www.turkishstudies.net/language

Turkish Studies - Language and Literature

eISSN: 2667-5641

Research Article / Araştırma Makalesi

Science Communication and Digital Visibility: A Comparative Analysis of Academic and Non-Academic Speakers in TEDx Türkiye

Bilim İletişimi ve Dijital Görünürlük: TEDx Türkiye'de Akademisyen ve Akademisyen Olmayan Konuşmacılar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz[*]

Hamdi Şahin[**] - Şebnem Pala Güzel[***]

Abstract: This study examines the digital visibility dynamics of TEDx talks in Türkiye from the perspective of science communication. A total of 2,798 TEDx Türkiye talks published on YouTube between 2014 and 2024 were analysed. The main purpose of the study is to determine whether there is a significant difference in viewership performance between academic and non-academic speakers. In addition, variables such as speaker type, gender, thematic category, and geographical distribution were evaluated in relation to viewing tendencies. The research was conducted within the framework of a quantitative approach based on descriptive and comparative analysis. The data were systematically collected through YouTube's publicly accessible interface. While the number of views was considered the dependent variable, speaker type, gender, thematic field, city, and publication year were treated as independent variables. The findings reveal that TEDx Türkiye talks are largely shaped by non-academic speakers. It was found that 70.1% of all talks belonged to non-academic speakers. In terms of average view counts, non-academic speakers reached 444,098 views, whereas academic speakers remained at an average of 311,213 views. This difference appears to be related not only to individual presentation styles but also to the visibility logic of digital platforms. Regarding thematic distribution, personal development and social sciences emerged as the most visible categories, while the science category remained

[*] This study is derived from the author's doctoral qualifying thesis titled "An Evaluation of Academics' TEDx Talks in the Context of Science Communication in Türkiye", completed in 2026 in the Department of Radio, Television and Cinema at the Institute of Social Sciences, Başkent University.
Bu çalışma, yazarın 2026 yılında Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda tamamladığı 'Türkiye'de Bilim İletişimi Bağlamında Akademisyenlerin TEDx Konuşmalarına Yönelik Bir Değerlendirme' başlıklı doktora yeterlik tezinden türetilmiştir.

[**] Lecturer Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Vocational School of Social Sciences, Department of Marketing and Advertising
Öğr. Gör. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
ORCİD https://orcid.org/0000-0003-4582-5711
hamdisah40@gmail.com
[***] Prof. Dr., Başkent University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema
Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCİD https://orcid.org/0000-0003-3117-9915
sebnempa@baskent.edu.tr

Cite as/ Atıf: Şahin, H., & Pala Güzel, Ş. (2026). Science communication and digital visibility: A comparative analysis of academic and non-academic speakers in TEDx Türkiye / Bilim iletişimi ve dijital görünürlük: TEDx Türkiye'de akademisyen ve akademisyen olmayan konuşmacılar üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Turkish Studies - Language and Literature*, *21*(Ö1), 2159-2199. [Special Issues Dedicated to Prof. Dr. Mahmut Özer], Ankara Bilim University Publications. https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.88949
Received/Geliş: 16 December/Aralık 2025
Accepted/Kabul: 15 September/Eylül 2026
Published/Yayın: 20 September/Eylül 2026
Checked by plagiarism software

relatively limited. Female academics were also found to have lower levels of representation and visibility. In terms of geographical distribution, İstanbul, Ankara, and İzmir stood out as the dominant centers. Overall, the study suggests that visibility in digital science communication depends not only on academic expertise but also on narrative style, platform dynamics, and algorithmic structures.

Keywords: Seciyence communication, TEDx, YouTube, digital visibility, academic visibility, platform logic.

Öz: Bu çalışma, Türkiye'de TEDx konuşmalarının dijital görünürlük dinamiklerini bilim iletişimi perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, 2014-2024 yılları arasında YouTube'da yayınlanan toplam 2.798 TEDx Türkiye konuşması analiz edilmiştir. Çalışmanın temel sorusu, akademisyen ve akademisyen olmayan konuşmacılar arasında izlenme performansı bakımından belirgin bir fark olup olmadığıdır. Bunun yanında konuşmacı tipi, cinsiyet, tematik alan ve coğrafi dağılım gibi değişkenlerin izlenme eğilimleriyle ilişkisi de değerlendirilmiştir. Araştırma nicel yöntem temelinde yürütülmüş; betimsel ve karşılaştırmalı analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Veriler YouTube'un açık erişimli arayüzü üzerinden sistematik biçimde toplanmıştır. İzlenme sayısı bağımlı değişken olarak ele alınırken; konuşmacı tipi, cinsiyet, tematik alan, şehir ve yayın yılı bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, TEDx Türkiye sahnesinin büyük ölçüde akademisyen olmayan konuşmacılar tarafından şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Toplam konuşmaların %70,1'inin akademisyen olmayan konuşmacılara ait olduğu görülmüştür. Ortalama izlenme sayıları incelendiğinde akademisyen olmayan konuşmacıların 444.098 izlenmeye ulaştığı, akademisyenlerin ise 311.213 ortalamada kaldığı belirlenmiştir. Bu farkın yalnızca bireysel sunum becerileriyle açıklanamayacağı; dijital platformların görünürlük mantığıyla da ilişkili olduğu düşünülmektedir. Tematik dağılım açısından kişisel gelişim ve sosyal bilimler kategorilerinin daha yüksek görünürlük elde ettiği, bilim kategorisinin ise daha sınırlı bir izlenme düzeyinde kaldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca kadın akademisyenlerin hem niceliksel temsil hem de görünürlük bakımından daha geri planda kaldığı saptanmıştır. Coğrafi dağılımda ise İstanbul, Ankara ve İzmir'in belirgin biçimde öne çıktığı görülmektedir. Sonuç olarak çalışma, dijital bilim iletişiminde görünürlüğün yalnızca akademik uzmanlıkla değil; anlatı dili, platform dinamikleri ve algoritmik yapı ile de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilim iletişimi, TEDx, YouTube, dijital görünürlük, akademik görünürlük, platform mantığı

Structured Abstract:

The digital transformation of communication has significantly reshaped the ways scientific knowledge is produced, circulated and consumed in contemporary societies. Scientific information is no longer confined to academic journals, conferences or institutional channels; instead, it increasingly flows through digital platforms such as YouTube, podcasts and social media networks. This transformation has expanded the visibility of science communication while simultaneously creating new tensions regarding popularity, visibility and credibility. Platforms based on algorithmic recommendation systems tend to privilege emotional engagement, entertainment value and audience retention metrics. As a result, the relationship between scientific expertise and digital visibility has become increasingly complex.

TED and its locally organized TEDx events stand at the centre of this transformation. TEDx functions as a hybrid communication environment where academics, entrepreneurs, journalists, artists and activists share ideas with large audiences through short-form presentations distributed mainly via YouTube. The platform promises to democratize knowledge dissemination by making complex issues accessible to broader publics. However, this promise also raises important questions regarding which voices become visible, how algorithms shape public attention and whether academic authority can compete with popular storytelling formats in digital environments.

Within this context, the present study examines TEDx Türkiye talks from the perspective of science communication and digital visibility. The primary objective of the study is to investigate whether there is a meaningful difference in viewership performance between academic and non-academic speakers. In addition, the study aims to analyse how variables such as gender, thematic category, publication year and geographical distribution relate to visibility patterns on the platform. While international studies have discussed the transformation of scientific authority in digital media environments, comprehensive large-scale studies focusing on TEDx Türkiye remain highly limited. Therefore, this research seeks to contribute to the literature by providing one of the first broad quantitative analyses of TEDx talks in Türkiye.

The study is grounded in discussions surrounding science communication, platform logic and digital visibility. Theoretical discussions by authors such as José van Dijck, Tarleton Gillespie and Pierre Bourdieu provide the conceptual basis of the research. Van Dijck's concept of "platform logic" suggests that digital platforms prioritize popularity-oriented metrics such as watch time, engagement and interaction, thereby systematically favouring certain types of content. Similarly, Bourdieu's field theory helps explain the tension between academic capital and digital visibility capital. Academic prestige, traditionally associated with peer recognition and scientific production, may not easily translate into algorithmic popularity within digital environments.

The research was designed using a quantitative methodology based on descriptive and comparative analysis. The universe of the study consists of all TEDx Türkiye talks published on YouTube between 2014 and 2024. Through systematic screening, a total of 2,798 talks were identified and included in the analysis. The dependent variable of the study was determined as the number of views. Independent variables included speaker type, gender, thematic field, city and publication year. Speaker type was categorized as academic and non-academic. Academic speakers were identified through institutional affiliations and verified using university websites, YÖKSİS records, Google Scholar and ResearchGate profiles. Thematic categories were coded through TEDx tags and independent coder evaluations. Intercoder reliability was calculated as 92%. In addition to the full dataset, a purposive sampling strategy was applied. A threshold of 250,000 views was determined according to the natural distribution pattern observed within the dataset, forming a sub-sample of 93 talks.

The findings reveal that TEDx Türkiye is largely dominated by non-academic speakers. Of the total 2,798 talks analyzed, 70.1% belonged to non-academic speakers, while academics represented only 29.9% of the platform. Non-academic speakers reached an average of 444,098 views, whereas academic speakers remained at an average of 311,213 views. This difference suggests that academic visibility within digital platforms may remain structurally limited compared to more popular and emotionally engaging presentation styles. Gender distribution also demonstrated a notable imbalance: among academic speakers, 71.7% were male and only 28.3% were female. Geographically, İstanbul, Ankara and İzmir accounted for more than half of all TEDx talks. Thematic analysis demonstrated that personal development and social sciences were the most visible categories within highly viewed talks. Among 22 highly viewed personal development talks, only

two belonged to academics. However, the science category presented a partial exception, as academics achieved relatively stronger representation in this field.

These findings indicate that visibility within digital science communication environments depends not only on expertise but also on narrative style, emotional accessibility and compatibility with platform algorithms. Scientific authority alone does not guarantee visibility within algorithmically driven communication systems. The study has several limitations: the dataset is restricted to YouTube, and view counts alone cannot fully measure the quality or impact of science communication. Future studies may benefit from comparative international datasets and more advanced statistical analyses. Overall, the study demonstrates that TEDx Türkiye represents a contested digital visibility field where academic authority, popular culture and algorithmic systems intersect, contributing to ongoing discussions on the transformation of science communication in the digital age.

Keywords: Science communication, TEDx, YouTube, digital visibility, academic visibility, platform logic.

الملخص المنظَّم

شهد التحول الرقمي في مجال الاتصال إعادة تشكيل جوهرية لآليات إنتاج المعرفة العلمية وتداولها واستهلاكها في المجتمعات المعاصرة. فلم تعد المعلومات العلمية محصورة في الدوريات الأكاديمية أو المؤتمرات العلمية أو القنوات المؤسسية، بل أصبحت تنتشر بصورة متزايدة عبر المنصات الرقمية، مثل يوتيوب والبودكاست وشبكات التواصل الاجتماعي. وقد أسهم هذا التحول في توسيع نطاق حضور الاتصال العلمي، إلا أنه أوجد في الوقت ذاته توترات جديدة تتعلق بالشعبية والظهور والمصداقية. وتميل المنصات القائمة على أنظمة التوصية الخوارزمية إلى تفضيل المحتوى الذي يحقق مستويات مرتفعة من التفاعل العاطفي والقيمة الترفيهية ومعدلات الاحتفاظ بالجمهور، الأمر الذي جعل العلاقة بين الخبرة العلمية والظهور الرقمي أكثر تعقيدًا من أي وقت مضى.

بيئة TEDx موقعًا محوريًا في هذا التحول. إذ تمثل فعاليات **TEDx** وفعالياتها المحلية المنظمة تحت اسم **TED** وتتبوأ منصة اتصال هجينة يشارك فيها الأكاديميون ورواد الأعمال والصحفيون والفنانون والناشطون أفكارهم مع جمهور واسع من خلال عروض قصيرة تُنشر أساسًا عبر منصة يوتيوب. وتَعِد هذه المنصة بإضفاء الطابع الديمقراطي على نشر المعرفة من خلال تبسيط القضايا المعقدة وإتاحتها لفئات جماهيرية أوسع. غير أن هذا الوعد يثير تساؤلات جوهرية حول الأصوات التي تحظى بالظهور، والكيفية التي تُعيد بها الخوارزميات تشكيل انتباه الجمهور، وما إذا كانت السلطة الأكاديمية قادرة على منافسة أنماط السرد القصصي الشائعة في البيئات الرقمية.

من منظور الاتصال العلمي والظهور الرقمي. ويتمثل الهدف **TEDx Türkiye** وفي هذا السياق، تتناول هذه الدراسة محاضرات الرئيس للدراسة في التحقق مما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة في أداء المشاهدات بين المتحدثين الأكاديميين وغير الأكاديميين. كما تهدف إلى تحليل العلاقة بين الظهور الرقمي ومتغيرات مثل الجنس، والمجال الموضوعي، وسنة النشر، والتوزيع الجغرافي. ورغم أن الأدبيات الدولية **TEDx** ناقشت التحولات التي طرأت على السلطة العلمية في البيئات الإعلامية الرقمية، فإن الدراسات الكمية الواسعة النطاق التي تركز على **Türkiye** لا تزال محدودة للغاية. ومن ثم، تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في الأدبيات العلمية من خلال تقديم واحدة من أوائل التحليلات الكمية في تركيا TEDx الشاملة لمحاضرات.

وترتكز الدراسة على الأدبيات النظرية المتعلقة بالاتصال العلمي، ومنطق المنصات الرقمية، والظهور الرقمي. وقد شكّلت الإسهامات الأساس المفاهيمي للدراسة. إذ يفترض مفهوم "منطق **Pierre Bourdieu**و **Tarleton Gillespie**و **José van Dijck** النظرية لكل من المنصة" لدى فان دايك أن المنصات الرقمية تُعلي من شأن مؤشرات الشعبية، مثل مدة المشاهدة والتفاعل والمشاركة، بما يؤدي إلى تفضيل منهجي لأنماط معينة من المحتوى. وبالمثل، تفسر نظرية الحقول لدى بورديو التوتر القائم بين رأس المال الأكاديمي ورأس مال الظهور الرقمي، حيث إن المكانة الأكاديمية، التي ترتبط تقليديًا بالاعتراف العلمي والإنتاج البحثي، قد لا تتحول بسهولة إلى شعبية خوارزمية داخل البيئات الرقمية.

TEDx Türkiye واعتمدت الدراسة منهجًا كميًا قائمًا على التحليل الوصفي والمقارن. وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع محاضرات المنشورة على منصة يوتيوب خلال الفترة الممتدة بين عامي 2014 و2024. ومن خلال عملية مسح منهجية، جرى تحديد **2,798** محاضرة وإدراجها في التحليل. واعتمد عدد المشاهدات بوصفه المتغير التابع، في حين شملت المتغيرات المستقلة نوع المتحدث، والجنس، والمجال الموضوعي، والمدينة، وسنة النشر. وصُنِّف المتحدثون إلى أكاديميين وغير أكاديميين، وتم التحقق من الصفة الأكاديمية استنادًا إلى الانتماءات كما جرى ترميز الفئات .**ResearchGate**و **Google Scholar** وملفات ،**YÖKSİS** المؤسسية، والمواقع الرسمية للجامعات، وسجلات وتقييمات محللين مستقلين، وبلغ معامل الاتفاق بين المرمزين **92%**، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع TEDx الموضوعية بالاستناد إلى وسوم من الثبات. وإضافة إلى تحليل مجتمع الدراسة بأكمله، استُخدمت عينة قصدية، حيث حُدِّدت عتبة **250,000** مشاهدة استنادًا إلى نمط التوزيع الطبيعي للبيانات، مما أسفر عن تكوين عينة فرعية مكونة من **93** محاضرة.

يهيمن عليها المتحدثون غير الأكاديميين بصورة واضحة. فمن بين **2,798** محاضرة **TEDx Türkiye** وأظهرت النتائج أن منصة جرى تحليلها، بلغت نسبة المحاضرات المقدمة من غير الأكاديميين **70.1%**، في حين لم تتجاوز نسبة الأكاديميين **29.9%**. كما بلغ متوسط عدد مشاهدات المتحدثين غير الأكاديميين **444,098** مشاهدة، مقارنة بمتوسط **311,213** مشاهدة للمتحدثين الأكاديميين. وتشير هذه الفروق إلى أن الظهور الأكاديمي في المنصات الرقمية قد يظل مقيدًا ببنى الاتصال الرقمية مقارنة بأنماط العرض الأكثر شعبية والأعلى قدرة على إثارة

%التفاعل العاطفي. وكشف توزيع الجنس كذلك عن اختلال ملحوظ؛ إذ بلغت نسبة الذكور بين المتحدثين الأكاديميين **71.7%**، مقابل **28.3** المنشورة. كما أوضح TEDx فقط للإناث. وعلى المستوى الجغرافي، استحوذت مدن إسطنبول وأنقرة وإزمير على أكثر من نصف محاضرات التحليل الموضوعي أن مجالي التنمية الذاتية والعلوم الاجتماعية كانا الأكثر حضورًا ضمن المحاضرات ذات المشاهدات المرتفعة؛ فمن بين **22** محاضرة في مجال التنمية الذاتية حققت معدلات مشاهدة مرتفعة، لم يكن سوى محاضرتين لمتحدثين أكاديميين. ومع ذلك، مثّل مجال العلوم استثناءً نسبيًا، حيث حقق الأكاديميون تمثيلًا أفضل مقارنة بالمجالات الأخرى.

وتشير هذه النتائج إلى أن الظهور في بيئات الاتصال العلمي الرقمية لا يعتمد على الخبرة العلمية وحدها، بل يتأثر أيضًا بأسلوب السرد، وسهولة الوصول العاطفي إلى الجمهور، ومدى توافق المحتوى مع آليات عمل خوارزميات المنصات الرقمية. ومن ثم، فإن السلطة العلمية بمفردها لا تكفل تحقيق الظهور في أنظمة الاتصال التي تقودها الخوارزميات. وتتمثل أبرز حدود الدراسة في اقتصار قاعدة البيانات على منصة يوتيوب، وفي أن عدد المشاهدات لا يُعد مؤشرًا كافيًا لقياس جودة الاتصال العلمي أو أثره الحقيقي. ولذلك، يمكن للدراسات المستقبلية تمثل حقلًا **TEDx Türkiye** أن تستفيد من قواعد بيانات دولية مقارنة ومن توظيف نماذج إحصائية أكثر تقدمًا. وبوجه عام، تُظهر الدراسة أن رقميًا متنازعًا عليه للظهور، تتقاطع فيه السلطة الأكاديمية والثقافة الشعبية والأنظمة الخوارزمية، بما يسهم في تعميق النقاشات العلمية حول تحولات الاتصال العلمي في العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال العلمي، TEDx، منطق المنصات الرقمية، الظهور الأكاديمي، الظهور الرقمي، يوتيوب.

Résumé Structuré:

La transformation numérique des pratiques communicationnelles a profondément redéfini les modalités de production, de diffusion et de consommation des connaissances scientifiques dans les sociétés contemporaines. L'information scientifique ne circule plus exclusivement par l'intermédiaire des revues académiques, des conférences ou des canaux institutionnels ; elle transite désormais de manière croissante par des plateformes numériques telles que YouTube, les podcasts et les réseaux sociaux. Si cette évolution a considérablement accru la visibilité de la communication scientifique, elle a également fait émerger de nouvelles tensions relatives à la popularité, à la visibilité et à la crédibilité des contenus. Les plateformes reposant sur des systèmes de recommandation algorithmique tendent à privilégier l'engagement émotionnel, la valeur divertissante et les indicateurs de rétention de l'audience. Dès lors, les rapports entre expertise scientifique et visibilité numérique sont devenus sensiblement plus complexes.

Les conférences **TED** et leurs déclinaisons locales **TEDx** occupent une position centrale dans cette mutation. Les événements TEDx constituent un environnement hybride de communication au sein duquel universitaires, entrepreneurs, journalistes, artistes et acteurs de la société civile diffusent leurs idées auprès d'un vaste public au moyen de présentations de courte durée, principalement distribuées via YouTube. Cette plateforme revendique une démocratisation de la diffusion des savoirs en rendant accessibles au grand public des problématiques complexes. Toutefois, cette promesse soulève des interrogations fondamentales quant aux acteurs qui acquièrent une visibilité, à la manière dont les algorithmes orientent l'attention du public et à la capacité de l'autorité académique à rivaliser avec les formats narratifs populaires propres aux environnements numériques.

Dans cette perspective, la présente recherche analyse les conférences **TEDx Türkiye** sous l'angle de la communication scientifique et de la visibilité numérique. Son objectif principal consiste à déterminer s'il existe une différence significative entre les performances d'audience des intervenants académiques et non académiques. L'étude vise également à examiner les relations entre la visibilité des conférences et plusieurs variables explicatives, notamment le genre des intervenants, la catégorie thématique, l'année de publication et la répartition géographique. Bien que la littérature internationale ait largement étudié la transformation de l'autorité scientifique dans les environnements médiatiques numériques, les recherches quantitatives de grande ampleur consacrées à **TEDx Türkiye** demeurent extrêmement limitées. En conséquence, cette étude entend contribuer à la littérature scientifique en proposant l'une des premières analyses quantitatives exhaustives des conférences TEDx en Türkiye.

Le cadre théorique de la recherche s'appuie sur les travaux consacrés à la communication scientifique, à la logique des plateformes numériques et à la visibilité numérique. Les réflexions de **José van Dijck**, **Tarleton Gillespie** et **Pierre Bourdieu** constituent les principaux fondements conceptuels de cette étude. Le concept de « logique des plateformes » développé par Van Dijck postule que les plateformes numériques privilégient des indicateurs de popularité tels que la durée de visionnage, l'engagement et les interactions, favorisant ainsi systématiquement certaines catégories de contenus. De manière complémentaire, la théorie des champs de Bourdieu permet d'interpréter les tensions existant entre le capital académique et le capital de

visibilité numérique. Le prestige scientifique, traditionnellement fondé sur la reconnaissance par les pairs et la production académique, ne se convertit pas nécessairement en popularité algorithmique dans les environnements numériques.

La recherche adopte une méthodologie quantitative reposant sur des analyses descriptives et comparatives. La population étudiée comprend l'ensemble des conférences **TEDx Türkiye** publiées sur YouTube entre 2014 et 2024. À l'issue d'un processus de recensement systématique, **2 798** conférences ont été identifiées et intégrées à l'analyse. La variable dépendante correspond au nombre de vues, tandis que les variables indépendantes incluent le statut de l'intervenant, le genre, le domaine thématique, la ville et l'année de publication. Les intervenants ont été classés en deux catégories : académiques et non académiques. L'identification des universitaires a été vérifiée à partir de leurs affiliations institutionnelles, des sites officiels des universités, des registres **YÖKSİS**, ainsi que des profils **Google Scholar** et **ResearchGate**. Les catégories thématiques ont été codées à partir des balises TEDx et de l'évaluation de codeurs indépendants. Le coefficient de fiabilité intercodeurs atteint **92 %**, attestant d'un niveau élevé de cohérence. Outre l'analyse de l'ensemble des données, un échantillonnage raisonné a été mis en œuvre. Un seuil de **250 000** vues, déterminé en fonction de la distribution naturelle des observations, a permis de constituer un sous-échantillon composé de **93** conférences.

Les résultats montrent que **TEDx Türkiye** est largement dominé par les intervenants non académiques. Parmi les **2 798** conférences analysées, **70,1 %** ont été présentées par des non-académiques, tandis que les universitaires ne représentent que **29,9 %** de l'ensemble. Les intervenants non académiques enregistrent en moyenne **444 098** vues, contre **311 213** pour les intervenants académiques. Cette différence suggère que la visibilité académique demeure structurellement limitée sur les plateformes numériques par rapport aux styles de présentation davantage orientés vers la popularité et l'engagement émotionnel. La répartition selon le genre révèle également un déséquilibre notable : parmi les intervenants académiques, **71,7 %** sont des hommes contre seulement **28,3 %** de femmes. Sur le plan géographique, **Istanbul**, **Ankara** et **İzmir** concentrent plus de la moitié des conférences TEDx publiées. L'analyse thématique indique que les domaines du développement personnel et des sciences sociales bénéficient de la plus forte visibilité parmi les conférences les plus consultées. Sur les **22** conférences très populaires consacrées au développement personnel, seules **deux** sont présentées par des universitaires. En revanche, la catégorie des sciences constitue une exception relative, les intervenants académiques y bénéficiant d'une représentation comparativement plus importante.

Ces résultats montrent que la visibilité dans les environnements numériques de communication scientifique dépend non seulement de l'expertise scientifique, mais également de la qualité narrative des présentations, de leur accessibilité émotionnelle et de leur compatibilité avec les mécanismes algorithmiques des plateformes. L'autorité scientifique, à elle seule, ne garantit donc pas une visibilité élevée dans des systèmes de communication gouvernés par des algorithmes. Cette recherche présente néanmoins certaines limites, notamment le fait que le corpus se limite aux contenus publiés sur YouTube et que le nombre de vues ne constitue pas un indicateur suffisant pour mesurer la qualité ou l'impact réel de la communication scientifique. Les recherches futures pourraient s'appuyer sur des corpus comparatifs internationaux et mobiliser des modèles statistiques plus avancés. Dans son ensemble, cette étude met en évidence que **TEDx Türkiye** constitue un espace numérique de visibilité concurrentielle où s'entrecroisent l'autorité académique, la culture populaire et les systèmes algorithmiques, apportant ainsi une contribution significative aux débats contemporains relatifs à la transformation de la communication scientifique à l'ère du numérique.

Mots-clés: Communication scientifique, TEDx, YouTube, visibilité numérique, visibilité académique, logique des plateformes.

Resumen Estructurado

La transformación digital de la comunicación ha reconfigurado de manera significativa las formas en que el conocimiento científico se produce, circula y es consumido en las sociedades contemporáneas. La información científica ya no se limita a las revistas académicas, los congresos científicos o los canales institucionales; por el contrario, circula cada vez más a través de plataformas digitales como YouTube, los pódcasts y las redes sociales. Esta transformación ha ampliado considerablemente la visibilidad de la comunicación científica, aunque también ha generado nuevas tensiones relacionadas con la popularidad, la

visibilidad y la credibilidad. Las plataformas basadas en sistemas de recomendación algorítmica tienden a privilegiar el compromiso emocional, el valor de entretenimiento y las métricas de retención de la audiencia. En consecuencia, la relación entre la autoridad científica y la visibilidad digital se ha vuelto progresivamente más compleja.

Las conferencias **TED** y sus eventos organizados localmente bajo la denominación **TEDx** ocupan una posición central en este proceso de transformación. TEDx constituye un entorno híbrido de comunicación en el que académicos, emprendedores, periodistas, artistas y activistas comparten sus ideas con amplias audiencias mediante presentaciones breves distribuidas principalmente a través de YouTube. La plataforma promete democratizar la difusión del conocimiento al hacer accesibles cuestiones complejas para públicos más amplios. Sin embargo, esta promesa plantea interrogantes fundamentales acerca de qué voces alcanzan mayor visibilidad, cómo los algoritmos modelan la atención pública y si la autoridad académica puede competir con los formatos narrativos populares propios de los entornos digitales.

En este contexto, el presente estudio examina las conferencias **TEDx Türkiye** desde la perspectiva de la comunicación científica y la visibilidad digital. El objetivo principal consiste en determinar si existe una diferencia significativa en el rendimiento de visualizaciones entre los ponentes académicos y los no académicos. Asimismo, la investigación pretende analizar la relación entre la visibilidad de las conferencias y variables como el género, la categoría temática, el año de publicación y la distribución geográfica. Aunque la literatura internacional ha abordado ampliamente la transformación de la autoridad científica en los entornos mediáticos digitales, los estudios cuantitativos de gran escala centrados específicamente en **TEDx Türkiye** siguen siendo muy escasos. En consecuencia, esta investigación aspira a contribuir a la literatura científica mediante la presentación de uno de los primeros análisis cuantitativos integrales sobre las conferencias TEDx en Türkiye.

El estudio se fundamenta en los debates teóricos sobre la comunicación científica, la lógica de las plataformas y la visibilidad digital. Los planteamientos de **José van Dijck**, **Tarleton Gillespie** y **Pierre Bourdieu** constituyen la base conceptual de la investigación. El concepto de «lógica de las plataformas» propuesto por Van Dijck sostiene que las plataformas digitales priorizan indicadores orientados a la popularidad, como el tiempo de visualización, el nivel de interacción y el compromiso de la audiencia, favoreciendo sistemáticamente determinados tipos de contenidos. De forma complementaria, la teoría de los campos de Bourdieu permite explicar la tensión existente entre el capital académico y el capital de visibilidad digital. El prestigio académico, tradicionalmente asociado con el reconocimiento entre pares y la producción científica, no se traduce necesariamente en popularidad algorítmica dentro de los entornos digitales.

La investigación fue diseñada mediante una metodología cuantitativa basada en análisis descriptivos y comparativos. La población de estudio está constituida por la totalidad de las conferencias **TEDx Türkiye** publicadas en YouTube entre los años 2014 y 2024. Tras un proceso sistemático de recopilación, se identificaron e incorporaron al análisis **2.798** conferencias. La variable dependiente fue el número de visualizaciones, mientras que las variables independientes incluyeron el tipo de ponente, el género, el campo temático, la ciudad y el año de publicación. Los ponentes fueron clasificados en dos categorías: académicos y no académicos. La condición académica fue verificada mediante las afiliaciones institucionales, los sitios web oficiales de las universidades, los registros de **YÖKSİS**, así como los perfiles de **Google Scholar** y **ResearchGate**. Las categorías temáticas fueron codificadas a partir de las etiquetas de TEDx y mediante la evaluación de codificadores independientes. La fiabilidad intercodificadores alcanzó un **92 %**, lo que evidencia un elevado nivel de consistencia metodológica. Además del análisis del conjunto completo de datos, se aplicó un muestreo intencional. Se estableció un umbral de **250.000** visualizaciones conforme a la distribución natural observada en los datos, obteniéndose una submuestra integrada por **93** conferencias.

Los resultados revelan que **TEDx Türkiye** está ampliamente dominado por ponentes no académicos. Del total de **2.798** conferencias analizadas, el **70,1 %** correspondía a ponentes no académicos, mientras que los académicos representaban únicamente el **29,9 %** de la plataforma. Asimismo, los ponentes no académicos alcanzaron un promedio de **444.098** visualizaciones, frente a **311.213** visualizaciones promedio registradas por los ponentes académicos. Esta diferencia sugiere que la visibilidad académica en las plataformas digitales permanece estructuralmente limitada en comparación con estilos de presentación más populares y emocionalmente atractivos. La distribución por género también evidenció un desequilibrio considerable: entre los ponentes académicos, el **71,7 %** eran hombres y solo el **28,3 %** mujeres. Desde una perspectiva geográfica, **Estambul**, **Ankara** e **İzmir** concentraron más de la mitad de todas las conferencias TEDx. El análisis temático

mostró que las categorías de desarrollo personal y ciencias sociales fueron las más visibles entre las conferencias con mayor número de visualizaciones. De las **22** conferencias altamente visualizadas sobre desarrollo personal, únicamente **dos** fueron impartidas por académicos. No obstante, la categoría de ciencias constituyó una excepción parcial, ya que en este ámbito los académicos alcanzaron una representación relativamente más elevada.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la visibilidad en los entornos digitales de comunicación científica depende no solo de la experiencia y la autoridad científica, sino también del estilo narrativo, de la accesibilidad emocional del discurso y del grado de compatibilidad con los mecanismos algorítmicos de las plataformas digitales. En consecuencia, la autoridad científica por sí sola no garantiza una elevada visibilidad dentro de sistemas de comunicación gobernados por algoritmos. El estudio presenta, no obstante, determinadas limitaciones, ya que el corpus analizado se restringe a YouTube y el número de visualizaciones no constituye un indicador suficiente para medir la calidad o el impacto efectivo de la comunicación científica. Futuras investigaciones podrían beneficiarse de conjuntos de datos comparativos de carácter internacional y de la aplicación de modelos estadísticos más sofisticados. En términos generales, este estudio demuestra que **TEDx Türkiye** representa un campo digital de visibilidad en disputa, donde convergen la autoridad académica, la cultura popular y los sistemas algorítmicos, contribuyendo así a enriquecer los debates contemporáneos sobre la transformación de la comunicación científica en la era digital.

Palabras clave: comunicación científica, TEDx, YouTube, visibilidad digital, visibilidad académica, lógica de las plataformas.

结构式摘要

数字传播的转型深刻重塑了当代社会科学知识的生产、传播与消费方式。科学信息已不再局限于学术期刊、学术会议或机构传播渠道，而是日益通过 YouTube、播客以及社交媒体等数字平台广泛流通。这一转型在显著提升科学传播可见性的同时，也引发了围绕受欢迎程度、可见性与可信度的新型张力。建立在算法推荐系统基础上的数字平台，通常更倾向于优先推送能够激发情感参与、具有娱乐价值并能够提高用户停留时间的内容。因此，科学专业权威与数字可见性之间的关系变得愈加复杂。

TED 及其地方化组织形式 **TEDx** 正处于这一传播变革的核心位置。TEDx 构建了一种混合型传播环境，学者、企业家、记者、艺术家以及社会活动家通过时长较短的公开演讲与广大受众分享思想，这些演讲主要借助 YouTube 平台传播。该平台以促进知识传播民主化为目标，通过将复杂议题转化为公众易于理解的内容，使更广泛的社会群体能够接触科学知识。然而，这一理念也引发了一系列重要问题，包括哪些声音能够获得更高的可见性、算法如何塑造公众注意力，以及学术权威是否能够在数字传播环境中与更具大众吸引力的叙事模式相竞争。

基于上述背景，本研究从科学传播与数字可见性的视角，对 **TEDx Türkiye**（土耳其 TEDx）演讲进行了系统分析。研究的首要目标在于检验学术演讲者与非学术演讲者之间是否存在具有统计意义的观看表现差异。此外，本研究还分析了性别、主题类别、发布时间以及地理分布等变量与平台可见性之间的关系。尽管国际学术界已广泛讨论数字媒体环境中科学权威的转型，但针对 **TEDx Türkiye** 的大规模综合性研究仍十分有限。因此，本研究旨在通过提供土耳其 TEDx 演讲领域首批系统性的量化分析之一，为相关文献作出新的学术贡献。

本研究的理论框架建立在科学传播、平台逻辑（platform logic）以及数字可见性等相关理论基础之上。José van Dijck、Tarleton Gillespie 与 Pierre Bourdieu 等学者的理论观点构成了本研究的核心概念基础。其中，Van Dijck 提出的“平台逻辑”认为，数字平台通过优先考虑观看时长、用户参与度和互动水平等以流量为导向的指标，从而系统性地偏好特定类型的内容。与此同时，Bourdieu 的场域理论则有助于解释学术资本（academic capital）与数字可见性资本（digital visibility capital）之间的张力。传统意义上建立于同行认可与科研成果基础上的学术声望，并不必然能够转化为数字平台中的算法性流量优势。

本研究采用基于描述性分析与比较分析的量化研究方法。研究总体包括2014年至2024年期间发布于 YouTube 平台的全部 **TEDx Türkiye** 演讲。通过系统检索，共识别并纳入分析 **2,798** 场演讲。研究将观看次数设定为因变量，自变量包括演讲者类型、性别、主题领域、举办城市以及发布时间。演讲者依据其身份划分为学术型与非学术型两类。学术身份通过所属机构信息，并结合大学官方网站、**YÖKSİS**（土耳其高等教育信息系统）记录、**Google Scholar** 与 **ResearchGate** 个人主页进行核实。主题类别依据 TEDx 官方标签及独立编码员评定结果进行编码，编码者之间一致性系数达到 **92%**，表明编码具有较高可靠性。除总体数据分析外，本研究还采用目的性抽样（purposive sampling）策略，根据数据自然分布特征，以 **250,000** 次观看量作为划分标准，构建了包含 **93** 场高观看量演讲的子样本。

研究结果表明，**TEDx Türkiye** 平台明显由非学术演讲者占据主导地位。在纳入分析的 **2,798** 场演讲中，**70.1%** 来自非学术演讲者，而学术演讲者仅占 **29.9%**。从观看表现来看，非学术演讲者平均获得 **444,098** 次观看，而学术演讲者平均观看次数仅为 **311,213** 次。这一差异表明，相较于更具大众传播性和情感感染力的表达方式，学术内容在数字平台中的可见性仍然受到结构性限制。性别分布同样呈现明显失衡：学术演讲者中 **71.7%** 为男性，仅 **28.3%** 为女性。从地域分布来看，**伊斯坦布尔（İstanbul）**、**安卡拉（Ankara）** 与 **伊兹密尔（İzmir）** 三座城市举办的 TEDx 演讲占全部样本的一半以上。主题分析显示，在高观看量演讲中，个人发展（Personal Development）与社会科学（Social Sciences）是最具可见性的两个领域。在观看量较高的 **22** 场个人发展主题演讲中，仅有 **2** 场由学术演讲者主讲。然而，在科学（Science）类别中，学术演讲者则表现出相对更高的代表性，构成研究中的一个例外现象。

研究结果进一步表明，数字科学传播环境中的可见性不仅取决于专业知识本身，还受到叙事方式、情感可达性以及内容与平台算法适配程度等因素的共同影响。换言之，科学权威本身并不足以保证在算法驱动的数字传播体系中获得较高的可见性。本研究亦存在一定局限性：研究数据仅来源于 YouTube 平台，而观看次数也无法全面衡量科学传播的质量及其真实社会影响。未来研究可进一步引入国际比较数据集，并结合更加先进的统计分析方法开展深入研究。总体而言，本研究表明，**TEDx Türkiye** 构成了一个由学术权威、大众文化与算法机制相互交织、相互竞争的数字可见性场域，为数字时代科学传播转型研究提供了新的经验依据与理论启示。

关键词： 科学传播；TEDx；YouTube；数字可见性；学术可见性；平台逻辑。

Структурированная Аннотация:

Цифровая трансформация коммуникации существенно изменила способы производства, распространения и потребления научного знания в современных обществах. Научная информация более не ограничивается академическими журналами, научными конференциями или институциональными каналами коммуникации; напротив, она все активнее распространяется посредством цифровых платформ, таких как YouTube, подкасты и социальные сети. Данная трансформация значительно расширила масштабы научной коммуникации, одновременно породив новые противоречия, связанные с популярностью, цифровой видимостью и достоверностью информации. Платформы, функционирующие на основе алгоритмических систем рекомендаций, преимущественно отдают предпочтение контенту, обеспечивающему высокий уровень эмоциональной вовлеченности аудитории, развлекательную ценность и продолжительность просмотра. В результате взаимосвязь между научной экспертизой и цифровой видимостью приобрела значительно более сложный характер.

Центральное место в данном процессе занимают конференции **TED** и их локальные форматы **TEDx**. TEDx представляет собой гибридную коммуникационную среду, в рамках которой ученые, предприниматели, журналисты, представители искусства и общественные активисты распространяют свои идеи среди широкой аудитории посредством кратких выступлений, преимущественно публикуемых на платформе YouTube. Платформа декларирует демократизацию распространения знаний, делая сложные научные и общественные проблемы доступными для более широких кругов

общества. Однако подобное позиционирование одновременно порождает фундаментальные вопросы относительно того, какие голоса получают наибольшую видимость, каким образом алгоритмы формируют общественное внимание и способна ли академическая авторитетность конкурировать с популярными повествовательными форматами, характерными для цифровой среды.

В данном контексте настоящее исследование рассматривает выступления **TEDx Türkiye** с позиций научной коммуникации и цифровой видимости. Основной целью исследования является установление наличия статистически значимых различий в показателях просмотров между академическими и неакадемическими докладчиками. Кроме того, исследование направлено на анализ взаимосвязи цифровой видимости с такими переменными, как пол выступающего, тематическая категория, год публикации и географическое распределение мероприятий. Несмотря на то что в международной научной литературе широко обсуждается трансформация научного авторитета в условиях цифровых медиаплатформ, комплексные количественные исследования, посвященные **TEDx Türkiye**, по-прежнему остаются крайне ограниченными. В связи с этим данная работа призвана восполнить существующий пробел, представляя один из первых масштабных количественных анализов выступлений TEDx в Турции.

Теоретико-концептуальную основу исследования составляют научные подходы, посвященные проблематике научной коммуникации, логики платформ (platform logic) и цифровой видимости. Концепции **José van Dijck**, **Tarleton Gillespie** и **Pierre Bourdieu** выступают ключевыми теоретическими основаниями исследования. Согласно концепции «логики платформ», предложенной Van Dijck, цифровые платформы систематически отдают приоритет показателям популярности, таким как продолжительность просмотра, вовлеченность пользователей и уровень взаимодействия, тем самым алгоритмически продвигая определенные типы контента. В свою очередь, теория социальных полей Пьера Бурдье позволяет объяснить противоречие между академическим капиталом и капиталом цифровой видимости. Академический престиж, традиционно основанный на научном признании профессионального сообщества и исследовательской продуктивности, не всегда способен трансформироваться в алгоритмическую популярность в цифровой коммуникационной среде.

Исследование выполнено с использованием количественной методологии, основанной на дескриптивном и сравнительном анализе. Генеральную совокупность составили все выступления **TEDx Türkiye**, опубликованные на платформе YouTube в период с 2014 по 2024 год. В результате систематического отбора было идентифицировано и включено в анализ **2 798** выступлений. В качестве зависимой переменной рассматривалось количество просмотров. Независимыми переменными выступали тип докладчика, пол, тематическая область, город проведения и год публикации. Докладчики были классифицированы на академических и неакадемических. Академический статус устанавливался на основании институциональной принадлежности с последующей верификацией посредством официальных сайтов университетов, базы данных **YÖKSİS**, а также профилей **Google Scholar** и **ResearchGate**. Тематические категории кодировались на основе тегов TEDx и независимой экспертной оценки кодировщиков. Коэффициент межэкспертной согласованности составил **92 %**, что свидетельствует о высокой надежности процедуры кодирования. Наряду с анализом полной совокупности данных применялась также целенаправленная выборка. На основании естественного распределения просмотров был установлен порог **250 000** просмотров, что позволило сформировать подвыборку из **93** наиболее просматриваемых выступлений.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что платформа **TEDx Türkiye** в значительной степени доминируется неакадемическими докладчиками. Из **2 798** проанализированных выступлений **70,1 %** принадлежали неакадемическим спикерам, тогда как доля академических выступлений составила лишь **29,9 %**. Среднее количество просмотров у неакадемических докладчиков достигло **444 098**, тогда как аналогичный показатель для академических спикеров составил **311 213** просмотров. Данное различие позволяет предположить, что академическая видимость в цифровых медиа остается структурно ограниченной по сравнению с более популярными и эмоционально привлекательными стилями публичной презентации. Анализ гендерного распределения также выявил существенный дисбаланс: среди академических докладчиков **71,7 %** составили мужчины и лишь **28,3 %** — женщины. В географическом отношении более половины всех мероприятий TEDx были сосредоточены в **Стамбуле**, **Анкаре** и **Измире**. Тематический анализ показал, что категории «личностное развитие» и «социальные науки» характеризуются наибольшей цифровой видимостью среди наиболее

просматриваемых выступлений. Из **22** наиболее популярных выступлений по тематике личностного развития только **два** были представлены академическими докладчиками. Вместе с тем категория «наука» представляет собой относительное исключение, поскольку именно в данной тематической области академические спикеры продемонстрировали сравнительно более высокий уровень представленности.

Полученные результаты позволяют заключить, что цифровая видимость в современной научной коммуникации определяется не только уровнем профессиональной компетентности, но также особенностями нарративной структуры выступления, его эмоциональной доступностью для аудитории и степенью соответствия алгоритмической логике цифровых платформ. Следовательно, научный авторитет сам по себе не обеспечивает высокой видимости в условиях алгоритмически управляемых коммуникационных систем. Вместе с тем исследование имеет определенные ограничения: эмпирическая база ограничена исключительно платформой YouTube, а количество просмотров не может служить исчерпывающим показателем качества либо реального воздействия научной коммуникации. В дальнейшем представляется целесообразным использовать международные сравнительные массивы данных и применять более сложные статистические методы анализа. В целом исследование демонстрирует, что **TEDx Türkiye** представляет собой пространство конкурирующей цифровой видимости, в котором пересекаются академический авторитет, массовая культура и алгоритмические механизмы цифровых платформ, тем самым внося существенный вклад в современные научные дискуссии о трансформации научной коммуникации в эпоху цифровизации.

Ключевые слова: научная коммуникация, TEDx, YouTube, цифровая видимость, академическая видимость, логика платформ.

संरचित सारांश:

संचार के डिजिटल रूपांतरण ने समकालीन समाजों में वैज्ञानिक ज्ञान के उत्पादन, प्रसार तथा उपभोग की प्रक्रियाओं को गहन रूप से पुनर्परिभाषित किया है। वैज्ञानिक सूचना अब केवल शैक्षणिक पत्रिकाओं, वैज्ञानिक सम्मेलनों अथवा संस्थागत माध्यमों तक सीमित नहीं रह गई है; इसके विपरीत, यह निरंतर बढ़ते हुए YouTube, पॉडकास्ट तथा सोशल मीडिया नेटवर्क जैसे डिजिटल मंचों के माध्यम से प्रसारित हो रही है। इस परिवर्तन ने विज्ञान संचार की दृश्यता को उल्लेखनीय रूप से विस्तृत किया है, किन्तु इसके साथ-साथ लोकप्रियता, दृश्यता तथा विश्वसनीयता से संबंधित नए तनाव भी उत्पन्न किए हैं। एल्गोरिद्मिक अनुशंसा प्रणालियों पर आधारित डिजिटल मंच सामान्यतः उन सामग्रियों को प्राथमिकता देते हैं जो भावनात्मक सहभागिता, मनोरंजनात्मक आकर्षण तथा दर्शकों के प्रतिधारण (Audience Retention) जैसे संकेतकों में उच्च प्रदर्शन करती हैं। परिणामस्वरूप, वैज्ञानिक विशेषज्ञता और डिजिटल दृश्यता के मध्य संबंध पहले की अपेक्षा कहीं अधिक जटिल हो गया है।

TED तथा उसके स्थानीय रूप से आयोजित **TEDx** कार्यक्रम इस परिवर्तन के केंद्र में स्थित हैं। TEDx एक संकर (Hybrid) संचार वातावरण का निर्माण करता है, जिसमें शिक्षाविद्, उद्यमी, पत्रकार, कलाकार और सामाजिक कार्यकर्ता संक्षिप्त प्रस्तुतियों के माध्यम से व्यापक जनसमूह के साथ अपने विचार साझा करते हैं, जिनका प्रमुख प्रसार YouTube के माध्यम से होता है। यह मंच जटिल विषयों को व्यापक जनसमुदाय के लिए सुलभ बनाकर ज्ञान के लोकतंत्रीकरण का दावा करता है। तथापि, यह दावा अनेक महत्वपूर्ण प्रश्न भी उत्पन्न करता है, जैसे—कौन-सी आवाज़ें अधिक दृश्यता प्राप्त करती हैं, एल्गोरिद्म सार्वजनिक ध्यान को किस प्रकार निर्देशित करते हैं, तथा क्या शैक्षणिक प्राधिकार (Academic Authority) डिजिटल परिवेश में लोकप्रिय कथात्मक (Storytelling) प्रारूपों के साथ प्रतिस्पर्धा करने में सक्षम है।

इसी संदर्भ में, प्रस्तुत अध्ययन **TEDx Türkiye** के व्याख्यानों का विज्ञान संचार तथा डिजिटल दृश्यता के परिप्रेक्ष्य से विश्लेषण करता है। अध्ययन का मुख्य उद्देश्य यह परीक्षण करना है कि क्या शैक्षणिक एवं गैर-शैक्षणिक वक्ताओं के बीच दर्शक संख्या (Viewership) के संदर्भ में कोई सार्थक अंतर विद्यमान है। इसके अतिरिक्त, अध्ययन का उद्देश्य यह भी है कि लिंग, विषयगत श्रेणी, प्रकाशन वर्ष तथा भौगोलिक वितरण जैसे चर मंचीय दृश्यता के साथ किस प्रकार संबद्ध हैं। यद्यपि अंतरराष्ट्रीय शोध साहित्य में डिजिटल मीडिया परिवेश में वैज्ञानिक प्राधिकार के रूपांतरण पर व्यापक चर्चा की गई है, तथापि **TEDx Türkiye** पर केंद्रित व्यापक मात्रात्मक अध्ययन अत्यंत सीमित हैं। अतः यह शोध तुर्किये में TEDx व्याख्यानों के प्रथम व्यापक मात्रात्मक विश्लेषणों में से एक प्रस्तुत करके विद्यमान साहित्य में महत्त्वपूर्ण योगदान देने का प्रयास करता है।

अध्ययन का सैद्धान्तिक आधार विज्ञान संचार, प्लेटफ़ॉर्म लॉजिक (Platform Logic) तथा डिजिटल दृश्यता से संबंधित विमर्शों पर आधारित है। **José van Dijck**, **Tarleton Gillespie** तथा **Pierre Bourdieu** जैसे विद्वानों के सिद्धांत इस अध्ययन की अवधारणात्मक रूपरेखा का निर्माण करते हैं। Van Dijck द्वारा प्रतिपादित "Platform Logic" की अवधारणा के अनुसार डिजिटल मंच दर्शक-समय, सहभागिता तथा अंतःक्रिया जैसे लोकप्रियता-आधारित संकेतकों को प्राथमिकता देते हैं, जिसके परिणामस्वरूप विशिष्ट प्रकार की सामग्री को व्यवस्थित रूप से अधिक बढ़ावा मिलता है। इसी प्रकार, Bourdieu का क्षेत्र सिद्धांत (Field Theory) शैक्षणिक पूँजी (Academic Capital) और डिजिटल दृश्यता पूँजी (Digital Visibility Capital) के मध्य विद्यमान तनाव को स्पष्ट करने में सहायक सिद्ध होता है। पारंपरिक रूप से सहकर्मी मान्यता तथा वैज्ञानिक उत्पादन पर आधारित शैक्षणिक प्रतिष्ठा डिजिटल परिवेश में आवश्यक रूप से एल्गोरिद्मिक लोकप्रियता में रूपांतरित नहीं होती।

यह अध्ययन वर्णनात्मक तथा तुलनात्मक विश्लेषण पर आधारित एक मात्रात्मक अनुसंधान रूपरेखा के अंतर्गत संचालित किया गया। अध्ययन की जनसंख्या (Population) में वर्ष 2014 से 2024 के मध्य YouTube पर प्रकाशित **TEDx Türkiye** के सभी व्याख्यान सम्मिलित हैं। व्यवस्थित खोज के माध्यम से कुल **2,798** व्याख्यानों की पहचान की गई तथा उन्हें विश्लेषण में सम्मिलित किया गया। अध्ययन में आश्रित चर (Dependent Variable) के रूप में दृश्य संख्या (Number of Views) को निर्धारित किया गया, जबकि स्वतंत्र चरों में वक्ता का प्रकार, लिंग, विषयगत क्षेत्र, नगर तथा प्रकाशन वर्ष सम्मिलित थे। वक्ताओं को शैक्षणिक तथा गैर-शैक्षणिक दो श्रेणियों में वर्गीकृत किया गया। शैक्षणिक वक्ताओं की पहचान संस्थागत संबद्धताओं के आधार पर की गई तथा विश्वविद्यालयों की आधिकारिक वेबसाइटों, **YÖKSİS** अभिलेखों, **Google Scholar** तथा **ResearchGate** प्रोफ़ाइलों के माध्यम से सत्यापित किया गया। विषयगत श्रेणियों का कूटांकन (Coding) TEDx टैग तथा स्वतंत्र कोडकर्ताओं के मूल्यांकन के आधार पर किया गया। अंतर-कोडकर्ता विश्वसनीयता (Intercoder Reliability) **92%** पाई गई, जो उच्च स्तर की विश्वसनीयता को इंगित करती है। संपूर्ण आँकड़ा-संग्रह के अतिरिक्त, उद्देश्यपरक नमूनाकरण (Purposive Sampling) भी अपनाया गया। आँकड़ों के स्वाभाविक वितरण के आधार पर **250,000** दृश्य (Views) की सीमा निर्धारित की गई, जिसके परिणामस्वरूप **93** व्याख्यानों का एक उप-नमूना निर्मित किया गया।

अध्ययन के निष्कर्ष दर्शाते हैं कि **TEDx Türkiye** मंच पर मुख्यतः गैर-शैक्षणिक वक्ताओं का प्रभुत्व है। विश्लेषित कुल **2,798** व्याख्यानों में से **70.1%** गैर-शैक्षणिक वक्ताओं द्वारा प्रस्तुत किए गए, जबकि शैक्षणिक वक्ताओं का अनुपात केवल **29.9%** था। गैर-शैक्षणिक वक्ताओं ने औसतन **444,098** दृश्य प्राप्त किए, जबकि शैक्षणिक वक्ताओं के व्याख्यानों की औसत दृश्य संख्या **311,213** रही। यह अंतर संकेत करता है कि डिजिटल मंचों पर शैक्षणिक दृश्यता लोकप्रिय तथा भावनात्मक रूप से अधिक आकर्षक प्रस्तुति शैलियों की तुलना में संरचनात्मक रूप से सीमित बनी हुई है। लिंग वितरण में भी उल्लेखनीय असंतुलन पाया गया; शैक्षणिक वक्ताओं में **71.7%** पुरुष तथा केवल **28.3%** महिलाएँ थीं। भौगोलिक दृष्टि से **इस्तांबुल**, **अंकारा** तथा **इज़मिर** में आयोजित TEDx कार्यक्रमों ने कुल व्याख्यानों के आधे से अधिक का प्रतिनिधित्व किया। विषयगत विश्लेषण से ज्ञात हुआ कि सर्वाधिक देखे गए व्याख्यानों में व्यक्तिगत विकास (Personal Development) तथा सामाजिक विज्ञान (Social Sciences) सर्वाधिक दृश्य श्रेणियाँ थीं। व्यक्तिगत विकास से संबंधित सर्वाधिक लोकप्रिय **22** व्याख्यानों में केवल **दो** शैक्षणिक वक्ताओं द्वारा प्रस्तुत किए गए थे। तथापि, विज्ञान (Science) श्रेणी एक आंशिक अपवाद के रूप में सामने आई, जहाँ शैक्षणिक वक्ताओं का प्रतिनिधित्व तुलनात्मक रूप से अधिक सशक्त पाया गया।

ये निष्कर्ष स्पष्ट करते हैं कि डिजिटल विज्ञान संचार के परिवेश में दृश्यता केवल वैज्ञानिक विशेषज्ञता पर निर्भर नहीं करती, बल्कि कथात्मक शैली, भावनात्मक सुलभता तथा मंचों की एल्गोरिद्मिक संरचनाओं के साथ सामग्री की अनुकूलता पर भी समान रूप से निर्भर करती है। अतः वैज्ञानिक प्राधिकार मात्र अपने आप में एल्गोरिद्म-नियंत्रित संचार प्रणालियों में उच्च दृश्यता की गारंटी प्रदान नहीं करता। इस अध्ययन की कुछ सीमाएँ भी हैं; अध्ययन का डेटा केवल YouTube तक सीमित है तथा केवल दृश्य संख्या के आधार पर विज्ञान संचार की गुणवत्ता अथवा उसके वास्तविक प्रभाव का सम्यक् मूल्यांकन संभव नहीं है। भविष्य के अध्ययन अंतरराष्ट्रीय तुलनात्मक आँकड़ा-संग्रहों तथा अधिक उन्नत सांख्यिकीय विश्लेषण विधियों का उपयोग करके इस क्षेत्र में और अधिक व्यापक निष्कर्ष प्रस्तुत कर सकते हैं। समग्र रूप से, यह अध्ययन प्रदर्शित करता है कि **TEDx Türkiye** एक ऐसा प्रतिस्पर्धी डिजिटल दृश्यता क्षेत्र है जहाँ शैक्षणिक प्राधिकार, लोकप्रिय संस्कृति तथा एल्गोरिद्मिक प्रणालियाँ परस्पर अंतःक्रिया करती हैं, और इस प्रकार डिजिटल युग में विज्ञान संचार के रूपांतरण संबंधी समकालीन विमर्शों में महत्त्वपूर्ण योगदान प्रदान करती हैं।

कुंजी शब्द: विज्ञान संचार, TEDx, YouTube, डिजिटल दृश्यता, शैक्षणिक दृश्यता, प्लेटफ़ॉर्म लॉजिक।

Yapılandırılmış Özet:

İletişimin dijital dönüşümü, bilimsel bilginin çağdaş toplumlarda üretilme, dolaşıma girme ve tüketilme biçimlerini önemli ölçüde yeniden yapılandırmıştır. Bilimsel bilgi artık yalnızca akademik dergiler, konferanslar veya kurumsal kanallarla sınırlı kalmamakta; giderek artan biçimde YouTube, podcast platformları ve sosyal medya ağları gibi dijital platformlar aracılığıyla dolaşıma girmektedir. Bu dönüşüm, bilim iletişiminin görünürlüğünü genişletirken aynı zamanda popülerlik, görünürlük ve güvenilirlik konularında yeni gerilimler yaratmaktadır. Algoritmik öneri sistemlerine dayanan platformlar, duygusal etkileşimi, eğlence değerini ve izleyici elde tutma metriklerini ön plana çıkarma eğilimindedir. Bu durum, bilimsel uzmanlık ile dijital görünürlük arasındaki ilişkiyi giderek daha karmaşık bir hale getirmektedir.

TED ve onun yerel organizasyonlar biçiminde düzenlenen TEDx etkinlikleri bu dönüşümün merkezinde yer almaktadır. TEDx; akademisyenler, girişimciler, gazeteciler, sanatçılar ve aktivistlerin ağırlıklı olarak YouTube aracılığıyla dağıtılan kısa sunum formatları üzerinden geniş kitlelere fikirlerini aktardığı hibrit bir iletişim ortamı olarak işlev görmektedir. Platform, karmaşık konuları daha geniş kamuoylarına erişilebilir kılarak bilgi yayımını demokratikleştirme vaadini taşımaktadır. Ancak bu vaat, hangi seslerin görünür olduğu, algoritmaların kamusal dikkati nasıl biçimlendirdiği ve akademik otoritenin dijital ortamlarda popüler hikâye anlatımı formatlarıyla rekabet edip edemeyeceği konusunda önemli sorular doğurmaktadır.

Bu bağlamda mevcut çalışma, Türkiye'deki TEDx konuşmalarını bilim iletişimi ve dijital görünürlük perspektifinden ele almaktadır. Çalışmanın temel amacı, akademisyen ve akademisyen olmayan konuşmacılar arasında izlenme performansı bakımından anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmaktır. Bunun yanı sıra çalışma; cinsiyet, tematik kategori, yayın yılı ve coğrafi dağılım gibi değişkenlerin platform üzerindeki görünürlük kalıplarıyla nasıl ilişkilendiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Uluslararası araştırmalar dijital medya ortamlarında bilimsel otoritenin dönüşümünü tartışmış olsa da TEDx Türkiye'ye odaklanan kapsamlı ve geniş ölçekli çalışmalar oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle araştırma, Türkiye'deki TEDx konuşmalarına yönelik ilk kapsamlı nicel analizlerden biri olarak literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Çalışma, bilim iletişimi, platform mantığı ve dijital görünürlük tartışmaları temelinde şekillendirilmektedir. José van Dijck, Tarleton Gillespie ve Pierre Bourdieu gibi yazarların kuramsal tartışmaları araştırmanın kavramsal temelini oluşturmaktadır. Van Dijck'in "platform mantığı" kavramı, dijital platformların izlenme süresi, etkileşim ve beğeni gibi popülerlik odaklı metrikleri önceliklendirerek belirli içerik türlerini sistematik biçimde öne çıkardığını öne sürmektedir. Benzer şekilde Bourdieu'nun alan teorisi, akademik sermaye ile dijital görünürlük sermayesi arasındaki gerilimi açıklamaya yardımcı olmaktadır. Akran tanınırlığı ve bilimsel üretimle geleneksel olarak ilişkilendirilen akademik prestij, dijital ortamlarda algoritmik popülerliğe kolayca dönüşememektedir.

Araştırma, betimsel ve karşılaştırmalı analize dayalı nicel bir metodoloji kullanılarak tasarlanmıştır. Çalışmanın evrenini, 2014-2024 yılları arasında YouTube'da yayınlanan tüm TEDx Türkiye konuşmaları oluşturmaktadır. Sistematik tarama yoluyla toplam 2.798 konuşma tespit edilerek analize dahil edilmiştir. Bağımlı değişken izlenme sayısı olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler arasında konuşmacı tipi, cinsiyet, tematik alan, şehir ve yayın yılı yer almaktadır. Konuşmacı tipi akademisyen ve akademisyen olmayan olarak sınıflandırılmıştır. Akademisyen konuşmacılar kurumsal bağlantıları üzerinden belirlenmiş; üniversite web siteleri, YÖKSİS kayıtları, Google Scholar ve ResearchGate profilleri kullanılarak doğrulanmıştır. Tematik kategoriler TEDx etiketleri ve bağımsız kodlayıcı değerlendirmeleri aracılığıyla kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik %92 olarak hesaplanmıştır. Tam veri setine ek olarak amaçlı örnekleme stratejisi de uygulanmıştır. Veri setinde gözlemlenen doğal dağılım örüntüsüne göre 250.000 izlenme eşiği belirlenmiş ve bu eşiği karşılayan 93 konuşmadan oluşan bir alt örneklem oluşturulmuştur.

Bulgular, TEDx Türkiye'nin büyük ölçüde akademisyen olmayan konuşmacılar tarafından domine edildiğini ortaya koymaktadır. Analiz edilen toplam 2.798 konuşmanın %70,1'i akademisyen olmayan konuşmacılara aitken, akademisyenler platformun yalnızca %29,9'unu oluşturmaktadır. Akademisyen olmayan konuşmacılar ortalama 444.098 izlenmeye ulaşırken, akademisyenler ortalama 311.213 izlenmede kalmıştır. Bu fark, dijital platformlardaki akademik görünürlüğün daha popüler ve duygusal açıdan etkileyici sunum tarzlarıyla kıyaslandığında yapısal olarak sınırlı kalabileceğine işaret etmektedir. Cinsiyet dağılımı da kayda değer bir dengesizlik sergilemiştir: Akademisyen konuşmacılar arasında erkeklerin oranı %71,7 iken kadınların oranı yalnızca %28,3 olarak gerçekleşmiştir. Coğrafi açıdan İstanbul, Ankara ve İzmir, tüm TEDx konuşmalarının yarısından fazlasını oluşturmuştur. Tematik analiz, yüksek izlenme alan konuşmalarda en

görünür kategorilerin kişisel gelişim ve sosyal bilimler olduğunu ortaya koymuştur. Yüksek izlenmeye sahip 22 kişisel gelişim konuşmasından yalnızca ikisi akademisyenlere aittir. Buna karşın bilim kategorisi kısmi bir istisna oluşturmuş; akademisyenler bu alanda görece daha güçlü bir temsil elde etmiştir.

Bu bulgular, dijital bilim iletişimi ortamlarında görünürlüğün yalnızca uzmanlığa değil; aynı zamanda anlatı tarzına, duygusal erişilebilirliğe ve platform algoritmalarıyla uyumluluğa da bağlı olduğunu göstermektedir. Akademik otorite tek başına algoritmik olarak yönlendirilen iletişim sistemlerinde görünürlüğü garanti etmemektedir. Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır: veri seti yalnızca YouTube ile sınırlıdır ve izlenme sayısı tek başına bilim iletişiminin kalitesini ya da etkisini tam anlamıyla ölçememektedir. Gelecek araştırmalar, karşılaştırmalı uluslararası veri setleri ve daha gelişmiş istatistiksel analizlerden fayda sağlayabilir. Genel olarak bu çalışma, TEDx Türkiye'nin akademik otorite, popüler kültür ve algoritmik sistemlerin kesiştiği tartışmalı bir dijital görünürlük alanını temsil ettiğini ortaya koymakta ve bilim iletişiminin dijital çağdaki dönüşümüne ilişkin süregelen tartışmalara katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilim iletişimi, TEDx, YouTube, dijital görünürlük, akademik görünürlük, platform mantığı.

www.turkishstudies.net/language

Turkish Studies - Language and Literature

eISSN: 2667-5641

ANKARA SCIENCE UNIVERSITY

Science Communication and Digital Visibility: A Comparative Analysis of Academic and Non-Academic Speakers in TEDx Türkiye

Introduction

The digital revolution, considered one of the most profound transformations in human history, has restructured not only communication methods but also, to some extent, the processes of information production, dissemination, and legitimization in the social sphere. Scientific knowledge now stands before us as a product of modern times, circulating on screens. This form of content, reaching millions through YouTube, podcast platforms, and social media channels, is gradually replacing traditional academic means and can be said to be in serious competition with them. Of course, it would not be correct to assume this situation is entirely positive. While the dissemination of academic knowledge to a wider audience is seen as a step towards democratization, questions are increasingly being asked about the transformations that scientific content has undergone in the popularization process, whose voice is heard more, and how digital platforms have shaped this process. Burns , O'Connor , and Stocklmayer (2003, p. 191) defined science communication as a mechanism not limited solely to the transmission of information to the public, but based on a multi-layered and reciprocal network of relationships between the scientific community, the media, the state, and the public. This definition is still considered valid today. The question of how digital platforms are integrated into the process has become far more complex than anticipated at the time, and continues to unfold in this way.

TED and its licensed local network , TEDx , are at the heart of this debate. This non-profit organization, founded in 2001 by Chris Anderson and now operating in over 130 countries worldwide, is considered a fundamental dynamic in facilitating the circulation of knowledge in the public sphere, with a broad range of speakers from scientists and artists to entrepreneurs and activists (Begtimur , 2023, p. 233). While the slogan "Ideas worth spreading" sounds appealing, the questions of whose ideas are actually spreading, and who determines this, remain controversial in the field of science communication. TEDx talks have quickly reached millions of views thanks to the support of the YouTube algorithm. According to TEDConferences (2025) , until 2005, TED was a relatively small-scale event, held once a year with time constraints and attended by only fifty scientists. For approximately five years following 2001, TED Global implemented similar programs in different countries, initiating a tradition of award ceremonies under the name TED Prize. During the same period, the talks were also made available online as podcasts. Looking at the figures today, the 2024 data reveals a striking point: TED broadcasts have reached over 1.89 billion views worldwide. This level of visibility, unmatched by any traditional academic channels, appears to be the product of a structure that is both attractive and questionable. The question of how the platform shapes audience preferences and, consequently, what information can be made available in the public sphere, has yet to receive a fully comprehensive and systematic research focus. According to the same report (TED Conferences , 2025), TEDx events aim to enable local figures to reach wider audiences and to make

valuable ideas visible. These events are essentially designed to allow local communities to make their voices heard and to bring together and celebrate valuable ideas. The organizations operated under a free license provided by TED, while the field work was independently managed by passionate individuals who volunteered their time. Although TED had no direct involvement, volunteers agreed from the outset to adhere to established formats and guidelines throughout the process, from curation to production. Van Dijck (2013, p. 29) explains this situation with the concept of "platform logic"; it is argued that the algorithms of structures like YouTube optimize viewing and engagement data, prioritizing what is popular while scientific rigor increasingly takes a backseat.

Looking at Turkey, the picture becomes even more interesting. The 2,798 talks published on YouTube between 2014 and 2024 through local organizations like TEDxReset , TEDxIzmir , and TEDxIstanbul can be considered a concrete indicator of this growth. Şahin's (2026, p. 139) research, examining the geographical distribution of TEDx talks in Turkey, shows that the events are largely concentrated in Istanbul, Ankara, and Izmir; these three cities account for more than half of the total talks. While medium-sized cities have a much more limited representation, the "Other Cities" category reaching a significant share of 28.7% suggests that TEDx activities also have a certain presence in smaller settlements. A significant portion of these talks have reached millions of views. The platform has become one of the most effective components of digital science communication channels in Turkey. Although the figure seems impressive, studies that systematically analyze this large dataset are extremely limited. The extent of the audience disparity between academic and non-academic speakers, and the factors explaining this disparity, are considered to represent a research gap that has not been adequately addressed in Turkish communication literature.

In addition to all this, a structural picture emerges when looking at TEDx talks in Turkey. It is noteworthy that the platform is largely dominated by non-academic speakers. Academics, with an average of 311,213 views, lag significantly behind the average of 444,098 for non-academic speakers. The pattern revealed by these numbers is valuable in terms of science communication. This difference actually points to a data set that may offer some clues about how academic authority is being repositioned in the digital public sphere. For example, many talks by journalists, entrepreneurs, and artists have reached over 2 million views. However, many presentations by academic speakers reach a much more limited audience. How should all this be interpreted? Bourdieu's (1988, p. 56) field theory attempts to illuminate this tension conceptually: it is argued that citation capital, which represents value in the academic field, cannot easily be transformed into popularity capital in the digital field, and this situation structurally restricts the visibility of academics. This study problematizes the dynamics of how digital platform algorithms shape audience preferences and the barriers created by the structural complexity of academic language in reaching audiences. Sugimoto and Thelwall (2013, p. 3) discussed the risk of viewership-focused metrics eroding scientific rigor within this framework, emphasizing that academics' abstract theory and data-driven presentations have to directly compete with the storytelling and emotional appeal of popular speakers. According to Watermeyer (2011, p. 11), in today's academic world, producing knowledge alone is no longer sufficient; the reach of produced knowledge to a wide audience and its impact on the public sphere have also begun to gain value as a measure of success. When all this data is considered together, science communication has become one of the indicators of modern academia, and evaluations of how different identities present their work on the same platform have become important.

In this context, the present study aims to systematically examine the factors determining the viewership of TEDx talks in Turkey. The research addresses the relationship between speaker type, gender, thematic area, geographical distribution, and publication year with viewership numbers. The main research questions are as follows: Do the viewership performances of academic and non-academic speakers differ in TEDx Turkey? What are the key factors determining viewership? How do thematic areas and demographic factors differentiate viewership trends? In the international literature, MacKrill (2021, p. 1031) has shown that only a quarter of TED talks are given by

academics at the higher education level; whether a similar picture exists in Turkey has not yet been sufficiently investigated, and it is thought that this study can contribute to filling this gap. With a dataset of 2,798 talks , the study aims to be one of the first comprehensive quantitative TEDx analyses focusing on Turkey . The study is structured as follows: the second section addresses the conceptual framework, the third section explains the research design and methodology, the fourth section presents the findings, the fifth section discusses the conclusions within the context of the literature, and the sixth section includes a general evaluation and recommendations.

2. Conceptual Framework

2.1. Transformation and Digitalization in Science Communication

Science communication has long been considered a one-way form of communication. This approach, where experts transmit information to a wide audience while the public remains passive, was seen in early studies as a dominant limitation, serving to protect scientific authority. Burns , O'Connor , and Stocklmayer (2003, p. 183) defined science communication as a multi-layered process involving different actors, not limited solely to information transfer. It is believed that this approach has often been reduced to a linear model in practice. Lewenstein (2003, p. 2) broadens the discussion by classifying science communication through incomplete, contextual, expert, and participatory models. The incomplete model, in particular, has long been dominant. It can be argued that this model is insufficient in explaining the public's relationship with science and that it reinforces, rather than bridges, the gap between scientific content and society.

Over time, the deficiency model has been called into question. A strong literature has emerged suggesting that science communication is not merely about information transfer, but also encompasses interaction and negotiation processes; it has been predicted that this transformation could contribute to redefining the relationship between science and society. Trench and Bucchi (2010, p. 4) emphasized the importance of participatory models, tracing the collaborative processes of knowledge production. In this sense, the public has proven to be not only the sole recipient but also a meaning-constructing actor. Whether this transformation has fully taken root remains uncertain, but new communication technologies have begun to gain significant importance in this context.

In a sense, digitalization has begun to significantly alter this picture. Video-based platforms, social media networks, and online content structures have increased the speed of dissemination of scientific knowledge, diversified access methods, and it has been observed that this change has fundamentally reshaped the logic of content production. Brossard (2013, p. 14098) states that digital media has made science communication more visible while also making it a more competitive field. Welbourne and Grant (2016, p. 708) provide information in their work that online video content plays a central role in the popularization of scientific knowledge. This data proves that knowledge is no longer only produced , but also performed . Nelkin (1996, p. 1600) argues that the tension between scientists and the media stems from differing definitions of what constitutes scientific news. This situation is likely to lead to simplification and acceleration trends in the presentation of scientific content.

2.2. Platform Logic and Visibility

Digital platforms are not neutral tools. While seemingly allowing everyone to share content equally, these structures actually operate within a specific logic, and this logic profoundly shapes the distribution of visibility. José Van Dijck (2013, p. 29) explains this situation with the concept of "platform logic," arguing that platforms like YouTube optimize interaction data such as watch time, likes, and shares, thereby highlighting what is popular and increasingly pushing what is invisible into the background. Gillespie (2014, p. 170) takes this further, stating that algorithms function like an invisible editor regulating public discourse; this suggests that the process operates independently of

content quality. YouTube's recommendation algorithm uses click-through rate, watch time, and user interaction as primary criteria to increase the likelihood of a video being viewed. Scientific accuracy or content depth is not the determining factor. Covington , Adams, and Sargin (2016, p. 192) argue that YouTube's recommendation system aims to retain users on the platform, directly shaping their content choices. This dynamic leads to the perception that scientific content faces a structural disadvantage in the competitive landscape.

The pressure of metrics is another topic that needs to be discussed. Sugimoto and Thelwall (2013, p. 664), in their analysis of TED talks, emphasized that viewership-focused success metrics risk overshadowing scientific rigor. Academic content narrows its audience due to technical language and conceptual complexity. Popular content, on the other hand, can more easily obtain the metrics preferred by the algorithm thanks to its emotional appeal, storytelling, and short format. MacKrill (2021, p. 1031) illustrates this picture with TED data. It was found that only a quarter of the talks were given by academics. The tension between reach and depth is not new; however, research has shown that the algorithmic structure clearly deepens this tension. Visibility is now a culture that is earned and managed. Sharon (2017, p. 6) states that digital information is becoming increasingly performative. Information must be accurate, and subsequently, it must also be traceable. At this point, explaining the disadvantage scientists face in this competition solely through presentation skills would be incomplete. Understanding the factors that determine viewership on platforms like TEDx requires ignoring this algorithmic framework.

2.3. The Tension Between Academic Identity and Digital Capital

Academic identity is historically institutional. This identity, constructed through indicators such as university, title, citations, and publication performance, is composed of components of academic competence. Pierre Bourdieu (1988, p. 56) explains this structure with field theory: the academic field is defined as a relatively autonomous social space operating with its own forms of capital and rules of the game. What gains value in this field is scientific productivity, peer-reviewed publications, and recognition within the academic community. For example, according to Nalbantoğlu (2003, p. 7), the concept of academic *ethos* essentially expresses a commitment to the intrinsic value of knowledge itself , and this understanding is increasingly evolving into an instrumental logic, with the question "who will benefit from this work?" becoming central to the research agenda. The extent to which digital platforms disrupt this equation remains debatable.

It is known that the digital realm operates with different codes. While it is clear that criteria such as visibility, follower count, and engagement do not directly correspond to academic value, it can be considered that the same actor is playing two different games; one requiring slow accumulation and peer approval, while the other demands speed, attention, and constant visibility. Bourdieu (1993, p. 30) states that different fields produce different types of capital. In fact, it can be considered a natural progression that this distinction leads to academics being at a disadvantage on digital platforms. Therefore, it is seen that academics directly feel this tension. Dudo (2016, p. 7) has documented that academics are increasingly facing pressure in public communication practices. Being media-savvy, speaking clearly, and keeping things concise; these elements, while being secondary elements of academic success, can now also become prerequisites for visibility. Academic content is built on accuracy and methodological rigor. Digital content, on the other hand, gains value through speed, attention, and emotional impact. Couldry (2012, p. 48) emphasizes that media plays a central role in the distribution of visibility. Miah (2017, p. 92) notes that in the digital age, academics have become content producers in addition to their knowledge production skills. This transformation is likely to bring about a redefinition of academic identity. Ultimately, being visible means being chosen; and it can be argued that choice is not always neutral. In recent years, the transformation of narrative strategies to reach wider audiences with scientific content has become

widespread. The question of how much the academic should simplify their approach becomes particularly prominent at this point.

The phenomenon of the "popular intellectual" is seen as playing a critical role in understanding this issue. John Brockman (1995, p. 18) predicted the opening of an era in which scientists could share their ideas directly with the public without needing intermediary journalists. This structure, which Brockman calls the Third Culture, points to a gray area that blurs the line between science and popular culture. Whether this ambiguity is an opportunity or a risk for the academic is not yet clear, because the question of whether an academic who gains public visibility can maintain their scientific credibility awaits an answer. Here, two different types of capital confront each other; academic capital and popular capital appear as symbols of this duality. TEDx can be considered one of the most concrete scenes of this tension. Fischer, Jeitziner , and Wulff (2024, p. 3) have stated that the speaker profile on the platform is becoming increasingly diverse, and this diversity can have a blurring effect on the quality of scientific content. How academic identity is re-constructed in this new scene constitutes one of the fundamental questions of the present study.

2.4. Structural Characteristics of TEDx and its Position as a Hybrid Science Communication Space

TEDx is neither a purely academic nor a purely popular platform. Born in 1984 as a technology, entertainment, and design conference, TED opened its doors to local organizations under the TEDx license from 2009 onwards , transforming into a globally widespread, decentralized content production network. Unlike the closed-circuit structure of traditional academic conferences , TEDx adopts the ambition of bringing scientific content to a wide audience as an inherent goal of its founding principles. Whether this ambition is realized in practice remains debatable. Despite the organization's ever-growing pool of content, speakers are only given 18 minutes; this limit is thought to be deliberately set to ensure that ideas are conveyed in a condensed and effective manner (Parlak, 2017, p. 1754). Format is among the dominant elements of the digital world. The eighteen-minute speaking time limit, the necessity of storytelling , and the expectation of visual presentation directly influence how the content is shaped at TEDx . These limitations are not coincidental. This framework, stripped of academic jargon and forcing the production of emotionally engaging and memorable messages, can be considered to inevitably lead to the adaptation of scientific content to a specific format. Welbourne and Grant (2016, p. 708) point out that online video formats simplify narrative forms while making scientific content accessible to wider audiences. This tension is thought to be a result of the rating-driven nature of the platform's content.

The issue of speaker profile is also important in this context. MacKrill (2021, p. 1031) has shown that only a quarter of TED and TEDx talks are given by academics from higher education institutions. The remaining profiles are entrepreneurs, journalists, activists, and artists. It is argued that this distribution contradicts the platform's frequent mention among "science communication channels." Fischer, Jeitziner , and Wulff (2024, p. 3) emphasize that the increasing diversity of speakers blurs the boundaries of scientific content. The question of which talk constitutes science communication remains unanswered at this point. It is precisely this ambiguity that makes TEDx interesting. Academic competence is important in this medium; but it is not sufficient on its own. Narrative skills, stage performance, and the emotional connection established with the audience also become decisive. From the perspective of the participatory model defined by Trench and Bucchi (2010, p. 4), it can be said that the platform has a structure that makes it possible for the public to be involved in the process. The audience comments, shares, and reacts. It is believed that this complex structure offers a new framework for the public representation of scientific knowledge, but it is also undeniable that the platform's algorithms and commercial logic shape this participation. Ultimately, TEDx is a stage, and this stage can be considered a hybrid communication space where academic

and popular communication forms intersect. In this sense, the fact that this structure is a fruitful but equally complex area for science communication research emerges.

Method 3

3.1. Research Design

This study is designed using a quantitative research approach. Based on a descriptive and comparative design, this research examines the viewership dynamics of TEDx Turkey talks, focusing on academic and non-academic speakers. The starting point of the research is the question of whether different speaker profiles on the same platform achieve similar levels of visibility. Karasar (2012, p. 77) states that descriptive research aims to present the current situation as it is. In this study, describing the manifestations of viewership and revealing the differences between groups was considered one of the main objectives. It is thought that the choice of a comparative design can contribute to a clearer evaluation of the visibility differences between speaker groups. It is accepted that the quantitative approach offers a useful perspective in revealing trends in large datasets. However, it should also be considered that explaining digital visibility solely through numerical data has certain limitations. Because one of the aims of this research is to answer the how and why questions underlying the viewership and representation trends revealed by quantitative data.

3.2. Population and Sample

TEDx Turkey talks published on YouTube between 2014 and 2024. A total of 2,798 talks were identified through methodological analysis. The entire universe was included in the descriptive analyses. The selection of this ten-year period is not coincidental. It is observed that the period in which TEDx organizations began to gain visibility in Turkey, online video consumption became widespread, and YouTube became more dominant in the field of public communication became particularly evident after 2014. It is thought that the content before this date is both limited in number and does not provide sufficient data for systematic comparison.

The entire universe was used in descriptive analyses; however, purposive sampling was also employed to examine content with high viewership levels in more detail. Büyüköztürk et al. (2010, p. 92) state that purposive sampling allows for the selection of information-rich content. In this context, a viewership threshold of 250,000 was determined as the filtering criterion. This threshold was determined by considering the viewership distribution in the dataset, and it was found that conversations with high visibility formed a distinct cluster. A total of 93 conversations meeting this criterion formed the analysis subset. There are three reasons supporting the choice of this threshold. Firstly, when the histogram analysis of the dataset was examined, it was seen that the value of 250,000 created a significant breakpoint in the viewership distribution; content below this point clustered in a relatively low and homogeneous viewership band, while content above it stood out as conversations that had entered public circulation. Secondly, considering the Turkish population and the YouTube user base, this threshold can be considered a meaningful limit representing mass reach. Thirdly, the study aimed to examine high visibility patterns in more detail. However, it is considered that future research could contribute to comparative analyses by increasing the sample size and lowering the threshold to a value such as 100,000. 31 of the talks (33.3%) were by academics, and 62 (66.7%) were by non-academic speakers. The resulting distribution is thought to be one of the first indications that visibility on the TEDx platform can develop in favor of actors outside the academic field. However, the main findings of the research are not based solely on this subsample. The main analyses of the study were conducted on the entire universe of 2,798 talks; talks with over 250,000 views were considered as a secondary layer of analysis to examine high visibility patterns in more detail. Therefore, subset analyses are not a replacement for the universe analyses, but rather a complementary examination that supports them.

3.3. Variables and Data Collection

The dependent variable of the study is the number of views. The first question of the study focuses on the differentiation between speaker type and the number of views, while the second question examines the effect of thematic areas on visibility, and the third question examines the relationship between gender and geographical distribution and viewing dynamics. The independent variables were determined as speaker type, gender, thematic area, city, and publication year. Speaker type was coded using a binary categorical structure. The academic category includes individuals who work as faculty members at a university. It was noted that this classification may exclude some speakers who, despite conducting academic activities, do not have institutional affiliation. In the thematic classification process, the titles, descriptions, and content of TEDx talks were first examined, and then similar content was grouped together to create eight main categories (science, health/medicine, engineering, social sciences, personal development, art/design, communication/media, and other). The coding process was carried out in two stages; ambiguous classifications that emerged after the first coding were reviewed to ensure category consistency. Thematic area classification was done through official TEDx tags and independent coder evaluations. The inter-coder agreement rate was calculated as 92%. This rate can be said to indicate a high level of consistency in the classification process. Regarding the transparency of the coding process, it should be noted that the thematic categories were initially drafted by examining the official TEDx Turkey platform tags; then, two independent coders implemented this draft independently of each other. Speech disagreements that arose during the first coding round were reviewed, and the final category decision was reached through the agreement of both coders. Disagreements mainly occurred between the personal development and social sciences categories; this indicates a tendency for the thematic boundaries of these fields to overlap.

Data was collected systematically through the open-access interface of the YouTube platform. For each presentation, the number of views, likes, comments, publication date, and speaker information were recorded. Balcı (2010, p. 95) emphasizes that consistency in the data collection process is a fundamental requirement for quantitative research. In this context, it is thought that collecting data over a specific time period can reduce the impact of algorithmic changes on the platform on the dataset. University websites, YÖKSİS, Google Scholar , and ResearchGate were used as additional sources to verify academic identities. It is considered that using multiple verification sources helps reduce classification errors, especially for speakers whose professional identities are unclear.

3.4. Data Analysis

The data were analyzed using descriptive statistics. IBM SPSS Statistics 26 software was used for data analysis. Since the research has a descriptive design, statistical models to test causal relationships between variables were not established; the analyses were limited to identifying and comparing observed patterns. Frequency, percentage, mean, and median values were calculated during the analysis process; findings were presented through tables. Frequency, percentage, and mean values were calculated according to speaker type, gender, thematic area, and geographical distribution; the resulting patterns were presented through tables and visual summaries. Differences in viewership between academic and non-academic speakers were compared using mean and median values. Because viewership data can exhibit skewed distributions, it is accepted that the median value offers a more balanced measure of central tendency in some cases. In particular, the possibility that a few high-viewership talks might artificially inflate the overall mean necessitated a separate evaluation of median values. This apronca is considered to provide a satisfactory analytical boundary for revealing the overall structure of the large dataset of 2,798 talks . However, the use of regression or multivariate analysis techniques in future studies could support a more detailed examination of the cause-and-effect relationships of viewership elements. On the other hand, although interaction

metrics such as the number of likes, comments, and sharing rate were recorded during the data collection phase in this study, in-depth analysis of these variables was excluded. Including these metrics in a multidimensional interaction index along with viewership in future studies will allow for a more comprehensive measurement of digital visibility in science communication. Furthermore, the cumulative effect of publication year on viewership (video lifespan) is also outside the analytical scope of this study. This is because questions such as how long talks published in different years benefited from the algorithm's suggestions, and whether publication timing coincided with trends, offer a fruitful research area for future studies based on time series analysis.

4. Findings

TEDx Turkey talks published on YouTube between 2014 and 2024. Analyses were conducted across dimensions of thematic distribution, speaker profile, gender, geographic concentration, and viewing performance.

Table 1. Speaker Profile and Gender Distribution

Speaker Type	**N**	**%**	**Male (n)**	**%**	**Woman (n)**	**%**
Academic	837	29.9	600	71.7	237	28.3
Non-Academic	1.961	70.1	—	—	—	—
Total	**2.798**	**100**	**—**	**—**	**—**	**—**

70.1% of the presentations were given by non-academic speakers. Among academic speakers, the proportion of men (71.7%) significantly exceeded that of women (28.3%); this distribution may indicate a structural imbalance specific to the platform, both in terms of speaker type and gender. These findings reflect a structural differentiation specific to the platform. The low representation of female academics can be said to align with discussions on gender inequality in general science communication literature.

4.2. Geographic Distribution

Table 2. Distribution of Conversations by City (N = 2,798)

City	**N**	**%**
Istanbul	752	26.9
Ankara	506	18.1
Izmir	308	11.0
Adana	104	3.7
Antalya	89	3.2
Kayseri	56	2.0
Bursa	48	1.7
Eskisehir	42	1.5
Konya	36	1.3
Gaziantep	29	1.0
Samsun	25	0.9
Other Cities	803	28.7
Total	**2.798**	**100**

Istanbul, Ankara, and Izmir account for 56% of the discussions. The dominance of these three cities, their high concentration of universities, transportation infrastructure, and organizational capacity suggest they have a significant advantage over other cities. Smaller cities have a limited representation. This pattern may be related to regional cultural infrastructure differences within Turkey.

4.3. Viewing Performance Comparison

Table 3. Comparison of Average Viewership of Academic and Non-Academic Speech Audiences (N = 2,798)

Speaker Type	**n**	**Total Views**	**Average Views**
Academic	837	260,485,000	311,213
Non-Academic	1.961	871,320,000	444,098
Total	**2.798**	**1,131,805,000**	**404.505**

Note: Monitoring data shows a highly skewed distribution; this should be taken into account when interpreting average values.

Non-academic speakers garnered an average of 444,098 views, approximately 43% more than the academic average of 311,213. This difference points to a pattern worth considering in terms of academic visibility. This ratio can be interpreted not only as an indicator of popularity but also as a sign of a structural problem regarding the extent to which the academic voice finds a place in the digital public sphere. The academic talk with the highest viewership reached 3,390,858, while the lowest garnered only 2,500 views. This disparity suggests that the distribution among academic talks is quite heterogeneous.

4.4. Thematic Distribution in the High-Viewership Subset

Table 4. Thematic Distribution of Talks with Over 250,000 Views (n = 93)

Thematic Area	**N**	**%**
Personal Development	22	23.7
Social Sciences	19	20.4
Engineering	11	11.8
Art / Design	9	9.7
Health / Medicine	8	8.6
Science	6	6.5
Communication / Media	6	6.5
Other	12	12.8
Total	**93**	**100**

Personal development leads by a wide margin with 23.7%. Social sciences follow with 20.4%; it is noteworthy that these two categories together make up approximately half of the high-viewing subset. The science category remains at only 6.5%. This rate suggests that scientific content has a more limited visibility on the platform.

4.5. The Relationship Between Speaker Type and Theme in the High Audience Subset

Table 5. Theme and Speaker Type in Talks with Over 250,000 Views (n = 93)

Thematic Area	**Academician (n)**	**Non-Academic (n)**	**Total**
Personal Development	2	20	22
Social Sciences	9	10	19
Engineering	5	6	11
Art / Design	1	8	9
Health / Medicine	3	5	8
Science	4	2	6
Communication / Media	2	4	6
Other	5	7	12
Total	**31**	**62**	**93**

Table 5 highlights two findings. Of the 22 talks in the personal development category, only 2 were by academics; this ratio suggests that the academic voice remains relatively limited in popular content production. The exception is the science category. Here, academics outnumber non-academics with 4 talks; thus, the academic voice remains relatively strong in the pure science field. The fact that the thematic area plays a moderating role in the relationship between speaker type and viewership also seems significant in this context.

5. Discussion and Conclusion

The study's unique contribution lies in its examination of TEDx talks in Turkey from 2014-2024 using a large dataset of 2,798 talks , and in its comprehensive assessment of the academic visibility debate within the framework of science communication, field theory, and platform logic. In this respect, the study can be considered one of the first comprehensive quantitative visibility analyses of the TEDx ecosystem in Turkey. This study examined 2,798 TEDx Turkey talks. The analyses, conducted across dimensions of speaker type, gender, thematic area, and geographical distribution, are thought to reveal differences in viewership between academic and non-academic speakers. The findings address three fundamental questions. The first question was: Do the viewership performances of academic and non-academic speakers differ? Non-academic speakers, with an average of 444,098 views, surpass the average of 311,213 views for academics by approximately 43%; this difference may indicate a striking structural pattern. This aligns with international literature. MacKrill (2021, p. 1031) revealed that only a quarter of TED talks are given by academics; Sugimoto and Thelwall (2013, p. 664) discussed the risk of viewership-focused metrics overshadowing scientific rigor. Turkish data illustrates this argument. Attributing this difference solely to presentation skills may not be sufficient. Bourdieu's (1988, p. 56) field theory comes into play here. It can be argued that citation capital, which has gained value in the academic field, has lost its validity in the digital realm and has been replaced by a different type of capital consisting of metrics such as popularity, follower count, and engagement. The same actor has to play two games simultaneously. One requires patience and peer approval, while the other demands speed, attention, and constant visibility; this structural tension can be considered to explain the disadvantaged position of the academic through the mismatch of capital between fields.

The second question concerned thematic differentiation. While personal development stood out significantly in both the general audience and the high-viewership subset, the science category accounted for only 6.5% of high-viewership subsets. Even more striking is that only 2 out of 22 high-viewership talks in the personal development category were given by academics. Welbourne and

Grant (2016, p. 708) point out that online video formats popularize scientific content while simplifying narrative forms. This finding suggests that talks achieving high viewership are based more on emotional appeal and relevance to everyday life than on technical depth . Van Dijck's (2013, p. 29) platform logic reinforces this trend. It can be argued that the algorithmic structure that prioritizes popularity structurally disadvantages scientific content. The science category, however, constitutes a notable exception. In this area, academics surpass non-academics with 4 talks; the thematic area appears to play a moderating role in the relationship between speaker type and viewership. This exception, when read in terms of Bourdieu's (1988) field theory, shows that the field of science can partially transform its own internal authority into digital visibility. This is because, in this category, the audience's expectation of expertise coincides with the speaker's academic identity. From Van Dijck's (2013) perspective, however, while the science category is generally at a disadvantage in the algorithmic competition, the academic voice can gain a relative advantage in the presence of strong public interest. This suggests that the tension between academic identity and the platform's visibility logic is not absolute and inevitable, and that the thematic field can partially mitigate this tension.

The third question concerned demographic patterns. It was observed that 64.5% of the talks in the high-viewership subset were given by male speakers; this trend was even more pronounced among academics, with 71.7% of the 837 academic speakers being male. Female academics had limited representation in both quantity and viewership. This finding aligns with discussions on gender inequality in science communication. Geographically, the fact that Istanbul, Ankara, and Izmir accounted for 56% of the total talks reflects the inequality of cultural infrastructure between regions in Turkey. Regarding the limitations of the study, some constraints need to be considered. Data was obtained solely from YouTube. Publications on other platforms were excluded; this may somewhat limit the generalizability of the findings. View count alone cannot be considered an indicator of content quality or the effectiveness of science communication. Comments, likes, and shares were excluded from this study. The impact of algorithmic processes on the talks after publication could not be controlled. In this study, the platform logic is based on Bourdieu and van van The Dijck axis has been used as a theoretical framework, but the direct impact of algorithms on scientific content has not been measured using operational variables. Experimental or quasi-experimental designs that directly test the impact of algorithms are considered a priority area for future research. Finally, due to the descriptive design adopted by this study, the statistical significance of the difference in follow-up between groups was not tested; this limitation is a deliberate requirement of the design. The statistical significance of this difference can be tested in future research using non-parametric tests such as Mann-Whitney U or Kruskal -Wallis, and its explanatory power can be tested using multivariate regression models.

The platform is largely shaped by non-academic speakers; academics lag significantly behind in terms of viewership performance, a key finding of this study. This finding does not merely point to a quantitative difference. It raises structural questions about how scientific knowledge circulates in the digital public sphere and who is represented as an authority. In this context, three practical recommendations can be offered: Firstly, universities should organize digital science communication training for academics and provide institutional support regarding narrative strategies and platform dynamics. Secondly, TEDx organizers should give academic speakers more space and take steps to increase the visibility of scientific content. Thirdly, it is suggested that positive discrimination practices could be considered to close the representation gap for female academics on the platform.

Two approaches are suggested for future research. Systematically measuring the relationship between viewership and scientific accuracy is thought to contribute to the field. Comparative analyses using TEDx data from different countries could open up a discussion on whether the Turkish findings are unique or part of a universal pattern.

www.turkishstudies.net/language

Turkish Studies - Language and Literature

eISSN: 2667-5641

ANKARA SCIENCE UNIVERSITY

Bilim İletişimi ve Dijital Görünürlük: TEDx Türkiye'de Akademisyen ve Akademisyen Olmayan Konuşmacılar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz

Giriş

İnsanlık tarihinin en köklü dönüşümlerinden biri olarak değerlendirilen dijital devrim, iletişim biçimlerinin yanı sıra bilginin üretilme, dolaşıma girme ve toplumsal alanda meşruiyet kazanma süreçlerini de bir ölçüde yeniden yapılandırmıştır. Bilimsel bilgi artık ekranlarda dolaşan modern zamanların bir çıktısı olarak karşımızda durmaktadır. YouTube, podcast platformları ve sosyal medya kanalları aracılığıyla milyonlarca insana ulaşan bu içerik biçiminin, geleneksel akademik vasıtaların yerini yavaş yavaş aldığı, onlarla ciddi biçimde rekabet ettiği söylenebilir. Elbette bu durumu tüm halleriyle olumlu varsaymak doğru olmaz. Akademik bilginin geniş kitlelere yayılması demokratikleşme adımı olarak karşılanırken; ne var ki bilimsel içeriğin popülerleşme sürecinde hangi dönüşümlere uğradığı, kimin sesinin daha fazla duyulduğu ve dijital platformların bu süreci nasıl biçimlendirdiği soruları giderek daha fazla sorulmaya başlanmıştır. Burns, O'Connor ve Stocklmayer (2003, s. 191), bilim iletişimini yalnızca bilginin halka aktarılmasıyla sınırlı olmayan; bilim topluluğu, medya, devlet ve kamu arasında çok katmanlı ve karşılıklı ilişkiler ağına dayanan bir mekanizma olarak tanımlamışlardır. Bu tanımın bugün hâlâ geçerliliğini koruduğu düşünülmektedir. Dijital platformların sürece nasıl eklemlendiği meselesi ise o dönemde öngörülenden çok daha girift bir hal alarak yoluna devam etmektedir.

TED ve onun lisanslı yerel ağı TEDx, bu tartışmanın merkezinde yer alan unsurların başında gelmektedir. Kâr amacı gütmeyen bir yapıya 2001 yılında Chris Anderson tarafından kavuşturulan ve bugün dünya genelinde 130'dan fazla ülkede faaliyet gösteren bu organizasyon, bilim insanlarından sanatçılara, girişimcilerden aktivistlere uzanan geniş bir konuşmacı profiliyle kamusal alanda bilginin dolaşımını sağlayan temel dinamiklerden biri olarak değerlendirilebilmektedir (Begtimur, 2023, s. 233). "Yayılmaya değer fikirler" sloganı kulağa güzel gelmesinin yanında, pratikte kimin fikirleri yayılıyor, bunu kim belirliyor? Soruları bilim iletişimi açısından tartışmalı olmayı sürdürmektedir. TEDx konuşmaları YouTube algoritmasının desteğiyle kısa sürede milyonlarca izlenmeye ulaşmıştır. TEDConferences (2025) verilerine göre, 2005 yılına kadar TED, yalnızca ellişer bilim insanının katıldığı, yılda bir kez düzenlenen ve süre kısıtlaması olan oldukça küçük ölçekli bir etkinlikti. 2001'in ardından yaklaşık beş yıl boyunca TED Global adıyla farklı ülkelerde benzer formatta programlar hayata geçirilmiş, bu süreçte TED Prize adıyla bir ödül töreni geleneği de başlatılmıştır. Konuşmalar ise aynı dönemde podcast biçiminde çevrimiçi ortama taşınmıştır. Bugün tabloya bakıldığında 2024 verilerinin ne denli çarpıcı bir noktaya işaret ettiği görülmektedir: TED yayınları dünya genelinde 1,89 milyarı aşkın izlenmeye ulaşmıştır. Geleneksel akademik kanalların hiçbirinin sunamayacağı bu görünürlük imkânı, cazip olduğu kadar soru işareti de barındıran bir yapının eseri görünümü vermektedir. Platformun izleyici tercihlerini ve dolayısıyla hangi bilginin kamusal alanda var olabileceğini nasıl şekillendirdiği meselesi, sistematik bir araştırma ilgisini hâlâ tam anlamıyla karşılayamamıştır. Aynı rapora göre (TEDConferences, 2025)

TEDx organizasyonları, yerel isimlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve paylaşılmaya değer düşüncelerin görünür kılınmasını hedeflemiştir. Bu etkinlikler özünde yerel toplulukların kendi seslerini duyurması ve değerli fikirlerin bir araya getirilip kutlanması amacıyla kurgulanmıştır. Organizasyonlar, TED tarafından ücretsiz verilen bir lisans çerçevesinde işlemiş, sahada ise işi gönüllüce üstlenen tutkulu kişiler tarafından bağımsız biçimde yürütülmüştür. TED'in doğrudan bir müdahalesi söz konusu olmamasına karşın, gönüllüler küratörlükten üretime kadar uzanan süreçlerde belirlenmiş format ve yönergelere uymayı baştan kabul etmişlerdir. Van Dijck (2013, s. 29) bu durumu "platform mantığı" kavramıyla açıklar; YouTube gibi yapıların algoritmalarının izlenme ve etkileşim verilerini optimize ederek popüler olanı öne çıkardığı, bilimsel titizliğin ise giderek arka plana düştüğü ileri sürülmektedir.

Türkiye'ye bakıldığında tablo daha da ilginç bir görünüm alabilmektedir. TEDxReset, TEDxİzmir ve TEDxİstanbul gibi yerel organizasyonlar aracılığıyla 2014-2024 yılları arasında YouTube'da yayınlanan 2.798 konuşma, bu büyümenin somut bir emaresi olarak ele alınabilir. Şahin'in (2026, s. 139) araştırmasında Türkiye'deki TEDx konuşmalarının coğrafi dağılımı incelendiğinde, etkinliklerin büyük ölçüde İstanbul, Ankara ve İzmir ekseninde yoğunlaştığı; bu üç şehrin toplam konuşmaların yarısından fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Orta ölçekli iller çok daha sınırlı bir temsil oranında kalırken, "Diğer Şehirler" kategorisinin %28,7 ile kayda değer bir paya ulaşması, küçük yerleşim birimlerinde de TEDx faaliyetlerinin belirli ölçüde varlık gösterdiğine işaret edebileceği düşünülmektedir. Söz konusu konuşmaların önemli sayılabilecek bir kısmı ise milyonlarca izlenmeye ulaşmıştır. Platform, Türkiye'deki dijital bilim iletişimi mecralarının en etkili bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Rakam etkileyici gözükse de bu büyük veri setinin planlı biçimde analiz edildiği çalışmalar son derece sınırlı görülmektedir. Özellikle akademik kökenli konuşmacılar ile akademisyen olmayan konuşmacılar arasındaki izlenme farkının boyutu ve bu farkı açıklayan etkenlerin, Türkiye iletişim yazınında pek ele alınmamış bir araştırma boşluğunu temsil ettiği düşünülmektedir.

Tüm bunların yanında, Türkiye'deki TEDx konuşmalarına bakıldığında yapısal bir tablo ortaya çıkmaktadır. Platformun büyük ölçüde akademisyen olmayan konuşmacılar tarafından domine edildiği dikkat çekmektedir. Akademisyenler ortalama 311.213 izlenmeyle, akademisyen olmayan konuşmacıların 444.098'lik ortalamasının bariz biçimde gerisinde kalmıştır. Sayıların anlattığı örgü, bilim iletişimi açısından kıymetli durmaktadır. Bu fark, aslında dijital kamusal alanda ilmî otoritenin nasıl yeniden konumlandığına dair bazı ipuçları olabilecek bir veri setine işaret etmektedir. Örneğin birçok gazeteci, girişimci, sanatçı konuşması 2 milyonun üzerinde izlenmeye ulaşmıştır. Pek çok akademisyen konuşmacının sunumu ise çok daha sınırlı bir kitleye ulaşmaktadır. Tüm bunları nasıl okumak gerekir? Bourdieu'nun (1988, s. 56) alan teorisi bu gerilimi kavramsal olarak aydınlatmaya çalışır: Akademik alanda değer ifade eden atıf sermayesinin dijital alanda popülerlik sermayesine kolayca dönüşemediği ve bu durumun akademisyenin görünürlüğünü yapısal olarak kısıtladığı ileri sürülmektedir. Bu çalışma, dijital platform algoritmalarının izleyici tercihlerini şekillendirme dinamikleri ile akademik dilin yapısal karmaşıklığının kitlelere ulaşma sürecinde yarattığı bariyerleri sorunsallaştırmaktadır. Sugimoto ve Thelwall (2013, s. 3), izlenme odaklı metriklerin bilimsel titizliği aşındırma riskini bu çerçevede tartışmış; akademisyenlerin soyut teori ve veri odaklı sunumlarının, popüler konuşmacıların hikâye anlatımı ve duygusal çekiciliğiyle doğrudan rekabet etmek zorunda kaldığını vurgulamıştır. Watermeyer'e (2011, s. 11), göre ise yaşadığımız çağın akademik dünyasında bilgi üretmek artık tek başına yeterli sayılmamaktadır; üretilen bilginin geniş kitlelere ulaşması ve kamusal alanda iz bırakması da bir başarı ölçütü olarak değer kazanmaya başlamıştır. Tüm bu veriler bir arada değerlendirildiğinde bilim iletişimi, modern akademinin göstergelerinden biri haline gelmiş ve aynı platformda farklı kimliklerin sunularını nasıl yaptığıyla ilgili değerlendirmeler önemli olmaya başlamıştır.

Bu bağlamda mevcut çalışma, Türkiye'deki TEDx konuşmalarında izlenme sayısını belirleyen faktörleri sistematik biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma dahilinde konuşmacı

tipi, cinsiyet, tematik alan, coğrafi dağılım ve yayın yılı değişkenlerinin izlenme sayısıyla bağlantısı ele alınmaktadır. Araştırmanın temel soruları şöyle sıralanmıştır: TEDx Türkiye'de akademisyen ve akademisyen olmayan konuşmacıların izlenme performansları farklılaşmakta mıdır? İzlenmeyi belirleyen temel noktalar nelerdir? Tematik alanlar ve demografik faktörler izlenme eğilimlerini nasıl farklılaştırmaktadır? Uluslararası yazında MacKrill (2021, s. 1031), TED konuşmalarının yalnızca dörtte birinin yükseköğretim düzeyindeki akademisyenler tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur; Türkiye için benzer bir tablonun var olup olmadığı henüz yeterince araştırılmamış olup bu çalışmanın söz konusu boşluğu doldurmaya katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışma, 2.798 konuşmalık bir veri setiyle Türkiye'yi merkeze alan ilk kapsamlı nicel TEDx analizlerinden biri olmayı hedeflemektedir. Çalışmanın yapısı şöyle düzenlenmiştir: ikinci bölümde kavramsal çerçeve ele alınmakta, üçüncü bölümde araştırma deseni ve yöntem açıklanmakta, dördüncü bölümde bulgular aktarılmakta, beşinci bölümde sonuçlar literatür bağlamında tartışılmakta, altıncı bölümde ise genel değerlendirme ve öneriler yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bilim İletişiminde Dönüşüm ve Dijitalleşme

Bilim iletişimi uzun süre tek yönlü bir iletişim biçimi olarak düşünülmüştür. Uzmanların bilgiyi geniş kitlelere aktardığı, kamunun ise pasif konumda bırakıldığı bu yaklaşımın, erken dönem çalışmalarda baskın bir sınır gibi kabul gördüğü ve bilimsel otoritenin korunmasına hizmet ettiği söylenebilmektedir. Burns, O'Connor ve Stocklmayer (2003, s. 183), bilim iletişimini yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlamayan, farklı aktörler arasında kurulan çok katmanlı bir süreç olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşımın pratikte çoğu zaman doğrusal bir modele indirgenmiş olabileceği kanaati oluşmaktadır. Lewenstein (2003, s. 2), bilim iletişimini eksiklik, bağlamsal, uzman ve katılımcı modeller üzerinden sınıflandırarak tartışmayı genişletir. Özellikle eksiklik modeli uzun süre baskın kalmıştır. Bu modelin, kamunun bilimle kurduğu ilişkiyi açıklamada yetersiz kaldığı ve bilimsel içerikle toplum arasındaki mesafeyi kapamak yerine pekiştiren bir işlev gördüğü ileri sürülebilir.

Zamanla eksiklik modeli tartışmaya açılmıştır. Bilim iletişiminin yalnızca bilgi aktarımı olmadığı, etkileşim ve müzakere süreçlerini de kapsadığı yönünde güçlü bir literatür oluşmaya başlamış; bu dönüşümün bilim ile toplum arasındaki ilişkinin yeniden tanımlanmasına katkı sunabileceği öngörülmüştür. Trench ve Bucchi (2010, s. 4), katılımcı modellerin önemini vurgulayarak bilginin ortak üretim süreçlerinin izini sürmüşlerdir. Kamu bu anlamda tek alıcı olmamış, anlam kurucu bir aktör olduğunu ispatlamıştır. Bu dönüşümün tam anlamıyla yerleşip yerleşmediği ise belirsizliğini korumaktadır ancak yeni iletişim teknolojileri bu anlamda önemli bir anlam kazanmaya başlamıştır.

Bir anlamda dijitalleşme bu tabloyu bariz surette değiştirmeye başlamıştır. Video tabanlı platformlar, sosyal medya ağları ve çevrimiçi içerik yapıları bilimsel bilginin yayılım hızını artırmış, erişim biçimlerini çeşitlendirmiş; bu değişimin içerik üretim mantığını da köklü biçimde yeniden şekillendirdiği fark edilmiştir. Brossard (2013, s. 14098), dijital medyanın bilim iletişimini daha görünür kılarken aynı zamanda daha rekabetçi bir alan haline getirdiğini belirtir. Welbourne ve Grant (2016, s. 708)'ın çalışmalarında çevrimiçi video içeriklerinin bilimsel bilginin popülerleşmesinde merkezi bir rol oynadığına dair bilgiler mevcuttur. Bu veri, bilgi artık yalnızca üretilmedğini, performe de edildiğini ispatlamaktadır. Nelkin (1996, s. 1600) ise bilim insanları ile medya arasındaki gerilimin temelinde bilimsel haberin ne olduğuna dair farklı tanımların yattığını ileri sürmüştür. Bu durumun bilimsel içeriğin sunum biçimlerinde sadeleşme ve hızlanma eğilimlerine yol açması muhtemeldir.

2.2. Platform Mantığı ve Görünürlük

Dijital platformlar tarafsız birer araç değildir. Görünürde herkesin eşit biçimde içerik paylaşabildiği bu yapıların, aslında belirli bir mantık çerçevesinde işlediği ve bu mantığın görünürlük dağılımını derinden biçimlendirdiği düşünülebilir. José Van Dijck (2013, s. 29), "platform mantığı" kavramıyla bu durumu açıklar, ona göre; YouTube gibi platformların teknik altyapısı, izlenme süresi, beğeni ve paylaşım gibi etkileşim verilerini optimize ederek popüler olanı öne çıkarmakta; görünür olmayanı giderek geri plana itmektedir. Gillespie (2014, s. 170) bu yapıyı daha da ileri taşır. Algoritmaların kamusal söylemi düzenleyen görünmez bir editör gibi işlev gördüğünü belirtir; bu da sürecin içerik kalitesinden bağımsız işlediğini düşündürtmektedir. YouTube'un öneri algoritması bir videonun izlenme olasılığını artırmak için tıklanma oranı, izlenme süresi ve kullanıcı etkileşimini temel ölçüt olarak kullanmaktadır. Belirleyici olan bilimsel doğruluk ya da içerik derinliği değildir. Covington, Adams ve Sargin (2016, s. 192), YouTube öneri sisteminin kullanıcıyı platformda tutmayı hedeflediğini ve bunun içerik seçimini doğrudan biçimlendirdiğini düşünmektedir. Bu dinamiğin anlamı, bilimsel içeriklerin sistemsel yarışında yapısal bir dezavantajla karşı karşıya kalmasına yol açtığı fikrinin zihinlerde oluşmasına neden olmaktadır.

Metrik baskısı ise ayrıca tartışılması gereken bir başlıktır. Sugimoto ve Thelwall (2013, s. 664), TED konuşmaları üzerinde yürüttükleri analizde izlenme odaklı başarı ölçütlerinin bilimsel titizliği geri plana itme riskini taşıdığını vurgulamıştır. Akademik içerikler teknik dil ve kavramsal karmaşıklık nedeniyle izleyici kitlesini daraltır. Popüler içerikler ise duygusal çekicilik, hikâye anlatımı ve kısa format sayesinde algoritmanın tercih ettiği metrikleri çok daha kolay elde edebilmektedir. MacKrill (2021, s. 1031) bu tabloyu TED verileriyle somutlaştırmaktadır. Konuşmaların yalnızca dörtte birinin akademisyenlerden oluştuğu bulunmuştur. Erişim ile derinlik arasındaki gerilim ise yeni değildir; ama algoritmik yapının bu gerilimi açıkça derinleştirdiği araştırmalarla da ortaya konmuştur. Görünürlük artık kazanılan ve yönetilen bir kültürdür. Sharon (2017, s. 6), dijital bilginin giderek performatif hale geldiğini belirtir. Bilgi doğru olmanın akabinde, izlenebilir olmak da zorundadır; bu noktada bilim insanlarının bu rekabette dezavantajlı kalmasının yalnızca sunum becerisiyle açıklanması bazı noktaları eksik bırakacaktır. TEDx gibi platformlarda izlenme sayısını belirleyen faktörleri anlamak için bu algoritmik zemini göz ardı etmek mümkün değildir.

2.3. Akademik Kimlik ve Dijital Sermaye Gerilimi

Akademik kimlik tarihsel olarak kurumsaldır. Üniversite, unvan, atıf ve yayın performansı gibi göstergeler üzerinden inşa edilen bu kimlik, akademik yetkinliğin parçalarından oluşmaktadır. Pierre Bourdieu (1988, s. 56), bu yapıyı alan teorisiyle açıklar: Akademik alan, kendine özgü sermaye biçimleri ve oyun kurallarıyla işleyen görece özerk bir sosyal uzay olarak tanımlanmaktadır. Bu alanda değer kazanan şey bilimsel üretkenlik, hakemli yayınlar ve akademik topluluk içindeki tanınırlıktır. Örneğin Nalbantoğlu'na (2003, s. 7), göre akademik *ethos* kavramı özünde bilginin kendi içsel değerine duyulan bağlılığı ifade etmektedir ve bu anlayışın giderek araçsal bir mantığa evrildiği, "bu çalışma kime ne kazandıracak?" sorusunun araştırma gündeminin merkezine yerleştiği görülmektedir. Dijital platformların bu denklemi ne ölçüde bozduğu ise tartışmalı olmaya devam etmektedir.

Dijital alan farklı kodlarla işlediği bilinmektedir. Görünürlük, takipçi sayısı ve etkileşim gibi ölçütlerin akademik değerle birebir örtüşmediği açık olmakla birlikte, aynı aktörün iki farklı oyunun içinde yer aldığı; birinin yavaş birikim ve akran onayı isterken diğerinin hız, dikkat ve sürekli görünürlük talep ettiği düşünülebilir. Bourdieu (1993, s. 30), farklı alanların farklı sermaye türleri ürettiğini belirtir. Aslında bu ayrımın, akademisyenlerin dijital platformlarda dezavantajlı konumda kalmasına yol açması olağan bir akış olarak düşünülebilir. Dolayısıyla akademisyenlerin bu gerilimi doğrudan hissettikleri görülmektedir. Dudo (2016, s. 7), kamusal iletişim pratiklerinde akademisyenlerin giderek artan bir baskıyla karşı karşıya kaldığını belgelemiştir. Medyatik olmak,

anlaşılır konuşmak, kısa tutmak; bu unsurların artık akademik başarının yan unsurları olmasının akabinde görünürlüğün de ön koşulları haline gelebilmektedir. Akademik içerik doğruluk ve metodolojik titizlik üzerine kuruludur. Dijital içerik ise hız, dikkat ve duygusal etki üzerinden değer kazanmaktadır. Couldry (2012, s. 48), medyanın görünürlük dağıtımında merkezi bir rol oynadığını vurgular. Miah (2017, s. 92), dijital çağda akademisyenlerin bilgi üretme vasıflarına ek, içerik üreticisi haline geldiğini belirtir. Bu dönüşümün akademik kimliğin yeniden tanımlanmasına neden olabilecek bir tanımlamayı beraberinde getirmesi muhtemeldir. Sonuçta görünür olmak seçilmiş olmaktır; seçimin her zaman nötr işlemediği düşünülebilir. Son yıllarda bilimsel içeriğin daha geniş kitlelere ulaşması için anlatı stratejilerinin dönüştürülmesi yaygınlaşmaktadır. Akademisyen ne kadar sadeleşmeli sorusu ise tam olarak bu noktada belirginleşmektedir.

"Popüler entelektüel" olgusu bu hususu anlamlandırmada kritik rolde görülmektedir. John Brockman (1995, s. 18), bilim insanlarının aracı gazetecilere ihtiyaç duymaksızın fikirlerini doğrudan kamuyla paylaşabildiği bir dönemin kapılarının aralandığını öngörmüştür. Brockman'in Üçüncü Kültür dediği bu yapı, bilim ile popüler kültür arasındaki sınırı muğlaklaştıran gri bir alanı işaret etmektedir. Bu muğlaklığın akademisyen için fırsat mı risk mi olduğu henüz net değildir, çünkü kamuoyu görünürlüğü kazanan akademisyenin bilimsel güvenilirliğini koruyup koruyamadığı sorusu yanıt beklemektedir. Burada iki farklı sermaye türü karşı karşıyadır; akademik sermaye ve popüler sermaye bu ikiliğin sembolleri olarak karşımıza çıkmaktadır. TEDx bu gerilimin en somut sahnelerinden biri olarak değerlendirilebilir. Fischer, Jeitziner ve Wulff (2024, s. 3), platformdaki konuşmacı profilinin giderek çeşitlendiğini ve bu çeşitliliğin bilimsel içeriğin kalitesi üzerinde belirsizleştirici bir etki yaratabileceğini söylemişlerdir. Akademik kimliğin bu yeni sahnede nasıl yeniden kurgulandığı, mevcut çalışmanın temel sorularından birini oluşturmaktadır.

2.4. TEDx'in Yapısal Özellikleri ve Hibrit Bir Bilim İletişimi Alanı Olarak Konumu

TEDx ne tam akademik ne de tam popüler bir platformdur. 1984'te teknoloji, eğlence ve tasarım konferansı olarak doğan TED, 2009'dan itibaren TEDx lisansıyla yerel organizasyonlara kapılarını açmış; küresel ölçekte yaygın, merkezi olmayan bir içerik üretim ağına dönüştüğü düşünülebilir. Geleneksel akademik konferansların kapalı devre yapısından farklı olarak TEDx, bilimsel içeriği geniş kitlelere taşıma iddiasını kuruluş mantığına içkin bir hedef olarak benimsemektedir. Bu iddianın pratikte ne kadar karşılık bulduğu ise tartışmalı olmaya devam etmektedir. Organizasyonun giderek büyüyen içerik havuzuna karşın konuşmacılara yalnızca 18 dakikalık bir süre tanındığı görülmektedir; bu sınırın fikirlerin yoğunlaştırılmış ve etkili bir biçimde aktarılmasını sağlamak amacıyla bilinçli olarak belirlendiği düşünülmektedir (Parlak, 2017, s. 1754). Format, dijital dünyanın dominant unsurları arasında yer almaktadır. TEDx'te on sekiz dakikalık konuşma süresi, hikâyeleştirme zorunluluğu ve görsel sunum beklentisi içeriğin nasıl şekilleneceğini doğrudan etkiler. Bu kısıtlar rastlantısal değildir. Akademik jargondan arındırılmış, duygusal bağ kuran ve akılda kalıcı mesaj üretmeye zorlayan bu çerçevenin, bilimsel içeriğin belirli bir biçime uyarlanmasını kaçınılmaz kıldığı düşünülebilir. Welbourne ve Grant (2016, s. 708), çevrimiçi video formatlarının bilimsel içeriği daha geniş kitlelere ulaştırırken anlatı biçimlerini sadeleştirdiğine işaret etmiştir. Bu gerilimin platformun akışındaki reyting odaklılığın bir sonucu olabileceği düşünülmektedir.

Konuşmacı profili meselesi de bu bağlamda önem taşır. MacKrill (2021, s. 1031), TED ve TEDx konuşmalarının yalnızca dörtte birinin yükseköğretim kurumlarından akademisyenler tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur. Geriye kalan profil girişimciler, gazeteciler, aktivistler, sanatçılardır. Bu dağılımın platformun "bilim iletişimi mecraları" arasında sıklıkla anılmasıyla çeliştiği iddia edilmektedir. Fischer, Jeitziner ve Wulff (2024, s. 3), konuşmacı çeşitliliğinin artmasının bilimsel içeriğin sınırlarını muğlaklaştırdığını vurgulamıştır. Hangi konuşmanın bilim iletişimi sayılacağı sorusu bu noktada yanıtsız kalmaktadır. TEDx'i ilginç kılan tam da bu belirsizliktir. Akademik yetkinlik bu mecrada önemlidir; ama tek başına yeterli değildir.

Anlatı becerisi, sahne performansı ve izleyiciyle kurulan duygusal bağ da belirleyici hale gelmektedir. Trench ve Bucchi'nin (2010, s. 4) tanımladığı katılımcı model açısından bakıldığında platformun, kamunun sürece dahil olmasını mümkün kılan bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. İzleyici yorum yapar, paylaşır, tepki verir. Bu karmaşık yapının bilimsel bilginin kamusal temsiline yeni bir çerçeve sunduğu, buna karşın platformun algoritmaları ve ticari mantığının bu katılımı şekillendirdiğinin de göz ardı edilemeyeceği düşünülmektedir. Sonuçta TEDx bir sahnedir ve bu sahne; akademik ve popüler iletişim biçimlerinin kesiştiği hibrit bir iletişim alanı olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda bu yapının, bilim iletişimi araştırmaları için verimli ama bir o kadar karmaşık bir alan olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Deseni

Bu çalışma nicel araştırma yaklaşımıyla tasarlanmıştır. Betimsel ve karşılaştırmalı bir desenin temel alındığı bu araştırmada, TEDx Türkiye konuşmalarındaki izlenme dinamikleri akademisyen ve akademisyen olmayan konuşmacılar odak alınarak incelenmiştir. Araştırmanın çıkış noktasını, aynı platformda yer alan farklı konuşmacı profillerinin benzer görünürlük düzeylerine ulaşıp ulaşamadığı sorusu oluşturmaktadır. Karasar (2012, s. 77), betimsel araştırmaların mevcut durumu olduğu gibi ortaya koymayı hedeflediğini belirtmektedir. Bu çalışmada da izlenme tezahürlerinin betimlenmesi ve gruplar arası farklılıkların ortaya konması temel amaçlardan biri olarak değerlendirilmiştir. Karşılaştırmalı desenin tercih edilmesinin, konuşmacı grupları arasındaki görünürlük farklarını daha açık biçimde değerlendirmeye katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Nicel yaklaşımın geniş veri setlerindeki eğilimleri ortaya koyma açısından yararlı olacak şekilde bir bakış açısı sunduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, dijital görünürlüğün yalnızca sayısal veriler üzerinden açıklanmasının belirli sınırlılıklar taşıdığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü bu araştırmanın amaçlarından bir tanesi de nicel verilerle ortaya konan izlenme ve temsil eğilimlerinin ardında yatan nasıl ve niçin sorularını yanıtlamaktır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2014–2024 yılları arasında YouTube'da yayınlanan TEDx Türkiye konuşmaları oluşturmaktadır. Metodik tarama sonucunda toplam 2.798 konuşma tespit edilmiştir. Evrenin tamamı betimsel analizlere dahil edilmiştir. On yıllık bu dönemin tercih edilmesi rastlantısal değildir. TEDx organizasyonlarının Türkiye'de görünürlük kazanmaya başladığı, çevrimiçi video tüketiminin yaygınlaştığı ve YouTube'un kamusal iletişim alanında daha belirleyici hale geldiği sürecin özellikle 2014 sonrasında belirginleştiği görülmektedir. Bu tarihten önceki içeriklerin hem sayı bakımından sınırlı olduğu hem de düzenli bir karşılaştırma yapmaya yeterli veri sunmadığı düşünülmektedir.

Evrenin tamamı betimsel analizlerde kullanılmış; ancak yüksek izlenme düzeyine ulaşan içerikleri daha ayrıntılı incelemek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemine de başvurulmuştur. Büyüköztürk vd. (2010, s. 92), amaçlı örneklemenin bilgi bakımından zengin durumların seçilmesine olanak tanıdığını belirtmektedir. Bu paralelde 250.000 izlenme eşiği filtreleme ölçütü olarak belirlenmiştir. Bu eşik belirlenirken veri setindeki izlenme dağılımı dikkate alınmış, yüksek görünürlük elde eden konuşmaların ayrı bir kümelenme oluşturduğu belirlenmiştir. Bu kriteri karşılayan toplam 93 konuşma analiz alt kümesini oluşturmuştur. Bu eşiğin tercih edilmesini destekleyen üç gerekçe bulunmaktadır. İlk olarak, veri setinin histogram analizi incelendiğinde 250.000 değerinin izlenme dağılımında belirgin bir kırılma noktası oluşturduğu görülmüştür; bu noktanın altındaki içerikler görece düşük ve homojen bir izlenme bandında yığılırken, üzerindeki içerikler kamusal dolaşıma girmiş konuşmalar olarak belirginleşmektedir. İkinci olarak, bu eşik Türkiye nüfusu ve YouTube kullanıcı tabanı dikkate alındığında kitlesel erişimi temsil eden anlamlı bir sınır olarak değerlendirilebilir. Üçüncü olarak, çalışma kapsamında yüksek görünürlük örüntülerinin daha ayrıntılı incelenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, gelecek araştırmaların eşiği

100.000 gibi daha düşük bir değere indirerek örneklem büyüklüğünü artırmasının karşılaştırmalı analizlere katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Konuşmaların 31'i (%33,3) akademisyenlere, 62'si (%66,7) akademisyen olmayan konuşmacılara aittir. Ortaya çıkan dağılımın, TEDx platformundaki görünürlüğün akademik alan dışındaki aktörler lehine gelişebildiğine dair ilk işaretlerden biri olarak okunabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın temel bulguları yalnızca bu alt örnekleme dayanmamaktadır. Çalışmanın ana analizleri 2.798 konuşmadan oluşan evrenin tamamı üzerinden yürütülmüş; 250.000 izlenme üzerindeki konuşmalar ise yüksek görünürlük örüntülerini daha ayrıntılı incelemek amacıyla ikincil bir analiz katmanı olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle alt küme analizleri, evren analizlerinin yerine geçen değil, onları destekleyen tamamlayıcı bir inceleme niteliği taşımaktadır.

3.3. Değişkenler ve Veri Toplama

Araştırmanın bağımlı değişkeni izlenme sayısıdır. Araştırmanın ilk sorusu konuşmacı tipi ile izlenme sayısı arasındaki farklılaşmaya odaklanırken, ikinci soru tematik alanların görünürlük üzerindeki etkisini, üçüncü soru ise cinsiyet ve coğrafi dağılımın izlenme dinamikleriyle ilişkisini incelemektedir. Bağımsız değişkenler ise konuşmacı tipi, cinsiyet, tematik alan, şehir ve yayın yılı olarak belirlenmiştir. Konuşmacı tipi ikili kategorik yapı üzerinden kodlanmıştır. Akademisyen kategorisi, bir üniversitede öğretim üyesi olarak görev yapan bireyleri içermektedir. Bu sınıflandırmanın, akademik faaliyet yürütmesine rağmen kurumsal bağı bulunmayan bazı konuşmacıları dışarıda bırakabileceği dikkate alınmıştır. Tematik sınıflandırma sürecinde öncelikle TEDx konuşmalarının başlıkları, açıklama metinleri ve konuşma içerikleri incelenmiş, ardından benzer içerikler bir araya getirilerek sekiz ana kategori oluşturulmuştur (bilim, sağlık/tıp, mühendislik, sosyal bilimler, kişisel gelişim, sanat/tasarım, iletişim/medya ve diğer). Kodlama süreci iki aşamalı olarak yürütülmüş; ilk kodlama sonrasında ortaya çıkan belirsiz sınıflamalar yeniden gözden geçirilerek kategori uyumu sağlanmıştır Tematik alan sınıflandırması TEDx resmi etiketleri ve bağımsız kodlayıcı değerlendirmeleri üzerinden yapılmıştır. Kodlayıcılar arası uyum oranı %92 olarak hesaplanmıştır. Bu oranın, sınıflandırma sürecinde yüksek düzeyde tutarlılık sağlandığını gösterdiği söylenebilir. Kodlama sürecinin şeffaflığı açısından belirtmek gerekir ki tematik kategoriler, öncelikle TEDx Türkiye'nin resmi platform etiketleri incelenerek taslak hâlinde oluşturulmuş; ardından iki bağımsız kodlayıcı bu taslağı birbirinden habersiz biçimde uygulamıştır. İlk kodlama turunda görüş ayrılığı yaşanan konuşmalar yeniden gözden geçirilmiş ve her iki kodlayıcının uzlaşmasıyla nihai kategori kararına varılmıştır. Uyuşmazlıklar ağırlıklı olarak kişisel gelişim ile sosyal bilimler kategorileri arasında yaşanmış; bu durum söz konusu alanların tematik sınırlarının örtüşme eğiliminde olduğuna işaret etmektedir.

Veriler YouTube platformunun açık erişimli arayüzü üzerinden muntazam biçimde toplanmaya çalışılmıştır. Her konuşma için izlenme sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, yayın tarihi ve konuşmacı bilgileri kayıt altına alınmıştır. Balcı (2010, s. 95), veri toplama sürecinde tutarlılığın nicel araştırmalar açısından temel bir gereklilik olduğunu vurgulamaktadır. Bu istikamet çerçevesince verilerin belirli bir zaman aralığında toplanmasının, platformdaki algoritmik değişimlerin veri seti üzerindeki etkisini azaltabileceği düşünülmektedir. Akademisyen kimliğinin doğrulanmasında üniversite web siteleri, YÖKSİS, Google Scholar ve ResearchGate ek kaynak olarak kullanılmıştır. Birden fazla doğrulama kaynağına başvurulmasının, özellikle mesleki kimliği belirsiz konuşmacılarda sınıflandırma hatalarını azaltmaya yardımcı olduğu değerlendirilmektedir.

3.4. Veri Analizi

Veriler betimsel istatistik yöntemiyle analiz edilmiştir. Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 26 programı kullanılmıştır. Araştırma betimsel bir tasarıma sahip olduğundan, değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri test etmeye yönelik istatistiksel modeller kurulmamış, analizler gözlenen örüntülerin tanımlanması ve karşılaştırılmasıyla sınırlandırılmıştır. Analiz sürecinde frekans, yüzde, ortalama ve ortanca değerler hesaplanmış; bulgular tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

Konuşmacı tipi, cinsiyet, tematik alan ve coğrafi dağılıma göre frekans, yüzde ve ortalama değerler hesaplanmış; elde edilen örüntüler tablolar ve görsel özetler aracılığıyla sunulmuştur. Akademisyen ve akademisyen olmayan konuşmacılar arasındaki izlenme farklılıkları ortalama ve ortanca değerler üzerinden karşılaştırılmıştır. İzlenme verilerinin çarpık dağılım ortaya koyabilmesi nedeniyle ortanca değerin bazı durumlarda daha dengeli bir merkezi eğilim ölçütü sunduğu kabul edilmektedir. Özellikle birkaç yüksek izlenmeli konuşmanın genel ortalamayı yukarı çekme ihtimali, ortanca değerlerin ayrıca değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Bu yaklaşımın, 2.798 konuşmalık geniş veri setinin genel yapısını ortaya koymak açısından ihtiyacı karşılayan bir analitik sınır sunduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalarda regresyon ya da çok değişkenli analiz tekniklerinin kullanılması, izlenme unsurlarının neden-sonuç ilişkileri açısından daha ayrıntılı biçimde incelenmesine destek olabilecektir. Öte yandan bu çalışmada beğeni sayısı, yorum sayısı ve paylaşım oranı gibi etkileşim metrikleri de veri toplama aşamasında kaydedilmiş olmakla birlikte, söz konusu değişkenlerin derinlemesine analizi kapsam dışında bırakılmıştır. Anılan metriklerin ilerleyen çalışmalarda izlenme sayısıyla birlikte çok boyutlu bir etkileşim indeksi oluşturularak ele alınması, bilim iletişiminde dijital görünürlüğün daha kapsamlı biçimde ölçülmesine olanak tanıyacaktır. Ayrıca yayın yılının izlenme üzerindeki kümülatif etkisi (video ömrü) de bu çalışmanın analitik sınırları dışında kalmaktadır. Çünkü farklı yıllarda yayınlanan konuşmaların algoritmanın önerisinden ne kadar süre faydalandığı, yayınlanma zamanlamasının trendlerle örtüşüp örtüşmediği gibi sorular, zaman serisi analizlerine dayanan gelecek çalışmalar için verimli bir araştırma alanı sunmaktadır.

4. Bulgular

Bu bölümde 2014–2024 yılları arasında YouTube'da yayınlanan 2.798 TEDx Türkiye konuşmasına ilişkin bulgular sunulmaktadır. Analizler tematik dağılım, konuşmacı profili, cinsiyet, coğrafi yoğunluk ve izlenme performansı boyutlarında yürütülmüştür.

Tablo 1. Konuşmacı Profili ve Cinsiyet Dağılımı

Konuşmacı Tipi	**N**	**%**	**Erkek (n)**	**%**	**Kadın (n)**	**%**
Akademisyen	837	29,9	600	71,7	237	28,3
Akademisyen Olmayan	1.961	70,1	—	—	—	—
Toplam	**2.798**	**100**	**—**	**—**	**—**	**—**

Konuşmaların %70,1'i akademisyen olmayan konuşmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Akademisyen konuşmacılar içinde erkeklerin oranının %71,7 ile kadınların %28,3'lük oranını belirgin biçimde geride bıraktığı görülmektedir; bu dağılımın hem konuşmacı tipi hem de cinsiyet açısından platforma özgü yapısal bir dengesizliğe işaret edebileceği düşünülmektedir. Bu bulgular, platforma özgü yapısal bir farklılaşmayı yansıtmaktadır. Kadın akademisyenlerin bu denli az yer almasının, genel bilim iletişimi yazınındaki cinsiyet eşitsizliği tartışmalarıyla örtüştüğü söylenebilir.

4.2. Coğrafi Dağılım

Tablo 2. Konuşmaların Şehir Bazında Dağılımı (N = 2.798)

Şehir	**N**	**%**
İstanbul	752	26,9
Ankara	506	18,1
İzmir	308	11,0
Adana	104	3,7

Antalya	89	3,2
Kayseri	56	2,0
Bursa	48	1,7
Eskişehir	42	1,5
Konya	36	1,3
Gaziantep	29	1,0
Samsun	25	0,9
Diğer Şehirler	803	28,7
Toplam	**2.798**	**100**

İstanbul, Ankara ve İzmir konuşmaların %56'sını barındırmaktadır. Bu üç şehrin baskın konumu, üniversite yoğunluğu, ulaşım altyapısı ve organizasyon kapasitesi açısından söz konusu merkezlerin diğer şehirlere kıyasla belirgin bir avantaj taşıdığı düşünülebilir. Küçük şehirlerin temsil oranı sınırlı kalmıştır. Bu tablonun Türkiye'deki bölgesel kültürel altyapı farklılıklarıyla ilişkili olduğu düşünülebilir.

4.3. İzlenme Performansı Karşılaştırması

Tablo 3. Akademisyen ve Akademisyen Olmayan Konuşmaların Ortalama İzlenme Karşılaştırması (N = 2.798)

Konuşmacı Tipi	**n**	**Toplam İzlenme**	**Ortalama İzlenme**
Akademisyen	837	260.485.000	311.213
Akademisyen Olmayan	1.961	871.320.000	444.098
Toplam	**2.798**	**1.131.805.000**	**404.505**

Not: İzlenme verileri aşırı çarpık dağılım göstermektedir; ortalama değerler yorumlanırken bu husus göz önünde bulundurulmalıdır.

Akademisyen olmayan konuşmacılar ortalama 444.098 izlenmeyle, akademisyenlerin 311.213'lük ortalamasını yaklaşık %43 oranında geçmektedir. Bu fark, akademik görünürlük açısından değerlendirilmeye değer bir örüntüye işaret etmektedir. Bu oran, aslında yalnızca bir popülerlik göstergesi olarak değil; dijital kamusal alanda akademik sesin ne ölçüde yer bulabildiğine dair yapısal bir sorunun işareti olarak da okunabilir. En yüksek izlenme değerine sahip akademisyen konuşması 3.390.858'e ulaşmıştır; en düşük olanı ise yalnızca 2.500 izlemede kalmıştır. Bu uçurum, akademisyen konuşmaları arasındaki dağılımın oldukça heterojen bir görünüm sergilediğine işaret edebileceği düşünülmektedir.

4.4. Yüksek İzlenme Alt Kümesinde Tematik Dağılım

Tablo 4. 250.000 Üzeri İzlenmeye Sahip Konuşmaların Tematik Dağılımı (n = 93)

Tematik Alan	**N**	**%**
Kişisel Gelişim	22	23,7
Sosyal Bilimler	19	20,4
Mühendislik	11	11,8
Sanat / Tasarım	9	9,7

Sağlık / Tıp	8	8,6
Bilim	6	6,5
İletişim / Medya	6	6,5
Diğer	12	12,8
Toplam	**93**	**100**

Kişisel gelişim %23,7 ile açık ara öne çıkmaktadır. Sosyal bilimler %20,4 ile onu izlemekte; bu iki kategorinin birlikte yüksek izlenme alt kümesinin yaklaşık yarısını oluşturduğu dikkat çekmektedir. Bilim kategorisi sadece %6,5'te kalmıştır. Bu oran, bilimsel içeriklerin platformda daha sınırlı bir görünürlük elde ettiğini düşündürmektedir.

4.5. Yüksek İzlenme Alt Kümesinde Konuşmacı Tipi ve Tema İlişkisi

Tablo 5. 250.000 Üzeri İzlenmeye Sahip Konuşmalarda Tema ve Konuşmacı Tipi (n = 93)

Tematik Alan	**Akademisyen (n)**	**Akademisyen Olmayan (n)**	**Toplam**
Kişisel Gelişim	2	20	22
Sosyal Bilimler	9	10	19
Mühendislik	5	6	11
Sanat / Tasarım	1	8	9
Sağlık / Tıp	3	5	8
Bilim	4	2	6
İletişim / Medya	2	4	6
Diğer	5	7	12
Toplam	**31**	**62**	**93**

Tablo 5 iki bulguyu öne çıkarmaktadır. Kişisel gelişim kategorisindeki 22 konuşmanın yalnızca 2'si akademisyenlere aittir; bu oran, popüler içerik üretiminde akademik sesin ne denli sınırlı kaldığına işaret edebileceği düşünülmektedir. İstisna ise bilim kategorisidir. Burada akademisyenler 4 konuşmayla akademisyen olmayanları geçmekte; yani saf bilim alanında akademik sesin görece güçlü kaldığı söylenebilir. Tematik alanın, konuşmacı tipi ile izlenme arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığına işaret etmesi de bu bağlamda anlamlı görünmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmanın özgün katkısı, Türkiye'de TEDx konuşmalarını 2014-2024 dönemini kapsayan 2.798 konuşmalık geniş bir veri seti üzerinden incelemesi ve akademik görünürlük tartışmasını bilim iletişimi, alan teorisi ve platform mantığı çerçevesinde birlikte değerlendirmesidir. Bu yönüyle çalışma, Türkiye'de TEDx ekosistemine ilişkin ilk kapsamlı nicel görünürlük analizlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma 2.798 TEDx Türkiye konuşmasını incelemiştir. Konuşmacı tipi, cinsiyet, tematik alan ve coğrafi dağılım boyutlarında yürütülen analizlerin, akademisyen ve akademisyen olmayan konuşmacılar arasındaki izlenme farklılıklarını görünür kıldığı düşünülmektedir. Bulgular üç temel soruya yanıt taşımaktadır. İlk soru akademisyen olan ve olmayan konuşmacıların izlenme performansları farklılaşmakta mıdır? şeklindeydi. Akademisyen olmayan konuşmacılar ortalama 444.098 izlenmeyle akademisyenlerin 311.213'lük ortalamasını yaklaşık %43

oranında geçmektedir; bu farkın dikkat çekici bir yapısal örüntüye işaret edebileceği değerlendirilebilir. Uluslararası yazınla örtüşmektedir bu. MacKrill (2021, s. 1031) TED konuşmalarının yalnızca dörtte birinin akademisyenlerden oluştuğunu ortaya koymuş; Sugimoto ve Thelwall (2013, s. 664) ise izlenme odaklı metriklerin bilimsel titizliği geri plana itme riskini tartışmıştır. Türkiye verileri bu tartışmayı somutlaştırmaktadır. Bu farkı salt sunum becerisine bağlamak yeterli olmayabilir. Bourdieu'nun (1988, s. 56) alan teorisi burada devreye girer. Akademik alanda değer kazanan atıf sermayesinin dijital alanda geçerliliğini yitirdiği ve yerini popülerlik, takipçi sayısı ile etkileşim gibi ölçütlerden oluşan farklı bir sermaye türüne bıraktığı ileri sürülebilir. Aynı aktör iki oyunu aynı anda oynamak zorunda. Biri sabır ve akran onayı isterken diğerinin hız, dikkat ve sürekli görünürlük talep ettiği; bu yapısal gerilimin akademisyenin dezavantajlı konumunu alanlar arası sermaye uyumsuzluğuyla açıkladığı düşünülebilir.

İkinci soru tematik farklılaşmayla ilgiliydi. Kişisel gelişim hem genel evrende hem de yüksek izlenme alt kümesinde açık ara öne çıkarken bilim kategorisinin yüksek izlenme alt kümesinde yalnızca %6,5'te kaldığı dikkat çekmektedir. Daha çarpıcı olan şu: kişisel gelişim alanındaki 22 yüksek izlenmeli konuşmanın sadece 2'si akademisyenlere aittir. Welbourne ve Grant (2016, s. 708), çevrimiçi video formatlarının bilimsel içeriği popülerleştirirken anlatı biçimlerini sadeleştirdiğine işaret etmektedir. Bu bulgu, yüksek izlenmeye ulaşan konuşmaların teknik derinlikten çok duygusal çekicilik ve gündelik yaşamla ilişkilendirilebilirlik üzerine kurulduğunu düşündürtmektedir. Van Dijck'in (2013, s. 29) platform mantığı da bu eğilimi pekiştirmektedir. Popüler olanı öne çıkaran algoritmik yapının bilimsel içeriği yapısal olarak dezavantajlı kıldığı söylenebilir. Bilim kategorisi ise dikkat çekici bir istisna oluşturmaktadır. Bu alanda akademisyenler 4 konuşmayla akademisyen olmayanları geçmekte; tematik alanın, konuşmacı tipi ile izlenme arasındaki ilişkide düzenleyici bir işlev üstlendiği görülmektedir. Bu istisna, Bourdieu'nun (1988) alan teorisi açısından okunduğunda, bilim alanının kendi içsel otoritesini dijital görünürlüğe kısmen dönüştürebildiğini göstermektedir. Çünkü bu kategoride izleyicinin uzmanlık beklentisi ile konuşmacının akademik kimliği örtüşmektedir. Van Dijck'in (2013) platform mantığı çerçevesinden bakıldığında ise bilim kategorisinin algoritmik yarışta genel olarak dezavantajlı konumda olmasına karşın, güçlü bir kamusal ilginin varlığı hâlinde akademik sesin görece üstünlük sağlayabildiği görülmektedir. Bu durum, akademik kimlik ile platformun görünürlük mantığı arasındaki gerilimin mutlak ve kaçınılmaz olmadığına, tematik alanın bu gerilimi kısmen yumuşatabileceğine işaret etmektedir.

Üçüncü soru demografik örüntülerle ilgiliydi. Yüksek izlenme alt kümesindeki konuşmaların %64,5'inin erkek konuşmacılara ait olduğu görülmektedir; akademisyenler özelinde bu eğilimin daha da belirginleştiği, 837 akademisyen konuşmacının %71,7'sini erkeklerin oluşturduğu dikkat çekmektedir. Kadın akademisyenlerin hem niceliksel temsili hem de izlenme görünürlüğü sınırlı kalmaktadır. Bu bulgu, bilim iletişimindeki cinsiyet eşitsizliği tartışmalarıyla örtüşmektedir. Coğrafi açıdan ise İstanbul, Ankara ve İzmir'in toplam konuşmaların %56'sını barındırmasının, Türkiye'nin bölgeler arası kültürel altyapı eşitsizliğini yansıttığı düşünülebilir. Araştırmanın sınırlılıkları açısından ise bazı sınırlılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Veriler yalnızca YouTube'dan elde edilmiştir. Farklı platformlardaki yayınlar kapsam dışında kalmakta; bu durumun bulguların genellenebilirliğini bir ölçüde kısıtladığı düşünülebilir. İzlenme sayısı tek başına içerik kalitesinin ya da bilim iletişiminin etkinliğinin göstergesi olarak değerlendirilemez. Yorum, beğeni ve paylaşım bu çalışmanın odağı dışında tutulmuştur. Konuşmaların yayınlanma sonrası algoritmik süreçlerden nasıl etkilendiği de kontrol edilememiştir. Bu çalışmada platform mantığı Bourdieu ve van Dijck ekseninde teorik bir çerçeve olarak kullanılmış ve ancak algoritmaların bilimsel içerik üzerindeki doğrudan etkisi operasyonel değişkenlerle ölçülmemiştir. Algoritmaların etkisini doğrudan test eden deneysel veya yarı-deneysel tasarımlar, gelecek araştırmalar için öncelikli bir alan olarak değerlendirilmektedir. Son olarak, bu çalışmanın betimsel bir desen benimsemesi nedeniyle gruplar arası izlenme farkının istatistiksel anlamlılığı test edilmemiştir; bu sınırlılık tasarımın bilinçli bir gereğidir. Söz konusu farkın istatistiksel anlamlılığı, ilerleyen araştırmalarda

Mann-Whitney U ya da Kruskal-Wallis gibi parametrik olmayan testlerle; açıklayıcı gücü ise çok değişkenli regresyon modelleriyle sınanabilir.

Platform büyük ölçüde akademisyen olmayan konuşmacılar tarafından şekillendirilmektedir; akademisyenlerin izlenme performansı açısından belirgin biçimde geride kaldığı bu çalışmanın temel bulguları arasında yer almaktadır. Bu bulgu yalnızca niceliksel bir farklılığa işaret etmemektedir. Dijital kamusal alanda bilimsel bilginin nasıl dolaşıma girdiğine ve kimin otorite olarak temsil edildiğine dair yapısal soruları beraberinde getirmektedir. Bu anlamda çalışma nezdinde üç pratik öneri sunulabilir: Birincisi, üniversitelerin akademisyenlere yönelik dijital bilim iletişimi eğitimleri düzenlemesi ve anlatı stratejileri ile platform dinamikleri konusunda kurumsal destek sağlaması gerektiği değerlendirilmektedir. İkincisi, TEDx organizatörlerinin akademisyen konuşmacılara daha fazla alan tanıması ve bilimsel içeriklerin görünürlüğünü artıracak adımlar atması önerilebilir. Üçüncüsü, kadın akademisyenlerin platformdaki temsil açığını kapatmaya yönelik pozitif ayrımcılık uygulamalarının değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Gelecek araştırmalar için ise iki yol önerilmektedir. İzlenme sayısı ile bilimsel doğruluk arasındaki ilişkinin sistematik biçimde ölçülmesinin alana katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Farklı ülkelerin TEDx verileriyle karşılaştırmalı analizlerin yapılması ise Türkiye bulgularının özgün mü yoksa evrensel bir örüntünün parçası mı olduğunu tartışmaya açabilir.

References

Balcı, A. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler* (8. baskı). Pegem Akademi.

Begtimur, M. E. (2023). Hikâyenin gücü: TED sunumları üzerine bir içerik analizi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 16*(41), 230–247. https://doi.org/10.12981/mahder.1203533

Bourdieu, P. (1988). *Homo academicus* (P. Collier, Çev.). Stanford University Press.

Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production.* Columbia University Press.

Brockman, J. (1995). *The third culture: Beyond the scientific revolution.* Simon & Schuster.

Brossard, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 110*(3), 14096–14101. https://doi.org/10.1073/pnas.1212744110

Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stocklmayer, S. M. (2003). Science communication: A contemporary definition. *Public Understanding of Science, 12*(2), 183–202. https://doi.org/10.1177/09636625030122004

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (6. baskı). Pegem Akademi.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice.* Polity Press.

Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for YouTube recommendations. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems* (ss. 191–198). ACM. https://doi.org/10.1145/2959100.2959190

Dudo, A. (2016). Scientists, the media, and the public communication of science. *Sociology Compass, 10*(9), 761–775. https://doi.org/10.1111/soc4.12226

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.

Fischer, D., Jeitziner, A., & Wulff, E. (2024). Who speaks at TEDx? An analysis of speaker profiles and content diversity. *Science Communication, 46*(1), 1–24. https://doi.org/10.1177/10755470231220456

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. T. Gillespie, P. J. Boczkowski & K. A. Foot (Ed.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* içinde (ss. 167–194). MIT Press.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (24. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.

Lewenstein, B. V. (2003). *Models of public communication of science and technology.* Cornell University. https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/58743

MacKrill, K. (2021). Who speaks at TED? A quantitative analysis of TED and TEDx speakers. *Public Understanding of Science, 30*(8), 1042–1058. https://doi.org/10.1177/09636625211021915

Miah, A. (2017). *Sport 2.0: Transforming sports for a digital world.* MIT Press.

Nalbantoğlu, H. (2003). Üniversite A.Ş.de bir 'homo academicus': "ersatz" yuppie akademisyen. *Toplum ve Bilim, 7*(42), 1–34.

Nelkin, D. (1996). The science wars: Responses to a marriage failed. *Social Text,* 46/47, 93–100. https://doi.org/10.2307/466845

Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal, 21*(4), 205–214. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.06.001

Parlak, B. (2017). Dijital çağda eğitim: Olanaklar ve uygulamalar üzerine bir analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22*(15), 1741–1759.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage.

Sharon, T. (2017). Self-tracking for health and the quantified self: Re-articulating autonomy, solidarity, and authenticity in an age of personalized healthcare. *Philosophy & Technology, 30*(1), 93–121. https://doi.org/10.1007/s13347-016-0215-5

Sugimoto, C. R., & Thelwall, M. (2013). Scholars on soap boxes: Science communication and dissemination in TED videos. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 64*(4), 663–674. https://doi.org/10.1002/asi.22764

Şahin, H. (2026). *Türkiye'de bilim iletişimi bağlamında akademisyenlerin TEDx konuşmalarına yönelik bir değerlendirme* [Doktora tezi, Başkent Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TEDConferences. (2025). *About TED.* https://www.ted.com/about/our-organization

Trench, B., & Bucchi, M. (2010). Science communication, an emerging discipline. *Journal of Science Communication, 9*(3), 1–5. https://doi.org/10.22323/2.09030301

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media.* Oxford University Press.

Watermeyer, R. (2011). Challenges for university engagement in the UK: Toward a public academe? *Higher Education Quarterly, 65*(4), 386–410. https://doi.org/10.1111/j.1468-2273.2011.00499.x

Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science, 25*(6), 706–718. https://doi.org/10.1177/0963662515572068

ETHICAL DECLARATIONS

Research and Publication Ethics

The author(s) declare that this manuscript is an original work prepared in accordance with the principles of scientific research and publication ethics. The manuscript has not been previously published and is not currently under consideration for publication elsewhere.

All sources used in the preparation of this study have been properly cited and referenced. The author(s) confirm that the work contains no plagiarism, fabrication, falsification, or manipulation of data. The research findings are presented honestly and transparently in accordance with the principles of academic integrity.

Author Contributions

All authors have significantly contributed to the conception, design, analysis, and preparation of the manuscript. All authors have read and approved the final version of the manuscript and agree to its submission and publication.

Conflict of Interest

The author(s) declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

Funding

This research did not receive any specific grant, financial support, or funding from any public, commercial, or non-profit funding agencies.

Artificial Intelligence (AI) Usage Disclosure

During the preparation of this manuscript, artificial intelligence tools may have been used solely for limited purposes such as language editing, translation assistance, and stylistic improvement. Any AI-assisted translations or language corrections were carefully reviewed and verified by the author(s). Artificial intelligence tools were not used to generate the core scientific content, research design, analysis, or scholarly conclusions. All academic responsibility for the content of the manuscript rests entirely with the author(s).

Copyright and Permissions

The author(s) confirm that all necessary permissions for copyrighted materials have been obtained where required and that the manuscript does not violate any intellectual property rights.

Author Approval

All authors confirm that they have read and approved the final version of the manuscript and consent to its submission and publication.

ETİK BEYANLAR

Araştırma ve Yayın Etiği

Yazar(lar), bu makalenin özgün bir çalışma olduğunu ve bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hazırlandığını beyan eder. Makale daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış olup başka bir dergide değerlendirme sürecinde değildir.

Çalışmada kullanılan tüm kaynaklar akademik kurallara uygun biçimde atıflanmıştır. Yazar(lar), çalışmanın intihal, veri uydurma, veri tahrifi veya manipülasyon içermediğini; araştırma bulgularının bilimsel dürüstlük ilkelerine uygun şekilde sunulduğunu beyan eder.

Yazar Katkısı

Tüm yazarlar çalışmanın tasarlanması, yürütülmesi, analizi ve makalenin hazırlanmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuyup onaylamış ve yayımlanmasını kabul etmiştir.

Çıkar Çatışması

Yazar(lar), bu makalenin yayımlanmasına ilişkin herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Finansal Destek

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, ticari kuruluş veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Makalenin hazırlanması sürecinde yapay zekâ araçlarından yalnızca dil düzenleme, çeviri desteği ve anlatım iyileştirmesi amacıyla sınırlı ölçüde yararlanılmış olabilir. Yapay zekâ araçları tarafından yapılan çeviri ve dil düzenlemeleri yazar(lar) tarafından dikkatle kontrol edilmiştir. Yapay zekâ araçları çalışmanın bilimsel içeriğinin, araştırma tasarımının, analizlerinin veya akademik sonuçlarının oluşturulmasında kullanılmamıştır. Makalenin içeriğine ilişkin tüm akademik sorumluluk yazar(lar)a aittir.

Telif Hakları ve İzinler

Yazar(lar), telif hakkı gerektiren materyaller kullanılmışsa gerekli izinlerin alındığını ve çalışmanın herhangi bir fikrî mülkiyet hakkını ihlal etmediğini beyan eder.

Yazar Onayı

Tüm yazarlar makalenin son hâlini okuduklarını, onayladıklarını ve yayımlanmasını kabul ettiklerini beyan eder.

Contribution Statement / Yazarların Katkı Oranı Beyanı

The researchers' contribution statement is as follows / Araştırmacıların katkı oranı beyanı şu şekildedir:

First author / 1. Yazar %50,

Second author / 2. Yazar %50.