bir seviyeye ulaşana kadar. (Katılımcı 13)

YouTube'da belirli düzeyde formülasyon ve tekrarın yaygın bir üretim biçimi olduğu yönündeki görüşlerin yanı sıra algoritmanın güncel yapısı ya da anlık olarak değişiyor oluşu nedeniyle eskisi kadar formüle dayalı üretimin mevcut olmadığı yönünde görüşler olduğunu da belirtmek gerekir;

Bazı formüller evet tutuyor, onlar başarılı olmaya da devam edebiliyor ama her şeyin tutacağı diye bir şey yok. Dediğim gibi algoritmayı sürekli değiştiriyorlar. Neyin önemli, neyin önemsiz olduğu... Bazen tam tersi oluyor... Yarın bu röportajı yaparsak bambaşka bir şey söyleyebilirim. Çünkü değişmiştir mesela. O yüzden stabil ve tutarlı bir tarafı yok. O yüzden de sabit bir şey vardır ya da yoktur diyeceğimiz bir... tamamen sanal, hayali bir şey üzerine konuşuyoruz... (Katılımcı 2)

Bence evet, eskiden kalan, YouTuber'larda bir şey var... Böyle algoritmaya göre hareket etme sevdası var. Çünkü önceden çok fazla ekmeği yendi bunun. Tanınmayan, aboneli olmayan kanallar bile bunu kullanarak çok güzel gelirler elde etti. Ama şu anda, dediğim gibi her şeyi değiştirdi YouTube'un. Şu anda genelde işe yaramıyor. Yaptıklarında da genelde başarısız oluyorlar bence. Hem izlenme bakımından hem de halkın beğenisi bakımından. Şu an tutmuyor ama önceden hiç ismini bilmediğimiz birisi bunu yaparak çok büyük izlenmeler kazanabiliyordu. Sadece algoritmayı kullanarak çok kısa sürede yükseliyordu. (Katılımcı 4)

Fakat ben açıkçası mesela bir insanda işe yarayan formülün başkasında işe yarayacağını çok düşünmüyorum. Neden düşünmüyorum? Şundan dolayı, öncelikle rekabet denilen bir şey var. yani ben Enis Kirazoğlu gibi bir adamı tercih edebilecekken seni neden tercih etmeliyim? Çünkü mesela aşağı yukarı birebir aynı formatını, resmine kadar aynı formatını yapan insanlar gördüm. Tabii yine insanların kendi tercihleridir. Düşünceler bu konuda değişebilir. Fakat son zamanlarda mesela insanların daha çok bence piyasada açık gördükleri, boşluğunu gördükleri şeyleri yakalayıp onları değerlendirmeleri bence kendi taraflarında daha değerli olur. [...] Şu an mesela yüzbinlerce aboneli olup da uzun videoları veya *shorts*'ları 20 bin-30 bin civarında gezen insanlar var. Neden? Çünkü kendi markalarını, kendi ekollerini oluşturmada aslında bahsettiğim Enis Kirazoğlu gibi insanlar kadar başarılı olamadılar. Başkalarını taklit etmekten dolayı. Dolayısıyla ben insanların denenmiş formüllerden çok özgün olmasından yanayım. Az veya çok ilgilensin, hiç fark etmez. (Katılımcı 13)

4.6. Virallite ve Tesadüfilik

YouTube'un özellikle ilk dönemlerinde virallitenin altın çağının yaşandığı söylenebilir. Özellikle 2011 yılına kadar tık sayısı temelli algoritmanın kullanılması ve bunun sonucu olarak matta etkisinin oldukça yoğun olması nedeniyle tek bir videonun bile bir kanalı oldukça popüler bir hale getirmesi mümkündü. Daha sonraları yapılan algoritma güncellemeleriyle birlikte, virallite potansiyeli biraz daha azalmış olsa da bir videonun izlenip izlenmemesinde tesadüfilik halen önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle algoritma ve öneri sistemi, belirli taktiklere, stratejilere ve formüllere açık olmakla birlikte, izlenmenin öngörülemezliği ve tesadüfilik halen platformun doğasında mevcuttur.

Biz öncelikle şunu hedefliyoruz, tamam okey, algoritmaya uyumlu olsun ama algoritmanın pozitif değerlemesi için videoyu, biz daha fazla izlettirebilecek bir şeyler yapalım. Şimdi bunu da her zaman tutturamıyorsunuz işin aslı... Ya bunu tutturabilerseniz zaten 10 tane kanal açarsınız ve dolar milyoneri olursunuz. Yani böyle bir şey maalesef mümkün değil. İnsanların çünkü psikolojisini anlamak ona göre şey yapmak... Onun psikolojisine uysan diğerinkine uymuyorsun vesaire... Genel bir kitlenin şeyine uymak gerekiyor. Bu da her zaman tutmuyor tabii ki. Ama olabildiğince tabii fazla bunu yapmaya çalışıyoruz, hem algoritmaya uygun hem kitleye uygun yapmaya çalışıyoruz ki en azından biraz daha şansımız, ihtimalimiz artsın. (Katılımcı 5)

Yani şimdi her şeyde de dört dörtlük yapıyoruz diye bir şey yok. Öz eleştiri de yapmak lazım. Mesela bir tane şaka videosu çektim markette, çamaşır suyu içiyormuş gibi yapıyorum, çok saçma bir video... Hani dünyanın en saçma videolarından biridir belki. Çok izlendi mesela... Ben de diyorum; "Neden?" diye bazen... O işte belli olmuyor. Çok güvendiğim film gibi çektiğim videolar var ama sonuç elde edemiyorum bazen. Bu işte dediğim gibi bence %50 algoritma %50 de bilmiyorum, zamanı mı o tüketime denk getirmek mi bilmiyorum yani... Belli olmuyor. Bunun bir kuralı yok. (Katılımcı 19)

Bu video çekilsin tutar dediğim, belki en kötü performans gösteren videolar da oldu. Veya hiç uğraşmadığınız, böyle çok kolay yaptığınız bir video, üzerine düşmediğiniz bir videonun da çok fazla izlendiği oldu. Bu çok fazla oluyor. [...] yani şans faktörü de biraz var. yok dersek yalan söylemiş oluruz. Çünkü her şeyi de böyle algoritmaya bağlamaya veya bütün performans değerlerini, metriklerini ölçmeye bağlamak çok doğru değil. Çünkü şans burada önemli; tutacak konuyu bazen belirlemeye çalışıyorsunuz veya tutacak başlığı, video resmini... Diyorsunuz ki bu okey, olur. Ama kitle farklı bir tepki verebiliyor. O yüzden kitlenin tepkisini %100 ölçme şansımız olmuyor. (Katılımcı 5)

Aynı video, farklı sosyal medya platformlarında farklı sonuçlarla karşılaşabilir. Bu da hem platformlardaki algoritma farklılığını hem izleyici tercihinin platforma göre değişmesini hem de şans faktörünün her zaman mevcut olduğunu göstermektedir;

Mesela YouTube tarafında 2 milyon izlenen bir *shorts*'um TikTok tarafında 600 bini anca görürken, Instagram tarafında sadece 40 bin izlendi. Tabii bunu bir sürü faktör etkiliyor olabilir. Fakat aynı video, farklı sosyal medya mecraları içerisinde, aşağı yukarı aynı zamanda atılsa bile, mesela o esnada farklı bir video daha popülerken, farklı bir video daha mesela modayken o sosyal medya içerisinde, farklı bir rakip daha başarı sergilerken, benim videom geride kalabiliyor. (Katılımcı 13)

Viralitenin ve şans faktörünün gücü eskisi kadar olmasa bile halen oldukça fazladır. Hiç beklenmedik bir zamanda, beklenmedik bir şekilde ortaya çıkabilir;

Hiç unutmuyorum, daha yeni başlamıştım. Yani ilk sosyal deneyi yaptığımda, ilk olacağı için tabii ki o zaman bilmiyordum bu kadar öne çıkabileceğini... O izlenmeleri görünce ben de şaşırdım. Bu kadar öne çıkacağını hiç tahmin etmiyordum. Yani Türkiye’de bilmeyen kalmadı mesela o zaman, o videoyu. Haberlere falan da çıktı. (Katılımcı 19)

4.7. Algoritmik Sezgi

Bir platforma belirli bir süre düzenli olarak içerik üretmek ya da içerik üretilmesine aracılık etmek, belirli bir aşamadan sonra karmaşık algoritma yapısına karşı bazı tahmin ve bilgiler üretebilmeyi olanaklı kılar. Böylelikle bazı kişiler o platformun algoritması üzerinde bilgiye ve tecrübeye dayalı bir konum elde edebilir. Sophie Bishop (2020), “algoritmik uzmanlık” olarak adlandırdığı bu durumun pratikte “algoritmik sezgiye”¹⁵ dönüştüğünü belirtir ve kavramı “subjektif bir anlatıya örülmüş, veriye dayalı varsayımların bir karışımı” (a. g. e.: 1) olarak tanımlar.

¹⁵ Belirtilen kaynakta kavram İngilizce, *algorithmic lore* olarak geçmektedir. *Lore* sözcüğünün Türkçedeki karşılıkları olan ilim, irfan gibi sözcükler daha farklı çağrışımlara yol açabileceğinden ve bir diğer karşılık olan bilgi sözcüğü daha önceki sayfalarda yer alan “algoritmik bilgi” (*knowledge*) kavramıyla karışabileceğinden sezgi sözcüğü kullanılmıştır.

Algoritmik sezgi, algoritmik bilgidен farklı olarak kişinin zaman içinde kazandığı bir tür bilgelik özelliğı olarak da düşünülebilir. Bu özellik, hem bir şekilde karşılaşılan ya da araştırılmış olan verilerden hem de üretim sürecinde izlenen yollardan elde edilir. Tıpkı geleneksel medyada çekirdekten yetişmiş bir muhabir ya da televizyon programcısı olmak gibi üreticiye belirli bir mesleki statü kazandırabilir. Çoğı zaman, yıllar içinde elde edilmiş deneyimlerden, platformla sürekli olarak hemhal olmanın getirdiğı istemli ya da istemsiz bilgi edinme sürecinden kaynaklanır;

Ben küçüklüğümden beri video yüklediğim için, o zamandan itibaren böyle haşır neşir olunca, birazcık anlamaya başladım yani nelerin izlenip, nelerin izlenmediğini... (Katılımcı 10)

Şöyle söyleyeyim, hani bu biraz keskin bir cümle gibi gelebilir ama tutmayan şeyi... Mesela birisi “bu niye tutmadı” dediğı zaman, “ben biliyorum zaten tutmayacağını” diyebiliyorum. Yani bunu öngörebiliyorum. Tutacak şeyin farkındayım. (Katılımcı 19)

Bence bazı insanların, yani daha 10 yaşında çocuğun bazen, o algısı var... Yani YouTube ne yapınca seni ön plana çıkarıyor, hangi videoları insanlar izliyor? Bence o algı bazı insanlarda var. (Katılımcı 11)

Platform içindeki yoğun rekabet ortamı ve bu rekabet ortamında sürekli olarak geliştirmek zorunda olunan taktik ve stratejiler, içerik üreticilerine zamanla algoritma hakkında bir çeşit sezgiye sahip olma ve buna bağılı olarak platformda daha uyumlu ve daha hızlı hareket edebilme özelliğini getirir;

[...] ana sayfada yüzlerce videoyla siz yarışıyor sizin videonuz... Başlığın ve fotoğrafın bir şekilde, o derece ilgi çekici olması gerekiyor ki insan beyni onu gördüğü zaman, algıladığı zaman böyle tıklama gibi bir refleksinin olması gerekiyor. Onları ayarlamak falan aslında büyük zahmetler ve büyük stratejiler gerektiren bir şey. Yıllar içerisinde, ben de, işim büyüdükten sonra tabii, bu noktalara dikkat etmeye başladım kesinlikle. (Katılımcı 13)

Algoritmanın sürekli olarak değişiyor olma sebebiyle ele avuca gelmez bir yapısının olduğunu, dolayısıyla ne kadar deneyim sahibi olunursa olunsun mükemmel düzeyde bir algoritmik bilgeliğın ya da sezginin hiçbir zaman mümkün olmadığını eklemek gerekebilir. Ancak tam bu noktada algoritmik sezgi daha çok önem kazanır. Çünkü sürekli değişen bir zeminde uzmanlığın özü, teknik bilgidен ziyade deneyim ve sezgiler olacaktır;

Algoritmik olarak herkes şey arıyor; “sihirli bir değnek bulacağım ve dokunacağım, kanalı patlatacak bilgi, seviye bende olacak”... Ama zamanla bunun değiştiğini görmüşsündür bence, zaman alacak bir şey olduğunu hissetmişsindir. Çünkü asıl sistem şu; bu bir ticarethane, bu insanların para harcadığı ve para kazandığı bir şey. O yüzden de böyle kolay, simya gibi bir şey olamaz yani. Dokunduğunda bir taşı altına çeviremezsin algoritmik bir şeyle... Çok fazla içeriğin çok fazla doğru bilginin yan yana gelmesi lazım o algoritmayı harekete geçirtmen için senin. (Katılımcı 18)

Youtube algoritmayı gözü gibi saklıyor zaten. Gerçek anlamda şunun algoritmasını ben çözdüm diyen herkes yalan söylüyordur. Çünkü herkes çözdüğünde algoritmanın sahibi onu başka bir şeye dönüştürmeye başlamış oluyor bile. “Bakkal Ömer Amca, Bitcoin’den bahsediyorsa Bitcoin’den çıkma zamanıdır” gibi bir şey bu. Herkes algoritman şunu şunu yapmayı çok seviyor diyorsa onun zamanı geçmiş demektir. Biraz o çok içerik üretip belli bir duyguya belli bir hissiyata sahip olmakla anlaşılabilir bir şey. (Katılımcı 15)

Sezgi ve deneyim artık o kadar önemli hale gelmiştir ki teknik bilginin önüne geçtiği durumlar bile olabilir. Bir başka deyişle platformda uzun zaman geçirmiş birisi, bir yazılım mühendisinden çok daha iyi şekilde, algoritmayı ve çalışma biçimini kavrayabilir;

Eskiden teknik bilgi daha önemliydi, sezgisel şeyler daha geri plandaydı. Fakat günümüzde özellikle algoritmanın, YouTube’un ve tüm sosyal medyanın, her şeyi otomasyona bırakmasıyla beraber biraz daha sezgi önemli olmaya başladı ki böyle giderse bence teknik bilgi çok çok daha düşecek. Önemi kaybedecek yani ve böylelikle biraz daha sezgisel ve psikolojiye yönelecek iş. Psikolojiyi anladığınızda, karşı tarafın, izleyicinin psikolojisini, her şeyi çözmüş olacaksınız. O yüzden biraz bence bunun üzerine yoğunlaşmak gerekiyor. Yani sosyal medya kullanıcısı veya ürettikleri içerik, artık karşı taraf ne içeriği üretecekse, bunu, o kitleye nasıl bunu sunacağını anlayıp, onun psikolojisini anlamaya çalışıp, ona karşı içerik ürettiğinde, bence teknik bilgisi olmasa dahi, ilerleyen dönemlerde, daha başarılı olma şansı artacak. (Katılımcı 5)

[...] yani videoyu izledikten sonra o videonun izlenme sayısını, yorumlarını, takipçilerimin bana verdiği mesajları görerek aslında bu algoritma... yani en azından kendi algoritmamı biraz anlayabiliyorum ve şey diyebiliyorum; “bu videom izlenmez” diyebiliyorum mesela ya da “bu videom iyi bir şekilde izlenir.”, “bu videom keşfete düşer.”, insanların önüne çıkar” diyebiliyorum. Bunu da işte dediğim gibi; kendi izlenmelerimden, bana gelen mesajlardan, yorumlardan anlayabiliyorum. (Katılımcı 12)

Video üreticileriyle yapılan görüşmelerde teknik bilgiye dayanmayan, YouTube tarafından açıklanmamış, herhangi bir tersine mühendislik yöntemiyle elde edilmemiş ancak kullanım deneyiminden kaynaklı keşfedilen birçok algoritma özelliğinin bahsi geçmiştir;

Videolarımda “Abone olun! Abone olun!” demem mesela. O anlık reaksiyonla abone olur ama sonra takip etmez. O da bana çok itici geliyor, ben kendi videolarımda söylemem yani çünkü bu aboneliğin içten gelmesi lazım. Yani şöyle; “ben bu adamı takip etmeliyim” “ben

bu adamdan bir şey öğrenirim” deyip öyle gelmesi lazım. Ben abone ol dediğimde nezaketen kırmayıp abone olursa ve sonra videolarımı izlemezse benim için olumsuz bir dönüş bu. (Katılımcı 9)

Şöyle çıtaların olduğunu düşünüyorum; eğer kanal bir şeyi yaptıysa ve o tuttuysa, sonra sanki onun üstüne... Yani şöyle söyleyeyim; bir video yayınladınız, video yayınlandıktan 5 dakika sonra 100 yorum aldınız. Eğer etkilediyse, 20 video sonra, artık aynı süre içerisindeki aynı yorum sayısının algoritmayı etkilemediğini düşünüyorum. (Katılımcı 21)

Bu tür keşifler bazen kanalın içerik gidişatını da değiştirip daha önceden planlanmamış üretilere yol açabilir veya üretilen videoların sunum şeklini değiştirebilir;

Bir tane YouTube videosu görmüştüm, hiç aklımda olmayan bir videoydu ama benim içeriğime de uygun bir videoydu. Yine eğitim videosu gibi bir şeydi. O videoyu çekmek hiç aklımda yoktu dediğim gibi ama o videoyu gördüm, hoşuma gitti. Özendim açıkçası ve onu çekmek istedim. Sonrasında şunu düşündüm; o video gerçekten çok fazla izlenen bir videoydu ve genel olarak ben de aynı başlıktan koyacaktım ve şöyle düşündüm, “Bu video çok izlenmiş... YouTube’un biraz da şey olduğunu düşünüyorum yani ne izlerseniz karşınıza benzer içerikli ürünler öneriliyor. Ben de şöyle düşündüm, bu video çok izlendiği için ve benim videom da çok benzediği için bu videoya insanlara benim videom önerilir diye düşündüm ve gerçekten de o videom izlenmişti yani. (Katılımcı 12)

YouTube’da, son yıllarda, özellikle haber, siyaset, spor gibi alanlarda geleneksel medyadan gelen isimlerin önemli bir başarı yakaladığı gözlemlenmektedir. Bu durumun prodüksiyon bilgisi, genel meslek deneyimi, iş çevresi gibi birçok sebebinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bir yandan da geleneksel medyada çok tanınmış olmalarına rağmen YouTube’da o kadar görünür olmayan isimlerin de olduğu görülmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyadaki “alaylı” olmaktan gelen deneyimlerin algoritmik sezgiyle birleştirilmesinin YouTube izlenirliğini artırma üzerinde etkili olduğu söylenebilir;

[...] İçerik üretirken dikkate aldığımız şeyleri söyleyeyim; Bir, bugün Türkiye Kupası maçı var. Dolayısıyla saat 20.45’de insanların ekran başında daha geleneksel medya organı olan televizyonu kullanacağını bilerek hareket ediyorum. Bu da algoritma sınırları içerisinde olmayan algoritma... Yani Türkiye’nin de bir algoritması olduğunu düşünüyorum. Tüketici davranış algoritması. Dolayısıyla ben içerik üretirken toplumu da anlamaya çalışarak bu işi yapıyorum. İki, trend algoritması. İnanılmaz trendci değilim, açık söyleyeyim. Ve bunu daha çok eski geleneksel medyadan kalma burun kokularıyla yapıyorum halen. (Katılımcı 16)

Algoritmik sezgi, YouTube içerik üreticilerine kendi kanallarındaki üretimin dışında, bireysel veya kurumsal başka kanallar için prodüksiyon, menajerlik, danışmanlık

gibi üçüncü taraf işler yapma kabiliyeti sağlar. Nitekim görüşme yapılan üreticilerden bazıları bu tür işler de yaptıklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla tıpkı geleneksel medyadaki gibi YouTube’da da medya üretiminin önemli bir pratiğinde uzmanlaşmak, kültürel yaratıcılara üretimin başka safhalarında rol alabilme ve daha fazla profesyonelleşme imkanı doğurur.

4.8. Komünite Kurmak

YouTube’da son yıllardaki algoritma değişimlerinin getirdiği önemli bir sonuç da içeriklerin daha küçük gruplara hitap edecek şekilde niş hale gelmesidir. Esasen bu durumun tüm sosyal medyada giderek artan bir trend olduğu aşıkardır. Bunun sebebinin izleyicinin daha kişiselleştirilmiş içerik talebi mi yoksa reklam verenin daha dar kitlelere daha net hedeflerle reklam gösterme şansının artması mı olduğu tartışmalıdır. YouTube örneğinde reklamlar uzun videoların arasında gösterildiği ve üreticinin en önemli gelir kaynağı bu reklamlar olduğu için kullanıcıların kanalla daha çok bağ kurması önemlidir. Karşılaştırma yapmak gerekirse Instagram’da takip edilen kişilerin ürettiği ya da önerilen içerikler zaten kaydırmalı bir arayüz akışında önümüze çıktığından ve içerikler anlık tüketildiğinden üreticiyle kullanıcı arasında o kadar da sıkı bağlara gerek yoktur. Ancak YouTube’da bir video beğenildiğinde o kanalın geçmişteki videolarının da izlenmesi daha mümkündür. Ayrıca, Instagram’da 3 yıl önceki herhangi bir gönderi tekrar yayınlanmadıkça kullanıcının akışında görünmez, ancak YouTube’da durum böyle değildir. Bir kanalın videosunu ilk kez izleyen ve beğenen bir kullanıcı, muhtemelen kanalın geçmiş videolarını da izlemek isteyecektir. Dolayısıyla kanala sadık, belirli bir izleyici grubunun varlığı oldukça önemlidir.

Başta belirli bir alanda içerik üreten kanallar olmak üzere YouTube’da popülerlik kazanan kanalların birçoğunda, platform jargonunda “komünite” ya da “topluluk” olarak adlandırılan izleyici ve takipçi grupları oluşmaktadır. YouTube, kurumsal bir politika olarak içerik üreticilerini kendi komünitelerini kurma konusunda teşvik etmekte,

üreticilere bunu nasıl yapabilecekleri konusunda öneriler sunmakta ve bazı arayüz özellikleri geliştirerek bunu teknik olarak da desteklemektedir (YouTube Creators, t. y.).

Komünite, bazen üreticinin pek fazla bir şey yapmasına gerek kalmadan kendiliğinden oluşurken bazen de üretici tarafından platform içinde veya Discord gibi haberleşme uygulamalarıyla desteklenerek ortaya çıkar. Bu, özellikle kullanıcının üreticiyle özdeşlik kurmasına daha müsait olan kanallarda (örn. dijital oyun kanalları) daha sık gözlenen bir durumdur. Platforma aşına olanların fark edebileceği bu durum, katılımcılarla yapılan görüşmelerde de önemli bir tema olarak öne çıkmıştır;

Bir komünite kurmak asıl hedef burada. Günün sonunda üreticiler para kazanmak istiyorlarsa, bu işten hayatlarını idame ettirmek istiyorlarsa çıkış noktası; komünite. [...] Bir de bin kişilik gerçek bir kitle oluşturabilirseniz, sizin yaşamınızı idame ettirebilir bu bin kişiden alacağınız, verdiğiniz reklamdan alacağınız gelir... Ama gerçek bin kişiden bahsediyoruz. Yani 1 milyon takipçisi var ama bir sıkıntı var... Yani algoritmayı düşürüyor o... (Katılımcı 9)

[...] bence organik olacak ve ne yapıyorsan ona sadık insanları bulacaksın, atıyorum; Merve diye bir kanal var. Kız hakkında hiçbir şey bilmiyoruz ama her videosu canlı yayınlandığında milyonlar izliyor ve kızın hiçbir zaman yüzünü görmedik. Sadece ders kitaplarını görüyoruz, ders çalışma kanalı. İnsanlar onunla beraber doktora yapıyor. Yani tek bir amacı var ve kendi gibi amacı olan insanları kanalında topladı. (Katılımcı 11)

Kanal etrafında belirli bir komünitenin oluşması o kadar önem kazanmıştır ki çok yüksek abone sayılarından daha az sayıda kişiden oluşan ama belirli özellikleri olan gruplara hitap edebilmek, gelir elde etmek de dahil olmak üzere birçok konuda daha avantajlı bir durum yaratabilir;

[...] çok ufak izlenen insanlar bile eninde sonunda mesela piyasada rekabetsiz oldukları için, bir numara oldukları için az izlenseler bile YouTube tarafından çok ciddi rakamlar, meblağlar kazanabiliyorlar. Tamamen o nişe hakim oldukları, o nişin profesyoneli ve bir numarası oldukları için kaynaklanıyor bu. Yani şimdiye kadarki YouTuber'lar da, büyük insanlara büyük YouTuber'lara bakacak olursanız da hiçbiri rastgele yapmaz veya "ya algoritma bugün videoyu şöyle çıkarmamı istiyor, böyle çıkarayım" demez. Tamamen hepsinin kendine ait bir formatı vardır, personalitesi vardır (Katılımcı 13)

Bazı durumlarda, izleyiciler kanalın içerik üretiminin akışını yönlendirecek şekilde tutum gösterebilir ve bunun sonucunda belirli bir komünite, üreticinin çabasının ya da

kontrolünün dışında oluşabilir. Bunun yanında, halihazırda bir komünite oluşmuşsa, bu komünitenin içindeki insanlar üreticiden bağımsız olarak da etkinlik gösterebilir. Komünitenin mensupları, kanal sahibini kendileri için bir örnek figür olarak görebilir. Bu gibi durumların bir etkisi olarak algoritma, kanalı o komüniteye yönelik olarak değerlendireceğinden, öneri sisteminin üretilen videoların içeriği üzerindeki etkisi daha fazla ortaya çıkmış olur.

[...] İnsanlar çok fazla istediği için ve çok izlendiği için ben de sınav haftalarımı çekmeye başladım. Ama bu video hiç izlenmeseydi belki de ben bir daha sınav haftası videosu yayınlamayacaktım ve benim kanalım sınav haftası içerikli olmayacaktı. Mesela şu an birine sorsanız “[Katılımcı 12] kim, tanıyor musun?” diye hani size der ki “evet, tanıyorum; sınav haftalarını çeken YouTuber kız değil mi?” der. Hani artık benim kanalımın “nişi” mi denir? o oldu ama dediğim gibi, izlenmeseydi ben belki de hiç şey yapmayacaktım, o videolara devam etmeyecektim [...] Bence belirli bir grup olması çok önemli. Erişim değil etkileşim daha önemli. (Katılımcı 12)

Mesela Steam, TL kurundan dolar kuruna döndüğü zaman bir sürü insan merak etmişti Instagram tarafında. Uzun bir mesaj şeklinde mümkün olduğunca cevap vermeye çalışmıştım. Ve mesela orada şunu gördüm; cidden beni bu noktada rol model alan insanlar oluşmaya başladı. Dolayısıyla böyle olunca insan biraz kendini sorgulamaya başlıyor. Ya evet, şimdi ben istediğim videoları çıkarıyorum kesinlikle. Fakat benim istediğim şeyler insanlara hitap eder mi acaba? İnsanlara hitap etmeyi geçtim, algoritmada nasıl bir durum söz konusu olur? (Katılımcı 13)

O video patlayınca ister istemez insanlar, yani çoğunlukla abonelerim o videodan geldiği için daha fazla ders videosu istediler. Ben de o yüzden birazcık aslında, amacım ders videosundan ziyade vlog tarzı şeyler çekmekken yine derse kaymış oldum. O yüzden o videolar aslında birazcık benim isteğim dışında gelişti. (Katılımcı 10)

Komünite oluşturma'nın önemli olmasının sebeplerinden biri de üreticinin bu sayede kendini daha rahat hissedebilmesi, böylelikle içeriklerini daha kolay hazırlayabilmesidir. Bu durum dizi-film alanındaki “kült” kavramıyla benzerlikler taşır. Bir dizinin belirli bir hayran kitlesinin oluşması, çok büyük derecede izlenme almıyor olsa dahi senaristlerin elini rahatlatacak, bahsi geçen belirli hayran kitlesine yönelik olarak kendilerini daha korunaklı ve özgür hissederek senaryo yazmalarını sağlayacaktır. Buna benzer bir durum YouTube içerik üretiminde de mevcuttur;

Mesela arkadaşlar arasında olan normal bir konuşmayı ben YouTube'a koyayım, dünyanın en büyük linçini yiyebilirsin bir anda. Ama sen “ulan ben bunu yıllardır yapıyorum bir şey olmadı, ne oldu şimdi?” diyebilirsin. Yani kendi benliğinden şüphe edebileceğin anlar yaşayabilirsin. YouTube öyle bir platform yani bizim için. O nedenle evet o kitleyi oluşturmak

bence çok daha önemli. Çünkü uzun süre boyunca, psikolojik olarak biraz daha rahatlamam lazım. (Katılımcı 18)

Bir diğer önemli sebep ise platformun artık devasa bir ekonomi büyüklüğüne sahip olması, bunun sonucu olarak amatör içeriklerin ya da daha mütevazı bütçeye sahip prodüksiyonların eskiden olduğu kadar popülerleşmesinin zorluğudur. Bu nedenle bahsi geçen üreticiler için genellikle tek çözüm, küçük de olsa kendi niş izleyici kitlelerini yaratmalarından geçer;

Mesela son 5 yıldır trendlere bak; hep diziler var. Bir numarada A dizisi, iki numarada, B dizisi, üç numarada C dizisinin fragmanı... Şimdi onlarla baş etmek çok zor oluyor. Bu sefer popüler olamıyorsun, kendi sağlam komüniteni yaratma derdine düşüyorsun sadece. (Katılımcı 17)

Yukarıda da bahsedildiği üzere komünite, YouTube'un dışındaki platformlarda da bir araya gelebilir;

[...] bizim [kanal adı] komünitemiz var. Çoğunluğu YouTube'da olsa da Facebook'da 10 bin kişi var. Twitter'da beni takip edenler ve [kanal adı]'nda 20-22 bin kişi var. Herkesi topladığınızda aslında 130-140 bin kişilik bir komünitesi var... (Katılımcı 15)

Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya devleri etkileşim trafikleri nedeniyle kanal ve komünite açısından önemli olsa da bunların dışında, iki platform, YouTube komünitelerinin daha organik ve birebir ilişkiler kurmasında daha önemli bir rol oynar. Bunlar Reddit ve Discord'dur. Reddit'in sanal mimarisi, YouTube'la paralel bir şekilde aynı beğenilere sahip insanların kolaylıkla bir komüniteye dönüşebilmesini sağladığından buna çok uygundur. Discord ise hem haberleşme hem sosyal medya özelliğine sahip olmasıyla, komünite üyelerinin birbiriyle ve doğrudan video üreticisiyle iletişim kurmasına olanak tanır. Hatta bazı üreticiler, zaman zaman Discord sunucularındaki üyelerle organize olarak video içeriklerini onlarla beraber yapmaktadır. Türkiye'de, Saniye adlı YouTube kanalı bunun en popüler örneklerindendir. 1 milyon 77 bin aboneye sahip bu kanalın Discord sunucusunda ise 142 bin kullanıcı vardır. Bu sayılar arasındaki oran, oldukça sıkı bir komünite ortamının ve üretici-abone bağının YouTube'da var olabildiğini göstermektedir.

Belirli bir komünite oluşturma için avantajları olsa da bu durumun neredeyse bir zorunluluk haline gelmesi, bir çeşit kısıtlama ve baskı durumu da yaratmaktadır. Çünkü üreticiler kendi komünitelerinin ilgi alanlarının dışına çıktıklarında algoritma tarafından görmezden gelinme tehlikesiyle karşı karşıya gelirler.

Ben istediğim zaman istediğim şeyi, insanlar izlediği sürece yapabiliyor olmam lazım. Ama yapamıyorum. Belli bir seviyeye gelene kadar... Neden? Çünkü ben sevsem bile, ben aylarca emek versem bile insanlar hoşlanmadıkları için. Veya işte videodan erken çıktıkları için, “ya bu Half-Life videosu değil” dedikleri için mesela bir anda çıkabiliyorlar, keşke çıkmasalar aslında sonuna kadar izlese belki daha farklı bir şey görecekti. (Katılımcı 13)

Şimdi ben 66 bin abone dedim. Şimdi o aboneler, o içerikler için abone oluyor ama ben yarın bir gün ne bileyim dans etsem bir şey yapsam, bazen böyle saçma sapan videolarda olduğu gibi, bana göre saçma sapan başkasına göre iyi bir video olabilir, böyle bir video yapsam kimse beni izlemez. Hatta o 66 bin sürekli düşmeye başlar. Bambaşka, bağımsız bir içerik ürettiğim için... Kendi içerik kümesinin dışına çıkmak çok doğru bir davranış değil. (Katılımcı 5)

Komünitenin ilgi alanının dışına çıkıldığında, abone ve izlenme sayısı belirli bir süreliğine artsa bile uzun vadede algoritmik görünürlüğü azalabilecek olması, bu konuda üreticinin ne kadar hassas bir dengeyi korumak zorunda olduğunu göstermesi açısından oldukça ilginçtir;

YouTube platformunda şu çok önemli; izleyicinizle aranızdaki o bağı oluşturmak. Ben şimdi genelde, işte teknolojinin zararları, biraz daha kişisel gelişim, o ikisinin harmanlanmış şekilde videolar üretiyorum. Ben gidip bambaşka bir konuda video çekerim, çok izlenir, bana izleyiciyi getirir ama benim diğer videolarım, önceden çektiğim ve gelecekte çekeceğim videolarım bunun hakkında olmadığı için bu izleyiciler abone olsa bile benim diğer videolarımı izlemeyecekler. İzlemedikleri için bu sefer YouTube algoritması şey diyecek; “Bu adamın mesela 100 bin abonesi var, video atıyor, izlenmiyor videosu. O zaman bunun videoları kötü”. Aslında benim videolarım kötü değil o, doğru kitleye yapsaydım güzel olacaktı. Ama gidip ben sırf işte biraz daha izlenme alayım diye alakasız bir konuda yaparsam olmaz. (Katılımcı 6)

YouTube’un komüniteyi önceleyen algoritmik yapısının getirdiği bir başka sonuç ise bir süre sonra üreticinin şahsının içeriğin kendisi haline gelebilmesidir;

[...] bizim kanalda içerik evet önemli ama asıl içerik benim. Yani videoda ekranda olan kafa ben olduğum için aslında benim anlatacağım muhtelif şeyleri bekliyor insanlar. Dolayısıyla benle ilişki kurabilecek daha fazla kişiye ihtiyacım oluyor bu çalışma sırasında. Bu nedenle de algoritmayı ben o kadar efektif kullanamıyorum aslında. (Katılımcı 8)

Elbette, kanal kitlesinin üretim konusunda bu derece bağlayıcı hale gelmesine karşı üreticiler de bazı stratejiler geliştirmiştir. Bu stratejilerden en yaygın olanı ikinci bir kanal açarak halihazırdaki abonelerin bir kısmının ilgi alanı dışında olabilecek videoların o kanaldan paylaşılmasıdır;

Ben futbol hakkında konuşmak istiyorsam, şu anki kanalımda konuşursam bu yani saçmalık olur çünkü mahveder yani... Futbol videosu izlenmez, diğer videolar da bu sefer izlenmemeye başlar. YouTube'un da kafası karışacak bu sefer. Şöyle yaparım ama, sonuçta hesap açmak bedava, ikinci kanalı açmak... Mesela “[kanal adı] Futbol” diye bir kanal daha açarım. Orada futbol içeriklerini paylaşıyorum. O kanal futbol izleyicisi ile dolar, iki kanal da sıkıntısız devam eder. (Katılımcı 6)

Türkiye'deki en yüksek abone sayısına sahip birkaç kanaldan birinin sahibi olan Orkun Işıtmak (11 milyon abone), muhtemeldir ki aynı sebepten, ikinci bir YouTube kanalı açarak asıl kanalının konusu dışında kalan içerikleri bu kanaldan paylaşmayı tercih etmiştir. Bu derecede yüksek abone sayısına sahip bir kanalda bile bu yöntemin izlenmiş olması, algoritma-komünite ilişkisinin ne kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Bahsi geçen yöntemde de görüleceği üzere üreticiler, basit ama işlevsel bir stratejiyle bu etkiyi kısmen de olsa aşabilmektedir.

4.9. Platforma ve Algoritmaya Uyum

Her sosyal medya platformunda, o platformun sanal mimarisinden ve algoritmik yapısından kaynaklı olarak, zaman içinde, kendine özgü bir üretim biçimi ve dil oluşur. Bu uyulması zorunlu bir kural olmasa da kullanıcılar genellikle kendiliğinden bu biçime adapte olurlar. Bishop (2018b: 73), algoritma bağlamında, bahsi geçen adaptasyon sürecini “algoritmik kendi kendini optimizasyon” olarak adlandırır. Yazara göre içerik üreticileri, görünürlüğü arttırmak adına, belirsizlik içindeki karmaşık ve zaman alıcı bir emek süreciyle birlikte, algoritmanın muğlak yapısına adapte olmaya çalışırlar.

YouTube algoritması, bir kanalı belirli bir temayla eşleştirdikten sonra o temanın dışına çıkılmasını ya da daha önceki farklı içerik temalarına dönülmesini cezalandıracak

bir mantıkla çalışmaktadır (LaFrance, 2017). Dolayısıyla kanal belirli bir izlenirlik aşamasına geldikten sonra algoritmaya uyum neredeyse zorunlu bir hale gelmektedir. Geleneksel medyada, örneğin spor konusunda dikkat çeken bir haber yapan muhabirin buna karşılık olarak spor haberleri servisinde görevlendirilmesi gibi algoritma, bir bakıma hangi kanalın hangi tema üzerinde yayın yapacağı konusunda belirleyici bir konumda bulunmaktadır.

Çoğu sosyal medya platformunda kültürel üretimin genel motivasyonu doğrudan gelir elde etmek değildir. YouTube’da ise durum biraz daha farklıdır. Belirli düzeyde de olsa bir prodüksiyon maliyeti ve daha uzun zaman harcama gerektiren bir kültürel üretimin gelir elde etmeden sürdürülmesi oldukça istisnai bir durumdur. YouTube’da içerik üretimi üzerinden gelir elde etmenin en temel şartı ise platformun kendine özgü algoritmik yapısına ve diline uyum sağlamaktır;

Algoritma, YouTube mafyasının en önemli silahıdır. Ben bunu söylüyorum. Tabii burada mafyayı benzetme yapma amacıyla kullanıyorum. Yani anlamı birebir almayınız. Yani YouTube’u kötüler bir ifadeyle bunu söylemiyorum. Mafyadan kastım şu; boyun eğmek zorundasınız. Yani ben mahalleden ve semtten çıktığım için bu ifade, anlatımımı kolaylaştırıyor. Boyun eğmek zorundasınız demek... Neye boyun eğeceksiniz? Trend konular diye bir şey var. Boyun eğmek zorundasınız. Efendime söyleyeyim, belirli bir düzen var; yayın düzeni, yayın süresi düzeni, içerik düzeni, kapak ve başlık düzeni... Bunlara uymak zorundasınız. Youtube da bunun karşılığında size bedava yayın hizmeti veriyor neticede. Dolayısıyla böyle kurallar koyması anlaşılabilir. Ancak şunu anlasın isterim insanlar; “YouTube geldi, sosyal medya geldi, artık özgürce istediğimizi yapabiliyoruz”, öyle bir şey yok. Yani benim bilgisayarımda sizi gözyaşlarına boğacak veya kahkahalar attıracak inanılmaz futbol hikayeleri var, anlatamıyorum... sebebi algoritma... (Katılımcı 16)

[...] sisteme adapte olmanın şart olduğunu düşünüyorum. Hamleleri doğru yapılmamış, iyi düşünülmemiş videolar, kapağından *teaser*’ına, ön tanıtımından, yayınlandıktan sonra YouTube’u besleyecek olan platformlardaki gösterimine kadar, bunun doğru yapılmadığında elbette ki etkili olacağını düşünmüyorum. (Katılımcı 21)

[...] algoritmaya yönelik olarak içerik üretiliyor. Zaten üretmeyenleri göremiyoruz. Yani çoğunlukla... Çünkü onlar çok gerilere düşüyorlar. O yüzden de eğer görünür olmak istiyorsak evet. Öyle üretenler, çok izlenenler en azından öyle üretenler. (Katılımcı 7)

İçerik ne kadar iyi olursa olsun bir videonun öneri sistemi tarafından kullanıcılara sunulması o kadar kolay değildir. Çünkü izleyiciye sunulacak olan; anlık tüketilecek bir içerik değil daha uzun süre dikkat ayırmayı gerektiren ve nihayetinde izleyicinin daha

uzun süreler dikkatini çekebilen, diğer platformlara yönelmesini engelleyecek şeyler olmalıdır. Diğer platformlarla olan rekabet, devamlılık gerektirdiğinden kuralları daha da katılaştırır. Dolayısıyla belirli bir süre ve aşama kaydetmeden, deyim yerindeyse algoritmanın güvenini kazanmadan, YouTube’da önerilenler arasına girmek oldukça zordur.

YouTube bir veri istiyor senden. Sen sıfırdan bir kanal açmışsın, gelmişsin, bir verin yok ki senin... YouTube seni tanımıyor. Kim olduğunu anlaması için onun platformuna senin data bırakman lazım, yıllarca data bırakman lazım, dataları alman lazım, dataları toplamasına yardımcı olman lazım YouTube’un. Dataları toplarsın toplarsın, bir şekilde bürünür ve o senin takipçin olabilecek insanları çevrende toplar, ona göre bir video çıkarır ortaya... (Katılımcı 18)

Çok yaptığı bir şey yok, insanlar bundan hoşlanıyor, ben onlara bunu göstereyim.... insanlar Bundan hoşlanmıyorsa, orada zorla gösterirse ne olur YouTube için? Adam platformu terk eder. Baktı, 3-4 video açtı, hiçbirinden hoşlanmadı videoların... böyle şey mi olur deyip bu sefer Instagram’da içerik tüketmeye başlar. O da YouTube için para kaybı [...] Çoğu insan mesela, “algoritma beni” işte, “*ghostladı*” derler ona, yani göstermiyor beni, yasakladı bilmem ne diye... Öyle bir şey yok. Çünkü YouTube da zaten şeyden çok korkar; gelecekte 1 milyon abone olacak, çok iyi içerik üreten bir kanalın yok olup gitmesinden onlar da çok korkuyor. Çünkü onlar da para kazanıyor. (Katılımcı 6)

Platformun diğer platformlarla olan rekabeti, içeride de doğal olarak üreticilerin diğer üreticilerle olan rekabeti olarak vuku bulur. Bu rekabette öne geçmenin en temel şartı da platformun yapısı ve diliyle uyumlu olarak dikkati içerikler üzerinde tutmaktan geçer. Bu durum; videolara doğrudan bir üslup özelliği olarak da yansır.

[...] adamı ekrana kilitlemem lazım ama videonun genelinde de mesela sürekli, nasıl diyeyim size, “şimdi şunu yapacağım!”... Sürekli merak oluşturma durumu var. Çünkü adam her an videodan çıkabilir. Gerçekten YouTube’da çünkü rekabet çok fazla. Adam ESC tuşuna bastıktan sonra önüne 10 tane video çıkıyor sağ tarafta. Her an bir tanesine gidebilir. Senin o izleyiciyi tutman lazım. [...] Mesela sinemada olsaydı belki de her şeyi biriktirip biriktirip ben filmin sonunda her şeyi açığa çıkarırdım ama YouTube’da maalesef mümkün değil. (Katılımcı 6)

Tabii ilk başladığınızda kamera karşısına geçip konuşmak, bir şey hakkında bilgi vermek siz de bilirsiniz, kolay olmuyor. Hazırlandım falan... O kadar yavaş konuşuyorum ki sanki kürsüde ders anlatıyorum. Ama YouTube böyle bir yer değil. Sosyal medya içeriği böyle bir dinamikte ilerlemiyor. Gittikçe hızlandım ve öğrendiğimiz 10 saniyelik ki 10 saniye bile değil bu arada... Yanlış hatırlamıyorsam 3 ile 5 arasında yakaladın yakaladın... Ve direkt konuya girmen gerekiyor. [...] daha hızlı girizgahların, daha hızlı konuya geçmelerin daha fazla izlendiği ve kitleyi daha fazla tuttuğunu algoritma bana raporlarla söyledi. Bunu yapmaya devam ettim diyebilirim. (Katılımcı 14)

Sadece üslup olarak değil, teknik anlamda da platformun özelliklerine uygun hareket etmek temel şartlardandır;

Video düzenleme yapıyorsun ya videoyu çekmeden önce. İşte, atıyorum; TikTok’da dikey video çekmen lazım ama YouTube’da yatay video çekmen lazım. Fotoğrafın ölçüleri var. [...] her platformun kendi bir dili var, o dilden konuşman lazım ki başarılı ol. (Katılımcı 11)

Şu var; Youtube, Instagram, şu, bu, yeni bir özellik getirdiğinde o özelliği kullanan içerik üreticilerini çok seviyor. [...] Bu bir kuraldır; yeni bir şey geliyorsa bir platformda, siz de onu destekliyorsunuz, platform da sizi destekler. *Shorts*’a mesela biz girdik, *shorts* izlenmelerimiz *long form* videoların 10 katına çıktı. (Katılımcı 15)

Üslup ve teknik açısından platforma uyumun gerekliliği artık neredeyse profesyonelleşmiş bir üretim mantığını takip etmeyi zorunlu kılmaktadır. Ciddi derecede bir araştırma ve eğitim süreci bile gerektirebilir;

Eşim çok okudu araştırdı, eğitimler aldı bu konuyla ilgili. Biz o şekilde ilerleyebildik. yoksa “Dur ya, bak işte bu işe yarıyor”, “Ne var, ben de anlatırım”, “dur oturayım, kamera karşısına geçeyim anlatayım” dersiniz olmuyor bu iş çünkü. Biz, videoyu hazırlarken ışığından tutun da kadrajın nasıl olması gerektiğine, kullandığımız kapak fotoğrafındaki oranlara ve kullanılan renklere kadar her şeyi düşünerek, tasarlayarak, bunlarla ilgili aldığımız eğitimler sonrası, buna uygun hazırlamaya çalışıyoruz. (Katılımcı 7)

Platformla uyumlu olmayan bir şekilde hareket edildiğinde, algoritma, deyim yerindeyse kanalı cezalandırabilir. Bu durum da üreticiler üzerinde kısıtlayıcı bir etki yaratır. Çünkü tek bir videonun bile algoritmik görünürlük açısından zayıf kalması, o kanalın tüm içerikleri üzerine etki yaratacaktır. Dolayısıyla içerik üretiminde istikrar çok önemlidir ve oldukça katı denebilecek bir şekilde, algoritmayla uyumlu hareket etmek gerekli kılınmıştır.

[algoritmayı] Çok yakından takip ettiğimi söyleyemem, bunu özellikle yapmıyorum. Çünkü insanı etkiliyor. Onun sevdiği şeyleri üretmeyi tercih ediyorsun. Bu sefer kendinden vazgeçiyorsun. Youtube çok uzun zamandır bir insan tarafından yönetilmiyor zaten. “Yapay zeka, yapay zeka” diyoruz ama aslında çoktan, YouTube içerik üreticisi olarak, yapay zekaya çalışıyoruz. (Katılımcı 9)

[...] mesela 10 bin, 20 bin bandında izlenmesine razı olduğumuz içerikler de oluyor. Bunlar bizimle ilgili önemli, yapmak istediğimiz, ne olursa olsun yapmak istediğimiz, kaç izlenirse izlensin yapmak istediğimiz içerikler oluyor. Algoritma aslında özünde bunu sevmiyor. En temel bilinmesi gereken şey, YouTube ’da eğer bir videonun izlenmeyeceğini düşünüyorsanız

onu kesinlikle yayınlamayacaksınız. Kötü bir video olduğunu düşünüyorsanız, ne olursa olsun içerik olsun diye yayınlarsanız YouTube hemen gömüyor sizi. (Katılımcı 15)

4.10. YouTube Çalışanı Olmak

YouTube’u devasa bir medya şirketi olarak ele aldığımızda, video üreticilerini o şirketin birer çalışanı, algoritmayı ise şirketin kuralları ve çalışma politikası olarak düşünmek mümkündür. Ancak burada çok yüksek abone sayısına sahip kanalları biraz daha farklı bir yere koymak gerekebilir. Bu özellikteki üreticiler, iktisadi açıdan, daha çok şirketin kar ortağı ya da tali işverenleri olarak düşünebilir. Geleneksel medyayla kıyaslarsak, bu durum, bir televizyon kanalının, kanalla doğrudan ilgisi olmayan bir prodüksiyon şirketinden program satın alıp yayınlaması gibidir. Abone sayısı ve izlenirlik bakımından daha orta ve alt kademelerdeki video üreticileri ise tıpkı bir şirketin beyaz ve mavi yakalı çalışanları gibi şirketin çalışma politikasına ve kurallarına daha çok uyum göstermek durumundadır.

YouTube’un da kuralları var. Süre ile ilgili kuralları var, konu ile ilgili kuralları var, yayın sürekliliğiyle ilgili kuralları var, disiplin ile ilgili kuralları var, kategorik kurallar var... Bu kuralların tamamına siz algoritma diyorsunuz. Bu algoritmayı bilip ona uygun davrananlara da YouTube’un iyi davranmışlığı var, bu da son derece makul ve ticaridir. Dolayısıyla çıktım, “Benim söyleyecek bir sözüm var. Hiçbir şeyi tanımam, ben sadece söylerim, kitleler peşimden gelir...” Yok öyle bir şey. Nasıl ki bir miting düzenlediğinizde Yenikapı’yı seçiyorsanız, YouTube’da iş yapıyorsanız da YouTube algoritmasını göz önüne almak zorundasınız. (Katılımcı 16)

Biz kendi aramızda *Big Boss* diyoruz YouTube’a. İşte bizi sorgulayan, dayatan, şunu yapın bunu yapın diyen ama niye olduğunu asla tam anlamıyla açıklamayan bir patron var karşımızda. Görünmez bir patron. [...] Algoritma çok fazla etkiliyor. En azından bilinen düzendeki belli başlı kuralları yapmazsanız, sizi asla göz önüne çıkarmıyor. Biz bunu ilk bir sene gayet derinden ve üzülerken yaşadık. Hatta zaman zaman “Ya bir şeyler yanlış galiba, bizim izleyicimiz yok sanırım, biz galiba kapatıp gideceğiz artık yapmayacağız”, diye düşündüğümüz zamanlar oldu. İyi ki yapmamışız yani bırakmamışız diyeyim. Meğer bunun bir sistemi varmış. YouTube gerçekten kendi sistemine çok sadık. (Katılımcı 20)

YouTube’un gelir modeli, herhangi bir şirketle beyaz yaka çalışanlar arasındaki ilişkiyle büyük benzerlikler taşır. Kurum içi eğitimler, performans değerlendirme raporları, iş geliştirme stratejileri gibi uygulamaların benzerleri YouTube’un sanal ortamında da mevcuttur. Kanal görünürlüğü ve kitle etkileşimiyle ilgili analiz ve

istatistikler için YouTube Studio; görüntüleme sayıları, izlenme süreleri, izleyici kitlesinin yaş, konum, cinsiyet bilgileri gibi istatistikler için YouTube Analytics; bir çeşit çevrim içi eğitim uygulaması olan YouTube Creator Academy ve platformda içerik üretimiyle ilgili resmi bilgilerin yer aldığı bir doküman olan Creator Playbook, bu tip uygulamalardan başlıcalarıdır. Elbette, buralarda yer alan bilgilerin öğrenilmesi veya takibi zorunlu değildir ama gelir elde etmek için izlenmesi gereken önemli adımlardan biri bu tür uygulamaları dikkate alarak video üretimini sürdürmektir.

Bizim YouTube Studio diye bir kısmımız var. Yani YouTube içerik üreticileri oradan işte istatistiklerine bakabiliyor. Her videonun şeyini sana gösterir YouTube, ilk 30 saniyesini. İlk 30 saniyede sen %70'ini falan tutuyorsan insanların mesela bu pozitif bir şeydir. O yüzden mesela benim videolarımda ilk 30 saniye çok hızlı akar böyle... “Şunlar şunlar, tak tak tak” böyle... İnsanı ekrana kitlemek için... Ve işte videoda ne anlatacağımı, ilk 30 saniyede; “bu var, ekstrasından şunlar var” derim. Bunları hep aslında algoritmayı dikkate alarak yapıyorum. Normalde ben belki de hikayeyi biraz daha ağırdan almak istiyorum. Ama ben aheste aheste bir videoya başlarsam bu sefer insanlar videodan çıkacak. Videodan çıktığı için algoritma diyecek ki bu video kötü, izlenmiyor. Bu sefer videoyu daha az insana önerecek. Yani mecbur olarak yapmak istediğimden biraz da kayıyorum tabii algoritmayı dikkate alarak... Yapmadan da başarılı olamazsınız. (Katılımcı 6)

[...] *Analytics* yeterince veri veriyor aslında. Diğer uygulamalardan çok daha fazla veri sunuyor YouTube size. Kimler izliyor, nerelerden izliyor, hangi cinsiyetten izliyor, hangi saatlerde izliyor, sizle beraber neleri izliyor... Yani çok renkli... Veya işte gelenler başka bir siteden sizin işte *embedded* kodlarınızı görüp, işte Twitter’den vesaire gömülü kodlarınızı, videolarınızı görüp mü izliyorlar, yoksa, ana akışta karşılarna çıkıyor da mı izliyorlar gibi böyle çok spesifik bilgileri verebiliyor Youtube. (Katılımcı 8)

Bu noktada, bahsi geçen uygulamaların algoritmanın sırlarını tamamen açığa çıkarmadığını, algoritmik görünürlüğü arttırmak için tek başına yeterli olmadığını, algoritmik sezginin, tesadüfiliğin ve viralitenin vb. büyük ölçüde etkili olduğunu not düşmek gerekir. Dolayısıyla, yukarıda bahsi geçen şirket-çalışan ilişkisi benzetmesine dönersek; geliri arttırmadaki veya terfi etmedeki asli belirleyicilik, üreticinin işinde iyi çalışmış olmasından ziyade görünmez bir yönetici olan algoritmadadır;

Youtube Academy’i %85 başarıyla tamamladım. Yani çok ciddiye alarak çalıştım dersleri... Videolara, testlere girdim tekrar tekrar ama halen tam olarak çözemedim. Yani bazı çok faydalı olacağını düşündüğüm, çok hazırlanarak 2 ay öncesinden veri toplayarak hazırladığım video var, ameliyat videosu mesela... Onun çok izleneceğini düşünüyorum ama izlenmiyor. 800 izlenmede kalıyor. Öbür yanda sıradan, en kalitesiz, telefonumla balkonda yaptığım bir zayıflama videosunun 450 binden fazla izlenmesi oldu. Neyi, neye göre YouTube ön plana çıkarttı ya da insanlar izledi, beğendi, bunu çok anlayamadım. (Katılımcı 11)

Hani müşteri her zaman haklıdır mantığı var ya, algoritmada da izleyici her zaman haklıdır. Yani dünyanın en kötü videosunu bile yapsanız, eğer izleyici o videoyu fazla izliyorsa ve etkileşim bırakıyorsa YouTube algoritması için o video en iyi videodur. Böyle çalışıyor sistem. (Katılımcı 5).

[Algoritmayı] dikkate almadığınız takdirde zaten hiçbir şekilde YouTube'da var olamazsınız. Çünkü herkesin bir hedefi var ve bu hedef doğrultusunda her gün yüz binlerce belki milyonlarca kişi dünyada, bu hedef doğrultusunda bir şeyler yapmaya çalışıyor. Bunların %99'u da başarısız oluyor, %1'inden belki daha azı başarılı oluyor. Bunun için de öneri sistemi, algoritma vesaire bunlara hakim olmak gerekiyor. Hakim olduktan sonra bazı şeyleri daha doğru yapıyorsunuz. O yüzden gerekenler neyse bunlara tamamen uymanız lazım ki en azından bir şansınız olsun. (Katılımcı 5)

Şirket yönetiminin çalışanları teşvik etmek için prim ödemesi, ikramiye, terfi ve benzer uygulamalarında olduğu gibi algoritma da üretici, platformun genel karını ne kadar arttırıyorsa onu o ölçüde ödüllendirir;

Birincisi orada içerik. İçeriğin ne kadar insanı orada tuttuğu. Yani yüzde kaçlık bir bölümünü insanlara izletebiliyorsun. Bu da ne kadar uzun süre izletebildiğinle orantılı bir şey. Çünkü ne kadar uzun süre izletebilirsen o kadar reklam çıkarıyor YouTube ve ne kadar reklam çıkarırsa o kadar para kazanıyor. Bunun için de tabii maliyetleri var YouTube'un, seni göstermek için bir insana, maliyet hesabı var. Seni gösterdiği kapak fotoğrafı ve başlığın tıklama oranı ile ilgili katkısı var bunun. Yani insanlar %10 tıklıyorsa senin videonu, bu YouTube için iyi. Hem de o %10 uzun bir süre izliyorsa, o zaman senin videonu *boostluyor* yani. (Katılımcı 18)

Ancak ödüllendirme mekanizmasının işleminde olduğu gibi cezalandırma mekanizması da kar odaklı olarak işlemektedir. Dolayısıyla üreticinin yaptığı video, içerik açısından nitelikli ve özgün olsa bile platformun kar elde etmesine yardımcı olmadığı için kanal, algoritma tarafından cezalandırılabilir;

Aslında alt tarafta çok güzel işler çıkaran insanlar var. Fakat yine de büyümeleri şansa veya başka insanların teşviğine kalabiliyor. Belki videonun kendisi çok iyi fakat iyi bir fotoğraf ayarlaması gerekiyor. Ön fotoğrafı ayarlasa bile mesela videonun ortasında bir stratejik hata oluyor. Mesela bir *spoiler* mesajı veriyor. *Spoiler* mesajı verdikten sonra... Benim bir videomda mesela yapmıştım ben böyle bir hata... O mesajı verdikten sonra *spoiler* yemek istemeyen insanların büyük bir marjini, %50'si, %60'ı videodan çıkıyor. Algoritma bunu otomatikman algılıyor. Mesela diyor ki yaklaşık 8 dakikadan sonra kullanıcı sayısı bu kadar düşmüş. Ben hepsini görüntüleyebiliyorum. Benim şu an elimde olan ekranda. Diyor ki yani sekizinci dakikada herkes çıktıysa o zaman burada bir sıkıntı var, bu video, izlenilebilirlik açısından güvenilir değil. Orada kafasında bir puan kırıyor ve benim birkaç gün içerisinde çok iyi giden videom sonra bir anda dibi görebiliyor. (Katılımcı 13)

Üretici, az izlenmesine razı olarak ya da sadece kendisi beğendiği için belirli türde bir içerik serisini üretmeye devam ederse, o kanalın genel görünürlüğü bundan etkilenecektir. Dolayısıyla yine algoritma tarafından bir çeşit cezalandırma uygulanmış olur;

Bir içerik kötüyse hiç yayınlama daha iyi. O dönemde yine ısrar ettiğimiz bir içerik vardı. 5-6 bin bandında normal videolar izleniyorsa onlar, 1500 izleniyordu. O 1500 izlenenleri kestiğimiz gibi abone de artmaya başladı. Sürekli çok çok izlenen videolarınız olursa YouTube de sizi ona göre konumlandırıyor. (Katılımcı 15)

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde öne çıkan temalardan biri de YouTube'un video üreticilerinin düzenli ve sık aralıklarla video yüklemesini neredeyse kurumsal bir politika olarak teşvik etmesi, hatta bir derece zorunlu kılmasıdır. Bu politikayla ne kadar uyum sağlanırsa algoritmik görünürlük o kadar artar. Dolayısıyla sık ve aralıklı üretilen, komüniteyi canlı tutan bir süreç, daha uzun aralıklarla gerçekleşen bir üretime tercih edilmektedir.

[...] belli kriterleri var YouTube'un, yapmanı istediği şeyler... Yani ben bir video paylaşacağım, sonra bir buçuk ay sonra bir tane, altı ay sonra bir tane... YouTube beni tabii ki trend videolar listesinde 100. sıralara bile almayacaktır. Ama öbür yandan benim gibi aynı ekipmana sahip, aynı standartlardaki bir üretici, iki haftada bir yapıyorsa ya da ayda bir, haftada bir yapıyorsa, haftada iki yapıyorsa... Yani bir rutini varsa YouTube bunu çok seviyor. (Katılımcı 11)

[...] biz her pazar akşamı video yüklüyoruz. Bir pazar videomuz gelmediği zaman YouTube bize mailler atmaya başlıyor. İşte izleyiciniz şu kadar düştü, işte beğeni sayınızda azalma var, sadık izleyiciniz sizin kanala girdi ama video bulamadı falan gibi böyle devamlı bizi dürtüklüyor. Kötü bir şey yapmışız gibi hissettiriyor. Dolayısıyla da o konuda da bir standarda ulaşmanızı istiyor bir içerik üreticisi olarak. Yani haftada bir ise haftada bir, aynı gün bekliyor bunu. Yani pazar akşamı ise pazar akşamı... Bir gün şaştı mı o da sizi şaşırtıyor, içerik üreticisini, göz önüne çıkarmayarak. (Katılımcı 20)

Ben bir işçiyim. YouTube'un işçisiyim, yani o platformun bir çalışanıyım ben. Ve patronum var, ben ne kadar çok çalışırsam o kadar prim alıyorum. Yani çalışan insanı daha fazla öne çıkartıyor. Ben şimdi bir sene video çekmeyeyim. Kanalın izlenmesi yeni açılan bir kanalla aynı olur. Çok çalışana destek oluyor. [...] İstikrar, yani düzenli, her hafta belli bir gün, video atıyorsanız, belli bir saatte video atıyorsanız, bir sene içinde öne çıkmama şansınız yok zaten. İstikrar yani aslında... genelde 3 tane video atıp olmadı dedikleri için insanlar orada birazcık kayıp oluyor. (Katılımcı 19)

Üreticilerin sık aralıklarla video yapmaya mecbur bırakılması, doğal olarak nitelikten ödün verilmesine ya da daha kolay üretilebilir-tüketilebilir içeriklere yönelmeye neden olmaktadır;

[...] her hafta böyle içerik yaparsanız hem izlenmeniz çok sayıda artacak hem içerik sıklığınız artacak, algoritmada ön plana çıkacaksınız. Evet, yani çok daha başarılı olursunuz ama yaptığınız şeyin kalitesi düşmeye başlar. Nitekim pek çok kanalda da onu görüyorum. Yani belirli amaçlarla açılmış kanallar bir müddet sonra içerik bulamadıkları için ya böyle canlı sohbet formatlarına dönüyorlar ya işte daha hızlı tüketilebilir formatlara dönüyorlar. Mecbur kalıyorlar çünkü her şeylerini çok çabuk harcamış oluyorlar bir yerden sonra ve kaliteyi de zamanla düşürüyor bu yani. (Katılımcı 8)

Düzenli aralıklarla video yüklemeyen bir üreticinin emeğinden yeteri kadar karşılık alması oldukça zordur. Böyle bir durumun bir tür baskı ve kaygı durumu yaratması olasıdır. Bu mecburiyetin kaygı oluşturup oluşturmadığına bir katılımcı şu şekilde cevap vermiştir;

Bence oluşturuyordur. Bence %100 oluşturuyordur. Çünkü kendi takipçine bile bazen bildirim yollamayabilir. Bu da algoritmayla alakalı. Çünkü diyor ki sen iyi çalışmıyorsun. Benim istediğimi yapmıyorsun, bana hizmet etmiyorsun. Ben de seni desteklemiyorum diyor. mecburi kılıyor bazı şeyleri aslında. (Katılımcı 19)

Bazı katılımcılar ise düzenli ve sık video yüklemeye ara vermek durumunda kaldığında, daha sonra tekrar düzenli video yüklemeye devam etse bile kanalın etkileşiminin eskisine oranla düştüğünü belirtmiştir;

[...] YouTube'un biraz şey bir mecra olduğunu düşünüyorum, nasıl denir bilmiyorum ama mesela azıcık ara verdiğinizde sanki insanlar hemen gidiyor oradan, sanki hemen etkileşiminiz düşüyor, yani düzenli bir şekilde içerik üretmeniz lazım. Mesela ben bir dönem ara vermişim çok yoğunum ve devam edememişim. Ondan sona benim etkileşimimi toparlamam çok zor oldu ve halen toparlayamadım yani... (Katılımcı 12)

[...] düzenli, aynı gün, aynı saatte, aynı dakikada video paylaşmadığınız zaman... diyelim ki benim kanalında 500 tane video var, ben işte düzenli paylaşıyorum ama ara verdim, hani bir sağlık problemim oldu ya da bir yere gittim, tatil yaptım vesaire... O düzeni bozduğunuz an sizi tekrar geriye düşürüyor. Görüntülenmeniz azalıyor, yani cezalandırıyor sizi. (Katılımcı 7)

Düzenli video üretme baskısına karşı üretilen çözümlerden biri video üreticilerinin ellerinde bazı videoları hazır tutmaları ve ara verme durumunda kaldıklarında bu videoları

paylaşmalarındır. Ancak bu yöntem geçici olarak işe yarayabilse de soruna tam olarak bir çözüm getirmemektedir;

[...] stoklu çalışıyoruz o yüzden ama. Tabii o da her zaman mümkün olmuyor. Mesela geçtiğimiz ay ben İstanbul'daydım. Bir on gün kadar, üç haftalık videoyu stoklayıp öyle gittim. Hani o paylaşım işlerini vesaire eşim yaptı, o olmasaydı sıkıntı olacaktı. Stoklamasaydım tekrar geriye düşecektik. O yüzden sürekli bir diken üstündesiniz... (Katılımcı 7)

4.11. Algoritmik Anksiyete

YouTube'un üretim ile ilgili olarak uyguladığı yukarıda bahsedilen politikalar, özellikle belirli abone sayısının altındaki içerik üreticileri için Guy Standing'in (2015) yeni bir sınıf olarak tanımladığı prekarya kavramındaki geçici statüye sahip olma, güvencesiz iş durumu gibi konuları akla getirmektedir. Duffy'e (2020) göre, platformlaşma ve platform algoritmalarının belirsiz yapısı, kültür endüstrilerinde halihazırda önemli bir sorun olan güvencesizliği (prekarite) daha da derinleştirerek "algoritmik güvencesizliği" ortaya çıkarmış, böylelikle yaratıcı emek biçimlerine yeni tür istikrarsızlıklar eklenmiştir. YouTube'da da gelir elde etme açısından belirsiz ve istikrarsız bir durumun varlığından söz etmek mümkündür.

Elbette YouTube içerik üretimi, tam anlamıyla bir sözleşme akdine dayanan bir iş kolu değildir. Çoğu zaman bir ek gelir kaynağıdır. Hatta gelir amacından ziyade hobi veya prestij amaçlı da tercih edilebilir. Ancak yine de üreticilerin emekleri karşılığı alacakları getirinin tamamen algoritmanın tayin ediciliğine bırakılmış olması, prekarya kavramındaki güvencesizlik nosyonunu hatırlatır. Üreticinin emeği konusunda muhatap olabileceği hiçbir üçüncü taraf yoktur. Bütün inisiyatif, platformun ve algoritmanın elindedir;

Yani bir tuşa basarlar öne çıkarsınız. Basmazlarsa öne çıkmazsınız. Bu çok teknik bir şey aslında. Yani bizim elimizde olan bir şey değil. (Katılımcı 19)

YouTube öneri sistemi, üreticilerin emeklerini değil yaratacakları katma değeri odağına alır. Aynı videonun 1000 aboneli bir kanaldan paylaşılmasıyla 1 milyon takipçili bir kanaldan paylaşılması hiçbir zaman aynı sonucu vermeyecektir. Dolayısıyla katı bir hiyerarşi uygulaması mevcuttur. İzleyici olarak kendi akışımızda, kendi izleme alışkanlarımıza göre bu hiyerarşinin içinde belirli bir derecede yükselebilmiş üreticileri görsek de geri kalan binlercesi şansını deneyip belirli bir noktadan sonra vazgeçmektedir. Hiyerarşinin içinde yükselmek bir yana, var olmayı başarabilmek bile çoğu zaman oldukça belirsiz ve zor bir süreçten geçer;

İlk yıl çok zorlandık. İlk yılımızda 1000 aboneyle kapattık. İkinci yılımızın ortalarına kadar 2000 abonedeydik. Videolarımız yayılmıyordu. Reklam bile vermemize rağmen ki düşük bütçelerle verdik evet ama... Algoritmanın bizi görmesi imkansız gibiydi. Yani böyle karanlık bir dehlizdeki ufak bir ışık gibiydik, hiçbir şekilde bulunamayan, görülemeyen... (Katılımcı 1)

Diyor ki “Sen biraz daha çalış. Biraz daha üret. Öyle hemen yukarıya çıkmak yok” diyor. [...] normal bir üreticiyi bekletiyor biraz Youtube. “Sabırla içerik üretmen lazım sonra ben seni yükselteceğim.” diyor. Bütün videolarda bir fon yakalarsanız düzenli, belli bir içeriğe ulaşırsanız sonra önünüzü açıyor. (Katılımcı 9)

Algoritmanın hem opak hem de değişken bir yapıya sahip olması, YouTube’un üretim açısından uyguladığı sıkı politikalar, gelir elde etmedeki güvencesizlik vb. sorunların üreticiler için çeşitli stres ve anksiyete durumlarına yol açması beklenen bir sonuç olacaktır. Jhaver vd.’nin (2018: 1) algoritma karşısındaki belirsizlik ve kontrolsüzlük durumu olarak tarif ettiği “algoritmik anksiyete”, çoğu zaman yoğun düzeyde emek ve belirli harcamalar gerektiren YouTube içerik üretiminde, belki de en doğru karşılığını bulabilir;

[Anksiyete] Tabii ki yaratır. Yaratıyor da zaten. Hatta bu yüzden içerik üretmeye aslında zevk olarak başlayıp bu işe ilgi alanı olan kişiler, sonrasında işe dönüştüğü için üzülüyorlar. Bunu kendi aramızda da çok konuşuyoruz. Ya artık bu bir iş oldu, artık zevk aldığım kısmı bir kenara bırakmak zorunda kaldım. Çünkü “*Big Boss*” bizi yukarıdan devamlı izliyor. Üret üret üret... Bak gördün mü, şöyle oldu, böyle oldu, falan diye, bu sefer hakikaten çok stres yaşıyor birçok içerik üreticisi arkadaşımız. (Katılımcı 20)

[takipçi sayısını] sıklıkla kontrol eden biri değilim. Bu iş çok ciddi anksiyete yaratıyor çünkü. Yani videolarım izlendi mi, ne kadar izlendi falan bir süre yaptım çünkü ve baktım ben anksiyeteye doğru gidiyorum ve içerik planımı etkiliyor, kararlarımı etkiliyor, tavrımı etkiliyor, etkilesin istemiyorum... (Katılımcı 16)

[kavram hakkında bilgi verilmesi üzerine] Vallahi var doğru! Algoritmik kaygı! [gülerek] Evet, algoritmik kaygı bozukluğu yaşıyorum şu an! (Katılımcı 7)

Özellikle sürekli gelir elde etme amaçlı bir içerik üretiminin anksiyete ve strese yol açması olasıdır;

Buraya ticari amaçlı bakmıyorum ama baksaydım gerçekten beni strese sokabilirdi. Aslında diğer mesleklerde de böyle. Kötü olduğunuzda da onu yapmak zorundasınız ve YouTuber’sanız ne kadar kötüyse de o içeriği yapmak zorundasınız ama burada tamamen internete bağlı bir ortamdasınız. (Katılımcı 12)

Yani hakikaten, tabiri caizse, büyüklerimizin dediği gibi göbeği çatlıyor arkadaşlarımızın, izlenmek için ya da abone sayısını artırmak için. Keza bizim de öyle. Çok zor bir şey. Bundan geçen arkadaşlarım biraz makineleşmesini anlayabiliyorum o yüzden. (Katılımcı 20)

Algoritmik anksiyetenin önemli bir nedeni de üretici ile algoritma arasında sürekli olarak yaşanan bir yarış halidir. Bu yarışta fark hiçbir zaman tam olarak kapanmaz ve üretici konuyla ilgili olarak kendini ne kadar geliştirirse geliştirsin, sürekli yenilenen kodlar ve çalışma prensipleri nedeniyle her zaman yeni yollar keşfetmek zorundadır. Diğer içerik üreticileriyle rekabetin yanına eklenen bu yarış hali, üreticiler için oldukça zorlayıcı bir durumdur;

[algoritmayla yarış halinde olmak] Bu çok yorucu. Yani anksiyetenin temel sebeplerinden bir tanesi de bu. Çok yorucu. Başlayacağım diyorum algoritmana. [...] [beklentinin çok altında izlenen bir videoyla ilgili olarak] Dolayısıyla “Allah cezasını versin” dediğim bir deneyim oldu bu. Ben de yanıldım. Az önce anlattığım deneyimlerim yanıldı. İç okumam yanıldı, algoritma yanılttı ve büyük bir ters köşe oldu. Öyle bir ters köşe oldu ki hep 100 bin, 200 bin, 300 bin izlenen videoları olan bir adamken, bir anda tepetaklak olan bir hal oldu. Dolayısıyla, algoritmayla her videoda yeniden yarışıyoruz. (Katılımcı 16)

Şimdi ben mesela bir YouTube videosu açtım ya da herhangi bir insan, %95’imiz, televizyonda izlemiyorsak, ilk başta tıklarız, tam ekran açılmaz. Yani biraz daha ufak bir ekranda açılır. Yan tarafta da bir sürü yine video var, yani senin dikkatini çekmek için... bak bunu beğenmezsen bunu izle diye 8-10 tane video... aslında hep bir rekabet halindesin. (Katılımcı 6)

Algoritmayla olan yarış ve rekabet, videonun üretilip paylaşılmasıyla son bulmaz. Video yayınlanmış olsa bile belirli teknik düzeltmelerle görünürlüğünün artması mümkündür. Bu nedenle yarış hali geniş bir sürece yayılır;

[...] mesela bir videoyu yayınladınız, yayınladıktan sonra iş orada bitmiyor. Videoyu hayatta tutmanız da lazım. Şu şekilde hayatta tutmanız lazım; YouTube size tabii ki yine videoyu optimize etmek adına bir sürü opsiyon sunuyor. Fotoğrafını değiştirebiliyorsunuz, başlığını değiştirebiliyorsunuz, etiketlerini değiştirebiliyorsunuz. Eskiden etiket gibi kavramlar çok önemliydi, şimdi önem biraz daha başlık ve fotoğraflara kaydığundan dolayı önemi azaldı. Fakat yine de, videonuz kötü bir başlangıç yapmışken yaptığınız değişikliklerle, birkaç gün sonrasında mesela bir anda patlayabiliyor. [...] Ben o videoyu hayatta tutabilmek için yaklaşık 2-3 kere değiştirmiştım fotoğrafını. Kontrastını değiştirdim, direkt fotoğrafı komple değiştirdim... Bu mesela birkaç haftalık periyotlarla oluyor tabii ki. Fakat video yayınladıktan sonra dolayısıyla bitmiyor... Algoritmayla da bir yarışınız var dolayısıyla. Yani kötü başlayan bir videoyu canlandırabilirsiniz. Canlı giden bir videoyu sırf aç gözlülüğünüzden, “ya daha iyisi olabilir belki” diye daha da batırabilirsiniz. Öyle şeyler çok kritik önem arz ediyor aslında. (Katılımcı 13)

4.12. Adalet Sorunu

Kültür endüstrilerinde üretim emeğinin karşılığının adaletli dağıtılıp dağıtılmadığı geçmişten bu yana tartışmalı bir konudur. Gazete-dergi editörlerinin, televizyonların genel yayın yönetmenlerinin, sanat küratörlerinin vb. yaptığı seçimler, bu dağıtımın nasıl gerçekleşeceği konusunda verdikleri kararlar sıklıkla kamuoyunda tartışılmıştır. Burada adaletin aynı zamanda bir duygu olup olmadığı önemlidir. İnsan editörler doğru ya da yanlış kararlar veriyor olsalar bile bir duygu olarak adalete ya da en azından neyin adil olup olmadığının bilgisine sahip oldukları söylenebilir. Matematiksel bir süreçle editoryal kararı uygulayan algoritmalar, duygusal değil mekanik olarak hareket ettikleri için tartışma tamamen ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla içerik üretimindeki en ciddi sorunlardan birisi de adalet sorunudur;

[...] çok fazla adil olduğunu düşünmüyorum. Ya dediğim gibi aslında bizi manipüle ediyor algoritma. Yani bizi yanlış yunluş şeyler ya da saçma sapan şeyler yaparak daha çok izlenmemizi sağlayacak yöne doğru ittiriyor. Dolayısıyla manipülasyonun kralı Google’ın kendi algoritması. Rahat bıraksa ve iyi, gerçekten iyi içeriklerin arkasında durduğunu gösterse çok daha pozitif sonuçlar olur, işin kalitesi de ve platformun kalitesi de yükselir. (Katılımcı 2)

Ufak içerik üreticileri mesela çok başarılı olamayabiliyorlar. Birazcık şans faktörüne bağlı. Dolayısıyla bence adil bir algoritma var mı? Yok. Yani ben çok adil bir sistem olduğunu düşünmüyorum. Aslında bunu anlayabiliyorum da. Çünkü YouTube dediğim gibi yani biraz daha kâr marjını... Yani doğal olarak.... Çünkü YouTube da bir işletme, o da bir girişim. Dolayısıyla biraz daha bu tür şirketler kar marjını maksimumda tutmak istediğinden dolayı daha çok izlenecek potansiyel videoları daha çok izleyiciye yayıyorlar ve dolayısıyla daha çok izlenen insanlar, daha köklü bir aboneye, mesela 100 bin, 200 bin aboneye sahip insanlar YouTube tarafında yani doğal olarak daha çok ön planda oluyorlar, yeni başlayan bir insana

kıyasla. Ben özellikle bunun ilk senemde çok etkisini gördüm. Yani çıkardığım video, verdiğim emekler, aldığım izlenmelere ve dikkate kıyasla, gerçekten gülünecek derecedeydi. (Katılımcı 13)

YouTube’da biraz vakit geçiren herkesin gözlemleyebileceği gibi eğer çok spesifik bir izleme alışkanlığınız yoksa yüksek takipçili kanallar, ana sayfada daha çok önerilecektir. Bu da popüler olanın orantısız şekilde daha popüler olmasını sağlayarak büyük kanalların her zaman daha hızlı büyümesini veya daha çok izlenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni başlayanların ya da daha küçük kanalların böyle bir popülariteyle rekabet etmeleri oldukça zor olduğundan, üzerlerindeki algoritma baskısı çok daha fazla olacaktır;

[...] algoritma, büyük kanalları daha çok büyüten bir şey. Yani 100 binin üzerindeyseniz 500 bin olmanız daha kolay ama 1000 takipçiniz varsa onu 10 bine çıkarmak çok daha zor. Yani aslında bunu bir şekilde aşabiliyor olması lazım YouTube’un ama tabii daha az talep edilen şeyin daha az kaliteli olduğuna dair de belki bir varsayım ile hareket eden bir sistem bu. Dolayısıyla, küçük yayıncılar çok zorlanıyorlar. Yani çevremde gördüğüm işte YouTube’a bizle beraber, bizden sonra başlayan arkadaşlarımız var. Farklı sahalarda yayın yapıyorlar ve aslında gayet de izlenebilir, dinlenebilir şeyler üretiyorlar ama bakıyorsunuz; 700-800 abonenin üzerine çıkmakta bile çok zorlanıyorlar. [...] Küçük yayıncıya büyümek imkanı tanımayan bir sistem YouTube. Ve o da çok yıpratıcı oluyor. Çoğu kişi bırakıyor bu sebeple. (Katılımcı 8)

Şimdi 1 milyon abonesi olan bir insanın yayınladığı içerikle 1000 abonesi olan bir insanın yayınladığı tabii ki teknik olarak aynı şansa değiller. Yani birisi, ne bileyim Ferrari ile gitmeye çalışıyor birisi de 80 model Toros’la gitmeye çalışıyor. Dolayısıyla arada uçurum oluyor. Bu anlamda bir şey var, eşit şartlarda değiller. (Katılımcı 5)

Yeni başlayanlar için zor tabii ki. O anlamda eşit şans olduğunu düşünmüyorum. Çünkü bir kere onlar izlenme sayısı ve kitle açısından bir artıdalar. Onları daha çok öneriyor. Yani mesela kim daha önce başlamışsa onu daha çok öneriyor. Kimin izleyici sayısı, yorum sayısı daha çoksa onu daha çok öneriyor. Dolayısıyla çok eşit değil. O yüzden ilk yıllar çok daha zor. Yani profesyonel olarak girseniz bile zor. Tutun ki hani bir ajansla çalışıyorsunuz vesaire... o yüzden eşit olduğunu düşünmüyorum. (Katılımcı 7)

Daha ünlü kişilerin popüler kültür içinde daha kolay şekilde yeni izleyicilerle buluşması ve bunu başarma konusunda belirli bir uzmanlık kazanmaları aslında yeni bir durum değildir. Fraser (2017) bu durumu şu sözlerle tarif eder; “Zaten popüler insanların daha fazla ilgi görüp daha da popüler olmalarını sağlayan şeyler yapma becerisini kazanmalarında görüldüğü üzere, şöhret de sermaye gibi eşitsiz ve kendi kendini sürdürecektir” (a. g. e.: 47).

YouTube’da bazı içerik türlerinin diğerlerine göre öne çıkması, çok takipçili kanalları izleyen kullanıcıların genellikle başka çok takipçili kanalları da izlemesi veya sadece sebebini bilmediğimiz algoritmik varsayımlarla, çok takipçili kanalın yanında yine çok takipçili kanalın önerilmesi daha muhtemeldir. Bu da platform içerisinde ayrı bir hiyerarşi yaratır;

Mesela siz diyelim ki şaka videolarına başladınız. Diyelim ki yeni başladınız. Benim de takipçim 2 milyondan fazla. Ben de şaka videosu çekiyorum. Diyelim siz yeni başladığınız için benim yanımda önerilmiyorsunuz, işte 10 bin takipçili birinin yanında öneriliyorsunuz. Siz sonra 50 bin takipçiye ulaştınız, 150 bin takipçisi olan birinin yanında öneriliyorsunuz gibi... Hani orada da bir hiyerarşi var... (Katılımcı 19)

Matta etkisi, sadece çok takipçili veya uzun yıllardır YouTube’da içerik üreterek tanınmış insanlarla sınırlı değildir. Platform dışında ünlü ve popüler olan insanların da YouTube’da algoritma bariyerlerini yıkması çok daha kolaydır. Bunun iki temel sebebi vardır; birincisi zaten tanınmış olmanın getirdiği beklendik etkileşim, ikincisi ise bu kategorideki insanların YouTube’a dışarıdan, daha önce YouTube izleme alışkanlığı olmayan ya da çok az olan izleyicileri çekebilmesi, algoritmanın da bu durumu fark ederek bu insanları katlanan bir etkiyle öne çıkarmasıdır. Burada üreticinin algoritmayla uyumlu hareket etmesinin tam tersine algoritma, üreticiyle uyumlu hareket etmek durumunda kalır. Çünkü Matta etkisi, aynı zamanda platforma olan talep için de işlerlik kazanır. Dolayısıyla daha küçük üreticilerin, böylesine büyük çapta üreticilerle rekabet etmesi oldukça zordur.

Mesela Acun YouTube’a video yüklese, benim dediklerimin hiçbirini yapmasın, ilk 30 saniye ekranda dümdüz baksın o video yine izlenir, Acun çünkü... onlar algoritmanın dışında yani. Bizim gibi sıradan insanlar için, uymak zorundasınız, yoksa izlenmezsiniz yani. Niye seni izlesin orada en sevdiği YouTuber’ı varken? (Katılımcı 6)

[...] bir sosyal medya fenomeni, diyelim ki *Dune* videosu yapıyor, filme gitti, gala gecesine gitti... Onun videosu, zaten milyon takipçisi olduğu için sosyal medyada, çok daha üstte çıkabiliyor. Çok daha kaliteli içerikler, onun takipçi sayısına kurban gidiyor, aynı konuyla aynı başlıkla ilgili... (Katılımcı 20)

Platformda görünürlük konusundaki adalet sorunuyla ilgili olarak insan editörlerin yokluğu ya da eksikliği de önemlidir. YouTube’da bazı durumlarda insan editörlerin de

müdahalesinin olduğu örneğın sosyal sorumluluk gibi içeriklerin öne çıkarılabildiğı bilinmektedir. Ancak genel anlamda daha detaylı bir editoryal sürecin ya da nitelikli içerikleri teşvik etmenin eksikliği göze çarpmaktadır;

“Ne anlatırsanız anlatın ama o videoyu çekin, o video yüklenecek!” falan demek bana çok adil gelmiyor. O zaman bu işe yatırım yapan, emek veren, para harcayan, zaman harcayan arkadaşlarımıza da birazcık haksızlık olur, oluyor gibi geliyor. Ama düzen de böyle şimdi. Ben şimdi burada ahlak bekçisi gibi davranmak istemiyorum ama bunu derdim. Ben YouTube’un sahibi olsam, “Arkadaşlar bu konuya biraz özen mi göstersek ya?” derdim ekip arkadaşlarıma. (Katılımcı 20)

Platformların bizi kaliteli içeriğe itirmesi lazım. Kaliteli içerikler üretenler, normal içerik üretenlerin 20 katı para kazanacak dese, bugün YouTube, herkes deli gibi ansiklopedileri açar neler yapabilirim acaba daha iyi falan diye kasar kendini. Dolayısıyla bu birazcık böyle YouTube’un da memnun olduğı bir sistem. Para kazanıyor adam. Kapitalist sistemin dibi yani. Sadece bunun üzerine kurulmuş bir platform. (Katılımcı 2)

Algoritmanın kara kutu yapısının, yani kodların açıklanmamasının yanında kodların en azından hangi prensiplerle çalıştığına dair bilgi de oldukça sınırlıdır. İçerik üreticileri yaptıkları hamlelerin neye sebep olabileceğı konusunda bilgi alabilecekleri bir kurumsal otoriteden çoğu zaman yoksundur. Dolayısıyla burada da insani bir editoryal/yönetimsel eksiklik söz konusudur;

[...] algoritmayı yapan zaten insan. Onu oluşturan kişiyle konuşmak, işte algoritmanın nasıl çalıştığını... Bunu tabii ki sır olarak düşünebilirler ama en azından ne yapmamız gerektiğini, nasıl çalışmamız gerektiğini... Şimdi biz bir işe girdiğimiz zaman patron bize der ki bunu böyle yap ki böyle fayda görürsün. Şunu yapma, asla yapma, bunu söyleme... bunu bize biri öğretsin ki biz de mesela... siz benden fikir alıyorsunuz ama bu algoritmayı yapan kişiyle fikir alışverişi yapsaydınız, benim söylediklerim belki burada %1 kalacaktı. Çünkü o işi yapan kişi o. O zekayı, yapay zekayı oluşturan kişiler onlar ki ben zaten tamamen algoritma olduğunu da düşünmüyorum. İlla ki elle müdahale var yani. (Katılımcı 19)

İçerik üretimiyle ilgili bütün bu sorunların gelip dayandığı nokta; platformun karı önceleyen yapısıdır. Esasen platformlar arası rekabetin bu kadar sıkı olduğı bir sistem, kardan feragat etmeyi de neredeyse olanaksız kılar. Dolayısıyla algoritmanın bütün sırlarına rağmen birincil çalışma prensibi olan kar odaklılığı, geri kalan her şeyin üzerindeki temel sebeptir.

Ben bir ara Youtube'un Shorts videoları ile ilgili bir eğitime katılmışım. YouTube'un kendi verdiği... İçerikte neler anlattığımızın çok önemi olmadığını onlar açısından, çok net gördüm yani orada. Yeter ki izlenme alın, görüntülenme alın ve görüntülenme almak için istediğiniz her yöntemi deneyebilirsiniz getiyorlardı meseleyi. O yüzden bunun farkındalar ve bundan memnunar diye düşünüyorum. (Katılımcı 20)

4.13. Araştırma Bulguları Hakkında Genel Değerlendirme

YouTube içerik üreticileriyle görüşmelerden elde edilen bilgilerle gerçekleştirilen saha araştırmasında ortaya çıkan bulgular bu bölüm içerisindeki 10 başlık altında değerlendirilmiştir. Bu başlıkların birbirleriyle birleştirilebilecek şekilde ortak noktaları mevcut olmakla beraber, ayrı bir başlık altında değerlendirilebilecek (örn. algoritmik imgelem) konular da mevcuttur. Ancak temelde başlıklar altında bahsi geçen temaların ortak noktası, içerik üretiminde algoritma ve öneri sisteminin belirleyici, yönlendirici ve şekillendirici bir etkiye sahip olduğudur. Görüşme yapılan 21 içerik üreticisinin büyük bir kısmı bu yönde fikir ve deneyimlerini ifade etmiştir. Elbette öneri sisteminin etkisi, üreticinin abone sayısının büyüklüğüne, bütçe kullanımına ve temel gelir kaynaklarının YouTube olup olmamasına göre değişiklik göstermektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde bahsi geçen konulardan yola çıkarak YouTube'daki içerik üretiminin geçmişe kıyasla daha fazla profesyonelleştiği varsayıldığından, katılımcılara, YouTube'a özel olarak menajerlik ve prodüksiyon hizmeti veren MCN'lerle çalışıp çalışmadıkları sorulmuştur. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğu bahsi geçen şirketlerle hiç çalışmadıklarını ya da geçmişte bir dönem çalışıp daha sonra sözleşmelerini yenilemediklerini aktarmışlardır. Bazı katılımcılar, MCN'lerin video geliri üzerinden aldıkları komisyonları fazla buldukları için bu hizmeti almamayı tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bu şirketlerden aldıkları hizmetleri kendilerinin de gerçekleştirme imkanı olduğu için MCN'lerle çalışmadıklarını belirten katılımcılar da olmuştur. Ancak burada belirtmek gerekir ki MCN'ler özellikle yüksek abone sayısına sahip kanallar ve müzik kanalları için daha kritik bir öneme sahiptir. Kanalların abone sayısı ve popülerliği arttıkça, iş birliği ve reklam gibi uygulamaları üreticilerin kendi başına yönetebilmesi zorlaşmaktadır. Müzik içeriklerinde ise özellikle telif konusundaki

işlemlerin sıkı bir şekilde takip edilmesi önemli bir gerekliliktir. Nitekim müzik içerikleri üreten 2 kanal sahibi, güncel olarak MCN'lerle çalıştıklarını belirtmişlerdir.

21 katılımcının tamamı, algoritmayla ilgili az ya da çok bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Bu bilgi, kimi zaman platformla haşır neşir olmanın getirdiği maruziyetten kimi zaman ise öneri sisteminin dikkatini çekebilmek adına yapılan araştırmalardan elde edilmektedir. Ayrıca platform, algoritmanın kodlarını kamuyla paylaşmasa da bazı çevrim içi eğitimler, videolar ve kitapçıklarla üreticilere bu konuda nasıl başarılı olacakları konusunda bilgiler vermektedir. Ancak birçok yönden algoritmik bilginin gölgede kaldığı, bu nedenle hakkında sık sık söylenti ve hurafelerin de yayıldığı, içerik üreticileri tarafından ifade edilmiştir. Algoritmik bilgi, bir kez öğrenilip daha sonra hep aynı şekilde kullanılan türden bir bilgi değildir. Sürekli olarak güncel tutulması, yeni sırlarının keşfedilmesi, resmi güncellemelerin takip edilmesi elzemdir. Bu, artık sadece teknik bir bilgi edinme süreci değil, gündelik hayata ve kültürel üretime dair imgelemin bir parçasıdır.

Algoritmanın matematiksel kesinliğe dayalı yapısı üreticiler üzerinde bir tahakküm aracı olarak işlev göstermektedir. Ancak üreticiler de buna karşı taktik ve stratejiler üreterek algoritmik bariyerleri yıkmaya çalışır. Platform üreticilerle, üreticiler ise algoritmayla iş birliği yapmak durumundadır. Böylelikle öneri sistemi ve üreticiler arasında bir müzakere süreci gelişmiş olur.

Algoritmaların medya içeriklerini keşif amaçlı kullanımı, içerik üreticilerini makineler gibi düşünmeye zorlar (Bridle, 2020: 230). Üreticiyle algoritma arasındaki müzakere süreci temelde bu noktaya dayanır. Mekanik işlem kabiliyeti ne kadar gelişirse gelişsin bilgisayar, insanın biyolojik düşünme biçimini taklit etme konusunda her zaman eksik kalacaktır. Ancak herhangi bir teknik kodlama bilgisi olmadan bile bir yazılımın düşünme biçimini çözmek daha kolaydır. Dolayısıyla insanlar, algoritmanın düşünme prensiplerini keşfedip buna karşı taktik ve stratejiler üretmek konusunda bir adım daha öndedir. Kitchin'e (2016: 19) göre sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar,

algoritmanın amaçlarına direnerek, karşı koyarak ve onları yeniden işleyerek algoritmaya karşı bir tür evcilleştirme süreci uyguluyorlar. Bahsedilen durumun YouTube örneğinde, üreticiyle algoritma arasında gelişen müzakere sürecinde de var olduğu söylenebilir.

Görüşmelerde öne çıkan bir başka tema, beklendiği üzere, içerik üretiminde önceden denenmiş ve yüksek izlenme sayılarına ulaşmış içeriklerin tekrar edildiği, bazı üretim formüllerinin ortaya çıktığı, içerik kopyalamanın da oldukça yaygın olduğu olmuştur. Özellikle en çok izlenen içeriklerin algoritmanın çalışma biçimini de yönlendirici bir etkiye sahip olması formülasyon ve tekrarı katlayan bir etki yaratmaktadır. Bunun yanında, üreticilerin çektikleri videolar üzerinden gelir elde etmek için kısa aralıklarla video yüklemek durumunda olmaları ve bunu yaparken diğer üreticilerle rekabet ediyor olmanın belirli bir prodüksiyon maliyeti gerektirmesi de daha kolay ve alışılmış yolların tercih edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca, üreticiler, yine algoritmanın sınıflandırıcı rolünün etkisiyle daha önce yaptıkları, belirli izlenme sayılarına ulaşmış içerikleri de tekrar etmek durumunda kalabilmektedir. Bütün bunlar Horkheimer ve Adorno'nun (2010: 163-164) kitle kültürüne yönelttiği medya ürünlerinin birbiriyle özdeşleşmesi, standartlaşma ve seri üretim mantığı eleştirilerinin yeni medyanın algoritmik yapısında da karşılığının olduğunu göstermektedir. Özellikle standardizasyon, başka bir güce gerek kalmadan algoritma etkisiyle gerçekleşmektedir. Adorno (2012: 78), "kültür endüstrisi" kavramını Horkheimer ile birlikte ortaya atarlarken endüstri sözcüğüyle vurguladıkları şeyin üretim sürecinden ziyade ortaya çıkan kültürel ürünlerin standartlaşmaya uğraması olduğunu belirtmiştir. YouTube'da yoğun biçimde formülasyon ve tekrara dayalı olan üretim, tam da bu anlamıyla kültür endüstrisi kavramını bize tekrar hatırlatmaktadır.

YouTube'da 2011'deki algoritma değişimine kadar altın çağını yaşayan virallite, günümüzde de eskisi kadar olmasa bile kültürel ürünlerin popülerleşmesinde etkilidir. Üreticinin, uyguladığı üretim tarzının ya da algoritma hakkında edindiği bilginin dışında, tesadüfîlik popülerleşmede halen önemli bir etkidir. Gillespie (2016b: 61), trend

algoritmalarını değerlendirdiği makalesinde; platformlardaki trend sekmelerinin kendi kendini onaylayan bir yapısı olduğunu belirtir. Yazara göre bu durum, bir çeşit döngüsellik yaratarak dar bir zaman diliminde, geniş çaplı bir popülerlik yaratır ve böylece ağdaş kültür güncellik ve yenilik nansı üzerinde şekillenir. YouTube’da viralitenin ve tesadüfiliğin de doğası gereği kendi kendine oluşan bir popülerlik yarattığını, dolayısıyla içeriklerin popülerleşmesinde algoritmanın kimi zaman hem üreticilerin hem de izleyicilerin önüne geçen bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

YouTube içerik üreticiliğinde dikkate değer bir başka durum, platformdaki üreticilerin bir noktadan sonra bir çeşit algoritma uzmanlığına sahip olmasındır. Bu bilgi, teknik ve deneyime dayalı bilgilerin toplamından oluşur. Algoritmik sezgi olarak da adlandırılabilcek bu özellik sayesinde içerik üreticileri, onları içerik üretimine yeni başlamış bir üreticiden daha ayrıcalıklı konuma yerleştiren, daha hızlı ve doğru hareket etmelerine olanak sağlayan, bir nevi mesleki kabiliyet kazanmış olurlar. Böylelikle, geleneksel medyada deneyim ve bilgiden kaynaklı olarak izleyici davranışlarını öngörebilen uzmanlaşmanın benzeri, YouTube’da da algoritma ve öneri sistemi bağlamında gerçekleşmiş olur.

Araştırmada YouTube’un belki de en kendine özgü özelliği olarak ortaya çıkan bir başka tema, platformun resmi olarak da desteklediği, izleyici komnitelerine dayalı yapıdır. Bu komüniteler hem algoritma yardımıyla kendiliğinden oluşmakta hem de platformun ve başka internet araçlarının aracılığıyla, üretilen içerikleri tüketmenin dışında da bir araya gelerek birbirleriyle ve üreticiyle etkileşim kurabilmektedir. YouTube’un komünite oluşumunu önceleyen algoritmik yapısı, ilk bakışta hem üreticiler hem de izleyiciler için avantajlı görünmektedir. İzleyici beğeneceği içeriklere daha zahmetsiz ulaşırken üretici de kendisine daha yakın insanlara hitap etme şansı bulmaktadır. Ancak böyle bir yapının kültürel ürünleri tketmedeki geçişkenliği de azaltacağı aşıkardır. Dolayısıyla komünite yapısının kutuplaşmayı ya da siber-balkanlaşma etkisini arttırması oldukça kuvvetli bir ihtimaldir. Neumann’ın (2018: 192-199) vurguladığı üzere insan

psikolojisinin bilindik ve rutin olanı aramaya yatkın olması, kimlik pekiştirme isteği, çok fazla çeşitliliğin içerisinde kategorik kestirme yolların daha fazla tercih edilecek olması gibi sebepler kutuplaşma eğiliminin temellerini oluşturmaktadır. YouTube'un komüniteler konusundaki politikası, bu sebeplerin ortaya çıkması için oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır.

Geleneksel medya ile karşılaştırmak gerekirse; seçenekler çoğalsa da izleyicinin geçişkenliğini sağlayacak unsurlar, içeriklerin kalitesine, profesyonellerin mesleki başarısına vb. değil algoritmanın tayin ediciliğine kalmaktadır. Örneğin televizyonda, izleyicinin herhangi bir öneriyle karşılaşmadan, genellikle kanallar arası *zapping* yaparak geçiş yapması onun kendisi için daha iyi bir içerikle tamamen tesadüf eseri karşılaşabilmesine olanak tanır. Dolayısıyla izleyici kümesi, her ne kadar merkezde en popüler içerikler etrafında oluşacak olsa da çeperlere doğru giderek dağınıklaşır. YouTube'daki komünite yapısında ise televizyondaki gibi *zapping*, yani hızlı ve ani geçişler pek mümkün değildir. YouTube ana sayfası açıldığında büyük bir çoğunlukla daha önceden izlenmiş veya abone olunmuş kanallar seçenek olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla algoritmik medya mantığında izleyici kitlelerinin, devasa bir seçenek çeşitliliğiyle karşı karşıya olmakla beraber, öneri sistemlerinin etkisiyle daha sıkı ve atomize bir hale doğru evrilmesi olası bir sonuç olacaktır.

YouTube içerik üretiminde platformun diline, işleyişine ve algoritma yapısına uyumlu bir şekilde video üretmek olmazsa olmazlardandır. Bu durum en küçük kanallardan en büyük kanallara kadar geçerlidir. Algoritmanın sınıflandırıcı özelliği, içerik üretiminde belirli temaların ve konuların dışına çıkılmasını çoğu zaman engellemektedir. Üslup ve teknik bakımından platformla uyumsuz içerik üretmenin algoritma tarafından kanalın genel görünürlüğünü etkileyecek şekilde cezalandırılabildiği, katılımcıların bahsettiği konulardan biri olmuştur.

Dijital teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni kapitalizm biçimleri, kendine özgü emek ve çalışma dinamikleri yaratmıştır. Matematiksel mantıkla işlerlik gösteren bilgi

kapitalizmde, şirketler, kendilerinden bağımsız yaratıcıların emeği üzerinden kazanç sağlarken, bu durumu tamamen kamu yararına yapılan bir iş gibi gösterme eğilimindedir (Peters, 2014: 352). Platformlar, kullanıcıya ve üreticiye birçok olanak tanıyan bir sistemin arkasında devasa ekonomik döngüleri barındırırlar. Zaman zaman bu döngüde emek ve çalışma biçimleri görünmezleşmektedir. Hardt ve Negri (2019) bu konuya şu sözlerle dikkat çekmişlerdir; “Üretici faaliyetlerdeki değere sermaye el koysa da, bu sürecin temelinde yatan canlı emeğin gücü unutulmamalıdır. Bu canlı emek aslında ve potansiyel olarak kendi özerkliğini oluşturmak eğilimindedir: Canlı emek olmadan algoritmalar da olmaz” (a. g. e.: 169).

Katılımcıların tamamı, günde 1 video ile 2 ayda 1 video aralığında değişmekle beraber, platforma düzenli ve periyodik olarak video yüklediklerini belirtmişlerdir. Birçok katılımcı, düzenli video yüklemedikleri zamanlarda kanallarının genel görünürlüğünün düştüğünü ifade etmiştir. Buradan yola çıkarak düzenli video üretiminin YouTube’da resmiyette olmasa da uygulamada bir nevi mecburiyete dönüştüğü söylenebilir. YouTube, “ortakları” olarak tanımladığı içerik üreticileriyle gelirinin bir kısmını paylaşırsa da buradaki emek biçimi, bir ortaklıktan ziyade belirli kurallara ve çalışma ritmine sıkı sıkıya bağlı bir çalışan-şirket ilişkisinin ortaya çıktığını göstermektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekteki kanal sahiplerinin bu türden bir çalışan rolünü daha çok hissetmesi söz konusudur. Bu durum üreticiler açısından bir çeşit hiyerarşi ve baskı durumu yaratır. Dormehl (2014: 52), teknoloji uzmanlarının eşitlikçi ve özgür bir dünya tahayyülünü eleştirerek algoritmik kültürün temel unsurlarından birinin yazılımın sıralama, sınıflandırma ve hiyerarşi oluşturma görevi olduğunu vurgular. Yazara göre yazılımın bu görevi bir çeşit “dijital kast sistemi” yaratmaktadır. Öneri sistemleri, Dormehl’in bahsetmiş olduğu hiyerarşi yaratımını platformlar içinde uygulayan en önemli araçlardır.

Algoritmanın hiyerarşik konumlanması ve sık aralıklarla video üretmeye yönelik baskısı, sürekli olarak değişiyor olması nedeniyle bilgilerin güncel tutulması gerekliliği, içeriklerden elde edilecek gelirin algoritma ve platform politikalarına bağlılığı üreticiler

üzerinde bir çeşit algoritmik anksiyete de yaratmaktadır. Görüşme yapılan üreticilerin birçoğu, böyle bir kaygı durumundan bahsetmiş ve özellikle kanallarının ilk kurulduğu dönemlerde bunu daha yoğun hissettiklerini, kimi zaman hem kendilerinin hem de tanıdıkları başka YouTuber’ların bu nedenle içerik üretimini bırakma aşamasına gelebildiklerini ifade etmişlerdir.

Aral’a (2022: 280, 275) göre sosyal medyadaki algoritmaların dikkat ekonomisinin yapısıyla ortak çalışarak popülerliği her zaman olduğundan daha da öne çıkarmasıyla dikkatin toplamının oldukça büyük bir payı, çok küçük bir üretici grubuna dağılır. Bu durum üreticiler açısından birçok eşitsizliğin ortaya çıkmasına sebep olur. Yazar, ayrıca bir tasarım özelliği olarak “algoritmik büyümeye” dikkat çeker ve bu özelliğin popüler olanın mümkün oldukça daha popüler olmasını sağlayacak bir prensiple çalıştığını, böylece bazı içeriklerin orantısız olarak daha fazla dikkat çektiği bir “furya döngüsünün” ortaya çıktığını savunur.

YouTube öneri sisteminde de önemli sorunlardan biri; izleyici dikkatinin içerik üreticilerine dağılmasındaki adaletsizliklerdir. Algoritmanın videoların kürasyonunu kara odaklı biçimde mekanik ve matematiksel bir biçimde yönetmesi, çok takipçili kanalların izlenme oranı açısından her zaman daha çok şansının olmasını sağlarken, yeni başlayan ya da belirli bir konu üzerinde yoğun bir emek harcayarak içerik üreten kanalların görünürlük elde etmesinin zorlaşmasına neden olabilmektedir. Üreticilerin bu durumla ilişkili olarak yakındıkları bir başka nokta ise çoğu zaman yaptıkları üretimler ve sonuçları ile ilgili bilgi alabilecekleri kurumsal-insani bir otoriteyle muhatap olmanın eksikliğini hissettikleridir.

Genel itibariyle YouTube öneri sisteminin, üreticiler açısından oldukça önem taşıdığı, hakkında bilgi edinmenin, araştırma yapmanın, hatta belirli bir formasyon kazanmanın gerekli olduğu görülmektedir. Bunun yanında formüle ve tekrara dayalı üretim, viralitenin hangi içeriğin popülerleşeceği konusundaki rolü, komünite olarak adlandırılan izleyici gruplarının kültürel ürünlerin üretiminde oldukça yönlendirici olması

da YouTube öneri sisteminin ortaya çıkardığı sonuçlardandır. Ayrıca YouTube içerik üretiminin günümüzde, platformun ilk yıllarındaki amatörlük nüansından uzak, profesyonel bir çalışma ve emek biçiminde işleyen bir yapıya sahip olduğu, bu durumun yarattığı etkiler sonucunda; üreticiler açısından kaygı, güvencesizlik ve adaletsizlikler gibi durumların söz konusu olduğu görülmektedir.



SONUÇ

Zamanda yolculuk konulu filmlerde sıklıkla rastlanan bir temadır; karakter, bugünden geçmişe, mesela tarih öncesi çağlara, bugünün teknolojik bir aletini götürür ve o dönemin insanları, söz konusu aleti bir büyü nesnesi olarak görüp hayrete düşerler. Zaman aralığını daralttığımızda büyüün etkileyiciliği azalsa da tamamen geçmez. Her yeni teknoloji, az ya da çok etkili yeni bir büyüün tezahürü gibidir.

Popüler kültüre ve onun aracısı olan iletişim teknolojilerine bakışımızda onların büyüü özellikleri karşısında heyecan duymamak çok zordur. Harold A. Innis radyoyu, Marshall McLuhan televizyonu, Henry Jenkins ise yeni medyayı büyük bir heyecanla karşılamıştır. Hatta zaman zaman kuramcılar tarafından bu tür teknolojilere insanlığın “kurtarıcısı” olmak gibi büyük roller atfedilmiştir. Bazen teknolojiye karşı duyulan bu heyecan duygusunda haklılık payı olsa da konuya karşı böyle bir yaklaşım geliştirmek, bizi teknolojinin topluma ve kültüre karşı olumsuz etkilerini görmekten alıkoyabilir. Benzer bir durum, bahsi geçen teknolojilerin dolayımından geçerek var olan popüler kültürün araştırılmasında da mevcuttur. Popüler kültürün eğlenceli yapısı, içinde hemen her insanın kendine göre bir şeyler bulabilmesi, onun arkasında işleyen eşitsizlikleri, güç-sermaye ilişkilerini, endüstriye dönüşen üretimi, insan kültürüne karşıt olarak işleyen süreçleri vb. irdelemeyi zorlaştırır. Tam da bu noktada Modleski (2016: 13), popüler kültür eleştirilerinde konunun içine fazlaca dalmış olmanın yeterli eleştirel mesafeyi korumayı engellediğini, hatta bu nedenle popüler kültürün ideolojisinin eleştirmen tarafından içselleştirilebileceğini vurgulamıştır.

Eleştirinin işlevsellik kazanabilmesi için konuyla araştırmacı arasına koyulması gereken mesafe, yapay zeka ve algoritma çalışmaları için de geçerlidir. Bahsi geçen teknolojiler, hızla etrafımızı saran, çoğu zaman vaat ettiklerini yerine getirerek hayatımızı gerçekten kolaylaştırabilen, bu nedenle hayranlıktan yeterince azade bir yorumlama getirmenin zorlaştığı konulardandır. Ancak bir yandan da eleştirinin takip etmesinin dahi

çok zor olduğu bir hızla kültürümüzü değiştirip, dönüştürmektedirler. Bu hız o kadar ivmelenmiştir ki birkaç yıl önce hararetle tartışılan konular bile günümüzde gündemin gerisinde kalabilmektedir ya da kavramlar aynı kalsa bile işaret ettikleri anlamlar değişebilmektedir. Örneğin henüz yeni medyaya dair tartışmalar hararetle sürerken, kavramla adı en çok anılan araştırmacılarından biri olan Lev Manovich (2020), birkaç yıl önce yazdığı *Cultural Analytics* adlı kitabında büyük verideki patlamayla birlikte artık yeni medyadan “daha fazla medya” aşamasına geçildiğini savunmuştur (a. g. e.: 28). Dolayısıyla bu kadar kaotik ve hızlı değişen bir medya ortamında, kültürün algoritmalar dolayısıyla üretimine dair ampirik araştırmaların hem günümüze hem de mümkün oldukça gelecek yıllara dair içgörüler geliştirecek şekilde gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, kültürün nasıl algoritmik olarak üretildiğini anlamak için öncelikle meselenin köklerine inilmiş, dijitalleşmenin ve yapay zekanın hem tarihine hem de bu konular etrafındaki tartışmalara göz atılmıştır. Daha sonra algoritmik kültür başlığı altında algoritmaların bilgisayarına dayalı çalışma biçiminin dünyayı nasıl değiştirdiği, hangi konuların böylesi bir kültürel yapı içerisinde öne çıktığı, algoritmaların hangi sorunlara sebep olduğu/olabileceği, medyayı ve kültürü nasıl dönüştürdüğü ele alınmıştır. Bütün bunların insanlığı nasıl bir gelecekle karşı karşıya bırakacağına dair tahminlere de literatürden farklı görüşlerle birlikte yer verilmiştir.

Algoritmaların kültürel üretime olan etkisi tek bir çalışmanın içerisinde değerlendirilemeyecek kadar geniş çaplıdır. Bu nedenle, 3. bölümde hem internetteki en geniş çaplı sosyal medya/yayıncılık platformlarından biri olan hem de algoritması hakkında internette çok fazla efsanenin dolaştığı YouTube, politik ekonomi perspektifine başvurularak bir örnek vaka olarak masaya yatırılmıştır. YouTube’un son derece büyük ve karmaşık bir ekonomik modele sahip olduğu görülmüş, kuruluşundan bu yana geçen sürede hem platform yapısı hem de algoritmik olarak geçirdiği değişiklikler örneklerle beraber aktarılmıştır. Platformun kendine özgü algoritmik yapısı ve öneri sistemi, üretici

ve kullanıcının da etkileşimiyle birlikte kendin anlatı dilini oluşturmuş, zaman içinde içerikte belirli biçim ve formatlar diğerlerine göre daha fazla öne çıkmıştır. Platformun algoritmik yapısı, yankı odalarından radikalleşmeye, hakikatin önemsizleşmesinden kutuplaşmaya, ayrımcılık-kayırmacılıktan etik tasarım sorunlarına kadar birçok tartışmaya yol açmıştır. Bu tartışmalara, çalışmanın çerçevesi içerisinde, yine örneklerle beraber değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde, YouTube üreticileriyle öneri sistemi ve algoritmaya dair yapılan görüşmeler ve bu görüşmelerin sonucunda ortaya çıkan ortak temalar gösteriyor ki günümüzde algoritmaların etkisinden bağımsız bir kültürel üretimin söz konusu olması oldukça zordur. En yüksek abone sayısına sahip içerik üreticileri de henüz yolun başında olan ya da küçük ama belirli bir kitleye yönelik olarak içerik üreten içerik üreticileri de algoritmayı tanımak, algoritma hakkında belirli bir düzeyde de olsa bilgi edinmek, bunların hiçbirisini özellikle amaçlıyor olmasa bile üretimin doğası gereği algoritmalar hakkında belirli bir kulak aşinalığına sahip olmak durumundadır. Algoritmalar, sadece kültürel üretimin değil gündelik hayatın, sıradan konuşmaların, varlığımıza ve toplumsal hayata dair imgelemimizin birer parçası haline gelmiştir. Dijital film-dizi platformlarında algoritma bizi daha iyi tanısin diye beğen tuşuna basmamız, sosyal medyada kişiselleştirme algoritmasını eğitmek için benzerini görmek istemediğimiz içerikleri engellememiz, arkadaş arasında algoritmalar hakkında konuşurken onlardan kendi öz iradeleri olan varlıklarmış gibi bahsetmemiz, finans dünyasındaki profesyonellerin borsa takibi gibi işlerde kullandıkları algoritmalar için “algo” kısaltmasını kullanması, algoritmik imgelemin gündelik hayatın içine nasıl eklemlendiğine dair örneklerdendir.

Algoritmalar, editoryal seçimlerde ve üretimin genel gidişatı konusunda oldukça etkili bir konumda olsalar bile kesin bir hegemonya ve tahakküme sahip oldukları söylenemez. Popüler kültür, her zaman olduğu gibi öncelikle aşağıdan yukarıya doğru örgütlenmeye devam etmektedir. Algoritma ziyadesiyle güçlü bir etkendir. Ancak kültürü

üretenler, onunla müzakereli bir süreç geliştirerek algoritmaya karşı taktik ve stratejiler üretmeyi başarır. Böylelikle iki tarafın birbirinden öğrendikleriyle, sürekli olarak devam eden bir müzakere içinde, kültürel üretim gerçekleşmiş olur. Algoritmik medya üretiminin kesintisiz sürekliliği belki de onu geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliğidir. Üretimin öncesi ve sonrasında algoritmaya olan müzakerenin devam etmesi, bu akışın neredeyse hiç bozulmuyor olması dikkate değerdir.

Geleneksel medya üretiminde de en çok tartışılan konulardan biri olan formülasyon ve tekrar, algoritmik üretimde çok daha sıkı bir şekilde mevcuttur. İnsan editörlerin daha az sorumluluk üstlendiği, matematiksel işlemin karar verici bir konumda olduğu bir üretim tarzında, halihazırda popüler olanlara benzer işler yapanların başarılı olacağı yönünde bir kararın çıkması, beklenen bir sonuçtur. Matematikte sezgilere ve sürprizlere yer yoktur. Dolayısıyla alternatif üretimlerin, alt kültürlerin böyle bir ortamda yukarıya çıkması çok daha zordur. Bu nedenle daha önceden başarılı olmuş formüllerin ve ilgili alandaki en çok tüketilen üretimlerin tekrar edilmesi, üreticilerin bazen mecbur kalmaları bazen de daha kolay ve garantici bir yol olması nedeniyle, sıklıkla tercih edilmektedir. Tabii böyle bir sürecin tıpkı sinemadaki türleşmede olduğu gibi üretimin tek tipleşmesine ve özgünlüğün azalmasına yol açması olasıdır. Üstelik sosyal medya alanında, sinemadaki gibi bağımsız ve kar amacı gütmeyen üretimi destekleyecek kurumlar, festival ve yarışmalar, devlet destekleri vb. pek fazla mevcut değildir. Dolayısıyla burada rekabeti dengeleme işlevi gören unsurlardan söz edilmesi zordur. Rekabetin zayıfladığı, üretimin dengeleme ve regülasyondan uzak olduğu durumlarda ise kültürel ürünlerin az sayıda üretici tarafından ortaya konması, böylelikle giderek daha oligopolistik bir yapının ortaya çıkması, güçlü bir olasılıktır.

Bütün bu müzakare süreçlerine, stratejilere, taktiklere, formüllere vb. rağmen algoritmik medya üretiminde tesadüfiliğin ve viralitenin tuttuğu yer halen oldukça önemlidir. Bizim “tesadüf” olarak adlandırdığımız bu olgu, esasen algoritmik karar vericinin belirsiz ve muğlak yapısından dolayı işleyişini bilmediğimiz matematiksel

formüllerle uyguladığı kararların sonucu olarak gerçekleşir. Dolayısıyla viralite, üretim sürecinin dışında bir etki olarak, bu kültürün içindeki mevcudiyetini halen güçlü bir şekilde sürdürmektedir. Bu durum, popüler kültürün üretiminin insani etkilerin yanında güçlü bir faktör olarak algoritmik kodlar marifetiyle vuku bulmasına önemli bir örnek teşkil eder.

Öneri sistemleriyle ilişkili üretim biçimlerinde, algoritmik sezgi kavramı önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. YouTube’un kendine özgü algoritmik yapısını ve platform dilini uzun süreler tecrübe eden içerik üreticileri, bu kimliklerinin yanında bir çeşit uzmanlık bilgisine de sahip olmaktadır. Böylelikle geleneksel medyadaki deneyimden kaynaklı uzmanlığın farklı bir versiyonu ortaya çıkmıştır. Bu durum, teknik bilgiyle tahmin yeteneğinin karışımı olan bir çeşit bilgelik olarak da tanımlanabilir. Güçlü bir algoritmik sezgiye sahip üreticiler, platformun içinde daha fazla öne çıkma şansına sahip oldukları gibi bu özelliklerini platform dışında, menajerlik ya da prodüksiyon gibi üçüncü taraf işler için de kullanabilirler. Dolayısıyla yepyeni bir uzmanlık alanının ortaya çıktığı söylenebilir.

Herbert J. Gans, ilk baskısı 1974 yılında yapılan “Popüler Kültür ve Yüksek Kültür” başlıklı kitabında, popüler kültür-yüksek kültür arası hattın içindeki farklı beğeni kültürlerine ve kamularına yönelik farklı medya içeriklerinin üretilmesi gerektiğini savunur (Gans, 2014). Hatta Gans, adına “altkültürel programlama” dediği bir politikanın geliştirilmesini önerir ve bu politikayı şu sözlerle tanımlar; “bütün beğeni kamularının kendine özgü ölçülerini yansıtacak ve doyuracak kültürel içerik sağlamak” (a. g. e.: 180). Gans’ın o dönemde televizyonlar için hayalini kurduğu bu modelin oldukça benzer bir versiyonu, internet ve algoritmalar sayesinde YouTube’da işlerlik kazanmıştır.

YouTube’da neredeyse her türden beğeni kültürü için içerik mevcuttur. Dolayısıyla içerik üretiminde öneri sisteminin dikkatini çekmenin başlıca yollarından birinin de bu beğeni kültürleri içindeki belirli gruplara hitap etmek olduğu görülmektedir. Sadece bir gruba hitap edecek şekilde içerik üretmek yeterli değildir, aynı zamanda bir çeşit komünite

inşa etmek de istikrarlı bir görünürlük elde etmek açısından önemlidir. Bu komüniteler, aynı zamanda konu ve içerik bakımından benzer kanalların komünite kümeleriyle kesişirler. Böylelikle her tür beğeniden insanlar için birtakım kümelenmeler oluşmuş olur. Elbette farklı kümeler arasında geçiş mümkündür. Örneğin bir insan hem dijital oyun hem de gezi videolarından hoşlanıyor olabilir. Ancak yine de kümelerin ve komünitelerin belirli sınırları ve beklentileri vardır. Dolayısıyla içerik üreticileri, hem kendi komünitelerini oluşturmak hem de bu komünitenin beklentilerine uygun içerikler üretmek durumundadır. Bunun dışında önemli bir detay ise komünitenin video içeriği izlemenin, hatta bazen tamamen platformun dışında, örgütlenmeye ve etkileşime devam ediyor olmasıdır. Bütün bu komünite modeli, elbette farklı beğenilere sahip insanların kültürel olarak doyuma ulaşabilmesi açısından olumludur. Ancak böylesi bir yapıda oluşmuş olan yüzlerce farklı komünitenin ve kümenin içe doğru kapanabileceği de unutulmamalıdır. Dolayısıyla 2. bölümde de değinilmiş olan, kültürün parçalı bir yapıya doğru evrilmesi (siber-balkanlaşma) ve parçalanmış bir kültürün içinde, internetin eski bir vaadi olan; tüm toplum için ortak bir kamusal alanın varlığının giderek zayıflaması, kuvvetli bir ihtimal olarak değerlendirilmelidir. Algoritmanın izleyici kümelerini sınıflandırıcı rolünün daha derin toplumsal sonuçları ortaya çıkarması da söz konusudur. Nitekim, Fisher (2022: 112), bu konuda önemli bir probleme dikkate çeker; yazara göre kişiselleştirme algoritmalarının bireyleri benzer kimliklerinden ziyade hakkında pek bilgi sahibi olunmayan, anlaşılamayan ve eleştirilemeyen birtakım veri kalıplarına göre gruplandırması, politik özelliğin altını oyan; “post-tanımlayıcı” ya da “post-demografik” bir benlik ontolojisinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Çalışmanın saha araştırması kısmında ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç; YouTube’da, kamuoyunca yüksek derecede tanınırlığı olan veya o sıralar gündem içinde yoğun bir yer kaplayan kişiler hariç, platformun algoritmik yapısına ve diline uyum sağlamanın neredeyse bir zorunluluk olmasıdır. Yapılan görüşmelerde, üreticiler üretim biçimleri ve konuları konusunda hiçbir zaman tam anlamıyla serbest olmadıklarına değinmişlerdir. Öyle ki bu uyum süreci için profesyonel denilebilecek seviyede eğitim ve

araştırmalar dahi yapılmaktadır. Esasen YouTube içerik üreticileri, çoğu zaman bir şirketin çalışanları gibi o şirketin politika koşullarına uygun olarak hareket etmek durumundadır. Hareket etmeyenler, istisnai durumlar haricinde, oyun dışı kalırlar. Bu bakımdan YouTube’da sıkı ve katı bir üretim ortamının olduğu söylenbilir. Hatta bu durum, bazen üreticiler için bir çeşit anksiyete duygusuna dahi neden olabilmektedir. Algoritmalarla ilgili genel tartışmalardan biri de adaletli olup olmadıklarıyla ilgilidir. Hem kamuoyu tartışmalarından hem de görüşmelerden çıkan sonuçlara göre bu, YouTube’da da oldukça önemli bir sorundur. Algoritmanın adalet duygusuyla değil kar odağıyla hareket etmesi, özellikle küçük çaplı kanallar için eşitliğin olmadığı bir rekabet alanı yaratmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında, YouTube, erken dönemlerinin aksine üretim giderek daha profesyonel ve daha fazla harcama gerektiren bir hale geldiği, dijital yaratıcı emek üzerindeki yönetim ve kontrolün arttığı, başlangıçtaki “katılımcı kültür” vaadinden uzaklaşan bir görüntü çizmektedir. Bu değişimin en önemli aracı ise algoritmik öneri sistemidir.

Çalışmada bahsi geçen tema ve sorunlar için YouTube’un zaman zaman -yeterliliği tartışılır olsa da- müdahaleler ve güncellemeler yaptığını da not olarak eklemek gerekebilir. Her ne kadar bu tez, mukayeseli bir çalışma olmasa da bir kullanıcı gözlemi olarak YouTube’un diğer sosyal medya platformlarına göre biraz daha üretici ve kullanıcıyı da gözetten bir politika izlediği söylenbilir. Yine de hem YouTube hem de algoritma temelli tüm platformlar için denetime ve regülasyona daha açık, daha şeffaf, daha adil politikaların gerekliliği kültürel üretim açısından önemli bir problem olarak varlığını sürdürmektedir.

Genel anlamda bakıldığında, algoritmalar çoğunlukla denetimden, regülasyondan, kullanıcı ve üretici taleplerinden bağımsız olarak işlerlik göstermektedir. Yapay ğrenme tekniklerinin yarattığı otonomlukla birlikte kimi zaman şirket yöneticileri ve kodlayıcıların dahi sürecin dışında kaldığı bir kültürel üretim gerçekleşmesi söz konusu olabilmektedir.

Yapay zeka ve algoritmalar, sadece kültürün yapısını değil aynı zamanda anlamını ve tanımını da değiştirmektedir. Tarihte ilk defa, cansız bir unsur, kültüre doğrudan müdahil olacak şekilde varlık gösterebilmektedir. Karar alma, editörlük, kürasyon gibi yetkiler giderek insanlardan alınıp algoritmalara devredilmekte, bunun sonucu olarak kültür endüstrisinin üreticileri algoritmaya uyum sağlayarak içerik üretmeye mecbur kalmakta, dolayısıyla kültür kendi içinde matematiksel bir kesinlikle, bazen de tam tersine ama yine matematiksel sebeplerden, bir çeşit müphemlik içerisinde üretilmektedir. Sonuçlarını henüz tam olarak deneyimlemediğimiz bu muğlak sürecin hem akademik çalışmalarla araştırılması hem de kamuoyu gündeminde bir tartışma konusu olması, oldukça önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, Çev.: Bülent O. Doğan, W. (2012) **Cogito**, 36, 76-83.
- Akmeraner Kökat, Y. **Veri Odaklı Piyasada Yaratıcı Medya Emeği: Reklam Profesyonellerinin Deneyim ve Görüşleri Üzerine Bir Vaka Çalışması**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Alpaydın, E. **Yapay Öğrenme: Yeni Yapay Zeka**, Çev.: Aylin Ağar, İstanbul: Tellekt Yayınları. (2020)
- Amoore, L. **Cloud Ethics: Algorithms and the Attributes of Ourselves and Others**, London: Duke University Press. (2020)
- Andersen, J. Understanding and Interpreting Algorithms: Toward a Hermeneutics of Algorithms, **Media, Culture & Society**, 42(7-8), 1479-1494. (2020)
- Anderson, C. **The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete**, <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>, Erişim Tarihi: 10.09.2023. (2008a).
- Anderson, C. **The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling More For Less**, Hyperion. (2008b)
- Andrejevic, M. **Automated Media**, New York: Routledge. (2019)
- Aral, S. **Furya Makinesi: Sosyal Medya Seçimlerimizi, Ekonomimizi ve Sağlığımızı Nasıl Bozuyor?**, Çev.: Sevgi Halime Özçelik, İstanbul: Tellekt Yayınları. (2022)
- Archive.org **YouTube: Sharing Digital Camera Videos**, <https://web.archive.org/web/20060420053900/http://www.cs.uiuc.edu/news/articles.php?id=2006Feb3-126>, Erişim Tarihi: 28.01.2024. (2006)

- Archive.today (2018) **DoD News Briefing - Secretary Rumsfeld and Gen. Myers** <https://archive.md/20180320091111/http://archive.defense.gov/Transcripts/Transcript.aspx?TranscriptID=2636>, Erişim Tarihi: 7.12.2023.
- Beer, D. (2016) “The Social Power of Algorithms”, **Information, Communication & Society**, 20(1), 1–13.
- Bishop, S. (2018a) **Beauty Vlogging: Practices, Labours, Inequality** (Yayımlanmamış Doktora Tezi, University of East London).
- Bishop, S. (2018b) “Anxiety, Panic and Self-Optimization: Inequalities and the YouTube Algorithm”, **Convergence**, 24 (1), 69-84.
- Bishop, S. (2020) “Algorithmic Experts: Selling Algorithmic Lore on YouTube”, **Social Media + Society**, 6 (1).
- Bostrom, N. (2020) **Süper Zeka: Yapay Zeka Uygulamaları, Tehlikeler ve Stratejiler**, Çev.: Ferit Burak Aydar, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Bridle, J. (2020) **Yeni Karanlık Çağ: Teknoloji ve Geleceğin Sonu**, Çev.: Kemal Güleç, İstanbul: Metis Yayınları.
- Bridle, J. (2023) **Yapay Zekanın Ahmaklığı**, Çev.: Öznur Karakaş, <https://terrabayt.com/yasam/yapay-zekanin-ahmakligi>, Erişim Tarihi: 19.08.2023.
- Brin, S.; Page, L. (1998) “The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine”, **Computer Networks and ISDN Systems**, 30(1-7), 107-117.
- Bucher, T. (2012). **Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook**. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180.
- Bucher, T. (2016) Neither Black Nor Box: Ways of Knowing Algorithms. **Innovative Methods in Media and Communication Research**, 81–98.
- Bucher, T. (2018). **If... Then: Algorithmic Power and Politics**. New York: Oxford University Press.

- Burrell, J. (2016) "How the Machine 'Thinks': Understanding Opacity in Machine Learning Algorithms", **Big Data & Society**, 3 (1).
- Burrell, J.; Fourcade, M. (2021) "The Society of Algorithms", **Annual Review of Sociology**, 47, 213-237.
- Cardon, D. (2016) "Deconstructing the algorithm: four types of digital information calculations", In **Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies**, (95–110), Ed by. J. Roberge and R. Seyfert London, New York: Routledge.
- Carr, N. (2008) **The Big Switch: Rewiring the World, From Edison to Google**, New York: W. W. Norton & Company.
- Casilli, A. A.; Posada, J. (2019) "The Platformization of Labor and Society", **Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives**, Ed.: Mark Graham; William H. Dutton, Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2005) **Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev.: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceci, L. (2024) **YouTube: Share of Google Revenues 2017-2023**, <https://www.statista.com/statistics/289659/youtube-share-of-google-total-ad-revenues>, Erişim Tarihi: 12.02.2024.
- Chakraborty, R. S. (2020) "The Specter of Self-Organization' Will Algorithms Guide Us toward Truth?" **Algorithmic Culture: How Big Data and Artificial Intelligence are Transforming Everyday Life**, Ed.: Stefka Hristova; Soonkwan Hong; Jennifer Daryl Slack, Maryland: Lexington Books.
- Chambers (t. y.) "algorithm", <https://chambers.co.uk/search/?query=algorithm&title=21st>, Erişim Tarihi: 21.01.2023.

- Cheney-Lippold, J. (2011). A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and The Modulation of Control, **Theory, Culture & Society**, 28(6), 164-181.
- Cohn, J. (2019). **The Burden of Choice: Recommendations, Subversion, and Algorithmic Culture**, New Jersey: Rutgers University Press.
- Comscore (2010). **Comscore Releases May 2010 U.S. Online Video Rankings**, <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/6/comScore-Releases-May-2010-US-Online-Video-Rankings>, Erişim Tarihi: 25.01.2024.
- Cooper, S. (2003). **Technoculture and Critical Theory: In the Service of the Machine?**, London: Routledge.
- CoryxKenshin (2022). **YouTube: Racism and Favoritism**, <https://www.youtube.com/watch?v=GaHcnPDcUOE>, Erişim Tarihi: 21.01.2024)
- Cotter, K.; Reisdorf, B. C. (2020). "Algorithmic Knowledge Gaps: A New Horizon of (digital) Inequality". **International Journal of Communication**, 14, 745-765.
- Covington, P.; Adams, J.; Sargin, E. (2016). "Deep Neural Networks for YouTube Recommendations", **10th ACM Conference on Recommender Systems**, 191-198.
- Crawford, K. (2016). "Can an Algorithm Be Agonistic? Ten Scenes From Life in Calculated Publics", **Science, Technology, & Human Values**, 41(1), 77-92.
- Crawford, K. (2021). **The Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence**, New Haven: Yale University Press.
- Creswell, J. W. (2018). **Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni**, Çev. Ed.: Mesut Bütün; Selçuk Beşir Demir, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Crutzen, P. J. “The ‘Anthropocene’”, **Earth System Science In the Anthropocene**, (2006) Ed.: Eckart Ehlers; Thomas Krafft, Berlin: Springer, (13-18).
- Dettmers, T. **Deep Learning in a Nutshell: Core Concepts**, (2015) <https://developer.nvidia.com/blog/deep-learning-nutshell-core-concepts>, Erişim Tarihi: 23.12.2022.
- Deuze, M. “Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture”, **The Information Society**, 22(2), 63-75.
- Dormehl, L. **The Formula: How Algorithms Solve All Our Problems... and Create More**, New York: A Perigee Book.
- Dreyfus, H. **İnternet Üzerine**, Çev.: V. Metin Demir, İstanbul: Küre Yayınları. L. (2016)
- Duffy, B. E. “Algorithmic Precarity in Cultural Work”, **Communication and the Public**, 5(3-4), 103-107.
- Dyer-Witthford, N., Kjøsen, A. M., Steinhoff, J. **Yapay Zeka ve Kapitalizmin Geleceği: İnsandışı Bir Güç**, Çev.: Barış Cezar, İstanbul: İletifim Yayınları. (2022)
- Finn, E. **What Algorithms Want: Imagination in the Age of Computing**, (2017) Cambridge: MIT Press.
- Fisher, E. **Algorithms and Subjectivity: The Subversion of Critical Knowledge**, New York: Routledge.
- Frase, P. **Dört Gelecek: Kapitalizmden Sonra Hayat**, Çev.: Akın Emre Pilgir, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları. (2017)
- Friedman, B.; “Bias in Computer Systems”, **ACM Transactions on Information Systems**, 14(3), 330-347.

Nissenbaum,
H. (1996)

Fuchs, C. **Internet and Society: Social Theory in the Information Age**, New York: Routledge. (2008)

Fuller, M. **Software Studies: A Lexicon**, Ed.: Matthew Fuller, Massachusetts: MIT Press. (2008)

Gabriel, I. "Artificial Intelligence, Values, and Alignment", **Minds and Machines**, 30, 411-437. (2020)

Galloway, A. **Gaming Essays on Algorithmic Culture**, Minneapolis and London: University of Minnesota Press. R. (2006)

Gans, H. J. **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Çev.: Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (2014)

Gardner, H. **Intelligence Reframed**, New York: Basic Books. (1999)

Gere, C. **Digital Culture**, London: Reaktion Books. (2008)

Gillespie, T. "The Relevance of Algorithms", **Media Technologies: Essays On Communication, Materiality, and Society**, Ed.: Tarleton Gillespie; Pablo J. Boczkowski; Kirsten A. Foot, Massachusetts: MIT Press. (2014)

Gillespie, T. "Algorithm", **Digital Keywords**, Ed.: Benjamin Peters, New Jersey: Princeton University Press, (18-30). (2016a)

Gillespie, T. "#trendingistrending: When Algorithms Become Culture", **Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies**, Ed.: Robert Seyfert and Jonathan Roberge, New York: Routledge, (52-75). (2016b)

Good, I. J. "Speculations Concerning the First Ultraintelligent Machine", **Advances in Computers** (Vol. 6, pp. 31-88), Ed.: Franz L. Alt; Morris Rubinoff. New York: Academic Press. (1965)

- Goodman, L. A. (1961) “Snowball Sampling”, **The Annals of Mathematical Statistics**, 148-170.
- Goodrow C. (2021) **On YouTube’s Recommendation System**, <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system>, Erişim Tarihi: 19.01.2024.
- Göktürk, I. (2023) “Kültürel Zekâ: Zekânın Kültürel Olarak Kavramsallaştırılması ya da Kültürel Bağlam İçinde Zekâ”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 22(88):1910-1928.
- Grossman, L. (2006) **You. Yes, You Are TIME's Person of the Year**, <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>, Erişim Tarihi 25.01.2024.
- Haenlein, M.; Kaplan, A. (2019) **A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence**, *California Management Review*, 61(4), 5-14
- Harari, Y. N. (2016) **Homo Deus: Yarının Kısa Bir Tarihi**, Çev.: Poyzan Nur Taneli, İstanbul: Kolektif Yayınları.
- Hardt, M.; Negri, A. (2019) **Meclis**, Çev.: Akın Emre Pilgir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Haroon, M.; Chhabra, A.; Liu, X.; Mohapatra, P.; Shafiq, Z.; Wojcieszak, M. (2022) “YouTube, The Great Radicalizer? Auditing and Mitigating Ideological Biases in YouTube Recommendations”, **arXiv**, 2203.10666.
- Harvey, D. (1997) **Postmodernliğin Durumu**, Çev.: Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2018) **Marx, Capital and the Madness of Economic Reason**, New York: Oxford University Press.

- Harvey, D. **Marx, Sermaye ve İktisadi Akılın Cinneti**, Çev.: Esin Soğancılar, (2021) İstanbul: Sel Yayınları.
- Hayles, N. K. **My Mother Was a Computer: Digital Subjects and Literary Texts**, (2005) Chicago: University of Chicago Press.
- Henderson, H. (2009) **Encyclopedia of Computer Science and Technology**, New York: Infobase Publishing.
- Hodges, A. (2009) “Alan Turing and the Turing Test”, **Parsing the Turing Test**, Eds. Robert Epstein; Gary Roberts; Grace Beber, Dordrecht: Springer. 13-22.
- Hong, S. (2020) “Fetishizing Algorithms and Rearticulating Consumption”, **Algorithmic Culture: How Big Data and Artificial Intelligence are Transforming Everyday Life**, Ed.: Stefka Hristova; Soonkwan Hong; Jennifer Daryl Slack, Maryland: Lexington Books.
- Horkheimer, M.; Adorno, T. W. (2010) **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Çev. Nihat Ülner; Elif Öztarhan, Karadoğan, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Hosseini, H.; Ghasemian, A.; Rivera-Lanas, M.; Ribeiro, M. H.; West, R.; Watts, D. J. (2024) “Causally Estimating the Effect of YouTube’s Recommender System Using Counterfactual Bots” **Proceedings of the National Academy of Sciences**, 121(8).
- Hristova, S.; Hong, S.; Slack, J. D. (2020) **Algorithmic Culture: How Big Data and Artificial Intelligence are Transforming Everyday Life**, Maryland: Lexington Books.
- Innis, H. A. (2008) **The Bias of Communication**, Toronto: University of Toronto Press.

- Introna, L. D. (2007) “Maintaining the Reversibility of Foldings: Making the Ethics (Politics) of Information Technology Visible”, **Ethics and Information Technology**, 9, 11-25.
- Janghorban, R.; Latifnejad Roudsari, R.; Taghipour, A. (2014) “Skype Interviewing: The New Generation of Online Synchronous Interview in Qualitative Research”, **International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being**, (9), 1.
- javaTpoint (t. y.) **YouTube Algorithm**, <https://www.javatpoint.com/youtube-algorithm>, Erişim Tarihi: 15.01.2024.
- Jhaver, S.; Karpfen, Y.; Antin, J. (2018) “Algorithmic Anxiety and Coping Strategies of Airbnb Hosts”, **2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems** (1-12).
- Kapır, B. (2022) **Yapay Zeka Eksenli Gelişen Algoritmik Toplum ve Medya**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kaplan, J. (2016) **Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know**, New York: Oxford University Press.
- Kırdemir, B.; Kready, J.; Mead, E.; Hussain, M. N.; Agarwal, N. (2021) “Examining Video Recommendation Bias on YouTube”, **International Workshop on Algorithmic Bias in Search and Recommendation**, 106-116.
- Kitchin, R. (2016) “Thinking Critically About and Researching Algorithms”. **Information, Communications and Society**, 20 (1), 14–29.
- Kitchin, R. (2023) **Digital Timescapes: Technology, Temporality and Society**, Cambridge: Polity Press.

- Kurzweil, R. **The Singularity is Near: When Humans Transcend Biology**, New York: Viking Penguin. (2005)
- LaFrance, A. The Algorithm That Makes Preschoolers Obsessed With YouTube, (2017) <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/07/what-youtube-reveals-about-the-toddler-mind/534765>, Erişim Tarihi: 16.12.2023.
- Lash, S. “Power After Hegemony: Cultural Studies in Mutation?”, **Theory, Culture & Society**, 24(3), 55-78. (2007)
- Ledwich, M.; **Algorithmic Extremism: Examining YouTube's Rabbit Hole of Radicalization**, Zaitsev, A. (2020) <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/10419/9404>, Erişim Tarihi: 29.01.2024.
- Lee E. A. **Dijital Ruh: İnsan ve Teknoloji Arasındaki Yaratıcı Ortaklık**, Çev.: Avni Uysal ve Gizem Uysal, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları. (2019)
- Lewis P. **“Fiction is Outperforming Reality”: How YouTube's Algorithm Distorts Truth**, (2018) <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>, Erişim Tarihi: 07.12.2020.
- Lewis, P. ; **How an Ex-YouTube Insider Investigated Its Secret Algorithm**, McCormick, E. (2018) <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/youtube-algorithm-election-clinton-trump-guillaume-chaslot>, Erişim Tarihi: 07.12.2020.
- Liebowitz, S. **Network Externalities (Effects)**, J. (t. y.) <https://personal.utdallas.edu/~liebowit/palgrave/network.html>, Erişim Tarihi: 11.03.2024.
- Lomborg, S.; “Decoding Algorithms”, **Media, Culture & Society**, 42(5), 1-17. Kapsch, P. H. (2019)

- Lustig, C.; Nardi, B. (2015) “Algorithmic Authority: The Case of Bitcoin”, **48th Hawaii International Conference on System Sciences**, 743-752.
- Lynch, S. (2017) **Andrew Ng: Why AI is the new electricity**, <https://www.gsb.stanford.edu/insights/andrew-ng-why-ai-new-electricity>, Erişim Tarihi: 23.12.2022.
- MacCormick, J. (2012) **Nine Algorithms That Changed The Future: The Ingenious Ideas That Drive Today's Computers**, New Jersey: Princeton University Press
- Mager, A. (2012) “Algorithmic Ideology”, **Information, Communication & Society**, 15(5), 769-787
- Manovich, L. (2001) **The Language of New Media**, Cambridge, Massachusetts: The MIT press.
- McCartney, S. (1999) **ENIAC: The Triumphs And Tragedies of the World's First Computer**, New York: Walker Publishing Company.
- McCracken, G. (1988) **The Long Interview**, Newbury Park, CA: Sage
- Meyerson, E. (2012) **YouTube Now: Why We Focus on Watch Time**, <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-now-why-we-focus-on-watch-time>, (Erişim Tarihi 27.01.2024)
- Miller, V. (2020) **Understanding Digital Culture**. London: Sage.
- Miyazaki, S. (2016) “Algorhythmic Ecosystems: Neoliberal Couplings And Their Pathogenesis 1960–present.” **Algorithmic Cultures** (pp. 140-151). Routledge.
- Modleski, T. (2016) **Eğlence İncelemeleri: Kitle Kùltürüne Eleştirel Yaklaşımlar**, Çev.: Nurdan Gürbilek, İstanbul: Metis Yayınları.

- Moravec, H. **Mind Children: The Future of Robot and Human Intelligence**, (1988) Cambridge: Harvard University Press.
- Morozov, E. **Ne Yapay Ne de Akıllı: Yapay Zekâ**, Çev.: Cüneyt Bender, (2023) <https://vesaire.org/ne-yapay-ne-de-akilli-yapay-zeka>, Erişim Tarihi: 19.08.2023.
- Mosco, V. **The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace**. Cambridge, (2004) Massachusetts: The MIT Press.
- Negroponte, N. (1996) **Dijital Dünya**, Çev.: Zülfü Dicleli, İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Neumann, W. R. (2018) **Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı**, Çev.: Gökçe Metin, İstanbul: The Kitap Yayınları.
- NewScientist (2021) **Düşünen Makineler: Yaklaşan Yapay Zeka Çağı ve İnsanlığın Geleceği**, Çev. Samet Öksüz, İstanbul: Say Yayınları.
- Nieborg, D. “The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent B.; Poell, T. Cultural Commodity” **New Media & Society**, 20(11), 4275-4292. (2018)
- Oleron, P. (t. y.) **Zeka**, Çev.: Ela Güngören, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pasquale, F. **The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information**, Massachusetts: Harvard University Press. (2015)
- Pasquinelli, M. (2009) “Google’s PageRank Algorithm: A Diagram of Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect”, **Deep Search: The Politics of Search Beyond Google**, Ed.: Konrad Becker; Felix Stalder, 152-162.
- Peters, A. M. (2014) “Algoritmik Kapitalizm ve Eğitime Dair Vadeli İşlemler”, Çev.: Zeliha Burcu Acar, **Bilişsel Kapitalizm!: Eğitim ve Dijital Emek**, Ed. Michael A. Peters; Ergin Bulut, Ankara: Notabene Yayınları.

- PewDiePie (2016) **Can This Video Get 1 Million Dislikes?**, <https://www.youtube.com/watch?v=wx9Jv5uxfac>, Erişim Tarihi: 29.01.2024.
- Poell, T.; Nieborg, D. B.; Duffy, B. E. (2022) **Platforms and Cultural Production**, Cambridge: Polity Press.
- Poell, T.; Nieborg, D.; Van Dijck, J. (2019) "Platformisation", **Internet Policy Review**, 8(4), 1-13.
- Rab, Á. (2007) "Digital Culture – Digitalised Culture and Culture Created on a Digital Platform", **Information Society: From Theory to Political Practice**, Ed.: Róbert Pintér, Budapest: Gondolat, 183-201.
- Rauer, V. (2016) "Drones: The Mobilization of Algorithms", **Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies** (pp. 152-169). Routledge.
- Ribeiro, M. H.; Ottoni, R.; West, R.; Almeida, V. A.; Meira Jr, W. (2020) "Auditing Radicalization Pathways on YouTube", **2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency** (pp. 131-141).
- Roberge, J.; Seyfert, R. (2016) "What are algorithmic cultures?", In **Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies** (1-25), New York: Routledge.
- Say, C. (2018) **50 Soruda Yapay Zeka**, İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Schneider, S. (2022) **Yapay Sen: Yapay Zeka ve Zihnın Geleceği**, Çev.: Tülay Tosun, İstanbul: Tellekt Yayınları.

Slack, J. D.; “Why We Need the Concept of Algorithmic Culture”, **Algorithmic Culture: How Big Data and Artificial Intelligence are Transforming Everyday Life**, Ed.: Stefka Hristova; Soonkwan Hong; Jennifer Daryl Slack, Maryland: Lexington Books.

Solsman, J (2018) **YouTube’s AI is the Puppet Master Over Most of What You Watch**, <https://www.cnet.com/news/youtube-ces-2018-neal-mohan>, Erişim Tarihi: 08.12.2020.

Srba, I.; Auditing YouTube’s Recommendation Algorithm for Misinformation
Moro, R.; Filter Bubbles. **ACM Transactions on Recommender Systems**, 1(1), 1-33.
Tomlein, M.;
Pecher, B.;
Simko, J.;
Stefancova, E.; Hrcakova, A.;
Podrouzek, J.; Gavornik, A.;
Bielikova, M. (2023)

Standing, G. (2015) **Prekary: Yeni Tehlikeli Sınıf**, Çev. Ergin Bulut İstanbul: İletişim Yayınları.

Statista (t. y.) **Number of Paying YouTube Music and YouTube Premium Subscribers Worldwide from 2020 to 2024**, <https://www.statista.com/statistics/1344265/youtube-paying-subscribers>, Erişim Tarihi: 26.01.2024.

Striphas, T. (2023) **Algorithmic Culture Before the Internet**, New York: Columbia University Press.

Striphas, T.: “Algorithmic Culture”, **European Journal of Cultural Studies**, Vol. 18(4-5) 395–412.

Tegmark, M. (2019) **Yaşam 3.0: Yapay Zeka Çağında İnsan Olmak**, Çev.: Ekin Can Göksoy, İstanbul: Pegasus Yayınları

- The YouTube Team (2021) **An Update to Dislikes on YouTube**, <https://blog.youtube/news-and-events/update-to-youtube>, 29.01.2024.
- thinkwithgoogle.com (t.y.) https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1601/youtube-playbook.pdf, Erişim Tarihi: 22.01.2024.
- Time (2020) **The YouTube Gurus**, <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-5,00.html>, Erişim Tarihi: 16.01.2024.
- Timisi, N. (2016) “Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler”, **Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler**, Ed.: Nilüfer Timisi, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Toffler, A. (2008) **Üçüncü Dalga**, Çev.: Selim Yeniçeri, İstanbul: Koridor Yayınları.
- Totaro, P.; Ninno, D. (2014) “The Concept of Algorithm as an Interpretative Key of Modern Rationality”. **Theory, Culture & Society**, 31(4), 29-49.
- Turing, A. M. (2009) “Computing Machinery and Intelligence”, **Parsing the turing test**, Ed.: Robert Epstein; Gary Roberts; Grace Beber, Dordrecht: Springer. (23-65).
- Tüfekçi, Z. (2018) **YouTube, the Great Radicalizer**, <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>, Erişim Tarihi: 04.12.2020.
- Van Alstyne, M.; Brynjolfsson, E. (2005) “Global Village or Cyber-Balkans? Modeling and Measuring the Integration of Electronic Communities”, **Management Science**, 51(6), 851-868.
- Vincent, J. (2021) **YouTube Co-founder Predicts ‘Decline’ of the Platform Following Removal of Dislikes**, <https://www.theverge.com/2021/11/17/22787080/youtube-dislikes->

criticism-cofounder-jawed-karim-first-video-description-zoo, Erişim Tarihi: 29.01.2024.

Waldfofel, J. **Digital Renaissance: What Data and Economics Tell Us About The Future of Popular Culture**. Princeton University Press. (2018)

Wasko J.; “YouTube’un Ekonomi Politigi”, Çev.: Erdem Yedekci, **Yeni Medya Erickson M. Kuramları II**, Ed.: Filiz Aydoğan, İstanbul: Der Yayınları. (2020)

Wikipedia, **List of Most-Subscribed YouTube Channels** (t. y.) https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-subscribed_YouTube_channels, Erişim Tarihi: 19.01.2024

Williams, R. **Kültür**, Çev.: Ertuğrul Başer İstanbul: İletişim Yayınları. (1993)

Williams, R. **Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Söz Varlığı**, Çev.: Savaş Kılıç, İstanbul: İletişim Yayınları. (2006)

Williams, R. **Kültür ve Materyalizm**, Çev.: Ferit Burak Aydar, İstanbul: Sel Yayınları. (2021)

YouTube **Charlie Bit Me - The First TV Interview - Richard and Judy**, (2008) <https://www.youtube.com/watch?v=kV8PbItDFS4>, Erişim Tarihi: 19.01.2024.

YouTube **A Year on YouTube 2023**, (2023) <https://www.youtube.com/trends>, Erişim Tarihi: 18.01.2024.

YouTube **Topluluk Oluşturma**, (t. y.) <https://www.youtube.com/intl/tr/creators/how-things-work/building-community>, Erişim Tarihi: 06.04.2024.

YouTube **YouTube İçerik Üreticileri İçin Çok Kanallı Ağa (MCN) Genel Bakış**, (t. y. a) <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=tr>, Erişim Tarihi: 25.01.2024.

YouTube Yardım (t. y. b)	YouTUBE'da https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr , Tarihi: 12.02.2024.	Kullanılan	Reklam	Biçimleri, Erişim
YouTube Yardım (t. y. c)	YouTUBE İş Ortağı Programı'na Genel Bakış ve Uygunluk, support.google.com/youtube/answer/72851?hl=tr , Tarihi: 17.02.2024.			Erişim
YouTube Yardım (t. y. d)	Nasıl Para Kazanmak İstedığınızı Seçme, https://support.google.com/youtube/answer/94522 , Tarihi: 17.02.2024.			Erişim
Zuboff, (2019)	S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power , New York: PublicAffairs.			

EKLER

EK-1 YARI-YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

1. Kısım

- 1 – Ne zamandan beri ve ne sıklıkla YouTube içerikleri üretiyorsunuz?
- 2 – Ne tür içerikler üretiyorsunuz?
- 3 – Güncel abone sayınız nedir?
- 4 – YouTube’a bir platform olarak bakışınız nasıl? Neden bu platformu seçtiniz?

2. Kısım

- 1 – YouTube algoritması ile ilgili ne kadar bilgi sahibisiniz?
- 2 – İçerik üretirken algoritmayı ve öneri sistemini ne kadar dikkate alıyorsunuz?
- 3 – Daha önce özellikle algoritmanın dikkatini çekmeye yönelik olarak yaptığınız bir içerik oldu mu? Olduysa nasıl bir sonuçla karşılaştınız?
- 4 – Algoritmaya uyum sağlamak için normalde planlamadığınız veya kendi içerik tarzınızın dışına çıkarak yaptığınız içerikler oldu mu?
- 5 – Algoritmaya ve öneri sistemine yönelik olarak, ürettiğiniz video içeriğinin dışında (örn. promosyon çalışması, reklam) çalışmalar yaptığınız oldu mu?
- 6 – Hiç MCN’ler ya da başka prodüksiyon/menajerlik şirketleriyle çalıştınız mı? Çalıştıysanız nasıl bir hizmet aldınız?
- 7 – Sizce diğer içerik üreticileri algoritmaya yönelik olarak içerik üretiyor mu? Algoritma, üretilen videoların içeriğini etkiliyor mu?
- 8 – Genel olarak YouTube içerik üretiminde önceden denenmiş ve başarılı olmuş belirli formüllerin tekrar edildiğini düşünüyor musunuz?
- 9 – Sizce YouTube Öneri Sistemi, izlenme sayısının arttırılması açısından manipüle edilmeye müsait midir?
- 10 – Sizce algoritmik öneri sistemi içerik üreticilerine izleyiciye ulaşma açısından eşit şansın tanındığı bir ortam sunmakta mıdır?

EK-2 ÖRNEK ONAM FORMU

T.C. İstanbul Üniversitesi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi Arş. Gör. Hakan Kürkçüoğlu tarafından yürütülen “KÜLTÜRÜN YENİDEN ÜRETİMİNDE YAPAY ZEKANIN VE ALGORİTMALARIN ROLÜ: YOUTUBE ÖNERİ SİSTEMİ ÖRNEĞİ” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde, Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu danışmanlığında yürütülen bir doktora tez çalışmasıdır. Çalışmanın amacı YouTube’daki içeriklerin üretim ve yayınlanma sürecinde algoritmanın ve YouTube öneri sisteminin etkisini incelemektir. Araştırmada sizden tahminen 45-60 dakika ayırmanız istenmektedir. Görüşmede ses kaydı yapılacaktır. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 19 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile **isminiz kesin geçmeyecek** şekilde kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya *** e-posta adresi ve numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz. Araştırmada kullanılacak veriler ve ses kayıtları, araştırmanın tamamlanmasının ardından yayınlanan son eserin yayın tarihinden sonraki 2 yıl içinde kayıt cihazı ve bilgisayardan kalıcı olarak silinerek imha edilecektir.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının 2:

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

İletişim Bilgileri: e-posta:

Telefon:

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için “ortak araştırma havuzuna” aktarılmasını;

☐ kabul ediyorum ☐ kabul etmiyorum (lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin:

Veli veya Vasisinin

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

Araştırmacının

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

Sahidin:³

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

ÖZGEÇMİŞ

Hakan Kürkçüoğlu, Bahçeşehir Üniversitesi Sinema ve Televizyon bölümünden 2015 yılında mezun olmuştur. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema anabilim dalında başladığı yüksek lisans eğitimini 2018 yılında “Son Dönem Anaakım Türkiye Sinemasının Popüler Kültür Kuramları Açısından İncelenmesi” başlıklı teziyle tamamlamıştır. 2017 yılından beri araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. İletişim bilimleri, yeni medya, sinema, fotoğraf gibi alanlarda çeşitli çalışmaları bulunmaktadır.