

e-journal

new media





JANUARY 2017
Volume 1 – Issue 1
ISSN: 2548-0200
DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/1

Editor
Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGIN

yenimedya@aydin.edu.tr

ABOUT e-JNM
(ISSN: 2548-0200)

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material.

Open Access Policy

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

Call For Papers

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “*new media*”.

Main Topics of e-JNM

- New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)
- Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)
- Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

Language of e-JNM

Turkish and English

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 1, Sayı 1 yayınıımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 13 yazarın 13 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği yenimedya@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Doç.Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

We are happy to announce to you that our Volume 1, Issue 1 has been published. There are 13 articles from 13 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to yenimedya@aydin.edu.tr.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA
ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Dr. Mustafa AYDIN
İstanbul Aydın University

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Editorial Board

Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey
Prof.Dr. Sevda Alankuş, Kadir Has University, Turkey
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Pınar Eraslan Yayınoglu, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Uğur Demiray, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Zeynep Özarlan, Nişantaşı University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Eylem Yanardağ, Kadir Has University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey

Web Supporter

Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.

The published contents in the articles can not be used without being cited.

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

TABLE OF CONTENTS
January 2017 Volume 1 Issue 1
(ISSN: 2548-0200)

REALITY CONTRADICTION OF THE SOCIAL MEDIA USERS Orkun ÖNGEN.....	1
CONSUMER PERCEPTION IN CONTEXT OF IMAGE IN PUBLIC RELATIONS: RESEARCH OF VOLKSWAGEN EMISSION NEWS Berkan BAYINDIR.....	15
DIGITAL ETHIC IN SOCIAL MEDIA: INVESTIGATION OF VIOLENT MESSAGES ON TWITTER Tamer BAYRAK.....	32
SOCIAL MEDIA USAGE AS A PUBLIC RELATIONS APPLICATION: CHANGE.ORG ZEYTINHAYATTIR SIGNATURE CAMPAIGN RESEARCH Elif Tuba TEZCAN	47
EFFECTS ON THE ADVERTISING CAMPAIGN OF AUGMENTED REALITY APPLICATION Necla KÖSE.....	53
THE HATE SPEECH IN NEW MEDIA Eray TAŞ.....	60
AN ANALYSIS OF THE RELIABILITY OF SEARCH ENGINE RESULTS: A GOOGLE STUDY Seda Akagün YOZKAT.....	72
ANALYSIS OF ‘THE MATRIX I’ FILM BY J. BAUDRILLARDS’ SIMULATION AND J. HUIZINGAS’ GAME THEORY Ayten ÇALIŞ.....	82
A STUDY ON TECHNOLOGICAL DSYTOPIA WITHIN THE CONTEXT OF INFORMATION SOCIETY: AN EXAMPLE OF MR. ROBOT Nergiz YALÇIN.....	93
AN EXAMINING AROUND AGENDA SETTING THEORY ABOUT REPRESENTATION FORMATS OF INTERNAL SECURITY LAW Meriç KILINÇ.....	102
REFLECTION OF CRISIS IN NATIONAL FOOTBALL TEAM TO THE SOCIAL NETWORKS WITHIN THE CONTEXT OF DIGITAL SPORT COMMUNICATION Ali YILDIRIM.....	110
BEYOND THE ILLUSION: FROM THE ILLUSION OF THE CINEMA TO THE DIGITAL VIRTUAL REALITY RELATED WITH THE SUBJECTIVE POINT OF VIEW Selin SÜAR.....	119
UNDERSTANDING LIVESTREAM IN SOCIAL MEDIA Nurseda YILMAZ.....	127

İÇİNDEKİLER
Ocak 2017 Cilt 1 Sayı 1
(ISSN: 2548-0200)

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ GERÇEKLİK YANILGISI Orkun ÖNGEN.....	1
HALKLA İLİŞKİLERDE İMAJ BAĞLAMINDA TÜKETİCİNİN ALGISI: VOLKSWAGEN EMİSYON HABERİNİN İNCELENMESİ Berkan BAYINDIR.....	15
SOSYAL MEDYADA DİJİTAL ETİK: TWITTER'DA ŞİDDET İÇERİKLİ İLETİLERİN İNCELENMESİ Tamer BAYRAK.....	32
BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: CHANGE.ORG ZEYTİN HAYATTIR İMZA KAMPANYASI İNCELEMESİ Elif Tuba TEZCAN	47
ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ REKLAM KAMPANYALARINA ETKİSİ Necla KÖSE.....	53
YENİ MEDYADA NEFRET SÖYLEMİ Eray TAŞ.....	60
ARAMA MOTORU SONUÇLARI GÜVENİLİRLİĞİNİN ANALİZİ: GOOGLE ÖRNEĞİ Seda Akagün YOZKAT.....	72
J. BAUDRİLLARD'IN 'SİMÜLASYON' VE J. HUIZİNGA'NIN 'OYUN' KURAMLARI ÜZERİNDEN 'MATRIX I' FİLMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ Ayten ÇALIŞ.....	82
ENFORMASYON TOPLUMU BAĞLAMINDA TEKNOLOJİK DİSTOPYA ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: MR. ROBOT ÖRNEĞİ Nergiz YALÇIN.....	93
İÇ GÜVENLİK YASASI'NIN MEDYADA YER ALMA BİÇİMLERİNİN GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ Meriç KILINÇ.....	102
DİJİTAL SPOR İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA TÜRK MİLLİ TAKIMI'NDA YAŞANAN KRİZİN SOSYAL MEDYADA YANSIMASI Ali YILDIRIM.....	110
İLLÜZYONUN ÖTESİ: ÖZNEL BAKIŞ AÇISI KULLANIMI EKSENİNDE SİNEMANIN YANSILSAMASINDAN DİJİTALİN SANAL GERÇEKLİĞİNE Selin SÜAR.....	119
SOSYAL MEDYADA CANLI YAYIN ANLAYIŞI Nurseda YILMAZ.....	127

DOI Numbers of e-JNM
January 2017 Volume 1 Issue 1
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/1

- REALITY CONTRADICTION OF THE SOCIAL MEDIA USERS
Orkun ÖNGEN 10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.1-14
- CONSUMER PERCEPTION IN CONTEXT OF IMAGE IN PUBLIC RELATIONS: RESEARCH OF VOLKSWAGEN EMISSION NEWS
Berkan BAYINDIR 10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.15-31
- DIGITAL ETHIC IN SOCIAL MEDIA:
INVESTIGATION OF VIOLENT MESSAGES ON TWITTER
Tamer BAYRAK 10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.32-46
- SOCIAL MEDIA USAGE AS A PUBLIC RELATIONS APPLICATION:
CHANGE.ORG ZEYTINHAYATTIR SIGNATURE CAMPAIGN RESEARCH
Elif Tuba TEZCAN 10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.47-52
- EFFECTS ON THE ADVERTISING CAMPAIGN OF AUGMENTED REALITY APPLICATION
Necla KÖSE 10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.53-59
- THE HATE SPEECH IN NEW MEDIA
Eray TAŞ 10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.60-71
- AN ANALYSIS OF THE RELIABILITY OF SEARCH ENGINE RESULTS:
A GOOGLE STUDY
Seda Akagün YOZKAT 10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.72-81
- ANALYSIS OF 'THE MATRIX I' FILM BY J. BAUDRILLARDS' SIMULATION
AND J. HUIZINGAS' GAME THEORY
Ayten ÇALIŞ 10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.82-92
- A STUDY ON TECHNOLOGICAL DSYTOPIA WITHIN THE CONTEXT OF INFORMATION
SOCIETY: AN EXAMPLE OF MR. ROBOT
Nergiz YALÇIN 10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.93-101
- AN EXAMINING AROUND AGENDA SETTING THEORY ABOUT
REPRESENTATION FORMATS OF INTERNAL SECURITY LAW
Meriç KILINÇ 10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.102-109
- REFLECTION OF CRISIS IN NATIONAL FOOTBALL TEAM TO THE SOCIAL NETWORKS
WITHIN THE CONTEXT OF DIGITAL SPORT COMMUNICATION
Ali YILDIRIM 10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.110-118
- BEYOND THE ILLUSION: FROM THE ILLUSION OF THE CINEMA TO THE DIGITAL VIRTUAL
REALITY RELATED WITH THE SUBJECTIVE POINT OF VIEW
Selin SÜAR 10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.119-126
- UNDERSTANDING LIVESTREAM IN SOCIAL MEDIA
Nurseda YILMAZ 10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.127-136

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ GERÇEKLIK YANILGISI

Orkun ÖNGEN
İstanbul Aydın Üniversitesi
orkunongen@msn.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, bir sosyal medya arayüzü olan Twitter'ı kullanan bireylerin bu yeni medya ortamında yarattıkları dijital(sanal) gerçeklik ile bireyin var olduğu reel dünya üzerindeki gerçeklik algısını ve kavrayışını karşılaştırarak, bireylerin yeni medya ile kurdukları yeni iletişim biçiminin onları nasıl bir gerçeklik yanılıgına sürüklediğini inceleyecektir. Bir varlık felsefesi konusu olan "gerçek nedir?" sorusundan hareketle yola çıkarak bu çalışmada; insanın sahip olduğu maddi gerçeklik ile dijital ortamda kendisinin yarattığı sanal gerçekliğin, bireyin kendisi ve çevresiyle olan iletişim kurma biçiminde ne tür bir değişmeye neden olduğu incelenecek. Bu değişimin, önce insanın düşünsel süreçte kendi zihninde var ettiği gerçeklik algısıyla, daha sonra bulunduğu toplum içinde kamusal alanda bireylerin birbirleriyle ve çevresiyle kurduğu gerçeklik algısıyla birlikte yeniden nasıl şekillendiğini aktaracaktır. Bu yeniden şekillenen gerçeklik kurgusunun, bireyin birçok toplumsal konuya bakış açısında yarattığı; neyin gerçek olup, neyin gerçek olmadığını bilememe çelişkisi üzerinde durarak, bu çelişkinin kitleleri nasıl etkileyip yönlendirdiği ve bu süreçlerin hangi düşünsel süreçlerden geçerek meydana geldiğini incelemek bu çalışmanın konusudur.

Anahtar Kelimeler: gerçeklik, sanal gerçeklik, sosyal medya, Twitter, gerçeklik yanılıgı

REALITY CONTRADICTION OF THE SOCIAL MEDIA USERS

ABSTRACT

The aim of this study is to compare the digital reality created by individuals who use Twitter, an interface of social media, in this new media environment and their comprehension of reality of the real world where the individual is in existence, and to examine how the new form of communication that individuals create with the new media drives them into a misconception. In this study, starting from the question of "what is reality", which is the subject of the ontology, what kind of change the material reality of the human beings and the virtual reality that they created in the digital environment lead to the individuals have in the way they communicate with their surroundings will be studied. How this change is first shaped by the reality that the people have created in their minds during their intellectual process, and how it is shaped once again in the public space, by the perception of reality by other individuals and their surroundings will be explained. This reshaping reality conception which individual creates in many social perspectives focusing on the contradiction of inability to know what is real and what is not, how this contradiction effects and leads the masses and analyzing that which intellectual processes these processes go through is subject of this study.

Keywords: reality, virtual reality, social media, Twitter, reality contradiction

GİRİŞ

Yeni teknolojilerle birlikte yeni medyanın ortaya çıkışı bireylerin gerçeklik algısı üzerinde çelişkiye yol açmıştır. Yeni İletişim ortamları kişinin iletişim sürecini kısaltmış bilgi ve enformasyona hızlı bir şekilde ulaşımını sağlamıştır. Bilgi ve enformasyona hızlı ulaşım, bilgiye olan bağıllığı arttırmış ve sürekli yeni bilgilerin üretimini ve var olan eski bilgilerin de kendilerini yeniden üreterek çoğaltmasını sağlamıştır. Çoğalan bilgiyle birlikte meydana gelen bilgi ve enformasyon fazlalığı bilginin niceliğini artırırken bilginin niteliğinde azalmaya neden olmuştur. Azalan nitelikte birlikte bilgiye olan güvenilirlik de azalmıştır. Ortada dolaşan sayıca fazla bilgi hem bilgilerin sınıflandırılıp anlamlı bir veri tabanı oluşumunu zorlaştırırken, aynı zamanda bilginin çokluğu iletişim sürecinde hangi bilginin, doğru bir şekilde seçilip kullanılacağı sorununu meydana getirmiştir. Bilgi sayısındaki

bu artış doğrusal iletişim modellerinde bilgi aktarımında, kaynaktan alınan verilerin alıcıya aktarılmasını zorlaştırmış. Fazla bilgi, gereksiz fazla enformasyona sebep olurken, bu durum ise alıcının asıl alması gereken mesajı oluşturan bilgi çokluğundan ötürü doğru bir şekilde alamamasına yol açmaktadır.

İletişim yaklaşımları ve okulları genelde süreç okulu ve göstergebilim okulu olarak ikiye ayrılır. Süreç okulu, mesajın kaynaktan alıcıya iletim sürecini inceleyip mesajın anlamından ziyade, mesajın alıcıya nasıl daha iyi ve etkili bir şekilde ulaşacağını incelerken; Göstergebilim okulu, mesajın ulaşma sürecinden çok mesajın taşıdığı anlamla ilgilenir. Bu durum doğal olarak iletişim bilimlerinde iki farklı yaklaşım biçiminin ortaya çıkmasıyla sonuçlanır. Ana akım iletişim çalışmaları görüşüne sahip olan yaklaşımlar teknolojik determinizm görüşünü benimseyerek, iletişim çalışmalarına pragmatist (faydacı) bir bakış açısından bakarlar. Eleştirel bakış açısını benimseyen yaklaşımlar ise genelde iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak algılar ve bu aygıtların toplum üzerine olan etkisini diğer sosyal bilimlerin de yardımıyla interdisipliner bir çalışma çerçevesinde değerlendirerek farklı olgu ve kavramlar arasında diyalektik süreçler oluşturarak çalışmalarını gerçekleştirirler.

Bu çalışmada, bu iki farklı yaklaşım biçiminin bakış açılarından kısmi olarak yararlanarak çağımızda sıkça söz ettiğimiz sosyal medya olgusunun bir arayüzü olan Twitter örneği üzerinden, Twitter'ın bizim gerçeklik algımızda ne tür bir değişiklik yarattığını önce varlık felsefesinin "gerçeklik nedir?" sorusunun tanımını ve sınırlarını belirleyerek maddi gerçekliğin ne olduğu üzerinden cevaplar aranmaktadır. Gerçeklik kavramının tanımı açıklandıktan sonra bu gerçeklik kavramının iletişim çalışmalarının yararlanacağı kısmı belirlenip akabinde internet ve ağ teknolojilerinin yapısını, sosyal medya sınıflandırması içinde Twitter'ın bu yapıdaki yerini ve bu kavramların dijitalleşmeyle birlikte yaratılan yeni gerçeklik ile var olan gerçeklik arasındaki ilişkisi üzerinden yapılan çıkarımlarla ayrıntılandırılacaktır. Daha sonra yaratılan yeni gerçekliğin ne olduğu ve bunun küresel sistemin aktörleri tarafından nasıl manipüle edilerek yönlendirildiği, Twitter'ın bu sistemdeki rolü üzerinden anlatılmakta son olarak Baudrillard'ın "Simülakrlar ve Simülasyon" kuramına bakış açısı çerçevesinde gerçekliğin yeniden nasıl yorumlanacağı, bu durumun insan algısında ne gibi sonuçlara neden olduğu ve küresel sistem tarafından kitleler üzerinde nasıl bir sömürü aracı haline geldiği ilgili bölüm ve alt başlıklarda kalitatif bir yaklaşımla durum saptaması yapılmaktadır.

GERÇEKLIK KAVRAMI VE VARLIK FELSEFESİNDEKİ YERİ

Somut olarak var olandır, yani nesnel olarak bulunandır. İnsan, gerçek kavramını kendisini çevreleyen maddi dünyada böyle tanımlar. İnsan bir şeyin varlığını kabul edebilmek için, öncelikle onun kendisinde yarattığı hissi duyuları aracılığıyla beynine iletir, daha sonra bu sinyaller insan beyninde, bu sinyalleri işleyen merkezler tarafından işlenir ve böylece insan karşısındaki varlığı, objeyi, nesneyi gerçek kabul eder.

Eğer gerçeklik kavramı insan beyninin bu elektirik sinyallerini işleyip algılamasından başka bir şey değilse, yani insan beyni tarafından algılanan her şey elektrik sinyallerinden ibaretse (bütün düşünceler, insanların yarattığı bütün kavramlar, bütün sinyaller yani her şey.), o zaman kim var olduğunu sandığımız bu dünyanın gerçek olduğunu ya da gerçekten var olduğunu iddia edebilir? Hissettiklerini ve algıladıklarını gerçek sanan bir insan, algıladığı bu dünyanın gerçek olmadığını nasıl söyleyebilir? Gerçeklik kavramını daha iyi anlayabilmek için bu kavramı, felsefenin doğuşundan beri süre gelen "Varlık Felsefesi" üzerinden tartışalım.

Varlık meselesi bir çok filozof için çoğu zaman ciddi bir sorun teşkil etmiştir. Heidegger varlık meselesini felsefedeki bütün kavramlar arasından en karanlık olanı olarak tanımlar (Heidegger, 2004: 19). Varlığın ne olduğunu kavrayabilmek için önce varlık felsefesinde de olduğu gibi iki temel kavramı birbirinden ayırt etmemiz gerekir. Birincisi ideal varlıklar, ikincisi maddi varlıklar. Bu noktada varlık felsefesindeki en önemli tartışmalardan birisi ortaya çıkar. Önce maddi varlık mı gelir yoksa ideal varlık mı gelir? Filozofların bir kısmı maddi varlığın önce geldiğini savunurken (Materyalizm) diğer bir kısmı da idea'nın (İdealizm) önce geldiğini savunur.

Maddeci filozoflar dünyanın maddi ya da fiziksel olduğuna inanır. Maddeci filozofların görüşüne göre idealar zihinde var oluyorsa, zihnin var olduğu yer ‘beyin organı’ olduğuna göre ve bu organda somut olarak var olduğuna göre o zaman idealar da maddi bir organın ürünü olacaktır. Materyalistlere göre insanın maddi varlığı olmadan, bilincinden söz edilemez. İdealistler ise dünyanın maddiliğini reddettikleri gibi aslolanın kişinin zihninde olduğuna vurgu yaparlar. İdealistlere göre insan zihnindeki idealar var olmadan gerçeklik ve hakikat kavramlarına ulaşamaz.

Platon’un idealar felsefesine göre; *aslında bizler duyularla algılanan fenomenler dünyasında yaşarız ve bu dünyadaki her şey idealar dünyasındaki gerçek ve mükemmel olanın kötü bir taklidi, yansımasından başka bir şey değildir.* Kısaca yaşadığımız dünya Platon’a göre taklitten ibarettir ve aslolan (gerçek olan ya da gerçek sanmamız gereken, hakiki olan, ne denirse densin) bilincimizde bulunan idealar dünyasıdır. Yani varlık dünyası ile idealar dünyası Platon’un idealar kuramında ikiye ayrılır. Ama Platon ideaların varlıktan önce geldiğinin vurgusunu yaparak idealizmi savunur. Materyalist bir filozof olan Marx ise meseleye Platon’ dan daha farklı bir bakış açısından bakarak insanın maddi varlığı ve davranışının bir ürünü olarak insanın kendi bilincini ürettiğini savunur. İdeanın; yani insan bilincinin üretimini, insanın çevresindeki maddi dünya ile olan ilişkisinden kaynaklandığının vurgusunu yapar. *Bireylerin zihinlerindeki fikirler, gerek onların doğayla olan ilişkileri hakkındaki, gerek kendi aralarındaki ilişkiler hakkındaki, gerekse kendi öz doğaları hakkındaki fikirlerdir* (Marx ve Engels, 1999: 66).

O zaman tekrardan gerçeklik kavramını değerlendirecek olursak; gerçek, bir varlığın nesnel olarak algılanmasıysa, idealar ise nesnel olarak algılanan varlığın bilinçteki yansımasıdır diyebiliriz. Bilindiği üzere varlık felsefesi tartışması felsefede bir çok filozof tarafından tartışıla gelen ciddi bir meseledir. Bu meseleyi daha iyi kavrayabilmek için materyalizm ve idealizm kavramlarını tıpkı varlık felsefesinde olduğu gibi ikiye ayırdık. Gerçeklik kavramının sınırlarını daha iyi belirleyebilmek için insanın gerçeklik algılayışı ile birlikte süre gelen var oluş sorunuyla yaşadığı paradoksu, Huizinga’nın “*oyun kuramı*” ve Nietzsche’nin “*nihilist felsefesi*” üzerinden tekrardan ele alınmalıdır.

GERÇEKLİK SORUNU VE İNSANIN YAŞADIĞI PARADOKS

Nasıl varlık tanımı ve alanı filozoflar için bir sıkıntıysa, aynı sorun insan için de geçerlidir. Huizinga’ ya göre oyun kültürden eskidir. İnsan için dünyadaki varlık alanı bir sıkıntıdır ve insan varlık ile zihin arasında yaşadığı bu sıkıntıdan ancak “*oyun*” ile kurtulabilir. Var oluşunu unuttuğu anda var olur insan, bunu yapabilmesi için de oyun oynamalıdır. Huizinga’ ya göre oyun, oyunu oynayan kişilerin birbirleriyle olan ilişkileri ile belirlenir. Oyunu oynayan bireyler belirli bir zamanda oyuna belirli kurallar koyarak oyun içinde bir kültür oluştururlar. Bu kültür insana kendi maddi varoluşundan kaçabilmesi için bir hayal dünyası, yani yapay bir gerçeklik, simülasyon oluşturur. Bu simülasyon sayesinde insan, zevk ve haz duyar. Bu haz sonucunda ortaya çıkan mutluluk Huizinga’ya göre sahip olunan şeye arzu duymama durumu yaratır ve hayatın amacı da budur (Huizinga, 2013: 196).

Huizinga’dan daha eskilere gidecek olursak Antik Yunan filozoflarından Platon, oyun kavramı ve tanımını idealar üzerinden yaparak, *oyun*’u insanın kendi zihninde yarattığı bir idea (simülasyon) olarak tanımlar. Aristoteles ise “*oyun*”u insanın özgürlüğünün ifade alanı bulduğu bir eylem alanı olarak görür (Aktaran: Yengin, 2012: 91-92). Aristoteles Oyun kavramına Platon’ a nazaran daha materyalist yaklaşır. Oyunu insanın işle kurduğu çalışmayla ilişkilendirir. Oyun kavramını idealist alandan çekerek, insanın maddi alanı olan iş ile olan ilişkisi üzerinden tanımlar. Böylece maddi varlık öncelenmiş olur yani maddi gerçeklik idealardan önce gelir. Bu anlatılanlardan yola çıkarak oyun kavramını iki açıdan tanımlayabiliriz. Birincisi; insanın varoluşundaki maddi dünyadan kaçabilmesi için kendi zihninde (idealarda) kurduğu simülasyondur. İkincisi; insanın varoluşundaki maddi dünya ile oyun sayesinde kurduğu ilişki sonucu kaynaklanan zevk, haz ve mutluluk alma durumudur. Bu tanımlamalar her ne kadar biri idealizmi ötekisi ise materyalizmi önceliyormuş gibi dursada sonuç olarak şunu söyleyebiliriz: İnsan, maddi var oluş sorununa oyun vasıtasıyla gerçek ya da gerçek olmayan bir anlam yükleyerek kendi var oluşunu sürekli aşma çabasıdadır.

İnsanın yaşadığı gerçeklik paradoksuna Nietzsche'nin¹ perspektifinden bakacak olursak gerçekliği bir yanılsama olarak değerlendirdiğiyle karşılaşırız. Nietzsche nihilist² felsefesinde belirttiği üzere tanrının varlığını, iradenin özgürlüğünü, bilginin genel-geçer oluşunu, ahlakı ve tarihin sonunu reddeder. Her şeyin anlamdan ve değerden yoksun olduğu görüşünü ileri sürerek aynı zamanda varlığı da yok sayar. Böylece maddi gerçekliğe de şüpheci yaklaşmış olur. Başka bir şekilde açıklayacak olursak Nietzsche, tanrı kavramını redderek idealizmi yadsıyorsa, aynı şekilde varlığı da yok sayarak varlık kavramına da şüpheci yaklaşır. Bu durumdan ötürü Nietzsche'nin felsefesini değerlendirirken onun "idealizm" ile "materyalizm" arasında sürekli bir gel-git yaşadığı düşünülür. Nietzsche Tanrı öldü derken, Tanrı'ya yakıştırılan bütün değerleri hiçe indiren bir yokluk durumundan bahseder. Bu yokluk durumu insanın zihninde bulunan idealin değerini yitirmesinden kaynaklanan Nietzsche'nin olumsuz bakış açısından kaynaklanır ve felsefesini bu sebeple hiççilik(Nihilizm) olarak tanımlar. İdealin yitimi aynı zamanda maddi varlığında yitimidir. Bu önermeden dolayı Nietzsche'nin gerçeğe bakış açısı ikilidir. Hem maddi gerçekliği hem de ideal gerçekliği yadsır. Bu açıdan değerlendirecek olursak Nietzsche'nin felsefesinin bilinmezçiliğe(Agnostisizm) kaydığını söyleyebiliriz. Nietzsche'nin ulaştığı bu sonuç bize Antik Yunan filozoflarından bilinmezci Gorgias'ın Varlığı tanımlarken yaptığı olumsuzlama paradoksuna götürür. Gorgias'a göre *hiçbir şey var olamaz, var olsada bilinemez, bilinse de başkalarına aktarılamaz*. Felsefede bu önerme her şeyin hiçlikte var olma durumu olarak tanımlanır. Hiçlik var olmadığına göre o zaman "şeyler" de onun içinde var olamaz. Bu da varlık hakkında düşünürken onun varlığı ve yokluğu arasında ikiliğe düşülmesine, varlığı tanımlayamamaya yol açan bir paradokstur.

Sonuç olarak insan idealizm mi önce gelir yoksa materyalizm mi önce gelir sorusuna üçüncü bir cevap vererek bilinmezçiliği de eklemiştir. İnsanın varoluşunu sıkıntıya düşüren sorun ise bu bilinemez durumu bilme ve anlama sorunsalıdır. Bilim, felsefe ve bunlardan kaynaklı ortaya çıkan ilerleme, gelişme ve her türlü yeni teknoloji bu tartışma çevresinde sürekli yeniden değerlendirilip çağa ve koşullara göre yeniden yorumlanır. Felsefe yapabilmek ve varlık felsefesinin kavramlarını belirli sınırlar çevresinde tanımlayabilmenin ilk koşulu, tek tek insanlardan hariç olarak dış dünyanın varlığını kabul etmektir. Bu önermenin çizgisinde *idealizm, materyalizm* ve *bilinmezçiliği* tanımlayarak gerçeklik ve varlık kavramını bu üçlü yapı içerisinde düşünüp gerçeklik kavramının sınırlarını belirlemiş oluyoruz.

İLETİŞİMİN TEKNOLOJİYLE BİRLİKTE GELİŞİMİ: İNTERNET VE YENİ MEDYA

İletişim çalışmalarında gerçeği tanımlarken zaman zaman maddi gerçekliğe, zaman zaman da ideal gerçekliğe doğru gidilir. Hatta Baudrillard Simülasyon kuramında daha da ileri giderek nasıl Nietzsche hem idealin hem de gerçeğin yitiminden bahsediyorsa, Baudrillard da bu ikili yapının giderek birbirine dönüştüğünü söyler ve gerçeğin yitimine vurgu yapar. Burada ilk dikkat etmemiz gereken husus kitle iletişim araçlarının gerçeklik üzerindeki etkisidir. Bilindiği üzere iletişimde sözlü, yazılı ve işaretli olmak üzere üç temel mesaj aktarım türü mevcuttur. İnsan var olduğundan bu yana en çok kullandığı iletişim biçimi sözdür. Söz ile duygu ve düşüncelerini karşı tarafa rahat ve doğal bir şekilde aktarır. İnsan yazıyı bulmasıyla beraber iletişim biçiminde farklı bir noktaya sıçramıştır. Yazı ile beraber insan, iletişimde sözlü dilde sahip olduğu verileri depolamayı başarmış bu durum insanın sözü aşarak geçmişten günümüze gelen büyük bir kültür birikimi oluşturmasına neden olmuştur. Yazılı basım tarihte ilk propaganda aracı olarak krallar ve imparatorlar tarafından kullanılmış ve böylece kitlelerin tek merkezden yönetimi kolaylaştırılarak iktidara boyun eğmeleri sağlanmıştır. Yazının gücü, mitlerin ve söylencelerin üstüne çıkarak bu mit ve söylenceleri parçalamış, parçalanan bu söylenceler iktidarlar tarafından yeniden ele alınarak iktidar sahiplerinin çıkarlarına uygun gelecek şekilde yeniden üretilerek yazılmasına sebep olmuştur. İşte bu parçalanan mitlerin, yazının da gücüyle yeniden üretimi, var olan gerçekliklerin yeniden üretilerek yeniden yazılması durumunu meydana getirmiştir. Bir çok gerçeğin üst üste gelerek yeniden yazıldığı bu durumda salt(saf olan) gerçekten söz etmenin mümkün olmadığı görülmektedir.

¹ https://tr.wikipedia.org/wiki/Friedrich_Nietzsche (Erişim Tarihi:23.10.2016)

² <https://tr.wikipedia.org/wiki/Nihilizm> (Erişim Tarihi:23.10.2016)

Chirografik devrimden çok çok sonra ortaya çıkan matbaa ve basım teknolojileri yazılı araçların(kitap vb.) yaygınlaşıp çoğalmasına neden olmuş, çoğalan bu araçlar zamanla kitlelerin daha kolay ulaşabildiği, yazılı ve görsel ürünlere dönüşmüştür. Yeni Çağ'da Rönesans ve Reform hareketlerine neden olacak olayların düşünsel altyapısının kitlelerce benimsenmesi, matbaa ve basım teknolojisi sayesinde daha da kolaylaşmıştır. İnsanın iletişim tarihinde geçirdiği üçüncü en önemli devrim elbette ki haberleşme ve telekomünikasyon alanından ortaya çıkan gelişmelerdir. Aydınlanma dönemi ve endüstri devriminin bir yan ürünü olarak ortaya çıkan deney ve gözleme dayalı pozitivist bilimlerin gelişmesi, bilimsel buluşların ortaya çıkmasına bu bilimsel buluşlarda haber alma-haber verme süreçlerinin yeniden biçimlenmesine yol açmıştır. Bu biçimlenmeyle birlikte hayatımızda şu an çok büyük bir yere sahip geleneksel kitle iletişim araçları(kitap, gazete, radyo, televizyon, sinema) kalıcı bir haber alma aracı haline gelmiştir. Hayatımızda kalıcı hale gelen bu iletişim araçları kitlelere devamlı ve çok sayıda haber, enformasyon ve bilgi sağlarlar. Bu noktada eleştirel iletişim kuramları bu sağlanan bilgilerin gerçekliğini tahlil eder ve bilgi kaynağına şu soruyu sorar: *“Acaba kitleler gerçekten kaynak tarafından doğru haberleri mi alıyor ya da bu haberler kaynak tarafından kaynağın istediği şekilde(gerceklikte, doğrulukta) mı kitlelere aktarılıyor?”* Burada eleştirel iletişim kuramları; kaynağın kendi doğrularını yani kendi gerçekliğini bireylere, bu kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktararak kitleler üzerinde, kitlelerin farkında olmadığı, kitleleri yönlendiren bir yönetim mekanizması oluşturduğunun vurgusunu yapar. Marshall McLuhan 1950’lerde ortaya attığı araç mesajdır önermesi gelişen iletişim araçlarının sadece iletişimde bir araç olarak görev yapmadığını, bu araçların aynı zamanda taşıdıkları mesajla da bütünleşerek mesajın kendisine dönüştüğünü vurgular. İşte bu durum kitle iletişim araçlarının gücü üzerinde çalışan McLuhan’ın *“Medya’nın nasıl çalıştığını öğrenmeden, toplumdaki sosyal ve kültürel değişimleri anlamak olanaksızdır”* (Aktaran, Yengin, 2014: 39) önermesine ulaşmasına neden olmuştur. Medya kavramı ve tanımı kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte hayatımıza girmiştir. Bu süreçte medya küresel sermayenin ve sistemin bir savunucusu olarak kendini örgütleyip biçimlendirmiştir. Küresel sermaye tarafından yeniden yaratılan ve kitlelere benimsetilmeye çalışılan yeni gerçeklikler medya vasıtasıyla, nasıl daha önce yazının ortaya çıkmasıyla birlikte imparatorlar ve iktidarlar tarafından gerçeklikler yeniden başat ideoloji doğrultusunda üretilip insanlara benimsetildiyse, bu gün de aynı şekilde kitlelere benimsetilmektedir.

1970’lerden itibaren hayatımıza yoğun bir şekilde girmeye başlayan bilgisayar sistemleri bilişim ve enformasyon devriminin ulaştığı en uç nokta olarak gösterilebilir. Bilgisayarlarla birlikte hayatımıza sanal ağlar, internet, yeni veri depolama/saklama teknolojileri girmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte veriler birler ve sıfırlar üzerinden sanal ortamlara aktarılmaya başlanmıştır. Dijitalleşme olgusu zaten gerçeklik tanımının kendisiyle sorunu olanı insanı, bir de sanal gerçeklik gibi bir olgunun girdabına sürüklediği yeni bir dijital çağa taşımıştır. Medya teknolojilerinde dijitalleşme ile ortaya çıkan Yeni Medya kavramı sosyal ağ sistemlerinin de gelişimiyle birlikte sosyal medya kavramının hayatımıza girmesine vesile olmuştur.

Yeni medya ile birlikte geleneksel medyada bulunan gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini internet ile beraber hayatımıza giren sosyal ağlar almaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları; genellikle bir alıcının pasif bir şekilde konumlandırıldığı, sadece bilginin kaynaktan alıcıya geçişinin sağlandığı bir ortamdır. Alıcı burada pasif bir şekilde bilgiyi yani diğer bir deyişle enformasyonu alandır. Bilgiye, enformasyona herhangi bir müdahalede bulunamaz. Belki sadece televizyonu kapatıp enformasyon akışını durdurabilir ama televizyondan gelen bilgiyi işleyip, yeniden değerlendirip bir geribeslemede(tıpkı sosyal medya araçlarında olduğu gibi) bulunamaz. Fakat internet sayesinde, alıcı bilgi üzerinde kendi yorumunu oluşturup bu görüşünü bir sosyal medya arayüzünde (örn.Twitter) rahatlıkla paylaşabilmektedir. Bu durum alıcıyı pasif konumundan çıkarıp sürece müdahil olabildiği interaktif bir durum yaratmıştır. *“İnternet ile birlikte; zaman ve mekanın yeniden yapılandırılması söz konusudur. Teknoloji, bilginin sistematik olarak işlenmesini amaçlamaktadır. Dijital teknolojiyle birlikte karmaşıklıktan çok, az bilgiyle çok işlem yapabilecek arayüzler üretilmektedir”* (Yengin, 2014: 119). İşte bu arayüzler sayesinde insanlar yeni iletişim biçimlerini, oluşturulan bu dijital-sanal ortamlar sayesinde yeniden tanımlamaktadırlar. Bu durum ortaya arayüz kültürünün çıkmasına neden olmuştur. Arayüz kültürünü Fiske şöyle tanımlar (Aktaran: Yengin, 2014: 144): *“Kültür sosyal deneyimimizin ve deneyimimizden sürekli anlamlar*

üretim sürecidir ve bu anlamlar dahil olan kişiler için bir sosyal kimlik üretmektedir. Bu anlamların üretimi ve sirkülasyonunda haz bulunmaktadır.” Aslından insanlar arayüz kültürüyle birlikte içine müdahil olabildikleri bu karşılıklı süreçten haz almaktadırlar. Haz alma durumu insanların bu yeni kültür biçimine kendi rızalarıyla, kendi istekleriyle katılmalarına neden olmaktadır. *Yeni medyada birey, ne bilgi aktarıldığından çok, toplumu takip etmek zorunda bırakılmıştır. “Aksi takdirde birey dışlanma korkusuyla baş başa kalacaktır”* (Yengin, 2014: 147). Bu korku doğal olarak bireylerde, yeni medya ve teknolojilerinin kullanılmasında bağımlılık yaratabilecek bir duruma getirmiştir.

İnternet ve yeni medya kavramlarını ekonomi politik üzerinden değerlendirecek olursak Stanyer İnternet ekonomisine ticari medya zincirlerinin hakim olduğunu belirtir (Aktaran: Fuchs, 2016: 52). Bu medya endüstrileri bulundurdıkları sermaye vasıtasıyla yüksek oranda bilgi ve enformasyonu kendi ellerinde tutarlar. Sahip oldukları bu enformasyonu hakim ideoloji doğrultusunda internet kullanıcılarına aktararak gerçek gündemi belirlerler. Peki, bu devasa medya endüstrileri tarafından yaratılan gerçek gündem ne kadar gerçektir? İnternet kullanıcıları bu yaratılan suni gerçeklikte aslanan gerçeği nasıl bulup değerlendireceklerdir? Bu sorulara cevap verebilmek için kapitalist sistemin sürekliliğini kitleler üzerinde nasıl sağladığını anlamamız gerekir. “Kapitalist internet ekonomisi, kapitalist birikimin sürekliliğini garantilemek için değişime ve yeniliğe ihtiyaç duyar” (Fuchs, 2016: 72). Bu değişimi gerçekleştirebilmek için kapitalist ekonomi ürettiği uygulamaları(arayüzleri) internet kullanıcılarının kullanımına ücretsiz olarak sunar ve onlara benimsetir. Bu arayüzleri kullanan insanlar (Fuchs, 2016: 51) hem kapitalist medya endüstrilerine içerik üretmek onlara büyük oranda bir enformasyon sağlar³, hem de bu medya endüstrilerinin onlara sağladığı yoğun bilgi enformasyonu sayesinde bu kullanıcıların gerçeklik algıları kolayca başat ideoloji tarafından yönlendirilir. Gerçeklik algısı yüksek oranda tahrip olmuş birey kapitalist sistemin ideolojisi tarafından kolayca yönlendirilebilir ve sömürülür.

İnsanoğlu şu an sosyal medya vasıtasıyla her geçen gün hatta her geçen saniye bilgi ve enformasyon bombardımanına uğramaktadır. Akıllı cep telefonlarıyla birlikte kopmamaya başladığımız bu sanal gerçeklik, zaten önceden de yeniden üretilen yeni gerçekliklerin hızına hız katarak, devasa oranlarda bu gerçekliklerin sürekli olarak parçalanıp, sürekli olarak yeniden üretilmesine sebep olmaktadır. Eskiden sadece mitler ve söylenceler parçalanıp yeniden yaratılırken, artık öyle bir noktaya gelinmiştir ki insanın sahip olduğu gerçekler sürekli olarak parçalanıp üretilir bir hal almıştır. Bu durum insanın gerçeklik algısında doğal olarak bir bozulmaya hatta bozunmaya sebep olacaktır. Sürekli bir enformasyon yağmuru altında kalan bireyin gerçeklik algısı da her an ve her saniye gelen ve sürekli değişen enformasyon tarafından yeniden biçimlenecek, bu durum küresel sermayenin kitlelerin düşünce süreçlerini etkileyerek onları daha kolay güdülebilir bir nesne haline getirecektir. Çünkü gerçeklik algısı sürekli yeni gelen bilgiyle anlık olarak değişen birey; ne olayların aslını tam olarak algılayabilir, ne de olayların oluş sırasını düzgün bir şekilde hatırlayabilir. Doğrusal algılayıştan kopan birey olaylar arasındaki anlamsal bütünlüğü sağlayamaz ve neyin tam olarak gerçek olduğunu asla bilemez. Jean Baudrillard’ın Marshall McLuhan’ın araç mesajdır önermesinden yola çıkarak şunu söyler (Baudrillard, 2016: 52):

Artık gösteri toplumundan söz etmediğimiz gibi, gösteri toplumunda yaşamın dayattığı bir yabancılaşma ve baskı sürecinden de söz edilemez. Bundan böyle ‘aracı’ da o eski biçimiyle algılayamayız. ‘Araçla’ mesajın birbirine (McLuhan) karıştırılması yeniçağa özgü ilk önemli ve büyük düşüncedir. Çünkü gerçeğin içine yayılıp, dağılan ‘aracın’ algılanması imkansızlaştığından gerçeği kesinlike değiştirmez.

Fakat burada şöyle bir önemli noktaya dikkat çeker Baudrillard, gerçeğin araç içinde kaybolması gerçeği değiştirmez derken aslında gerçeğin var olmayan başka bir şeye dönüştüğünün vurgusunu yapar. Bu noktada da zaten ne gerçeklikten ne de illüzyondan söz edebileceğimizi vurgular (Baudrillard, 2016: 38): *‘Mutlak bir gerçeklikten söz edebilmek ne kadar güçse, bir illüzyon üretiminden söz etmek de o kadar güçtür. İllüzyondan söz edebilmek imkânsızdır, çünkü artık gerçek*

³ Tüketicilerin ürettiği bu içerik enformasyonları sayesinde medya endüstrisi tüketicilere, kişiye göre özelleştirilmiş kitlesel reklamları sunar ve bu vesileyle gelirlerine gelir katar. (bkz. Christian Fuchs, Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş)

diye bir şey yoktur. Gerçek ortadan kaybolmuştur.' Zıtlıkların birbirine dönüştüğü Baudrillard'ın *simülasyon kuramında* gerçeğin ne olup ne olmadığı asla tam olarak bilinemez. Gerçeğin bu bilinmezlik durumu, bu çalışmada sosyal medyayı kullanan kitlelerin gerçeklik algısını ne şekilde belirlediğini açıklamaya yardımcı olacak bir olgudur. Çalışmanın sınırlarını daha net belirleyebilmek için bir sosyal medya arayüzü olan Twitter üzerinden, bu arayüzü kullanan bireylerin gerçeklik yanılıgısı üzerinde durulacaktır.

TWITTER İLE BİRLİKTE YARATILAN GERÇEĞİN SANAL GERÇEKLİĞİ

Bilindiği üzere Twitter günümüzde en çok kullanılan *bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir*⁴. Christian Fuchs'un tanımlamasıyla ise *siyasi mitleştirilmenin nesnesi haline gelmiş bir mikroblog platformdur* (Fuchs, 2016: 351). Sosyal ağlar hayatımıza internet teknolojisinin ortaya çıkmasının bir yan ürünü olarak bilginin paylaşılmasını ve paylaşılan bu bilginin birden çok kullanıcıya ulaşmasını sağladığı bir dijital ortam olarak tanımlanabilir. Twitter' da *kullanıcılarına tweet adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkanı veren yeni nesil bir iletişim aracıdır*⁵. Twitter'ın amacı her ne kadar tweet paylaşp başkalarının tweetleri hakkında yorum yapmak gibi algılansa genelde kullanıcılar olan biten güncel olaylar hakkında anlık-hızlı bilgi almak için bir enformasyon ortamı olarak kullanıyor. Yani aslında Fuchs'un da deyişle *Twitter ağırlıklı bir enformasyon ortamıdır, iletişim aracı değildir* (Fuchs, 2016: 276). Bir enformasyon ortamı olmanın yanı sıra çok güçlü bir reklam aracıdır da aynı zamanda. Bu platform kullanıcıların anlık paylaştıkları diğer bir isimle retweetledikleri anlık enformasyonlar üzerinden *reklamcılara satılan bir izleyici medyası oluşturur* (Fuchs, 2016: 275). Ve gelirlerinin çoğunu da kullanıcılardan elde ettiği izleyici enformasyonlarının, 3. kişilere(reklamcılar ve büyük şirketler) satılmasıyla elde eder. Bu da kullanıcılarının Twitter'ın gelirleri için sürekli anlık içerik üretmesi anlamına gelir.⁶ Anlık içerikler kapitalist şirketlere tüketici ihtiyaçlarını manipüle etmeye yönelik reklamlar üretebilmeleri için satılarak, hem bu içerikleri üreten tüketiciler sömürülmüş olur, hem de firma karlarına kar ekler.

Twitter'da bir diğer önemli konu kullanıcıların, bu dijital platformda kendilerine oluşturdukları hesaplardır(kendi adlarına veya başka hayali adlarla, kimliklerle, avatar vb.). Kullanıcılar bu hesaplar vasıtasıyla kendilerine dijital bir kimlik kazandırmaktadır. Dijitallik kavramı yeni bilişim teknolojilerinin meydana getirdiği çok kapsamlı bir kavramdır. Lister bu kavramı şöyle tanımlar, (Aktaran: Yengin, 2014: 139) *"Medya metinleri fotoğraf baskısı, kitap, film rulosu gibi fiziksel formlarından ayrılarak 'maddesel olmaktan çıkarlar', veriler çok küçük alanlara sıkıştırılabilir, çok hızlı ve lineer olmayan şekilde erişilebilir ve analog formlara göre çok daha kolay yararlanılabilir."*

Dijitalleşme kavramı, bilgisayarlar üzerinde bitlerden (1/0) oluşturulan yeni sanal ortamlar yaratmıştır. *"Bitlerden oluşan verilerin kodlanmasıyla birlikte kısa zamanda ikinci bir uzam olarak ortaya çıkmaktadır"* (Yengin, 2014: 139). Bu bağlamda düşünürsek Twitter da kullanıcılar tarafından yaratılan dijital hesaplar da aslında ikinci bir uzamdır. Bu uzam gerçekte yani maddi dünyada var olmayan ama bitler aracılığıyla bilgisayarlardaki işlemciler ve transistörler aracılığıyla üretilen sanal bir gerçekliktir. Bu sanal gerçeklikte üretilen kimlikler sayesinde kullanıcılar Twitter'da başka kullanıcılara attığı veya onlardan aldığı tweetler veya her hangi bir TrendTopic(o anda gündemde olan olay) olayla ilgili oluşturduğu tweetlerle, kendilerini bu ortamda görünür kılarlar. Bu sanal ortamda kullanıcıların kendilerini görünür kılma çabaları Twitter'da var olabilmenin en önemli koşuludur. Çünkü bu sanal ortamda görünür olmak demek Fuchs'un da deyişle çok görünür kullanıcılar tarafından neyin artacağını neyin artmayacağını belirlenmesi anlamına gelir (Fuchs: 2016). Burada temel mesele Twitter'da enformasyonu kimin ürettiği ve onu nasıl görünür kıldığıdır ki bu durum Twitter'ın çok güçlü görünür kullanıcılar tarafından kolayca manipüle edilebileceğini gösterir. Bu çok güçlü görünür kullanıcılar genelde büyük şirketler, büyük reklam kuruluşları, toplumda sözü geçen kanaat önderleri, aktörler ve aktristler vb. etkili insanlardır. Bunlar toplumdaki

⁴ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi:23.10.2016)

⁵ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi:23.10.2016)

⁶ Burada Christian Fuchs içerik üreten tüketici kavramından bahseder ve bu kavramı üretketicisi olarak tanımlar. *Üretketicisi* dijital medya endüstrisine hem içerik üreten hem de bu üretilen içerikleri tüketen bu sayede aslında fark etmeden sömürülen üretici-tüketicilerdir. (bkz. Christian Fuchs, Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş)

ideolojileri ve gerçeklikleri sürekli parçalayıp hakim ideoloji doğrultusunda yeniden oluşturan büyük aktörlerdir. Bu durum Twitter'ın *gerçekliği çarpıtan ideolojilerin bir taşıyıcısı olarak hareket etmesine yol açar* (Fuchs, 2016: 113).

Özetle Twitter bir sosyal ağ olarak insanların kendileriyle ve çevreleriyle olan iletişim biçimini yeniden tanımlamalarına yol açmıştır. İnsanların iletişim biçimlerini yeniden tanımlaması insanlarda bilincin üretimini de etkiler. Marx insanlarda bilincin üretimini, maddi üretim anlayışıyla iç içe görür. Yani aslında insanlar üretim sürecinde sadece fiziksel varlıkları değil, bu varlığın bir parçası olan bilinç biçimlerinde üretir. İnsanların sahip olduğu bilinç biçimleri(idealar), aynı zamanda onların maddi davranışlarının bir ürünü olarak ortaya çıkar. Dijitalleşen dünyayla birlikte insanların çevresindeki maddi dünyayla kurduğu iletişim biçimi de doğal olarak farklı bir boyuta kayacaktır. Bu boyutu aynı zamanda Jean Baudrillard'ın tanımıyla ileride bahsedeceğimiz simülasyon olarak nitelenebilir.

Twitter, insanların geleneksel kitle iletişim araçlarıyla olan iletişim biçimini içinde bulunduğu sanal platformda arayüzler vasıtasıyla değiştirmektedir. Günümüzde bu arayüz kavramı öyle bir noktaya gelmiştir ki sadece insanların iletişim biçimini değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda gerçekliklerin yeniden üretimi hızını da arttırmaktadır. *Sinema, radyo ve basın* gibi geleneksel kitle iletişim araçları *aydınlanma düşüncesini yaymak yerine genel ideolojinin yani sistemin ideolojisinin izleyicilere yayılmasını sağlamıştır* (Yaylagül: 2016). Burada şu genellemeyi rahatlıkla yapabiliriz; aslında var olan gerçeklik kavramı geleneksel kitle iletişim araçlarıyla eskiden beri sürekli parçalanıp yeniden üretilmektedir. Bunu yaparken de kapitalist sistem, eleştirel düşünceden ziyade kendi doktrinini kitlelere benimsetebilmek için bu kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendi gerçekliğini üretip, her zaman bu kendi gerçekliğini kitlelere yayma ve benimsetme çabasında olmuştur. Bu çabayı gerçekleştirebilmek için de kapitalist ideolojinin elinde en önemli iki olgu vardır. Bunlardan biri kültür endüstrisi, diğeri de kitle iletişim araçlarıdır. Kapitalist toplumlarda kültür üretimi, kültür endüstrisi tarafından yapılır. Yaylagül kapitalist toplumlarda Kültür üretimini şöyle tanımlar (Yaylagül, 2016: 106):

Kapitalist toplumlarda kültür ve sanat eserleri endüstriyel olarak üretilir. İmalat sürecinde standart ve yaratıcılıktan uzak bir iş bölümü vardır. Nihai ürün standarttır ve önceden tasarlanmıştır, özgünlük içermez. İzleyicilerin en düşük ortak paydasını hitap ettiği için içeriği oluşturan tip ve karakterlerde standartlaşmıştır. Dolayısıyla kültür endüstrisi, kapitalist üretim ve yeniden üretiminin önemli bir parçasıdır. Eleştirellikten uzak, içinde buldukları durumdan memnun tüketiciler yaratır. Amaç zevk ve eğlencedir. İzleyicilerin gündelik yaşamın sorunlarından, sıkıntılarında ve gerçeklerden kaçmasına hizmet eder. Gerçeklerden kaçan ve sürekli eğlence arayışında olan bir kitle toplumu yaratılmaktadır. Bu kitleye kapitalist ideoloji benimsetilir. Kültür Endüstrileri, var olan düzenle bütünleştirici, tüketime yönelik, bireysel olarak çalışma ve sınıf atlama yönündeki mesajlarla işgücünün yeniden üretilmesini sağlayarak toplumcu görüşlerin gelişmesini engeller.

Durum şu ki, kapitalist sistem bireylerin gerçekliği düşünmemesi için her zaman ve her koşulda elinden gelen her şeyi yapmaktadır. Kapitalist sistemde kültür endüstrisi tarafından sürekli yeniden üretilen gerçeklik, bireylerin gerçeklik algılarında sapmalara sebep olur. Birey neyin gerçek neyin gerçek olmadığını ayırt edemez. Bu durum ise bireyi tek tipleştirir. Tek tipleşen birey kapitalist dünyanın bir nesnesi haline gelir yani kapitalist endüstrinin ürettiği metaları tüketirken tüketir. Kapitalist sistemin amacı bireye tüketeceği nesnelere sunmaktır. Kişi bu nesnelere, özgürleşmek ve eleştirel düşünce anlayışını geliştirmek için değil, bu nesnelere keyif ve doyum sağlamak için tüketir.

Kapitalist sistem ideolojisini kitlelere benimsetebilmek için kültür üretimini nasıl gerçekleştirdiğini açıkladıktan sonra asıl ikinci mesele bu üretilen kültürü bireylere nasıl yaydığı konusudur. İşte burada iletişim araçları devreye girer. Yaylagül bu iletişim araçlarının rolünü şöyle tanımlar (Yaylagül, 2016: 109): *“İletişim araçları, eğlence ve enformasyon endüstrilerinin çıktılarını yardımıyla tanımlanmış*

tutumlar ve alışkanlıklarla tüketicileri, üreticilere ve genel anlamda sistemin kendisine bağlayacak kesin düşünsel ve duygusal reaksiyonlar üretir.”

İletişim araçları burada üretilen düşüncelerin yani sistem tarafından kitlelere benimsetilecek ideolojinin bir aracı konumundadır. Bireyler geleneksel iletişim araçlarıyla zaten sürekli bir bilgi ve enformasyon bombardımanına maruz bırakılıyordu. Yeni Medya arayüzü olan Twitter ise bu bilgi yağmurunun hızını artırarak bireyleri sisteme bağlayacak kesin ve düşünsel reaksiyonlar üretmesinin hızını arttırmıştır. Yeni Medya'nın hızı Geleneksel Medya'nın sahip olduğundan çok daha fazladır. Twitter özellikle bilginin edinimi ve dolaşımı açısından bakıldığında televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel iletişim araçlarından daha fazla bir hıza sahiptir. Twitter kullanıcıları çevrelerinde olan anlık olayları hemen o saniyede paylaşıp yayabilmektedirler. Bu durum ortaya çıkan haberin, bilginin, enformasyonun doğruluğunu tehdit eder. Aynı zamanda bu hızın bir sonucu olarak kamusal alanın yitimi de hızlandırır. Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı başlıklı çalışmasında kapitalist kitle medyasının kamusal alanı yok etmesinden ve pasif izleyiciler yaratmasından bahseder (Aktaran: Yaylagül, 2016: 111). Habermas'a göre:

18. Yüzyılda toplumsal sorunların tartışıldığı fiili bir kamusal alan vardı. Böylece siyaset üzerinde etkinlik sağlanabilmekteydi. Özellikle kafeler, kamusal alan için önemli mekanlardı. Buraları buluşma ve tartışma yerleriydi. Matbaanın bulunuşu ve basının ortaya çıkıp gelişmesiyle birlikte insanlar kendi görüşlerini topluma iletebilme imkanlarına kavuşmuşlardır. Ancak 19. Yüzyılda endüstriyel kapitalizmin egemen üretim biçimi haline gelmesiyle birlikte burjuva sınıfı kamusal alanı da ele geçirmiştir. Medya ve siyasetin kurumsal olarak örgütlenmesi kamusal alanın yok olmasıyla sonuçlanmıştır böylece insanlar toplumsal sorunlara ve siyasette etkin katılımcılar olmaktan ziyade pasif izleyicilere dönüşmüşlerdir (Habermas,1989) (Aktaran: Yaylagül, 2016: 112).

Eskiden görüşlerini kamusal alanda özgürce dile getiren insanlar yeni medya ile birlikte ortaya çıkan Twitter ortamında şunun farkında değildiler: Twitter içerisinde politik olarak bir kimliğe büründüklerini zanneden bireyler, varoluşlarını Twitter gibi bir sanal gerçeklik üzerinden tanımladıkları için(yani sosyal medyada var oldukları ya da varoluşlarını sosyal medya üzerinden tanımladıkları için) Habermas'ın bahsettiği o kamusal alandaki gerçek var oluşlarından uzaklaşılar. Nasıl medya ve siyasetin kurumsal olarak örgütlenmesi insanları kamusal alandan uzaklaştırıp pasif kitleler haline getirdiyse aynı şekilde dijitalleşmeyle birlikte gerçek mekanın ortadan kalkması bireyin kamusal alandaki maddi varoluşunun yitimi anlamına gelir. Gerçek varoluşundan kaçan birey, sanal dünyada gerçek dünyada sahip olamadığı bir doyum ve tatmin sağlar. Her türlü duygusunu bu sanal dünyada tatmin eden birey gerçek dünyanın sorunları üzerine artık düşünmez. Çünkü bütün duygusal doyumlarını zaten o sahte dünyada tatmin etmiştir.

Twitter ile kamusal alan yitimi geleneksel medyaya oranla daha hızlanmıştır demek yanlış olmaz. Twitter ile birlikte kitleler kendi görüşlerini rahatça ve özgürce ortaya koyabildikleri bir ortama sahip olduklarını düşünmeye itilmişlerdir. Dijitalleşen iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan ve bireyleri birbirine bağlayan bu yeni sanal sosyalleşme biçiminden elde edilen sayısız bilgi ve enformasyon bireyi bilginin doğruluğu ve güvenilirliği üzerine kararsızlığa itmektedir. Kararsız kalan bireyler kapitalist sistem tarafından daha kolay bir şekilde yönlendirmekte, sosyal medya tarafından yaratılan yapay kamuoyu algısı, görünür aktörler ve bunların yönlendirmeleri sayesinde rahatça sistem tarafından kontrol edilebilmektedirler.

SANAL GERÇEKLİĞİN YENİDEN YORUMLANMASI

Jean Baudrillard gerçekliği tanımlarken gerçeğin sürekli bir simülasyon evreninde yeniden üretildiğinden bahseder. “Gerçek kendisi olmaktan vazgeçerek hipergerçek olmayı yeğler”(Baudrillard, 2016: 149). Bu durum ortaya yeni türetilmiş gerçeklik kavramını çıkarır diğer bir adıyla hipergerçekliktir. Hipergerçekliği anlayabilmek için öncelikle Baurillard'ın kitabında tanımlamış olduğu kavramlar üzerinden gitmemiz gerekir bu kavramlar; *Simülakr*, *Simüle Etmek* ve *Simülasyon*'dur.

Simülakr: Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm

Simüle etmek: Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak

Simülasyon: Bir araç bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir market ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi (ATILF <http://atilf.atilf.fr> ve Petit Robert Sözlüğü) (Aktaran: Baudrillard, 2016).

Bu kavramların tanımını yaptıktan sonra Twitter'da üretilen gerçekliği şöyle tanımlayabiliriz. Dijital bir arayüz olan Twitter'ın kendisi kullanıcıların tweetler vasıtasıyla anlık enformasyon alıp-vermesini sağlayan bir simülasyondur yani kendine özgü bir işleyişi olan bir bilgisayar programıdır. Bu simülasyon ortamında, Twitter'ın kullanıcıları ve kapitalist medya endüstrisi(özellikle de görünür kullanıcılar) tarafından üretilen sayısız veri ve enformasyon kitlelere sunulmaktadır. Bu üretilen sayısız veri ve enformasyonun gerçekliği ve doğruluğu daha öncede bahsettiğimiz gibi şüphe edilebilir olduğundan ve görünür kullanıcılar tarafından sürekli manipüle edildiğinden, bu enformasyonların kapital sistemin baskın ideolojisi tarafından sürekli yeniden yaratılarak simüle edildiğini söyleyebiliriz. Böylece kapital sistemin başat aktörleri tarafından Twitter üzerinden yayılan enformasyon aslında bize gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi göstermeye göstermeye çalışır, simüle eder. Twitter gibi bir simülasyon evreninde simüle edilen sayısız gerçeklik zamanla kendini gerçeklik olarak algılanmak istenen bir görünüm yani simülakr haline getirir. Bir süreden sonra simülakr haline gelen sayısız enformasyon var olan maddi gerçekliğin yerini almaya başlar. Bu durum Twitter kullanıcılarının takip ettiği olaylar karşısında anlamın yitimine sebep olur. Baudrillard anlam yitiminin nesnelere saçma bir görünüme bürünmesine neden olduğunu söyler ve anlam, hakikat ve gerçek kavramlarını şöyle açıklar (Baudrillard, 2016: 150):

Anlam, hakikat ve gerçek ancak kısmi olabilir ve kısıtlı bir alanda ortaya çıkabilir. Her türlü ikizleşme, her türlü genelleştirme, her türlü sınırları zorlama ve her türlü holografik(evrenin abartılmış bir görünümünü yaratma hevesi) bu kısmi nesnelere saçma bir görünüme bürünmelerine neden olmaktadır.

Anlam bazen o kadar yiter ki simülakr giderek gerçeğin yerini alır (Baudrillard, 2016: 148):

Simülakr giderek kusursuz bir görünüm kazandıkça karşımıza her şeyin yeniden canlandırma, kendi ikizini üretme ve benzerlik gibi süreçlerle olan ilişkisinin kesildiği bir durum çıkmaktadır. Kısaca gerçek diye bir şey yoktur, başka bir deyişle üçüncü boyut denilen şey, iki boyutlu dünya; dördüncü boyut ise üç boyutlu bir evren tarafından yaratılan düşsel bir şeydir. Gerçeğe art arda eklenen bu boyutlar sayesinde gerçek üretiminde hızlı bir artış görülmektedir.

Baudrillard'ın Simülasyon Aşamaları

Aşamalar	Tür	Tanım
Birinci aşama	Anlam	Gerçeklik temsil yoluyla üretilmektedir
İkinci aşama	Çoğaltma	Gerçeklik temsilleri (birinci aşama) mekanik teknolojiler tarafından çoğaltılmaktadır.
Üçüncü aşama	Simülasyon	Gerçeklik ve temsil arasında bağlantı yok ama bunların yerine hiper-gerçeklik bulunmaktadır

(Kaynak: Laughey'den aktaran: Yengin, 2014: 91)

Aynı zamanda Twitter'da sürekli yaratılan enformasyon ve retweetler vasıtasıyla kullanıcılara yayılan sayısız bilgi, Twitter'ın görünür kullanıcıları(başat aktörler) tarafından sayısız sahte nesnel gerçeklikler haline de getirilebilir. Ortaya atılan bir enformasyonda simülakr, hem gerçeğin birebir

kopyası olabileceği gibi, hem de gerçeğin birebir kusursuz bir yansıması haline gelebilir. Bu durumu Baudrillard şöyle ifade eder (Baudrillard, 2016: 148):

Bir nesne başka bir nesnenin tıpatıp aynısı ise bu o nesnenin kusursuz bir benzeri olduğu anlamına değil ondan daha da kusursuz bir şey olduğu anlamına gelir. Asla benzerlik diye bir şey olamayacağı gibi, tıpkısının aynısı gibi bir şeyden de söz edilemez. Tıpkısının aynısı olan zaten benzerlik ötesi bir şeydir, yalnızca hakikate benzeyipte hakikatin kendisi olduğunu iddia etmeyenler konusunda kesin benzerlikten söz edilebilir.

Burada aslında Baudrillard'ın anlatmak istediği şey simülakrın bir süreden sonra var olan gerçeklikle iç-içe geçerek, gerçek mi yoksa simülasyon mu olduğu meselesinin ayırt edilememesidir. Bu durum Baudrillard'a göre hipergerçekliğin doğmasına neden olur. Hipergerçeklik hem gerçeğe hem de onun kurmacasına, simülasyonuna yani ideasına son verir. "Gölgesi(kendisine birebir benzemesi) sayesinde gerçek kendi kendinin tıpatıp aynısı olmaktan kurtularak saydamlaşmaktadır" (Baudrillard, 2016: 150).

Baudrillard'ın düşüncesini özetlemek gerekirse zıtlıkların bir-biri haline geçmesinden (dönüşümünden) kaynaklı gerçeğin yok olma durumundan bahsedilebilir. Twitter'da yaratılan sayısız enformasyon ve arkasına aldığı internet ve ağ teknolojilerinin de gücüyle had safhaya çıkan enformasyon üretim hızı, var olan gerçekliğin yitimini hızlandırmıştır. Gerçekliğin yitimi aynı zamanda tezatlıkların da yitimi anlamına gelir(Örneğin bir bilginin gerçekte varolup-varolmadığı sorunsalı ya da bir durumun içinde barındırdığı doğruluk-yanlışlık gibi uzayıp gidecek ikilikler ve tezatlıklar gibi.). Sürekli birbirine dönüşen ikilikler(Varlık ve yokluk durumu) zamanla sahip oldukları kendi anlamlarının da yitimine sebep olmaktadır. Twitter'ı kullanan orta sınıfa mensup kullanıcıların algısının küresel başat aktörler tarafından kolaylıkla manipüle edilip yönlendirilmesini sağlayan, işte bu anlamın yitimidir.

DEĞERLENDİRME

Gerçeklik kavramı Twitter ile birlikte kolayca yitirilebilen bir kavram haline gelmiştir. Sürekli yaratılan enformasyon bu arayüzü kullanan bireylerin gerçeklik algısında bozulmalara neden olmuş, sürekli silinip yeniden inşa edilen saysız, anlamsız ve küresel sistemin ideolojisi tarafından rahatlıkla yönlendirilebilen simülakr enformasyon gerçekliğin yerini almaya başlamıştır. Jean Baudrillard'a göre "Gerçekliğin simülasyonlar tarafından sürekli yeniden üretildiği bir hipergerçeklik çağında yaşamaktayız"(Baudrillard, 2016). Böyle bir çağda gerçek anlamını yitirdiğinden; salt, var olan, maddi gerçeklikten söz etmekte anlamsızdır.

Bize kimi zaman insanı tedirgin edebilecek tuhaflıktaki ayrıntılara kadar inilerek yeniden oluşturulmuş/üretilmiş çok başarılı bir gerçek, gündelik olaylar ve yaşanmışlık sanrısı sunulmaktadır[...] Bütün bunlar insanda gerçeğin üzerine gelip yapışan ve aralarında bir fark bulunduğunun saptayabilmenin olanaksız olduğu bir ikiz izlenimi bırakmaktadır. Oysa bunların hepsi bir tözden yoksun, gerçekliklerini çoktan yitirmiş hipergerçekleşmiş şeylerdir. (Baudrillard, 2016: 167)

Twitter'da her gün ve her geçen saniye kullanıcılar tarafından yaratılan sayısız enformasyon kitlelerin algılarında gerçeğin kendisinin tıpatıp benzeri olarak yaratılmış simülakrları oluşturmakta, bu gerçekliğin yerini alan simülakrlar sürekli yeniden üretilerek zamanla kitlelerin karşısında kendi tözünden yoksun sahip olduğu salt gerçekliği yitirmiş, hipergerçekleşmiş şeyleri oluşturmaktadır. Hipergerçeklik, tözden yoksun şişirilmiş bir gerçeklik -Baudrillard'ın tanımıyla için için kaynayan bir gerçeklik- yaratılmasına neden olmaktadır. Şişirilmiş gerçeklik kitlelerde hangi olayın gerçek, hangi olayın sahte olduğunun kavrayışını ortadan kaldırmakta dolayısıyla bireyler tarafından yaşanan gündelik olaylar ve durumlar zamanla anımsanamamaktadır. Kişinin doğrusal zaman algısındaki mevcut durumu kavrama yetisi, gittikçe bu kendini devamlı değiştiren enformasyon yaratımı ve üst üste yığılan tonlarca bilgi ile doğal olarak bir kesintiye uğrayacaktır. Kitlelerin algısında oluşan bu kesinti sayesinde küresel aktörler, insanları kendileri tarafından belirlenen doğrulara daha kolay bir şekilde inandıracaklardır. Çağımızda yönlendirilen kitlelerin çoğunda bu anımsayamama durumunun

bir sonucu olarak olaylar ve kavramlar arasında ilişki kuramama ve birbirlerinden bağımsız gibi düşündükleri olaylar arasında -ki bu olaylar çoğu zaman birbiriyle bağıntılı- bağlantı kuramama sorunsalını ortaya çıkarmaktadır. Tıpkı *George Orwell*'ın *1984* adlı romanında sürekli olarak değiştirilen ve sürekli olarak her gün sistem ideolojisi tarafından kendi çıkarına yönelik hem geçmişe hem de şu an'a dair yeniden oluşturulan haber manşetleri ve içerikleri nasıl roman kahramanı Winston'da kimin kimle savaştığı durumunu anımsayamamasına neden oluyorsa bu gün de aynı durum Twitter'ın yarattığı devasa enformasyon sayesinde insanlara yapılmaktadır. Bu devasa enformasyon ve ileti bombardımanının yol açtığı anlam yitimi ve kitlelerin algılarını yönetemesindeki güçlüğü Nazife Güngör *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar* kitabında Baudrillard'ın simülasyon kuramını açıkladığı bölümde şöyle tanımlar:

Kitle iletişim araçlarıyla akıl almaz hızda ileti bombardımanı yapılmakta. Ardı ardına algıladığımız, ancak üzerinde düşünmeye, anlamlandırmaya zaman bulamadan başkalarıyla yer değiştiren bir ileti akışı. Bu ardaşık, çok yönlü ileti bombardımanı ortamında anlamlar da giderek anlamını yitirmeye başlamıştır. Anlam üretmek için iletilerin zihinde üretilmesi gerekir. Kitle iletişim araçlarının simülasyon ortamı buna asla olanak vermemekte. Ardı ardına verilen, gözlerimize ve kulaklarımıza teğet geçen, zihinsel alanımıza hiç uğramayan bu sürekli ileti akışında insanlar algılarını yönetmekte de güçlük çekmektedirler. (Güngör: 2013: 192)

Twitter'da asıl mesele enformasyonun kimler tarafından, kimler için üretildiğidir ve bu üretilen enformasyonun Christian Fuchs'un da deyiimiyle *üretketici* kullanıcılar tarafından üretilerek tüketilmesidir. Üretketiciler kullandıkları enformasyon içerikleri vasıtasıyla Twitter'a ücretsiz bir şekilde içerik enformasyonu üretirken aynı zamanda üretilen bu içerik enformasyonları Twitter'daki görünür aktörler tarafından tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik reklamların oluşturulmasında katkıda bulunmakta kitleler hem bu reklamlarda pazarlanan ürünlerin bir tüketicisi haline gelirken hem de bu reklamlar için bedava içerik üreten üretketici halini almaktadır. Bu durum kapitalist ideolojinin ve tüketim kültürünü kitlelere daha kolay benimsetebilmesini sağlayan iki ucu da sömürüye çıkan bir yolu anımsatmaktadır. Kapitalizm sömürüyü kitlelere benimsetebilmek için sürekli kendini yenileyerek yeniden inşa eder, üretketici örneğinde de gördüğümüz gibi kendini yeniden inşa etmesini Twitter aracılığıyla daha da kolaylaştırmıştır -ki kapitalizm bunu her zaman teknolojik gelişmelere karşı olan pragmatist bakış açısı sayesinde başarmaktadır.

Twitter vasıtasıyla kitlelerce yaratılan sürekli enformasyon, zamanla kendisini gerçek olarak algılanmak isteyen şeye dönüştürerek simülakr kavramını oluşturmuştur. "*Simülakrlar ve duyarsız biçimleri gerçeğin yerini almasına yardımcı olurlar*" (Baudrillard, 2016: 208). Gerçeğin yerini alan simülakrlar gerçekliğin yeniden üretilmesinin hızının devasa boyutlara ulaşmasıyla birlikte hipergerçek şeylerin oluşumunu da doğal olarak hızlandırmaktadır. Hipergerçekliğin bulunduğu bir evrende Baudrillard'ın da dediği gibi gerçekten söz etmek anlamsız ve saçmadır. Çünkü artık insan, hipergerçekliğin anlamsız ve saçma biçimlerinin var olduğu bir simülasyon evrenine sıkışmıştır. Bu açıdan baktığımızda Baudrillard'ın gerçekliğe bakış açısı aslında Nietzsche'nin nihilist felsefesine doğru kaymaktadır. Nasıl ki hiççi felsefe insanın varoluş sanrısını, insanın yaşadığı toplumdaki gerçeklik ve idea karmaşası üzerinden gerekçelendirerek ve yaşamı olumsuzlayarak insanın içindeki o manevi boşluğun gün geçtikçe büyüyüp insanın bu durum karşısında kendini pesimist kılışını tanımlıyorsa aynı şekilde pesimist kalan bireyler bu sonuçtan kaçmak için ister istemez simülasyon evrenine sığınır. Birey, simülasyon evreninde kendini bir an olsun mutlu ve özgür kıldığı yanılgısına kapılır ya da bilerek bu yanılgıya kapılmak ister. Çünkü simülasyon evreninde insan yaşadığı haz ve doyum sayesinde hayatın yaşanmışlık sanrısından bir nevi olsun kendini uzaklaştırdığını sanır ve bundan keyif alır.

Eğer sömürü, sömürü gibi hissettirmiyorsa bu onun olmadığı anlamına gelmez. Kullanıcılar ondan hoşlansa bile o sömürüdür. Kullanıcı emeği nesnel olarak sömürülür ve aynı zamanda belli bir dereceye kadar kullanıcılara keyif sağlar. Bu durum sömürü derecesini azaltmaktan çok kapitalizmde kültür çelişkilerini gösterir (Fuchs, 2016: 93).

Sömürü kendini bir haz biçimi olarak -en kolay şekilde- simülasyon evreninde kitlelere rahatlıkla kabul ettirir. Twitter’da simülakrlar haz ve doyum sayesinde kolayca hipergerçekleşmiş şeyler haline geldiği için salt gerçekten söz etmek anlamsızlaşmaktadır aynı zamanda enformasyon üretimi ve akışı hızının da had safhalara ulaşması kitleleri Baudrillard’ın da dediği gibi muazzam bir tepkisizlik ve suskunluk sürecine doğru çekmektedir. “Kitleler, bu hızlandırma yöntemiyle bu muazzam tepkisizlik sürecinin içine çekilmişlerdir. Kitleler her türlü gelişme ve anlam bolluğunu yutup yok eden anormal bir gelişme sürecine benzemektedirler. Bir devreye benzeyen kitlelerin korkunç bir amaç edinmesi sağlanarak devre dışı bırakılmışlardır”(Baudrillard, 2016: 209). Suskunlaşan ve tepkisizleşen bireyler hayatlarına giren internet ve ağ teknolojileri sayesinde Habermas’ın bahsettiği o gerçek kamusal alandan daha da uzaklaşmışlardır. Kendilerine Twitter üzerinde simüle edilmiş, sanal bir kamusal alan yaratan bireyler, gerçekte var olan –mevcut- kamusal alanın yitimine sebep olmuşlardır. Kamusal alandaki gerçek var oluşundan uzaklaşan birey, Twitter ile yarattığı sanal kamusal alanda düşüncelerini sanki demokratik bir şekilde rahatça dile getirebildiğini düşünmektedir. Birey kamudaki gerçek var oluşunun bir yansıması olduğunu sandığı Twitter hesabı ile toplumda gerçekleşen siyasi olaylar üzerinde 140 karaktere sıkıştırılmış değerlendirmeler yaparak kendisini özgür bir siyasi aktör olduğunu düşünmeye başlamıştır. Kişinin kamusal alandaki gerçek varoluşunun yitimi bireyi hem siyasi olaylar karşısında pasifize ederken hem de bireyin gerçeklikle ilgili olan somut algısında anlam yitimine sebep olmaktadır. Sonuç olarak gerçek kamusal alanda dile getiremediği sorunlarını Twitter üzerinden rahatlıkla dile getirerek birey, kendini özgür zannetmektedir ama aslında durum hiçte düşündüğü gibi değildir.

Son olarak özetlemek gerekirse Baudrillard Simülakrlar ve Simülasyon kuramını ortaya koyarken 1980’li yılların başlarında bu kavramları geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden tanımlamış ve kuramını bunlar üzerinden kurmuştu. O dönemde olayların gerçeklikleriyle ilgili kitabının sonunda şuna değinir (Baudrillard, 2016: 212): “Artık olup biten olayların gerçeğin kendisi gibi algılanmasını sağlayan bir sahne ya da asgari bir illüzyon olayından söz edebilmek olanaksızdır. Bütün bunlar bir televizyon ekranı üzerinde yok olup giden görüntülerden ibaret olaylardır. Artık hiçbir sonuca yol açmayan olaylar ve sonuç vermeyen kuramlar çağında yaşıyoruz.” Baudrillard’ın bu önermesini günümüz yeni medya arayüzlerinden biri olan Twitter için de geçerliliğini koruduğunu söylemek yanlış olmaz. Yitirilen gerçek, anlamın yitimi, mitlerin parçalanıp baskın ideoloji tarafından yeniden üretilmesi kitleleri sonu olmayan bir dipsiz kuyuya doğru çekerken, aynı zamanda bu durumun yarattığı sonuca yol açmayan olaylar ve sonuç vermeyen kuramlar, toplumları sürekli bir kısır döngü içinde bocalamaya doğru itmektedir.

KAYNAKLAR

- Abdullah, Doğan, (2002). *Yapay Zeka*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Acar, Elif, (2007). *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Yapay Zaka*, Altıkitap.
- Baudrillard, Jean, (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Zygmund, (2000). *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eflatun, (1945). *Phaidon*, İstanbul: MEB Basımevi.
- Elias, Norbert, (2005). *Zaman Üzerine*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, John, (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara: Pharmakon.
- Florenski, Pavel, (2011). *Tersten Perspektif*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Fuchs, Christian, (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*, Ankara: NotaBene Yayınları.
- Güngör, Nazife, (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Habermas, J., (1993). *İdeolojik Olarak Teknik ve Bilim*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Habermas, J., (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge: Polity.
- Heidegger, Martin, (2004). *Varlık ve Zaman*, İdea Yayınevi.
- Huizinga, Johan, (2013). *Homo Ludens*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York: Open University Press.
- Marx, K ve F.Engels, (1992). *Alman İdeolojisi*, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K ve F.Engels, (1999). *Felsefe Metinleri*, Ankara: Sol Yayınları.
- McLuhan, H. M. ve Fiore, Q., (1967). *The Medium is the Message*, New York: Bantam Books.

- Moseley, Alexander, (2014). A'dan Z'ye Felsefe, İstanbul: NTV Yayınları.*
Pearson, Ansell, (1998). Kusursuz Nihilist, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Robinson, Dave, (2008). Nietzsche ve Postmodernizm Postmodern Hesaplaşmalar, İstanbul: Everest Yayınları.
Strauss, Levi Claude, (2000). Yaban Düşünce, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
Warburton, Nigel, (2016). Felsefeye Giriş, İstanbul: Alfa Yayınları.
Warburton, Nigel, (2016). Felsefe'nin Kısa Tarihi, İstanbul: Alfa Yayınları.
Yaylagül, Levent, (2016). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.
Yengin, Deniz, (2012). Dijital Oyunlarda Şiddet, İstanbul: Beta Yayınları.
Yengin, Deniz, (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, İstanbul: Derin Yayınları

HALKLA İLİŞKİLERDE İMAJ BAĞLAMINDA TÜKETİCİNİN ALGISI: VOLKSWAGEN EMİSYON HABERİNİN İNCELENMESİ

Berkan BAYINDIR
İstanbul Aydın Üniversitesi
berkanbayindir@mynet.com

ÖZ

Bu çalışmamızda, Volkswagen firması hakkında 18 Eylül 2015 tarihinde ortaya çıkan firmanın çeşitli otomobil modellerinin dizel motorlu versiyonlarında, emisyon oranları ile ilgili hileli yönlendirme (manipülasyon) yaptıklarına dair Amerika kaynaklı haberin yerli ve yabancı basında yayınlanmasından sonra, ülkemizdeki Volkswagen marka otomobil kullanıcıları veya markaya ilgi duyan hedef kitledeki ilk bir aylık zaman dilimindeki yansımaları incelenecektir. Firmanın köklü bir otomobil markası olması, dünya çapında satış ağının bulunması ve ülkemizde de otomobil satışında önde gelen firmalardan biri olması nedeniyle; hileli yönlendirme haberine karşı, hedef kitlenin düşüncelerinin marka açısından da ayrı bir önem arz ettiğini tahmin etmekteyiz. İncelememizi yaparken iki farklı internet sitesinin forum sayfalarından yararlanarak buradaki üyelerin paylaştıkları mesajların içerik çözümlemesi yapılarak habere karşı tutumları ve Volkswagen markası ile ilgili düşünceleri analiz edilecektir. Yazımızda amaç, önem, sınırlılıklar, yöntem ve teknikler açıklandıktan sonra, firmanın kısa tarihi hakkında bilgi verilecek ve sonra haberin medyada yayınlanması aktarılarak bahsi geçen internet sitelerindeki forum mesajlarının incelenmesiyle devam edilecektir. Volkswagen firmasının adının hileli yönlendirme olayına karışmasından sonra satış rakamlarında ya da mali durumunda herhangi bir değişiklik olup olmadığı kontrol edilerek, elde edilen bulguların yorumlanması ile araştırmamız sonlandırılacaktır.

Anahtar kelimeler: halkla ilişkiler, imaj, tüketici algısı, manipülasyon, Volkswagen

CONSUMER PERCEPTION IN CONTEXT OF IMAGE IN PUBLIC RELATIONS: RESEARCH OF VOLKSWAGEN EMISSION NEWS

ABSTRACT

In this study, we are examining the American origin news during its first month time period after being released on 18th September 2015 both in the national and foreign press which was about Volkswagen's manipulating the emission rates in some of their diesel engine car versions, and its effects on Volkswagen made car users or the target group who is interested in the brand. Because of being a well-established company, having a worldwide sales network and being one of the leader companies on car sales in our country, we presume that the thoughts of the company's target group on the news about manipulation are also important for the brand. While we are doing our research, we are going to get the data from the written messages, which were shared by the members, in forum pages of two different internet sites. By using content analysing method we will try to analyse the member's attitudes towards the news and their thoughts about the Volkswagen brand. After explaining the aim, importance, restraints, method and techniques, and then brief information about the history of the company will be given and then the news released in the media is going to be quoted. Afterwards we will continue with analysing the forum messages that were written in the mentioned internet sites. We are going to check if there are any changes in the sales quantities and financial state of the company after the Volkswagen brand having been involved in news about manipulation and at last we aim to end our study with the interpretation of the findings.

Keywords: public relations, image, consumer perception, manipulation, Volkswagen

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğundan bu yana hep seyahat etmek durumunda kalmıştır. İlk çağlarda insanlar bir noktadan diğer bir noktaya yürüyerek ulaşırken, ilerleyen zamanlarda ehlileştirdikleri hayvanlar ile ulaşım sağlamışlar ve kendi fiziki yeterliliklerine bağımlı olan durumu değiştirerek hızlı bir şekilde mesafe kat etme ihtiyacını karşılamaya çalışmışlardır. “Homeros’un gününden sanayi devrimine kadarki dönemin en anlamlı gelişmelerinden biri de ulaşım ve yakın yıllara kadar ulaşım teknolojisine bağımlı kalmış bulunan iletişim alanında gerçekleştirilmiştir” (Oskay, 2014: 29). Sanayileşme ile birlikte üretim biçimi değişerek seri üretime geçilebilmiş ve talebi karşılamak için ve kimi zaman talepten daha fazla arz sağlanabilmeye başlanmıştır.

Şüphesiz tekerleğin icadı insan için önemli bir buluştur ancak sanayi devrimi ile beraber bu icat başka bir boyut kazanarak otomobile dönüşmüş ve seri üretimin avantajları ile birçok kişinin ulaşabileceği ve günlük yaşamında kullanabilecekleri bir vasıta olarak insanlık tarihindeki yerini almıştır.

Otomobiller kullanıcı için bazen bir tutku bazen de bir itibar simgesi olmuştur. Günümüze gelinceye kadar Henry Ford öncülüğünde başlayan otomotiv sektörüne, birçok ülkede farklı marka ve modellerle katılımlar olmuş ancak bu firmaların bir kısmı bazen ekonomik sebeplerden ötürü bazen de tutulmayan otomobil modellerinden dolayı üretim faaliyetlerine son vermek durumunda kalmışlardır. Kimi markalar ise kuruldukları ilk günden günümüze kadar üretimlerine devam edebilmişlerdir ve bazen de hedef kitleleri için bir tutkuya dönüşmüşlerdir.

Uzun yıllardır otomotiv sektöründe çeşitli modellerle kendisine yer edinmiş olan markalar müşteri nezdinde de itibar kazanmaktadırlar. Firmaların saygınlığı ürettikleri otomobiller kadar uyguladıkları pazarlama teknikleri, reklamlar, satış sonrası hizmet ve halkla ilişkiler politikalarına da bağlıdır.

Pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetlerini iyi yapan ve kaliteli ürünler piyasaya süren firmalar hedef kitlelerince beğenilen ve güvenilen firmalar olarak kabul görmektedirler. “Sözgelimi sanayi mallarında insanlar gözü kapalı Alman mallarına yöneldi” (Kazancı, 2011: 36). Çünkü hedef kitlede Alman mallarının kaliteli, kolay arızalanmayan ürünler oldukları yönünde bir imajları vardır. Bu imajın bir Alman firması olan Volkswagen hakkında basında ve medyada yer alan hileli yönlendirme haberi ile etkilenip etkilenmeyeceğinin ilerleyen zamanlarda ortaya çıkacağı şüphesizdir ancak, bahsi geçen haberin ilk etkilerinin değerlendirilmesi de önemlidir ve bu düşünce bizi bu çalışmayı yapmaya yönlendirmiştir.

HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ

Günümüzün kapitalist sisteminde, şirketlerin hedef kitlelerine ulaşabilmelerinde ve rakipleri arasında fark yaratabilmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir yeri vardır. Aynı alanda birçok firmanın faaliyet göstermesi, rekabetin artması ve firmaların rakipleri arasında farklılaşabilmeleri için pek çok unsurla beraber halkla ilişkiler çalışmalarının başarısının da önemli bir rolü vardır. Tüm bu faktörlerinin sonucunda firmalar hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja sahip olmak isterler.

Volkswagen firması da 18 Eylül 2015 tarihinde ortaya çıkan emisyon oranları ile ilgili manipülasyonun ortaya çıkışına kadar çoğu tüketicide olumlu bir imaja sahipti. Şüphesiz ki bu imaj kısa sürede kazanılmış bir başarı değildir, ancak kazanılan olumlu imajın sürdürülebilmesi de firmaların gelecekları açısından büyük önem taşımaktadır. ABD Valparaiso Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Musa Pınar’ın da belirttiği gibi “*VW dizel motor için pazarlama iletişimiyle emisyon standartlarına uyduğunu vaat etti. Ama gerçekte bu vaadiyle müşteri deneyimi örtüşmedi ve marka tutarlı olmadı. Bu da VW markasına olan güveni yok etti. Başarılı pazarlama iletişimiyle vaatler vermek, marka olmak anlamına gelmiyor. Verilen vaadi yerine getirdiğinde marka olunur.*” (Meriç, 2015: 81). Bu yorumdan da anlaşılacağı üzere marka olmak ve hedef kitlede olumlu imaj yaratmak uzun vadeli ve güvene dayalı bir çalışmadır.

“İmge, Türkçede Fransızca karşılığıyla imaj olarak, gerçeği temsil etmek yerine, izler kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında kullanılmaktadır” (Mutlu, 1995: 184). “İmaj, bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır” (Peltekoğlu, 2001: 358). “Onunla hem daha iyi, hem daha etkili bir halkla ilişkiler programı gerçekleştirmek olanaklıdır” (Kazancı, 2011: 66). İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. “Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması içinde imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekir” (Okay, 2012: 211). Hedef kitledeki imaj onlara ulaşma derecenizi etkiler ve bu da amaçlarınıza ulaşmanızı kolaylaştırır veya zorlaştırır. Bu çalışmamızda yapacağımız incelemeye uygun olarak imaj kavramı sadece olumlu ve olumsuz imaj başlıkları altında incelenmektedir.

Olumlu imaj

Okay’a göre imaj; iyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerdir (Okay, 2012: 213). “Olumlu kurumsal imaj, firmanın satışlarının ve pazar payının artmasına ve müşteri ile firma arasında sadakat ilişkisi kurulması ve sürdürülmesine olumlu katkılar sağlar” (Peltekoğlu, 2001: 360). Çalışmamızda incelediğimiz Volkswagen firması içinde benzer durumun geçerli olduğunu varsaymaktayız. Ancak EA 189 EU5 dizel motorlu modelleri hakkında ortaya çıkan hileli yönlendirme olayından sonra firmanın bu durumunun etkilerini azaltabilmek için bugüne kadar hedef kitesinde var olan olumlu imajını öne çıkarmak durumunda olduğunu düşünmekteyiz.

Herhangi bir firmanın varlığını sürdürebilmesi elde edeceği kar ile doğru orantılıdır ve bu ilişkinin unsurlarından biri de firmanın hedef kitesi tarafından algılanan imajıdır. Bu nedenle firmaların olumlu imaja sahip olmaları gelecekleri için önemlidir. Volkswagen firması hakkında medyada yer alan emisyon oranlarında manipülasyon yapıldığına yönelik haberlerin Türkiye’deki hedef kitesince nasıl algılandığının ortaya çıkarılması ve firmanın imajına yönelik düşüncelerinin ne yönde olduğunun incelenmesi de bu bakımdan önemlidir.

Olumsuz imaj

“Burada aklımıza ilk gelenler bir yerlerde takılıp kalmış olan ‘tarihi’ marka ve isimlerdir” (Okay, 2012: 214). Tarihi olmalarının sebebi hedef kitlelerinde olumsuz bir imaj oluşmasının sonucunda ticari faaliyetlerinin etkilenmesi ile birlikte varlıklarını sürdürememeleridir. Singapur’lu bir üst yönetici ise yorumunda yasal konuların daha rahat çözülebileceğini, ancak saygınlığın uğrayabileceği bir hasarın çok daha ciddi ve çok daha uzun süre etkili olabileceğini belirtmiştir (Wright, 1998: 57).

“Şirketin günahları çabucak markalarına naklolur. Örneğin, marka dizilişinde bir marka için resmi güvenlik standartlarını karşılamadaki başarısızlık üretim hattındaki diğer markaların o markadan ayrıştırılmasını kolaylaştırır. Tüm üretim hattı kendilerine sahip olan şirket imajıyla beraber sıkıntı çeker” (Melonson, 2016: 17). Çevreyi olumsuz etkileyen firmalar hedef kitlede olumsuz bir imaja sahiptirler ve bu bakımdan kurumlar için istenen bir algı olmadığı söylenebilir çünkü gelecekleri de olumsuz etkilenebilir. Volkswagen firmasının emisyon oranlarının çevreyi belirtilenden 40 kata kadar fazla kirletiyor olması firmanın imajı bakımından olumsuz sonuçlar yaratabilir. Dr. Ayça Can Kırgız da skandalın sadece VW’in imajını değil, “Alman teknolojisi” kavramını da zedelediğini düşünüyor (Meriç, 2015: 82). Bu bakımdan ortaya çıkan durumu düzeltmek adına Volkswagen firmasının gelecekte yapacağı eylemler kendi imajı için de önemlidir.

Marka Sadakati

Herhangi bir firma hakkında oluşan ve/veya oluşabilecek olumlu ya da olumsuz imaj firmanın hedef kitesinin kendisine ya da markasına yönelik müşteri sadakatini etkileyecektir. “Sadakat kelimesi dilimize Arapçadan geçmiş bir kelimedir ve sözlük anlamı olarak; içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk olarak tanımlanmaktadır” (Parlatır, vd. 1998: 1880). “Bağlılık insanların arkadaşları, ailesi, eşi, dostları, en sevdiği, en güven duyduğu, yanındayken en çok eğlendiği ve emniyette hissettiği kişiler ile olan ilişkilerine yüklediği bir anlamdır” (Erdil ve Uzun, 2009: 196). Dolayısıyla marka sadakatinin de duygusal bir boyutunun olduğunu söyleyebiliriz. “Marka bağlılığı bir tüketicinin diğer bir markayı tercih etme ihtimalini veya başka bir markanın müşterisinin kendi markasını değiştirme ihtimalini göstermektedir” (Erdil ve Uzun, 2009, 197).

Tüketicilerin bir markaya bağlanmaları şüphesiz firmaların tercih edeceği bir durumdur. “Müşteri sadakati olarak ifade edilen bu olgu aslında müşterilerin işletmelere memnun kaldıkları sürenin uzunluğu kısalığı ile ilgili bir süreçle firmaya sağladığı değer olarak tanımlanmaktadır” (Top, 2009: 97). Ancak bu sadakatin oluşabilmesi için marka hakkında olumsuz bir imajın oluşmaması gerekir. “Ürünle kurulan duygusal ilişki olumlu bir biçimde sürdürüldüğünde önce memnuniyetine sonra müşteri sadakatine dönüşmektedir” (Stout, 2002, 51, akt. Top, 99). Bir markanın satışlarının düşmesi, hedef kitesince tercih edilmediğinin göstergesi olabilir ve marka sadakatinin azalması olarak yorumlanabilir.

METODOLOJİ

Bu bölümde Volkswagen firması ile ilgili medyada yayınlanan EA 189 EU5 dizel motorlu araçlarında manipülasyon yapıldığına dair çıkan haberlerin ardından, iki forum sitesini inceleyerek gerçekleştirdiğimiz araştırmamızın sebebi, amacı ve önemi açıklandıktan sonra sınırlılıkları ve izlenecek yöntem ve teknikler açıklanarak, varsayımlarımız ortaya konulmaktadır.

Çalışmadaki sorunsalımızı Volkswagen firmasının hileli emisyon değerlerinin basın ve medyada yayınlanmasının ardından marka tutkunlarının habere karşı tutumlarının araştırılması oluşturmaktadır. Çalışmamızda biz hem çevreyi korumanın öneminden dolayı hem de bir dünya otomobil devi sayılan Volkswagen firmasının isminin hileli yönlendirme yapan bir firma olarak gündeme gelmiş olması nedeniyle, emisyon oranlarında yapılan hileli yönlendirme haberinin Türkiye’deki Volkswagen tutkunlarınca ya da markaya ilgi duyan hedef kitlelerince nasıl değerlendirildiğini inceleyeceğiz. Sosyal medya kullanıcılarının firmanın hileli emisyon oranları ile ilgili düşüncelerini sosyal medyada ifade etmek isteyecekleri varsayımından hareket ederek, firma hakkında çıkan hileli yönlendirme haberinin Volkswagen otomobili kullanıcılarında ya da markaya ilgi duyan hedef kitesinde firma hakkında olumsuz bir görüş oluşturacağı temel hipotezimizi oluşturmaktadır. Bu düşünceye bağlı olarak Volkswagen firmasının çeşitli yönlerden emisyon oranları ile ilgili haberlerden etkilenmesi olasıdır. Ancak bir markaya tutku ile bağlı tüketicilerin marka hakkında herhangi bir olumsuz mesajı göz ardı edebileceği yönündeki kanımız da karşı tezimizi oluşturmaktadır. Tez ve antitezimizin firmanın olaydan önceki ve sonraki otomobil satış rakamları üzerinden sınanarak doğrulanması veya yanlışlanmasının yapılması amaçlanmaktadır.

Sınırlılıklar

Çalışmanın zaman ve içerik sınırlılıklarını, haberin dünya mediasında ilk çıkış tarihi olan 18 Eylül 2015 tarihinden sonra 21 Eylül 2015 ile 24 Ekim 2015 tarihleri arasında ‘vwturk.com’ isimli internet sitesindeki ‘Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı!’ başlığı ile açılmış olan forum sayfasında yazılmış olan mesajlar ve ‘donanimhaber.com’ isimli internet sitesinin ‘Volkswagen’in emisyon skandalı büyüyor’ başlığı altında 23-24-25 Eylül 2015 tarihli ilk üç günü içinde yazılan forum mesajlarının incelenmesi ile sınırlandırmayı uygun bulduk. İncelememize konu olan ikinci forum sitesindeki üç günlük sınırlamanın nedenini ‘donanimhaber.com’ isimli forum sitesindeki ilgili başlık altındaki mesaj sayısının fazla olması ve seçilen üç günün inceleme açısından yeterli bulunmasıdır. Adı geçen internet sitelerinin seçiminde ‘vwturk.com’ adlı sitenin genellikle VW marka araç kullanan ya da ileride bu markaya ait bir otomobil modeli almayı planlayan, dolayısı ile markaya ilgi duyan kişilerce kullanılan bir site olmasıdır. İkinci sitemiz olan ‘donanimhaber.com’ adlı sitenin seçiminde ise üye ve kullanıcı sayısı bakımından ilk seçtiğimiz forum sitesine oranla daha büyük olması ile beraber teknolojik ve güncel konular hakkında paylaşılan mesaj sayısının fazla olması etkili olmuştur.

Volkswagen firması hakkındaki emisyon haberinin firma ile ilgili kısmını halkla ilişkilerde kullanılan kurum-tanıtım modeli üzerinden değerlendireceğiz. “Kurum-tanıtım modeli tek yönlü sürecin uç bir örneğidir. Bu süreçte gerçeğin ne olduğu esas değildir ve iletişimin içeriği sadece önemi veya tekrarlanması veya geniş kitleye seslenmesi ile ikna etmek amaçlanır” (McQuail ve Windahl, 1997: 225).

Forum sayfalarındaki yorumlar incelenirken araştırmanın amacına uygunluğu nedeniyle içerik analizi kullanılacaktır. “İçerik analizi, belli bir metnin, kitabın, belgenin, belli özelliklerini sayısallaştırarak

belirleme amacı ile yapılan taramalardır” (Karasar, 1999: 184). Böylece yazılı ve sözlü materyaller başka bir ifade ile insanların söyledikleri ve yazdıkları kodlanarak nicelleştirilmiş olur. “Günümüz uygulamalarında içerik çözümlemesi, amaca bağlı olarak iki ana türde yapılmaktadır. Bunlar, alan incelemeleri ve mesajın anlamının çözümlenmesidir” (Aziz, 2014: 135).

Araştırmamıza konu olan iki forum sitesindeki mesajlar incelenirken anlam çözümlemesi yapılarak, İçerik çözümlemesinin sayısal verilere aktarılmasıyla Volkswagen markası hakkında iki forum sitesini kullanan üyelere oluşan düşüncenin hangi yönde olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. İncelememizin ilk kısmında ortaya çıkan düşünce hangi yönde ağırlıktaysa (manipülasyonun olduğuna inananlar yönünde ya da böyle bir olayın olmayacağına inananlar şeklinde), çoğunlukta olan mesajlar söylem analizi ile değerlendirilecektir ve firma hakkında oluşan algı değerlendirilmeye çalışılacaktır. İncelememizin son kısmında ise Volkswagen firmasının araç satış rakamları ve medyada yer alan mali durumu hakkındaki haberler üzerinden hipotezimizin sınaması amaçlanmaktadır.

VOLKSWAGEN EMİSYON HABERİNİN FORUMLAR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Dünya çapında tanınan önemli bir otomobil firmasının emisyon oranlarında hileli yönlendirme yaptığına dair haberler ile gündeme gelmesi hem firmanın otomobil dünyasındaki yerinin hem de haberin medyada yer alma sürecinin incelenmesini gerektirmektedir. Bu bölümde firma tarihine kısaca değindikten sonra haberin medyada yer alışı aktarılmaktadır.

Volkswagen firması merkezi Almanya’da olup 11 Nisan 1945’te üretime başlamış ve 1948/1949’a gelindiğinde Batı Almanya’daki arabaların yarısı Volkswagen firması tarafından üretilir hale gelmişti (Url-1). Günümüze gelindiğinde ise dünya çapında milyonlarca araç satan başarılı ve bilinen bir firma haline gelmiştir.

Markanın bir Alman markası olması, kaliteli otomobiller üretmesi ve dünyada olduğu gibi ülkemizde de kaplumbağa olarak bilinen eski modeline olan sempatinin de etkisiyle firmanın otomobilleri yoğun talep görmekte aynı zamanda da kamuoyu tarafından ürettiği otomobilleri sağlam ve güvenilir olarak bilinmektedir. Fakat Marketing Türkiye dergisinin Kasım 2015 sayısında konuyla ilgili ‘Volkswagen... Örneği İbret Oldu!’ şeklinde yazdığı başlık belki de bu olumlu imajın sorgulanmaya başlanacağını göstermektedir.

Ülkemizde de, Türkiye Kalite Derneği ve KA Araştırma Ltd. tarafından gerçekleştirilen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi ölçümlerinde 7. kez binek otomobil markaları arasında 1. seçilmiştir. TMME 2014’ten de 2 ödülle dönen Volkswagen, geride bıraktığımız son 2 yılda olduğu gibi bu sene de “Sektör Birincisi” ödülünü alarak, son 3 ölçüm yılında üst üste elde ettiği bu başarıyla aynı zamanda Sürdürülen Başarı Ödülü’nü de kazanmıştır (Url-2). Firmanın son yıllarda elde ettiği bu ödüller de göstermektedir ki marka Türkiye’deki hedef kitesince sevilme ve güvenilmektedir. Ancak hileli emisyon oranları ile ilgili medyaya yansıyan haberlerin nihai tüketici tarafından nasıl algılanacağı şüphesiz önem arz etmektedir. Bu sebeple bir sonraki başlığımızda emisyon krizi ile ilgili haberin ortaya çıkışını ele alacağız.

Emisyon Oranı Haberi

Günümüz neoliberal sisteminde firmaların ticari hayatlarına başarılı bir şekilde devam edebilmeleri rekabet ortamında başarılı bir şekilde farklılaşmalarına bağlıdır. Bu yarışta olumlu bir imaja sahip olmak ve kendisi hakkında olumsuz herhangi bir haberin medyaya yansımaması firmalar için önemlidir. Dünya çapında tanınan bir otomobil firması hakkında yayınlanan haberler özellikle firmanın hileli yönlendirme yaptığı yönünde ise hem kendisi ve rakipleri için hem de hedef kitesindeki imajı bakımından önem arz eder.

ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA), 18 Eylül’de Volkswagen’in ABD’de sattığı bazı dizel motorlu araçların, yanıltıcı bir yazılımla emisyon testlerinin manipüle edilmesinden dolayı çevreyi standartlardan 40 kat daha fazla kirlettiğini açıklamıştı. Söz konusu hileli yönlendirmeden yaklaşık Amerika’da 482 bin dizel aracın etkilendiğini bildiren EPA, VW hakkında para cezası ve ihtiyati tedbir kararı alınabileceğini duyurmuştu (Url-3).



Resim1: Emisyon haberi ile ilgili örnek görsel (Url-4).

Çevre kirliliği çağımızda tüm dünya ülkelerinin birlikte önlem alarak azaltabilecekleri bir problemdir ve gezegenimiz için tehdit oluşturmaya devam etmektedir. Kuruluşlar gerek kanunlar ve yönetmelikler öyle istediği için, gerekse bir halkla ilişkiler etkinliği olarak sosyal sorumluluk projeleri üreterek çevreye karşı duyarlı olduklarını kamuoyuna duyurmaktadırlar. Nitekim VW firmasının resmi internet sitesinde de çevreye karşı son derece duyarlı olduklarını anlatan açıklamalar bulunmaktadır (Url-5). Firmanın çevreye karşı verilen önemi anlatan açıklamaların bir bölümünde yer alan ifadelerle göre, ilk tasarım süreçlerinden itibaren çevre uzmanlarının sürece dâhil olarak, bu sayede yeni bir aracın tüm hayat döngüsü boyunca iklimi, kaynakları ve sağlığı korumada olası en iyi değerlere ulaştığından emin olduklarını belirtmektedir (Url-5). Ne var ki ortaya çıkan emisyon oranları ile ilgili manipülasyon haberi çevre hassasiyeti üzerine firmanın resmi internet sitesinde anlattıkları bu bilgi örtüşmemektedir.

Skandalın ortaya çıkmasının ardından Volkswagen'in eski üst yöneticisi Martin Winterkorn görevinden istifa etmişti. Şirket yönetimi, dünya genelinde 11 milyon dizel motorlu aracın emisyon testi manipülasyonundan etkilendiğini ve zararı karşılamak için yaklaşık 6,5 milyar avroluk bütçe ayırdığını açıklamıştı (Url-6). Ayrılan bu bütçenin firma için ekstra bir yük getireceği açıktır.

Posta gazetesinin 18 Ekim 2015 tarihli haberine göre; Volkswagen'in emisyon değerlerinde hile skandalının Türkiye boyutunda önemli bir gelişme yaşandığı belirtilerek Sanayi Bakanı Işık'ın, firmanın Türkiye'deki yaklaşık 324 bin aracını 'gönüllü' olarak geri çağırma kabul ettiğini açıkladığını yazıyordu. Haberde geçen gönüllü ifadesinin anlamı Sanayi Bakanı Fikri Işık'ın dile getirdiği açıklamanın içerisinde.

Fikri Işık'ın açıklamasına göre, *"ABD'de emisyon değeri düşükse vergi azalıyor. Volkswagen emisyon değerini düşük gösterdiği için hem tüketiciyi yanıltmakla suçlanıyor hem de daha az vergi vermekle. Dolayısıyla buradaki itham vergi kaçakçılığı boyutu. Türkiye'de biz emisyonundan dolayı vergi almıyoruz. Bizim için önemli olan Türkiye'de emisyon değerlerinin çevre kirliliğine olan etkisi"* şeklinde yaptığı açıklama Sanayi Bakanlığının resmi sitesinde de yer almaktadır. Ancak sitede geri çağırılacak araç sayısı 323977 olarak verilmektedir (Url-7).

Sanayi Bakanının kurumun resmi internet sitesinde de bulunan açıklaması irdelendiğinde aslında kendi içinde tutarsızlıklar olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki emisyon oranına göre vergilendirme yapılmadığı için aslında çevre kirliliğine de gerekli önemin verilmediğidir. İkinci olarak yine emisyon oranına göre vergilendirme yapılmadığına göre aslında Türkiye'nin Volkswagen firmasına bir yaptırım uygulayamayacağı anlaşılmaktadır. Bu sebeple Türk tüketicileri için sadece firmanın hileli yönlendirme yapmış olması hakkında hedef kitlenin ne düşündüğü araştırılabilir.

“Propaganda kelime anlamı olarak, örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması olarak aktarılmaktadır” (Mutlu, 1995: 283). Otomotiv devinin EA 189 EU5 tipi dizel motorlarıyla ilgili olarak basın ajansı (kurum-tanıtım) modeline uygun şekilde vermiş olduğu yanıltıcı bilgi, propaganda tekniğinin gerçekler ortaya çıktığı zaman, uygulayan firma için olumsuz sonuçlar yaratabileceğine dair bir örnektir. En azından yazılım güncellemesi için geri çağırılacak araç sayısının çok olması bile firma için ekstra bir maliyet ve zaman kaybı anlamına gelmektedir. Propaganda tekniği hedef kitleyi ikna edebilmek için tıpkı VW firmasının yaptığı gibi, bazı verilerin çarpıtılmasını da kapsar. Bunun zararlarını en güzel ifade eden cümle ise Volkswagen Amerika CEO'su Michael Horn tarafından şu şekilde dile getirilmiştir; şirketin "tam anlamıyla berbat bir iş yaptığını" ve kusurlarını telafi edeceğini söylemiştir (Url-6).

Emisyon haberi hakkında yapılan benzer bir araştırma

Araştırmamıza başladığımızda aynı konu hakkında yapılmış farklı bir çalışmaya rastlamamıştık. Bizim araştırmamız yazım aşamasındayken çıkan farklı bir çalışma ise elde ettiğimiz verilerin karşılaştırılması bakımından yararlı olmuştur. Xsights Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin Marketing Türkiye için 6-8 Ekim 2015 tarihleri arasında 200 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği “Volkswagen (VW) Krizi Araştırması” verilerine çalışmamızın desteklenmesi bakımından önemlidir ve Volkswagen Amerika CEO'su Michael Horn'un belirtmiş olduğu görüşü destekler niteliktedir.

Araştırma şirketinin yapmış olduğu anket sonuçlarına göre (Meriç, 2015: 84-85):

- “Araştırmaya katılanların yüzde 83’ü basında VW ile ilgili çıkan haberleri duyduğunu, haberleri hatırlamayanlara konu hatırlatıldığında VW’in dizel araçlarının emisyon testlerinde hile yapan yazılım yerleştirdiğini hatırladığını ortaya çıkarıyor.
- Araştırmaya katılanların yüzde 26’sı VW marka araç almayı “artık asla düşünmem” derken yüzde 24’ü “yine de satın alırım” diyor. Katılımcıların yüzde 50’si ise “ancak bazı koşullarda VW almayı düşünebilirim” diyor.
- Katılımcıların yaklaşık yarısının (yüzde 48) son skandalla birlikte otomotiv üreticilerine karşı güvenleri azalırken, yüzde 45’lik bir kesim Alman markalara daha az güven duymaya başladıklarını ifade ediyor.
- Katılımcılar skandalla ilgili en fazla “dünyaca ünlü bir otomotiv markasının böyle bir hata yapmasını” şaşkıncı buluyor (yüzde 31).
- Haberden sonra “firmanın itibarının sarsıldığını” belirtenlerin oranı yüzde 19’ken, yapılan usulsüzlüğün doğaya verdiği zarara dikkat çekenlerin oranı ise yüzde 10’dur.”

VERİLERİN İNCELENMESİ

Araştırmamızı yaparken Volkswagen firması hakkında emisyon oranlarında hileli yönlendirme yaptıklarına dair medyada çıkan haberlerin Türkiye’deki tüketicilerce nasıl algılandığını belirlemek istemiştik; bu bağlamda incelememizin evrenini internet forum siteleri ile sınırlandırdık. İncelememize konu olan ‘vwturk.com’ ve ‘donanımhaber.com’ siteleri hakkında bilgiler ve forum sitelerinde yazılan mesajların içerik analizleri ile yorumları bu bölümde ele alınmaktadır.

‘Vwturk.com’ isimli forum sitesindeki ‘Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı!’ başlığı altında yazılan ve ‘donanımhaber.com’ isimli forum sitesindeki ‘Volkswagen’in emisyon skandalı büyüyor’ başlıklı konuda yazılan mesajları incelerken içerik çözümlemesi metodu yardımıyla içeriği niceliksel verilere çevirerek yorumlamayı amaçlamaktayız. Böylelikle aynı marka otomobil kullanan veya ileride VW marka bir otomobil almayı düşünen kişilerin marka hakkındaki düşüncelerinde bir değişiklik olup olmadığının ortaya çıkartılmasını amaçlamaktayız.

Vwturk.com İsimli Forum Sitesi

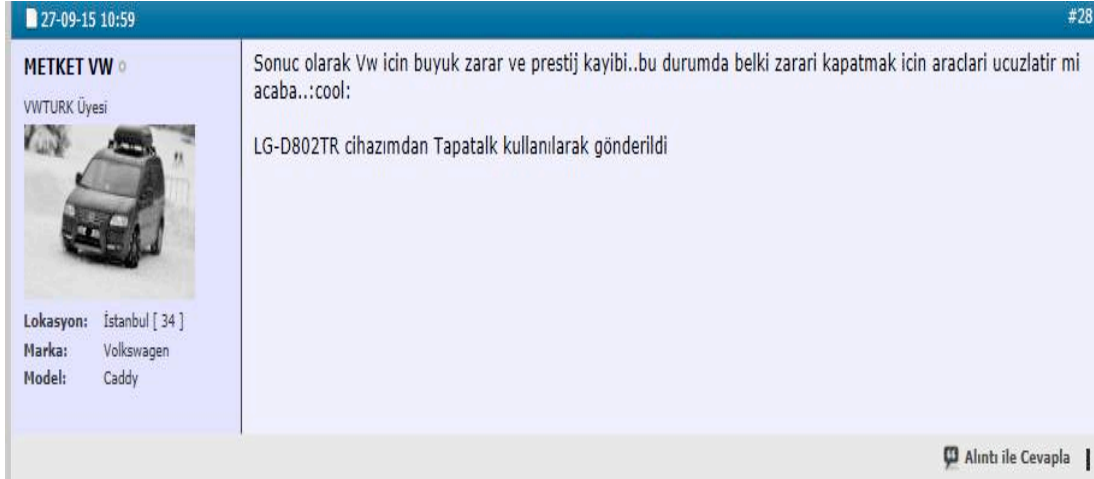
2003 yılından beri internet üzerinden yayında olan sitenin 28 Ekim 2015 tarihi itibarıyla forum istatistikleri şu şekildedir: sitede 53,660 tane forum konusu vardır bu konularla ilgili 842,279 adet mesaj 37,964 üye tarafından yazılmış ve bu üyelerin 738 tanesi aktif olarak forum sitesini takip

etmektedirler (Url-8). Sitedeki üyeler VW marka otomobil sahipleri ya da markaya ilgi duyan kişilerden oluşmaktadır ve bu durum forum sitesini örneklem olarak seçmemizde etkili olmuştur.

Forum sitesi incelendiğinde ilgili konu başlığı altında yorum yazanların sayısının 23 kişi olduğu görülmektedir. Bu kişilerden bir kısmı birden fazla mesaj yazarak konu başlığına daha aktif katılım sağlamışlardır. Aktif katılım da bulunan kişilerin başında ise 5 mesaj yazan ve aynı zamanda konu başlığını forum sitesinde açan NECBEY takma isimli üyedir.

Mesajlarla ilgili veriler çizelgeye işlenirken forum sayfasındaki mesajlara göre sıralama yapılarak, mesajı yazanların forum sitesinde kullandıkları takma isimleri, yazdıkları mesaj sayıları, manipülasyon var ya da yok şeklindeki kanaatleri ve bu doğrultuda yazdıkları mesaj sayıları ilgili başlık altında değerlendirmeye alınmıştır. Konu dışında mesaj yazanlar diğer başlıklı kategoride gösterilmiştir.

Kategoriler oluşturulurken, “böyle bir şey olabileceğini sanmıyorum”, “bu kadar büyük bir markanın böyle kata külli işlere bulaşacağını hiç düşünmüyorum” vb. ifadeler manipülasyon ‘yok’ kategorisinde değerlendirildi. “Sonunda Vw’den itiraf geldi yazıklar olsun yılların koskoca otomotiv devinin düştüğü hale bakar mısınız!”, “Evet 1.6 TDI’larda da hileli yazılım kullanılmış” vb. açıklamalar ise manipülasyon ‘var’ kategorisinde değerlendirilmiştir. Mesajlar incelenirken yorumlarından herhangi bir anlam çıkarılamayan veya “Yaşasın benzin”, “Vuu aşkı memnu dan bile heyecanlı” gibi olaya espri içerikli mesajlar yazarak katılan üyeler ise kategori dışı tutularak ‘diğer’ başlığı altında toplanmıştır.



Resim 2: ‘vwturk.com’ isimli internet sitesinden örnek forum mesajı (Url-9).

Verilerin incelemesi yapılırken kodlamamız mesaj yazanların forum sitesinde kullandıkları isimler, yazdıkları mesaj sayıları ve bu mesajların kendi içerisinde manipülasyon var, yok ya da diğer şeklinde sınıflandırılması ile hazırlanmıştır.

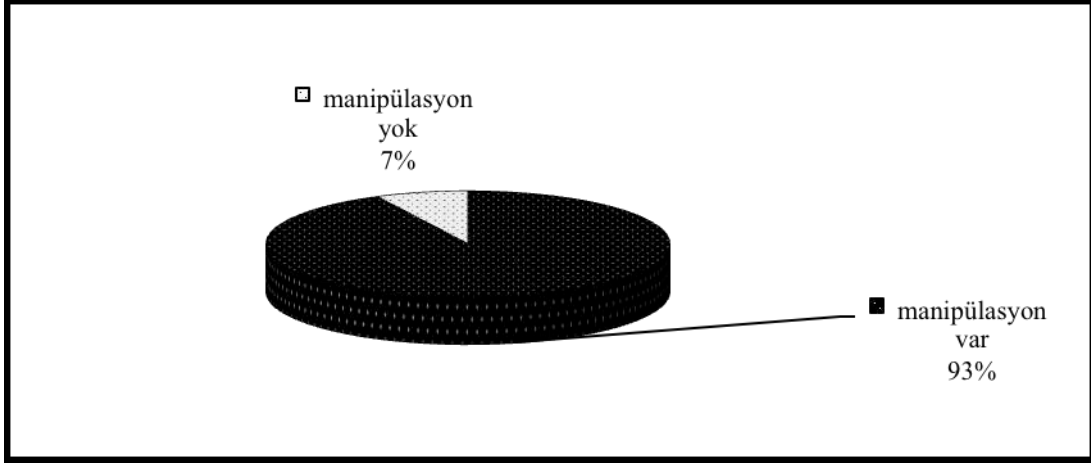
Tablo 4.1: ‘vwturk.com’ isimli forum sitesindeki ‘Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı!’ başlığı altındaki mesajların incelenmesi

Mesaj Yazanlar	Mesaj Sayısı	Manipülasyon Var	Manipülasyon Yok	Diğer
NECBEY	5	4		1
brkdmr38	1	1		
SEDAT38	1		1	
atalayg	1	1		
T4Driver	1		1	
mustafaözen	1			1
uguro	1			1
emre-sti	1			1

aprilla	5	5		
ibozum	4	2		2
metinmb407	2			2
differentboy	1			1
tismo	3			3
prens	2	1		1
METKETVW	3	2		1
Ö_Mer_T	4	2		2
yusufo44	2	2		
alantrikci	1			1
yco	1	1		
captain77	1			1
33mad	1			1
musari	3	3		
golfesk	1	1		
TOPLAM	46	25	2	19

Veriler ilgili konu başlığı altında yazılmış olan 46 adet mesajdan oluşmaktadır ve bu mesajları 23 tane farklı forum üyesi yazmıştır. Kategoriler oluşturulurken en fazla mesajı 5'er adetle 'NECBEY' ve 'aprilla' isimlerini kullanan üyelerin yazdıkları görülmüştür. Forumda mesaj yazan üyelerin gerçek kimliklerinin araştırılması yoluna gidilmemiştir. Bundaki amacımız insanların forum sitelerine üye olurken genellikle takma isimler kullanmaları ve bu sayede de mesaj yazarken kendilerini rahat hissetmemeleridir. Bu düşünceden hareketle mesaj paylaşımında bulunan üyelerin samimi duygularını paylaştıklarına inanmaktayız. Yapmış olduğumuz içerik analizini betimlerken VW firması hakkında medyaya yansıyan haberler sonrası mesaj içeriklerinde 'olacağı bu yazık, VW itiraf etmiş, prestij kaybı vb.' ifadelerle haberi destekler yönde mesaj yazarlar ve peşi sıra çeşitli kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberleri forumda paylaşanlar VW firmasının emisyon oranları ile ilgili manipülasyona inananlar kategorisinde değerlendirilmiş ve 'manipülasyon var' sütununda gösterilmiştir. 'Böyle bir şey olabileceğini sanmıyorum, bu işlere bulaşacağını hiç düşünmüyorum' gibi ifadeler kullanarak mesaj yazarlar ise VW firması hakkında kitle iletişim organlarında çıkan haberlere inananlar kategorisinde değerlendirilerek 'manipülasyon yok' sütununda gösterilmişlerdir. Diğer mesajlar konu dışı kabul edilerek 'diğer' isimli sütunda gösterilmiştir.

Forum sitesindeki 'Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı!' konu başlığı altında mesaj yazan 23 kişinin bu olayın doğru olduğuna inandıkları dair 25 adet mesaj yazdıkları belirlenmiş, 2 mesajın içeriğinin ise Volkswagen firmasının böyle bir olaya karışacağına ihtimal olmadığı yönünde yazıldığı anlaşılmaktadır. Toplamda yazılan 46 mesajdan 19'unun da konu dışı olduğu belirlenmiştir. Konu dışı kabul edilen mesajlar değerlendirmeye alınmadığında Volkswagen firmasının emisyon oranları ile doğrudan ilgili 27 adet mesaj olduğu anlaşılmaktadır. Mesajlardan 25 tanesi 'manipülasyon var' yönündeyken sadece 2 mesaj 'manipülasyon yok' şeklinde ifadeler içermektedir. Bu mesajların yüzdelik oranları aşağıdaki tablo 4.1. de gösterilmiştir.



Tablo 4.2: vwturk.com sitesindeki ‘Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı!’ başlığı altında yazılan manipülasyon olayı ile ilgili mesajların yüzdeler oranları

Forum sitesindeki mesajlar incelenirken Volkswagen firması ile ilgili konu başlığı altında yazılan mesajların 19 tanesinin konuya espiri katmak amacıyla ya da manipülasyon olayı ile ilgili olmayan farklı konularda yazıldığı belirlenmiştir. Bu mesajlar değerlendirme dışı bırakılarak oluşturulan tablo incelendiğinde Volkswagen firmasının emisyon oranlarında hileli yönlendirme yaptığına inananların oranı %93 düzeyindedir. Firma hakkında çıkan habere yönelik ‘vwturk.com’ isimli internet forum sitesinde ‘Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı!’ başlığı altında mesaj paylaşan forum üyelerinin büyük çoğunluğunun habere inanması firma hakkında olumsuz bir kanaat oluştuğunu göstermektedir. Volkswagen firması hakkında emisyon oranlarında manipülasyon yaptıklarına dair medyada yer alan haberlerin ardından ‘vwturk.com’ isimli forum sitesinde ‘Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı!’ başlığı altında yazılan konu ile ilgili mesajların yüzde 93 oranında manipülasyonun adı geçen firma tarafından yapıldığı yönünde algılandığını göstermektedir.

Mesajlar söylem analizi ile gruplandırıldığında, hile, imaj, zarar, onarım ve çevre başlıkları altında toplanmıştır. “VW hekese hileli araç sattı da bir bize mi satmadı, VW emisyon verilerini manipüle etmekle suçlanıyor, vb.” ifadeler ile yazılan 14 adet mesaj Volkswagen firmasının emisyon oranlarında hileli yönlendirmenin yapıldığı yönündeki görüşü temsil etmektedir. Firmanın imajı ile ilgili “yılların otomotiv devinin düştüğü hale bakarmısınız, VW için prestij kaybı ve neden böyle bir iş yaptığına anlam veremiyorum” şeklinde 8 adet söylem belirlenmiştir. Firmanın zarar ettiğine yönelik “İsviçre VW grubu araçların satışını durdurma kararı aldı, ABD VW’ne 18 milyar dolar ceza vermeye hazırlanıyor, vb.” 6 adet söylem ise zarar başlığı altında toplanmıştır. Genellikle Volkswagen marka araç sahiplerinin üye olduğu bir forum sitesi olduğu için araçların bu durumdan nasıl etkileneceği ve nasıl onarılacağı ile ilgili yazılan 5 adet mesaj belirlenmiş ve onarım başlığı altında gruplandırılmıştır. Volkswagen firması hakkında medyada yayınlanan emisyon oranı hakkındaki haber doğrudan çevreyi korumanın önemi ile ilişkili olsada sadece 2 mesaj içeriğinde emisyon oranlarının çevreye olan etkisine yönelik söyleme rastlanmıştır.

Tablo 4.3: ‘vwturk.com’ isimli forum sitesinin söylem analizi

Söylem Başlıkları	Hile	İmaj	Zarar	Onarım	Çevre
Söylem Sayıları	14	8	6	5	2

Söylem başlıkları oluşturulurken benzer söylemler tek bir başlık altında toplanmış ve en çok tekrar eden kelime konu başlığı olarak seçilmiş ya da ortak bir konu başlığı altında toplanmıştır. İlk başlığımızın söylem içeriğini hile ve manipülasyon kelimeleri oluşturmuştur. İkinci başlığımız ise prestij, skandal ve imaj söylemleri ile gruplandırılmıştır. Üçüncü başlığımızı zarar ve ceza kelimelerinin geçtiği içeriğe göre oluşturulmuştur. Onarım gruplandırması sadece araç onarımı ile ilgili söylem içeriğinden seçilmiştir. Son söylem başlığımız ise emisyon oranlarının çevreye etkisi üzerine yazılan içerikten seçildi.

Genel bir değerlendirme ile öne çıkan ilk iki söylem firmanın hile yaptığı ve buna bağlı olarak imajının olumsuz etkilendiği yönündedir. Medyada yayınlanan haber ve firmanın imajının olumsuz etkilenmesi ile beraber Volkswagen firmasının bazı ülkelerde dizel motorlu araçlarının satışının durdurulması ve gelecekte cezai yaptırımla karşılaşacak olmasının sonucunda firmanın zarar edeceği hakkındaki söylem de karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer dikkat çekici konu ise Volkswagen marka araç sahiplerinin otomobillerinin onarımının nasıl yapılacağı yönündeki soru ve yorumlarıdır. Volkswagen firmasının dizel motorla donatılmış araçlarının emisyon oranlarının manipüle edilmesi direkt doğayı etkilemesine rağmen en az karşımıza çıkan söylem ise çevre konusu ile ilgilidir.

Donanımhaber.com İsimli Forum Sitesi

2001 yılından beri internet üzerinden yayında olan forum sitesi hakkındaki istatistikler 03.04.2016 tarihi itibarıyla siteden elde edilen bilgilere göre şu şekildedir: yazılmış toplam mesaj sayısı 115.221.850 adettir ve bu mesajlar toplam 906 forumda yazılmıştır. Mesajları yazan üye sayısı ise 1.614.673'tür. (Url-10). 'Donanımhaber.com' sitesinin örneklem olarak seçilmesinde 'vwturk.com' adlı internet sitesine oranla çok daha fazla üye, mesaj ve konu başlığı içermesi etkili olmuştur.

Forum sitesindeki 'Volkswagen'in emisyon skandalı büyüyor' başlığı altında yazılan mesajlar incelendiğinde 'vwturk.com' isimli internet sitesindeki incelenen konu başlığı ile karşılaştırıldığında çok fazla sayıda mesaj olduğu görülmüştür. Bu sebeple araştırmanın 23-24-25 Eylül 2015 tarihleri arasında yazılan mesajların incelenmesiyle sınırlandırılması yeterli bulunmuştur.

Mesajlar incelendiğinde 258 kişinin 'Volkswagen'in emisyon skandalı büyüyor' başlığı altında mesaj yazdığı görülmüştür. Toplamda 359 adet mesaj yazılmıştır ve bu mesajların 153 tanesinin manipülasyonun var olduğu yönünde yazıldıkları tespit edilmiştir. 25 mesajın ise manipülasyonun olmadığına dair yazıldığı ve 181 mesajın ise hileli yönlendirme konusunun dışında farklı içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir ve bu mesajlar çizelgede diğer başlığı altında toplanmıştır. Mesaj sayısının ve konu ile mesaj yazan üye sayısının fazla olması nedeniyle bilgiler çizelgeye dönüştürülürken bir önceki incelememize konu olan forum sitesindeki kadar yani sadece ilk 23 üyenin yazmış olduğu mesajların çizelgede gösterilmesi uygun bulunmuştur.

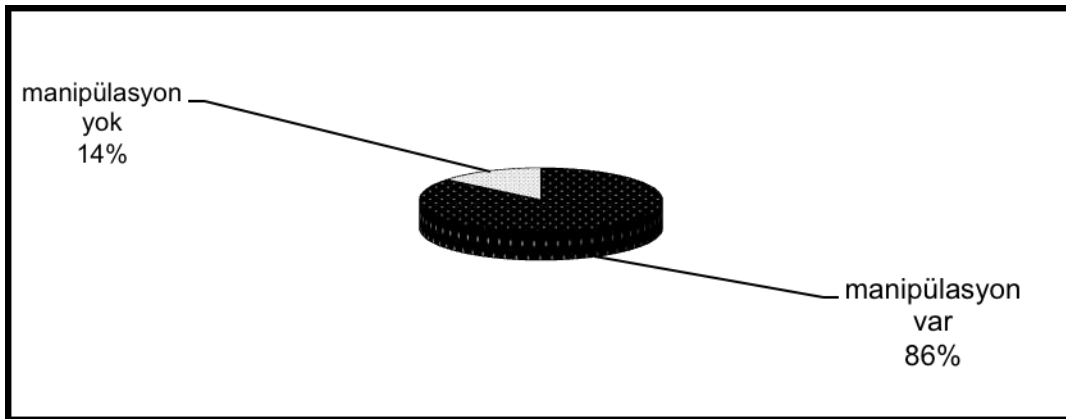
Tablo 4.4: 'donanımhaber.com' isimli forum sitesindeki 'Volkswagen'in emisyon skandalı büyüyor' başlığı altındaki ilk 23 üyenin yazdığı mesajların incelenmesi

Mesaj Yazanlar	Mesaj Sayısı	Manipülasyon Var	Manipülasyon Yok	Diğer
Okisht	1			1
Respectformuslims	1	1		
agamli	1			1
reguse	1			1
SERDARbdrm	1	1		
YüzüğüKayıpFrodo	1	1		
depakin241824	3	1		2
hlksnrr	4	1		3
Judge34	1		1	

Ned_Starkk	1			1
sekizkozalak	1	1		
SHIHAD	1			1
arifömer	1	1		
interwap	2	1		1
yusuf24	1			1
kullanici123tr	1	1		
V4LKyR	1	1		
İrish	1	1		
jimhendrix	1			1
forumu	2	1		1
Source	4	3		1
greenk	1	1		
Ozan Artun	1	1		
TOPLAM	33	17	1	15

Çizelgemiz hazırlanırken ‘donanimhaber.com’ isimli forum sitesindeki ‘Volkswagen’in emisyon skandalı büyüyor’ başlığı altında 258 farklı üyenin mesaj yazdığı belirlenmiş ancak tüm üyelerin çizelgede gösterilmesinin zor olması nedeniyle mesaj yazan ilk 23 üye seçilmiştir. Bu üyelerin toplamda 33 adet mesaj yazdıkları ve yazılan mesajların 17 tanesinin Volkswagen firmasının dizel motora sahip otomobillerde emisyon oranları ile ilgili manipülasyon yapıldığı yönünde mesajlar paylaşmışlar buna karşın sadece bir üye manipülasyon yoktur şeklinde mesaj paylaşmıştır. Bir önceki çizelgemiz ile karşılaştırdığımızda yine manipülasyon olayının var olduğuna yönelik mesaj sayısının inanmayanlara oranla fazla olduğu görülmektedir.

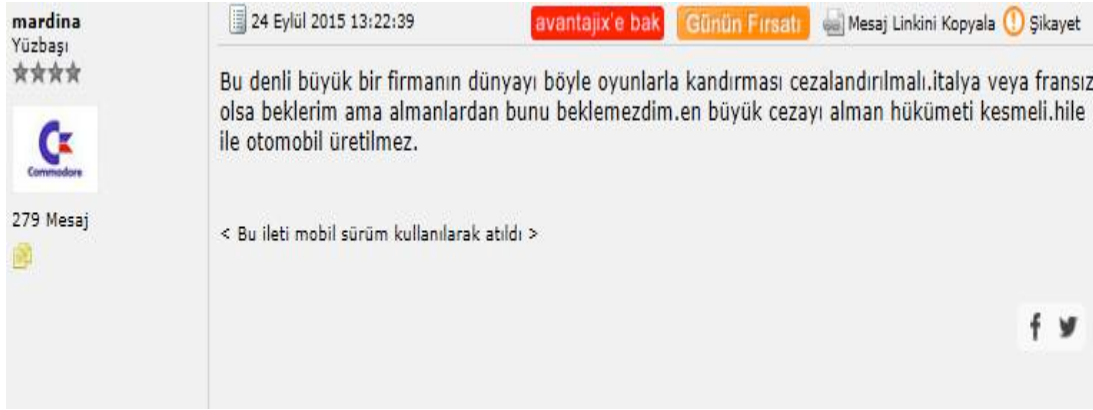
Mesajların dağılımı incelendiğinde ‘donanimhaber.com’ isimli forum sitesindeki ‘Volkswagen’in emisyon skandalı büyüyor’ başlığı altında 23-24-25 Eylül 2015 tarihlerinde toplam 258 üye tarafından 359 adet mesajın yazıldığı belirlenmiştir. Yazılan bu mesajların 153 tanesi Volkswagen firmasının manipülasyon yaptığı yönünde içeriğe sahipken 25 adet mesajın içeriği incelendiğinde Volkswagen firmasının manipülasyon yapmayacağını savunan mesajlardan oluştuğu belirlenmiştir. 181 adet mesajın ise kategori dışı olduğu, yani Volkswagen firmasının emisyon oranları konusu dışında yazılan içeriği sahip olduğu belirlenmiştir. ‘Volkswagen’in emisyon skandalı büyüyor’ başlığı altında konu dışı yazılan mesajlar değerlendirmeye alınmadığında ortaya çıkan sonuç aşağıdaki tablo 4.2. de gösterilmiştir.



Tablo 4.5: donanimhaber.com isimli forum sitesindeki ‘Volkswagen’in emisyon skandalı büyüyor’ başlığı altında yazılan manipülasyon olayı ile ilgili mesajların yüzdelik oranları

Volkswagen firmasının emisyon oranları ile ilgisi olmayan mesajlar değerlendirilme dışında tutulduğunda oluşan tabloda firmanın emisyon oranlarında hileli yönlendirme yaptığı yönünde %86 oranında mesaj içeriğine rastlanmıştır. Mesajların %14'ünde ise manipülasyonun olmadığı yönünde içeriği ulaşılmıştır. 'Donanımhaber.com' isimli internet sitesinin 'Volkswagen'in emisyon skandalı büyüyor' başlığı altında mesaj yazan üyelerin mesaj içeriğinin analizine göre, mesaj yazarların büyük çoğunluğu medyada yayınlanan Volkswagen firmasının emisyon oranlarında manipülasyon yapması ile ilgili haberlerin doğru olduğuna inanmaktadırlar. Bu sonuçlara göre firma hakkında olumsuz bir kanaat oluşmaktadır.

'Donanımhaber.com' isimli forum sitesinin 'Volkswagen'in emisyon skandalı büyüyor' başlığı altında yazılan mesajların manipülasyon olduğuna inananların yüzde 86 oranında çıkması sonucunda ilgili mesajlar söylem analizi ile değerlendirilerek dört başlık altında toplanabilmektedir. Bu başlıklar ise imaj, hile, zarar ve çevre şeklinde gruplanmıştır.



Resim 3: 'donanımhaber.com' isimli internet sitesinden örnek forum mesajı (Url-11).

İlk gruplandırılmamızı oluştururken "Durum gayet açık: VW eline yüzüne bulaştırdı, beceremedi. İmajını yerle bir etti, VW artık gözümde bitti, batmaz ama çok büyük imaj zedelenmesi olur, vb." ifadeler 'imaj' başlığı altında toplanmıştır ve 56 adet firmanın imajı ile ilgili söyleme rastlanmıştır.

İkinci gruplandırılmamızda "ortada bir hile var, benim gözümde VW'in verdiği tüm değerler şaibelidir artık, dünyanın en büyük hilesi patlamış vb." ifadeler 'hile' başlığı altında değerlendirilmiştir ve benzer içeriğe sahip 55 söyleme rastlanmıştır.

Üçüncü gruplandırılmamız olan 'zarar' başlığı ise "VW grubu çok ağır darbe yiyecek, VW için büyük bir kriz kapıda, kim ne derse desin VW için zor bir dönem ve 2 günde %33 eriyorsa vb." ifadelerle oluşturulmuş ve benzer içeriğe sahip 46 içerik tespit edilmiştir.

Son gruplandırılmamızı ise emisyon oranlarının çevreye etkisi ile ilgili söylemlere göre oluşturduk ve çevre konusunda 15 adet söylem tespit edilmiştir.

Tablo 4.6: 'donanımhaber.com' isimli forum sitesinin söylem analizi

Söylem Başlıkları	İmaj	Hile	Zarar	Çevre
Söylem Sayısı	56	55	46	15

Mesaj içeriğinde sık karşılaştığımız firmanın hile yaptığı, zarar edeceği ve imajının kötü etkilendiği ile ilgili söylemler neticesinde Volkswagen firmasının emisyon oranlarında hile yaptığının hedef

kitlesinde de kabul edildiği ve bunun sonucu olarak firmanın zarar edeceği ve imajının kötü etkileneceği kanaati oluştuğunu göstermektedir.

Forum Sitelerinin Söylem Analizi Karşılaştırılması

İki forum sitesinde de Volkswagen'in emisyon oranlarında manipülasyon yapmış olması ile ilgili konu başlığı açılmış ve forum üyeleri bu konular hakkında mesaj paylaşımında bulunmuştur. Oluşturduğumuz çizelgelerde mesaj içeriklerinde benzer söylemler olduğu ortaya çıkarılmıştır ve aşağıdaki çizelgede iki forum sitesinin ilgili konu başlığı altında incelenen söylem analiz karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 4.7: forum sitelerinin söylem analizi karşılaştırması

Söylem Başlıkları	vwturk.com	donanimhaber.com
Hile	14	55
İmaj	8	56
Zarar	6	46
Onarım	5	—
Çevre	2	15

İki forum sitesinin söylem analizi karşılaştırmasında 'donanimhaber.com' sitesinde onarımla ilgili bir söyleme rastlanmamıştır. Bizim düşüncemize göre 'vwturk.com' isimli sitenin daha ziyade Volkswagen marka otomobil kullanan üyelerden oluşması ve bu sebeple kendi otomobillerinin bu durumdan nasıl etkileneceğini merak etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Emisyon oranının manipüle edilmesi doğrudan çevreyi etkilemesine rağmen her iki sitede de söylem başlıkları birbirleriyle kıyaslandığında en az söylemin çevre konusuyla ilgili yazılmış olduğunu görmekteyiz. Buradan hareketle incelememize konu olan iki forum sitesinde mesaj yazan üyeler için çevrenin korunmasının önemi; hile, imaj, zarar ve onarım konularından daha alt sıralarda yer almaktadır.

Genel olarak değerlendirdiğimizde Volkswagen firmasının emisyon oranlarında hile yaptığına her iki sitede de mesaj yazan üyelerin yüksek oranda inandığı anlaşılmaktadır. Firmaya verilebilecek cezalar ve etkilenecek satışlarla beraber Volkswagen firmasının zarar edeceğine ilişkin söylemde her iki sitede karşımıza çıkmaktadır. Volkswagen'in emisyon oranlarıyla ilgili haber sonrasında hedef kitlesinde firmanın imajının olumsuz yönde etkilendiği de anlaşılmaktadır.

Bulguların Yorumlanması

Yapmış olduğumuz çalışmamızda iki internet forum sitesinde Volkswagen firmasının emisyon oranlarında manipülasyon yapması ile ilgili konu başlıkları altında yazılan mesajların içerik çözümlemesi sonucunda ilk incelediğimiz sitede %93 ikinci sitede ise %86 oranında bu haberin gerçek olduğu ve firmanın manipülasyon yaptığı yönünde içeriğe rastlanmıştır. Önceki bölümlerde de Xsights Araştırma ve Danışmanlık Şirketince yürütülen anket sonucunda tüketicilerin Volkswagen firmasının emisyon oranlarında manipülasyon yaptığına inandıklarının belirlendiğini aktarmıştık.

MPR Ajans Başkanı Meral Saçkan, Volkswagen'in tüketicide güven yaratmayı başaran bir marka olduğunu ancak yaptıkları hatanın bedelini uzun yıllar ödeyeceğini, konunun otomotiv endüstrisi,

Almanya'nın itibarı ve dizel otomobillerin geleceği gibi pek çok konuda soru işaretleri yarattığını belirtiyor (Sercan, 2015: 77). Bu soru işaretlerini yok etmek için Volkswagen firmasının gelecekte ne gibi adımlar atacağı pek çok tüketici ve rakip firma tarafından şüphesiz takip edilecektir.

İncelememizde elde ettiğimiz verilere göre Volkswagen firması hakkında medyada çıkan emisyon oranlarında manipülasyon yaptıklarına dair haberlere hedef kitesinin inandığı sonucu çıkmaktadır. Hedef kitlede oluşan bu algının firmanın imajını da etkilemesi olasıdır. İmajın olumsuz yönde etkilenmesi firmanın mali durumunda da etkili olacaktır.

Emisyon olayının medyada yayınlanmasının ardından Volkswagen firması küresel satış lideri konumunu da kaybetmişti. Toyota Volkswagen'in sarsan emisyon skandalının ardından 9 ay sonra yeniden lider oldu (Url-12). Volkswagen'den yapılan açıklamada emisyon skandalının, dünya genelinde karşılaştığı cezalar, yaptırımlar ve mahkeme masrafları ile birlikte maliyetinin 18 milyar Euro'yu bulabileceği, şirketin varlık satışına gitmek zorunda kalabileceği belirtildi (Url-13). Volkswagen firmasının yapmış olduğu bu açıklama aslında kendilerinin de gelecekle ilgili sıkıntılı günler beklediklerini göstermektedir. Şirket skandal sonrası milyonlarca aracını geri çağırması, 15 yıldır ilk kez bir çeyreği (2 buçuk milyar Euro) zararla kapatmıştı (Url-14). Volkswagen daha önce 2015 yılının tamamına ilişkin, tarihindeki en büyük rakam olmak üzere 4 milyar 100 milyon Euro faaliyet zararı açıklamıştı (Url-10). VW'nin sunduğu plan gereğince ABD'de bulunan yaklaşık 580 bin dizel aracın sahiplerine araçlarını şirkete geri satma veya ücretsiz tamir seçeneklerini sunacak. Aynı zamanda şirket müşterilere tazminatta ödeyecek (Url-15).

Çalışmamızda yapmış olduğumuz içerik analizi ve söylem analizi sonucunda elde ettiğimiz verilere göre hedef kitlede Volkswagen firmasının emisyon oranlarında manipülasyon yaptığına yönelik bir algı oluştuğu ve firmanın imajının olumsuz etkilenerek bunun maddi kayba neden olmasının beklendiği ortaya çıkmıştır. Volkswagen firması hakkında çıkan haberler de verilerimizi destekler niteliktedir. Otomotiv endüstrisinde bir dünya devi olarak bilinen Volkswagen firmasının adının manipülasyon olayı ile gündeme gelmesi firmayı imaj ve mali açıdan olumsuz yönde etkilemiştir.

SONUÇ

Çalışmamızda bir dünya otomobil devi sayılan Volkswagen firmasının isminin hileli yönlendirme yapan bir firma olarak gündeme gelmiş olması nedeniyle, emisyon oranlarında yapılan hileli yönlendirme haberinin Türkiye'deki Volkswagen tutkunlarınca ya da markaya ilgi duyan hedef kitlelerince nasıl değerlendirildiğini incelemeyi amaçlamıştık. Varsayımlarımıza göre firma hakkında medyada yayınlanan olumsuz haberler, markaya ilgi duyan hedef kitesinde firma hakkında olumsuz bir görüş oluşturacak ya da marka tutkunları tarafından göz ardı edilecekti.

İki forum sitesinde Volkswagen firmasının emisyon oranları ile ilgili 'Volkswagen emisyon testleri hileli çıktı' ve 'Volkswagen'in emisyon skandalı büyüyor' isimli konu başlıkları altında paylaşılan mesajlar içerik analizi ve söylem analizi yöntemleri ile incelendi. Konu ile ilgili olmayan mesajlar değerlendirme dışı bırakıldığında, 'vwturk.com' adlı sitede %93 ve 'donanimhaber.com' adlı sitede %86 oranında Volkswagen firmasının emisyon oranlarında manipülasyon yaptığı yönünde mesaj içeriği olduğu tespit edilmiştir. Bu oranlar yüksektir ve firma hakkında olumsuz imaj oluşmasında etkili olacaktır.

Söylem analizimizde ise genellikle firmanın hile yaptığı, zarar edeceği ve imajının olumsuz etkilendiği şeklindeki söylemler iki forum sitesinde de en sık karşılaştığımız konulardır. En az rastlanan söylem ise her iki forum sitesinde de çevre konusu olmuştur. Forum siteleri arasındaki söylem analizi bakımından tek farklı söylem 'vwturk.com' isimli sitede onarım konusu ile ilgili mesajlardır. Bu farkın temel sebebi adı geçen sitede mesaj paylaşan üyelerin genellikle Volkswagen marka otomobil kullanan kişiler olması nedeniyle otomobillerinin bu durumdan nasıl etkileneceğini merak etmeleri olduğunu varsaymaktayız.

Firma hakkında çıkan hileli yönlendirme haberinin Volkswagen otomobili kullanıcılarında ya da markaya ilgi duyan hedef kitesinde firma hakkında olumsuz bir görüş oluşturacağı temel hipotezimizi

oluşturmaktadır. Ancak bir markaya tutku ile bağlı tüketicilerin marka hakkında herhangi bir olumsuz mesajı göz ardı edebileceği yönündeki kanımız da karşı tezimizi oluşturmaktadır. Hipotez ve karşı tezimiz ile bulgularımızı sınarken Volkswagen firmasının mali durumu ve araç satış rakamları hakkında medyada yer alan haberlerden faydalanacağımızı belirlemiştik.

Bulgularımıza göre Volkswagen firmasının emisyon oranlarında manipülasyon yaptığına ilişkin haberlere hedef kitlesi inanmaktadır ve bunun sonucu olarak firmanın zarar edeceği ve imajının olumsuz etkilendiği kanaati hedef kitlesinde oluşmuştur. Yazılı ve görsel medyada çıkan haberlere göre de firmanın borsada işlem gören hisse senetleri yüzde 37 oranında değer kaybetmiş, firma yıllar sonra ilk kez zarar ettiğini açıklamış ve emisyon haberi medyada yayınlanmadan önce 2015 yılının son çeyreğine kadar önde götürdüğü araç satışı liderliğini Toyota firmasına devretmiştir. Medyada yer alan bu haberlerle bizim bulgularımız sınıranarak Volkswagen firmasının emisyon oranlarında manipülasyon yapmasının markaya ilgi duyan hedef kitlesinde firma hakkında olumsuz bir görüş oluşturacağı tezi doğrulanmıştır.

Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirildiğinde, emisyon oranları hakkında firmanın kamuoyuna açıklamış olduğu teknik veriler basın ajansı (kurum-tanıtım) modeline göre yapılmıştır. Açıklanan veriler manipüle edilerek ilgili kurumlara ve hedef kitleye gerçek oranlarından farklı olarak aktarılmış ve bu sayede yüksek satış rakamları elde etmek amaçlanmıştır. Dünya çapında bir firmanın manipüle edilmiş teknik verileri kullanması ve bunun ortaya çıkması uzun vadede elde ettiği imajını da olumsuz etkileyecektir.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda ister kar amacı gütsün isterse kar amacı gütmeyen bir kurum olsun tüm kuruluşlar kamuoyuna doğru bilgiler aktarmakla yükümlüdür. Gelişen teknolojiyle beraber herhangi bir bilginin saklı kalması artık pek mümkün değildir ve bu gerçek göz önünde tutularak halkla ilişkiler çalışmaları iki yönlü simetrik iletişime dayalı ve etik olarak gerçekleştirilmelidir.

Halkla ilişkilerde pragmatik dünya görüşüne inanan uygulayıcılar genellikle davranış kurallarına ya da etik standartlarına gerek duymazlar, çünkü bunların müşterileri adına “sonuç almalarını” engelleyebileceğini düşünürler (Grunig, 2005, 18). Satış rakamları ve kar odaklı anlayışa dayalı, manipüle edilmiş verilerle gerçekleştiren faaliyetler uzun vadede kurumlara zarar, olumsuz imaj ve itibar kaybı olarak geri dönecektir.

Küresel bir firma iseniz, sizin hakkınızdaki haberler küresel olarak hızla yayılmakta ve sonuçları da hızlı ve büyük olmaktadır. Çalışmamıza konu olan Volkswagen firması hakkında medyada yer alan araç satış rakamlarının azalması, firmanın yıllar sonra ilk defa zarar etmesi, yüklü miktarda tazminat ödemek durumunda kalacağı ve firmayı sıkıntılı günlerin beklediği yönündeki haberler de hileli yönlendirmenin bir firma için son derece olumsuz sonuçlar ortaya çıkaracağına birer göstergesidir. Hedef kitlesi nezdinde olumlu imaja sahip olsun ya da olmasın geleceğine önem veren kurum ve kuruluşlar hileli yönlendirme gibi yöntemlerden uzak durmalıdırlar. Kamuyu doğru bilgilendirmek örgütlerin temel politikası olmak durumundadır.

KAYNAKLAR

- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve teknikleri*, 9. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Erdil, S. T. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Grunig, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, 1. Baskı, İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Melanson, W. (2016). “Marketing Communications versus Public Relations: Toward an Understanding of Differences and Commonality” *İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*, ed: Filiz Balta Peltekoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. (3-21).

- Meriç, S. (2015). "Volkswagen Örneği İbret Oldu...", İstanbul: Marketing Türkiye, Kasım 2015.
- Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Yayınevi.
- Okay, A. (2012). Kurum Kimliği, 6. Basım, İstanbul: Derin Yayınları.
- Oskay, Ü. (2014). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, XIX Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Parlatır, İ., Gözaydın, N., Zülfikar, H., Aksu, B. T., Türkmen, T., Yılmaz, Y., (1998). Türkçe Sözlük, Ankara: Türk Tarih Kurumu Baskı Evi.
- Peltekoğlu, Filiz, B. (2000). Halkla İlişkiler Nedir?, 2. Bası, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Top, S., (2009). Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Sürekli iyileştirme Anlayışı, 1. Bası, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Wright, D. (1998) "Halkla İlişkiler Uygulamaları İçin Sürekli Eğitim", İpra-Uluslar Arası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap-Sayı 12, İstanbul: İPRA ve yazarlar.

İnternet Kaynakları:

Url-1

<<http://en.volkswagen.com/en/company/history.html#/flash=a131b52740bcdcf23fb9a35d8dd360605@inspiration%2F1940%2Finformation%2FCompany%20history%2F0>>, erişim tarihi: 26.10.2015.

Url-2 <<https://binekarac.vw.com.tr/haber-detay.aspx?id=455>>, erişim tarihi: 21.03.2016.

Url-3 <<http://www.trthaber.com/haber/dunya/volkswagen-emisyon-skandalinda-karar-aciklandi-206053.html>>, erişim tarihi: 26.10.2015.

Url-5 <<http://en.volkswagen.com/en/company/responsibility/environmental-responsibility.html>>, erişim tarihi: 08.11.2015.

Url-6 <<http://www.haberturk.com/ekonomi/otomobil/haber/1131675-volkswagenin-degeri-yuzde-37-dustu>>, erişim tarihi: 08.11.2015.

Url-7 <<http://www.sanayi.gov.tr/NewsDetails.aspx?newsID=18367&lng=tr>>, erişim tarihi: 28.04.2016.

Url-8 <<http://forum.vwturk.com/index.php>>, erişim tarihi: 28.10.2015.

Url-10 <<http://forum.donanimhaber.com/stats.asp>>, erişim tarihi: 03.04.2016.

Url-12 <<http://www.hurriyet.com.tr/volkswagen-skandalinin-ardindan-toyota-yine-lider-40005971>>, erişim tarihi: 29.10.2015.

Url-13 <<http://tr.euronews.com/2016/04/28/emisyon-skandalinin-volkswagen-e-maliyeti-18-milyar-euroyu-bulabilir/>>, erişim tarihi: 08.05.2016.

Url-14 <http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2016/04/160421_vw_abd_anlasma>, erişim tarihi: 08.05.2016.

Url-15 <<http://tr.euronews.com/2016/04/22/volkswagen-abd-yle-anlasti-yuklu-tazminat-yolda/>>, erişim tarihi: 08.05.2016.

Resimler:

(Url-4) Resim 1:

<<http://www.internethaber.com/volkswagen-skandalini-buyuk-bedel-agir-olacak-816118h.htm>> erişim: 12.11.2016.

(Url-9) Resim 2:

<<http://forum.vwturk.com/showthread.php/93658-Volkswagen-emisyon-testleri-hileli-çikti!/page2>> erişim: 12.11.2016.

(Url-11) Resim 3:

<https://forum.donanimhaber.com/m_110398211/mpage_3/tm.htm> erişim: 13.11.2016.

SOSYAL MEDYADA DİJİTAL ETİK: TWITTER'DA ŞİDDET İÇERİKLİ İLETİLERİN İNCELENMESİ

Tamer BAYRAK
İstanbul Aydın Üniversitesi
tamerbayrak88@gmail.com

ÖZ

Konvansiyonel medya sonrası ortaya çıkan Yeni Medya teknolojileri, insanların iletişim ihtiyacına yönelik geliştirilmiştir. Dijital ortamlar oluşturan Yeni Medya, insanlara birer kullanıcı bireyler olarak iletişim sürecine doğrudan katılma olanağı sunmaktadır. Böylelikle hem kaynak hem de hedef konumuna geçen bireyler, gündem olan olayları birer uzmanmış gibi yorumlayabilmekte, bilginin oluşum sürecine etki edebilmekte ve hatta diğer bireyleri yönlendirmektedir. İnsanların toplum olmak adına ortaya koydukları etik kavramı ise dijital ortamda tamamen dönüşerek kodlanmakta; dijital etik adını alarak sosyal medyada açığa çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada yayılan tüm bilgiler dijital etik ile harmanlanarak hedefe ulaşmaktadır. Böylelikle etik açıdan incelenme fırsatı sunan pek çok ileti sürekli olarak sosyal medya ortamlarında dolanmaktadır. Bu çalışmada dijital etik kavramına giriş yapılarak gerçekleşen bir metrobüs kazası sonrası sosyal medyada yorum yapan on sekiz adet kullanıcı iletileri incelenmektedir. Bu sayede sosyal medyada toplum açısından tamamen dışlanmış etiksel yaklaşım tanımlanmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, sosyal medya, Twitter, dijital etik

DIGITAL ETHIC IN SOCIAL MEDIA: INVESTIGATION OF VIOLENT MESSAGES ON TWITTER

ABSTRACT

Today's world is changing with technology. Especially all of the media is very attractive for people. Conventional media becomes new media. This is because of people's request. But new media is not so innocent. Some ethical concerns are fairly considered in terms of today's world. Communication is as old as humanity history. Data is base factor for communication in terms of process of communication. So, data is circling from person to person speedly. But communication is not pure. It has some problems and this is very important for be understandable. Noise is a term for communication and social media. In this examination, noise factors are targets in the social media and we are examining digital noise factors. So, in this examination we are looking for some ethical problems in social media. The aim is to examine the digital ethics of social media.

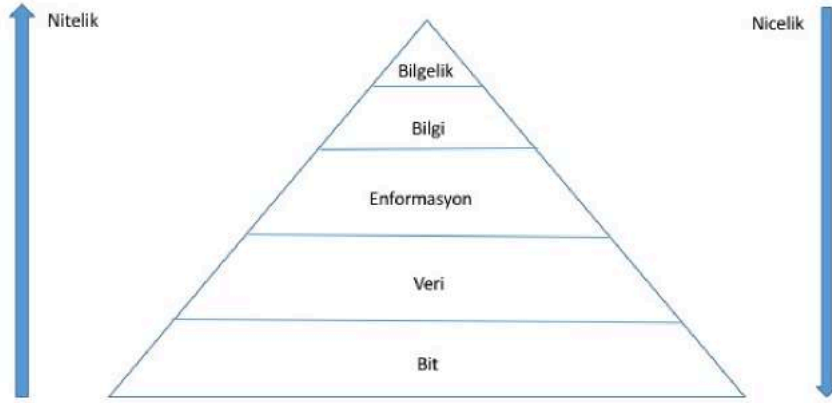
Keywords: new media, social media, Twitter, digital ethic

GİRİŞ

İletişim insanoğlunun tarih boyunca ihtiyaç duyduğu temel gereksinimlerden biri olmuştur. Her türlü teknolojik gelişimin temelinde bulunan *yazı* teknolojiyle birlikte evrilmeye başlayan teknoloji kavramı, iletişimin insanların ihtiyaçlarına cevap verir nitelikte gelişmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda özellikle günümüz iletişiminde çok büyük bir rol oynayan teknolojinin temel yapı taşı olan tekniğin bilinmesi gerekmektedir. Teknik "*bir şey elde etmenin, üretmenin bilgisidir.*" (Yengin, 2014, s.49) Böylelikle kaynaktan hedefe doğru yapılan iletişim, teknik bilgiler ışığında teknolojinin de yardımıyla öngörülemeyen çeşitlilikte kanallara sahip olmuştur.

İletişimin gerçekleşebilmesi için bilgi gereklidir ve gerekli olan bilginin daima bir enformasyon sonucu ortaya çıkması beklenir. Ancak bilginin kendi içinde bir oluşum süreci vardır ve bu süreç ne

kadar sağlıklı bir şekilde tamamlanırsa iletişim süreci de o denli başarılı kabul edilir. Bilgi oluşumu Jan Van Dijk'in Ağ Toplumu (The Network Society) adlı çalışmasında belirttiği gibi bit, veri ve enformasyon süreçlerinin nihayetinde tamamlanmaktadır. Bu süreç nitelik ve nicelik açısından büyük bir hızla gerçekleşmektedir. Bilginin en temel yapı taşı olan bit, sanal ortamda 0 ve 1 ile ifade edilen bilginin en küçük birimidir. Kendi içinde anlam bütünlüğü oluşturacak biçimde bir araya gelen bit kümesi veri tabanını (*ölçülebilir bilgi*) oluşturur. Yoğun bir şekilde işlenen veriler fiziki ve sosyal şartlarla harmanlanarak enformasyonu, enformasyon ise açığa çıkardığı işlenmiş verilerle bilgiyi oluşturur. Bu sürecin sonunda bilgi, iletişim sürecini gerçekleştirmek isteyen kaynak ve hedef için hazır hale gelmektedir.



Şekil 1: Enformasyon İşlem Piramidi

İletişim, toplum içinde tarih boyunca değişime uğramıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sayısız kanala sahip olan iletişim, kaynak ve hedefin bilgiyle olan etkileşimini çeşitlendirmiştir. Bu çeşitlilik teknolojinin getirilerinden olan konvansiyonel medya (*televizyon, dergi, gazete vb.*) ile başkalaşmıştır. Geleneksel medya anlayışı olarak bilinen konvansiyonel medya çok kısa bir süre içerisinde yerini yeni medya kavramına bırakmaya başlamıştır. Bu durumun nedenlerinin başında insanların iletişim kanallarının tek yönlülüğüne tahammül edememesi gelmektedir. İnsanlar sürekli olarak yapılmakta olan bilgi aktarımına dahil olmak ve hatta müdahale etmek istemektedir. Bu nedenle konvansiyonel medyanın sahip olduğu tek yönlü iletişim modeli yerini hedefin de sürece dahil olduğu yeni medya modeline bırakmıştır. Günümüzde artık hedef de kaynağa bilgi aktarmaktadır ve bu geri dönüşler (feedback) sayesinde bilgi oluşum süreci, iletişim tarihinin en hızlı ve en kısa sürelerine ulaşmıştır.

İletişim bireyler arasındaki iletinin aktarımını ifade etmekle birlikte bireylerin toplum olabilmesi için kesin bir gerekliliği de ifade etmektedir. Bireylerin toplum olabilmesi için iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi ve etik kavramı içerisinde değerlendirilip uygulanması gerekmektedir. Bu kavram tarih boyunca bireyin toplum olabilmesi için bir gereklilik olarak görülmüştür. Etik, Türkçe'de "*töre bilimi, ahlak bilimi*" ve "*ahlaki, ahlakla ilgili*" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1998, s.1068). Bununla birlikte etik kavramı, bir diğer adı olan *aktöre* ile de anılmaktadır. "*Aktöre kavramı yalnızca mesleki alanla sınırlanmamaktadır. Aktöre, bireyin tutum ve davranışlarına ilişkin incelemelerde bulunan ahlakbilimin bir bölümüdür.*" (Güz vd., 2002, s.11)

Etik kavramı, iletişimin yeni medya düzleminde anlaşılabilmesi için gerekli olmaktadır. Bu bağlamda günümüz yeni medya teknolojilerinin insanlara sunduğu sanal gerçeklik ortamını anlamlandırmak açısından etik kavramının incelenmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın esas amacı olan etik kavramı ve sosyal medyada şiddet ilişkisinin incelenmesi, etik kuramlarının yardımıyla ve bir takım iletişim kuramları ve şiddet kuramları esas alınarak sürdürülecektir. Ayrıca 23 Eylül 2016 tarihinde İstanbul'da bir metrobüste gerçekleşen, bir kişinin metrobüs şoförüne saldırarak metrobüsün yoldan çıkmasına sebep olması üzerine sosyal medya uygulaması olan Twitter'da bazı kullanıcılarca olay günü paylaşılmaya başlanan tweetler derlenerek incelenecektir.

Etik kavramı teleolojik etik yaklaşımları ve deontolojik yaklaşımlar olarak iki ana başlık altında incelenmektedir. Bu yaklaşımlar insanların bir arada yaşayabilmeleri için gerekli olan bir takım ahlaksal anlayışları içermektedir. İkili insan ilişkilerinde ve konvansiyonel medya içeriğinde belirgin hatlara sahip olan etik kavramı, günümüzde hızla gelişmekte olan sosyal medya ortamlarında sanal gerçeklik düzleminde belirsizliğini korumaktadır. Bunun en temel nedenlerinden biri sosyal medyanın mevcut yasalarca belirlenen kesin kontrol mekanizmalarının bulunmaması olarak görülmektedir. Ancak günümüzde bu konuda bir takım önlemler alınmaktadır. Sosyal medya üzerinden etik olmayan içerikli paylaşım yapan bireyler için bir takım önlem içerecek yasalarda bir nevi *sosyal medya etiği* oluşturulmaya çalışılmaktadır.

BİLİŞİMDEN YENİ MEDYAYA İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim tanımının anlaşılabilmesi için iletişim kavramının tanımının yapılması ve bu tanımlama ışığında iletişimin işlevinin incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda iletişim kavramının öğrenilmesinin, bilgi kavramının anlaşılabilmesi için gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü bilgi, iletişim sürecinin tamamlanabilmesi için edinilmesi zorunlu, enformasyon sonucu açığa çıkan işlenmiş veriler kümesidir. İletişim Türkçe’de “*duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim*” (TDK, 1998, s.1067) anlamına gelmektedir. “*Batı dillerinde Latince ‘communicare’ sözcüğünden türemiş olan ‘communication’ sözcüğü için dilimizde iletişim kelimesi kullanılmaktadır*” (Yengin, 2014, s.19). Bu bağlamda iletişimin beş duyu organına hitap ettiği söylenebilir ve iletişimin gerçekleşebilmesi için kaynak ile hedef arasındaki bilgi aktarımının başarılı bir şekilde tamamlanmış olması gerekmektedir. “*İletişim tamamlanması için anlam yükünün kodlanması ve bu kod’a yüklenen anlamın tek ya da iki taraflı olarak onaylanması gerekir. Bitiş noktasının belirlenmesi de diyebiliriz. Bunun anlamı memnuniyeti içermez.*” (Dedeal, 2003 s.22)

İletişim kavramı tanımlaması yapılırken iletişimin temel işlev ve modellerinin karmaşıklığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun esas nedeni iletişim kavramının terimsel özelliklerinin, iletişimin içeriği konusunda yeterli bilgi aktaramaması olarak görülmektedir. “*Bu durumda iletişimi terimsel özellikleriyle ve yalnızca toplumsal ya da bireylerarası yaşam ile sınırlandırmaktansa, onu bütüncül anlamda ele almak ve tüm yaşamın, yaşam alanlarının vaz geçilmesi, yaşam pratiğinin olmazsa olmazı olarak düşünmek daha yeğdir.*” (Çamdereli, 2015, s.14) Böylelikle bütüncül açıdan ele alınan iletişim, iletişim modellerinin açılımlarıyla birlikte etik ve şiddet kavramlarının aktarılmasında yardımcı olacaktır.

İletişim, basitleştirilmiş anlamının yanı sıra genellikle çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir (Fiske, 2013, s.71). Bu bağlamda insanoğlu için iletişim, yaşam için gerekli olan temel gereksinimler kadar önemlidir. Tarih boyunca insanlar iletişime ihtiyaç duymuştur. İlk insanların mağara duvarlarına çizdikleri resimlerden, tarihi değiştiren teknolojik bir yenilik olan yazıya kadar her anlamda iletişim, insanoğlunun teknolojiyi geliştirmesine vesile olmuştur.

İletişim, sahip olduğu temel iletişim modellerinin ekseriyetinde günümüze kadar pek çok kanala sahip olmuştur. Bu kanallar insanoğlunun üretimi ve tüketimi artırması için gerekli olan kanallar görünümündedir. Dünya nüfusu giderek kalabalıklaşmaktadır. Üretim ve tüketim hızının insanlık tarihinin en kısa sürelere indirildiği günümüz dünyasında McLuhan’ın tabir ettiği ‘global köy’leşen dünyada iletişimin içeriğinden ziyade sahip olduğu kanalların biçimi daha da önem kazanmaktadır. Bu nedenle iletişim, teknik bilgiler ışığında teknolojinin de yardımıyla çok kısa bir sürede konvansiyonel medyayı oluşturmuştur. Ancak konvansiyonel medyanın sahip olduğu tek yönlü iletişim yerini çok kısa bir sürede yeni medyaya bırakmaya başlamıştır. İletişimin kaynaktan hedefe doğru olan bilgi aktarım şeması, yeni medyanın hayata geçmesiyle birlikte kaynağında hedef haline geldiği modellere dönüşmüştür. Bu bağlamda iletişim yeni medya kavramının temelini oluşturan bilişim olgusunu meydana getirmiştir. Bilişim Türk Dil Kurumu’nda “*Teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişimde kullanılan ve özellikle elektronik aletler aracılığı ile düzenli bir biçimde işlenmeyi ön gören bilim, informatik, sibernetik.*” (TDK, 1998, s.297). Bilişim, enformasyon sonucu açığa çıkmış olan bilgilerin, dijital olarak 0 ve 1 ile ifade edilen işlenmiş verileri yeni medya aracılığıyla hedefe aktarımı

ifade etmektedir. Bu durum teknolojik içeriğe sahip olan ve iletişim kanalları meydana getiren bilişim ağı kavramını beraberinde getirmektedir. Bilişim ağı Türkçe’ de “*Teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişim sistemi.*” (TDK, 1998, s.297) anlamına gelmektedir. Bu sistem kaynak ve hedefin birbiriyle sürekli olarak etkileşimde bulunduğu ortamları oluşturmaktadır. Yeni medya bağlamında oluşturulan ortamlar, iletişimin gerçekleşme süresini çok kısa sürelerle indirgeyen ve teknolojik bir bütünlüğe sahip bilişim araç gereçlerini ifade etmektedir. Bilişim araç-gereci “*Yazılım ya da bilişim donanımına karşıt olarak bilişime ilişkin bir birimi oluşturan aygıtların bütünü (bilgisayar, disket okuyucular, yazıcılar vb.)*” (Güz vd., 2002, s.61). Bu bağlamda bilişim araç-gereci, yeni medya ortamının oluşmasını sağlayan aracı konumunda bulunan teknolojik aletlerdir.

Yeni medya kavramı iletişimin çeşitli kanallara sahip olması ve iletişimin gerçekleşme süresinin çok kısa sürelerle indirgenmesi bağlamında bilişim araç-gereci vasıtasıyla hayata geçmiştir. Aplikasyon adı verilen, dijital kodlamalarla yazılan ve sanal bir içerik oluşturan sosyal medya ortamlarında iletişim gerçekleşmektedir. Bu sanal ortamların konvansiyonel medyayla olan en temel farkı, hedefin kaynak ile birebir etkileşim içerisinde olması ve hatta kaynağın sahip olduğu bilgileri yeniden gözden geçirip iletmesine neden olmasıdır. Bu durum yeni medyanın hedef konumundaki bireylerin inisiyatifinde gelişmekte olduğunu göstermektedir. Hedef konumundaki bireyler yeni medyaya dahil olan tüm aplikasyon uygulamalarına yön vermekte, bu uygulamaların içeriklerinin kendi talepleri doğrultusunda gelişmesine ve çeşitlendirilmesine neden olmaktadır. Nitekim yeni medyada hedefin taleplerini karşılayamayan uygulamalar elenmekte, yerlerini büyük bir hızla talepleri karşılayabilen bir uygulamaya bırakmaktadır. Bu bağlamda iletişim kavramı yeni medyada, kaynak ve hedefin mutlak etkileşimde olduğu ve dijital olarak 0 ve 1 ile kodlanan sanal gerçekliği ifade etmektedir.

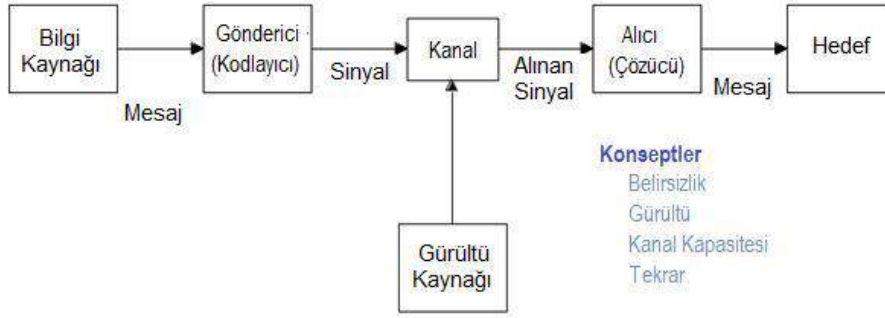
ENFORMASYON KURAMINDA GÜRÜLTÜ OLARAK ŞİDDET

İletişimin sahip olduğu süreci matematiksel yöntemler kullanarak inceleyen Claude Shannon ve Warren Weaver, geliştirdikleri “*matematiksel iletişim modeli*” ile Laswell’in çizgisel modeli gibi temel iletişim süreci modellerine katkı sağlamışlardır. Shannon ve Weaver, sundukları model ile iletişim sürecine gürültüyü eklemiş ve iletişimin tamamlanabilmesi için gürültü kavramının etkisinin olmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda Shannon ve Weaver; gerçekleşmekte olan iletişim sürecinde üç temel sorundan söz etmektedir. Bu sorunlar teknik sorunlar, anlamsal sorunlar ve etkililik sorunlarıdır.

“Teknik sorunlar, iletişim sembolleri ya da simgelerinin ne kadar kusursuz biçimde gönderildiğine odaklanmıştır. Anlamsal sorunlar, gönderilen simgelerin anlamının ne kadar doğru ifade edildiğiyle ilgilenmiştir. Etkililik sorunlarında ise, alınan anlamların davranışı istenilen yönde etkileyip etkilemediğini incelemektedir.”
(Yengin, 2012, s.14)

Bu bağlamda geliştirilen matematiksel iletişim kuramı iletinin içeriğinden ziyade iletişimin biçimsel yönüyle ilgilenmiştir. Gürültü kavramı iletişim sürecinin tamamlanmasındaki en temel faktördür. Teknik, anlamsal ve etkililik sorunları iletinin algılanma oranını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle kaynağın iletiyi aktarması için seçtiği kanalın doğru bir şekilde çalışması oldukça önemlidir. Enformasyon sonucu açığa çıkmış olan anlamlı verilerin kaynaktan hedefe doğru olan aktarımının kesinliği, matematiksel iletişim modelinin temelini oluşturmaktadır. “*Matematiksel iletişim kuramı, iletinin enformasyon kaynağında seçilen iletinin sinyaller aracılığıyla ve gürültü işleviyle alıcıya; alıcının da sinyali açımlayarak hedefe ulaştırma sürecini kapsamaktadır. Model, çizgisel yani tek yönlü ve bireysel bir iletişim sürecini oluşturmaktadır.*” (Yengin, 2012, s.15)

Matematiksel iletişim modeline göre sürecin başlangıcında kaynak, sahip olduğu bilgilerden istediğini seçip hedefe aktarmaktadır. Bu bağlamda kaynak karar alıp iletişim sürecini başlatan konumundadır. Kaynak tarafından seçilip iletilen bilgiler gürültü ile engellenebilmektedir. Gürültü ile engellenemeyen bilgi hedefe doğru bir şekilde ulaşırsa iletişim süreci de tamamlanmış olmaktadır. “*Öyleyse iletişimin aksamaması, bir başka deyişle sağlıklı, etkin ve etkili bir iletişim, iletişim kanalında bir gürültü olmaması ile mümkündür.*” (Çamdereli, 2015, s.38)



Şekil 2: Shannon ve Weaver'ın Matematiksel İletişim Modeli

İletişim sürecinin tamamlanması, sürecin gürültü kaynağıyla sekteye uğramasına bağlı olmaktadır. Aksi durumda iletişim süreci tamamlanana kadar yeniden başlayacaktır. Tamamlanamayan iletişim süreci ise bireyin edindiği ahlaki edinimler ve sahip olduğu ruhsal durum gibi etkenlerle şiddet türü iletişime dönüşebilmekte ve böylece iletişim kanalları tamamen kapanmaktadır. Bu açıdan iletişim sürecinin bir şiddet eylemine dönüşmesinde etik kavramının çok büyük bir önemi bulunmaktadır.

Gürültü kavramı iletişimin tamamlanma sürecine, bireylerin bilgileri alıp anlamlandırması ve geri bildirim yapabildiği açısından çok önemli etkilere sahiptir. İletişim sürecinin tamamlanamadığı durumlarda toplum yaşantısında istenmeyen ve hatta dışlanan davranış tipleri açığa çıkmaktadır. Bu davranış modellerinin en sık karşılaşılanı şiddet eylemidir. Bilginin bit kümeleri halindeyken toplanma sürecine girmesi, gürültü etkenine bağlı olarak kaynak ve hedef arasındaki iletişim sürecinde istenmeyen bilgi türlerinin aktarımına sebep olmaktadır. Bu durum kaynak ve hedefin bilgiyi çözümleyebilmek için aynı anlamsal düzeye gelmelerine engel teşkil etmektedir. Ayrıca insanoğlunu diğer canlılardan ayıran temel özelliklerden olan duygusal tepki yeteneği de gürültü etkeninin verdiği zararı pekiştirmektedir. İnsanoğlu iletişim süreci içinde elindeki mevcut bilgiyi aktarma gayesi içerisinde ve bu süreci mutlak başarı ile tamamlama arzusunda. Ancak kimi bireyler, özellikle günümüzde gerek sosyal gerek ekonomik ve gerek eğitimsel sebeplerle ilişkili olarak bilgi aktarım sürecinin tamamlanmasına farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Toplumun etik olarak kabul etmediği yaklaşımlar sergileyen bu bireyler iletişim sürecinin gürültü etkeni nedeniyle tamamlanamadığı durumlarda agresifleşerek saldırgan tutum sergilemeye başlamaktadırlar. Bu nedenle gürültü etkeninin şiddet eylemini doğurduğu ve bu durumun günümüz metropollerinde başta olmak üzere şiddet içerikli bilgilerin yayıldığı günümüz enformasyon ortamında giderek daha fazla yaşandığı gözlenmektedir.

Yeni medya teknolojileri, oluşmasına neden olduğu sosyal medya platformlarında şiddet olgusunu adeta özümsemiş durumdadır. Şiddet kavramı yeni medya teknolojilerinde eski şiddet ve yeni şiddet olarak yer bulmaktadır. Bunun başlıca nedeni yeni medya teknolojilerinin içinde yer alan iletişim kanallarının tamamen yeni olması ve konvansiyonel medyadan yeni medyaya geçişin günümüz toplumuna denk gelmesidir. Bu nedenle yeni medya teknolojileriyle yeni tanışmaya başlayan toplumlarda şiddetin biçim değiştirmesi kaçınılmazdır. Bu bağlamda şiddet konusuna yeni medya öncesi ve sonrası olarak iki dönem tanımlaması ile bakmak gerekmektedir. Eski şiddet, bu sebeple yeni medya öncesi gözlemlenen gerçek ortamı baz alan şiddet türüdür. Yeni şiddet ise yeni medya teknolojileri kapsamında, dijitalleşen dünyanın içinde yer alan şiddet öğelerini betimlemektedir. Bu bağlamda şiddet, yeni medyada gerçek ortamın sanal bir benzeşmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yeni şiddetin eski şiddetten en temel farkı fiziksel şiddetin yerini dijital şiddete bırakmasıdır. Kullanıcılar şiddeti dijital ortamda deneyimleyerek fiziksel açıdan zarar görme ihtimalini ortadan kaldırmaktadırlar.

ŞİDDET TÜRÜ	ESKİ ŞİDDET Gerçek Ortam	DİJİTAL DÖNÜŞÜM	YENİ ŞİDDET Dijital Ortam
Kodlu Şiddet			
Araçsal Şiddet			
Fiziksel Şiddet			

Şekil 3: Şiddetin Dijital Dönüşümü
(Kaynak: Yengin, 2012: 132)

Şiddetin türleri, şiddetin etkisini anlayabilmek için sınıflandırılmıştır. Şiddet içeriği oluşturduğu etki ile birlikte incelenmektedir. Bunun nedeni, iletişim sürecini doğrudan etkileyen gürültü kavramının en aza indirilmesi amacıyla. Bu anlamda şiddet türleri anlaşıldığı taktirde gürültü etkenlerinin çözümlemeleri doğru bir şekilde yapılmaktadır. Şiddet türleri ayrıca, şiddetin dijital karşılıklarını çözümlemelerde de yardımcı olmaktadır. Yeni medya teknolojilerinde şiddet unsuru öğeleri çözümlerken Şekil.3'deki tablonun kullanılması çok kullanışlı bir model olarak göze çarpmaktadır.

Kodlu şiddet, ikonların hedef üzerindeki etkisinin bir göstergesi konumundadır. Görselde yer alan sembol günlük hayatta insanların karşılaşabileceği simgelerden bir örnek teşkil etmektedir. Ölüm tehlikesini anlatmak için kullanılan kuru kafa, kodlu açılım gerektiren bir şiddet unsuru barındırmaktadır. Bu bağlamda kodlu şiddet dijital ortamda dönüştüğü zaman, dijital olarak kodlanmış ancak gerçek hayattaki karşılığı olan kodlu şiddetin birebir aynısı veya aynısını ima eden bir haliyle yer almaktadır. Bu nedenle dijital ortama aktarılan bir kodlu şiddet unsuru gerçek hayattaki şiddet bileşenlerini kullanmaktadır.

Araçsal şiddet, şiddet unsurlarının araçlar vasıtasıyla yapılması durumudur. Görselde ABD ordusuna ait silahlı bir hummer görülmektedir. Bu araç şiddet uygulanması için tasarlanıp üretilmiş bir araçtır. Dijital karşılığı olarak ise genel hatlarıyla birebir tasarlanmış bir araç görülmektedir. Görselde görüldüğü üzere dijital olarak kodlanmış araç çizimi gerçek araçta olduğu gibi silah içermekte ve şiddet unsuru öğeler barındırmaktadır. Bu tarz benzetmeler dijital oyunların tamamında mevcuttur. Aynı zamanda sosyal medyada da küçük resimler olarak tabir edilen ve emoji olarak adlandırılan çizimlerde de görülmektedir. Bu nedenle araçsal şiddet dijital ortamın inandırıcılığını artırabilmek için sıklıkla kullanılmaktadır.

Fiziksel şiddet, bireyin bir başka bir bireye fiziksel olarak zarar vermesi durumudur. Görselde fiziksel olarak şiddet uygulayan bir kimse kullanılmıştır. Dijital olarak karşılığında ise gerçek ortamda, gerçek bir bireyin uygulayabileceği şiddetin model alınarak kodlama yapıldığı görülmektedir. Özellikle dijital oyun ve animasyon film yapımcıları gerçek ortamda görülen şiddet unsuru modelleyerek dijital içeriğin inandırıcılığını artırma amaçındadırlar (Yengin, 2012, s.131-134).

Şiddet türlerinin içerikleri dijital olarak kodlanmaktadır ve sosyal medyadaki şiddeti çözümleyebilmek için çok verimli sınıflandırmalar sunmaktadır. Bu bağlamda dijital ortamda şiddeti çözümlerken kodlanan görsellerin kaynak ve hedef arasındaki iletişim sürecindeki yeri doğru bir şekilde anlaşılmaktadır.

DİJİTAL ETİK

İletişim sürecinin kaynaktan hedefe doğru olan yolculuğunu modeller ile anlatmak, insanlar arasındaki iletişim etkinliğini tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Bunun nedeni insanın iletişim süreci içinde ruhsal etkilere maruz kalmasıdır. Bu bağlamda tartışmalar da sürekli devam etmektedir. İnsan düşünebilen bir varlıktır. Bu nedenle iletişim sürecinde kendi kişisel dünya görüşü, egosu ve ruhsal durumu ile sürekli olarak etkileşim içerisinde.

İnsanın içinde bulunduğu ruhsal durum, ailesinden ve çevresinden aldığı eğitim ve öğretim, dünya görüşü gibi bir çok etkenle birleşerek iletişim sürecini çok değişkenli bir biçime sokmaktadır. Bu biçimlendirmeyi tanımlamak için ise bir takım kavramlar geliştirilmiştir. Geliştirilen kavramların en temel amacı insanın toplum içinde yaşayışını anlamaya ve biçimlendirmeye yöneliktir. Bunun nedeni insanın toplum içinde yaşayabilen ve toplumun yaşantısını sekteye uğratmayan bir birey haline gelmesini umut etmektir. Toplum, daima bireylerin bir arada yaşayabildiği, kendi açısından sürekli gelişebileceği uygun ortamların sağlanabildiği ve en önemlisi içinde barındırdığı bireylerin birbirine her türlü anlamda zarar vermediği yaşam biçimi arama derindedir. Bu nedenle tarih boyunca filozoflar iletişim süreci içerisinde istisnasız bir şekilde yer alan ve insanlar arasındaki iletişim sürecini tanımlamaya yardımcı olan etik kavramını incelemişlerdir.

Etik, insanların, davranışlarını kendilerine göre düzenlediği ilkeler sistemi ya da dizisi (Türkeri, 2014, s.11) anlamına gelmektedir. Bu bağlamda etik günlük hayattan kaynaklanır ve günlük hayatta aklını kullanan ve bazı durumlara karşılaşan herkes bir bakıma etik filozofudur (Türkeri, 2014, s.12). Etik kavramı, bireylerin bir araya gelerek toplum olabilmesi için gerekli olan en temel kavramlardan biridir. Bu nedenle, etik kavramını ve felsefesini inceleyen düşünürler, etik kavramının özünü ve temellerini araştırmaktadır. Bunun çıkarımı olan etik felsefesi, insanın toplumsal ve kişisel yaşamdaki davranışlarını, var olan sorunlarını inceleme amacı güder (Odyakmaz ve Acar, 2008, s.40).

Etik kavramı insan hayatının her alanına etki etmiştir. Teknoloji ile gelişmesini daima sürdüren toplum hayatı, toplumsal açıdan bireylerin bir arada ve uyum içerisinde yaşayabilmesi adına etik kavramını hayatın her alanına uygulamaktadır. İş hayatı, eğitim, sosyal hayat gibi toplum hayatının getirisi olan etkinliklerin tamamı etik kavramı çerçevesinde gelişmektedir. Bu gelişimin temelinde bulunan iletişim ise etik kavramının içine yerleştiği yegane gerekliliktir.

Dijital ortamda 0 ve 1 ile ifade edilen bit, yani bilginin en küçük birimleri, bilgiye evrildiği süreçte etik kavramı temelini üzerine toplanmaktadır. Bu bağlamda iletişim ile etik kavramı kaçınılmaz bir şekilde birleşerek iletişim etiği kavramını oluşturmaktadır. İletişim etiğinin temeli, iletinin “doğru” olarak adlandırılan bilgiyi içermesi üzerine kuruludur. Bununla birlikte “doğru” anlaşılma hem iletinin, hem de iletilenin, iletişim sürecinin doğru tamamlanabilmesi ve gürültünün en aza indirilebilmesi açısından sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sebeple iletişimin tamamlanabilmesi için gerekli olan tüm etkenlerin eksiksiz bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Ayrıca kaynak ve hedefin de iletişim süreci içerisinde aynı anlamsal düzlemde olmaları gerekmektedir. Bu durum mevcut olan tüm iletişim modellerinin de temelini oluşturmaktadır. Aynı anlamsal düzlemde bulunan kaynak ve hedef ilişkisi sayesinde hedef iletinin kod açımını doğru ve istenen şekliyle yapabilecektir; böylelikle iletişim süreci tamamlanacaktır. Bu bağlamda, iletişim etiğinin belirginleşen ilk ilkesi iletişim içeriğinin doğru bilgiyi içermesidir; bununla birlikte aynı anlamsal düzeyde bulunmaları ve kod açılımını yapabilmeleridir (Dedeoğlu, 2016, s.34). Bu durum, iletişimin tamamlanamayıp şiddet ile kod açılımı yapılmasını da engelleyecektir.

Etik kavramının anlaşılabilmesi için çeşitli kuramlar mevcuttur. İnsanlar tarih boyunca çeşitli kuramlar geliştirerek etik kavramını incelemiş ve tartışmışlardır. Toplum olunabilmesi için zaruri olan etik kavramı günümüzde bile hala tartışılmaya devam etmektedir. Bu tarz teorilerde varsayılan temel

etken, iyi olan hayata sahip olmak ve doğru olan bilgiye ulaşmaktır. Bu bağlamda etik kavramını ele alan iki filozof ve onların düşünceleri ışığında etik kavramı ve yeni medya ile etik ilişkisi incelenecektir.

Etik kavramını inceleyen ve günümüz tartışmalarında dahi referans alınan iki düşünür Platon ve Aristoteles, etik kavramını insanın varoluşuyla ilişkilendirmişlerdir. Öyle ki, insan etik değerler ışığında hayatını devam ettirmektedir. Bu değerler iyilik ve kötülük kavramlarını ortaya çıkartmaktadır. Platona göre, kötülük bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Eğer insan neyin doğru, neyin yanlış olduğunu keşfederse o kişi asla kötü bir davranış ortaya koymaz. Bu bağlamda esas mesele neyin iyi olduğunu keşfetmektir (Türkeri, 2014: 15). Platona göre eğitim, insanın iyi ve kötü olması arasındaki ince çizgiyi belirlemektedir. Buna göre Platon insanın aldığı eğitimin iki farklı temele dayanması gerektiğine inanmaktadır. İnsan, erdemli davranış alışkanlıkları ve matematik ile felsefe gibi disiplinlerle zihinsel güçlerini geliştirmelidir (Türkeri, 2014: 16).

Platon'un etik kavramına getirdiği açıklamaların yanında Aristoteles'in bilimsel ve ampirik yaklaşımı göz önünde bulundurulmalıdır. Aristo'ya göre yalnızca akıl yürüterek insanın, iyi hayatın ne anlama geldiğini anlaması olanaksız olmaktadır. Bunun için Aristo, insanın davranış ve konuşmasını incelemiştir. Ona göre, insanlar yine kendi içlerinden kimilerini "iyi hayat" a kimilerini de "kötü hayat" a yönlendirenler olarak seçmektedir. Aristoteles, sağduyulu insanların hayatlarına merkez olarak mutluluğu yerleştirdiklerini görmüştür. Aynı şekilde, sıradan insanlar kötü olarak anlamlandırdıkları hayatlar için ise mutsuzluğu merkez olarak görmüştür. Bu sebeple Aristoteles, iyi olanı mutluluk hayatı olarak adlandırmaktadır (Türkeri, 2014: 22-23) Ona göre insan, mutluluk hayatı ile iyi olanı ilişkilendirmiştir.

Etik ile ilgili birçok tartışma ve araştırma günümüzde devam etmektedir. Ancak görülmektedir ki, tartışmalar insanların davranışları ekseriyetinde eylemin iyi veya kötü olarak nitelendirilmesi açısından gerçekleşmektedir. Kuramların getirdiği yaklaşımlar, eylemin niyeti ve sonucu açısından ele alınmakla birlikte bireyin sahip olduğu karakter özellikleriyle de ilişki kurmaktadır (Dedeoğlu, 2016, s.16).

Etik kavramı, iletişim sürecinin tamamlanmasındaki önemini bilginin oluşum sürecinde göstermektedir. Bilgi, kişinin sahip olduğu ruhsal durum ve eğitim gibi çok çeşitli insani aitliklerle birlikte hedefe aktarılmaktadır. Bu durum yeni medyaya da etki etmiştir. Günümüz teknolojisi sayesinde konvansiyonel medyanın ardından hayat bulan yeni medya, etik değerler açısından tam bir karmaşa içerisinde bulunmaktadır. Bunun temel nedeni yeni medyanın genel olarak belli bir kontrol mekanizmasının bulunmaması, kullanıcılarının tam bir gizlilikle üretim yapabilmesi, engellenememesi veya açığa çıkarılmamasıdır. Kaynak kimliğini gizleyerek, hatta sanal olarak yeni bir kimlik oluşturarak çok büyük hızlarda elindeki bilgiyi hedef konumundaki bireylere ulaştırmaktadır. Ancak bu bilgi, toplumun etik olarak belirlediği formların tamamen dışında olabilmekte, böylelikle toplumdan dışlanmaktadır. Buna rağmen bu üretimler hala devam etmektedir ve hatta hükümetlerce engellenemez durumdadır. Yeni medyada açığa çıkan tüm bilgiler, bilginin insanlık tarihi boyunca en yoğun enformasyona tabi olduğu, etik açıdan sınırsız etkiye maruz kaldığı ve hiç durmaksızın yayımlı olduğu dönemini yaşamaktadır. Bu nedenle yeni medya aracılığıyla yayılan bilgiler etik açıdan ele alınmak ve hatta gerektiğinde engellenmek istendiğinde, teknik olarak alınması gereken önlemler hala tartışılmaktadır. Günümüzde pek çok hükümet yeni medyaya dair yasalar çıkartarak yeni medya ortamını kamu ortamı (Fuchs, 2016, s.256-259) olarak değerlendirmeye yönelik, etik açıdan önlemler almaktadır.

Bireylerin temel hak ve özgürlükleri, sorumluluk bilinçlerinin olması zorunluluğunu ve topluma karşı ödevleri olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Bununla birlikte başlı başına bir sorunsal olarak ortada duran yeni medyada etiksel bakış açısı belirlenimi, bu konuda çözüm yolları geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir (Dedeoğlu, 2009, s.40). Bu bağlamda, yeni medya teknolojilerinin günümüzdeki önemli sorunlarından biri olan dijital etik konusu, barındırdığı problemlerle birlikte gelecekte de önemini korumaya devam edecektir. Ayrıca tarih boyunca etik kavramını anlayabilmek amacıyla olan insanlar, yeni medya teknolojilerinde de karşılığı bulunan 1. Neyi seçmeliyim? 2. Ne yapmalıyım? 3.

Neyi İstemeliyim? (Özlem, 2015: 34) sorularına cevap aramaktadır. Bu sayede mevcut problemler etik açıdan ele alınabilmekte ve hatta günümüzde sosyal medya içerikleri, bu sorular nezdinde çözümlenme şansına sahip olmaktadır.

Medyanın etkisi de etik kavramının incelenmesinde büyük rol oynamaktadır. Haber alma hakkının habere maruz kalma biçimine dönüşmesi, etik açıdan bireylerin anlaşılması güç kavramsal karmaşaların içine düşmesine neden olmaktadır. Yeni medya teknolojileri ile bilgi akışının süreklilik arz etmesi, kullanıcı bireylerde bir bağımlılık oluşturmakta, (Öcal, 2016: 48) bu durumda etik açıdan kaynak ve hedefin etkileşimini dönüştürmektedir. Bu dönüşümün temelinde iletişim özgürlüğünün mutlak bir hak olmaması yatmaktadır. İletişim özgürlüğü hakkı günümüzde yasalar nezdinde keskin hatlara sahip olmamakla birlikte, çoğu devletin koyduğu yasalarla çelişir vaziyettedir (Dijk, 2016: 212-213). Toplumun her kesimini ilgilendiren bu durum dijital etik kavramının içeriğinin belirlenmesinin önündeki en büyük engellerden biri durumundadır.

Dijital etik kavramı toplumsal açıdan ele alındığında, bireylerin sahip olduğu toplumsal köken farklılıkları, yaş farklılıkları ve ekonomik farklılıklar gibi etkenler bireylerin etik konusuna yaklaşımını değiştirmektedir. Bu bağlamda çeşitli gözlem metotları da etik kavramı içeriğinin ne olduğu konusunda belirleyici olmak adına etkili olmaktadır. *“Farklılıkların kabul edilmesinden, onları kanıtlama gerekliliğini vurgulayan işlevselci ve yapısalcı gözlemler kabul edildiğinde, gelişimsel sorunları düzmece tarihsellik, spekülasyon ve evrimsel olmakla suçlamak oldukça kolaylaşır”* (Goody, 2011: 13). Örneğin Türkiye’de Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın “Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması” başlığı altında yapmış olduğu araştırma, genç bireylerin %96’sının sosyal medyayı aktif olarak kullandığını ortaya koymaktadır (Sanlav, 2014 s.114-115). Ancak bu durumun ileri yaşlardaki bireylerde farklı olduğu varsayımı bilinen bir gerçektir. Yeni medya teknolojilerini kullanıcı bireylerin sıklıkla bu teknolojileri kullanması, bireylerin kendi seslerini baskın bir şekilde kullanma amacını doğurmaktadır. Bunun nedeni bireylerin sosyal medyada yoğun bilgi bombardımanı arasında yer alma arzusudur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 118).





Tüm bu bilgiler ışığında, etik açıdan da kodlar taşıyan iletişim süreci, belirtildiği gibi bireyler arasında doğrudan, yeni medya veya konvansiyonel medya aracılığıyla bilginin kaynaktan hedefe başarılı bir şekilde aktarılması sürecidir. Ancak iletişim, gürültü etkeniyle engellendiğinde ise etik olarak toplumun hoş görmediği ve dışladığı bir takım eylemler gerçekleşmektedir. Dünyanın her yerinde görülen ve iletişimin en istenmeyen sonuçlarından biri olan şiddet, etik kavramı ve kişilik özellikleriyle birlikte açığa çıkabilmekte ve iletişim yollarını her anlamda kapatmaktadır. Özellikle metropol gibi şehir hayatından etkilenen kimi insanlar gürültü etkeninin ağır bastığı ve iletişimin tamamlanamadığı ortamlarda şiddet eylemine başvurmaktadır. Etik açıdan, toplum normlarından dışlanma eğilimi gösterilen şiddet kavramına İstanbul gibi şehirlerden hemen her gün örnek bir olay ortaya konabilmektedir. Nitekim 23 Eylül 2016 tarihinde İstanbul’daki metrobüs seferlerinden birinde bir yolcu şemsiye ile şoföre saldırmış, bunun sonucunda da metrobüs yoldan çıkarak karşı yönden gelmekte olana araçlara çarpmıştır. Hemen ardından sosyal medyada büyük bir bilgi akışı başlamış ve insanlar yaşanan olayla ilgili görüşlerini bildirmiştir. Etik açıdan ve toplum değerlerine göre değerlendirmelerde bulunan insanlar olayı tartışmış, ancak bu olayı tartışanlar arasında yaşanan saldırı olayını haklı gören kesim de ortaya çıkmış ve durumu bu açıdan kendi etik değerlerine bağlamıştır. Bu bağlamda yaşanan kaza olayına ilişkin aynı gün atılan tweetlerden örnekler sunularak kullanıcıların etik açıdan olaya yaklaşımları incelenecektir.







SOSYAL MEDYA OLARAK TWİTTER’DA ŞİDDET İÇERİKLİ İLETİLERİN İNCELENMESİ







İstanbul’da 23 Eylül 2016 tarihinde bir metrobüs seferi sırasında, bir yolcunun şoföre şemsiye ile saldırması sonucu metrobüs yoldan çıkmış ve yaralanmalı trafik kazası meydana gelmiştir. Olayın hemen ardından sosyal medya aracılığıyla hızla yayılan haber, kullanıcıların paylaşımları ile çok hızlı bir şekilde değerlendirilmeye başlanmıştır. Kullanıcılar, gerçekleşen saldırı olayının nedenleri resmi olarak açıklanmasa da etik açıdan olayı tartışmış ve genel olarak saldırı kınanmıştır. Ancak bazı kullanıcılar saldırının sonuçlarını, toplum açısından önemini ve oluşan genel kanıyı, birebir iletişimde ve konvansiyonel medyada dışlanan bir tür etik yaklaşımla değerlendirmiştir. Bu kullanıcılar, genel

olarak sosyal medyada oluşturdukları sahte kimliklerle yazılar yazmış, yaşanan şiddet olayını alaycı bir üslupla ele almıştır. Etik açıdan oldukça dikkat çekici olan bu tweetler, bireylerin sosyal medya aracılığıyla toplum içinde yüz kızartıcı olarak nitelendirilen etiksel davranışları sergileyebildiklerini göstermektedir. Bu açıdan sosyal medya platformlarının, kişilerin alt benliklerinde sakladıkları ruhsal durumları etkin bir şekilde yansıtabildikleri ve toplum açısından önemli olaylara karşı etik değerlerden uzak paylaşımlar yapabildikleri yeni medya ortamları olduğu görülmektedir. Yeni medyadaki bu durum, kullanıcı bireylerin şiddet içerikli olayları, toplumun belirlediği etik değerlerden uzak, hiçbir şekilde çekinmeden ve belki de içeriği normalleştirerek paylaşabildiklerini göstermektedir. Buradaki önemli nokta, yaşanan kaza olayının içeriğinden ziyade bireylerin şiddete eğilimli yönlerini, mevcut gündeme yükleyerek sosyal medyayı kullanmasıdır. Bununla birlikte bu kullanıcılar, ellerinde bulundurdukları mevcut bilgiyi yeni gerçekleşen ve gündemde olan olayla ilişkilendirerek yeni bilgiler üretmekte; bu şekilde bilgi kirliliği olarak anılan, doğru olmayan ancak bir başka kullanıcıyı yanıltması kaçınılmaz olan bilgilerin yayılımına sebep olmaktadır. Bu başlık altında kaza olayının gerçekleştiği gün atılan ve yukarıdaki bahsi geçen özellikleri barındıran on sekiz adet tweet derlenerek örneklem oluşturulmuştur.

Tablo 1: Twitter’da Şiddet İçerikli İletilerin İncelenmesi

No	Atılan Tweet	İçerik	Sonuç
1	 <p>Volkan @volkanmehmet</p> <p>Ooolum şu #Metrobüs şoförlerine şemsiye ile vurmayın, sopa ile de vurmayın. Hatta #Metrobüs şoförlerine vurmayın, kaza yapıyorlar.</p> <p>23.09.2016 17:22</p> <p>0 RETWEETLER 2 BİDENLER</p>	Kullanıcı şiddet unsuru öğeleri kullanarak kaza yapan şoförlerle alay etmektedir.	Kullanıcı önyargılı bir şekilde metrobus kazasını değerlendirmiştir. Gürültü etkeni ağır basmaktadır.
2	 <p>turckitas @turckitas</p> <p>Metrobüs Bodrum’ da olsa o kaza olmaz..niye, çünkü şemsiye olmaz..artı o iki hayvan da o kadar gergin olmaz..</p> <p>23.09.2016 16:36</p> <p>0 RETWEETLER 0 BİDENLER</p>	Kullanıcı yaşadığı çevre ile kazanın gerçekleştiği çevreyi karşılaştırmıştır.	Kullanıcı şiddet unsuru olan hakaret içerikli kelime kullanmıştır. Bu tutum gerçek toplum yaşamından dışlanmıştır.
3	 <p>Bater Böcek Zeynep @zaynep</p> <p>Metrobüs şoförünü şemsiye ile dürtmekten de olabilirmiş kaza</p> <p>hımmın aklına sabah sabah güvercin dürtten adam düştüyse demek</p> <p>23.09.2016 11:00</p>	Kullanıcı gündemde olan bir olay üzerinden kazayı değerlendirmiştir.	Kullanıcı yaralanmalı bir kazayı gündemde olan başka bir olayla ilişkilendirerek içeriği normalleştirmiştir.
4	 <p>KARDASHIAN @Kardashian</p> <p>#Metrobüs kontrolden çıkmış.heralde uykusuz yada içmiştir dedim ama meğer içinde adamın kafasına biri şemsiye geçirmiş ondan kaza olmuş 😊</p> <p>23.09.2016 10:45</p> <p>0 RETWEETLER 2 BİDENLER</p>	Kullanıcı önyargılı bir şekilde kazanın sebebini değerlendirmiş, ayrıca gülen bir emoji kullanmıştır.	Kullanıcı kazaya önyargılı yaklaştığını açıkça belirtmiş, yaralanmalı kazayı alay eden bir üslup ile değerlendirmiştir.

5	 <p>Akasah Atihsin @akasah_atihsin</p> <p>Bir yolcu metrobüs şoförüne tekme attığı için kaza olmuş. Şöför şort mu giymişti acaba?</p> <p>23.08.2016 09:20</p> <p>RETWEETLER 0 BEDEMLER 0</p>	<p>Kullanıcı olayın gerçekleşme şeklinden habersiz değerlendirmede bulunmuş, olayı gündemde olan başka bir olayla ilişkilendirmiştir.</p>	<p>Kullanıcı gündemde olan bir olayı alaycı üslupla yaşanan kaza olayı ile ilişkilendirmiştir. Yaşanan başka bir şiddet olayını yaralı şoför üzerinden anlatmıştır.</p>
6	 <p>yagmur saygin @yagmur_saygin</p> <p>Şöfore mırıldanmak yerine tekme atan vatandaş Metrobüs ün kaza yapmasına sebep olmuş !!!! Kesin dış güçlerin oyunu bu !!!!</p> <p>23.08.2016 09:45</p> <p>RETWEETLER 0 BEDEMLER 0</p>	<p>Kullanıcı olayı gündemde olan bir haber ile ilişkilendirmiştir. Kazayı dış güçlere bağlayan alaycı bir üslup kullanmıştır.</p>	<p>Kullanıcı tipik olarak kaza olayını gündemdeki haberle ilişkilendirmiştir. Kazanın içeriğinden ziyade gündem ile alay etme söz konusudur.</p>
7	 <p>Harun Sarwar @HarunSarwar</p> <p>bende #metrobüs sürmek isterdim dümdüz yolda kaza yapmak faian, yolcularla tartışmak off süper</p> <p>23.08.2016 11:58</p> <p>RETWEETLER 0 BEDEMLER 0</p>	<p>Kullanıcı kaza olayını tamamen şiddet unsurları üzerinden değerlendirmiştir. Kaza yapan şoförün yerinde olmak istediğini belirtmiştir.</p>	<p>Kullanıcı toplumdandışlanmış olan şiddet söylemini tercih etmiştir. Kaza yapan şoförün yerinde olmayı ve yolcularla tartışmayı adeta arzular vaziyettedir.</p>
8	 <p>cal_osman @cal_osman</p> <p>Metrobus kazasının sebebi aziz yıldırmıdır. Bence gitsin. Aziz fb başkanlığına devam ettikçe kaza bela bitmez.</p> <p>23.08.2016 15:12 İstanbul, Türkiye kurumundan</p> <p>RETWEETLER 0 BEDEMLER 0</p>	<p>Kullanıcı kaza olayını gündemde olan bir kimse ile ilişkilendirmiştir.</p>	<p>Kullanıcı kaza olayını tipik olarak gündemle ilişkilendirmiş, yaralanmalı kazanın bu kimse tarafından gerçekleştiğini ifade ederek alaycı bir üslup kullanmıştır.</p>
9	 <p>Rahatsız... @rahatsiz...</p> <p>"Kadir Topbaş'tan" Kadir bülentersoybaş metrobüs şoförüne "bir kaza ancak bu kadar anlamlı yapılır" diyerek kavalı taktı...</p> <p>23.08.2016 14:54</p> <p>RETWEETLER 0 BEDEMLER 4</p>	<p>Kullanıcı kaza olayını gündemde olan bir kimse ile ilişkilendirmiştir.</p>	<p>Kullanıcı kaza olayını gündemde olan bir kimse ile ilişkilendirmiş, olayın gerçekleşme sebebine tamamen ön yargılı yaklaşmıştır.</p>
10	 <p>Bilgin Gökhan @bilgin73</p> <p>Şort giydiği için yolcu tarafından tekmelenen #Metrobüs şoförü kaza yaptı</p> <p>23.08.2016 13:17</p> <p>RETWEETLER 0 BEDEMLER 4</p>	<p>Kullanıcı kaza olayını gündemde olan bir olay ile ilişkilendirmiştir.</p>	<p>Kullanıcı daha önce yaşanan başka bir şiddet olayı ile bahsi geçen kazayı ilişkilendirmiş, yaralı şoför ile alay etmiştir.</p>

11	 <p>Fehim Bay @fehimbay</p> <p>Ulan o adamı neden ordan sağ çıkardılar ki kaza süsü vereceklerdi #Metrobüs</p> <p>23.09.2016 16:40</p> <p>0 RETWEETLER 1 BİRDEN</p>	Kullanıcı şiddet unsurunu gerçekleştirilen kişinin aynı şekilde şiddete maruz kalmasını arzulamıştır.	Kullanıcı kazaya sebep olan kişinin kaza mahallinden sağ çıkmasını yadırgamış, şiddet olayının devam etmesini arzulamıştır.
12	 <p>Yiğit Karahmet @yigitk</p> <p>metrobüs adlı ulaşım aracında kaza olmuş. yoksul türker çok zor şartlar altında çalışıyor :/</p> <p>23.09.2016 12:14</p> <p>3 RETWEETLER 13 BİRDEN</p>	Kullanıcı kaza olayını ekonomik farklılıklar üzerinden değerlendirmiştir. Ekonomik farklılıkla alay etmiştir.	Kullanıcı metrobüsün fakir insanların kullanım aracı olduğunu belirterek gerçek toplum yaşamından dışlanmış bir üslup kullanmıştır.
13	 <p>AYDIN BAYLAN @aydin_baylan</p> <p>Şemsaşeyli şaldırya uğrıyarak Kaza yapan Metrobüs şoföründe mi ŞORT giymişti acaba :))))</p> <p>23.09.2016 12:44</p> <p>0 RETWEETLER 1 BİRDEN</p>	Kullanıcı kaza olayını gündemde olan bir şiddet olayı ile ilişkilendirmiştir. Gülen emoji kullanarak üslubunu desteklemiştir.	Kullanıcı düzgün olmayan bir yazım ile tipik olarak kaza olayını gündem ile ilişkilendirmiştir. Yaralı şoför ile alay etmiş ve emoji ile bu üslubu desteklemiştir.
14	 <p>Dağ Gezen @daggezen1</p> <p>#Metrobüs şoförünü bir toplumun Sürrealist tablosu olarak düşünsenize Otobüsü ile kaza yapınca farkına varmak...</p> <p>23.09.2016 12:28</p> <p>0 RETWEETLER 1 BİRDEN</p>	Kullanıcı kaza olayını sürrealist bir tablo ile ilişkilendirmiştir.	Kullanıcı yaralanmalı kazayı bir resim tablosu ile ilişkilendirerek olayı normalleştirmiştir.
15	 <p>kuskuşgeveze @kuskuş_24</p> <p>#Metrobüs trafiksiz alanda kaza yapmak çok hoş bi duygu olsa gerek..)</p> <p>23.09.2016 12:13</p> <p>0 RETWEETLER 4 BİRDEN</p>	Kullanıcı ön yargılı bir şekilde kaza olayını değerlendirmiştir.	Kullanıcı kaza olayını şoför hatasına mâl ederek ön yargılı biçimde değerlendirme yapmıştır. Gülen emoji ile üslubunu desteklemiştir.
16	 <p>İbrahim Budak @ibrahim_budak</p> <p>Okula gitmediğim gün Acıbademde metrobus e5'e devrilmiş , sile otobanında 10 arabalı zincirleme kaza olmuş , bunlar işaret mi...</p> <p>23.09.2016 12:12</p> <p>0 RETWEETLER 0 BİRDEN</p>	Kullanıcı kaza olayını kendi yaşamı ile ilişkilendirmiştir.	Kullanıcı yaralanmalı kaza olayının okula gitmemesine bir işaret olduğunu alaycı bir üslupla ifade etmiştir.

17	 <p>huseyin4444 @huseyintok444</p> <p>Metrobüs şoförünün kolundan tahrik olan şahıs şoföre uçan tekme atınca kaza meydana gelmiş</p> <p>23.08.2016 11:28</p> <p>1 RETWEEETLE 1 BEĞEN</p>	Kullanıcı kaza olayını benzetme yaparak değerlendirmiştir.	Kullanıcı önyargılı bir şekilde kaza olayını değerlendirmiştir. Olayın gerçekleşme sebepleri ve anına ilişkin bir bilgi bulunmamaktadır.
18	 <p>Hakan Güler @hakanguler</p> <p>Canım metrobüs kaza yapmış, öldün inç 2?</p> <p>23.08.2016 11:31</p> <p>0 RETWEEETLER 1 BEĞEN</p>	Kullanıcı kaza olayını kişisel iletişim sürecine indirgeyerek bireysel iletişimle ilişkilendirmiştir.	Kullanıcı yaralanmalı bir kaza olayını kişiler arası iletişim sürecine indirgeyerek olayı normalleştirmiştir. Karşı tarafın ölüp ölmediğini sorarak şiddeti normalleştirmektedir.

Twitter'dan seçilen 18 adet iletinin içerik ve sonuçları göstermektedir ki geleneksel şiddet eyleminin sosyal medyada dijital şiddete dönüşümü gerçekleşmektedir. Bu bağlamda dijital dünyada sanal kimlikler edinen bazı bireyler, gerçek toplum yaşamında dile getiremeyecekleri ifadeleri kullanmaktadır. Bunun en temel sebebi kullanıcı bireylerin kimliklerini gizleyebilme şansına sahip olmalarıdır. Sosyal, ekonomik ve kültürel birikimlerini toplum yaşamında kullanan ve toplumca kabul edilebilir normlarda yaşayan bireylerin yeni medya teknolojileri bağlamında oldukça değişken bir kişiliğe büründükleri gözlenmektedir. Bu varsayımın nedeni ise örneklem olarak seçilen ifadelerin birer suç teşkil edebilecek düzeyde olmaları ve dünya genelindeki toplumlar nezdinde dışlanarak elendiği gerçeğidir. Bu nedenle yeni medya teknolojilerindeki şiddet eylemleri, yeni şiddet olarak değerlendirilmekte ve bu şiddet türünün sosyal medya bağlamında önlem alınmadığı takdirde artarak devam edeceği öngörülmektedir.

SONUÇ

İletişim insanoğlu için daima önemini korumuş ve önemini asla yitirmeyecek bir gereksinimdir. İnsanlık ile var olmuş olan iletişim teknik bilgiler ışığında teknolojinin de yardımıyla çok çeşitli kanallara sahip olmuştur. İnsanlar elde ettikleri bilgileri aralarında paylaşma ihtiyacı duymuş ve bunun için çeşitli araçlar geliştirmişlerdir. İnsanlık tarihi iletişimin sürecini olabildiğince kısaltmak için geliştirilmiş çeşitli araçların yayılımına şahit olmuştur. Bireyler arasında konuşarak, yazı ile, güvercin aracılığıyla, dumanlar ile iletişim insanlar konvansiyonel medyayı oluşturmuş, gelişen teknoloji ile konvansiyonel medya yerini yeni medyaya bırakmıştır. Sürekli olarak gelişimini sürdüren iletişim kanalları, günümüzde iletişim sürecinin çok kısa sürelerle indirgendiği döneme ulaşmıştır.

Başlangıçta hedef konumundaki insanların katılımı olmaksızın gelişen konvansiyonel medya, bireylerin kaynaktan hedefe aktarılan bilgi sürecine dahil olma arzusuna istinaden yeni medya ile yeri gelince bütünleşmiş, ancak genel olarak yerini yeni medyaya bırakmaya başlamıştır. Bu bağlamda bilginin oluşum süreci de yeni medyaya uyum sağlamak adına biçim değiştirmiştir. Sanal ortamda 0 ve 1 ile ifade edilen bit kümelerinin hızlı bir şekilde toplanmasıyla artık insanlar dünyanın neresinde olursa olsun aynı hızda bilgiyi küresel çapta yayabilmektedir. Esas amaç iletişim sürecinin mümkün olduğu kadar kısılması ve gürültü faktörünün en aza indirgenmesi olarak görülmektedir.

İletişim sürecini matematiksel yöntemler kullanarak inceleyen ve çizgisel modelle biçimlendiren Claude Shannon ve Warren Weaver, Laswell'in çizgisel modeline ekledikleri gürültü kavramıyla iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde tamamlanabilmesi üzerine yoğunlaşmışlardır. Gürültü etkeni olarak belirtilen ve iletişim sürecine doğrudan etki eden dış etkenlerin tamamı, iletişimi tamamlatamayacağı gibi şiddet ve benzeri istenmeyen tepkilere de zemin oluşturmaktadır. Bu durum

iletişim sürecinin sağlıklı işleyişiyle alakalı olduğu kadar insanın ruhsal ve fiziksel özellikleriyle de doğrudan ilişkilidir.

İnsanlık tarihi boyunca var olan toplumlar kendilerince etik değerler oluşturmuştur. Etik değerler, toplumu oluşturan bireylerin bir arada yaşayabilmesi için gerekli olan insani davranış biçimlerini ifade etmektedir. Bu bağlamda insanlar toplum olabilmek şartlarının etik değerleri önemsemekten geçtiğini daha ilk çağlarda fark etmiştir. Platon ve Aristoteles'in öncülüğünde pek çok düşünür etik kavramı konusunda sayısız inceleme, araştırma ve tartışma yapmıştır. Etik kavramı günümüzde de tartışılmaya devam etmekte, konvansiyonel ve yeni medya ortamlarındaki etkileri de incelenmektedir.

Yeni medya kontrolü oldukça güç, özgürlükçü ve büyük bilgi dağları barındıran; konvansiyonel medyanın aksine bireylerin katılımcı olduğu sanal ortamları ifade etmektedir. İnternetin yayılmasıyla birlikte çok kısa bir süre içerisinde gelişen yeni medya, insanlara kullanıcı olarak yeni bir kimlik yaratma olanağı sunmaktadır. Kendi kimliğinden soyutlanan bireyler adeta başkalaşarak yeni bir birey gibi bilgi üretilip yaymaktadır. Toplum yaşantısında etik olarak tanımlanan davranışlar ise yeni medya ortamlarında kontrolsüzce sergilenmektedir. Günümüzde hükümetler yeni medyayı kontrol altına alabilmek adına yasalar çıkartmaktadır. Ancak görüldüğü kadarıyla alınan önlemlerin yeni medyayı kontrol etmeye yetmediği anlaşılmaktadır. Bazı bireyler yeni oluşturdukları sanal kimliklerle başkalarına hakaret ve tehdit edebilmekte, toplum içinde dışlanmış olan tüm zararlı davranışları sergilemektedir. Yeni medya ortamlarında gündem çok çabuk belirlenmektedir. Etik davranıştan uzak paylaşımlarda bulunan bireyler de gündeme yönelik paylaşımlar yaparak diğer kullanıcılardan tepki almaktadır.

Etik kavramı, gerçek hayatta olduğu gibi dijital ortamda da yer almaktadır. Konvansiyonel medya sonrası açığa çıkan yeni medya teknolojileri etik kavramını dijitalleştirerek sanal dünyayı yapılandırmaktadır. Bu bağlamda etik kavramı, yeni medya teknolojilerinde dijital etik olarak anılmaktadır. Gerçek hayattaki toplum yaşamında mevcut olan etik olgusu, dijitalleşen dünyada tamamen başkalaşmaktadır. Çünkü dijital dünyanın kullanıcı bireylere sunduğu imkanlar, gerçek hayatta bireylerin sahip olduğu haklardan oldukça farklıdır. Yeni medya teknolojilerinin dijital etik olgusunu içermesinin en temel nedeni ise insan faktörüdür. İnsanların temel hak ve özgürlükleri ile medyanın işlevleri; ayrıca bilginin süreklilik arz etmesi, dijital etik kavramının gerçek toplum hayatından farklılaşmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Günümüz toplumlarında birikmekte olan bir öfke probleminden sıklıkla bahsedilmektedir. Konvansiyonel medya ve yeni medya aracılığıyla doğrudan şiddet içerikli ve etik olmayan bilgiler sürekli olarak yayınlanmaktadır. Bu durum daima bilgiye maruz kalan günümüz insanında istenmeyen tepkiler açığa çıkartmaktadır. Terör, ekonomik kriz, doğa felaketleri, tecavüz ve cinayet içerikli haberler tüm çıplaklığıyla hedef konumundaki bireylere ulaşmaktadır. Eskiye göre medya ortamlarında daha katılımcı olan bireyler ise kendi bilgi ve birikimleriyle ruhsal ve sosyal birikimlerini harmanlayarak öngörülemez davranışlar sergilemeye başlamaktadır. Nitekim İstanbul'da 23 Eylül 2016 tarihinde bir metrobüs seferi sırasında bir yolcu elindeki şemsiyeye şoföre saldırmıştır. İlk bakışta öfke kontrolünü yitirmiş kişiler arasında çıktığı düşünülen olayın, genel olarak bakıldığında, çok daha vahim nedenleri olduğu görülmektedir.

Gerçekleşen saldırı olayının ardından yeni medya ortamlarında başlayan bilgi akışı, gerçekleşen saldırı olayının nedenlerine ışık tutmaktadır. Olayın hemen ardından başlayan bilgi akışı, sanal kimlikleri aracılığıyla doğru olmayan ve şiddet içerikli bilgiler yayan kişiler tarafından manipüle edilmiş, saldırıyı kınayan kesim tarafından da yadırganmıştır. Bu durum kimi insanların şiddete eğilimli yönlerini ifşa olmamanın verdiği rahatlıkla dışa vurduklarını göstermektedir. Bu tarz şiddet içerikli ve etik olmayan paylaşımlar yapan kullanıcıların bulunması için emniyet güçleri tarafından bilişim suçları adı altında araştırma yapılmaktadır. Ancak teknik gelişim sadece emniyet güçleri için değil kullanıcılar için de durmamakta, kullanıcılar teknik bilgiye sahip oldukları takdirde sanal kimliklerini rahatlıkla saklamaktadır.

KAYNAKLAR

- Çamdereli, M. (2015). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Dedeal, M. N. (2003). *İletişim Tasarımı ve Çokluortam*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Dedeoğlu, G. (2009). *Etik ve Bilişim*. İstanbul: Etki Yayınları.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Dijk, J. V. (2016) *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Fiske, J. (2011). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. İstanbul: Pharmakon Yayınevi.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Dotabene Yayınları.
- Goody, J. (2011). *Yaban Aklın Evcilleştirilmesi*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Güz, N. ve diğerleri (2002). *Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye Ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Odyakmaz, N. ve Acar N. (2008). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Öcal, S. B. (2016). *Bir Umut Tartışması Olarak Medyanın Etik Sarkacı: "Ortak İyi" mi, "Gerçek" Olan mı? Ferlal Örs (ed.), (içinde s.48) Medyaetik & Medya – İletişim – Etik*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Özlem, D. (2015). *Etik Ahlak Felsefesi*. İstanbul: Notos Kitap Yayınevi.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- TDK. (1998). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Türkeri, M. (2014). *Etik Kuramları*. İstanbul: Lotus Yayıncılık.
- Yengin, D. (2012) *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yengin, D. (2014) *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.

BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: CHANGE.ORG ZEYTİN HAYATTIR İMZA KAMPANYASI İNCELEMESİ

Elif Tuba TEZCAN
İstanbul Aydın Üniversitesi
elifcetezcan@gmail.com

ÖZ

Halkla İlişkiler alanında sıklıkla kullanılan sosyal medya; sosyalleşmenin en temelindedir. Sosyal medyayı kullanarak ortak ilgilenilen ya da şikatyeci olunan konular üzerinde ortak bir düşünce oluşturma online imza kampanyalarını doğurmuştur. Halkla ilişkilerde kullanılan imza kampanyalar sosyal bir platform oluşturma konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Bireylerin duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşabildiği, birbirini görmeden, bir topluluk oluşturarak(crowdsourcing), belli bir amaç doğrultusunda hareket ederek imza kampanyalarına destek vermeleri sosyal bir olgunun göstergesidir.Sosyal medya da bireylerin özgürce fikirlerini beyan ifade edebilmeleri Sosyal medya, halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik modele verilebilecek en iyi örneklerdendir. Araştırma kapsamında, öncelikle, sosyal medya,sosyal medyanın önemi ve boyutları incelenmiş, sosyal medya örneği olan change.org sitesinde düzenlenen ZeytinHayattır imza kampanyası analiz edilerek halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitlede ulaştığı yere dikkat çekilmiştir. Elde edilen veriler halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, halkla ilişkiler, kitlelerin gücü, iki yönlü simetrik iletişim modeli, change.org

SOCIAL MEDIA USAGE AS A PUBLIC RELATIONS APPLICATION: CHANGE.ORG ZEYTINHAYATTIR SIGNATURE CAMPAIGN RESEARCH

ABSTRACT

Social media is most basic common way of socializing in the field of public relations; Using social media to create a common thought on common interest or joke, they gave birth to online signature campaigns. Signature campaigns used in Public Relation have an important place in creating a social platform. That individuals can freely share their emotions and thoughts, build crowdsourcing, act towards a certain goal and support signature campaigns is a social phenomenon. Individuals can freely express their opinions in social media. These are the best examples of two way symmetric that can be modeled Public Relations. In the scope of the research, the importance and dimensions of social media, social media were examined and ZeytinHayattır signature campaign organized at change.org site, which is a social media sample, was analyzed and attention was paid to the point where public relations practices reached the target group. The obtained data were analyzing on a two-way symmetric model of public relations.

Keywords: social media, public relations, crowdsourcing, two-way asymmetric model, change.org

GİRİŞ

Sosyal medya bilginin aracısız dağıtıldığı yeni bir kitle iletişim aracıdır. Hedef kitlenin kolaylıkla takip edilerek geri bildirim anında alınabildiği bir mecra. Çalışma, bir sosyal medya örneği olan change.org sitesinde düzenlenen ZeytinHayattır imza kampanyasının halkla ilişkiler ve Grunig Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik model bağlamında değerlendirilmesidir. Bireylerin birbirlerini görmeden, ortak bir olgu çerçevesinde bir topluluk oluşturarak (crowdsourcing) “*kitlelerin gücünden yararalanarak*” imza kampanyalarına destek vermeleri sosyal bir mecra oluşturduklarının göstergesidir.

Crowdsourcing “*kitlelerin gücü*”, kişilerin gönüllülük esasına dayanarak, her hangi bir maddi karşılık beklemezsizin internet ve sosyal medya sayesinde biraya gelmeleri, birlikte ilgilendikleri ve/veya şikayetçi oldukları bir konu üzerinde çalışmaları, o konuyu daha iyi hale getirmeleri ve o konuda emek, bilgi, düşünce paylaşımında bulunarak ortak karara varmalarıdır. (yetenekyonetimi, Erişim: 17/05/2016) Sosyal hareketlerin kitlelerle güçlenmesi, varlıklarını sürdürebilmeleri ve sosyal medyanın desteği oluşturulan kamuoyu için önemlidir. Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmadan yapılan iletişim ortamı olduğundan sosyal hareketlerin güçlü bir şekilde ortaya çıkması ya da varlıklarını sürdürebilmeleri görüş ve düşüncelerinin toplumda destek bulmasına bağlıdır. Bu desteğin sağlanabilmesi büyük ölçüde medya ile kurulan güçlü ilişkilere bağlıdır. (Kılıç, 2009:151)

Sosyal medya da düzenlenen imza kampanyaları toplumsal sorunlara ses getirebilmek, kitlelerin amaçları uğruna ortak tepki geliştirebilmeleri için dijital ortamlarda önemli bir etkidir. (Yılmaz, Dündar ve Oskay, 2015: 490) Mesajların birebir gönderilmesi, hızlı geribildirim ve ölçümleyebilme vb. sunduğu olanaklar, örgütle hedef kitle arasında Grunig Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden iki yönlü simetrik iletişim modeline uygundur. İki yönlü simetrik model; kuruluşun hedef kitlesine yönelik olarak verilen bilgilerin ve fikirlerin yorumlanması ve iletişimidir. Hedef kitleden kuruluşu yönelik olarak beliren kanaat ve bilgilerin yorumlanma çabası ve iletişimin her ikisini de (kuruluş ve hedef kitlesi) uyumlu hale getirmesidir. (Ayla & Aydemir, 2007)

Online imza kampanyaları, bireylerin uygulamak istedikleri değişiklikleri yapabilmek adına imkan sağlamaktadır. Ele alınan change.org sitesi hem dünyada hem de ülkemizde yaygın olarak kullanılan internet üzerinden örgütlenme amacıyla kurulmuş ‘*Dünya'nın değişim Platformu*’ olarak tanımlanmaktadır. Sitede bireyler, rahatsızlık duydukları her hangi bir konu hakkında kampanya başlatabilmekte ve yeterli sayıda imza toplandığında, bunları gerekli mercilere iletebilmektedirler. (Yılmaz, Dündar ve Oskay, 2015)

METODOLOJİ

Tüm literatür taramalarından yola çıkarak, araştırmalarda doğrudan yapılan imza kampanyalarının halkla ilişkiler kavramı ile bire bir ilişkisini gösteren verilere rastlanmamıştır. Literatür taramalarında change.org sitesindeki imza kampanyaları incelenmiş, tek kampanya ele alınarak halkla ilişkilerle bağlantısı konusunda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Crowdsourcing araştırmalarında ise; anket yönetimiyle desteklenen çalışmalar bulunmuştur.

Makalenin araştırma bölümünde, araştırma evrenini oluşturan change.org. sitesinin Zeytinhayattır imza kampanyası analiz edilerek halkla ilişkilerle olan bağlantısı sunulmuştur. Dünyanın en büyük imza kampanyası platformu olarak kendini tanımlayan change.org'un amacı ve işlevlerine de değinilmiştir. Araştırmanın, ileriki evrelerinde online imza kampanyaları arasındaki farklılıklar ile halkla ilişkilerin dört modeli üzerinden bağlantı kurularak incelenmektedir.

Araştırmanın amacına en uygun olarak içerik analizi belirlenmiştir. İmza kampanyasının içeriğinin belirgin olması nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir. İçerik analizi temelde, doğrudan doğruya gözlemlemek yerine bireylerin davranışlarına yönelik davranışlarını ya da iletişim materyallerine dayanmaktadır. (Öğülmüş, 1999) Sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan içerik analizi yöntemi, verilerin nicel ve nitel olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda Change.org

sitesi incelenerek, yapılan imza kampanyalarından biri olan zeytinhayattır kampanyası analiz edilerek, yorumlanmıştır.

BULGULAR

Sosyal Medya

Sosyal Medya; zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir. Sosyal medya olgusu, insanların diğer insanlarla iletişimde olma ihtiyacını ifade etmektedir. Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Sosyal medya, internet erişimi olan herkes için çift yönlü bir iletişim sürecine dahil etmektedir. Sosyal medya, katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık eder. (BilBil ve Çerçi , 2015) İnternet araçlarının ve elektronik ortamda bireylerin tartışmak ve bilgilerini paylaşmak için kullandıkları dijital mecraadır. Sosyal medya, içeriğinin kullanıcı tarafından yaratıldığı, kullanıcı tarafından yayılan, içinde bulunduğu topluluk içinde etkileşim halinde olan mecraların tümüdür. (Burgaz, 2014) Sosyal medya, bireylerin iletişim sağlayabildikleri ve kendilerine sosyal ortam oluşturabildikleri bir sistemdir. Sosyal medyanın temeli internet teknolojileri aracılığıyla bireyin birey ve bireyin grupla olan etkileşimidir. Günümüzde her an her yerde ulaşılması en kolay, ucuz ve en etkili toplumsal ağıdır.

Sosyal Ağların Önemi ve Boyutları

Bireyler, geniş ve karmaşık bir sosyal ortamın içinde doğmaktadırlar. Zaman içinde öğrendikleri ortamın bir parçası olarak çevre oluştururlar. Bireyin var oluşunu sağlayan sosyalleşme, ilk çağlardan itibaren aile, arkadaş, meslekdaş vb. sosyal ağların olmasını sağlamaktadır. İnternet üzerinde oluşturulan sosyal ağlar, zaman ve mekan açısından bağımsız olmaları nedeniyle toplumsal bağların sürdürülmesini ve bu bağların kurulmasını desteklemektedir. Giderek yaygınlaşan sosyal ağlar, sosyal medya, iletişim ile birlikte etkileşimi de üst düzeye çıkarması ile kuvvetli bir güç oluşturmaktadır.

“Sosyal ağlar; bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümü” ne denilmektedir. (Büyüksener, 2009)

Sosyal ağlar, giderek güçlü ve etkin hale gelmesiyle birlikte eskiden beri var olan bir kavramdır. Zaman ve mekan gözetilmeksizin iletişim kurabilmeyi sağlamaktadır. Sosyal ağlarda, kişilerin iletişimi ve etkileşimi süreklidir. (AliKılıç, 2011) Sosyal ağlar, insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil eden bireylerin profesyonel veya kişisel ilişkileriyle oluşturdukları ağlardır. (Onat ve AliKılıç, 2008) Bireylerin zaman ve mekan sınırı olmaksızın en kolay biçimde sosyalleşerek örgütlenebildiği bir mecraadır. Günümüzde artık herkesin her yerde ve her zaman istediği yerde bağlanabildiği haber alma platformudur. Bunun en önemli sebebi yakın zamanda ortaya çıkan “sosyal ağlar” dır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen ve sürekli değişim gösteren sosyal ağlar özünde hızlı ve pratik olması nedeniyle hayatı kolaylaştırmıştır ve bundan böyle de kolaylaştıracaktır.

Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya da çevrimiçi paydaşların önemi büyüktür. Sosyal medya ortamları sosyal ağlar, forumlar, bloglar v.b., aslında milyonlarca insanın bir tüketici olarak seslerini birbirine duyurması açısından en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Sosyal medya, firma ile hedef kitle arasında köprü görevini üstlenmektedir. Hedef kitle doğrultusunda yapılan halkla ilişkiler çabaları firmaya uzun vade de prestij katacaktır.

Sosyal medya, yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri bağlamında olumlu yönde etkilenmektedir. Bunlar; verilen mesajların hedef kitleye doğru yayılması, geri bildirim ve önleyici tedbirler, itibar, güven vb. Halkla İlişkiler, sosyal medya'dan etkilenmelidir. Çünkü; sosyal medya halkla ilişkiler uzmanları için bilgiyi kolay dağıtabilecekleri aracısız bir kitle iletişim aracıdır. Hedef kitle doğrultusunda geri

bildirimler alınabilen en hızlı ortamlardır. (AlıKılıç, 2011) Halkla ilişkiler de iletişim sürecinde önemli konulardan biri ise; karşılıklı yarar sağlamak üzerine kurulan iletişimin iki yönlü simetrik olması, gelişmeye yönelik olmasıdır. (Sayımer,2012)

İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Modeli

İki yönlü simetrik model, Grunig ve Hunt'ın en son geliştirdiği modeldir. Modele göre; kamuoyunda bir tutum değişikliğinin yaratılması için gerekli uzlaşma ve çözüm stratejilerinin belirlenmesidir. (Dondurucu, 2014) Model, hedef kitle ile taraflar arasında arabulucu olma görevini görmektedir. Amaç, tarafların iletişim eylemi sonrasında tutum ve davranışında değişme göstermesidir. Geri-bildirim ile etkilenebilmekte ve düşüncesini değiştirebilmektedir. Kurum ve halk arasında anlayış oluşturma çabasıdır. Model, diğer halkla ilişkiler modellerinden farklı olarak, diyalog içermektedir. (Aydınoglu, 2006) İki yönlü simetrik model, hedef kitledeki görüşlerin değerlendirilerek, uygulanması açısından son yüzyılın halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır. Edward Bernays bu modelin hem öncüsü hem de uygulayıcısı olmuştur. Bernays, halkla ilişkilerin kamuya karşı olan sorumluluğunun fazla olduğunu dile getirmektedir.(Okay ve Okay, 2005) İki yönlü simetrik model, anlamayı ve iletişimi kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Simetrik iletişim, örgütle, hedef arasındaki iletişimi değişime uğratarak dengelemektedir. (Grunig,2005) İki yönlü simetrik model, kurumun hedef kitesindeki bulunan bireylerin görüşlerine özen göstererek dikkate alması ve iletişimi sürekli tutarak olumlu yönde değişime uğratmasıdır. Bu kurumun yaptığı/yapacağı stratejik planlar için de yol gösterici niteliktedir.

KİTLELERİN GÜCÜ - CROWDSOURCHING

Crowdsourcing kelime anlamı olarak Kitlelerin gücü (kalabalıklardan yararlanma), kavramı, dış kaynaklardan yararlanma olarak tanımlanmaktadır. *Crowd* ve *outsourcing* kelimelerinin birleşmesiyle bir araya gelmiş bir kavramdır. Bu yeni kavramın anlamı, kitlelerden yararlanılarak kurumsal faaliyetlerin geliştirilmesinde fikir ve çözüm yolları bulmak için kalabalıklara başvurularak, önerilerinin alınmasıdır. Bu kaynaklardan yararlanma, internet üzerinden sosyal medyanın kullanılarak örgütün belli işlerinin yapılmasına olanak sağlamaktadır.(Atsan ve Erdoğan, 2015)

Kavramın ilk ortaya çıkışı Jeff Howe'un Wired dergisindeki makalesinde kendiliğinden ortaya çıkmış olsa da ilk araştırma James Surowiecki tarafından yapılmıştır. Wired makalesinde, bireyler topluluğunun, kalabalıkların bütünleşerek karar vermesinin daha iyi sonuçlar meydana getirdiğini savunmaktadır. (Yiğit ve Aras, 2012)

“İnsanların bireysel çıkarlarını kollama güdüsünü, bütünün yararına olacak sonuçlar için kullanarak çalışır.” (SuroWiecki, 2009) İmza kampanyalarının aslında tam da bu sebeple; bütünün yararına sonuçlar almak için kullanılması, kitlelerden yararlanılması son derece önemlidir.

CHANGE.ORG ZEYTİN HAYATTIR İMZA KAMPANYASI İNCELEMESİ

Change.org sitesinin amacı ve işlevleri

Change.org sitesi, yurtdışında ve Türkiye'de faaliyet gösteren Ben Rattray tarafından 2007 yılından bu yana kullanılan sosyal bir platformdur. Her ay 15 bin fazla yeni imza kampanyası açılmaktadır. Site, her konuda dijital imza kampanyası oluşturmanıza olanak sağlayan hazır sosyal bir platformdur. İsteyen herkes kampanya başlatabilir, destekçilerini harekete geçirebilir ve karar vericilerle bire bir beraber çalışabilmektedir. Toplanan imzalar, karar vericilerle birlikte insanların hayatlarını etkileyen büyük ya da küçük çaptaki sorunlara yeni çözümler bulmak için çalışmaktadırlar. Change.org, Dünyanın hızlı büyüyen toplumsal değişim platformlarından biri olduğunu iddia etmektedir. Change.org, sitesinde yayınladığı 12 Ocak 2015 tarihli hizmet şartlarında;

Change.org'un misyonu, nerede olursa olsun herkese, çevresinde görmek istediği değişimi yaratması için olanak sağlamaktır. Biz herkese açık bir platformuz çünkü değişimin, farklı geçmişlere ve bakış açılarına sahip insanlar bir araya geldiğinde

gerçekleşeceğine inanıyoruz. Platformu hem senin hem bizim de hem de buradaki topluluk için güvenli halde tutabilmemiz için kurallara ihtiyacımız var. Bu Hizmet Şartları platformumuzla ve hizmetlerimizle ilgili hakları ve sorumlulukları ana hatlarıyla ortaya koyuyor. (Zeytinhayattır, Erişim: 15/04/2016)

Change.org Zeytinhayattır kampanya incelemesi

Zeytinhayattır kampanyası; 17 Nisan 2015 tarihinde başlatılmıştır. Kampanya, 25 dönümden (25 bin metrekare) küçük olan zeytinliklerin sıradan arazi olmasını kapsamaktadır. Kampanyanın amacı; T.B.M.M. deki Torba Yasa Tasarısı'nda yer alan öneriye göre; 25 dönümden (25 bin metrekare) küçük olan zeytinliklerin yok edilmesi, dolayısıyla zeytin ağaçlarının kesilmesi ve zeytin üretiminin etkilenmesi sebebiyle yasanın durdurulması yönündedir. Türkiye'deki zeytinliklerin durumu ortalama 10 dönüm civarında olması da zeytin üretimine darbe vurulacağı şeklinde yorumlanmaktadır. İmza kampanyası, sosyal medya üzerinde yüzbinlere ulaşarak yasanın çıkmaması için sosyal tepkiye dönüşmüştür. Kampanyanın sayfasında yasa tasarısı onaylandığında olabilecek muhtemel durumlarla ilgili bilgilerde verilmektedir.

Kampanya sloganlarına bakıldığında etkili ve vurucudur. Kitleleri harekete geçirici, yer yer duygulara hitap eden söylemler bulunmaktadır. Türkiye'nin zeytinliklerinin ölüm fermanına hayır!, Barışın sembolü bu topraklardan sökülüp atılacak, Doğa katledilmek isteniyor!, Bugün yüzlerce aileyi doyuran topraklar birer şantiye olacak, Hep beraber harekete geçerek zeytinlikleri kurtarabiliriz, Kampanyayı imzala ve paylaş vb... T.B.M.M'ne kanun tasarısında yapılacak değişikliğin kabul edilmemesine ilişkin kampanya mektubu iletilmiştir. Kampanya 9 ay sonunda 206.989 destekçinin imzasıyla sonuca ulaşmıştır. İmza kampanyası sonuçta sosyal tepkiye dönüşerek yasa tasarısı onaylanmamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinin temelinde hedef kitlenin analizinin iyi yapılması yatmaktadır. Hedef kitleye doğru analiz yapıldığında, kitle için belirlenen stratejiler daha etkili olmaktadır. Analiz doğrultusunda yapılan çalışmalar, hedef kitle de ve paydaşlarda güven oluşturma çabaları için zemin hazırlamaktadır. Var oluşu itibarıyla meraklı olan insanoğlu, bu özelliği nedeniyle, haber alma isteği duymaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte yüz yüze iletişim yerine haber alma isteğini sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Bu sebeple, sosyal medya hedef kitleye en ucuz, etkili, hızlı ve geri bildirim anında ulaşılabilirdiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyalleşme eylemi, sosyalleşme isteği arttıkça fikirlerini beyan etme, tepki verme ve bu fikir, düşüncelerin etrafında toplanma eylemini arttırmıştır.

İnteraktif iletişimi sağlayan sosyal medya üzerinden yapılan imza kampanyaları, maliyet düşüklüğü, zaman ve mekan sınırlaması olmayışı ve hızlı geri bildirim alınması sebebiyle tercih edilmektedir. Online imza kampanyaları, gönüllülük esasına dayanarak, bireylerin birçok konu ve olayla ilgili görüş, düşünce ve tepkilerinin pratiğe dökülmüş halidir. Kitlelerin/kalabalıkların aklına, önerilerine sosyal medya üzerinden kulak vermek hem zaman tasarrufu hem de bütünün yararına olacak kararlarda söz sahibi olmak adına önem teşkil etmektedir.

Çalışmanın örnekleme olan change.org Zeytinhayattır kampanyasının içerik analizi neticesinde, kampanyanın başlamasıyla birlikte kitleleri hareket geçirici söylemler kullanılarak kampanya tüm sosyal mecralarda paylaşılmış ve 9 ayın sonunda 207 bin civarında imza toplanarak sonuca ulaşılmış, 25 dönümden (25 bin metrekare) küçük olan zeytinliklerin sıradan arazi olmasını kapsayan kanun TBMM tarafından tasarıdan çıkarılmıştır. Bu sonuç; bireylerin maddi beklenti içinde olmadan, gönüllü olarak tepkilerini vermelerine neden olmuştur. Yani, sivil direniş birkaç parmak hareketiyle kitleleri hareket geçirmiştir. Başka bir deyişle; Grup tepkisi bireysel tepkiden daha fazla işe yaramıştır.

İmza kampanyası için uygulama alanı olarak sosyal medyanın kullanımını halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik modele uygun sonuçlar alındığını göstermektedir. Grunig halkla ilişkilerin simetrik modeli için temel olarak şunu ortaya koymaktadır. **“İletişim anlaşmaya götürür. İletişimin ana hedefi,**

insanlar veya organizasyon, kamuoyu ve toplum gibi sistemler arasında anlaşmayı mümkün kılmasında görülmektedir.” (Ayla & Aydemir, 2007)İmza kampanyası da tam da bu tanım da olduğu gibi iknaya çabalamaz, ortak payda da uzlaşmaya çalışmaktadır.Bu da günümüz de halkla ilişkiler çalışmalarının çağdaş bir anlayışta olduğunu ortaya koymaktadır. İnternetteki sosyal ortamlarda bu denli sosyal içerikli, kamuyu ilgilendiren imza kampanyalarının düzenlenmesi tabana yayılarak farkındalık yaratması nedeniyle önemlidir. Genele bakıldığında; sosyal medya kullanıcılarının olaylara tepkilerini göstermeleri ve görüşlerini paylaşmaları bir haberleşme, örgütlenme mecrası olarak kullanıldığını da göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Ali Kılıç, A.Ö. (2011) *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara, 16-35
- Atsan N. ve Erdoğan E.O.(2015) *Girişimciler için Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlelesel Fonlama(Crowdfunding) Esk. O.Ü.İİBF Derg. 10(1) 298-299*
- Aydınoglu A.U. (2006) *Bir Halkla İlişkiler Modeli Olarak Duyuru: TSK Brifingleri Örneği* Yayınlanmamış Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,30-33
- Ayla, O., & Aydemir, O. (2005) *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları İstanbul, 185-189,*
- Burgaz A.(2014) *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı Sosyal Medya da Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği) Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,33-34*
- Büyüksenner, E. (2009) *Türkiye’de Sosyal ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, inet-tr’09 – XIV Türkiye’de İnternet Konferansları Bildirileri, 19*
- Dondurucu Z.B., *Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,163*
- Berkup, S.B., (2015) *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir,186-188*
- Grunig, J. E., (2005) *Halkla ilişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınları,İstanbul,311*
- Onat F. (2010) *Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, İletişim Kuram ve Araştırma Derg.,Güz 2010, Sayı:31,104-121*
- Onat F. ve AliKılıç Ö.A.(2008) *Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yasar University, 3(9), 1116*
- Öğülmüş, S. *İçerik Çözümlemesi, dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/506/6144 pdf*
- Kılıç, S. 2009. *Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya. Niğde Ün. İİBF Derg., 2(150-167)*
- Sayimer, İdil (2012) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Basım,İstanbul,80*
- Surowiecki, James(2009) *Kitlelerin Bilgeliği, Varlık, İstanbul,267*
- Yengin, D. (2015) *Sosyal Medya Araştırmaları. BilBil,Emel K. ve Çerçi M. Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz. Paloma Yayınevi, İstanbul, 281-293*
- Yılmaz B,Dündar G.,T. Oskay,(2015) *Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma) E-Journal of Intermedia, Fall-December 2015/2(2) 490*
- Yiğit S. ve Aras M.(2012) *Bir Açık İnovasyon Aracı Olarak “Crowdsourcing” ve Üniversitelerde Uygulanabilirliği – Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF Örneği S.D.Ü.İİBF Derg., C:17 S.3 : 491-493*
<http://hasanyilmaz.net/crowdsourcing-kalabaliklarin-gucu-bir-isin-gelecegine-nasil-sekil-verebilir-jeff-howe/>
<https://www.change.org/p/t%C3%BCrkiye-nin-zeytinliklerinin-%C3%B6l%C3%BCm-ferman%C4%B1na-hay%C4%B1r-zeytinhayatt%C4%B1r>
<http://docplayer.biz.tr/23574499-Yeni-medya-ve-kuresel-sirketler-iliskisinde-sanal-ekipler-ve-crowdsourcing-etkisi.html>

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ REKLAM KAMPANYALARINA ETKİSİ

Necla KÖSE
İstanbul Aydın Üniversitesi
neclaakose@gmail.com

ÖZ

Teknolojinin bireylerin yaşantısında kapsadığı yer, gün geçtikçe çoğalmaktadır. Bu durum, insanların yaşantısındaki önemi ile doğrudan ilgilidir. Özellikle tüketim açısından teknolojinin çok fazla değer taşıdığı yadsınamaz bir gerçektir. Tüketim deyince ise ilk akla gelen unsurlardan biri insanları tüketmeye davet eden reklamlardır. Araştırmanın içeriğinde, günümüz tüketim kültüründe reklamların önemine ve yeni bir uygulama olan artırılmış gerçekliğin reklamlarda kullanımına yer verilmiştir. Modern hayatın vazgeçilmez unsuru olan tüketim ve reklam ilişkisi çerçevesinde yeni bir pazarlama dönemine geçildiğinin göstergesi olan artırılmış gerçeklik uygulaması, teknoloji çağında önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler açısından reklamın tüketime olan katkısını incelemek ve reklamlarda artırılmış gerçeklik uygulamasının tüketim kültürüne yansımaları ve etkilerini araştırmak hedef edinilmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklamlar da değişmeye başlamıştır. Reklam kampanyaları ve dijital reklam uygulamaları çeşitliliğini giderek artırmaktadır. Hedef kitlelerin ilgisini çekmeye yönelik kurgulanan reklamlar, teknolojinin getirilerinden faydalanmaktadır. Her gün çeşitli yeniliklerle karşımıza çıkan ve her geçen gün daha fazla aşına olduğumuz artırılmış gerçeklik teknolojisi pek çok alanda yenilikler sunmakta ve sanal gerçekliği daha dokunulabilir, canlı hale getirmektedir. Teknolojik cihazların sunduğu deneyimi neredeyse beş duyuya hitap eden bir gerçekliğe dönüştüren artırılmış gerçeklik uygulamaları, pek çok alanda olduğu gibi yaratıcı pazarlama kampanyalarında da başarılı sonuçlar vermektedir. Markalar, artırılmış gerçeklik uygulamalarını kampanyalarına entegre ederek, hedef kitlelerin ilgisini çekmek ve farklı bir deneyim sunmak için bu teknolojiye faydalanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: teknoloji, dijital reklam, artırılmış gerçeklik uygulamaları, reklam kampanyaları, tüketim kültürü

EFFECTS ON THE ADVERTISING CAMPAIGN OF AUGMENTED REALITY APPLICATION

ABSTRACT

The place of technology in the lives of individuals increases day by day. This is directly related to the prevalence of people in their lives. Especially in terms of consumption, technology is an undeniable fact that it has a lot of value. In terms of consumption, one of the first things that comes to mind is the ads that invite people to consume. In the context of the research, the importance of advertisements in today's consumer culture and the use of augmented reality as a new application in advertisements have been included. Augmented reality practice, an indicator of the transition to a new marketing era in the context of consumption and advertising, an indispensable element of modern life, is an important part of the technology age. In this context, it is aimed to investigate the contribution of publicity to the public in terms of publicity and to investigate the reflection and effects of augmented reality application in consumer culture. With the development of technology, advertising has also begun to change. In particular, advertising campaigns and digital advertising applications are increasingly diversifying. Ads tailored to attract the attention of the target audience benefit from the advent of technology. Augmented reality technology, which we face every day with various innovations and

become more and more familiar with each day, offers many innovations in the field and makes virtual reality more tangible and vibrant. Augmented reality applications, which transform the experience of technological devices into a reality that appeals to almost five senses, are successful in creative marketing campaigns as well as in many other areas. Brands benefit from this technology by integrating augmented reality applications into their campaigns, attracting the attention of target groups and offering a different experience.

Keywords: *technology, digital advertising, augmented reality applications, advertising campaigns, consumer culture*

GİRİŞ

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile sanal imgelerin birleştiği, gerçek ve sanal nesnelere eş zamanlı etkileşimin sağlandığı bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. (Küçük, Yılmaz, & Göktaş, 2014, s. 394) Daha kapsamlı bir tanım olarak, gerçek dünyanın kamera ile görüntüsünün alınması sırasında, gerçek dünya üzerinde önceden belirlenmiş olan hedef noktalara, bilgisayarda yaratılmış olan materyallerin belli noktalarından bağlanması ve oluşan sonucun programlar vasıtasıyla yorumlanarak çıktığı görüntünün eş zamanlı olarak alınmasıdır. (Tülü & Yılmaz, 2012, s. 183) Artırılmış gerçeklik ile üretilen sahnelerin tamamında şu üç özellik bulunur; gerçek ve sanal bir aradadır, gerçek zamanlı ve etkileşimlidir, sahneler üç boyutlu olarak algılanır. Artırılmış gerçeklik teknolojileri, hem girdi hem de çıktı birimi olarak kullanılabilir. Bu açıdan ilk başlarda askerlik, endüstri ve tıp, ardından da ticari ve eğlence alanlarında kullanımı yaygınlaşmıştır. Güncel kullanım alanları arasında boş bir arazide yapılacak binanın modelinin gösterimi, eskiden aynı arazide bulunan binanın gösterimi, hayatın oyunlaştırılması anlamında fiziksel alanlardaki sanal nesnelere toplanması ve puan alınmasına dayalı oyunlar ve de reklamlarda ürün yerleştirme gibi uygulamaları vardır. (Köroğlu, 2015, s. 3) Bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında ücret karşılığında tanıtılarak yapılan çalışmaların tümüne “reklam” adı verilir. (Öner, 2014, s. 2) Reklam kampanyası ise, belirli bir süre yayınlanmak üzere, aynı strateji doğrultusunda hazırlanan ve aynı fikri paylaşan, gerek içerik, gerekse biçim yönünden birbiriyle bağlantılı bir dizi reklamdır. Reklam kampanyası diğer bir tanıma göre, çeşitli reklam ortamlarında yayınlanan bir dizi reklam mesajının aktarıldığı, stratejik kararlar almak ve belli amaçları gerçekleştirmek için pazarlama ve iletişim ile ilgili durumların sistemli olarak analizini içeren bir süreçtir. (Elden, 2013, s. 303) Değişen ve gelişen yaşam ile birlikte reklam kampanyaları da farklı alternatiflerle yenilenmektedir. Teknolojinin getirileri, reklam kampanyalarını geleneksel kurallardan vazgeçmeye mecbur etmiştir.

Tüketim, ihtiyaç duyduğumuz herhangi bir şeyi kullanmak, satın almak ya da yok etmektir. İnsanları tüketmeye sevk eden şeyler birbirinden bağımsız gelişmektedir. Toplumsal yaşamın değişim ve dönüşüm dönemleri siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmeleri farklılaştırırken tüketim alışkanlıklarının ve beklentilerinin değişmesine de neden olmaktadır. (Yağlı, 2011, s. 56) Günümüzde, tüketilen şeyin ne olduğu veya neden tüketildiği değil o şeyin tüketilmesi gerektiği kanaati yaygınlaşmıştır. Kapital sistemin getirisi olan ihtiyaç dışı alışveriş yapma ve tüketme arzusu günden güne evrime uğramıştır. Bu evrim, teknolojinin getirileriyle harmanlanmıştır. Bu harmanlamanın sonucunda ortaya çıkan bir uygulama da artırılmış gerçekliğin reklamlarda kullanımıdır. Araştırmanın özü olan artırılmış gerçeklik uygulamasının, reklamları ilgi çekici hale getirmesiyle birlikte tüketmeye sevk edip etmediği sorusuna deneysel yöntemle cevap alınmıştır. Bu bağlamda sonuçların analizine yardımcı olacak modeller, Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modelleridir.

Yeniliklerin benimsenmesi modelinde, tüketiciler açısından yeni olarak değerlendirilecek unsurlar, yeni bir dağıtım sistemi, yeni bir ürün yahut yeni bir reklam metodudur. Yapılan yeniliklerin başarılı değerlendirmesi o yeniliğin kabul edilip edilmediği ile doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda bir yeniliğin zaman içinde nasıl yayıldığı ve nasıl benimsendiğinin ortaya konulması büyük önem arz etmektedir. (Elden, 2013, s. 285) Yeni olan bir uygulamanın ya da bir ürünün benimsenmesi

çerçevesinde inceleme yapılmasına etki eden bu model, artırılmış gerçeklik uygulamasının reklamlar üzerinde nasıl bir ilgi yarattığını açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Ayrıntılandırma olasılığı modeli, Richard Petty ve John Cacioppo tarafından geliştirilmiştir. Özellikle ikna kavramı ve reklamın nasıl işlediği üzerinde duran bu model, bireylerin kendilerine verilen mesajdaki bilgiyi nasıl tükettiği konusunu kapsamaktadır. Kişiler üzerinde iknaya giden iki yol bulunmaktadır. Bunlardan birisi merkezi diğeryse çevresel faktörlerdir. Tutum değişikliği, hem merkezi hem de çevresel yolla olmaktadır. Tutum değişikliğinin uzun vadeli mi olduğu yoksa kısa vadeli mi olduğu hangi yolun tercih edildiğine bağlıdır. Hangi yolun kullanıldığını belirleyen ise kişinin o anki durumu ve çıkarlarıdır. Kişinin motivasyonu, yeteneği ve mesajın nitelikleri kişinin tutumunu etkileyen faktörlerdendir. *“Ayrıntılandırma olasılığı modeli, özellikle bir reklam mesajının içeriğinde hangi çekiciliklere yer verileceği, hedef kitlenin reklama konu olan ürün ile ilgili olarak gösterdiği ilginliğin düzeyi ve tüketicilerin kendilerine gelen reklam mesajını yüzeysel mi yoksa ayrıntılı olarak mı işleme eğiliminde olduğu konularında reklamcılara ana bir çerçeve çizmektedir. Bu doğrultuda çeşitli reklam çekiciliklerinin reklam mesajının hedef kitledeki etkililiği üzerindeki rolüne dair birçok araştırma yapılmıştır.”* (Elden, 2013, s. 297) Reklamların tüketiciler üzerinde bıraktığı etki pazarlama açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda ayrıntılandırma olasılığı modeli reklam içeriğinin nasıl olması gerektiğine dair yol göstermektedir.

REKLAM KAMPANYALARI VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARI

Bireylerin ilgi düzeyini her yenilikte bir üst seviyeye taşıyan teknolojik gelişmeler, insan doğasının bir arzusu olan tüketme alışkanlığına da destek olur niteliktedir. Zamanla tahammül seviyesini zorlayan ve ilgisizliğe maruz kalan reklamlar, teknolojik yenilikleri kullanmakta oldukça başarılı olmaktadır. Çünkü bireyler, çok fazla ve çok çabuk tüketme arzusundadır. X, y ve z olarak ayrılan insan kuşakları arasında y ve z kuşağına hitap etmek x kuşağındaki kadar kolay olmamaktadır. Yeniliklere açık olan son dönem insanları farklı olana eğilimli olmaktadır. Bu açıdan farklı ve yenilikçi reklamlar tüketicilerin ilgisini çekebilmektedir. Buradaysa devreye reklam ve teknolojinin harmanlandığı yeni uygulamalar girmektedir. Reklamlar, teknolojiden beslenerek amaç edindiği tüketmeye sevk etme eylemini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Tüketicinin ilginlik düzeyini artırmaya yönelik olan reklamlar aynı zamanda tanıtılan markanın güvenilir ve kaliteli olduğu algısını da yaratmaya çalışmaktadır. İstenilen bu algı, teknolojik unsurlar sayesinde daha rahat elde edilebilmektedir.

Birbirinden çeşitli yollarla kendilerini tanıtmaya çalışan markalar, tutundurma safhasında süreklilik sağlamak istemektedirler. Markaların kullandıkları dil, çoğunlukla reklamlarda gösterilebilmektedir. Her görsel onlar için bir anlatı unsuru olmaktadır. Kullanılan renklerden, seçilen harf stiline kadar her marka kendi kimliğini yaratmaktadır. Reklam, markaların vazgeçilmez tanıtım ve tüketim kaynağıdır. Bu doğrultuda reklam kampanyalarında kullanılan strateji, markaları en iyi ve en doğru şekilde tanıtmaya amacında olmalıdır. Reklam kampanyalarında izlenen yol, reklam edilecek ürünün ne olduğuyla doğrudan ilişkilidir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklam kampanyalarına dahil edilmesi, tüketiciye hitap etme şekillerinin değişip, geliştiğini göstermektedir. Tüketicilere eğlenceli alışveriş fikrini aşıl原因 artırılmış gerçeklik uygulaması, reklam kampanyalarındaki geçerliliğini göstermektedir. Özellikle teknolojiyle büyüyen bireylerin tüketme eylemini gerçekleştirmesi açısından reklam kampanyaları teknolojik uygulamaları kullanmaktan çekinmemelidir. Artırılmış gerçeklik, satın alınma aşamasında kararsız kalınan ürünleri birebir deneyimleme imkanı sunduğundan, reklam kampanyalarının temeli olan tüketimi daha rahat sağlamaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmada, bir marka ve o markanın reklam içerikleri seçilmiştir. Araştırılmak istenen husus, bireylerin artırılmış gerçeklik hakkındaki görüşleri ve reklamlarda artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımına nasıl yaklaştıkları olduğu için deneklere reklamlar izletilerek mülakat yoluyla fikirleri

alınmıştır. Bu doğrultuda IKEA markasının katalog reklamları deneklere izletilmiştir. IKEA, mağazalarında ürün seçerken o ürünün evinizde nasıl gözükeceğini veya diğer ürünlerle birlikte nasıl duracağını görmek için 2014 kataloğunda artırılmış gerçeklik teknolojisiyle çalışan mobil uygulama geliştirmiştir. Uygulama ile katalogtaki sayfayı okutarak dergiyi evinizde ürünü koymak istediğiniz yere koyuyorsunuz ve ürünü seçiyorsunuz. Böylece ürünü evde bir nevi denemiş oluyorsunuz.

Araştırmanın evreni ve hedef kitlesi ise erkek ve kadın olarak seçilmiştir. Hedef kitlenin yaş grubu reklamlara olan ilginin hangi yaşlarda ne düzeyde olduğunu saptamak için 15 yaş ile 50 yaş arasında tutulmuştur. Bu açıdan 15 ve 20 yaş arası erkek ve kadın altı denek, 20 ve 35 yaş arası erkek ve kadın altı denek, 35 ve 50 yaş arası erkek ve kadın altı denek uygun görülmüştür. Böylece 18 birey dahilinde denek grubu belirlenmiştir. Yaş grupları her iki cinsiyetten üç kişi olması kaydıyla oluşturulmuştur. Araştırmada üçü erkek üçü kadın olmak üzere altı öğrenciye yer verilmiştir. Meslek grupları birbirinden farklı olan altı erkek üç kadın ise iş sahibi olarak değerlendirilmiştir. Diğer üç kadın ev hanımı olarak seçilmiştir. Araştırma için *keşifsel ve sebep-sonuç* araştırması grubuna giren ve *nicel* olarak ayrılan *deneysel yöntem* uygun görülmüştür. Analiz yöntemi olarak, *tanımsal analiz yöntemi* seçilmiştir.

Deneysel yöntemin gerekliliği olan deney grubu ve kontrol grubu olarak denekler ikiye ayrılmıştır. Bu açıdan aynıyet mi taşıdığı yoksa farklılık mı gösterdiği saptanmıştır. Deney ve kontrol gruplarına denekler *rastgele* atanmıştır. Bağımsız değişkene maruz kalmadan önce bir ön test, bağımsız değişkene maruz kaldıktan sonra ise son test yapılmıştır. Ön test kapsamında deneklere reklamların çekiciliği, deneklerin IKEA'dan alışveriş yapıp yapmadıkları, artırılmış gerçeklik uygulamasını duymadıkları, reklamların onlar üzerinde tutum değişikliği yaratıp yaratmadığı çerçevesinde sorular sorulmuştur. Son test olarak uygulanan deney sonrası artırılmış gerçekliğin kullanımının reklamlara etkisini ölçmek adına ve deneklerin IKEA'dan alışveriş yapıp yapmayacaklarının tespiti adına sorular sorulmuştur. Hedeflenen deney, deneklerin gürültüye maruz kalmayacağı ve rahat olacakları bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Deneklere reklamları rahat izleyebilecekleri bir ekranda IKEA reklamları seyrettirilmiştir. Kontrol grubuna IKEA'nın artırılmış gerçeklik uygulamadığı reklamlar, deney grubuna ise artırılmış gerçeklik uygulanan reklamlar izletilmiştir. Bu bağlamda ikisi arasındaki farkı görmek amaçlanmıştır.

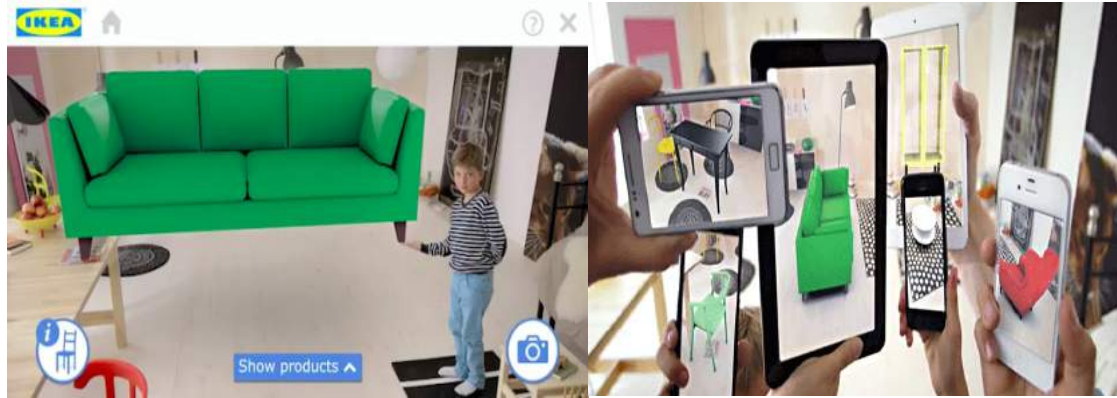
ÖN TEST	SON TEST
Ikea mağazasından ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz ?	Ikea'nın kullandığı artırılmış gerçeklik uygulamasını nasıl buldunuz ?
Ikea dergisini nasıl buluyorsunuz ?	Ikea'nın sunduğu bu uygulamayı kullanmayı düşünür müsünüz ?
Ikea markasını yenilikçi buluyor musunuz ?	Ikea'nın artırılmış gerçeklik uygulaması müşterilere kolaylık sağlar mı ?
Ikea reklamlarını başarılı buluyor musunuz ?	Ikea'nın bu uygulamasını kullanarak alışveriş yapar mısınız ?
Ikea reklamlarını ilgi çekici buluyor musunuz ?	Ikea'nın marka değeri bu uygulama sayesinde artar mı ?
Ikea mağazası mobilya ihtiyacınızda kullandığınız bir yapı market midir ?	Ikea markası artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde müşteri skalasını genişletir mi ?
Artırılmış gerçeklik uygulamasını biliyor musunuz ?	Artırılmış gerçeklik uygulaması tüketime katkı sağlar mı ?
	Artırılmış gerçeklik uygulaması reklamlarda kullanılmalı mıdır ?

Tablo 1: Deneklerin yorumlarını almak için sorulan açık uçlu test soruları

BULGULAR

Yapılan araştırmada ve uygulanan yöntemde elde edilen sonuçlar açısından artırılmış gerçekliğin uygulama olarak kullanıldığı reklamlar ilgi çekici ve eğlenceli bulunmuştur. Bir yapı market mağazası olan IKEA tüm denekler tarafından önceden bilinmekteydi fakat artırılmış gerçeklik uygulamasından deneklerin haberleri yoktu. Müşteri memnuniyetine katkı sağlayacağını belirten denekler, IKEA'nın kullandığı artırılmış gerçeklik uygulamasının alışverişi kolaylaştıracadığını ifade etmişlerdir.

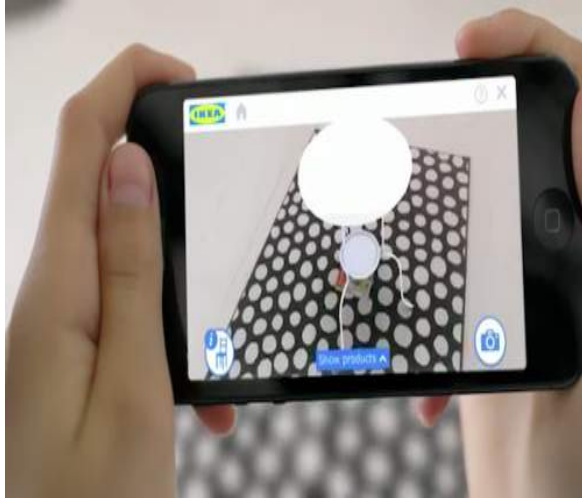
İş sahibi olan denekler, bu uygulamanın alışverişte harcanan zamanı azaltacağından ve zamanı iyi değerlendirmesi gereken bireylerin ilgisini çekeceğinden bahsetmişlerdir. Denekler arasındaki kadınlar özellikle mobilya ve ev dekorasyonu konusunda yaşadıkları tereddttn bu uygulama sayesinde ortadan kalkacağını ifade etmişlerdir. Mobilyanın ev dizaynına uyup uymayacağından çok nereye ve nasıl konumlanması gerektiği konusunda kararsız kaldıkları belirten denekler, bu uygulama sayesinde bu kararsızlığın son bulacağını söylemişlerdir.



Resim 1: IKEA artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanıldığı reklamdan kareler

Deneysel grupta reklamlar, her birey tarafından dikkatlice izlenmiştir ve deneklerin ilgisini çekmiştir. Kontrol grubunda ise izletilen reklamlara olan ilgi deney grubuna nazaran düşük kalmıştır. Deney grubunda IKEA'dan alışverişi yapmadığını, mağazayı giriş çıkış düzeninden dolayı tercih etmediklerini ve Şikayetçi olduklarını söyleyen bireyler artırılmış gerçeklik uygulamasını izledikten sonra fikirlerini değiştirmiş ve uygulamayı kullanarak alışverişi yapabileceklerini belirtmişlerdir. Bireylere, nasıl duracak diye düşündükleri eşyaları birbir görebilecek olmaları cazip gelmiştir.

Özellikle karar verme sürecini kolaylaştıracadığını belirtmişlerdir. Kontrol grubunda reklamları sade ve dikkat çekici bulmayan deneklerin IKEA hakkındaki tutumlarında fark olmamıştır. Reklamları izledikleri süre içerisinde sıkılan denekler olmuştur. Reklamların ilgi çekici olmamasından ve reklamları donuk ve sıradan bulduklarından bahsetmişlerdir. IKEA'dan mağaza tasarımı olarak memnun olmayan denekler bile artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde tutumlarını değiştirmiş ve alışverişi yapacaklarını ifade etmişlerdir. Hatta uygulamayı kullanmayı talep etmişlerdir.



Resim 2: IKEA artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanıldığı reklamdan bir kare



Şekil 1: Deneklerin verdiği cevapların tanımsal çıkarımları

Artırılmış gerçeklik uygulamasının izletildiği reklamlar, denekler üzerinde özellikle ev dekorasyonunda karar verme açısından olumlu görüşler oluşturmuştur. Uygulamayı mekandan ve zamandan tasarruf olarak gören denekler günümüz çağında yaşamı kolaylaştırır nitelikte olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla teknolojik uygulamaların tüketim üzerinde faydalı geri dönüşler sağlayacağı saptanmıştır.

SONUÇ

Teknolojiyle beraber gelişen ve değişen insanoğlu yeniliklere açık ve değişikliklere ilgili davranmaktadır. Tüketimin ihtiyaç olmaktan çıktığı sanayi devriminden bu yana insanlar tüketmeye ve satın almaya meraklı hale gelmiştir fakat insanların reklamlara olan ilgisi özellikle son zamanlarda bir hayli azalmıştır. Hatta reklam izleyen bireyler yok denecek kadar azdır. Çünkü kitle iletişim araçlarında farklılık ve seçenek oldukça fazladır. Reklama geçildiği an izleyici kanalı değiştirmektedir. Bununla bağlantılı olarak internet üzerinden verilen reklamlar da aynı muameleyi görmektedir. Bir video seyredirken karşısına çıkan reklamı izlemek yerine kapatmayı tercih eden bireyler, reklamlara olan tahammülsüzlüğünü göstermektedir. Özellikle sosyal medyada da kullanılmaya başlanan reklamlar, hedef kitle tarafından önemsenmemektedir. Maddi gelir olarak ciddi rakamlar harcanan reklamlara olan ilgisizliğin ve seyretmeme isteğinin oranına bakılırsa, reklamların dikkat çekici olması önem taşımaktadır. Bir şekilde tüketicilerin dikkatini çeken reklamlar, tüketmeye sevk edip, o marka hakkında olumlu bir imaj yaratabilmektedir. Yüksek gelir getiren reklamların izlenme seviyesinin artması aynı doğrultuda kanallara da yarar olarak geri dönmektedir.

Tüketim kültürü adı altında değerlendirdiğimiz tüketme alışkanlıkları reklamlarda iyi kullanılmalıdır. Bu doğrultuda önce tüketicinin ilgisini çekmek gerekmektedir. Bu bazen iyi bir tasarımla bazen farklı bir jingle ile bazen ünlü oyuncularla bazense uygulamanın dikkat çekiciliği gibi unsurlarla olabilmektedir. Araştırma doğrultusunda elde edilen veriler ise artırılmış gerçeklik uygulamasının bireylerin ilgisini çektiği yönündedir. Uygulamayı eğlenceli bulan bireyler aynı zamanda kullanışlı, alışveriş için yararlı ve yardımcı olduğunu belirtmişlerdir.

Günümüzde özellikle genç ve dinamik olan, sürekli değişen ve hızlı tüketen bireylere, reklamları izlettirebilme güçlüğü yadsınamaz derecede fazladır. Bu güçlüğü aşmak adına artırılmış gerçeklik uygulaması alternatif bir seçenek sunmaktadır. Hem uygulandığı alan açısından çeşitliliğe sahip olması hem de reel dünya yaşantısının içerisinde yer edinebilmesi uygulamanın merak uyandırmasını

sağlamaktadır. Bu açıdan tüketicilerde tutum değişikliği oluşturmak ve ayrıntılandırma olasılığı modelinde belirtilen ilgilenim düzeyini arttırmak kolaylaşmaktadır. Yeniliklerin benimsenmesi modeli doğrultusunda da tüketicilerin yeni olan her şeyi ilgi çekici bulduğu kanaati tasdiklenmiştir.

Reklamların uygulanabilirliği ile birebir örtüşen artırılmış gerçeklik uygulaması yeni bir pazar oluşacağına sinyallerini vermektedir. Uygulamanın daha da gelişmesiyle beraber kullanıldığı alan ve kanal da çeşitlenecektir. Siber dünyadan reel dünyaya adaptasyonun sağlandığı artırılmış gerçeklik uygulaması, bireyler tarafından merakla ve ilgiyle kullanılacağı garantisini vermektedir.

Teknolojinin getirileri olan ve sürekli gelişen bilişim evreni bireylerin yaşamında git gide yerini daha da arttıracaktır. Bu açıdan artırılmış gerçeklik uygulamasının, bireyler üzerindeki ilgi düzeyinin ne derece olduğuna dair araştırmalar yapılarak uygulamanın kullanım alanları da saptanabilir.

KAYNAKÇA

- Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.*
- Koroğlu, O. (2015). En Yaygın İletişim Ortamında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları.*
- Küçük, S., Yılmaz, R. M., & Göktepe, Y. (2014). İngilizce Öğreniminde Artırılmış Gerçeklik: Öğrencilerin Başarı, Tutum ve Bilişsel Yük Düzeyleri. 393-404.*
- Öner, E. (2014). Reklam Kampanyalarında Dış Mekan Uygulamalarının Tüketicilere Etkisi. T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.*
- Tülü, M., & Yılmaz, M. (2012). iPhone ile Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Eğitim Alanında Kullanılması. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri.*
- Yağlı, F. (2011). Tüketim Kültürü ve İdeolojinin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler Yönetiminin Eleştirel Bir Değerlendirilmesi. T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.*

YENİ MEDYADA NEFRET SÖYLEMİ

Eray TAŞ
İstanbul Aydın Üniversitesi
eraygtas@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sosyal medyada nefret söyleminin boyutlarını incelemek ve yorumlamaktır. Nefret söyleminin ortaya çıkış süreci, etkileri ve cezai uygulamalarının nasıl yürütüldüğü, engelleme için neler yapılabileceği konusunda bilgilendirme amaçlanmaktadır. Nefret söylemi ve nefret suçları arasındaki bağlantıyı vurgulamak, birbirinden ayrı bu iki kavramın birbirine yakınlığını gözler önüne serilmektedir. Bu çalışmada öncelikle nefret söyleminin ne olduğu ve nasıl ortaya çıktığı hakkında bilgiler verilmiş, daha sonra da ne gibi ortamlarda ve nasıl yayıldığı hakkında örnekler verilmektedir. Geçmişten günümüzde doğru ivme kazanan sosyal medya olgusu içinde nefret söyleminin yeri ve işleyişi hakkında örnekler sunulmuştur. Bu örneklerden yola çıkılarak nefret söyleminde etik anlayışın ve kuralların nasıl çiğnendiği anlatılmıştır. Etik anlayışın korunması için alınan önlemler ve cezai uygulamaların işleniş süreci okuyuculara sunulmuştur. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı sosyal medya kullanıcılarını biraz daha sağduyuya çağırarak etik kuralları göz ardı etmemeleri ve nefret söyleminin önüne geçilmesi için neler yapılması gerektiği aktarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: nefret, nefret söylemi, yeni medya, internet

THE HATE SPEECH IN NEW MEDIA

ABSTRACT

The main focus of this study is the evaluation and interpretation of hate speech in Turkish social media. This study tries to reveal the hate speech's emergence process, consequences, disciplinary actions and to ways to reduce it. The emphasis of the similarity between hate speech and hate crime reveals the proximity of the relation between these 2 descriptions. This study starts with the investigation of emergence process and continues with investigating the places that hate speech is observed. The mechanism of how hate speech works is also explained in this sequence. The hate speech has evolved rapidly as time went by. Place and mechanism aspects are also investigated in a chronological order by using examples. The contradiction between ethics and morals with hate speech is also emphasized in this study. Ways to preserve ethics and morals are also explained. The details of disciplinary actions are also included as well. With all this information included, social media users were called to obey the rules of common sense in this study and not to ignore ethical behaviour in social media.

Keywords: hate, hate speech, new media, internet

GİRİŞ

Yeni medya günümüzde yeni iletişim ortamlarının adlandırılış şekilleridir. Yeni medyanın, medya içerisinde ele alınabilmesi için, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle incelenmelidir. 1970’de ortaya çıkan yeni medya kavramı, psikolojik, sosyal, ekonomik, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya çıkarılmış bir kavramdır. Teknolojinin hızlı ilerleyişiyle birlikte bilgisayar ve internet kullanımında hızlı bir artış olmuş, bu bağlamda sosyal medyada etik anlayış önemini yitirmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarının herhangi bir kısıtlamaya uğramayışı, beraberinde nefret söylemini ortaya çıkarmıştır. 30

Ekim 1997 tarihinde Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi nefret söylemi hakkında şöyle bir tanım yapmıştır:

“ İrkçi, nefret, yabancı düşmanlığı, antisemitizm veya hoşgörüsüzlük ifade eden saldırgan milliyetçilik de dâhil olmak üzere, hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her türlü ifade biçimidir.”

Nefret söyleminin medyada ilk kez kullanımı 1986 yılında Amerikalı bir grup gencin, kökeni ırkçılık kavramına dayanan, Afro-Amerikalı bir gence saldırdıkları haberdır. Nefret söylemini yaratan aslında yeni medya değil, toplumun bizzat kendisi tarafından sosyal, kültürel, gelenek ve göreneklerin farklılıklarından üretilir. Medyada nefret söylemlerinin artması, bazı duyarlı insanların bu konu üzerinde çalışma yürütmesine sebep olmuştur. Bu konu üzerinde en etkin ve kapsamlı çalışma 2009 yılından beri Uluslararası Hrant Dink Vakfı tarafından “Medyada Nefret Söyleminin İzlenmesi” adı altında gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma ulusal veya yerel gazetelerde, doğrudan ya da dolaylı olarak yer alan nefret söylemi içeriklerinin toplanarak arşivlenmesi ve rapor edilmesidir. Nefret söylemi kavramının akademik düzeyde tartışılmasında en büyük etki Yasemin İnceoğlu’na aittir. Konu ile ilgili birçok çalışma yürütmüş ve nefret söylemi ile ilgili duyarlılık oluşmasını sağlamıştır.

Yeni medya ortamında nefret söylemi, nefret siteleri, haber siteleri, okur yorumları, elektronik nefret postaları, forumlar, tarayıcı ve dijital oyunlar ve çeşitli diğer sosyal ağ uygulamaları aracılığıyla yayılmaktadır. İnternet ortamında ortaya çıkan nefret web siteleri hem rahatsızlık verici hem de yıkıcı bir etkiye sahiptir. Bu siteler şiddet imgeleri ve sözleri içermektedir. Gençleri etkilemek daha kolay olduğundan onları hedef alarak nefret söylemlerini arttırmayı amaçlamaktadır. Web forumları ve liste sunucuları üzerinden ırkçı iletiler hızla dağılmaktadır. Bilişim bilgisini kötü amaçlı kullanan hackerler bu söylemleri dağıtmada etkili bir rol oynar. Hackerler etnik ve dinsel grupların web sitelerine saldırarak içerikleri ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca bu sayfalara ırkçı ve küçük düşürücü imgeler veya ifadeler yerleştirmektedir. Bunları engelleyebilmek ve toplumu bir arada refah içinde tutabilmek için nefret söylemleri için ceza kanunları çıkarılmıştır.

Medya ve nefret söylemi, 2011 yılında kavramla, mecralar, tartışmalar sonucu belirginliğini arttırmış bir olgudur. Bu konuda Hrant Dink Vakfı’nın önderlik ettiği, konuyla akademik bağlamda ilgilenen kişilerin hazırladığı metinler, Türkiye’deki üniversitelerde ders olarak okutulmak istenmiştir. Amaç, medyanın, ayrımcılığı ve nefret söyleminin yayılması ve benimsenmesi için başvurulacak bir kaynak ortaya çıkarmaktır. Akademik anlamda önemli bir araştırma konusu haline gelen nefret söyleminin yanı sıra “ayrımcılık” konusunda da kapsamlı çalışmalar yapılmış, birçok makale kamuoyuna sunulmuştur. Yasemin İnceoğlu gibi birçok araştırmacı, yeni medya ve sosyal medyada nefret söylemini inceleyerek bu kavramın anlaşılabilirliğini arttırmışlardır.(Zeynep Burcu Vardal, 2015: 3)

YENİ MEDYA

Yirminci yüzyıl medyası, ulusal ve uluslararası geniş bir yelpazeye hitap eden, kamu yararı enformasyon ve eğlence yayıncılığı modelini benimsemiştir. Geleneksel medya ise verileri analog sinyaller şeklinde gönderir. Analog radyo ve televizyondan alınan ses ve görüntü sinyalleri kodlanır ve farklı frekans dalga boyları ile antenlere gönderilir. Analog sinyaller çift yönlü iletişime olanak tanınmasına rağmen sınırlı bir frekans dalga kapasitesine sahiptir.

Bunun aksine, yirmi birinci yüzyılda dijital medya ortaya çıkarak, üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişim olanaklarını arttırmayı başarmış geleneksel medyanın yerini almıştır. Dijital sinyaller, analog sinyaller gibi, kesintisiz değişken frekans sinyalleri değil, ikili kodlama sistemi ile çalışır. Bunlar “sıfır” ve “bir” şeklindedir. Aslında daha fazla sayıları içeren kodlamalarda vardır fakat bunlar kullanışlı olmadığı için sadece bu ikili kodlama tercih edilip kullanılmıştır. En güçlü, etkin, veri depolama ve gönderme sistemi ikili kodlama sistemidir. Cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, MP3 çalarlar,

dokunmatik radyolar ve dijital televizyonlar gibi iletişim araçlarının tümü yeni medya kavramının ortaya çıkış sebebidir. Hatta bazı kesimler bu durumu dijital devrim olduğunu düşünmektedirler.

Lev Manovich Yeni Medyanın Dili (The Language Of The New Media)adlı çalışmasında, aslında var olmayan gerçeğin bir kopyası olan dijital bir süresin olduğunu ve bunun var olan analog örneklemelerden kaynaklandığını anlatmıştır. Yeni medyanın meydana gelişinin fotoğraf makinesin icadıyla başlamış olup, verilerin artık sanal veriler şeklinde kodlanmasıyla devam etmiştir. Manovich, artık bunun yeni medya olduğunu belirtmiştir. The Language Of The New Media kitabında yeni medyanın beş özelliğini belirtmiştir.

Bu özellikler;

- Dijital temsil (numerical representation): Bir görüntünün veya resmin matematiksel bir fonksiyon olarak tanımlanabilmesi veya resmin netleştirilmesi için uygun bir algoritma uygulanması gibi durumları ifade eder.
- Modülerlik (modularity): Programlama dilinde alt rutin, izlek veya fonksiyon denilen kendine yeterli program parçaları yardımıyla uygulanan geliştirmeyi ifade eder.
- Otomasyon (automation): Medya nesnelere oluşturmak amacıyla nesne şablonları veya basit algoritmalar kullanmak anlamına gelmektedir. Böylece, kısmen de olsa insan müdahalesi yaratıcı bir süreçten çıkmış olur.
- Değişkenlik (variability): Birinci ve ikinci özelliğin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Nesnenin aslından pek çok kopya çıkarılması durumunu ifade eder. Fakat burada kopyalar değil farklı sürümler (versiyonlar) söz konusudur. Web sayfalarında olduğu gibi bunların insanlar tarafından oluşturulması da şart değildir.
- Kod çevrimi (transcoding): Metinlerin, görüntülerin ve seslerin bilgisayar ortamında kodlanmaları ile dosya yapılarına, listelere, kayıtlara ve dizilere dönüşmesi anlamına gelmektedir.

• Dijitallik

Rushkoff dijitalliği "Bir şeyin dijital olması için kesinlikle sayılarla ifade edilmesi gereklidir." şeklinde tanımlamıştır. Bu kodlama 0 ve 1 rakamlarıyla ifade edilir. Bilgisayar ortamında tüm dosya, şarkı, film, program ve işletim sistemleri bu şekilde tanımlanmaktadır. Bu sayısal kodlar, hem üreticiye hem de kullanıcıya bir ara yüz üzerinde tüm verilerin depolanması, saklanması ve hızla yayılmasını sağlamaktadır. Yöndeşime olgusu, dijitalleşmenin en önemli noktasıdır. Aynı özelliklere sahip platformların benzer özelliklerini karşılayabilmesidir. Manovich dijitalliği sayısal olarak ifade etmekte, dijital kodlama yoluyla kendini sayılarla ifade ettiğini söylemektedir. Yeni medya formları ister sıfırdan ister analog medya kaynaklarında olsun, dijital bir kod oluşur ve sayısal olarak gösterilir. Bu durumun ortaya çıkardığı iki önemli sonuç vardır. İlki bir nesnenin resim olarak tanımlanabilmesi, diğeri ise nesnenin algoritmik manipülasyonla ifade edilebilmesi ve programlanabilmesidir. Böylelikle bütün veriler ikili kodla ifade edilmekte, bu durum medyanın yeni medyaya evrimleşmesini sağlamaktadır. Yeni medyada bütün veriler dijitallik kazanmıştır. (Yengin, 2014: 133-140). Dijitallik, medya işlemlerinde verilerin sayılara dönüştürülmesidir. Bu sayede dijital hatlar üzerinde (çevrimiçi) dolaşım hızlı ve kolaydır. Dijital olmayan sistemlere "analog" sistemler denmektedir. Analog sistemde veriler sadece onu okuyabilecek donanım tarafından anlamlı hale getirilebilmektedir. Analog sistemlerde yapılan kopyalamalarla orijinali arasında büyük farklılıklar göze çarpmaktadır. Buna karşın dijital sistemde, kopyalanan içeriğin kodları orijinali ile aynı olduğundan herhangi bir farklılık oluşmamaktadır (Çınar, 2013: 200).

• Etkileşimsellik

Etkileşim her yerde hazır olma durumudur. Mul'a göre etkileşim özelliği ile birlikte içine gömülme, dalma, metnin içindeki içeriğe konsantre olma durumu söz konusudur. Etkileşim terimi 1990'ların başından beri tartışılan ve sürekli yeni tanımları yapılan bir terim olmuştur. Çoğu yorumcu ayrıntılı olarak

tanımlanması gerektiğini söylemektedir, çünkü güçlü bir ideolojik yük taşımaktadır. Aaseth'in gözlemediği gibi " bir sistemi etkileşimli olarak ilan etmek, onu ilan etmek, onu sihirli bir güçle onaylamaktır." Yeni medya eski medyaya kıyasla pasif tüketimi değil etkileşimi sağlamaktadır. Yeni medya, bireylerin veri alışverişini etkileşim ile devam ettirmeleri durumudur. Etkileşimde en önemli nokta; kullanıcıların bu veri devamlılığını sürdürmeleridir. Kullanıcılar dijital ortamda verilere etkide bulunup, bu verileri dağıtıp başkalarıyla paylaşabilmektedir. Böylelikle bu veriler bireyselleşmekte, ayrıca kullanıcı sayısı ve seçenekler artmaktadır. Yeni medyanın önemli özelliklerinden biri olan etkileşimsellik, bireye yeni medya uygulamalarındaki metinlere ulaşmasında tercih hakkı sağlandığını ifade etmektedir. Yani birey karşılaştığı metinlerle daha fazla ilişki kurar ve özgürce ulaşır. Bu nedenle yeni medya tüketicisi "kullanıcı" olarak tanımlanır. Yeni medyada kullanıcı yalnızca ağ ya da ağ uygulamaları ile değil, ağ üzerinde bulunan diğer kullanıcılarla etkileşime girebilir. Bu etkileşim bir başkası ile ya da pek çok kişi ile kurulabilmektedir (Çınar, 2013: 201).

• **Hipermetinsellik**

Hiper sözcüğü Yunanca hyper sözcüğünden türemiş olup, uzak, dışarıda veya ötesinde anlamını taşımaktadır. Hipermetinsellik kelimesi ilk kez 1945 yılında Vaneever Bush tarafından açıklanmıştır. Bush tanımını, bir kullanıcının bir metinden başka bir metine sınırsız bir şekilde geçiş yapabilmesi olarak tanımlanmıştır. Hipermetinsellik, world wide web (www) üzerine kurulu olan yapısal bir oluşumdan oluşmaktadır. Hipermetinsellik ise geleneksel yazı formatı gibi giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşmayıp, kullanıcının bir metinden başka bir metine geçişini sağlayan hipermetinlerin olmasıdır. Bu yeni medyada bir metinde yer alan her bağlantı kullanıcıyı başka bir bağlantıya götürebilecek yollar içermesi anlamındadır. Bu sebeple hipermetinsellik yeni medyanın bir diğer önemli özelliğidir (Çınar, 2013: 202).

• **Yayılm**

Yeni medya uygulamalarında yayılım, verilerin bir ağ üzerinde dolaşıp yine bir ağ üzerinde ulaşılmasına denir. Bu yapı ağ tabanlı olduğundan ve birbirine bağlanmış birçok ağdan oluşmuştur. Bu da bir verinin yayılımını kolaylaştırmakta ve aynı anda sayısız farklı uygulamalara erişebilmektedir. Ayrıca ağ yayılımının bir diğer özelliği de bir metne farklı zamanlarda, farklı yerlerde tekrar ve tekrar ulaşılabilmesidir (Çınar, 2013: 203).

• **Sanallık**

Dijitallik, fiziksel verilere atanan 0 ve 1şekilinde ki ikili sayılara dönüştürülmesidir. Bu iki sayı, her bir bileşenin sadece iki durumu olması gerektiğini göstermektedir, yani açık-kapalı, akım var-yok gibi. Pals dijital elektronikte bir sinyalin yarım periyodunu ifade eden terim. Bir periyotta biri pozitif diğeri negatif olmak üzere iki pals vardır. Bu ikili sayılara dönüşümü, bilgisayar olan pals tanıma bileşenlerinin tasarım ve kullanımını daha kolay ve ucuz hale getirmektedir. Tam olarak bu pals dizilimin kimin bulunduğu bilinmemekte olup, 17. Yüzyılın sonlarına kadar geçmiş olduğu bilinmektedir. 17. Yüzyılın sonunda filozof Leibniz, 19. Yüzyılda matematikçi ve mucit Charles Babbage ve 1930'un sonlarında ise bunu formüle eden Alan Turing sadece bilinen kişilerdir. İkinci Dünya savaşı nedeniyle dijitallik sistemi bir matematiksel ilkesi ve fikri olmaktan çıkıp, elektronik mühendisliğindeki yerini almıştır. Bu sayede verileri küçültüp sıkıştırmakta ve daha çok veriyi sağlıklı bir şekilde saklayabilmekte ve kullanabilmektedir.

Verilerin dijital kodlanması bilimsel, askeri ve kurumsal teşkilatlarda, iletişim ve eğlence medyasında kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Önce metinler, daha sonra ses, grafik ve görüntüler kodlanmaya başlanmıştır. Böylelikle analog alan yerini hızla dijital bit akıntısına bırakmaya başlamıştır. Bütün bunların sonucunda medya metinleri fiziksel formlarından kurtularak (film rulosu, kitap ve fotoğraf gibi) daha ufak alanlara sıkıştırılmış ve kolaylıkla erişilebilir hale gelmiştir.

Sonuç olarak, bu tip özellikler bizlere geleneksel ve yeni medya arasındaki ayrımın yol gösterici

olmuştur. Dijital kodlama medyanın "yeni" olarak ifade edilmesinde en etkin rolü oynar. Bit'lerle beraber ikinci bir uzam meydana gelmiştir. Yeni medya geleneksel medyayı kapsamıştır. Yukarıda anlattığımız bütün özellikler ve geleneksel medyayı da içine alarak yeni medyayı oluşturmaktadır.

Yeni medyanın oluşumu, ışık ve ses dalgalarının rakamlara dönüşmesinden meydana gelmektedir. Yani her şey soyut sembollere dönüştürülmektedir. Yani kimyasal veya fiziksel terimler yerine matematiksel sembollerin kullanımı anlamındadır. Yeni medyada oluşan her yeni veri dijital olarak kodlanıp, yazılımın içindeki algoritmalar sayesinde matematiksel toplama, çıkarma, çarpma ve bölme işlemlerine maruz kalmaktadır. Sanallık kullanıcının yeni medya içerisinde çevrim içi olması niteliğinde olup, ona, orda olma hissini sağlar. Sanal ortamının aslında gerçek olmadığı gibi yargıya varamayız çünkü ağ tabanlı ortam kullanıcıya ve kullanıcının iletişime geçtiği kişiye orda olma hissi yaşatıp, birlikte olma duygusunu vermektedir. Kısacası sanal ortamda kurulan iletişim gerçektir (Çınar, 2013: 203).

• **Multimedya Biçimselliği**

Multimedya biçimselliği, yeni medyada simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin ve farklı veri türlerinin her birinin tek bir araçta toplanmasıdır. Bu durum her ne kadar internet ve ağ tabanlı uygulamalar için gözükse de, günümüzde kullandığımız birçok cep telefonu ve müzik çalar setleri gibi araçlarında multimedya biçimselliği görülmektedir. Herhangi bir internet kullanıcıya da bakıldığında aynı anda birçok hipermetin, görseller ve müzik gibi birkaç öğeyi aynı anda ulaşılarak, multimedya biçimselliğini kullandığını rahatlıkla görülebilmektedir (Çınar, 2013: 204). Nefret söylemin türleri, hedef alındığı guruba göre, siyasal, kadınlara yönelik, cinsellik temelli, inanç ve mezhep temelli, engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik şeklindeki yedi başlık altında gruplanabilir.

YENİ MEDYADA NEFRET SÖYLEMİNİN İNCELENMESİ

Geleneksel medya genellikle egemen ideolojiyi yansıtırken; yeni medya toplumun farklı kesimlerine hitap edebilmektedir. Böylece nefret söyleminin asıl kaynağının toplumun kedisi olduğunu anlıyoruz. Egemen ideoloji geleneksel medya sayesinde yeniden üretilir ve yaygınlaştırılır. Bunun yanı sıra yeni medya teknolojiyle beraber nefret söyleminin yayılmasına olanak sağlar. Kullanıcıları genel olarak demokratik içerikli olup nefret söyleminin meşrulaşmasına ve diğer kullanıcıların kanıksanmasına neden olur. Bütün bunların ışığından yeni medyanın toplumdaki kusurları büyüten ve yaygınlaştıran yapısı gözler önüne serilmektedir.

Bir içeriğin internet ortamına girmesi ve görüntülenmesi durumuna web 1.0 denmektedir (geleneksel medya). Web 2.0 cep telefonları, PDA'ler dijital oyunlar ve oyun ortamları yeni medyayı oluşturmaktadır. Web 2.0 genel olarak paylaşımların toplanıp insanlara sunulmasını sağlayan ortamlara verilen addır. Bu gibi ortamlara Facebook, Youtube, Twitter vb. örnek olarak verilebilir. Web 2.0'ın web 1.0'dan yazılım olarak farkı yoktur, fakat web 2.0 da içerik üretimi ve paylaşımı kullanıcılar tarafından gerçekleşmektedir. Böylece üretilen içeriklerin geleneksel medyanın tersine tekrar tekrar dolaşıma sokulması ve yine aynı kullanıcılar tarafından tüketilmesi söz konusudur.

Yeni medya ifadesinin, içeriklerle farkı cihazlara erişebilmesi ve farklı biçimlerle tüketilmesi, onu web 2.0'ı kapsamak dışında sınırlarını daha da genişletmesine olanak sağlamıştır. Yeni medya kavramı tek tip bir olguyu, cihazı yâda teknolojiyi ifade etmez. Bu nedenle yeni medya için tek bir tanımla ifade etmek mümkün değildir. Yeni medya için olanaklı olan tanım, var olan medya biçimleri ve yeni teknolojik olanaklar arasında olan etkileşim zinciridir.

Yeni medyada dikkat edilmesi gereken bir diğer konu da, yeni medyanın farklı duruşunun ve bağımsızlığının basılı yayıncılıkla sınırlı kalmayan medya aktörleri tarafından etkilenmesidir. Günümüzde birçok ana akım medya kuruluşu yeni medyada da faaliyet göstermektedir. Bu durum ana akım medya kuruluşunun sitelerinde yer alan haberlerin sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmasıyla gerçekleşmesidir.

Bir kez dolaşıma sokulan içerikler farklı platformlarda da paylaşılarak ve kullanıcı yorumu olarak daha da detaylanır.

Sıradan bireyler tarafından farkında olmadan nefret söylemi ile ilgili haberlerin üretilmesi ve paylaşılması yeni medya ortamı için en tehlikeli husustur. Kullanıcılar toplumsal yaşamlarında olduğu gibi sosyal paylaşım sitelerinde de kendileri gibi düşünen insanlarla bir olup diğerlerini ötekileştirmektedirler. Böylelikle yeni medyada nefret söylemi içerikli paylaşımlar daha kolay yayılmaktadır. Bu durum bir süre sonra içselleşip normal görülmeye başlar.

Tüm bunların aksine sosyal paylaşım ağlarında dolaşan nefret söylemi içerikli paylaşımların sitelerden kaldırılma yöntemi de vardır. Bunu sitenin kendisi değil, kullanıcıların paylaşımları beğenmeyip, “Şikâyet et-kaldır” yöntemi ile yapılabilmektedir. Fakat paylaşımın kaldırılması için belirli bir kişi sayısına ulaşılması gerekmektedir. Aksi takdirde paylaşım kullanıcılara ulaşmaya devam eder. Bu yeni medya ortamında nefret söylemi ile mücadele için ortaya çıkmış bir yöntemdir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 85).

Yeni medya gazete-dergi yayıncılığı, radyo televizyon yayıncılığı, sinema filmleri gibi geleneksel medya araçlarından farklı olarak, internet üzerinden, çok sayıda kullanıcı tarafından üretilen ve yeniden dolaşıma sokulan paylaşımların diğer kullanıcılara sunulmasıdır. Bu sayede paylaşımlar diğer kullanıcılar tarafından yine aynı kullanıcılara ulaşarak tüketilmektedir. Yeni medyanın içeriğinde, dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım, sanallık, multimedya biçimselliği gibi alt başlıklar yer almaktadır. Bu kavramlar sayesinde yeni medya detaylandırılarak, yeni medya kavramına derinlik kazandırılmıştır.

Siyasal nefret söylemi, siyasal nefret söylemi genellikle siyasi partiler ve isimler üzerinden şekillenen farklı görüşler ve paylaşımlarla ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada veya haber sitelerinde kullanıcılar tarafından paylaşılan farklı görüşler çoğu zaman karşılıklı hakaretler içermektedir. Siyasal nefret söylemi bazen mizahi olarak ortaya çıkabilir ve bunlar her yaş grubundan, cinsiyetten ve farklı statülerde olan kişiler tarafından içselleştirilip paylaşılmaktadır. Bunu günümüzde “caps” adı altında görmekteyiz. Kısacası siyasal bir düşünceyi ve bu düşünce etrafında toplanan kişileri hedef alan bir nefret söylemidir. Bazen küçük grupları, bazen birkaç siyasi partiyi, bazen de bir ideolojinin tanımını hedef alabilir.

Kadınlara yönelik nefret söylemi, ataerkin bir toplumdaki geldiğimizden dolayı ülkemizde hala kadına yönelik nefret söylemi yapılmakta ve bazı kesimler tarafından hayatın doğal bir parçası olarak görülmektedir. Cumhuriyetle beraber kadınların ekonomik, siyasi ve toplumsal hayatta önemli kazanımlar elde edip erkeklerle eşit konuma gelmiş olmalarına rağmen medya tarafından desteklenmeyip göz ardı edilmişlerdir. Nitekim bazı siyasetçilerin kadınlara yönelik yaptığı nefret söylemleri bunu destekler niteliktedir. Kadınlara yönelik nefret söyleminin dışında ülkemizde her gün artan kadına yönelik fiziksel şiddet haberlerine de rastlanmaktadır. Temelde cinsiyetçi ifadelerin kullanıldığı nefret söylemi türüdür. Bu tür nefret söylemlerinde aşağılama amaçlı ifadeler kullanılır. Kadının konumunun ikincilleştirildiği bir söylem ortaya çıkmaktadır.

Etnik kökene dayalı ırkçı nefret söylemi, etnik kökene dayalı ve ırkçı nefret söylemi aşırı milliyetçilik kavramının doğan ve birçok ülkenin ortak sorunudur. Toplumsallaşma ve biz kavramı altında ötekileştirmenin söyleme dönüşmüş hali olan nefret söylemi ve bu yolla işlenen nefret suçlarıdır. Türkiye’de Lozan antlaşmasıyla başlayan ve “azınlıklar sorunu” olarak adlandırılan etnik kökene dayalı sorunlar, etnik grupların dil ve kültürlerini yaşama hakkını yok saymaktadır. Cumhuriyet tarihi boyunca “Şark Sorunu, Ermeni Sorunu, Güneydoğu Anadolu sorunu” gibi isimlerle anılan “Tek ulus tek millet” çabası nefret söylemleri ve nefret suçlarının temelini oluşturmaktadır. Yabancıları, göçmenleri ve etnik grupları hedef alan bir nefret söylemi türüdür. Türkiye’de ve dünyada ekonomik nedenlerle üretilmiş örnekleri sıklıkla görülmektedir. Ayrıca ırkçılığı da içinde barındıran bir nefret söylemi türüdür. Hedef alınan gruplar toplumda korku unsuru ve düşman olarak gösterilmektedir.

Cinsel kimlik temelli nefret söylemi, farklı şekillerde kendisini gösterebilmektedir. LGBTİ (Lezbiyen, Biseksüel, Transseksüel, Travesti, İnterseksüel) bireyler kimlikleri nedeniyle açık bir biçimde nefrete ve şiddette maruz kalırlar ve günlük hayatta sıkça alay konusu olmaktadır. Bu nefret söylemleri hemen her toplumda rastlanmaktadır. Heteroseksüel (karşı cinse ilgi duyan) cinsel kimlik dışındakileri hedef alan nefret söylemleridir. Genellikler gayleri, lezbiyenleri, biseksüelleri, travestileri ve transseksüelleri hedef alarak, bu cinsel kimlikleri toplumda iğrenç ve sapkın olarak etiketlenmektedir (Çınar, 2013: 209).

İnanç ve mezhep temelli nefret söylemi, radikal İslamcı terör örgütleri dünya genelinde gerçekleştirdikleri eylemlerle bir “islamafobi” yaratır. Ülkemizde ise İslam kimin daha “dindar” olduğu tartışmasıdır. İslam dini Türkiye’de her şeyden önce Şiir-Sünni mezhep tartışması, laiklik tartışması, siyasi partilerin “gerçek dindarın kim olduğu” tartışması ve bunların yarıştırılmasına dönüşmüştür. Sosyal medyada bir partiye oy vermeyenlerin dini inançları sorgulanmakta, Aleviler dinsizlikle suçlanmakta, baş örtünüşünün gericilik olarak adlandırıldığı ve bunun gibi paylaşımlar ortaya çıkmakta, kullanıcılar küfür, hakaret ve aşağılama içeren nefret söylemlerinde bulunmaktadır. Farklı dinlere ve mezheplere yöneliktir. Türkiye’de ve dünyada birçok örneği mevcuttur. Türkiye’de Müslümanlık dışındaki dinler dışında, hâkim konumlanan veya konumlandırılan Sünni mezhebi dışındaki tüm mezheplere, başta Aleviliğe yönelik olarak üretilmektedir.

Engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik nefret söylemi, nefret suçuna konu olan bir başka azınlık grubu engellilerdir. Zihinsel engellilere ve çocuklara uygulanan nefret suçlarının temelinde, bu kişileri toplum önündeki bir engel olarak göre yatmaktadır. Nefret söylemine bulunanlar bu yolla güç tatmini aramaktadır. Nefret suçuna maruz kalan engelliler toplam mağdurların %1’ni oluşturmaktadır. Fiziksel veya zihinsel engellilere ya da bazı hastalıklara sahip kişilere yönelik olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de görülme sıklığı her gün artmaktadır. Kaynağı, sosyal ve ekonomik olduğu gibi, bunlardan tamamen bağımsız da olabilir (Çınar, 2013: 210).

METODOLOJİ

Bazı ülkelerde kamu kurumları, her türlü medya üzerinde nefret suçlarını inceleyip toplarlar. Fakat bazı ülkelerde bunu yapan kurumlar olmadığı için bu nefret suçlarını medyada izleme, araştırma ve toplama faaliyetlerini inceleyenler, sivil toplum kuruluşlarıdır. Ülkemizde ise bunu yapan kuruluşlar olmadığı için sivil savunma kurumları bu görevi üstlenmiştir. Türkiye’de sivil savunma kurumları medyada nefret suçları ve nefret söylemlerini toplanmakta ve iki yaklaşımda bulunmaktadır. Birincisi, medyada nefret suçlarına ilişkin verilerin incelenmesi ve biriktirilmesi için kullanılan araçtır. İkincisi ise, nefret söylemlerinin medyada yaygınlaşmasındaki rolünün araştırılması ve verilerinin toplanmasıdır.

Bu çalışmada ise, geçmişten günümüze doğru farklı konularda işlenmiş nefret suçlarının bazıları derlenmiştir. Bu nefret suçları gazetelerin internet sitelerinden toplanmıştır. Çalışmada, medyada nefret suçunun nasıl oluşturulduğu, nasıl yayıldığı ve okuyucuları nasıl etkilemeye çalıştıklarını açıkça gösterilmektedir. Yazarların kendi düşüncelerini ve kişisel nefretlerini okuyuculara iletmelerinin aksine objektif bakmaları gerekmektedir. Tüm dünya çerçevesinden bakıldığında nefret suçlarına ilişkin kategorilerin bir hayli geniş olduğu saptanmıştır. Bu sebeple bu kategori, siyasal nefret söylemi, kadınlara yönelik nefret söylemi, etnik kökene dayalı ırkçı nefret söylemi, cinsel kimlik temelli nefret söylemi, inanç ve mezhep temelli nefret söylemi ve engellilere ya da çeşitli hastalıklara yönelik nefret söylemi şeklinde sınırlandırıldı.

Yeni medyada nefret söylemini incelerken, nefret söyleminin internet ortamında ilk olarak ne zaman ortaya çıktığı ve nasıl yayıldığı incelenmelidir. Nefret söylemini genel olarak incelediğimizde, ırkçılık ve etnik gruplara yönelik saldırıların ön planda olduğunu görmektedir. Konuyla ilgili ortaya çıkan ilk örneği giriş kısmında ele almıştık, şimdi yakın tarihten örneklere değinilecektir. İlk iki haber geleneksel medyaya örnek oluştururken, diğer iki örnek yeni medyaya örnek teşkil etmektedir.

Tablo 1. Haber Bilgileri Tablosu

	Haber	Gazete	Yayınlandığı Tarih	Kategori	İçerik
1	Ahmet Kaya'ya Madam şefkati	Sabah	02.11.1999	Etnik köken	Kürtlere karşı nefret
2	Roth, Ayvaz hocaya havale	Akşam	25.11.2000	Cinsiyet	Kadına karşı nefret
3	Rahipler uçkuru kilisede çözüyor	Vatan	06.01.2003	Dini inanç	Din adamlarına nefret
4	Ölüm Makinesi	Şok	21.01.2013	Cinsel yönelim	Translara karşı nefret



Resim 1. Ahmet Kaya Haberi
(Kaynak: Sabah Gazetesi/12 Şubat 1992)

Magazin Gazeteciğinin Derneği'nin 12.02.1999 tarihindeki ödül gecesinde Kürtçe şarkı yapmak istediğini söyleyen Ahmet Kaya'ya çatal bıçak fırlatılmış ve küfürler edilmiştir. Toplu halde 10. Yıl Marşı söylenmiş ve ardından Ahmet Kaya'nın yurtdışına kaçmak zorunda kalmıştır. Medyada Ahmet Kaya ile ilgili nefret içerikli birçok haber çıkmıştır. Bunlardan biri olan sabah gazetesinin 02.11.1999 tarihli haberinde neredeyse her cümle nefret içerikliydi. "Ahmet Kaya'ya Madam şefkati" başlıklı haberde kullanılan "Madam" kelimesi hem evli kadın hem de genel ev patronuna anlamındadır. Yani başlığın anlamı "Ahmet Kaya'ya bir genel ev patronu kucak açtı" dır. Bu cümlede cinsiyete yönelik bir nefret söylemi vardır. Haberin devamında Ahmet Kaya'nın Almanya'da oyalandığı ve konserlerini "Dağdakilere selam" şeklinde bitirdiği eklenmiş, böylece Kaya'nın terörü övdüğü izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır. Devam eden cümlelerde Kaya'nın 8 yaşında, çok da pahalı olmayan bir araba aldığı yazıyor, böylece Türkiye'ye kötülükler yapan birinin Avrupa'da rahat bir hayat içinde olduğu vurgulanmak isteniyor. Burada da toplumsal statüye karşı bir nefret söylemi ortaya çıkıyor. Daha sonra haberde "Madam" etiketi tekrar ortaya çıkıyor ve Fransa Cumhurbaşkanı'nın eşine "bölücülerin anası" şeklinde hakaret ediliyor. Ayrıca alakasız bir şekilde Kaya'yı kabul eden hükümetin sosyalist olduğu vurgulanıyor. Tüm bunlara rağmen Kaya'nın Kürtçe bilmemesine rağmen Kürtçe şarkı söylemek isteğinden vazgeçmemesi ile haber sonlandırılmaktadır. Gazetede yapılan haber okuyuculara "genelev patronu, kaçak şarkıcı, Kürtçe, rahat bir hayat, sosyalist, bölücülerin anası" gibi nefret kavramlarını benimseterek okuyucularda nefret duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, konunun çıkış noktası Kürtçe şarkı söyleme isteğidir ve Kaya'yı

sürgünde ölüme götürenin bu istek olduğu açıkça görülmektedir. Bu noktadan hareketle bir etnik gruba gözdağı verilmek istenmiş ve bu haber etnik kökene yönelik nefret söylemi kategorisinde yer almaktadır.



Resim 2. Roth, Ayvaz hocaya havale haberi
(Kaynak: Akşam Gazetesi/25 Kasım 2000)

Akşam gazetesi, 25.11.2000 yılında “Roth, Ayvaz hocaya havale” haberi önemli bir nefret söylemi içermektedir. Haber, Almanya Parlamentosu’nda Yeşiller Grubu’nun (AP) sözcüsü, başkanı ve milletvekilliği yapmış olan Claudia Roth ve bir dönem milletvekilliği yapan hoca lakaplı Ayvaz Gökdemir hakkındadır. Bu haber, Haziran 1995 yılında, AP’den üç parlamenterin Türkiye’ye gelmeleri ve çeşitli kişilerle görüşmeler yaparak hüküm giyen bazı DEP milletvekillerinin hükümlerinin geri çekilip serbest bırakılmalarını istemişlerdir. O dönem devlet bakanlığı görevinde olan Gökdemir “ Avrupa’dan gelen bilmem ne temsilcileri fahişelerin hatırı için biz bu hainleri serbest bırakmayız” demiştir. Roth bunu üzerine Ayvaz Gökdemir’e hakaret davası açarak Gökdemir’i tazminata mahkûm ettirmiştir. Bu açıklamadan sonra asıl 2000 yılında gerçekleşen haberde görülen cinsiyetçi nefret söylemi ele alınacaktır. Roth 2000 yılında tekrar Türkiye’ye gelerek HADEP’li Belediye Başkanı ile görüşerek ondan “büyükelçi” diye bahsedip “Kürt güneşi parlıyor” demektedir. Haberin devamında birçok siyasetçinin bu ifade hakkındaki görüşlerine yer verilmektedir. Fakat haberde bu ifadenin, ne zaman, nerede, nasıl, ne bağlamda, ne uzunlukta ve hangi konuşmada gerçekleştiği hakkında bir bilgi verilmemektedir. Sadece önemli olan iki nokta vardır. Bunlar “Büyükelçi ve Kürt güneşi” ifadeleridir. Bu haberin başından itibaren açıkça anlaşılıyor. Devamında Roth’un sabırları taşırdığı ve Gökdemir’in kedisini zor tuttuğu yazılmaktadır. Haberi yapan gazetede, “Siyasiler, Roth’un siyasi terbiyeyi aşan tahrirlerde bulunduğunu söylediler” diye yazılmıştır. Fakat haberde görüşlerine yer verilen siyasilerin hiçbiri bu görüşü destekler bir beyanda bulunmamıştır. Yani haberi yapan gazete Gökdemir’i tutarak kendi yorumunu ekleyerek bunu siyasetçilerin ifadesiymiş gibi göstermektedirler. Bu haber kanunen cezalandırılmış bir bireyin gösterdiği nefret suçunu onaylanmış ve teşvik etmiştir. Bu haber cinsiyete yönelik bir nefret söylemi taşımaktadır.

Rahipler uçkuru kilisede çözüyor

06 Ocak 2003 Pazartesi - 1:34

St. Louis Üniversitesi'nin yaptığı araştırma Amerika'da rahibelerin yüzde 40'ının rahiplerin cinsel tacizine maruz kaldığını ortaya çıkardı

[Paylaş](#) [Tweet](#) [G+](#) [0](#) [Yorum Yaz](#) [0](#)

[A+](#) [A-](#)

Roma Katolik Kilisesi'ni yıllardır meşgul eden seks skandallarına bir büyük halka daha eklenmek üzere. St. Louis Üniversitesi tarafından 1996 yılında yapılan ancak şimdiye kadar gizlenen kapsamlı bir araştırma, basına sızdı. Buna göre, Amerika genelinde en az 34 bin rahibe rahiplerin cinsel tacize uğruyor. Bu da toplam sayının neredeyse yüzde 40'ına denk düşüyor. Missouri eyaletinin yerel St. Louis gazetesinde yayınlanan 15 sayfalık araştırma ülke genelinde 123 ayrı kiliseye mensup 1164 rahibe arasında yapılmış. Sonuçlar ise Katolik kilisesinin bir hayli başını ağrıtabilecek gibi... Buna göre, her 5 rahibeden biri daha 18 yaşına varmadan tacize uğramış. Bu tacizlerin yüzde 90'ı rahibenin aile üyelerince ve himayesinde olduğu rahip ve diğer baş rahibelerce gerçekleştirilmiş. Üniversite yetkilileri Katolik Kilisesi "Kirlili çamaşırlarımızı halkın ortasında yıkayamayız, ancak soruna eğileceğiz" garantisine rağmen bir şey yapmayınca araştırma sonuçlarını basına vermeye karar verdi.

Resim 3. Rahiplerle ilgili olan haber
(Kaynak: Vatan Gazetesi/06 Ocak 2003)

Vatan gazetesinin 06.01.2003 tarihli sayısında “Rahipler uçkuru kilisede çözüyor” başlıklı haberi nefret söylemi içermektedir. Bu haber Amerika'nın bir eyaletindeki 123 kilisede 1164 rahibe arasında yapılan “cinsel taciz” ile alakalı bir araştırma olup, Amerika'da ki yerel bir gazetede yayınlanmıştır. Türkiye'de Vatan gazetesinde yabancı haberler kısmında yer almıştır. Araştırma sonucunda, 1164 rahibenin %40'nın cinsel tacize maruz kaldığı ortaya çıkmıştır. Fakat haberde, Amerika'daki tüm rahibelerin %40'ı olduğunu, bununla 34 bin rahibeye tekabül ettiği yazılmıştır. Oysa sadece araştırmaya katılan rahibelerin oranını yazmaları gerekmekteydi. Haberdeki hatalar bununla sınırlı olmayıp nefret söylemi de içermektedir. Haberin devamında ise, bu tacizlerin %90'ı rahibelerin aile üyeleri, himayesinde olduğu rahip veya diğer başrahibeler tarafından gerçekleştirildiği belirtiliyor. Geriye kalan %10'luk kısımda ise haberde yer verilmemiştir. Yani tacizler sadece bu üç grup altında derinleşmiştir. Haberde ilk sırayı rahibelerin aile üyeleri olsa da, bu üç grubun oranları verilmemiştir. Lakin, haberin başlığı dahil haberin genelinde bu tacizleri rahiplerin yaptığı yazılmıştır. İstatiksel verilerin eksikliği olmasına rağmen gazete tamamen rahipleri hedef alarak, hakaret içerikli bir başlık altında dinsel inanca yönelik bir nefret söylemi yapılmıştır. Tüm bunlara ek olarak cinsel tacizlerin nerede yapıldığı hakkında bir bilgi olmamasına rağmen başlıkta geçen “kilise” sözcüğü nefret söyleminin varlığını güçlendiriyor. Haber sadece din görevlileri değil, kutsal mekânlarını da zedelemektedir. Gazete, bu haberinde cinsel tacize uğrayan mağdurlar değil, din görevlileri ve dini mekânları öne çıkarmış olup, aslında cinsel taciz olaylarında ne kadar duyarsız bir tavır sergilediklerini göstermiş olmaktadır. Haber tümüyle rahibelerin uğradığı taciz olayıyla alakalı olmasına rağmen “Rahipler uçkuru kilisede çözüyor” başlığı haberin dini inancına yönelik nefret söylemi kategorisine girmesine neden olmuştur.



Resim 4. Şok gazetesinin ölüm makinesi haberi.
(Kaynak: Şok Gazetesi/21 Ocak 2013)

Yeni medya ortamında en çok nefret söylemine maruz kalan grup travestiler ve transseksüellerdir. Şok gazetesinin 21.01.2013 tarihindeki sayısında “Ölüm Makinesi” başlıklı haberinde, bu grup insanlara abartı, suçlama ve olayları çarpıtmaya başvurarak nefret söyleminde bulunulmuştur. Haberde ilk göze çarpan başlığın çarpıcılığıdır. Son derece abartılı bir şekilde kullanılan “Ölüm Makinesi” tabiri, HIV pozitif olduğu halde seks işçiliği yapmaya devam eden trans kadını katliamla suçlamakta, olumsuz bir eylemi olumsuz görülen bir kimlikle özdeşleştirmektedir. Haberde yasal bir düzenleme olmadığı için trans kadının serbest bırakıldığı ve “Kabahatler Kanunu” çerçevesinde para cezası uygulandığı anlatılmaktadır. Haberde kullanılan cümleler neticesinde travesti olmanın bir suç olduğunu ifade etmişlerdir. Öte yandan haberde sorumlu gazetecilik çerçevesinin dışına çıkmış insanları AIDS konusunda bilinçlendirmek yerine sadece travestileri “hastalık bulaştıran” insanlar olarak etiketlemektedir.

DEĞERLENDİRME

Yeni medya teknolojinin gelişimiyle beraber hızlı bir şekilde hayatımıza girmiştir. Yeni medyanın uzantısı olan sosyal medyada verilere erişimin kolaylaşması ve kullanıcılar tarafından paylaşılabilme durumu etik anlayışın kaybolmasına neden olmuştur. Etik anlayışın kayboluşu da nefret söylemlerinin somut bir şekilde ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Nefret söylemi aslında yeni medyanın değil, yeni medya kullanıcılarının bizzat ürettikleri bir kavram olmuştur. Kullanıcıların bu kadar rahat bir şekilde istediklerini yazması ve yukarıda da örneklendirdiğim gibi geleneksel medyadan yeni medya geçiş döneminde haber içeriklerindeki nefret söylemleri de artmıştır. Web 2.0 ortamı yani yeni medya ve internettin rahat kullanımı, nefret söylemlerine karşı önlem almayı da zorlaştırmıştır. Aslında örneklerden de anlayabileceğimiz gibi nefret söylemi yeni medyadan önce de ortaya çıkmış bir kavramdır. Sadece dikkat çekmesi yeni medya sayesinde olmuştur. Nefret suçuyla mücadele etmek için genellikle kullanılan kalıp Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. Maddesi olan ifade özgürlüğü kalıbıdır. Nefret suçu işleyen insanların çoğu bu kalıbın altına sığınmaktadır. Fakat bir söylem olumsuz görüş belirtmekten ziyade, belirli bir grubu, aşağılamaya, hedef göstermeye ve ya ortadan kaldırmayı amaçladığı an, söylem ifade özgürlüğü kalıbından çıkar ve sözleşmenin 17. Maddesinde belirtildiği gibi ifade özgürlüğü koruma kapsamından da çıkmış olur.

“Ahmet Kaya’ya madam şefkati” ve “Roth, Ayvaz hocaya havale” haberleri geleneksel medyada nefret söylemi içerikli haberler olup, sadece gazetelerde yayınlanmıştır. Bunun sebebi de o yıllarda yeni medyanın etkin olmayışıdır. Fakat burada da haberin içeriği olayı, anlatmak dışında insanları kışkırtmaya yöneliktir. Verilen yeni medyada nefret söylemiyle ilgili örneklerden ilkin de yapılan en önemli hataya örnek teşkil etmektedir. “Rahipler uçkuru kilisede çözüyor” başlıklı haberde yapılan en büyük hata, haberde kullanılan verilerin hatalı oluşudur. Bu durum yanlış bilgilendirmenin yanı sıra, haberin amacından sapmasına ve halkı din adamlarına karşı nefret söylemine yol açmıştır. Bu noktada esas olan haberin güvenilirliğinin araştırılması ve gerçek sayısal verilerin doğru bir şekilde okuyucuya ulaştırılmasıdır. Günümüzde yanlış bilgilendirme ve şişirme haber (asparagas) haber anlayışı hemen her

türlü yayın organında mevcuttur. Fakat bunu önüne geçmek de tamamen habercilik etiğini gereğinin uygulanmasından geçer.

Yukarıda verilen “ölüm makinesi” başlık haberde, bir trans kadına yönelik cinsiyetçi bir nefret söylemi söz konusudur. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta sosyal medya ve diğer yeni medya uzantıları vasıtasıyla duyarlılık yaratmaktır. Sosyal medyanın gündem belirleme konusundaki etkinliği yadsınamaz. Bu durumda yapılması gereken nefret söylemlerini çoğaltmak değil, bu konuda duyarlılık yaratmak olacaktır. Yeni medya ile karalanmaya çalışılan bireyleri korumak ve yeniden topluma kazandırmak ön amaç olmalıdır.

Geleneksel medyada haberlerin yayılım yeni medya göre daha azdır. Geleneksel medyada sadece belli yayın organları vasıtasıyla insanlara ulaşan haberler, yeni medyada kullanıcıların yorumları ve paylaşımlarına açık olup, beraberinde hızla yayılmıştır. Yeni medyanın bu hızlı yayılma süreci, örgütlenme ve insanların nefret söylemlerini daha çok arttırmalarına zemin hazırlamıştır. Yeni medyada yalnızca haberi hazırlayanlar değil, okuyan ve paylaşan kullanıcılar da nefret söylemlerinde bulunmaktadır. Bu durum ciddi bir kaos ortamı oluşmasına ve önü alınamayan bir çatışma ortamı doğmasında sebep olur. Devlet nasıl toplumsal barışı korumak, adaleti sağlamak ve eşitliği gerçekleştirmekten sorumluysa, aynı şekilde nefret söyleminin engellenmesi konusunda da sorumluluk sahibi olmalıdır. Devletin öncelikli görevi vatandaşları korumaksa, nefret söylemi yoluyla insanlar arasında oluşan tehdit ve rahatsızlık ortamını da engellemek devletin yasama, yürütme ve yargı kollarına düşer. Yürütme ve siyasi kurumlar bu konuda bir girişimde bulunmadan, yargının bu konuda yapabileceği bir şey yoktur. Kısacası bu durumda asıl görev ve sorumluluk siyasilerdedir.

Türkiye’de nefret söyleminin yasaklanmamasının tek sebebi ifade özgürlüğünün kısıtlanması değildir, bunu da bu özgürlüğün Türkiye içinde sorunlu durumu ve başka nedenler öne sürülerek sınırlandırılabilmesinden anlayabiliriz. Nefret söylemini ülkemizde bu denli çok olmasının temel nedeni, aslında nefret söylemiyle ilgilenmesi gereken kurumların gerekli önlemleri almayışından kaynaklanmaktadır. Böylece serbest olması gereken ifade özgürlüğü iken nefret söylemi çoğalmakta, büyük bir hukuki ve toplumsal tezatlık ortaya çıkmaktadır. Bu tezatlıktan kurtulmanın yolu, toplumda kilit bir konumda olan siyaset kurumunun nefret söyleminin engellenmesi adına üstüne düşeni yapmasında geçer.

KAYNAKÇA

Ataman, Hakan. (2012) “Nefret Suçlarını Farklı Yaklaşımlar Çerçevesinde Ele almak: Etik, Sosyo Politik ve Bir İnsan Hakları Problemi olarak Nefret Suçları” Yasemin İnceoğlu (der), Nefret Söylemi ve Nefret Suçları, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, (s.53)

Çınar, Mahmut. (2013). Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları. (Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi/ Tuğrul Çomu - Mutlu Binark),(s 201-210)

Ozulu, Sepil.(2014). Nefret Söyleminin Engellenmesinde Siyaset Kurumu: Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C:4 S:7(15-29).

Vardal, Zeynep Burcu.(2015). Nefret Söylemi Ve Yeni Medya: Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi.

Yengin, Deniz. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.

Laughy, Dan. (2010) "Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar". (Çev: Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon yayınları, (s.157-165)

Crowley, D ve Heyer, P. (2007). İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum. (Çev: Berkay Ersöz). İstanbul: Phoenix Kitap.

<http://manovich.net/index.php/about>

<http://manovich.net/index.php/projects/article-2003>

ARAMA MOTORU SONUÇLARI GÜVENİLİRLİĞİNİN ANALİZİ: GOOGLE ÖRNEĞİ

Seda Akagün YOZKAT
İstanbul Aydın Üniversitesi
sedaakagun@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Google arama motorunda yapılan aramaların sonucunda ilk sayfalarda çıkan sonuçların güvenilirliğini araştırmaktır. Çalışmada öncelikle arama motorlarının tanımı, tarihçesi, ortaya çıkış nedenleri ve işlevleri açıklanmıştır. Ardından Google'ın tarihçesi ve rakip arama motorlarından farklılıkları irdelenmiştir. Google'un arama algoritmasındaki gelişim, sitelerin endekslemeye nasıl ve ne sıklıkta dahil oldukları, nasıl güncellemeler yapıldığı üzerinde durulduktan sonra arama kutusuna yazılan kelimelerin seçimlerinin arama sonuçlarına nasıl etki ettiği ortaya konulmuştur. "Güvenilir sonuç" kavramı kısaca irdelendikten hemen sonra Halkla İlişkiler bağlamında örnek olarak seçilen anahtar kelimelerin Google'da ne tür sonuçlar getirdiği ve bu sonuçların ne kadar güvenilir olduğu konusu analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Google, arama motoru, web, SEO, güvenilirlik

AN ANALYSIS OF THE RELIABILITY OF SEARCH ENGINE RESULTS: A GOOGLE STUDY

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the reliability of the search results listed on the first page of Google search engine. In the study, the definition of search engines, their history, the reasons for their existence and their functions are explained. After Google's brief history, the differences between Google and the competitive search engines are examined. In the Google's search algorithm, how search results are influenced by the selection of words in the search box, how and when sites are indexed and how often they are included have been explained. After a short definition of the concept "reliable result" a few keywords in the context of Public Relations are selected to actually search on Google to analyze the reliability of Google search results.

Keywords: Google, search engine, web, SEO, reliability

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, Google arama motorunda yapılan aramaların sonucunda ilk sayfalarda çıkan sonuçların güvenilirliğini araştırmaktır. Yengin'e göre temel bir ihtiyaç olan iletişim kurma işlevi her geçen gün daha da karmaşıklaşmaktadır. Teknolojik yeniliklerin çoğalmasıyla birlikte iletişim sürecinde kullanılan iletişim ortamları artmakta ve bunları sınıflandırmak bile güçleşmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya olmak üzere ikiye ayırdığımız ortamları; teknik bilgi ve dijitalleşme özellikleriyle ayırt edilebilmektedir (Yengin, 2015: 77). Yeni medya kuramı çerçevesinde öncelikle Web 2.0 olgusuyla birlikte web üzerindeki içeriklerin her an katlanarak artmasıyla, daha hızlı ve güvenilir sonuçlara ulaşmak kullanıcılar ve içerik sağlayıcılar (Web 2.0'la birlikte aradaki fark belirsizleşmiştir) için büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma sırasında seçilen kategorilerden örneklerle alarak, Google üzerinde arama yapıldığında çıkan sonuçların güvenilirlik analizi yapılacaktır.

Her ne kadar Google, getirdiği sonuçların yapılan aramayla doğrudan ilişkilendirilmiş (relevance) ve güvenli (trusted) olduğu iddiasındaysa da; kullanıcıların Google üzerinden çocuk gelişimi, beslenme,

sağlık gibi hayati konularda da sıklıkla arama yaptıklarını göz önüne alarak, arama sonuçlarının ne kadar güvenilir olduğu konusunda detaylı bir çalışma yapılması zorunlu kılınmaktadır.

Teknolojik determinizm ya da teknolojik belirleyicilik terimi ilk olarak , Amerikalı toplumbilimci ve iktisatçı Thorstein Veblen tarafından ortaya çıkarılmıştır (1857-1929) (Yüksel, 2013: 108). Önde gelen belirleyiciler ise Harold Innis ve Marshall McLuhan'dır. Teknolojik determinizm kuramı teknolojinin keşfedilmesi ve yenilenmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda teknoloji kitleleri belirler. (Yüksel, 2013: 109). Kanadalı ekonomi profesörü olan Harold Innis'e göre; tarihin çeşitli dönemlerindeki imparatorlukları inceleyerek iletişim araçlarının iktidarın bir parçası, taşıyıcısı olduğunu ileri sürer. Mısır imparatorluğu döneminin teknolojik araçları olan papirüs, parşömen ve kağıdın geçmişin tarihini günümüze sunmaları teknolojinin hızlı büyümesini sağlamıştır. Bir yazı yazma ortamı olarak papirüs son derece hafifti. Düşünce hafiflik kazandı. Ses ve düşünce bir kalıba girdi. İletişim ağlarının gelişmesinde en önemli etken yazının matbaa ve elektronik kaynaklar aracılığıyla yaygınlaşmasıdır. İletişim teknolojilerinin toplum biçimlerini etkilediği ve şekillendirdiğini göstermeye çalışmıştır. Bu dönemde bilginin, sistemin okur yazarlarının elinde olması, bilgi monopolü kavramını ortaya çıkarmıştır. Innis'e göre uygarlık tarihini yapan ve değiştiren iletişim teknolojisidir. İmparatorlukların iletişim teknolojileriyle türediğini ayrıca bu araçları kontrol edenlerin dünyaya hükmedeceğini vurgular. İletişim araçları ve teknoloji birbirinden ayrılamaz. İletişim teknolojisi geliştikçe hükümdarlık devam eder buradaki tek değişken imparatorlukların kimlikleridir (Yüksel, 2013: 109). Innis, iletişim sürecini zaman yanlı ve mekan yanlı olarak ikiye ayırıyor. Zaman yanlı; yazı bulunmadan önce sadece sözler ve belleğin gücü vardır. Coğrafi yayılım sınırlıdır. Bilgi kuşaktan kuşağa geleneksel yöntemlerle aktarılıyor. Mekan yanlı; yazının bulunması, alfabetik kodlarla sınırlandırılması ve kağıdın kullanılması sonucunda düşünce hafifliyor, bilgi kolay taşınabilir hale geliyor. Teknoloji kendini yeniledikçe gelenek imparatorluğa dönüşüyor. Bilgi tekelleştikçe güç merkezileşiyor. Kanadalı Profesör Marshall McLuhan'a göre medya teknolojileri bireylerin nasıl düşüneceğine, hissedeceğine ve hareket edeceğine karar verirken toplumun biçimini de şekillendirir. "Araç mesajdır" cümlesiyle tüm dünyada farklı bir bakış açısı yaratmıştır. İletişimin kaynaktan hedefe aktarılmasıyla ileti transferi gerçekleştirilirken, araç mesajdır önermesi sonucunda iletinin yerini ortam almıştır (Erkan, 2013:11). Önemli olan iletinin içeriği değil hangi ortamda gerçekleştiğidir. Medyanın bize ne yaptığını, ne söylediğini incelemeyen önce nasıl yaptığı ve söylediğini bilmek zorunda olduğumuzu ifade eder. İletişimde, iletinin yerine teknoloji merkezdedir. Teknolojiyi insanoğlu üretir ancak teknoloji insanları biçimlendirir, günceller. McLuhan İletişim araçlarını sıcak ve soğuk olmak üzere ikiye ayırır. Sıcak araçlar; bireyin yalnızca bir duyusunda hitap eden, film, fotoğraf, radyo, ders gibi az katılım ve çok tanımlamanın olduğu iletişim araçlarıdır. Çabuk unutulabilen ve tek kullanımlıdır. Soğuk araçlar; bireyin birden fazla duyusuna hitap eden, insan katılımının yüksek olduğu, televizyon, çizgi film, telefon, seminer gibi iletişim araçlarıdır. Öğrenmeyi teşvik eder ve odaklanmayı gerektirir (Yüksel, 2013: 111). McLuhan'ın dönemsel Medya toplumu tablosuna göre her çağ için farklı araçlar vardır; konuşma, basım ve televizyon. MÖ 1500'lerde sözlü, konuşarak yapılan iletişimde toplumda kabileleşme vardır. 1500-1900 yılları arasında, mekanikleşmeyle birlikte basım yapılabilir ve bu da toplumu kabileleşmeden çıkarıyor.

MS 1900'ler sonrası, elektriksel döneme girilmesiyle televizyon devreye giriyor ve toplumda yeniden kabileleşme başlıyor. Innis ve McLuhan'ın ortak görüşü iletinin içeriğinin değil aracın önemli olduğudur. Her ikisi için de teknoloji uygarlık tarihinin merkezidir. Farkları ise; Innis iletişim araçlarını zaman ve mekan yanlı olarak ayırırken, McLuhan sıcak ve soğuk olarak ayırıyor. Innis geleneksel imparatorluklardan yola çıkarak iletişimi incelerken, McLuhan zamanı kabileleşme süreçlerine ayırarak inceliyor.

DİJİTALLEŞEN MEDYA VE YENİ MEDYA KURAMI

Sözün yazıya dönüşmesiyle, yazının dijitale dönüşmesi benzer süreçlerden oluşmaktadır. Amaç; depolamak, arşivlemek, kolay erişilebilir ve daha fazla kişiye ulaşabilmektir. Yazının dijital dönüşmesiyle birlikte medya da bu dönüşümün dışında kalamamıştır. Medyanın dijitalleşmesi, yeni medya kavramını doğurmuştur. Bu kavram, cep telefonları, dijital kameralar, İnternet uygulamaları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder.

Yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ vardır (Laughley, 2010: 158). Laughley'e göre medyanın dijitalleşmesini bir devrim gibi görenler olduğu gibi bunu doğrusal bir düzlemde gelişimin bir sonucu olarak görenler de vardır. Laughley'in yakınsaklık ve iyileştirme başlığı altında yaptığı çalışmalarda, yeni medya mülkiyetinin televizyon ve sinema gibi geleneksel medya sektörlerindeki mülkiyet ve denetim modellerini aksettği (Laughley, 2010: 158) ve yeni medyanın eski medyayı iyileştirdiği fakat değiştirmedeği (Laughley, 2010: 160) ortaya konulmuştur. Ancak Web 2.0'in ortaya çıkışı, mülkiyet, denetim, etkileşim ve dinamizm konularında bakışları değiştirmiştir.

Web 2.0 Kavramı

Web 2.0; bilgi, haber ve içeriklerin tek bir kaynaktan yayınlanmasına alternatif olarak, kolektif olarak kullanıcılar tarafından oluşturulmasına imkan sağlamak olarak tanımlanabilir. İnternet ortamında web sitelerinin aktif olarak yayılmasıyla birlikte, temel hedef kişisel eğlencedir. Kişisel eğlencede bilgiye ulaşma ve dosyaları indirme ön plana çıkmaktadır. Web 2.0'da ise bu durum yerini kişisel yayıncılığa bırakmaktadır. Kullanıcılar içeriğin bir parçası olarak güncelleme yapabilmekte ve yeni içerik üretebilmektedirler (Yengin, 2015:118). Web 2.0 sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymaksızın, içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı sunmuştur (Laughley, 2010: 163).

Tablo 1. Web 1.0 , Web 2.0 ve Web 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel Web sayfaları	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web biçimleri	Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal web
Teknoloji	Html / FTP	Flash / Java / Xml	Rdf / Rdfs / Owl

(Kaynak: Yengin, 2015:119)

Günümüz bilişim ortamında bilgiye ulaşmak bilgiyi kontrol etmek önem kazanmaktadır. Kullanıcılar için bilgiye ulaşmak kolaydır ancak bilgiyi güncellemek ve paylaşmak kullanıcılar için çok kolay olmamaktadır. Özellikle farklı yazılımlar, programlar, kodlamalar, html dilleri ya da protokoller kullanıcıları zorlamaktadır. Web 1.0'ın kişisel eğlence mantığı Web 2.0'la birlikte kişisel yayıncılığa dönüşmüştür. Ancak bu yayıncılığı yapabilmek ya da yükleme mantığını sürdürebilmek için bazı program ve kodlamalara hakim olmak gerekiyor (Yengin, 2015:120).

ARAMA MOTORU OLARAK GOOGLE

İnternet'in ortaya çıkmasından hemen sonra bu geniş bilgi kaynağının içinden erişilmek istenilen bilgiye hızlı ve doğru bir şekilde erişmek için hazırlanan arama programlarına arama motoru denmektedir. Arama motorları, İnternet üzerindeki siteleri içlerinde geçen anahtar kelimeler, ziyaret sıklıkları ve diğer sitelerin verdikleri link referanslarına göre endeksleyerek, arama yapan kişinin girdiği kelimelerle ilişkilendirip hızlı bir şekilde sonuçlar sayfasına getirmektedir. Arama motorlarının ilk örnekleri 1990 yılında sadece FTP üzerinde çalışan Archie ve Gopher gibi sorgulama yazılımları olmuştur (Schmidt, 2015). Sonraki yıllarda İnternet'in yaygınlaşmasıyla birlikte birbirlerinden farklılık gösteren algoritmalar kullanarak daha fazla sonuca hızla ulaşmaya çalışan, sadece anahtar kelime üzerinden ya da doğal dil kullanımına imkan tanıyan çok çeşitli arama motorları kullanıma sunulmuştur. İçeriklerin katlanarak artmasıyla, daha hızlı ve güvenilir sonuçlara ulaşmanın büyük önem taşıdığını fark eden Google 1998 yılında kendi algoritmasını geliştirerek daha güvenilir ve daha hızlı sonuçlar getirebilen bir arama motoru olma iddiasıyla mevcut arama

motorlarına rakip olarak piyasaya sürülmüştür (Fuchs, 2014:125). Google sadece sitelerde geçen kelimeleri endekslemekle kalmayıp, diğer sitelerin o siteye verdikleri link, insanların siteye bağlanma sayısı gibi verileri de kullanarak, listelenen sonuçların daha güvenilir olmasını sağlamaya çalışmıştır. Kurulduğu günden bu yana Google endeksleme algoritmasını sıklıkla güncelleyerek, daha hızlı ve daha güvenilir sonuçlar sağlamaya yönelik iyileştirmeler yapmaktadır. Google, bugün kullanıcıların Internet üzerinden arama yapmak için en çok kullandığı araç konumuna gelmiştir (Fuchs, 2014:128).

GOOGLE ARAMA SONUÇLARININ GÜVENİLİRLİĞİ ARAŞTIRMASI

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Google arama motorunda yapılan aramaların sonucunda ilk sayfalarda çıkan sonuçların güvenilirliğini araştırmaktır. “Güvenilir sonuç” kavramı kısaca irdelendikten hemen sonra Halkla İlişkiler bağlamında en çok aranan kelimeler içinden örnek olarak seçilen anahtar kelimelerin Google’da ne tür sonuçlar getirdiği ve bu sonuçların ne kadar güvenilir olduğu konusu analiz edilmektedir.

Güvenilir Sonuç Kavramı

Günümüzde bir konunun popülerliği, gerçekliği ve yaygın bilinirliğini sınamak için en sık kullanılan araçlardan biri Google’da arama yapmaktır. Google yüksek sayıda sonuç üretirse o konunun sahte bir konu olmadığı ve geçerli bir kavram olduğu algısı oluşmuştur. Ne var ki; tek başına sonuçların sayısal çokluğu aranılan kavramın doğruluğuna işaret etmemektedir. Örneğin, 18. Yüzyılda ortaya atılan ve o dönemin kitaplarında yer alan bir teori Google’da sonuç vermeyebilir, bu, bahsedilen teorinin geçersiz olduğunu göstermez. Google, arama sonuçlarını listelerken sitelerde geçen anahtar kelimeler, diğer sitelerin o siteye verdikleri linkler, insanların siteye bağlanma sayıları gibi elliden fazla veriyi kendi özel algoritmasıyla değerlendirerek sonuçları listelemektedir. SEO (Arama motoru optimizasyonu) arama motorlarına yönelik yapılan iyileştirme ve optimizasyon çalışmalarıdır. Amacı, web sitelerinin, arama motorlarının kriterlerine uygun hale getirilerek hedeflenen aramalarda yükseltilmesidir. SEO endüstrisiyle Google algoritmaları arasında hiç bitmeyen bir yarış süregelmektedir. Google sonuçlarında ilk sayfada listelenmenin avantajlarından yararlanmaya çalışan kişi ya da kuruluşlar, Google’in her algoritma değişikliğine karşılık bir cevap bularak yine ilk sayfalarda çıkmanın yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. SEO uzmanları, Google arama sonuçlarını kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmede uzmanlaştıkça, alınan sonuçların güvenilirliği zarar görmektedir. Bu araştırmanın çerçevesinde, ele aldığımız örneklemelerin Google’da verdiği sonuçlardan ilk sayfada yer alan, reklam veya viki olmayan sonuçların sağlam referanslara dayanıp, dayanmadığı ve genel kabul görür doğrular olup, olmadığı çeşitli yöntemlerle kontrol edilecektir.

Araştırma Örneklemi

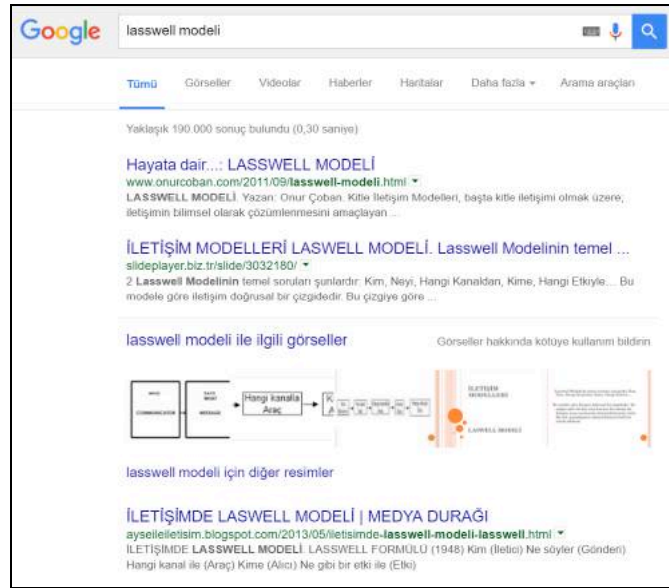
Bu araştırma için olasılıkçı olmayan örneklem yöntemi kullanılmıştır. Olasılıkçı olmayan örneklem türlerinde, her kategorinin örnekleme girme şansı eşit değildir. Kuramsal olarak, türdeşliğin içinden olasılıkçı olmayan yöntemlerle kurulmuş örneklem de genellenebilir (Geray, 2004:104.) Halkla İlişkiler bağlamında örnek olarak seçilen anahtar kelimeler aşağıdaki şekilde listelenmiştir:

1. “Lasswell Modeli”
2. “Yeni medya”
3. “Dallas Smythe Kuramı”

Veri Toplama

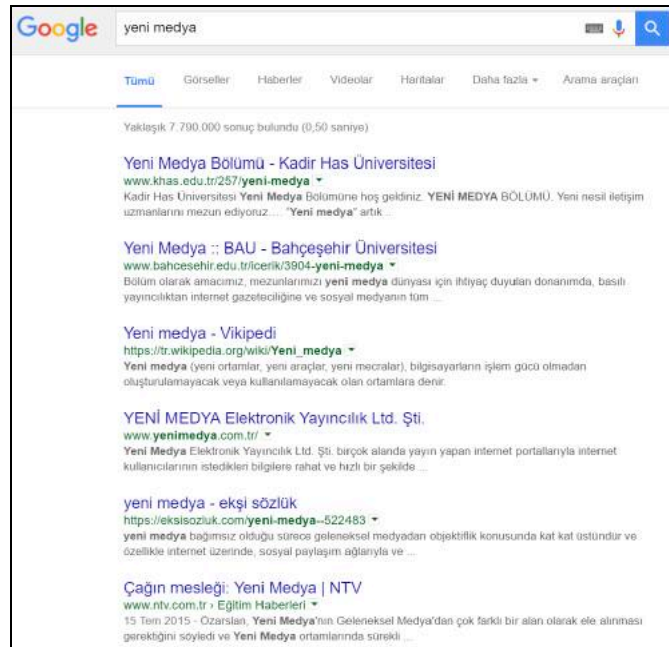
Dolaysız yoğun gözlem türlerinden olan bulunanların gözlemlenmesi bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Bu yöntemin en önemli niteliği verilerin araştırmacı tarafından oluşturulması değil, bulunmasıdır. İster görüşme olsun, ister katımlı gözlem, burada her ne kadar doğal ortam hedeflenmekteyse de sonuçta çözümlenecek olan metin yaratılmış bir metindir. Bulunanların gözlemindeyse araştırmacı bunları bulur (Geray, 2004:159), bu yüzden bu tür veri toplama araştırmacının etkisini ve önyargılarını en aza indirger. Halkla İlişkiler bağlamında örnek

olarak seçilen 3 anahtar kavramın Google arama sayfasında Türkçe dili kullanılarak arandığında, ilk sayfada ne tür sonuçlar getirdiği aşağıdaki ekran görüntülerinde görülmektedir.



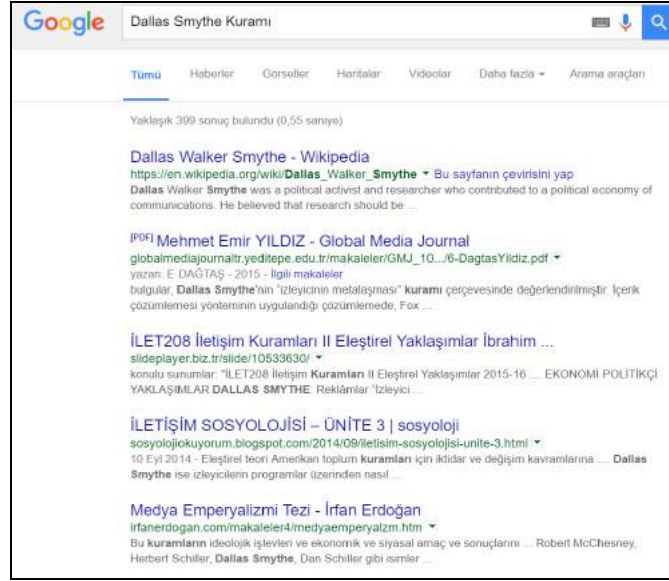
Şekil 1: “Lasswell Modeli” anahtar kavramının Google’da aratılması

Halkla İlişkiler bağlamında örnek olarak seçilen “Lasswell Modeli” anahtar kavramı, Google arama sayfasında Türkçe dili kullanılarak arandığında, ilk sayfada yukarıdaki ekran görüntüsünde görülmekte olan sonuçları getirmektedir. Bu sonuçların değerlendirilmesi bir sonraki bölümde yer alan “Bulgular” başlığı altında görülebilir.



Şekil 2: “Yeni medya” anahtar kavramının Google’da aratılması

Halkla İlişkiler bağlamında örnek olarak seçilen “Yeni medya” anahtar kavramı, Google arama sayfasında Türkçe dili kullanılarak arandığında, ilk sayfada yukarıdaki ekran görüntüsünde görülmekte olan sonuçları getirmektedir. Bu sonuçların değerlendirilmesi bir sonraki bölümde yer alan “Bulgular” başlığı altında görülebilir.



Şekil 3: “Dallas Smythe Kuramı” anahtar kavramının Google’da aratılması

Halkla İlişkiler bağlamında örnek olarak seçilen “Dallas Smythe Kuramı” anahtar kavramı, Google arama sayfasında Türkçe dili kullanılarak arandığında, ilk sayfada yukarıdaki ekran görüntüsünde görülmekte olan sonuçları getirmektedir. Bu sonuçların değerlendirilmesi bir sonraki bölümde yer alan “Bulgular” başlığı altında görülebilir.

Google üzerinden arama yaparak çıkan sonuçların toplanması dışında, bir anket düzenleyerek bu konularda kullanıcıların neler düşündüğü irdelenmektedir. Sorular şöyledir:

- Google’da ilk sayfada çıkan sonuçları güvenilir buluyor musunuz?
- Arama yapmak için Google kullandığınızda, ikinci bir arama motorundan sonuçları karşılaştırıyor musunuz?

Yoklama da denilen bu tür anketlerle, şunlar amaçlanmaktadır:

- Kişiler neyi biliyor?
- Kişiler ne düşünüyor?
- Kişiler ne yapıyor?
- Kişiler ne yapmış?
- Kişiler ne yapmayı planlıyor?
- Kişilerin belli konulardaki tutumları ne?
- Vb.

Bu tür yoklamalar belli konu ve konulara ilişkin olarak sorgulanan belli sayıdaki katılımcının ne düşündüğünü ortaya çıkarmaya yöneliktir (Geray, 2004:113).

Bulgular

“Araç mesajdır” sözüyle McLuhan söylemde asıl önemli olanın kullanılan aracın kendisi olduğuna vurgu yapmıştır (Erkan, 2013:11). McLuhan bu söylemiyle mesajın içeriğinden daha çok, mesajın iletiildiği ortamın kendisinin bir mesaj olduğunu öne sürmüştür. Özellikle İnternet’in ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte, McLuhan’ın bu öngörüsü daha anlaşılır bir hale gelmiştir. McLuhan’ın bu iddiasından yola çıktığımızda, Google’ın arama yaparken tercih edilmesi araştırmacı açısından bir mesajdır. Kullanıcı, araştırmasını kütüphane, üniversite gibi kaynağa doğrudan erişebileceği yerlerde yapmak ya da bilgi sahibi kişilerle doğrudan temasa geçerek, onlarla görüşme yapmak yerine, İnternet üzerinden Google’da arama yaparak; daha hızlı ve daha kolay bilgi erişimini tercih ettiği mesajını vermektedir, bununla birlikte güvenilirliğin araştırmacı için ilk öncelik olmadığı mesajı ön plana

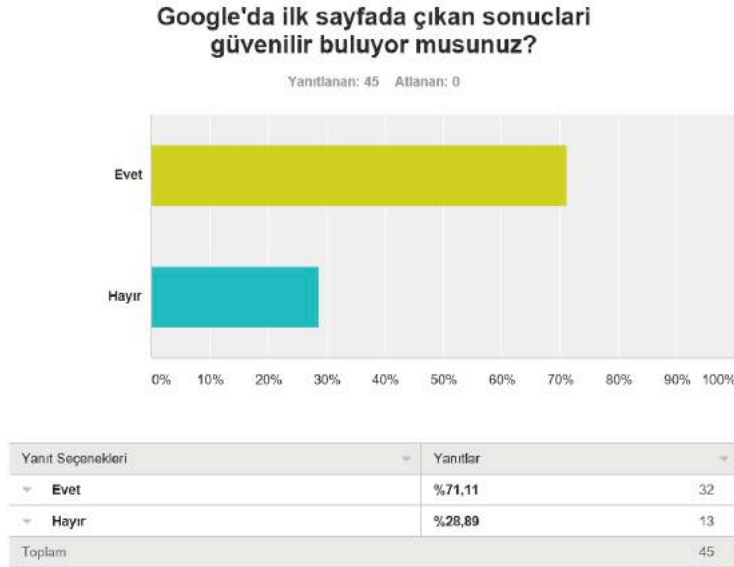
çıkılmaktadır. Araştırmacı, yaptığı Google aramasıyla, kendisinin bir SEO metası olduğunu kabullenmiştir ve bu zincirleme reaksiyon araştırma sonuçlarının SEO metalarının verdiği kolektif sonuçları olarak sıralandığı gerçeğini meydana getirmiştir. Bu bağlamdan bakıldığında, araştırmacı güvenilir bilgiye karşılık, hızlı, daha kolay ve daha çok bilgiye ulaşmayı takas etmiş olmaktadır. Google'ın kendisi de sonuç olarak listelediği linkleri güvenilirlik kaygısı olmadan listelemektedir. Google, kullandığı algoritmanın sonucu olarak yapılan aramanın sonuçlarını getirirken; İnternet üzerindeki sitelerin içerinde geçen anahtar kelimeler, ziyaret sıklıkları ve diğer sitelerin verdikleri link referanslarına göre endeksleyerek, arama yapan kişinin girdiği kelimelerle ilişkilendirmektedir. Bir diğer deyişle, Google kendi algoritmasının ön plana çıkardığı sonuçları ilk sıralarda getirerek, kendi “güvenilir bilgi” kriterlerini yaratmış olmaktadır.

Anket yaparak, edinilen bulguları şöyle tanımlayabiliriz.

- Toplumsal, ekonomik, psikolojik, teknolojik, kültürel, siyasal ve diğer veri tiplerinin toplanması ve çözümlenmesi
- Yanıtlayacak insanlarla ilişkiye geçilerek onlardan bilgi istenmesi
- Temsil edilen bir örneklem oluşturulması
- Genel olarak örneklemden elde edilen bilginin genel nüfus için de geçerli olduğu varsayılmaktadır.

Ancak bu ankette, yanıtlayan örneklemelerin özellikle İnternet ve Google kullanıcısı olması tercih edildiğinden bu örneklemeler için genellemeye gitmek mümkündür (Geray, 2004:114).

Yapılan anket sonuçları şöyledir:

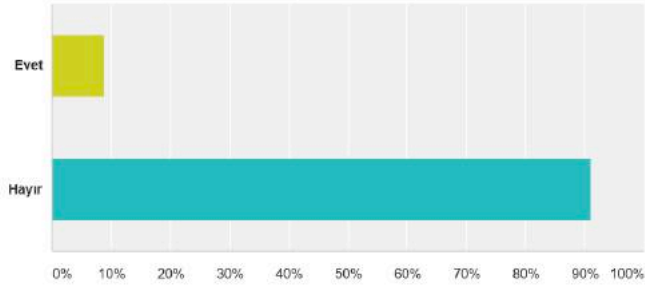


Tablo 1: Google Sonuçlarının Güvenilirliği Tutumu

Bu ankete toplam 45 kişi cevap vermiştir. Ankete katılan kişilerin özellikle İnternet ve Google kullanıcı olması önkoşulu aranmıştır. Anketin ilk sorusu olan “Google'da ilk sayfada çıkan sonuçları güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde toplam 45 katılımcının 13’ünün yani %30’a yakın katılımcının sonuçlara güvenmediği ortaya çıkmıştır.

**Arama yapmak için Google kullandığımızda,
ikinci bir arama motorundan sonuçları
karşılaştırıyor musunuz?**

Yanıtlanan: 45 Atlanan: 0



Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar
Evet	%8,89
Hayır	%91,11
Toplam	45

Tablo 2: Google Sonuçlarının Güvenilirliği Tutumu

Anketin 2. sorusu olan “Arama yapmak için Google kullandığımızda, ikinci bir arama motorundan sonuçları karşılaştırıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde toplam 45 katılımcının 4’ünün yani katılımcıların yalnızca %9’unun evet cevabı verdiği görülmüştür. Aynı birinci soruda olduğu gibi, bu soruda da ankete katılan kişilerin özellikle Internet ve Google kullanıcısı olması önkoşulu aranmıştır. Bu sayede, bu anket sonuçlarından genel bir sonuç çıkarmak mümkün olabilmektedir.

Araştırma Sonuçları

Google’da yapılan arama sonuçlarına bakarak:

1. Google’da Türkçe aramalar bazı akademik kavramlar için sayısal yeterlilikte sonuç getirmemektedir. (Bkz. Şekil 3: “Dallas Smythe Kuramı” anahtar kavramının Google’da aratılması – 399 sonuç)
2. Google’da yapılan aramalarda sıklıkla vikipedi (ya da wikipedia) gibi sitelerin sonuçları ilk sıralarda listelenmektedir. Bu tür sitelerin en çok kullanılan sitelerden olmaları Google SEO algoritmasında ilk sıralarda yer almalarını sağlamaktadır. Ancak “viki” kavramının kendisi, işbirliği etrafında toplanan kullanıcıların ortaklaşa oluşturduğu bilgi kaynağı olduğu için, bu bilgilerin güvenilirliği de rahatlıkla sorgulanabilir. (Bkz. Şekil 2: “Yeni medya” anahtar kavramının Google’da aratılması – 3. ve 5. Sonuç. Şekil 3: “Dallas Smythe Kuramı” anahtar kavramının Google’da aratılması – 1. sonuç)
3. Bilimsel terminoloji aramalarında, akademik makalelerden daha önce blog ya da benzer popüler paylaşımlar listelenmektedir. (Bkz. Şekil 1: “Lasswell Modeli” anahtar kavramının Google’da aratılması – 1. ve 3. sonuç)
4. Ticari işletmeler kullandıkları SEO yöntemleriyle ön plana çıkmaktadır. (Bkz. Şekil 2: “Yeni medya” anahtar kavramının Google’da aratılması – 1., 2. ve 4. sonuç)
5. Haber siteleri aldıkları ziyaretçi sayısının yüksek olması sebebiyle ön plana çıkmaktadır. (Bkz. Şekil 2: “Yeni medya” anahtar kavramının Google’da aratılması – 6. sonuç)

Yapılan anketin sonuçlarına bakarak:

1. “Google’da ilk sayfada çıkan sonuçları güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde %30’a yakın katılımcının sonuçlara güvenmediği ortaya çıkmıştır.
2. “Arama yapmak için Google kullandığımızda, ikinci bir arama motorundan sonuçları karşılaştırıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların yalnızca %9’u evet cevabını vermiştir. Bu oran önceki soruda sonuçlara güvenmeyenlerin oranından daha küçüktür. Bu durumda Google

Submit Date: 05.11.2016, Acceptance Date: 16.12.2016, DOI NO:

10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.72-81

Copyright © e-Journal of New Media

aramasına güvenmediği halde başka kaynaktan sonuçları kontrol etme gereği duymayan bir grup kullanıcı profilinden bahsedebiliriz. Daha önce de bahsedildiği gibi, bu bağlamdan bakıldığında, araştırmacı güvenilir bilgiye karşılık, hızlı, daha kolay ve daha çok bilgiye ulaşmayı takas etmiş olmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, Google arama motorunda yapılan aramaların sonucunda ilk sayfalarda çıkan sonuçların güvenilirliği araştırılmıştır. Yeni medya kuramı çerçevesinde öncelikle Web 2.0 olgusuyla birlikte web üzerindeki içeriklerin her an katlanarak artmasıyla, daha hızlı ve güvenilir sonuçlara ulaşmak kullanıcılar ve içerik sağlayıcılar için büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma sırasında, Halkla İlişkiler bağlamında örnek olarak seçilen 3 anahtar kavramın araması Google üzerinde yapıldığında, çıkan sonuçların güvenilirliği ortaya konmuştur. Bununla birlikte özellikle Internet ve Google kullanan kullanıcılar arasında bir anket yaparak bu konudaki görüşleri alınmıştır. Her ne kadar Google, getirdiği sonuçların yapılan aramayla doğrudan ilişkilendirilmiş ve güvenli olduğu iddiasındaysa da; kullanıcıların Google üzerinden çocuk gelişimi, beslenme, sağlık gibi hayati konularda da sıklıkla arama yaptıklarını göz önüne alarak, arama sonuçlarının ne kadar güvenilir olduğu konusunda detaylı bir çalışma yapılması zorunlu kılındığından, bu araştırmanın önemi ortaya çıkmıştır.

Teknolojik determinizmin önde gelen belirleyicileri olan Harold Innis ve Marshall McLuhan'ın da belirttiği gibi, teknolojik determinizm kuramı teknolojinin keşfedilmesi ve yenilenmesiyle oluşmaktadır, bu bağlamda teknoloji kitleleri belirler. Kanadalı ekonomi profesörü olan Harold Innis; tarihin çeşitli dönemlerindeki imparatorlukları inceleyerek iletişim araçlarının iktidarın bir parçası, taşıyıcısı olduğunu ileri sürer. İmparatorlukların iletişim teknolojileriyle türediğini ayrıca bu araçları kontrol edenlerin dünyaya hükmedeceğini vurgular. İletişim araçları ve teknoloji birbirinden ayrılamaz. İletişim teknolojisi geliştikçe hükümdarlık devam eder buradaki tek değişken imparatorlukların kimlikleridir (Yüksel, 2013: 109). Çağımızda bu görevi Google'ın üstlendiği söylenebilir.

Web 2.0'ın gelişimi Google gibi arama motorlarına olan ihtiyacı daha da artırmıştır. Web 2.0 bilgi, haber ve içeriklerin tek bir kaynaktan yayınlanmasına alternatif olarak, kolektif olarak kullanıcılar tarafından oluşturulmasına imkan sağladığı için kullanıcılar içeriğin bir parçası olarak güncelleme yapabilmekte ve yeni içerik üretebilmektedirler (Yengin, 2015:118). Web 2.0 sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymaksızın, içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı sunduğundan (Laughley, 2010: 163), Internet üzerindeki içeriklerin her an katlanarak artmasına yol açmıştır. Bu geniş bilgi kaynağının içinden erişilmek istenilen bilgiye hızlı ve doğru bir şekilde erişmek için Google ve benzeri arama motorlarına olan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Google bu ihtiyacı çok iyi görerek, kendini konumlandığı bu alanda sektör lideri olmayı başarmıştır. Bununla beraber, Internet üzerindeki bilgi kaynaklarının artması, içeriklerin kontrol edilmeden her kullanıcı tarafından yayınlanabiliyor olması, arama yapıldığında belirli bir kaynağa dayanan ve kaynağı olmayan içeriklerin birarada görülmesi güvenilirlik perspektifinden bakıldığında kaynak belirtilen bilgiyle, güvenilirliği kuşkulu, kaynak belirtilmeyen içeriklerin arasındaki farkı belirsizleştirmiştir.

Genel olarak bütün verilere ve sonuçlara bakarak, Google kendi algoritmasının ön plana çıkardığı sonuçları ilk sıralarda getirerek, kendi "güvenilir bilgi" kriterlerini yaratmış olduğundan, Google aramasında ön sıralarda yer almak isteyen siteler bu SEO algoritmasına uygun stratejiler geliştirerek kendilerini ön plana çıkartmaktadırlar. SEO endüstrisiyle Google algoritmaları arasında hiç bitmeyen bir yarış süregelmektedir. Google sonuçlarında ilk sayfada listelenmenin avantajlarından yararlanmaya çalışan kişi ya da kuruluşlar, Google'ın her algoritma değişikliğine karşılık bir cevap bularak yine ilk sayfalarda çıkmanın yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. SEO uzmanları, Google arama sonuçlarını kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmede uzmanlaştıkça, alınan sonuçların güvenilirliği zarar görmektedir.

SEO perspektifi dışında incelendiğinde, Google'ın kendisi kar odaklı, reklamlardan para kazanan bir makina olduğundan, kullanıcıları ve bilgiyi metaya dönüştürmektedir (Fuchs, 2014:145). Google,

kurduğu reklam şirketi aracılığıyla arama sonuçlarındaki sıralamayı pazarladığından, güvenilirlik ikinci planda kalmaktadır. Bununla birlikte, Google'ın bilgi toplama ve listeleme modeli, kullanıcı bilgilerini; iletişimlerine, bağlantılarına ve işbirliklerine göre toplayarak kendi amacına göre kullanma ve metalaştırmaya dayandırmaktadır. Bu toplanan bilgi Google tarafından hedefli pazarlama için satılarak paraya dönüştürülmektedir (Fuchs, 2014:147). Fuchs'a göre içeriklerden ya da kullanıcılardan toplanan her türlü bilgi, sıralamada üstlerde yer alma hakkı da dahil olmak üzere Google tarafından paraya dönüştürüldüğünden, herhangi bir kaygının ki buna güvenilirlik kaygısı da dahil, Google'ın ticari kaygısının önüne geçmesi düşünülemez.

Bir diğer taraftan, Geray'a göre güvenilirlik daha çok zaman içerisinde yinelenebilirlikle de ilişkilidir (Geray, 2004:55). Google arama sonuçları, aynı kavramlar farklı zamanlarda, farklı mekanlarda ya da farklı dillerde arandığında aynı sonuçları vermemektedir. Google'ın kendi algoritmasının değişmesi ya da aranılan sitelerin SEO optimizasyonu yapmasıyla sonuçlar sürekli değişmektedir. Bütün bu bulgular ışığında Google arama motorunda yapılan aramaların sonucunda ilk sayfalarda çıkan sonuçların akademik anlamda güvenilir olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. (2005). Öteki Kuram. Erk Yayınevi.*
Fuchs, Christian. (2014). Social Media A Critical Introduction. Sage Publications.
Geray, Haluk. (2004). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Siyasal Kitabevi
Laughey, Dan.(2010). Medya Çalışmaları. Kalkedon Yayınevi.
Mattelart, Armand ve Michele.(2016). İletişim Kuramları Tarihi. İletişim Yayıncılık.
Schmidt, Eric.(2015). How Google Works. Hodder Paperback.
Yaylagül, Levent.(2016). Kitle İletişim Kuramları. Dipnot Yayınevi.
Yengin, Deniz.(2015). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. Derin Yayınları.
Yüksel, Erkan vd., (2013). İletişim Kuramları. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

J. BAUDRİLLARD'IN 'SİMÜLASYON' VE J. HUIZİNGA'NIN 'OYUN' KURAMLARI ÜZERİNDEN 'MATRIX I' FİLMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ayten ÇALIŞ
İstanbul Aydın Üniversitesi
aytencalis@aydin.edu.tr

ÖZ

Çalışmada, adeta bir merkezkaç kuvvetiyle 'hız' ve 'tüketim' olguları etrafında dönen 'modern çağ'ın doğurduğu 'anlam yitimi' ve bu mevcut tehlikenin açığa çıkardığı 'matrix yaşantısı'; Jean Baudrillard'ın 'simülasyon' ve Johan Huizinga'nın 'oyun' kuramları çerçevesinde ortaya konulacak ve söz konusu kuramların içerikleri tanımlanacaktır. 'Matrix Serisi'nin birinci filmi 'örneklem' kabul edilerek 'matrix' denilen olgu ele alınacak ve 'sanal bir oyun dünyası'nda yaşamamıza, 'dev bir simülasyon'un içinde olmamıza rağmen 'hiper-gerçek' denilen sahte gerçekliğin modern insana 'gerçek dünya' olarak dayatılıyor olması tezi temellendirilecektir. 'Matrix' ya da 'matrix yaşantısı' olarak ifade edilen boyutun bireysel ve sosyal planı J. Baudrillard'ın 'hiper-gerçek', J. Huizinga'nın 'oyun' kavramları üzerinden analiz edilecek ve örneklem, 'filmsel anlatı' yöntemi kullanılarak incelenecektir. Ayrıca 'Matrix I' üzerinden açılacak olan 'simülasyon' ve 'oyun' kavramları; hem 'insanın kendi sınırları içindeki bireysel boyutu' ile, hem de 'insanın kendi sınırları dışındaki sosyal ve küresel boyutu' ile ele alınacaktır. - 'İnsanın kendinde simüle ettikleri, kendi kendine oynadığı oyun' ile (bireysel boyut) 'insanla dış çevresi arasındaki simülasyon ve oyun' (sosyal boyut / sosyo-matrix) - Özetle 'matrix' kavramının bireye bakan kişisel boyutu dışında, "kitlelere rol biçen belirli sermaye gruplarının hükmettiği kitle iletişim araçlarıncı üretilen 'sosyal simülasyon' boyutu" da ele alınacak ve 'birey'in sınırlı, sahte, ilizyonik bir alana sıkıştırılışı; 'hiper-gerçekliğin sosyal boyutu' olarak tanımlanabilecek 'sosyo-matrix' kavramı doğrultusunda açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Simülasyon, Oyun, Hiper-Gerçek, Sanal Gerçeklik, Matrix/Sosyo-Matrix, Tüketim, Teknolojik Belirlenimcilik, Anlam Yitimi

ANALYSIS OF 'THE MATRIX I' FILM BY J. BAUDRILLARDS' SIMULATION AND J. HUIZINGAS' GAME THEORY

ABSTRACT

The 'matrix experience' that the emerge of present danger brings about is 'loss of meaning' which the 'modern age' born, which circles around the 'speed' and 'consumption' cases with a centrifugal force; it will be revealed within the framework of Jean Baudrillard's 'simulation' and Johan Huizinga's 'game' theories, and the contents of such theories will be defined. 'Matrix' will be dealt with by accepting the first film of 'Matrix Series' as a 'sample', and 'life in a virtual game world', although live in a giant simulation will be base of this thesis as 'modern people is being imposed as 'real world' because of the false reality called 'hyper real'. The individual and social plan of the dimension expressed as 'Matrix' or 'Matrix experience' will be analyzed through J. Baudrillard's 'hyper-real', J. Huizinga's 'game' concepts and the use of sampling and 'film narrative'. In addition, the concepts of 'simulation' and 'game' which will be opened via 'Matrix I'; will be dealt with both by 'the individual dimension of man within its borders' and by 'the social and global dimension of man outside his borders'. Simulation and play (social dimension / socio-matrix) between man and the outside world (individual dimension) with the 'game played by man in his or her own self' - In summary, The 'social simulation' dimension produced by the mass media ruled by the capital groups will be dealt with and the 'compacting of the individual into a limited, fake, ilusional space; socio-matrix 'concept which can be defined as' the social dimension of hyper-reality'.

Keywords : *Simulation, Game, Hyper-Reality , Virtual Reality, Matrix / Socio-Matrix, Consumption, Technological Determinism, Loss of Meaning*

GİRİŞ

Bugün ‘hız’ ve ‘tüketim’ gibi iki temel olgunun etrafında dönen ‘modern çağ’, Baudrillard’ın ve takip eden birçok kritik (eleştirel) bakışın da altını çizdiği gibi; Batı toplumundan yayılan ciddi bir tehditle karşı karşıyadır. ‘Sanal’ olanla ‘gerçek’ olanın yer değiştirmesinden ve bunun makro ölçekte bir toplumsal kabulde karşılanmasından doğan ‘anlam yitimi’; mevcut tehlikenin, yaşanmakta olan ve ilerde çok daha büyük boyutlarda yaşanacak olan krizin adıdır.

Kopya aslın yerini almış; ‘hakikat arayışı’, ‘sanatsal kaygı’, ‘değer üretme yönelimi’, ‘yaratıcılık’ ve ‘anlamın türlü estetik şekillerde sunuluşu’ gibi olmazsa olmaz çabalar, ‘tüketim çılgınlığı’ denilen ve hızla kalıcı bir kültüre dönüşen güçlü anafora kurban gitmiştir. Durmaksızın çoğalan, çeşitlenen, egemen güçlerce kontrol edilen ‘kitle iletişim araçları’ ve ‘sosyal medya gibi alanlar üzerinden varlık gösteren yeni medya’ tarzı alternatif sahalara rağmen ‘gitgide büyüyen iletişimsizlik hali’ ise; yine modern çağın içine düştüğü ‘matrix’in önemli ara yüzlerinden birisidir.

Çalışmanın amacı; bu mevcut tablodan hareketle Baudrillard’ın ‘simülasyon’ ve Huizinga’nın ‘oyun’ kuramlarına yakın plan vermek ve söz konusu kuramlar üzerinden, içinden geçilen bu belirsizlikler tünelinin temel bir kritiğini yapmaktır. Kendisine ‘gerçeklik’ olarak sunulan ve ‘küresel algı oyunları’na, ‘global simülasyon yöntemleri’ne dayanan ‘sahte gerçeklik’in ‘modern insan’ tarafından tanınmasını sağlamak ve yaşanan ‘bireysel ve toplumsal ilizyon’un zihinsel planda netleştirilmesine bir katkı oluşturabilmektir. Tanımlanan bu durumun farkına varılabilmesi ve resmedilen ‘bireysel ve sosyal hipnoz’dan sıyrılmaya yönelik bir farkındalık oluşturulabilmesi de, yine çalışmanın temel amaçları arasında yer almaktadır.

1990’da Irak’ın Kuveyt’i işgal etmesiyle başlayan Körfez Savaşı yaşanmadan önce “Körfez Savaşı Olmayacak” isimli bir metin kaleme alan ve Körfez Savaşı sonrasında da “Körfez Savaşı Olmadı” isimli eleştirel bir kitap yayımlayan J. Baudrillard’ın da son derece ironik bir biçimde dikkat çektiği üzere; artık yaşanan birçok kitlesel olayın, ‘belirli güçlerce vizyona sokulan kurmacalar’dan ibaret olduğunu bilmekteyiz.

Bu anlamda Baudrillard’ın, Körfez Savaşı ile ‘gerçekçi savaş’ olgusunun yerini ‘sanal savaş’ (virtual war) olgusunun aldığı söylemesi, ekrandaki temsili düşmanı iblisleştirerek istenilen Ortadoğu algısının yaratıldığını ifade etmesi ve artık ‘ekran’ın ‘gerçeklik’in yerini aldığı cesurca dile getirmesi; oldukça önemli bir tespittir. Hatta kendisi, “Tanrı ölmedi, hiper-gerçek bir şeye dönüştü!” şeklindeki makro tespitiyle; içine düştüğümüz bireysel, sosyal, fizik ve metafizik ‘simülasyon evreni’nin o devasa sınırlarını çizmiştir. (Baudrillard, 2016:14) Sonuç olarak metin; ürkütücü olan ancak realiteye dayanan bu eleştirel paradigmanın sürdürülmesi, genişletilmesi, güncellenerek geliştirilmesi amacına da hizmet etmektedir.

‘MODERN ÇAĞ’IN BAŞAT UNSURU “SİMÜLASYON” VE BİR ‘KÜLTÜR BELİRLEYİCİ’ OLARAK “OYUN”

Birçok olası projenin ya da eylemin üç boyutlusuna odaklandığımız ‘holografik bir zaman dilimi’ni soluklamakta olduğumuz gerçeği; ‘vr box (sanal gerçeklik gözlüğü) üzerinden eğitim’ gibi artık hiç de marjinal kaçmayan açılımlardan gittiğimiz sinemaya kadar her yerde karşımızda bugün! Örneğin şimdilerde ‘sanal’ ve ‘gerçek’ gibi birbirine taban tabana zıt iki kavramı, bir arada kullanıyoruz. ‘Sanal Gerçeklik’..!

Dolayısıyla ‘teknolojik devrim’in ve bizatihi ‘teknoloji’nin içinde bulunduğumuz kültürü belirlediğini ifade eden Harold Innis ve aynı bilimsel paradigma üzerinden yürüyen öğrencisi Marshall McLuhan;

yaklaşmakta olan dev fırtınanın öncü sinyallerini vermekte haklıydılar. Zira bugün, *'teknolojik determinizm'* tarafından çepeçevre kuşatılmış; ve *'kültürün belirlenmesi'*nden öte, *'insanın formatlanışı'*na doğru giden önlenmesi güç bir girdaba dahil olmuş durumdayız.

Örneğin *"Kültürler şimdide kadar toplumlar için mekanik bir kader, kendi teknolojilerinin otomatik bir içselleştirilmesi olagelmıştır."* diyen (McLuhan, 2014:110) McLuhan'ın bu temel tespiti; *'simülakr'*, *'hologram'*, *'3D'* gibi *'simülasyon'*'a dayalı araç ve kavramlar üzerinden hayatımıza girmiş ve adeta yaşamımızın vazgeçilmez bir gerçeği haline gelerek bize biçim vermeye başlamıştır. Artık bir filmi 3D formatında izlemiyorsak, içeriğe dair çok şey kaçırdığımızı düşünmeye başlamamız ya da olası bir projenin birebir ikizini veren holografik bir sunum, net bir simülasyon yoksa o projenin realizasyonu için yapılan mevcut hazırlığı yetersiz bulmamız; hep bu simülatif kodların belirlediği davranış modelleridir.

Kıscacası *'simülasyon'*; neredeyse ürünün kendisinden daha özel, daha önemli olmaya başlamıştır. Tıpkı ünlü Fransız düşünürü Jean Baudrillard'ın, 20. Yüzyıl'a damgasını vuran en önemli kuramlardan biri olan *'simülasyon kuramı'*nda iddia ettiği gibi...

Baudrillard, 1972'den itibaren üzerinde çalışmaya başladığı ve *'Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm'* kitabında da somutlaştırdığı bu temel kuramda; *'bir gerçeklik olarak algılanması istenilen görünüm'*lerin (simülakr) *'gerçeklik'*in yerini aldığı tezini ortaya atmış ve *'bir köken ya da gerçeklikten yoksun olan'*ın modeller aracılığıyla türetilmesine *'hiper-gerçek'*, yani *'simülasyon'* adının verildiğini ifade etmiştir. (Baudrillard, 2016:14)

'Simülasyon Kuramı''nin üç temel kavramı olan *'simülakr'*, *'simüle etme'* ve *'simülasyon'* kavramlarını açıklayacak olursak; *'bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm'*ü *'simülakr'*, *'gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunup göstermeye çalışma'*nın *'simüle etmek'*, *'bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi'*nin de *'simülasyon'* olduğunu söyleyebiliriz. Artık gerçek dünya ile imgeleri arasında ayırım yapma becerisine sahip olmadığımızı vurgu yapan Baudrillard, *'Kültür Endüstrisi'*'nin yazarı olan Adorno'ya çok benzer bir yaklaşımla şu temel tespitte bulunmaktadır; *"Bugün reklamlar, şeylerden çok imgeler satıyor bize."*

Theodor W. Adorno da *'Kültür Endüstrisi'*'nde, Baudrillard'ın bu temel cümlesine kapı açar bir tarzda şu temel resmi çizmektedir... *"Sanat eserinin metaya dönüşmesi ve bu şekilde alımlanması gibi, tüketim toplumunda metanın kendisi de 'imge'ye, 'temsil'e ve 'gösteri'ye dönüşmüştür. Kullanım değerinin yerini ambalaj ve tanıtım almıştır. Sanatın metalaşmasının sonu, 'metanın estetez edilmesi'dir. Metanın baştan çıkarıcı ölümcül şarkısı, vaktiyle burjuva sanatının barındırdığı mutluluk vaadini yerinden etmiştir; tüketici Odysseus, tatmine ulaşacağını umarak kendini sevinçle meta denizinin sularına bırakır, ama aradığını bulamaz."* (Adorno, 2012:36)

Sonuçta *'reklam'* üzerinden örnekleme yapan Baudrillard'ın da, *'sanatın metalaşması'* üzerinden örnek veren Adorno'nun da açıkça işaret ettiği gerçek şudur ki; bugün *'imgeler'*, *'görünümler'*, yani türlü *'simülakrlar'* şeylerin yerini almıştır ve içine düştüğümüz, *'simülasyon çağı'* diyebileceğimiz bu dev karadelik, *'biricik'* olarak tanımlanması gereken *'gerçeklik'* olgusunu yutmaya başlamıştır.

Tam da burada, Matrix I'de *'sanal gerçeklik'* boyutundan *'hakikat'* boyutuna adım atabilmek, yani içinde bulunduğu *'alt bilinç hali'*nden kurtularak uyanabilmek için *'kırmızı hap'*'i seçmek durumunda olan Neo karakterinin, hakikate doğru giderken bile bu üst seçimini neden bir yatıştırıcı olan *'haplar'* üzerinden yapmakta olduğu; sorgulanmalıdır örneğin! Öyle ya, gerçekten uyanmak isteniliyorsa; bu olası uyanış, neden yine haplar üzerinden gerçekleşmek durumunda olsun ki! Senaryoda *'uykuda kalma hali'* *'hapı seçmek'* ile sembolize edilirken, *'uykudan uyanma hali'* ise farklı bir sembol olan *'anahtar seçmek'* üzerinden kurgulanamaz mıydı örneğin? Neden ikisi de hap?

Bu farklı soruyu, *'her uyanışın yeni bir rüya alemine açıldığı'* fikri; ya da *'ne kadar uyanırsak uyanalım, ölüm deneyimini yaşayarak boyut değiştirmeden hakikat alemine geçemeyeceğimiz'* düşüncesi gibi türlü metafizik argümanlarla yanıtlayabiliriz elbet. Ancak konuya *'teknolojik belirlenimcilik'* kapsamında, kuşatıldığımız *'simülasyon evreni'*nden hareketle; *'artık gerçekliğe dokunma yollarının bile simülasyonlardan geçtiği'* gerçeğiyle de yaklaşabiliriz doğrusu.

Baudrillard'ın *'Simülakrlar ve Simülasyonlar'* kitabında kurduğu şu kilit cümleler de, bu alternatif yaklaşımı destekleyici birer argüman olabilir... *"Her türlü 'düşsel' ve 'gerçek' ayrımı artık bitmiştir. Ve gerçek bir daha asla geri dönmeyecektir. Artık, kendi kendini aynı yörünge çevresinde dolanan modeller aracılığıyla yineleyen ve farklılık simülasyonu üretmekten başka bir şey yapmayan 'hiper-gerçek' dönemidir."* (Baudrillard, 2016:15)

Dolayısıyla zamanında Roma Medeniyeti'ni ululamak adına söylenen *'Bütün yollar Roma'ya çıkar!'* sözünden mülhem, dünyanın *'global köy'* olarak tanımlandığı bir zaman diliminde bütün 'arayış biçimleri'nin ya da 'kültür modelleri'nin önünde sonunda *'simülasyon'* denen *'hiper-gerçek'*le kesişmek zorunda olduğunu söylemek; *'simülasyon kuramı'*nın özünü vermek adına yerinde olacaktır. Bir başka deyişle, *'hiper-gerçeklik'* uzamının bizi çıkardığı yer; dışına çıkma şansımızın olmadığı *'simülasyon çağı'*dır.

Baudrillard'ın eleştirel bir duruşla çok net, açık bir biçimde dile getirdiği bu temel tespitin, yani *'simülasyon çağı'* dediğimiz ana çatının pratikteki ayaklarına baktığımızda ise; vizyondaki sosyal simülasyonu realize eden mevcut teknolojik imkanları ve kitle iletişim araçlarını görüyoruz. Süre psikolojisi hakim kılınarak çok sınırlı bir varlık alanına hapsedilen 'modern insan'ın başındaki gizli otoriteler, bunlar aslında. Kısacası teknoloji ve teknolojiye endeksli olan medya, 'sosyo-matrix'in reeldeki en etkin inşacıları durumunda...

Baudrillard'ın bu *'simülasyon'* pesimizminden Johan Huizinga'nın *'oyun'* optimizmine asimetrik bir sıçrama yaptığımızda ise; yolumuz, bugünü belirleyen *'simülatif akıl'*ın tarihsel bir eşleniği olan *'oyunsal akıl'*a çıkar. Şimdiyi belirleyen *'simülatif akıl'* çağdaş, bir 'kültür belirleyici' olan *'oyunsal akıl'* ise son derece kadimdir.

*'Oyun Kuramı'*nın yaratıcısı olan Huizinga, bütün bir insan uygarlığının *'oyun'*la başladığı ve geliştiği gibi makro bir tespitle işe başlamakta ve *'homo sapiens'* (akıllı insan) ile *'homo faber'* (üreten insan) gibi temel kavramları *'homo ludens'* (oyun oynayan insan) gibi farklı bir perspektifle açmaktadır.

Ona göre *'oyun'*, olması istenilen ideal tasarıma ulaşmada etkili bir araç olabilir. Bu bağlamda Huizinga *'oyun-ciddiyet zıtlığı'*nı keskince reddetmiş ve *'oyun'*un da son derece ciddi olabileceğinin altını çizmiştir. Hatta bu kabulden hareketle *'oyun-kültür'* ilişkisini temele almış ve insanlık tarihi boyunca karşımıza çıkan yapıp etmelerin hep bir oyun zinciri içinde gerçekleştiğini vurgulamıştır.

Huizinga'nın oyun kuramına göre kültürler oyunsal bir karakter taşır ve oyun 'kültürel bir araç' olarak görülür. Bu noktada Baudrillard'ın realist perspektifiyle *'simülasyon'*un anlamın katili olduğunu; Huizinga'nın paradigmasından yansıyan *'oyun'*un ise *'kültür yapıcı'* misyonundan dolayı daha olumlu bir imaj çizdiğini söyleyebiliriz.

Yani bu noktada *'simülasyon'* gerçeğin yerini alırken ve bir anlamda gerçekliği *'hiper-gerçek'* ile takas ederken; *'oyun'* ise *'gerçeklikle olan ilişkiyi geliştiren bir araç'* olarak işlevsel bir rolü üstlenmektedir. Tabi burada Huizinga'nın kastettiği *'oyun'* ile *'dijital oyun'*un aynı şeyler olmadığını da vurgulamak gerekecektir.

Huizinga, insanlık tarihinin asli unsurlarından biri olan 'dil'in bile insanın oyun oynaması ile doğduğunu; ilkel toplulukların birçok sosyal aktivitelerini de oyun oynayarak yerine getirdiklerini ifade eder. Bu anlamda Huizinga'ya göre *'oyun'*, düpedüz kültürün temelidir. Ayrıca *"Oyun"*

kültürden daha eskidir.” diyen ve kültürün oyunsal karakterine dikkat çeken Huizinga; ‘oyun’un farklı işlevlerini de yadsımaz.

Onun aynı zamanda bir eğlence, gevşeme ve zevk alma aracı olduğunu, yaşam enerjisi fazlalığından kurtulma yolu olarak farklı bir işlev gördüğünü, yarışma ihtiyacından doğan boşluğu giderdiğini, zararlı yönelimlerden kurtulmaya ve egemenlik kurma arzusunu tatmin etmeye yaradığını, doğuştan gelen taklit eğilimini sürdürme aracı olarak iş gördüğünü, kişiye birçok konuda antreman yapma imkanı sağladığını ve ‘bütünsellik bilinci’ vererek olaylara analitik bakma yetisi kazandırdığını ifade eder.

Hem insanların hem de hayvanların doğasında var olan oyun oynama yöneliminin doğal, fitrata ait bir yöneliş olduğunu dile getiren Huizinga; aslında sıraladığı bu özelliklerle, oyunun bir catharsis (arınma) aracı olduğunu da temellendirir.

Dolayısıyla Huizinga, ‘oyun’un gereksiz olduğunu düşünen determinist bakışa tamamen karşıdır. Çünkü ‘oyun’un, hayatta gerçekleştirilmesi imkansız arzuların bir kurmaca aracılığıyla giderilmesi ve böylece kişisel benlik duygusunun korunması noktasında ciddi bir işlev taşıdığını düşünmektedir. Hatta ‘oyun’un komiklikle ilişkili olduğu fikrini de şiddetle reddeder. Ona göre komiklik aptallıkla ilişkili bir şeydir ve ‘oyun’ hiç de aptalca değildir. Bu anlamda Huizinga’ya göre ‘oyun’un varlığı inkar edilemez niteliktedir.

Ayrıca ‘oyun’un irrasyonel olduğunu dile getiren Huizinga, oyun oynayan bir insanın akıllı varlık olmanın ötesine geçerek irrasyonel bir deneyim yaşadığını da ifade eder. Huizinga’ya göre ‘oyun’; tekrarlanabilme özelliğine sahip olduğu için kendini geliştirme olanağı sunan, özünde özgür olma düşüncesini barındıran, hayal gücünü geliştiren, ‘zorluk’-‘gerilim’-‘belirsizlik’-‘kazanma yönelimi’ gibi durumların verdiği itki ile insanı gelişime sevk eden ve hayatın doğasındaki çatışmayı realize eden, belirli bir kurallar bütünü olduğu için insanda düzen fikrini oluşturan ve sinanma yoluyla iradeyi geliştiren bir etkinliktir. Platon’un da ‘oyun’u kutsayarak yücelttiğini belirten Huizinga; insanı Tanrı’nın oyuncakları olarak tasvir eden Platon’u anar ve ‘oyun’u ibadete bağlayan o derin bağa vurgu yapar. (Huizinga, 2015:39)

Oyun kuramının içeriğine dair fikirlerini paylaştığı ‘*Homo Ludens*’ adlı eserinde ‘oyun’la ilgili bu tarz iyimser (optimist) fikirlerini paylaşan Huizinga; eserin sonuç bölümüne gelindiğinde ise ‘oyun’un bugün bir ‘kültür yapıcı’ olarak işlev görmediğini, çağdaş kültürde ‘oyun’un kültür üretmediğini söyler. Ayrıca ‘gerçek oyun’un kendisi bir amaçken, çağdaş kültürdeki ‘oyun’un ise bir amaçtan ziyade araç katına indirildiğini işaret eder.

Tam da burada; kültür yapıcı özellik taşıyan, hayatın içindeki oyun anlayışı ile bugün metroda otobüste insanların adeta zaman öldürme ya da bir rahatlama aracı olarak kullandıkları dijital oyun arasındaki keskin ayırımı vurgulamak yerinde olur.

Dolayısıyla Huizinga’nın altını çizdiği, ‘oyunun kültür yapıcı niteliğini yitirmesi’ durumunun ve Baudrillard’ın ‘gerçekliğin hiper-gerçekliğe dönüşmesi’ şeklindeki temel tespitinin; ‘teknolojik akıntı’ bağlamında bir kesişmeye uğradığını söylemek mümkündür.

Bir simülakr ve oyun cenneti olduğunu söyleyebileceğimiz Disneyland üzerinden örnek verecek olursak; birçok simülakrın iç içe geçtiği bu oyun dünyasından çıkan ‘modern insan’, Baudrillard’a göre oradan ayrıldığı an yalnızlığıyla baş başa kalır. Ve yine Baudrillard’a göre Disneyland’ın sunduğu gerçeklik, ne düşseldir ne de sahte. Ona göre Disneyland; ‘gerçek’ adlı ‘kurmaca’yı ona simetrik bir şekilde yeniden üretmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma makinasıdır.

Baudrillard, bu temel kabulüne paralel olarak Disneyland’ın Amerikan kültür değerlerini minyatürleştiren ve yücelten simgeler olduğunu söyleyerek; bu oyun alanını, içi doldurularak süs eşyasına dönüştürülen vahşi hayvanlara benzetir. (Baudrillard, 2016:29) Yani sahteyi gerçeğin yerine

piyasaya süren aynı güdük mantık, burada da geçerlidir. Hatta bu simgelerin sadece gerçeğin yerine konulmadığını, gerçeği örttüğünü de söyler!

Baudrillard'a göre *'hiper-gerçek'*, gerçeğin simülasyonundan ziyade 'gerçeği örten' bir şeydir. Bu noktada *'Disneyland'* ve *'Water-Gate'* arasında kurduğu bağlantı, hiper-gerçeğin bu örtücülük misyonuna örnek teşkil eder. Zira Baudrillard'a göre *'Water-Gate'* adı verilen siyasal kurmaca üzerinden topluma enjekte edilen ahlaki paradigma, Disneyland'ın bir oyun ve eğlence adresi olan ara sokaklarından farksızdır. İkisi de gerçeği örten, gerçekliğin yerine 'kurgu'yu geçiren birer simülasyondan ibarettir. (Baudrillard, 2016:32-33) Dolayısıyla *'gerçeklik'*, hem *'simülasyon'* hem de *'bir kültür yapıcı olan gerçek oyunun yerini alan dijital oyun'* aracılığı ile tahtından edilmiş; *'teknolojik belirlenimcilik'* denilen dev karadelik, hakim dile uyumlanmak zorunda bırakılan gerçeğe ait unsurları acımasızca yutmuştur.

'SİMÜLASYON ÇAĞI'NIN DOĞAL ÇIKTISI; 'MATRIX' ('MATRIX'İN BİREYSEL VE SOSYAL BOYUTU)

Matrix serisi; Baudrillard'ın *'simülasyon kuramı'* ve Huizinga'nın *'oyun kuramı'* çerçevesinde yakın plan verilen mevcut tablonun sanatsal bir izdüşümüdür. Bu anlamda Matrix I, *'görünen'* tarafından esir alınan ve gerçeğin kıyısına vuran modern insana dair bir tanımlama; bireysel ve sosyal ilizyon tarafından kuşatılan birey için çıkışa dair bir uyarıdır.

Filmin başkarakteri olan *'Neo'* zihinsel yönü ve iradeyi sembolize ederken; *'Morpheus'* karakteri de ruhsal yönü, bilinçlilik hali olan iç sesi simgelemiştir. Bir diğer başkarakter olan *'Trinity'* ise duygusal ve bedensel yönü anlatmak için kullanılmıştır. Ayrıca filmde, bilgelik ve öngörüü sembolize eden *'Kahin'* ya da korku, şüphe ve inançsızlığı simgeleyen *'Ajanlar'* gibi farklı karakterler de söz konusudur. (Öztürk, 2015:33-35) *'Matrix'*, karmaşa halindeki zihnin ve bizi kontrol ettiğini fark etmediğimiz duygu ve düşüncelerimizin oluşturduğu şizofrenik bir boyuttur. Bütünü vermeyen, asla bütüne götürmeyen, bireyi türlü özdeşleşmelerle dev bir yanılsamaya tutsak eden 'parçalılık hali'dir. (Çalış, 2016:43)

Matrix I'in 106. ve 107. dakikaları arasında, Neo ve Trinity'nin Morpheus'u kurtarmasından sonra önce tekrarlanan şu cümle; bu parçalılık halinin kaynağına dair bir fikir verir. Bu sahnede Morpheus Neo'ya şöyle seslenmektedir; *"Neo! Er ya da geç sen de benim gibi farkına varacaksın. Yolu bilmekle yolda olmak farklı şeylerdir."* Bu anlamda 'bilgi', bireyi Matrix'ten çıkartmaya yetmemekte; kişinin bireysel ya da sosyal planda kendisine sunulan ilizyonu bertaraf edebilmesi için daha farklı bir etaba geçmesi gerekmektedir. Hatta 'bilgi' adı altında bireye sunulan verilerin Matrix'in ham maddesi olduğunu, hazır kabullerle satın aldığımız düşüncelerin ve yine o düşüncelerden kaynak alan duyguların Matrix'i oluşturduğunu söylemek; çok daha yerinde olacaktır. Zira *'gerçek'*; 'önyargılardan arınmış bir zihinle algılanan'dır.

Filmin 110. dakikasında Trinity ve Morpheus arasında geçen şu diyalog; önyargıların, korkuların ve negatif düşüncelerin dağılmaya başladığı bir zihne örnektir. Bu sahnede gemiye dönmeyi başarmış olan Trinity ve Morpheus, Matrix'te kalan Neo'yu izlemektedir! O sırada bir ajan Neo'nun üzerine doğru gelir ve Neo kaçmaz. Trinity *'Ne yapıyor?'* dediğinde ise, Morpheus şöyle yanıtlar; *"İnanmaya başlıyor!"* (Öztürk, 2015:45)

Özünde asla gerçeği vermeyen bir yanılsama olan *'matrix'*; bireyde ve bireylerin oluşturduğu sosyal zeminde farklı şekillerde cisimleşmektedir. Bireydeki meydana gelişi; gerçek olduğunu zannettiği *'düşünceler'*, *'önyargılar'* ve bunlardan doğan *'duygular'* yolu ile olur. *'Sosyo-matrix'* tanımlamasıyla kodlayabileceğimiz toplumsal boyuttaki varlığı ise; *'algı yönetimi denilen, küresel ölçekteki kitlesel mekanizma'* yı yönlendiren 'sosyal mühendisler' tarafından gerçekleştirilir. Ve *'devlet-medya-sermaye'* şeklindeki temel üçgende yer alan *'kitle iletişim araçları'*; bu sosyal mühendisliğin en etkili unsurlarıdır. Bu anlamda Necla Mora'nın *'Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi'* adlı çalışmasında geçen şu satırlar; *'sosyo-matrix'*in asli inşacıları olan *'kitle iletişim araçları'*nın işlevini ve gücünü

anlamak bakımından son derece önemlidir; “*Kitle medyası; izleyicilerin dikkatini, herkesin ilgisini çekebilecek, hiç kimseyi şaşırtmayan, hiçbir tercih içermeyen, bölmeyen, ne suya ne sabuna dokunan türden ‘omnibus’ olaylara yönlendirmektedir. Böylece medya, insanları oyalayarak dikkatlerini dağıtmakta ve demokratik haklarını kullanmaları için gerekli olan bilgiyi vermemektedir.*” (Mora, 2011:31)

“*Kitle medyası, günümüzde toplumları enformasyon bombardımanına tutan bir işleyiş yapısına sahiptir. Kitle medyası ya da diğer bir ifade ile holding medyası, gerek ulusal gerekse uluslararası siyasette belirleyici bir etken olmaya başlamıştır. Ayrıca medya organlarının mülkiyetinin büyük sermaye gruplarının eline geçmiş olması, bazı iktidar odaklarının lehine kampanyalar yürütmesi ve onlarla çıkar birliği içine girmesi; günümüzde açıkça görülebilmektedir. Bu nedenle halk için hayati öneme sahip olan iletişim alanı, bu alanda çalışan profesyonellerin inisiyatifine terk edilmemelidir.*” (Mora, 2011:38)

Mora’nın çok net tespitlerle resmettiği bu tablo; ‘*sosyo-matrix*’in reel örneklerinden biridir. Kaldı ki McCombs ve Shaw tarafından ortaya atılan ve bugün iletişim biliminin en temel kuramlarından biri olan ‘*Gündem Belirleme Kuramı*’ da, ‘kitle iletişim araçları’nın toplumun nasıl düşüneceğini değilse bile ‘ne üzerinde düşüneceğini’ belirlediğine vurgu yaparak; aynı mekanizmayı ‘kitle iletişimi’nin merkezine taşımıştır...

Mora’nın ‘kitle iletişim araçlarının hakimiyet alanı’na ilişkin temel tespitlerini farklı cümlelerle doğrulayan, Enrico Morresi’ye ait ‘*Haber Etiği*’ çalışmasında ise; ‘*anlamın rehin alınması*’ kavramı merkeze alınarak çizilen büyük resim, yine aynı şeyi söylemektedir. Morresi’nin bu çalışmasına önsöz yazan Remo Bodei; içine düştüğümüz dev simülasyonun medya ayağına dair şu esaslı tespitleri yapmaktadır; “*Dostoyevski’nin ‘Büyük Engizisyoncunun Efsanesi’nde olduğu gibi; medya genel olarak bizleri, özgürlük değil de ekmek ve güvenlik peşinde koşan, yani eleştirilerden çok kesinlik ve otoriteye ihtiyaç duyan varlıklar olarak görür.*” (Morresi, 2003:11)

Kitleleri aydınlatma misyonunu yerine getirmeyen kitle iletişim araçlarını ve bu araçları kullanan medya mensuplarını bu cümlelerle tanımlayan Bodei; medyada yaratılan sahte uzlaşma ile anlamın rehin alınmasını da şu şekilde ifade eder; “*Bir görüş sahiplenilir, tüm görüşler birbirine denktir, görüşmeci tarafından sorulan sorular veya görüşmecinin araştırması sırasında kullandığı yöntemler üzerinde ortak bir konsensüs mevcuttur. Gerçekte amaçlanan, istatistikten ziyade bir konsensüs veya ‘anlamın rehin alınması’ etkisi yaratmak, düşünceleri ekonomik ya da politik çıkarlar uyarınca yönlendirmektir.*” (Morresi, 2003:12)

Bu temel tespitleri çerçevesinde ‘*demokrasi*’nin de televizyonda satışı yapılan bir metaya indirildiğini belirten Bodei; aslında sosyo-kültürel ve sosyo-politik bazdaki mevcut simülasyonu gösterime sokan ellerin ‘*demokrasi*’, ‘*insan hakları*’, ‘*eşitlik*’, ‘*adalet*’ gibi korunması değerleri nasıl bir dolgu malzemesine dönüştürdüklerini de resmetmektedir. Sonuçta ‘*sosyo-matrix*’ dediğimiz kitlesel yanılısma hep bu klasik yöntemler üzerinden vücuda gelmekte; kendi bireysel matrix’lerine esir olan tekler de ‘*sosyo-matrix*’in temel yapı taşlarını oluşturmaktadırlar. Kitle iletişim araçları ve medyanın bu akıma kapılan tekler üzerindeki etkisini gösteren bir diğer örnekse; Gerorge Gerbner’in iletişim literatürüne kazandırdığı ‘*acımasız dünya sendromu*’ kavramıdır. Bu kavram, hiper-gerçekliğin ortaya çıkış sürecindeki medyatik ayağı anlamak bakımından son derece önemlidir.

‘*Acımasız dünya sendromu*’; çok televizyon izleyen izleyiciler üzerinde, dünyanın olduğundan çok daha kötü bir yer olarak algılanması sonucuna yol açar. “*21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar – Kadife Karanlık*” isimli derleme çalışmasının ikinci cildinde, Gerbner’in bu kavramla ilgili temel tespiti şu şekilde yer almaktadır;

“*Televizyon dünyayı olduğundan daha kötü sunduğu için, daha tedirgin ve kaygılı hale gelir. Ve kişiler otoritelere, kapalı topluluklara ve diğer polis uygulamalarına destek vermeye daha gönüllü olurlar. Gerbner’e göre Amerikalıların ölüm cezasına 30 yıl*

öncekinden daha fazla destek vermelerinde 'acımasız dünya sendromu'nun etkisi büyüktür. Kişi televizyonda ne kadar şiddet görürse, kendini şiddet tarafından o kadar tehdit altında hisseder. Araştırmalar, televizyon seyretme niceliğiyle dünyadan korku duyma arasında dolaysız korelasyonlar bulmuştur. Çok televizyon seyreden izleyiciler, az seyredenlere oranla dünyanın çok daha tehlikeli bir yer olduğunu söylemişlerdir. Böylece çok televizyon seyreden izleyiciler, daha katı kanun ve düzen oluşumlarına destek verme eğilimindedirler. Örneğin ölüm cezası, ağır hapis, yeni hapishanelerin yapımı ve diğerleri. Çok televizyon seyretme, 'acımasız dünya sendromu'na yakalanma olasılığını artırır. Gerbner, 'Televizyon en kötü korkularımızı harekete geçirir ve paranoyaklaştırıcı bir etkisi vardır.' demektedir. Çok fazla televizyon seyretmenin bir diğer sonucu, şiddetin normal ve problem çözmenin etkili bir yolu olduğu düşüncesini insanlara aşılmasıdır. Çok daha yaygın bir etkisi ise, televizyonun acıya ve kurban olma durumuna karşı duyarsızlaştırmasıdır. Şiddet eyleminin sonuçlarını anlama yeteneğini kaybetme, empati kurma, karşı koyma ve protesto davranışları göstermeme.” (Batuş, Alver, Arık, Çoban, Çığ, 2006:50-51)

Şüphesiz ki Baudrillard'ın “*Körfez Savaşı Olmadı*” şeklindeki temel tezi, Gerbner'in 'acımasız dünya sendromu' için oldukça karakteristik bir örnektir. Zira 'sosyo-matrix'in inşacıları olan sosyal mühendisler; ellerinde bulundurdukları 'kitle iletişim araçları' yoluyla küredeki 'acı'nın ve 'kriz'in dozunu her türlü ayarlayabilmekte ve kitlelere istedikleri simülasyonu gerçek olarak servis edebilmektedirler. Bu noktada yine Baudrillard'ın, 'simülasyonun kitlelere kanıtlanması imkansız bir hakikat olarak sunulduğu'yla ilgili tespiti de oldukça önemlidir.

'21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar - Kadife Karanlık I' isimli çalışmada Zizek'in Matrix filmine ilişkin görüşlerini ifade eden şu pasaj ise, tabir yerindeyse suyun başını tutan sosyal mühendislerin kurguladığı 'sosyo-matrix'in bir diğer tanımıdır; “*Andy ve Larry Wachowski kardeşlerin 1999 yapımı Matrix filmi 'büyük öteki' kavramı içinde çözümleyen Zizek, 'matrix'i yabancılaşmış öznelerin kurgusu içinde şöyle okur; 'matrix, tek kelime ile Lacancı -büyük öteki-, sanal sembolik düzen, gerçekliği bizim için yapılandıran şebekedir. Bu 'büyük öteki' boyutu, sembolik düzende öznenin yapılandırıcı yabancılaştırılmasının boyutudur. 'Büyük öteki' ipleri elinde tutar, özne konuşmaz, sembolik yapı tarafından konuşturulur.* (Rigel, Batuş, Yücedoğan, Çoban, 2005:328)

Gerek Mora'nın 'kitle iletişim araçlarının kullanılış biçimi'ne yönelik söyledikleri, gerek Bodei'nin sahte bir konsensüs üzerinde şekillenen medya tanımı, gerek Gerbner'in 'acımasız dünya sendromu' kavramı, gerekse Zizek'in 'büyük öteki' benzetmesi; hep 'sosyo-matrix'in farklı arayüzleri, değişik örnekleridir.

Aynı şekilde Neil Postman'ın “*Televizyon: Öldüren Eğlence*” isimli çalışmasının 'Gösteri Çağı' bölümünde geçen şu cümleler de 'modern insan'ın saplanıp kaldığı 'sosyo-matrix' batağına örnektir;

“Bizim kültürümüz işlerin, bilhassa önemli işlerin yürütülmesinde yeni bir yol izlemeye başlamıştır. Her geçen gün gösteri olan şeyler ile olmayan şeyleri birbirinden ayırmak zorlaştıkça kültürümüzün söyleminin niteliği de değişmektedir. Rahiplerimiz, başkanlarımız, cerrahlarımız, avukatlarımız, eğitimcilerimiz ve televizyon habercilerimiz, kendi disiplin alanlarının gerekliliklerini karşılamaktan ziyade iyi bir şovmenliğin gerektirdiği davranışlara kafa yormaktadırlar. Irving Berlin ünlü şarkısının başlığında bir sözcük değiştirmiş olsaydı, Aldous Huxley kadar kahin olurdu. Yalnızca, 'There's No Business But Show Business' (İş yok, gösteri var!) dese yeterdi.” (Postman, 2014:112)

Dolayısıyla 'kamuoyu oluşturma gücü'nü elinde bulduran 'kitle iletişim araçları'nın benimsediği şova dayalı o ucuz dil ve yine aynı atmosferde şekillenen 'siyasal söylem biçimleri'; kitlelerin hayatına yön vermede son derece belirleyicidir. Yani küresel ölçekteki mevcut sosyo-kültürel ve

sosyo-politik simülasyona baktığımızda; hiper-gerçekliğin sosyal boyutunu oluşturan ayakların bunlar olduğunu çok açık bir biçimde görürüz.

Arsev Bektaş, *'Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi'* isimli çalışmasının *'İletişim ve Kamuoyunu Oluşturan Araçlar'* bölümünde; bu duruma 'siyasal reklamcılık' olgusu üzerinden somut bir örnek vermekte ve aslında 'siyasal lider' denilen ürünün 'siyasal reklam' paketi ile kamuoyuna sunulmasının altını çizmektedir. (Bektaş, 2013:98)

Levent Yaylagül ise *'Kitle İletişim Kuramları'* isimli temel çalışmasının *'Küreselleşme ve İletişim'* bölümünde, *'sosyo-matrix'*in asli inşacıları tarafından yapılan kavramsallaştırmaların nasıl bir 'meşrulaştırma aracı' olduğunu şu cümlelerle özetlemektedir; *"Küreselleşme; hem kapitalizmin gelişim sürecinde yeni olmayan bir aşamayı ifade eder, hem de bu aşamayı meşrulaştıracak ideolojik bir kavramsallaştırmadır. Aslında Marksist düşünürler tarafından 'emperyalizm' denilen aşamanın bir uzantısı olan bu süreç, 'küreselleşme' kavramsallaştırması ile 'emperyalizm' olgusunu gizleyen bir 'meşrulaştırma aracı'na dönüşmektedir.*

'Küreselleşme', özü itibarıyla 'küresel çapta düzenlenmiş kapitalizm'dir. Küreselleşme ile pazarlar ulus aşırı tekellerin kontrolüne girmiştir. Küreselleşme tarihsel bir olgudur ve kapitalist üretim ilişkilerinin gelişiminde önemli bir aşamayı ifade eder. Küreselleşme döneminde üretim ve tüketim son derece artmıştır. Burada tüketilen ise yalnızca maddi mallar ve metaller değil, doğal kaynaklar ve insanlıktır.' (Yaylagül, 2016:193)

Dolayısıyla Levent Yaylagül, *'küreselleşme'* kavramı ile estetize edilip meşrulaştırılmaya çalışılan emperyalizme ve kapitalizme ışık tutmakta; 'çağın sosyal mühendisleri' tarafından üretilen türlü kavramların *'sosyo-matrix'*i kapatmak için kullanılan birer dolgu malzemesi olduğunu ifşa etmektedir.

Bu bağlamda gerek bireysel gerekse sosyal plandaki *'matrix'*in, *'teknolojik belirlenimcilik'* kapsamında bize çok daha güçlü bir etki ile dayatılmakta olan *'simülasyon çağı'*nın doğal bir çıktısı olduğunu söyleyebiliriz.

Bugün "yazılı, görsel ve dijital medyayı kapsayan 'kitle iletişim araçları' başta olmak üzere iletişim alanının tüm ayakları", "halkla ilişkiler sektörü" ve "siyasi mekanizmanın bu organlara gizli ya da açık biçimlerdeki hükmedici gücü"; göbeğinde yaşadığımız *'matrix'* boyutunun en somut yapıcılarıdır.

Bu güçlü ayaklar yoluyla hiç sonu gelmeyen bir kurgu zinciri *'gerçeklik'*in yerini almış ve Platon'un *'Mağara'* benzetmesindeki *'idealar'*, 'küresel ölçekli simülasyon ve oyunlar' aracılığıyla güncellenerek *'mağara içindeki ayakları demirlerle bağlı o modern köleleri'* çağın sessiz ve şuursuz gündemine oturtmuştur...

SONUÇ : 'SAHTE GERÇEKLİK', 'TÜKETİM ÇILGINLIĞI' VE 'ANLAM'IN EVRENSEL CENAZE TÖRENİ

Çağın *'hız'* ve tehlikeli bir *'trend'* halini alan *'tüketim kültürü'* kulvarlarında, kendini koşar vaziyette bulan *'modern insan'*; bugün seçim şansını ve belki de hürriyetini kaybetmiş bir biçimde ilerlemektedir. *"Teknolojik belirlenimcilik kapsamında gerçekleşen bu zorunlu ilerleme, ne derece bir 'ilerleme'dir?"* şeklindeki temel soru gün be gün kendini hissettirirken; artık *'olan'* ile *'olması'* gereken, *'kurgu'* ile *'gerçeklik'* arasındaki uçurum da gitgide derinleşmiştir! Ve *'olan'* ile *'olması'* gereken (ideal) arasındaki mesafe açıldığı gibi; *'olan'ın 'ideal' olarak pompalanması ve bunun genel bir sahte kabulle karşılanması* da apayrı bir tehdit ve trajedi doğurmuştur.

Dr. Yusuf Kaplan'ın, *'hız ve haz çağı'* dediği o güçlü akıntı çerçevesinde temellenen *'semantik intihar'* kavramı; tam da bu noktada oldukça önemlidir! Zira *'kitle iletişim araçları'*nı elinde bulunduran ve alışıldık medya dilinde *'üst akıl'* olarak karşılık bulan alt bilinç; yürüttüğü sistemli

faaliyetlerle makro planda bir '*anlam yitimi*'ni projelendirmekte ve uygulamaktadır. Alev Alatlı'nın tıbbi değil sosyolojik bir paradigma ile kullandığı '*afazi*' (söz yitimi) kavramı da yine aynı bağlamdadır ve 'toplumsal plandaki bir bellek yitimi'ni, 'insani melekelerin kaybı'ni sembolize etmektedir.

Dolayısıyla teknolojik vitrinizasyon çerçevesinde estetize edilip makyajlanmış bir kavram olan '*sanal gerçeklik*'in, işlev gören holografik ürünlerin ötesindeki toplumsal ve kitlesel boyutu oldukça ürkütücüdür! Ve tam göbeğinde olduğumuz için büyük ölçüde kanıksadığımız bu hal; sürü mantığına dayanan, '*sosyo-matrix*' olarak tanımlayabileceğimiz kitlesel bir ilizyondur!

Dünya üzerindeki devletlerin yaşadığı yapısal değişimden sonra (ulus devletlerin bitişi), '*devlet-medya-sermaye üçgeni*' denilen ve ilk etapta birbirinden ayrı adreslermiş gibi düşünülen bloğun; 'küre üzerindeki etkin finansal aktörler'den başka bir yapı olmadığı görülmüştür. Bu anlamda teklerin dünyasına ait olan '*matrix*'in de (bireysel ilizyon), kitlelerin dünyasını kapsayan '*sosyo-matrix*'in de (sosyal ilizyon) aynı ellerce ve zihinlerce karıldığını söylemek yerinde olur.

Hitler'in propaganda bakanı olan Goebbels'in söylemlerini oldukça etkilemiş bir isim olan ve bugün 'halkla ilişkiler' sektörünün kurucu ismi olarak görülen Bernays; tam da bu noktada kitlelerin duygusal reflekslerini harekete geçirmenin karakteristik bir örneği, '*sosyo-matrix*'in mimarlarından biridir.

'*Bilinçaltı*'nın varlığını keşfeden Freud'un yeğeni olan ve amcasının psikanalizle ilgili eserlerini herkesten önce okuyan Bernays, insandaki duygu merkezine dokunarak nasıl bir toplumsal hareketlilik yaratılacağını görmüş ve bu riskli keşfi reklam-tanıtım alanında uygulamaya koyarak sonuç almıştır. Aldığı bu sonuç, Goebbels'in propaganda taktiklerini etkileyebilecek denli güçlü olmuş ve ortaya çıkan uygulamalar, kitle psikolojisinin en etkili örneklerinden birini teşkil etmiştir.

Sonuç olarak duyguların kitlesel yönetimi, insandaki etki-tepki mekanizmasının kontrol edilişi, '*teknolojik belirlenimcilik*' denilen küresel akıntının temel bir ayağı olan hız, Baudrillard'ın deyişiyle 'sahte gerçeklik anlamına gelen sanal gerçeklik' yönelimi ve '*Daha çok bilgi, daha az anlam!*' (Baudrillard, 2016:44) temasını içeren irtifa kaybı, amigdala merkezli reflektif bir yaşam ve bireyin kendi öz ritmini yitirerek sahte bir benlik algısının tuzağına düşüşü; içinde bulunduğumuz dev simülasyonu, çoğu zaman farkına varmadığımız '*matrix* yaşantısı'ni var eden ve besleyen ana kaynaklardır.

Huizinga'nın kültürün çok önemli bir aracı olduğunu düşündüğü '*oyun*' bile, bugün artık o kadim misyondan fersah fersah uzaktır. Zira artık o da gerçek bir deneyime değil, dijital bir dokunuşa dönüşmüş; insanı geliştiren yanı, simülatif yön tarafından yutulmuştur. Dolayısıyla burada '*oyun*' için şu bağlayıcı cümleyi kurmak mümkündür; "*Oyun, seni geliştiren bir araç olmalıdır. İçine düşeceğin bir öğütücü, seni yutacak bir kara delik ya da canavar değil!*" Yine bu anlamda, Baudrillard'ın hipergerçekliğin ürkütücü boyutlarına değindiği şu köklü cümlesi de bir o kadar önemlidir; "*Bugün modern insan, hiper-gerçekliği tanrılaştırarak en koyu nihilist süreçlere güle oynaya, şuursuzca ve bundan mutluluk duyarak koşmaktadır...*"

Medya ve siyaset arasındaki ilişkileri 'ortak yaşama ilişkisi' olarak tanımlayan Erkan Yüksel'in de altını çizdiği gibi; şüphesiz teklerin soluduğu bu '*matrix*' boyutunu büyüten ve besleyen, 'medya' ile 'siyaset' arasındaki ortak hayat alanıdır. (Yüksel, 2001:143) Etkin bir finansal güçle küre üzerindeki hakim dili oluşturan bu güçlü alan, Gad Saad'ın yaptığı '*homo consumericus*' (tüketen insan) tanımı üzerinde yükselerek gitgide daha vahşi bir aygıt dönüşmektedir. Saad'ın ifadeleri ile tüketim katedrallerine dönüşen modern alışveriş merkezleri, bugün çağın insanı için en fazla zaman geçirilen ve keyif veren adreslerdir. Kısacası bireyler; evrensel planda bir anlam yitiminin tam ortasında, sahte bir gerçekliğin göbeğinde sanal bir mutluluk oyunu oynarken gayet de 'normal' görünmektedirler. Tıpkı Baudrillard'ın şu vurucu tasvirinde olduğu gibi...

“İçin için kaynayan anlam parçacığı, içeriğinden boşaltılıp medya adlı devasa boşlukta simüle edilir. Ve kitleler; iletişim araçlarına sarılarak modern bir kurban töreninin ritüellerini sözbirliği etmişçesine, mükemmelen yerine getirirler...”

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor. (2012). *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Baudrillard, Jean. (2016). *Simülarklar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Batuş, Alver, Arık, Çoban, Çığ. (2006). *Kadife Karanlık II – 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. Ankara: Su Yayınları
- Bektaş, Arsev. (2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları
- Çalış, Ayten. (2016). *Matrix'ten Çıkış*. İstanbul: Selis Yayınları
- Huizinga, Johan. (2015). *Homo Ludens / Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. İstanbul: Ayrıntı Yay.
- McLuhan, Marshall. (2014). *Gutenberg Galaksisi*. Ankara: Yapı Kredi Yayınları
- Mora, Necla. (2011). *Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları
- Morresi, Enrico. (2003). *Haber Etiği*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Öztürk, Gürdal. (2015). *Matrix ve Farkındalık*. İstanbul: Odaklı Yayıncılık
- Postman, Neil. (2014). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Rigel, Batuş, Yücedoğan, Çoban. (2005). *Kadife Karanlık I – 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınları
- Yaylagül, Levent. (2016). *Kitle İletişim Kuramları – Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları
- Yüksel, Erkan. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Ankara: Çizgi Kitabevi Yayınları

ENFORMASYON TOPLUMU BAĞLAMINDA TEKNOLOJİK DİSTOPYA ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: MR. ROBOT ÖRNEĞİ

Nergiz YALÇIN
İstanbul Aydın Üniversitesi
nrgsylvn@gmail.com

ÖZ

İletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler sonrası sanayi toplumun yerini ‘‘Enformasyon Toplumu’’ almıştır. Bu gelişmeler toplum yapısında olumlu ve olumsuz değişimlere yol açmıştır. Bu çalışmanın amacı, Enformasyon toplumunun yaşadığı değişimler ve bu değişimlerin toplumlar üzerindeki distopik izdüşümlerini saptamaktır. Bu bağlamda çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden faydalanarak, Teknoloji, Enformasyon ve Enformasyon toplumu gibi kavramların tanımı yapıp, enformasyon toplumunun özellikleri ve çevresinde oluşan kuramsal çalışmalar ile literatür taraması sonucu genel bir çerçeve çizilmiştir. Daha sonra Enformasyon toplumunda ortaya çıkan Siber uzay, oluşturan ağlar ve bununla birlikte toplumdaki değişimler örneklerle yorumlanmıştır. Enformasyon toplumuna eleştirel açıdan bakan yazarların düşünceleri literatür taraması ile açıklanmış, Enformasyon toplumundaki örnekleri distopik açıdan irdelenmiştir. Son bölümde bulunan örneklemin evreni ise televizyon dizilerinden biri olan Mr. Robot’un yayınlanan ve 2 sezonu oluşturan bölümleridir. Bu bölümler Enformasyon toplumu, teknolojik gelişmeler dikkate alınarak, bunlar arasındaki ilişki distopik bir açıdan bakılıp, çıkarımlar yapılmıştır. Bu çıkarımlar, günümüz ve gelecek toplumları için alternatif bir gerçeklik sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: enformasyon toplumu, siberuzay, teknolojik distopya

A STUDY ON TECHNOLOGICAL DSYTOPIA WITHIN THE CONTEXT OF INFORMATION SOCIETY: AN EXAMPLE OF MR. ROBOT

ABSTRACT

After the development of the communication and the computer technology, Information society takes the place of the industrial society. These developments cause positive and negative changes in the structure of the society. For these reason, this study aims at finding out the changes in the Information society and the dystopic indications on the changes in the society. In this context, with the help of qualitative analysis method, the terms such as Technology, Information and Information Technology is explained and with the result of literature review of the theoretical studies on the characteristics of Information society, general atmosphere is depicted. Moreover, cyberspace which was emerged within the Information society, the Networks which was build and the changes within the society are explained with examples accordingly. The thoughts of the authors holding a suspicious perspective towards the Information society are searched and explained. Also, the examples in the society is depicted in a dystopic perspective. The universe of the sample in the last chapter is Mr. Robot which is the one of the TV series and all the episodes of the two seasons. These episodes are examined with dystopic perspectives with the consideration of information society and the technological development. These deductions present us an alternative reality for the present and the future societies.

Keywords: Information society, cyberspace, technological dystopia

GİRİŞ

Enformasyon çağındaki süreçler ve temel işlevler ağlar etrafında düzenlenmiştir. Ağlar, toplumumuzun sosyal yapısını oluşturmakta ve ağ oluşturma mantığını yayma ise kültür, güç, yaşantı ve üretim sürecinin oluşmasını değiştirmektedir. (Castells, 1996) Birey-makine ilişkisindeki veri ağları

ile oluşturulan siberetik ağlar ile modern mekân duygusunu ileri bir noktaya taşınarak bir iç uzay olarak siber uzayda temsilini bulmaktadır. Böylece teknolojik doğa kendi gerçeklik dünyasına sahip hale gelmiştir. Teknoloji ile iç içe olduğumuz postmodern dönemde bireyin medya ve özellikle de yeni medya araçlarıyla gerçekleştirmiş olduğu etkileşim sonucu almış olduğu yoğun enformasyon karşısında bireyin günümüz dünyasının gerçekliğini sorgulamasına yol açmıştır. Bunun sonucunda birey kendisi ve çevresinde olana yabancılaşması ve gerçeklik algısının bozulması gibi psikolojik sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunlara ‘Şok’ adını veren Alvin Toffler ise; Değişime uyum sağlayamayanların sözü edilen siberetik dalga altında kalacağı ve yarınların hastalığı olarak tasvir ettiği ‘gelecek şoku’ nu yaşayacaklarını söyler. (Toffler, 1996) Gelişen teknolojinin ve oluşan siberetik ağın bireyin kucaklamaktan öte, içine sürükleyen bir özelliği de vardır. Bilgi teknolojilerinin bu sınır tanımaz özelliği, ‘çok-merkezlilik’ ya da ‘merkezsizleşme’ ulus-devleti ve onun tüm sosyal/siyasal bağlarını içeriden ve dışarıdan kuşatmaktadır. (Meder, 2001) Başka bir deyişle modernleşme simgesi artık fabrikalar değil, bilgisayar merkezleridir. Ağ denilen şey ise birbirine bağlı merkez noktalarıdır. Bir merkez noktasından bahsedilmesi için konusu geçen somut ağ çeşidinin türüne göre değişiklik gösterir. Bu ağ, sokak çetelerinde, finansal kuruluşlarda, ekonomilerin içine nüfus eden uyuşturucu kaçakçılığı ağında ve aynı zamanda televizyon sistemlerinde, bilgisayar grafiklerinde, cep telefonları sağlayıcılarında ve Enformasyon Çağında kamuoyunun görüşünü ve kültürel dışavurumun temellerindeki yeni medyanın küresel ağından alınan sinyallerde de vardır. (Castells, 1996) Topluma verilen hizmetlerde bu siberetik ağın kullanılıyor oluşu da ortaya çıkan yeni medya araçlarının ve bu ağlara olan güvenilirliğin sorgulanmasına yol açmıştır. Enformasyon toplumu artık bu ağın içinde rol alır, içerik üretir ve hatta gizli olan her türlü içeriğe erişebilme gücüne sahip olan insan topluluklarının, ağları tekelinde barındıran ve ağ merkezlerine sahip olan şirketlerin topluma yapabilecekleri de teknolojinin distopik boyunu gözler önüne sermektedir.

TEKNOLOJİ MERKEZLİ YAKLAŞIMLAR

Teknik ve teknoloji kelimelerinin birden çok anlamı bulunmaktadır. Sözlük anlamıyla teknik, bir sanat, bir bilim, bir meslek dalında kullanılan yöntemlerin hepsidir. Akademik anlamıyla ise bir şey elde etmenin, üretmenin bilgisidir. Teknoloji ise daha çok bu bilginin toplumsallaşması yani toplumsal yansımaları olması, toplumsal anlam, toplumsal bağlam kazanması demektir. (Atabek, 2005)

Postman’a göre ise teknoloji, basitçe bir makinedir. Araç ise bir makinenin yarattığı toplumsal ve entelektüel ortamdır. (Postman, 2000) Arthur’a göre ise, insani bir amacı yerine getiren bir araç, uygulamalar ve bileşenler topluluğu ve bir kültürün elinde bulunan aletler ve mühendislik uygulamaları toplamıdır der ve olguların amaçlarımız doğrultusunda programlanması olduğunu da ekler. (Arthur, 2011) Bireyler farkında olmasa da teknoloji artık yaşamların değişmez bir parçası olmaktadır. Teknolojik bir belirleme yaşamımıza girmiş ve kaynak olarak da veri, enformasyon ya da bilgiyi kullanmaktadır. (Sütçü, 2012) Teknolojik yeniliklerin çoğalmasıyla birlikte iletişim ortamları artmakta ve bunları sınırlandırmak bile güçleşmektedir. (Yengin, 2012a) Bununla birlikte de toplumların mevcut durumları durmaksızın değişim içerisinde.

İletişim alanında geçmişten günümüze yapılan çalışmalarda iki bakış açısı büyük önem kazanmıştır. Bunlar, teknolojik gelişmelerin toplum açısından olumlu olduğunu düşünen ve teknolojik gelişmelerin toplumdaki yansımalarını eleştiren iki ana koldur.

Teknolojik Determinizm

Thorstein Veblen’in deyişiyle ‘Teknolojik Belirleyicilik’ yaklaşımı, toplumsal ve tarihsel olayları bir ilkeye ya da belirleyici bir faktöre göre açıklamaya çalışır. Tarihsel ya da nedensel önceliğe ilişkin bir öğretiler. Teknoloji, tarihteki ‘temel hareket ettirici’ olarak görülür. Teknolojik determinizm yaklaşımını benimseyenlere göre belli teknik gelişmeler, iletişim teknolojileri ya da medya veya daha geniş olarak genelde teknoloji toplumlarındaki gelişmelerin tek ya da temel önce gelen nedenidir ve teknoloji toplumsal örgütlenme kalıplarının altında yatan temel koşul olarak görülebilir. (Uzun, 2013) Teknolojinin bağımsız bir hareket tarzı olduğu noktasından yola çıkar ve bu durum ona bütün toplumsal etkinlikleri belirleme gücü verir. Bu belirleme gücü ekonomiden politikaya, devletten gündelik yaşama dek bütün kurum ve ilişkileri kapsayan bir düzeydedir. (Çoban, 2013) İletişim kuramlarında teknolojik determinizmin önde gelen temsilcileri Harold Innis ve Marshall McLuhan’dır.

Harold Innis

Innis, toplumsal örgütlenmenin, değişimin kaynağının teknolojik yenilikler olduğunu savunur. İnsan kendi teknolojisi ile birlikte vardır; toplumsal biçimlerdeki ve kültürdeki değişiklikler iletişim teknolojisindeki değişimlerin bir fonksiyonudur. Teknolojik araçların çoğu insanın fiziksel yeteneklerini geliştirmek çabası içindir; iletişim teknolojisi düşüncenin, bilincin, insanın ender kavramsal yeteneklerinin uzantısıdır. (Alemdar & Erdoğan, 1998) Teknolojik araçların çoğu, insanın kavramsal yeteneklerinin bir uzantısıdır. Aynı zamanda, Innis, teknolojinin imparatorluklar yapıları ve değişimleri üzerinde etkileri olduğunu belirtir. Yeni iletişim araçlarını elde etmek için oluşan rekabet, toplumdaki rekabetçi uğraşın temel eksenidir. Var olan iletişim araçlarının toplumsal örgütlenme biçimini çok güçlü biçimde etkiler. Yeni teknolojik yapılar eski düzenlerin ortadan kalkmasına neden olur. Egemenlik iletişim araçlarının denetimi ile oluşur ve yeni iletişim araçlarının bulunması ve bu araçların yeni örgütlenmelere yol açması ile toplumsal değişim meydana gelir. (Uzun, 2013)

İletişim teknolojisi her ne kadar özgürlükçü bir yapıya sahip olduğu belirtilse de aslında sansürlü bir yapıya sahiptir. İmparatorlukların iletişim teknolojileriyle türediğini ve bu araçları kontrol edenlerin ayrıca dünyaya hükmedebileceğini vurgulayan Innis'e göre iletişim araçları ve teknoloji birbirlerinden kesinlikle ayrılmaz. İletişim teknolojisi geliştikçe ve yenilendikçe bu hükümdarlığın devam edeceğini belirtmektedir. Buradaki tek değişken, imparatorlukların kimlikleridir. (Yengin, Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, 2012a)

Marshall McLuhan

Özellikle kitle iletişim araçlarına yoğunlaşan McLuhan, medya teknolojilerinin toplumda bireylerin nasıl düşüneceği, hissedeceği ve hareket edeceğini ya da toplumun biçimini ve çalışmasını şekillendireceğini belirtmektedir. (Alemdar & Erdoğan, 2005) Bu bağlamda teknoloji kitleleri belirlemektedir. Teknoloji belirginliktir. Belirginlik ise, bir kerede tek bir şeyi, bir kerede tek bir duyuyu, bir kerede tek bir zihinsel ya da fiziksel işlemi dile getirmek anlamındadır. (McLuhan, 2007) Teknolojik araçların çoğu insanın fiziksel yeteneklerini geliştirme çabası içindir; iletişim teknolojisi düşüncenin, bilincin, insanın ender kavramsal yeteneklerinin uzantısıdır; dolayısıyla, geniş anlamda simgesel temsil biçimlerini içeren iletişim araçlarının uzantısıdır. (Alemdar & Erdoğan, 1998) Bununla birlikte McLuhan, teknolojinin toplumsal sistem için yararlı ve gerekli olduğundan teknolojik belirleyiciliğe dayanan iyimserlik sonucuna varmaktadır. İletinin içeriği değil, aracın önemli olduğunu savunmakla birlikte bu söylemiyle teknolojiyi desteklemektedir. (Yengin, 2012a)

Eleştirel Yaklaşımlar

Eleştirel yaklaşımların ortak düşüncesi, teknolojinin bireyleri yönlendirme görüşüyle, yeni değerlere, yeni inançlara yöneltecek kadar etkileyebilme gücüne sahip olduğudur. Medyanın insana ne yaptığı değil, bireylerin medyayla ne yaptığı araştırılmaktadır. Teknolojinin bireyleri yönlendirme gücü birçok çalışmanın konusu olmaktadır. Teknoloji ve onun aygıtlarının siyasal iktidarlar tarafından yönetildiği ve kitlelere bu şekilde kendi düşüncelerini aktarılması durumunu eleştirmektedir. Kısacası medya totaliter rejim tarafından kontrol altındadır. Medya ile birlikte kültür endüstrisi bağlamında kamusal alanda tek boyutlu bireyler üretmektedir. (Yengin, 2012a)

ENFORMASYON OLGUSU

Enformasyon, verilerin, belli bir amaç doğrultusunda bir araya getirilen veriler olduğu görülmektedir. Veriler anlam kazanarak enformasyona temel oluştururlar. Bu bağlamda kısacası enformasyona anlam kazandırılmış veya yüklenmiş veri de diyebiliriz. (Dervişoğlu, 2004) Enformasyon iletişim olgusuna dayanmakta, iletişim olgusunu da alınan mesajın enformasyon niteliği taşıyıp taşımadığını belirlemektedir. Enformasyon, bir belge veya buna benzer bir araç yardımıyla genellikle bir mesaj olarak anlaşılabilir. (Yılmaz, 2009)

“Her mesajda olduğu gibi enformasyonda da bir verici ve bir de alıcı vardır. Enformasyonun amacı, alıcının bir konudaki düşüncelerini değiştirmek, değerlendirmesi ya da davranışı üzerinde bir etki yaratmaktır. Enformasyon alıcısını

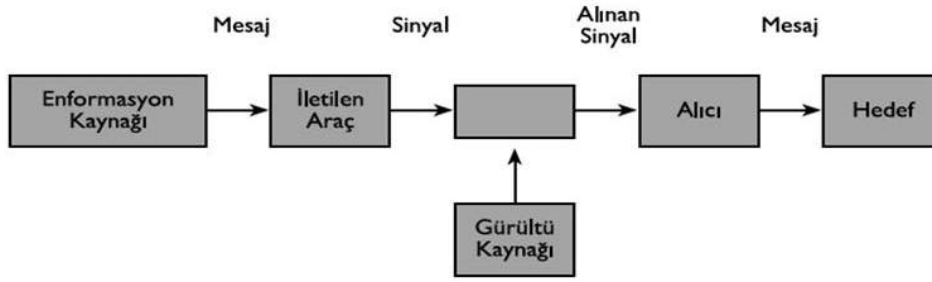
biçimlendirmek zorundadır ve onun bakış açısında ya da anlayışında bir fark yaratmalıdır.” (Gürdal, 2000)

Enformasyon, bilginin iletilebilir ve kaydedilebilir şeklidir. Bu nedenle hem iyi hem de kötü Kullanıma açıktır. Enformasyon eğilebilir, özgürleşebilir, ekonomik gönenç sağlayabilir. Ancak aynı zamanda ağ toplumlarında enformasyon siyasi, ticari ve askeri amaçlar doğrultusunda kötüye kullanılması da mümkündür. (Laughey, 2010)

Claude E. Shannon ve Warren Waver – Matematiksel İletişim Kuramı

Matematiksel iletişim kuramı, iletinin enformasyon kaynağında seçilen iletinin sinyaller aracılığıyla ve gürültü işleviyle alıcıya; alıcının da sinyali açımlayarak hedefe ulaştırma süresini kapsamaktadır. Model, çizgisel yani tek yönlü ve bireysel bir iletişim sürecini oluşturmaktadır. Shannon ve Weaver’ın enformasyon kuramı 1980’lerde başlayan dijital iletişim teknolojilerinin de kaynağını oluşturmaktadır. Matematiksel ifadelerle açıklanan kuram; algılarımıza karşılık gelen iletleri ikili kodlar halinde analiz etme olanağı sağlamıştır. Enformasyon kuramı, Shannon ve Weaver tarafından “faaliyet alanından fazlasıyla genel, çözümlendiği sorunlarda köktenci, klasik anlamda basit ve ulaştığı sonuçlarda güçlü” şeklinde tanımlanmaktadır. (Yengin, 2012b)

Şekil 1: Shannon ve Weaver’ın Matematiksel Modeli



Kaynak : (McQuail & Windahl, 2010)

Modelde görüldüğü üzere, süreç içinde en başta iletilecek gönderleri ve ya gönderiler zinciri üreten enformasyon kaynağı gelir. İkinci olarak gönderi, iletici tarafından sinyallere dönüştürülür. Sinyaller alıcıya yönelik kanala uygun hale getirilmelidir. Alıcının işlevi ileticinin tam tersidir. Alıcı sinyali gönderi olarak tekrardan oluşturur. Alınan gönderi daha sonra hedefe ulaşır. Sinyal gürültüden etkilenebilir, örneğin aynı anda aynı kanala birçok sinyalin olması halinde engelleme meydana gelebilir. Sonuçta, iletilen ile alınan sinyal farkı olabilir. Yani kaynak tarafından üretilip, alıcı tarafından tekrar oluşturulan gönderi, hedefe ulaştığında aynı anlamı taşımayabilir. İleticilerin yollanan ve alınan mesajın her zaman tıpatıp aynı olmayacağını fark edememeleri iletişimin başarıya ulaşmamasında önemli bir etmen olarak görülür. (McQuail & Windahl, 2010) Enformasyon teorisinin temelini alan bu model, mesajın kaynaktan hedefe ulaşması sırasında bir veri kaybının olmaması ve bu yüzden tam bir veri akışının sağlanıp sağlanamayacağı konusunda bu modeli ortaya çıkarmışlardır. Bunu yaparken 3 iletişim sorunundan bahseder. Bunlar teknik, anlamsal ve etkililik sorunlarıdır. Teknik sorunlar iletişim sembollerinin ve ya simgelerin hedefe ne derecede kusursuz gönderildiğiyle ilgilidir. Anlamsal sorunlar ise, bu simgelerin ne derecede başarılı kod açılımı yapılarak anlaşıldığına odaklanır. Etkililik sorunu ise kod açılımı yapıldıktan sonra algılananlar istedik yönde etkileyip etkilemediğidir.

Buradaki enformasyon, göndericisine açık olan seçeneklerin sayısıdır. Enformasyonu ölçmek için ikili sistem (binary digit) kullanılır. Bit, binary digit teriminin kısaltılmışıdır. Karşıtlıkları temsil eden bu ikili anlayış evet/hayır seçeneği anlamına gelmektedir. Ölçülebilir iletinin yanı sıra sıfır ve bir (0,1) mantığı günümüz dijital ortamın da temelini oluşturmaktadır. İkili sistemle birlikte bilgisayarlı sistemlere geçiş hızlanmakta ve günümüz dijital sistemin temellerini atılmaktadır. (Yengin, 2012a)

ENFORMASYON TOPLUMU VE TEKNOLOJİK DİSTOPYA

Teknoloji, toplumdaki ve tarihten, ekonomik, politik ve kültürel olandan bağımsız, yalıtık ve yansız yapıntılar olarak kavranır. Bu eğilimin temelinde de görünenin gerçekliğin ta kendisi olduğu kabulü yatar. Toplumsal gerçekliğe dair görünenin ardındaki yapı ve mekanizmalar çözümleme dışı bırakılır. “Gerçeklik” görünenin ötesine geçemediğinden, onun bilgisine ulaşmak da nicel yöntemlerden geçer. Böylelikle teknolojiye yaşanan gelişmelerle açığa çıkan nicel değişimlere bakarak, nitel dönüşümler müjdelendir. Bunun günümüzdeki bilenen örneğini, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte artan enformasyon miktarını dikkate alarak sanayi toplumundan, çelişkilerin ve çatışmaların geride kaldığı daha gönençli enformasyon toplumuna geçilmekte olduğunu iddia eden “enformasyon toplumu” üst başlığında toplanabilecek kuramlar oluşturur. (Durdag, 2014)

Bilgi toplumu, enformasyon toplumu, sanayi sonrası toplum gibi tanımlamalar genel anlamda yeni bir toplumsal yapılanma içerisine girdiğimizi betimlemek için kullanılmaktadır. Bu tanımlamalar, iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeleri ve yaygınlaşmayı, endüstri toplumunun taşıdığı tüm eksikliklerin giderileceği yeni bir toplumsal yapının kurucu unsurları olarak ele almaktadır. (Çoban, 2013) Enformasyon toplumu; bilginin en değerli kaynak, üretim aracı, aynı zamanda da temel ürün olduğu, öyle ki, iş gücünün çoğunluğunun enformasyon endüstrisinin işçilerinden oluştuğu ve enformasyonun diğer göstergelere göre ekonomik ve toplumsal olarak da baskın olacağı bir toplum olarak tanımlanmaktadır. (Mutlu, 2008) Bu toplum, karmaşık elektronik enformasyona ve iletişim ağlarına bağımlı hale gelen, kaynaklarının önemli bir bölümünü enformasyon ve iletişim faaliyetlerine ayıran bir toplum olarak da açıklanabilir. Enformasyon toplumu kuramları ise aydınlanma ile etkilenme, büyüme ile duraklama, teknolojik ilerleme ile aşırı yükleme kutupları arasında tartışılır. (Laughy, 2010) Bazı yazarlar paylaşılan küresel bir topluluk, diğerleri ise birkaç güçlü merkez ve kültür (veya şirketler) tarafından kontrol edilen daha homojen bir dünya öngörür. Benzer olarak yeni iletişim teknolojisinin eski zaman ve yer engellerinin üstesinden gelebileceği iddiasını ekler. (McQuail & Windahl, 2010) Bu küresel toplum Castells’in de belirttiği gibi, artık birbirlerine siberetik ağlarla bağlıdır. Her ağ, bağlı olduğu merkez kontrolündedir ve bu ağlar dünyamızı sarmaktadır. Bu ağlar ile birlikte ise sanal ortamda yürütülen ilişkilerin mekanı olan siber-uzam (cyberspace) karşımıza çıkmaktadır. Ağlar üzerinde yer alan deneyim, sanal ve gerçek arasındaki kategorik farkı ortadan kaldırmıştır. Mail listelerinden, sosyal medyanın çeşitli uygulamalarına kadar dijital ağ, içinde insan etkileşiminin mümkün olduğu ve bunlar aracılığıyla toplumsalın yeniden düzenlendiği alanlardır. (Timisi, 2016)

“Dijitalleşmenin yayılması, ağların maddi boyutunu da olağanüstü arttırmıştır. Verili bir etkinlik artık daha fazla dijital, daha az sanal ve daha çok materyal hale gelir.”
(Latour, 2011)

Enformasyon toplumu içinde barınan yeni medya ile birlikte dijital teknolojiye dayalı yeni bir dil oluşmakta, her şey görülebilmekte, kontrol ve denetim kolaylaşmakta, bireylerin düşünce biçimleri değişmekte, tek merkezli bir kültür üretilmekte, enformasyon kapitalizmi daha da güçlenmektedir. (Yengin, 2012a) Dijital ortamda bıraktığımız her türlü iz, irademiz dışında çeşitli biçimlerde yayılabilmektedir. Kredi kartıyla yaptığımız bir alışveriş, ticari pazarın aktörlerine kendimizi açık kılmanın en belirgin göstergesidir. İrademiz dışında mal ve hizmet arzına maruz kalmamız, tercihlerimizin yönlendirilmesi ve doğrudan pazarlamanın bir aracı olmamız sıradan hale gelmekte kalmamakta aynı zamanda siyasal, askeri ve polisiye gözetiminin de nesnesi konumuna düşebilmekteyiz. (Timisi, 2016)

Aynı zamanda yeni medya, yayıncılığı ve herkesin sesini duyurmasını kolaylaştırır da, bazı görüşlerin bastırılması teknik bir mesele değildir. Ayrıca bolca bulunan enformasyonun niteliği düşük olduğundan beyinleri çöple dolacak insanların bilinçlenmekten uzak oldukları da iddia edilebilir. (Nalbantoğlu, 2009) Başka bir söylemle, Enformasyon sorununu farklılaştırmıştır. İnsanlar bir zamanlar enformasyona gerçek hayat ortamlarını kendileri yönlendirebilmek amacıyla ihtiyaç duyarlarken, şimdilerde, aslında hiçbir işe yaramayan enformasyonların görünüşte yararlı olabileceği bağlamları yaratmak zorunda kalmaktadırlar. (Postman, 2000) Bu bağlamları yaratırken de en yüksek derecede enformasyona maruz kalmakta olduğumuz kanıksanamaz. Bunun nedeni öncelerde sınırlı

sayıdaki kanallar aracılığıyla aldığımız medya içeriğinin olması ve başını çeken televizyona kara kutu değimiyle açıklanmasının ardından yeni teknolojiler ile birlikte tek bir kara kutunun değil birden çok, değişik ebatlardaki kara kutulardan alınan enformasyondur.

“Kara kutu konseptini bir yanılğı yapan şeyin bir kısmı, medyadaki değışimi teknolojik değışime indirilmesi ve burada düşündüğümüz kültürel seviyeleri bir tarafa bırakmasıdır.” (Jenkins, 2016)

Bu enformasyon, kuşak çatışması olan bireylerde şoka neden olurken, mevcut teknolojinin içinde büyümüş bireyler içinse normal gelerek, verilen enformasyonu ve mesajı doğrudan alıp, uyum sağlarlar. Bunun sonucunda mesajı verenin doğrultusunda şekillenmiş hayatlara sahip olmaktadırlar. Enformasyon toplumu öncesi yaşamını devam ettiren ve teknolojik değışimlere bire bir tanık olan bireyler için bu teknolojileri kabul etmek ve becerilerini bu yolda geliştirmek, algılarını o yönde açmaktaki zorluklar kaçınılmazdır.

Prensky, Toplumsal kuşakları teknolojiye dayalı olarak karşılaştırdığı, dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramsallaştırması, teknoloji içine doğan kuşakların anlama, algılama, uygulama biçimlerinin dijital teknolojilerle sonradan tanışmış olanlardan farklı olduğu, bunun da dijital teknoloji içerisine doğmuş olan kuşakların sosyalizasyon tecrübelerinin, beynin algılama biçimini farklılaştırdığı iddiasını ortaya atmıştır. Prensky ayrıca, yeni kuşakların bilgisayar, video oyunları, cep telefonları vb. gibi bir teknolojik çevrede dijital dilin dünyası içerisinde geliştirdiklerini, teknoloji dilinin ana dilleri olduğunu, daha eski kuşakların ise dijital dilin sonradan öğrenen, aksanları Dijital Göçmen olduklarını söyler. Dijital göçmen eğitmenler ve dijital yerli kuşaklar arasında öğrenme ve öğretme sürecinden kaynaklanan çatışmaların aynı zamanda yaşamlarında belirginleştiğini ifade eder. (Prensky, 2001) Göçebelğe farklı bir açıdan bakan Toffler ise şöyle der;

“Geçmişte hiçbir zaman uzaklık bu kadar anlamını yitirmemişti. İnsanın mekânla olan ilişkileri hiçbir zaman bu denli çeşitli, geçici ve üstün kötü olmamıştı. İleri teknolojiye dayalı toplumlarda ve özellikle ‘geleceğin insanları’ olarak tanımladığı toplumlarda yolculuk, sürekli olarak taşınma, doğal yapılarının bir parçası haline gelmiştir. Kâğıt mendilleri ya da bir bira tenekelerini nasıl kullanıp atıyorsak, bir bakıma mekânı da kullanıp elden çıkarmaktayız. İnsan yaşamında ‘yerleşik mekân’ önemini yitirmektedir. Yeni bir göçebe ırkı türetmekteyiz ve çok az kimse onların göçlerinin ne denli yaygın olduğunun bilincindedir.” (Toffler, 1996)

Bu anlamda Toffler zaman-mekân ilişkisinin dijitalleşme ve ağ toplumlarındaki yerini yorumlamış, zaman-mekân ilişkisinde geleneksel anlamının kaybolduğu, yeni anlamlar yüklendiğini savunur. Zaman artık daha hızlı akar, dijital çağda doğup, getirilerini yerine getiren gençler için bu hız sorun teşkil etmese de, bir önceki kuşağa mensup olan bireyler için bu pekte kolay geçmemektedir. Toplumdaki değışim hızı arttıkça yaşlı kişiler ayrımı daha keskin bir biçimde algılamaktadırlar. Kendi kişisel çevrelerine sığınmakta, dışardaki hızla devinen dünyayla olan bağlarını ellerinden geldiğince koparmakta, toplum dışı kişisel olmaktadırlar; sonunda ölüncüye dek bitkisel bir yaşamı sürdürmektedirler. Kitleler kaygılarını ilaçlarla bastırmaktadırlar. Bilse de bilmese de böylesine bir ülke, gelecek şokuna uğramış demektir. (Toffler, 1996)

Uyum sağlayan ve ya şoka giren bir kitleden başka toplumun katmanları elbette vardır ki bunlar da sisteme karşı gelen gruplardır. Dijital aktivizm ortamının temelde iki bağlam üzerinden ele alındığını görüyoruz. Bunlardan ilki teknolojik altyapıdır; aktivist hareket içinde kullanılan teknolojik araçlara karşılık gelir. Diğer ise en az teknik kadar önemli görülen ekonomik, siyasal, toplumsal bağlamlarıdır ki bu bağlamlar hangi aracın nasıl kullanılacağını belirler. Vam Laer ve Van Aelst’e göre “eski ve ‘yeni’” kolektif eylem biçimlerinin arasında, “internet-destekli” ve “internet-tabanlı” olarak işaret ettikleri bir ayrım vardır. İnternet destekli olan eylemler insan odaklıdır, eylemi insan gerçekleştirir ve internet sadece daha kolay organize olunabilmesi için vardır. İnternet tabanlı eylemler ise internet odaklıdır ve eylem internet üzerinden üstün beceriler bilinmesi ile gerçekleştirilir. Teknolojinin distopyası çizilecekse, elbette ki en yeni teknolojiyi kullanma becerilerinin kötüye kullanımından

bahsetmek gerekir. Buna örnek olarak internet tabanlı eylemlerin en üst basamağında yer alan hacktivism gösterilebilir. Hacktivism ile internet yeni bir uzam yarattı; otomatik e-posta istilası yoluyla, iletişim sistemi saldırıları, hedeflenen web sitesi tahrifi, virüsler ve solucanlar vb. zararlı yazılımların kullanılması gibi çatışmacı eylemler ve diğerleri... (Timisi, 2016) Bunların her birinin belirli amacı ve hedef topluluğu vardır. Hack girişimleri siber suç olarak dikkate alınır. Hacktivist, Hacker ile aktivistin birleşiminden oluşur, çoğunlukla ve özellikle son yıllarda küresel ölçekte eylemler gerçekleştiren Anonymous adındaki hacktivism grubuyla popülerleşen politik, siyasal ve toplumsal alanlarda değişimi motivasyon olarak kullanan yazılımsal ve donanımsal özel bilgiye sahip protestoculara verilen isimdir. (Timisi, 2016) Toplumdaki alt grupları temsil ederler ve Enformasyon toplumu öncesi alt gruplardan ayrılırlar. Yeni aktivistler daha bilgili ve teknoloji araçlarını daha üst seviyede kullanabilen, çoğu zaman sistemin içinde olup, sisteme içerden saldıran birey yapıları bulunmaktadır. Böylece politik ve toplumsal değişimi amaçlamaktadırlar.

MR. ROBOT DİZİ İNCELEMESİ

Öyküleme, ana karakter ile içinde yaşadığı dünyanın, sistemin ilişkisi yeniden tanımlanarak yapılmıştır. Yaşanılan dünyadaki düzen E-corp şirketi tarafından kurulmakta ve yönetilmekte, ülkenin her bir yanında 'E' imgesi bulunmaktadır. Bu şirket ülkenin en büyük çokuluslu şirketlerinden biri olma özelliği taşımakla birlikte ekonominin bel kemiği olan çeşitli kuruluşlarında sahibidir. Evren çokulusludur. Amerika merkezli bu teknoloji odaklı şirketin yakından temasta bulunduğu farklı uluslardan şirketler vardır. Aralarındaki haberleşme, anlaşmalar ağlar üzerinden olmaktadır, fiziksel olarak bir araya geldikleri nadir karelere yansır. Aynı şekilde ülke ekonomisi de bu ağlar üzerinden alış-verişi olan enformasyon üzerine kuruludur. Bu nedenle ülkelerin gelecekle dijital dosyalarda saklıdır. Bu yüzden Fociety'den gelebilecek herhangi bir saldırıya karşı korunmasızdır. E-Corp'un uzantısı olan E bankasına gerçekleştirilen 5/9 saldırısı ile banka kayıtları çalınır ve ekonominin neredeyse çökmesine yol açar. Bu örnekte günümüz dünyasına epey tanıdık.

Yaşanılan zaman ise teknolojik gelişmelerin üst düzey olduğu, dijital bir dünyadır. Alt-üst sınıf ayrımı dizinin birçok yerinde görülmektedir. Yaşayan halk bu sistem içerisinde yer edinmeye çalışmaktadır. 2 sezonluk bölümlerinde hemen hemen her karesinde mevcut olan insan bedenleri hep bir hareket içerisinde, sürekli yer değiştirmektedirler. Bu karelerde ise renk kullanımı ile distopik, yozlaşmış sokaklarda distopik bir dünya çizilmeye çalışıldığı açıktır. Moderniteyi simgeleyen gökdelenlerde sürekli şirket sahipleri boy gösterir. Halk ise genelde sokaklarda ve ya masa başında sürekli çalışan, maddi durumları için kaygılanan bireyler olarak tasvir edilirler. Enformasyon yoğunluğu içinde geçen karelerde insanların telefonlarından ve ya bilgisayarlarından ayrılmadıkları, sürekli yeni bir enformasyon ile karşı karşıya geldikleri dikkat çeker. Sisteme uyum sağlamaya çalışan bireyler sık sık olan olayları anlamakta zorluk çeker.

Ana karakter, Elliot ise Allsafe adlı Siber güvenlik şirketinde, siber güvenlik teknikeridir. Elliot, çevresi ile ilişkilerinde sınırlı, anti sosyal yapıya sahip bir bireydir. Sisteme ve içinde sisteme uyum sağlayıp sorgulamaktan kaçınan topluma karşı kızgınlığını dışa vurmaktan kaçınır. İnsanlarla birebir temastan kaçınır. Kahraman olması gereken ana karakterimiz aslında anti-kahramandır. Sosyal anksiyete bozukluğu, depresyon gibi sağlık sorunları vardır. Bunun için terapistte görünür fakat pek konuşkan olduğu söylenemez. Fakat Elliot teknolojiyi kullanmakta usta bir hackerdir. Siber uzayda kendini yeniden tanımlanmış, bedenini dışarda bırakarak adeta dalışlar yapabilen bir ağ ortamında kendini ve grubu Fociety'yi yeniden var etmiştir. Terapisti başta olmak üzere, diğer birçok kişileri ve suçluların kişisel bilgilerini hacklemiş, kendince yorumlayarak kapitalist sistemin kölesi olmuş insanları biraz daha yakından tanıma fırsatı bulmuştur. – (kendisini bile) Terapisti, Krista'nın internette bulunan kişisel sayfasını hacklediğinde, sistem içinde sıkışmış insanların ağlar üzerinde oluşturduğu dünyaları ve burada oluşan yapay ilişkileri dahası benliğin yeniden yapılandırılmasını irdeleme fırsatı bulmuştur. Modern dünyada ağlar ile birleşmiş bu yapay küresel toplulukta bireyler yalnızlık çektiği sonucunu göstermiştir.

Bu kadar enformasyon bombardımanı içinde kalan, sürekli ekran karşısında olan karakter, belirli aralıklarla bilinçdışı kalıp, bazı şeyleri hatırlamamaktır. Alt kültürü temsil eden Elliot punk tavrına sahiptir. Uyuşturucu kullanması, çokça küfür etmesi yine bu aykırı tavrı ve sisteme karşılığıyla

paraleldir. Dizi bu tavrını aile üyesinden birisinin ölümünden E-Corp şirketinin sorumlu olması gerekçesine bağlasa da, asıl odak nokta mevcut olan kapitalist sistem eleştirisidir. Sonuç olarak Elliot karakteri, böylesine yüksek teknolojinin olduğu küresel dünyanın aslında nasıl bir anda distopik bir dünya haline gelebileceğini göstermiş, bizlere de alternatif bir dünya sunmuştur.

SONUÇ

Teknolojinin, toplumlar üzerinde olan egemenliği göz önüne alındığında, bireylerin durmaksızın aldığı Enformasyon sonucunda merkez kuvvetinden kaçamaması, bununla birlikte istenilen şekilde bir kültür, toplum yatılıyor olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte bireyler artık sitemin içinde bir bireyden çok, ürün haline gelmiş, bununla birlikte tüketim, eğlence gibi şeylerle de düşünceleri engellenip, sisteme uyum sağlamaları sağlanmaktadır. İçinde bulunan toplum artık ağ toplumu özelliğini almış ve her yer ağlar ile çevrelenmiştir. Bilgi büyük önem kazanmıştır. Bilgiye sahip olmak, güce sahip olmakla ilişkilendirilmiştir. Bu ağlarda bilgi alınıp-satılan bir meta haline gelmiş, güvenliği sorgulanır hale gelmiştir.

Geleneksel kamusal alan söyleminden dışarı çıkılmak zorunda kalmış, artık küresel bir kamusal alandan söz edilir olmuştur. Dönem ile birlikte her şey dijitalleşmiş, insan, teknolojiye bağımlı hale gelmiştir. Toplumdaki yaşam tarzlarındaki değişimlerin kaçınılmaz oluşu, bu teknolojik değişikliğe uyum sağlamayan bireyleri var etmiş ve bunun sonucunda çağa ayak uyduramadıkları için çeşitli zorluklar çekmelerine sebep olmuştur. Sisteme uyum sağlayanların ise kendilerine bu ağ toplumunda istedik yönde bir yer edindiklerini görebiliriz. Ancak, bireye kendilerini baştan yaratma ve istenilen şekilde sunma imkânı veren bu ağlarda, gördüğümüz ve ürettiğimiz enformasyonun erişilebilirlik yönünden şeffaf olduğu modern insanın gözünden kaçmaktadır. Ağ merkezlerini elinde bulunduran, sistemi yöneten güçlerin bu enformasyona sonsuz şekilde erişebilme gücü vardır ve bu özellik onlara denetleme, kontrol altına alma ve hatta yönetme gücünü vermektedir.

Sonuç olarak, teknoloji ve bununla birlikte sanal ağlar hayatımızın bir parçası haline gelmesine karşın, çağın getirdiklerini yaparken bireyin sorgulayarak hareket etmesi ve daha bilinçli olması gerekmektedir. Yinelemekte fayda var, dijital ortamda bıraktığımız her türlü iz, irademiz dışında çeşitli biçimlerde yayılabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1998). *Başlandıktan Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*. Ankara: My Yayınları.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Arthur, B. (2011). *Teknolojinin Doğası*. İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Atabek, Ü. (2005). *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Castells, M. (1996). *The Rise Of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Çoban, S. (2013). Teknolojik Determinizm Bağlamında Bilgi Toplumu Strateji. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Basın ve Halkla İlişkiler Birimi*, 2.
- Dervişoğlu, H. (2004). *Stratejik Bilgi Yönetimi*. İstanbul: Dışbank Yayınları.
- Durdag, B. (2014). Teknoloji ve Toplumsal Değişim İlişkisinde Teknolojik Determinist Yaklaşım ve Farklı Lehçeleri. *LaborComm 2013, 5. Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı Bildiriler Kitabı*, (s. 27). Ankara.
- Gürdal, O. (2000). *Tekstil Endüstrisinde Enformasyon Olgusu*. Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Latour, B. (2011). *Networks, Societies, Spheres: Reflections of An Actor-Network Theorist*. International Journal of Communication.
- Laughey, D. (2010). Enformasyon ve Gözetim Toplumu. D. Laughey içinde, *Medya Çalışmaları* (s. 105). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- McLuhan, M. (2007). *Gutenberg Galaksisi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Meder, Y. D. (2001). Bilgi Toplumu ve Toplumsal Değişim. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 72.

- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Ark Yayınları.
- Nalbantoğlu, H. Ü. (2009). *Arayışlar*. İstanbul: İmge Kitapevi.
- Postman, N. (2000). *Televizyon Öldüren Eğlence:Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. MCB University Press.
- Sütçü, C. (2012). *Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler*. İstanbul : Anahtar Yayınları.
- Timisi, N. (2016). *Dijital*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Toffler, A. (1996). *Şok*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Uzun, R. (2013). Teknoloji Merkezli Yaklaşımlar. *İletişim Kuramları*, 108.
- Yengin, D. (2012a). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Kitapevi.
- Yengin, D. (2012b). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yılmaz, M. (2009). Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi* , 95-118 .

EKLER



Resim 1-2-3-4. Mr. Robot Dizisinden Sahneler



Resim 5. Mr. Robot Dizisinden Sahne

İÇ GÜVENLİK YASASI'NIN MEDYADA YER ALMA BİÇİMLERİNİN GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Meriç KILINÇ
İstanbul Aydın Üniversitesi
merickilinc@aydin.edu.tr

ÖZ

Çalışmada öncelikle tarihten bu yana polis ve toplum ilişkisinde rollerin gelişimi incelenmiş ve iç güvenlik kavramının bugününe değinilmiştir. Ülkemizde polis yetkilerine önemli değişiklikler getiren iç güvenlik yasasının meclise geldiği süreçte medyada yer alan haberler bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Demokrasi süreçlerinde halk desteği kazanılmasında medyanın rolü, Gündem Belirleme Kuramı çevresinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: iç güvenlik yasası, gündem belirleme kuramı, polis ve toplum, medya etkileri

AN EXAMINING AROUND AGENDA SETTING THEORY ABOUT REPRESENTATION FORMATS OF INTERNAL SECURITY LAW

ABSTRACT

In this study, firstly, it has been tried to explain how developed roles between police and community. Also, it has been mentioned on today's situation of internal security. In Turkey, news on mass media during parliamentary process is subject of this study while new internal security law brings major changes on police law. The role of mass media for public support on democratic processes was discussed around Agenda Setting Theory.

Keywords: internal security law, agenda setting theory, police and community, effects of media

GİRİŞ

Siyaset kurumun medyaya bağlılığı ve medya ile ilişkisinin demokrasi süreçlerini etki altında bıraktığına ilişkin tartışmalar uzun bir süredir yapılmaktadır. Siyasi gücü elde etmek isteyen kişi veya kurumların halkın rızasını kazanmak ve halkı kendi gerçekleri doğrultusunda bilgilendirmek amacı bir anlamda siyasi çevrelerin de basına belli oranda bağlı kalmasını gerektirmektedir (Eyüboğlu, 1999). Medya ve siyaset ilişkisinde gruplar ve gündemi etkileyen eşik bekçileri edindikleri rollere göre belli kaynaklardan gelen bilgilere daha çok yer vermekte, istedikleri haberleri manşetlere taşımakta, haber bültenlerinde uzun süre yer vermekte ve kimi haberleri ise görmezden gelmektedirler. Halkın ise siyasi bilgiye ulaşmak için kitle iletişim araçlarını takip ediyor olması kaçınılmazdır. Demokrasilerde iktidarların yapacakları düzenlemelerin halk rızası ile mümkün olduğu düşünülürse medya, siyaset ve kamu arasındaki ilişkinin temeli daha iyi anlaşılacaktır.

Bu çalışmaya konu olan İç Güvenlik Paketi¹ polis, devlet ve toplum ilişkisi gibi tarihten bu yana tartışmalı olmuş bir konuda önemli yasal değişiklikleri getirmiştir. Tartışmaların odağında koruma-itaat ilişkisinin bulunduğunu söyleyebiliriz. Güvenliği sağlayan ve güvenliği sağlanan arasındaki ilişki bir yönüyle korumaya diğer yönüyle ise zapt etmeye sebep olmaktadır (Haspolat, 2011). Paket kolluk kuvvetlerine ciddi yetki artışları sağlamaktadır. Yasa mecliste ve kamuoyunda güçlü bir muhalefet

¹ 4 Nisan 2015 Tarihli ve 29316 Sayılı Resmî Gazetede, 6638 Polis Vazife ve Salâhiyet Kanunu, Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun

tepkisiyle karşılaşmıştır. Esas görevinin halkın huzur ve güvenliğini tesis etmek olduğu düşünülen güvenlik güçlerinin politikleşmesi ve geçtiğimiz yıllarda kolluk kuvvetlerinin müdahalelerinde orantısız güç kullanımı sebebiyle birçok yaralanma ve can kaybı yaşanması, polise verilen yetki artışını da tartışma konusu haline getirmiştir. İktidar kanadı ise yasa paketinin özgürlük-güvenlik dengesi bağlamında demokratik olduğunu söylemiştir.² Konunun hassasiyeti nedeniyle “ikna” kavramı ve medyanın bu noktadaki rolü daha da önem kazanmış ve tartışmaya açık hale gelmiştir.

Toplumsal sorumluluk anlayışına göre medyadan beklenen; kamunun ortak meselesi haline gelmiş sorunları incelemesi ve gerektiğinde bir uzlaşma aracı olmasıdır. (Gezgin, 2002) Günümüzde medya etkilerine yönelik yapılan araştırmalar medyanın kitleler üzerinde güçlü etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma ve gündem belirlemedeki rolü yadsınamaz bir gerçektir. Gündem Belirleme Kuramı'nın varsayımları ve yasanın hükümet gündemine alınmasından itibaren medyada ele alınma şekli bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Literatür tarama ve içerik analizi yöntemi kullanılan bu çalışmada farklı okuyucu kitlesine ve farklı yayın politikalarına sahip ulusal yayın yapan Hürriyet, Yeni Şafak ve BirGün, Akit, Bugün, Cumhuriyet gazetelerinin konu hakkındaki yaklaşımları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. Farklı medya gruplarına ait gazetelerin yasama sürecinde ve sonrasında birbirlerinden oldukça farklı yaklaşıma sahip haber içerikleri ürettikleri gözlemlenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Polis ve İç Güvenlik

“Polis, kamu düzenini ve mülkiyetleri korumak ve güvenliğini sağlamak amacıyla, devlet tarafından oluşturulan görevlilerdir” (Police Foundation and the Policy Studies Institute, 2009). İç güvenlik ise, genel olarak suçun önlenmesi ve suçluların yakalanması ile ilgili kurumsallaşmayı ve hukuki düzenlemeleri tanımlar (Özer, 2009). İç Güvenlik ve önemli bir öznesi olan polis bu tanımları ve özellikleriyle toplumdaki her bireyi ilgilendirmekte, her bireyin hayatını etkilemektedir.

Kolluk, şiddetin meşrulaştığı bir sektör olarak tarih boyunca yer yer can ve mal güvencesinin sağlayıcısı, hak ve özgürlüklerin teminatı yer yer de sadece devletin toplum üzerinde bir baskı aygıtı hatta zenginleri fakirlerden koruyan bir yapı olarak yorumlanmaktadır. Elbette kolluk kuvvetlerinin üstelendiği rolün demokratikliği onları yöneten yasaların sınırlarıyla doğrudan ilgilidir.

Sanayi Devrimi ile başlayan modernleşmenin de tamamlanarak artık post-modern bir topluma geçişin yaşandığı günümüzde güvenlik alanındaki modernleşme pek çok noktada sadece fiziksel olanakların modernizasyonu olarak seyredebilmektedir. Güvenlik sektörünün, modernizm öncesine ait değer ve yaklaşımları aşarak zihinsel modernizasyonunu da tamamlaması gereklidir. Polis ve asker vazifesinin ‘kutsal’ olduğu bu vesileyle dokunulmaz olduğu, eleştirilmemesi gerektiği gibi Sanayi Devrimi öncesi Avrupa'sında var olan görüşleri çağırıştıran yaklaşımlar günümüzün ruhuna aykırıdır (Cerrah, 2005)

Devlet güvenlik gücünü örgütlediği, daha sade bir deyişle eline silahı aldığı günden bu yana halk da bu duruma rıza göstermiş, devletin kurallarına uyum sağlamıştır. Toplumsal barış ve güvenliğin sağlanması için bu durum mecburi gözükmektedir. Gelgelelim askeri gücün devletin elinde koruyucu bir güce mi yoksa tahakküm aracına mı dönüşeceği yasalar ve uygulayıcıları çevresinde şekillenmekte, bu bağlamda özgürlük-güvenlik dengesi önem kazanmaktadır. Bocco'ya göre (2005) İç güvenlik hizmetlerinin görülmesinde halk desteği önemlidir. Bu süreçte halkın algılamasının yönetimi bu sektörde yapılacak reformların yönünün tayin edilmesinde belirleyici olacaktır.

Kamuoyu Oluşturma Kavramı

Literatürde üzerinde uzlaşılmış tek bir karşılığı olmasa da kamuoyu kavramı genel olarak, “Belli bir toplum içinde yaşayan insanların belli bir olgu ya da inanç üzerindeki ortak yargısı” şeklinde ifade edilmektedir (Vural, 1999, s. 46). “Kamuoyu oluşturma” kavramı ise, daha çok iletişim ve siyaset

² <http://www.ihf.com.tr/haber-basbakan-davutoglu-ic-guvenlik-paketinin-icerigini-acikladi-402685/>

bilimi literatüründe medyanın rolü sorgulanırken ele alınır. Kavram, bir konu hakkında oluşan bireysel fikirlerden hareketle karar vermeye dek uzanan iletişim sürecinden bahseder (Atabek ve Dağtaş, 1998).

Siyasal karar alma sürecini yönlendirdiği düşünülen kamuoyunun oluşumu hususunda, demokratik rejimlerde serbestçe “oluşan” kamuoyu ile demokratik olmayan rejimlerde “oluşturulan” kamuoyunu ayırt etmek gereklidir. (Bektaş, 1996). Serbest bir kamuoyu, haberlerin ve fikirlerin özgürce yayılabildiği, tartışılabildiği bir ülkede mümkündür. Ancak haberleşme ve ifade özgürlükleri başta olmak üzere tüm temel hak ve özgürlüklerin koruma altında olduğu bir hukuk düzeninde gerçekleşebilir (Bektaş, 1996, s.10). Özgürlüklerin garanti edilmediği rejimlerde önemli hususların yeteri kadar tartışılmaması doğru gündemlerin oluşmamasından kaynaklanmaktadır. Gerçek sorunların tartışılmaması, toplumun o meselelere çözüm getirebilme kabiliyetini de yok etmektedir. Medyanın dayattığı gündem kamuoyunda suskunluk sarmalına dönüşmekte halk neyin önemli olduğunu kavrayamaz bir hale gelmektedir. Genellikle fikirlerin medyadan dayatılmasında propagandanın yoğun olarak söz edilir. “Propaganda, kısaca, kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla inanç, tutum ve davranışları etkileme yönünde sistemli gayretlerin tümüne verilen addır” (Bektaş, 1996, s.153).

Kamuoyunun oluşumunda medya tek etken değildir. Aile, eğitim, kültür gibi sosyolojik etmenler ile tutum, algı gibi psikolojik etmenler ve baskı grupları gibi siyasal faaliyetler kamuoyunu etkileyen başlıca araçlardır. (Anık, 1994, s.83- 106) Medya yalnız değildir ama en etkili araçların başında geldiği söylenebilir. “medya = kamuoyu” olmasa da kamuoyu oluşturmak için başvuru araçların başında medya gelmektedir. Siyasal aktörler hangi sistem içinde olurlarsa olsunlar, kamuoyunu etkilemek amacıyla kitle iletişim araçlarına önem vermektedirler (Kışlalı, 1997, s. 330).

Medya ve kamuoyu ilişkisi üzerine dikkati çeken etki araştırmalarının ikisi “gündem belirleme” ve “Suskunluk Sarmalı”dır. Elisabeth Noelle-Neumann (1998) tarafından açıklanan “suskunluk sarmalı”, kimi Türkçe kaynaklarda “sessizlik sarmalı” diye de anılmaktadır. (McQuail ve Windahl, 1997, s.135) Bu yaklaşımına göre bireyler, yaygın sandıkları görüşler karşısında toplumdaki soyutlanma korkusuyla, kendi görüşlerini söylemekten çekinmektedirler. Aynı şekilde bireyler, toplumda baskın olan görüşlere sahip olduklarını fark ettiklerinde de kendi görüşlerini söylemekte daha kararlı davranmaktadırlar. Baskın düşünceye sahip bireyler daha çok konuşmaya başlayınca, diğer bireyler suskun kalma eğilimi içine girmektedirler. Açıklanan görüşü hızla baskın duruma getiren eğilim sarmal şeklinde büyümektedir. Baskın görüşler de çoğu zaman medya aracılığıyla öğrenilmektedir (Severin ve Tankard, 1994, s. 443-446).

Gündem Belirleme Kavramı

Gündem belirleme kavramı medyanın önemlilik atfettiği konuların halkın zihninde de öncelikli konular haline gelmesini açıklar. Nasıl her bir bireyin yapacağı işlere yönelik bir öncelik sıralaması mevcutsa, toplumların da sorunların hangisinden başlanarak çözüme kavuşturulacağına ilişkin bir öncelik sıralamasına ihtiyaçları vardır. Bireyler yaşamlarında kendi ajandalarını kendileri oluştururlar lakin söz konusu toplumsal yaşam olunca, toplumun önceliklerini belirlemede medyanın ne kadar payı olduğu Gündem Belirleme Kuramının temel araştırma konusudur. Bu yaklaşım toplumun önceliklerini neyin ya da kimlerin belirlediği sorusunu sorduğu kadar, toplumsal sorunların çözümüne ilişkin bir başka gündemle daha, yani siyaset gündemiyle de ilişkilidir. Bir iletişim süreci olarak gündem belirleme yaklaşımı, medyada öne çıkan konuların halkın zihninde de önemli olarak algılandığını ve dolayısıyla medyada ve kamuoyunda önemli görülen konulara karşı siyasilerin de ilgisiz olamayacağını anlatır. (Yüksel, 2001, s.27-30)

Bir gazetede o gazetenin en önemli gördüğü konu, manşet haber olarak yayınlanmaktadır. Bir televizyon kanalı için ise en önemli haber ilk yayınlanan haberdur. Medyada önemli bulunan konulara daha çok yer ve zaman ayrılırken, kimi konulara az süre ve yer verilir ya da tümüyle görmezden gelinir. Gündem Belirleme, medya, kamu ve siyaset kurumu arasındaki ilişkiyi bu kurumların gündemindeki konular çerçevesinde değerlendirerek, her kurumun birbirlerine olan etkisini

belirlemeye çalışmaktadır. Bu model, medyanın haberleri ele alış yöntemiyle, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Cohen'in ifadesiyle, medya çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir. Ancak, izleyicilerine ne hakkında düşüncelerini gerektiğini ifade etme konusunda başarılıdır. (Terkan, 2007: 563).

Medyanın gündem üzerindeki etkinliği pek çok yönüyle tartışılmaya açıktır. Özellikle antidemokratik ülkelerde medya, toplumsal değişimin gerisinde kalmakta, demokrasinin alanını daraltmaktadır. Medyanın üstlendiği bu negatif rol ile üzerine gidilmesi gereken konular çoğu zaman hızlıca zihinlerden uzaklaşmakta, kamusal alan bir türlü oluşmamaktadır.

SONUÇ VE BULGULAR

İç Güvenlik Yasasının Medyada Yer Alma Şekli

Yasanın TBMM Genel Kurul'una 17 Şubat'ta gelişinin ardından medyadaki ilk güçlü yansımaları, hemen takip eden günlerde gerçekleşmiştir. Aynı günlerde Özgecan Aslan cinayeti ve Balyoz Davası gibi önemli konular da gündemde olmasına rağmen iç güvenlik yasası 5 ayrı gazetede manşet olarak yer almıştır. İç Güvenlik Yasası'nın 27 Mart'ta meclis genel kurulundan geçmesinin ardından medya gündeminden hızlıca uzaklaştığını gözlemleyebilmek mümkündür. 28 Mart çıkan gazetelerin sadece bir tanesinde haber manşetten verilirken birçoğunun ön sayfasında yasayla ilgili haber yer almamakta, muhalif gazetelerde ise habere kısaca yer verilmektedir.



Resim 1 (Yeni Şafak, 2015)

Hükümete yakınlığı ile bilinen Yeni Şafak gazetesi "Bonzai Koalisyonu" ifadesiyle, çok sert bir manşet ile çıkmıştır. Gazete dönemin başbakanı Ahmet Davutoğlu'nun muhalefet liderlerine "Bonzai Kılıçdaroğlu, Bonzai Bahçeli" şeklinde hitap etmesine atıfta bulunmuştur. Başbakanın bu hitabında iç güvenlik paketinin uyuşturucu ile mücadele anlamında da bazı yasalar içeriyor olmasıdır. Gazete, yeni yasaya karşı çıkan muhalif partileri kaos istemekle itham etmektedir.



Resim 2 (BirGün, 2015)

Sosyalist çizgisiyle bilinen BirGün gazetesi ise “Mesele Molotof Değil Sen Hala Anlamadın mı?” diyerek sanatçı Mehmet Ali Alabora’nın Gezi Parkı sürecinde tartışılan “Mesele Gezi Parkı değil, sen hala anlamadın mı?” sözlerine atıfta bulunmuştur. Gazete hükümetin yasayla ilgili tartışmaları “Molotof kokteyli”ne indirgediğini ve her muhalif çabayı terörizm olarak göstermeye çalıştığını öne sürmektedir.



Resim 3 (Akit, 2015)

Siyasal iktidarın ateşli savunuculuğunu yapan yayın organlarından biri olan Akit gazetesi, “Maskesiz Vandallık” manşetiyle dikkat çekmektedir. Gazete maskeli sokak eylemcilerine gönderme yaparak, mecliste yasayı engellemeye çalışan muhalefet milletvekillerini vandallıkla itham etmektedir.



Resim 4 (Hürriyet, 2015)

Hürriyet gazetesi "Şiddet Meclisi" manşetiyle genel kuruldaki kavgalardan bahsetmektedir. Doğan Grubu medyasının süreç boyunca yasayı desteklemekten ya da eleştirmekten kaçındığı gözlemlenmektedir.



Resim 5 (Cumhuriyet, 2015)



Resim 6 (Cumhuriyet, 2015)

Muhafif medyanın önemli gazetelerinden Cumhuriyet ise “Önce Bu Canların Hesabını Verin” manşetiyle dikkat çekmektedir. Haberde geçmişten bugüne polis kurşunuyla hayatını kaybeden pek çok insanın fotoğraflarına yer verilmektedir. Gazete devam eden günlerde yine iç güvenlik paketini konu edinerek manşet atmıştır. Cumhuriyet gazetesi Ak Parti grup başkan vekili Mustafa Elitaş’ı doğrudan eleştirerek “Mustafa Bey’in Hezeyanları” manşetiyle çıkmıştır. Meclisteki kavgalı görüşmelerin ardından Elitaş’ın HDP’li milletvekillerinin kendi kendilerini yaraladığı, CHP’li Musa Çam’ın ise kazayla yaralandığına ilişkin sözleri “hezeyan” olarak nitelenmiştir.

Bugün gazetesi “Hoş geldin 12 Eylül” manşetiyle dikkat çekmektedir. Haberde polise verilen; emirsiz üst arama, hakim kararı olmadan dinleme yapma, silah kullanma, 48 saat gözaltına alma gibi yetkilerin ancak darbe döneminde olabileceği anlatılmaktadır. Medya alanında yapılan hiçbir çalışmada, medya organlarının zorlu bir kapital sistem içerisinde var olan kar amaçlı şirketler olduğunu göz ardı edemeyiz. Türkiye’de medyanın sektörel görünümü değerlendirecek olursak, gazetelerde oluşan tablonun ağırlıklı olarak resmi söyleme uygun olması bizi şaşırtmamalıdır. Yakın geçmişte, Türkiye’de medya alanında sahiplik yapısına baktığımızda 2001 yılında devlet eli ile Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’nun Turkuaz Medya Grubu’nun da aralarında olduğu 6 televizyon kanalı ve 2 gazeteyle el koyarak tartışmalı ihalelerle çeşitli iş adamlarına sattığını görüyoruz. Medyamızın mülkiyet yapılanmasında ikinci büyük değişim Çukurova grubu medyasının devlete olan borçları nedeniyle yine TMSF müdahalesiyle el değiştirmesi ile gerçekleşmektedir. Ekim 2015’te Fetullah Gülen örgütü bağlantısı sebebiyle İpek Medya grubu ve Zaman gazetesine Kayyum atanmasıyla başlayan süreç 15 Temmuz darbe girişiminin ardından 28 kanal ve 45 gazetenin kapanmasıyla devam etmiştir. Türkiye’de medya grupları açısından iktidarla uzlaşmış olmak adeta bir ön koşul haline gelmektedir. Türkiye’deki medya gruplarının hemen hepsinin bir holding çatısı altında finanstın otomotive, inşaattan turizme, gayrimenkulden enerjiye çeşitli sektörlerde söz sahibi olduklarını gözlemlemek mümkündür. Üstelik pek çok holding uluslararası yatırımları ve yine medya alanındaki uluslararası ortaklıklarıyla küreselleşen dünyanın sermaye sistemine eklemlenmiştir.

İç Güvenlik, bir kamu hizmeti olup, toplumsal huzuru bozacak eylemlerin cezai bir kapsamda değerlendirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Suçları önleyici, suçluları adalete teslim edici bir mekanizmanın varlığı modern toplumda kaçınılmaz bir gereklilik olarak kolluk kuvvetlerinin varlığını doğurmuştur. Fakat kolluk kuvvetlerinin faaliyet kapsam ve alanı tartışmalara konu olmaktadır. Özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşanan münferit olaylar, bu kurumların adalete teslim eden değil, adaleti sağlamaya çalışan başka bir değişle cezalandıran misyonlar üstlendiğini bizlere göstermektedir. Bu durum polis şiddeti gibi istenmeyen sonuçlar doğurmakta, hukukun üstünlüğü yerine üstünlerin hukukunu getirmektedir.

İç güvenlik hizmetlerinin başarısında, toplumda geniş tabanlı bir katılımının gerçekleşmesi ve uygulamaların kamu vicdanında kabul görmesi çok önemlidir. Bu bağlamda kamuoyunu ikna edici bir role bürünmek zorunda kalan kanun koyucular, gündem belirleme ihtiyacı doğrultusunda, kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır. Bu anlamda medya yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü güç pozisyonunda bulunmaktadır.

Bu çalışma farklı sermaye gruplarına ait gazetelerin iç güvenlik paketi ile ilgili farklı tavırda içerik yayımladıkları ortaya konmuştur. Hürriyet gazetesi haberlerinde somut bir taraflılık eğilimi görülmektedir. Gazete adeta konuyu tartışmaya açmaktan kaçınmakta yalnızca TBMM’deki şiddet anlarını eleştirmektedir. Cumhuriyet, BirGün ve Bugün genel yayın politikalarından dolayı iktidara ve yasasına karşıt ve yanlı haberler yapmıştır. Akit ve Yeni Şafak gazeteleri ise bu yasama sürecinde yayınlarında tamamen iktidarı destekleyen yayınlar yaparak basın meslek ve etik ilkelerini ihlal ederek tarafsızlık ilkesini ön planda tutmamışlardır. İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmanın sonunda elde edilen bulgulara göre, yasama sürecinin tarafsız ve/veya nesnel bir şekilde sunulduğunu söylemek mümkün değildir. Medyadaki tekelleri mülkiyet yapısı dolayısıyla devlet kontrolü ve güç odaklarının baskıcı kısıtlamalarıyla karşılaşılması kaçınılmazdır. Tekelleri yapının giderek gücünü arttırması daha fazla bağımlılık, baskı ve devlet kontrolü olarak geri dönmektedir. Bu koşullarda medya kâğıt üzerindeki işlevlerini yerine getirememektedir.

Hangi gazetenin hangi kaynaktan gelen söylem ve olayları haberleştirdiği, kanalların hangi haberlere öncelik verdiği ya da daha fazla süre tanıdığı gibi hem nicelik hem de nitelikle ilgili konular medya organlarının gündem belirleme üzerindeki eğilimlerini ortaya koymaktadır. Demokratik bir toplumda basın, vatandaşları etkileme yönünde davranmaktan ziyade, insanları doğru ve tarafsız bir şekilde bilgilendirme ve haber verme görevlerini yerine getirmeye çalışmalıdır.

KAYNAKÇA

Akit. (2015, 19 Şubat)

Atabek, Nejdet. ve Dağtaş, Erdal. (1998). Kamuoyu ve iletişim. Anadolu Üniversitesi Eğitim. Eskişehir: Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Bektaş, Arsev. (1996). Kamuoyu, iletişim ve demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

BirGün. (2015, 20 Şubat)

Bugün. (2015, 28 Mart)

Bocco, Riccardo. (2005). Palestinian public perceptions of security governance, summary report. http://www.dcaf.ch/mena/Palestinian_Perceptions.pdf adresinden alındı.

Cerrah, İbrahim. (2005). İç güvenlik sektörünün zihinsel modernizasyonu: iç güvenlik tehdit algılamasının 'meşruiyeti' ve sektörün demokratik gözetimi. Bildiri, Uluslararası Konferans, TESEV-DCAF, Ankara.

Cumhuriyet. (2015, 18,19 Mart)

Eyüboğlu, E. (1999). İletişim-siyaset-iktidar-medya. Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar içinde (s. 43-55). İstanbul: Afa Yayıncılık.

Gezgin, Suat. (2002). Medyanın toplumsal işlevi ve kamuoyu oluşumu, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 12 (1), 11-20.

Haspolat, Evren. (2011). Kapitalist devlet ve toplumsal polisliğin tarihi seyri: devlet-güvenlik ilişkisinde bir dönemlendirme denemesi. Praksis, (25), 151.

Hürriyet. (2015, 19 Şubat)

Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik Hizmetleri. Karadeniz Araştırmaları, 33(33), 147-180.

Police Foundation and the Policy Studies Institute. (2009). The Role and Responsibilities of the Police.

McQuail, Denis ve Windahl, Sven. (1997). Kitle iletişim modelleri (Çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.

Yüksel, Erkan. (2001). Medyanın gündem belirleme gücü. Konya: Çizgi Kitabevi.

Vural, Ali. Murat. (1999). Yerel basın ve kamuoyu. Yerel Basında Arayışlar ve Antakya Durağı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kışlalı, Ahmet. Taner. (1997). Siyaset bilimi (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Severin, Werner J. ve Tankard, James W. (1994). İletişim kuramları (Çev. Ali Atf Bir ve N. Serdar Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Yeni Şafak. (2015, 19 Şubat)

DİJİTAL SPOR İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA TÜRK MİLLİ TAKIMI'NDA YAŞANAN KRİZİN SOSYAL MEDYADA YANSIMASI

Ali YILDIRIM
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım
aliyildirimy@gmail.com

ÖZ

Türkiye’de sporda yaşanan gelişmeler ışığında bu araştırmanın amacı, Türk futbolunu etkileyen Arda Turan-Fatih Terim krizinin dijital mecralara nasıl yansıdığı ve bu durumun Federasyon tarafından nasıl yönetildiğini ortaya koymaktır. İkinci amacı, günümüzde iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla sosyal medya mecralarının önem kazandığı bir dünyada dijital krizlerin spor kurumları tarafından nasıl önlenmesi gerektiğine yönelik öneriler ortaya koymaktır. Günümüz iletişim teknolojisinin sağladığı yeni kamusal alanlar; Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram gibi sosyal ağlardır. Bu ağlarda her gün, her saat milyonlarca kullanıcı yaşanan toplumsal, siyasi ve sosyal gelişmeler ile ilgili fikirlerini dile getirmektedir. Sosyal ağların gücüne inanan milyonlarca kullanıcı, kamuoyu oluşturmak, lobi yapmak ve yaşanan olayları kritik etmek için sosyal ağları kullanmaktadır. Bu bağlamda araştırma, Twitter kapsamında “fatihterim” etiketleriyle paylaşılan tweetlerle sınırlandırılmıştır. Milli Takım kadrosunun açıklandığı 30 Eylül ile Ukrayna Maçının oynandığı 9 Ekim 2016 tarihleri araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma bulgularına göre belirtilen tarihler arasında “fatihterim” etiketli 898 tweet atılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre bu tweetlerin yüzde 81’si suçlayıcı mesajlar, yüzde 13 nötr, yüzde 3 olumlu, yüzde 2 öneride bulunan, yüzde 1 de yol gösterici çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital medya, dijital spor iletişimi, kriz iletişimi, sporda halkla ilişkiler

REFLECTION OF CRISIS IN NATIONAL FOOTBALL TEAM TO THE SOCIAL NETWORKS WITHIN THE CONTEXT OF DIGITAL SPORT COMMUNICATION

ABSTRACT

The aim of this research in the light of developing Turkish sport, is to reveal the crisis that affecting football between Arda Turan who is player of national football team and Fatih Terim who is director of football in Turkey. And how it is evaluated in digital media and how Turkey Football Federation managed the crisis situation. Second aim of the research is to give solution how a crisis can be prevented in the social media world. Nowadays, new public sphere is Facebook, Twitter, LinkedIn and Instagram etc. Lots of people writes their opinion via that social networks about social, political and economical conditions. Millions of user who believe in social media’s power use it to create a public opinion, lobbying and criticize the things. In that reason, the research includes only Twitter and “fatihterim” tag messages. The research covers from September 30 2016 which is explained the candidate team for Ukraine match, to October 09 2016. According to findings, 898 messages are sent in Twitter about “fatihterim” tag. 81 percentage of messages are accusive Fatih Terim, %13 of messages are neutral, %3 of messages are positive, 2% of messages are suggestion and %1 of messages are advisory.

Keywords: Digital media, digital sport communication, crisis communication, sport public relations

GİRİŞ

Dijital dünya, online yaşam, sanal ortam veya siber dünya gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan ve her geçen gün yeninin boyutlarının değiştiği yeni ortamlar, bireylerin iletişim, yaşam ve davranış pratiklerini de değiştirmeye başlamıştır. Dünyada milyonlarca insanın sosyal medya ağları üzerinden birbirleriyle, kurum ve kuruluşlarla iletişime geçmesi ve diyalogsal bir döngü oluşturması, yüzyüze iletişimin ve geleneksel kitle iletişiminin kurduğu imparatorluğu sarsmaya başlamıştır. Amerikalı okuldan atılma bir öğrenci olan Mark Zukherberg tarafından 2005 yılında kurulan Facebook'un bugün bir milyardan fazla kullanıcısının olması (Facebook.com), Global Web Index raporuna göre dünyada 3 milyar 419 milyon insanın internete bağlanması, 2 milyar 307 milyon kullanıcının etkin biçimde sosyal ağlarda yer alması bu mecraları önemli kılmaktadır. 3 milyar 790 milyon mobil cihaz kullanıcısının 1 milyarı 968 milyonu ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanmaktadır (<http://www.dijitalajanslar.com>).

Son istatistiklere bakıldığında mobil kullanım oranlarının yüksek olması, kullanıcıların artık her an her yerden internete bağlı olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak sosyal medyada ve dijital mecralarda yer alan haber, bilgi ve enformasyonun her an kullanıcılar tarafından erişilebilir olduğunu göstermektedir. Bunun yanında sosyal medya ağlarının en önemli özelliğinin karşılıklı diyaloga dayalı olması, içeriklerin daha çok kullanıcılar tarafından belirleniyor olması, dijital mecraları kurum ve kuruluşların yanında futbol kulüpleri için de önemli kılmaktadır. Sevgi ve coşkunun, sevinç ve hüznün bir arada yaşandığı futbol maçları, bir spor dalından daha öte, bir endüstri olarak milyonlarca lira bütçelerle yönetilmektedir. Kulüplerin hem borsaya açık olması, hem milyonlarca taraftara sahip olması, halkla ilişkiler pratiklerine de ihtiyaç duyacağı anlamına gelmektedir. Günümüzde dijital iletişimin önemli hale gelmesinin nedeni, bir çok markanın sosyal mecralarda yaşadığı krizlerle itibar ve algısının olumsuz yönde etkilenmesidir. Bu araştırmanın amacı da yaşanan krizlerin sosyal medya aracılığıyla büyümesinin altında yatan nedenleri ortaya koymak ve dijital spor iletişimine ilişkin kriz iletişiminin nasıl olması gerektiğini belirlemek ve öneriler sunmaktır.

KRİZ İLETİŞİMİ

Krizler genelde zamansız olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumları ve şirketleri olumsuz durumlarla başbaşa bırakan, ürün ve hizmet akışını engelleyen olaylar olarak anılmaktadır. Krizlerin başlıca kaynağı iyi bir kriz iletişim stratejisi olmamasındandır. Eğer şirketler kriz iletişimine gereken önemi verirseler, krizin yıkıcı etkilerinden az zararla kurtulabilirler. Çünkü krizler iyi değerlendirildiğinde geçmişten daha güçlü bir itibara ve güce sahip olunabilir. Bu yüzden krizler şirketlere tehdit sunduğu gibi fırsatlar da sunmaktadır (Anthonissen, 2008: 7).

Günümüzde krizler geçmişe nazaran şirketleri daha fazla etkilemektedir. Bunun nedenleri arasında yüksek teknolojiyle birbirine bağlanmış bireylerin ve toplumların olduğu aşikardır. Bilgisayar ağlarının oluşturduğu çevrimiçi topluluklar, yaşanan olaylar hakkında kamuoyu oluşturabilme gücüne erişmişlerdir. Dolayısıyla günümüzde geçmişe nazaran kriz durumlarının daha da yükseldiği görülmektedir (Anthonissen, 2008: 9).

Coombs (2014: 3), krizi tahmin edilmeyen ve paydaşları ve organizasyonun performansını ve üretimini ciddi biçimde olumsuz etkileyen algı olarak tanımlamaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kriz iletişimcileri çevrimiçi teknikleri de iletişim stratejilerine dahil etmelidir. Çünkü internet, çevrimiçi topluluklara bir güç vermektedir. Onlara organizasyonlara baskı yapabilme gücü sağlamaktadır. Bu durumda kriz iletişimcileri, bu toplulukları yönetmek için stratejiler geliştirmelidir (Coombs, 2014: 18).

Spor kurumlarının veya sporcuların benimsemesi gereken sosyal medya kriz iletişim yönetimi stratejisi şu maddeleri içermelidir (Dawley, 2016): Krizin boyutunu ve türünü belirleyecek bir rehberlik, her departmanın sorumlulukları ve rollerini içeren döküman, iç iletişimi güncel tutmak için iletişim planı, acil durumlarda iletişim kurulacak önemli kişiler listesi, sosyal medyada yayınlanacak mesajlar için onaylama süreci, kurumun sosyal medya politikasının bir kopyasının olması. Bu maddelerin uygun biçimde uygulanmasıyla krizin atlatılması paralel olarak ilerlemektedir. Eğer bu adımlardan herhangi birinde bir aksaklık meydana geldiğinde krizin yönetimi de güçleşebilmektedir.

İMAJ YENİLEME TEORİSİ

Bu teori aslında savunma teorisi üzerine inşa edilmiştir. Teorinin temel varsayımı, itibarı ve imajı tehdit eden durumları ortadan kaldırmak ve hangi hedef kitlelerle iletişim kurulması ve ikna edilmesi gerektiğini belirlemektir. Kuruluşlar genelde iletişim danışmanlarına “bana kötü bir haber getirme” diyerek sürekli pozitif durumların olacağını düşünmektedir; fakat toplumsal yaşam ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, tüm kurum ve kuruluşları zaman zaman etkilemekte ve bu etkiler büyük krizlere dönüşmektedir. Bu yüzden hiçbir haber ve yazıyı görmezden gelmemek gerekmektedir (Fearn-Banks, 2007: 40).

Hedef kitlelerin sahip olduğu bilgiler ve bu bilgilerin boyutu kuruluş tarafından bilinmelidir. Çünkü hangi hedef kitlenin nasıl bir izlenime sahip olduğu kuruluş için önemli bir argümandır. Dolayısıyla kriz iletişimde ve halkla ilişkiler çalışmalarında ilk adım araştırma ve değerlendirmedir. Diğer yandan teorinin ortaya koyduğu bir başka yaklaşım, kuruluşun itibarına zarar vereceğini bildiğimiz konular hakkında sessiz kalmaktır. Diğer zamanlarda ise dile getirmek en iyi yoldur (Fearn-Banks, 2007: 40). Hangi haberin veya durumun krize neden olacağı bilinmemektedir. Zaten krizin asıl özelliği de hiç bilinmeyen zamanda gelmesidir. Dolayısıyla hedef kitleleri iyi tanımak, onlardan gelecek tepkilere cevap verebilmek için önemlidir.

İmaj Yenileme Teorisi'nin öne sürdüğü yaklaşımlar aslında krizlerin durumuna göre değişiklik göstermektedir. Doğal afet durumlarında meydana gelen krizler, kurumun iç hedef kitleleri aracılığıyla meydana gelen krizler, kurumun yönetimi veya paydaşları vasıtasıyla meydana gelen krizlerde bazen teorinin öne sürdüğü yaklaşımlar uyumlu olmayabilir. Bu yüzden her organizasyonun kendi üretim, denetim ve faaliyetleri özelinde bir kriz yönetim stratejisi geliştirmesi önem taşımaktadır. Bu kriz stratejileri de zaman zaman yenilenerek ve tatbik edilerek aktif tutulmalıdır. Organizasyonun tüm unsurları kriz yönetimine dahil olmalıdır.

Benoit, imaj yenileme teorisini 5 strateji üzerine kurmaktadır; reddetmek, krize dahil olmadığını iddia etmek; sorumluluktan kaçınma, kriz için kişisel sorumlulukları elemek veya düşürmek ve kabullenmek. Reddetmek yaklaşımı, kuruluşun isnat edilen olaya veya krize ilişkin bir bağı olmadığını belirtip yapılan suçlamaları reddetmektir. Sorumluluktan kaçınma yaklaşımı ise kuruluşun kriz sürecinde bir suçu olmadığını ve az miktarda bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Kişisel sorumlulukları elemek veya düşürmek yaklaşımı, kuruluşun krizden sıyrılabileceği konuları tespit ederek ortayak oymaktır. Kabullenmek ise olayı tamamen kuruluşa maal ederek krizi kabul etmektir. Bu yaklaşımda kuruluş krizdeki tüm sorumluluğu üstlenmektedir. Bu yaklaşımda kuruluş gerektiği takdirde özür de dilemektedir (L.Heath & O'Hair, 2009; Benoit, 1997: 179). Bununla birlikte savunma yaklaşımı da kriz iletişimde önemlidir. Bir kuruluşun olumsuz bir durumla karşılaştığında göstermiş olduğu reaksiyona denmektedir. Bu tür durumlarda kuruluşun göstermiş olduğu çabalar, imajını ve itibarını korumak için yapılmaktadır. Bununla birlikte kuruluş, bir olay karşısında tepki veya reaksiyon göstermek zorunda değildir. Sessiz kalabilir, reddedebilir, açıklama yapabilir veya özür dileyebilir (Fearn-Banks, 2007: 39). Örneğin bir sporcuya doping kullandığı suçlaması yöneltildiğinde bunu reddedebilir, kanıtlayabilir veya konu hakkında kapsamlı açıklama yapabilir. Bunlardan birini yaptığında durum biraz da olsa kontrol altına alınacaktır. Zaten hedef kitleler yaşanan olayları kısa zamanda unutma eğilimine sahiptir

SPOR İLETİŞİMİ

Spor iletişimi, sporcuların birbirleriyle olan iletişimlerinden kulüplerarası ve kulüplerin medya ve diğer paydaşlarla olan iletişimlerine kadar olan süreci kapsayan şemsiye bir kavramdır. Kişilerarası iletişimden kurumsal iletişime kadar uzanmaktadır. İletişim yönetimi, spor organizasyonunun planlama, uygulama, yönetme, değerlendirme ve yenileme süreçlerinde yer alan iç ve dış ilişkileri bütünsel hale getiren bir alandır. Etkili ve verimli bir iletişim yönetimi spor organizasyonunun başarısında önemli rol oynamaktadır. Çünkü ürün ve hizmetlerin değişiminde ve yönetiminde etkin bir mekanizma olmaktadır (Schwarz & Jason , 2008: 200).

Spor iletişimi uygulamacıları etkili ve verimli bir iletişim süreci için çeşitli rollere bürünmektedir. Bu roller şunları içermektedir (Schwarz & Jason , 2008: 200).

- Organizasyonel iletişim stratejileri geliştirmek (amaç, hedef ve iç-dış iletişimi içerecek)
- Planlama, uygulama, yönetme ve değerlendirme akışı içerisinde yazılı ve sözlü iletişim aracılığıyla spordaki bilgi akışını kontrol etmek.
- Spor organizasyonunun kamuoyu, medya ve hedef kitleler karşısında imajını yönetmek.
- Spor organizasyonunun kriz iletişimi süreçlerini yönetmek.
- Kurulustaki çalışanlara iletişim metodolojisiyle ilgili uygun eğitimleri vermek.

Spor iletişimi içerisinde spor kurumlarının ve sporun aktörlerinin yeni medya mecraları ile ilişkileri de yer almaktadır. Bir sporcunun veya spor kurumunun sosyal medya hesaplarının olması, bunun yönetilmesi, bilgilendirme sağlanması, hedef kitlelerle karşılıklı ilişkiler geliştirmesi de spor iletişimi içinde yer almaktadır. Spor iletişimi aynı zamanda televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel mecraları da içine almaktadır. Basın toplantıları, basın duyuruları ve basın bültenleri gibi çeşitli halkla ilişkiler araçları vasıtasıyla kurulan ilişkiler de spor iletişimi kapsamındadır.

Günümüzde krizlere en çok sebep olan olayların başında gelen sosyal medya kullanımı, spor ve sporcuların kullanımında da ortaya çıkmaktadır. Bir çok sporcunun milyonlarca takipçiye sahip sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bu hesaplarla günlük yaşantısıyla ve gündemle ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Aynı zamanda spor ve sporcularla ilgili milyonlarca kullanıcı da mesajlarını yine sosyal medya mecralarından paylaşmaktadır. Özellikle spor organizasyonlarının düzenlendiği zamanlarda sosyal medya ağları yoğun biçimde kullanılmaktadır. 2014 Dünya Kupası sırasında saniyede 9667 tweet atılmış, kupa boyunca 100 milyondan fazla tweet atılmıştır (Marinelli, 2016).

Spor iletişiminde krizler günümüzde sporcuların veya yöneticilerin medyayı yanlış kullanmasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel medya içerisinde televizyon ve gazetelere verdikleri röportaj ve demeçlerde düşünmeden söylenen bir çok söz, organizasyonu ve yönetimi olumsuz durumlarla baş başa bırakabilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla sporcuların zaman zaman paylaştığı gönderiler de hem kendilerini hem de kulüplerini krizlere maruz bırakabilmektedir. Bu yüzden sporculara ve üst yönetime yeni medya mecralarını da içerecek biçimde eğitim verilmelidir.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, spor kurumlarının ve sporcuların sporda halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında dijital mecralarda yaşadığı krizi analiz ederek sporda dijital kriz iletişimine dair bulgulara erişmek ve yorumlamaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, sosyal medya ağlarından Twitter ile sınırlandırılmıştır. Milli takım kadrosunun açıklandığı ve bazı önemli futbolcuların alınmadığı tarih olan 30 Eylül'den başlayıp, Ukrayna maçının

olduğu 9 Ekim 2016 tarihine kadar olan süre incelenmiştir. Ukrayna maçı ve maç sonrası atılan tweetler de araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada içerik analizi yönetim kullanılmaktadır. İçerik analizinin amacı, kaydedilen tüm görüntüler, yazılı materyaller, tartışmalar, gözlemler, gazete, dergi gibi medya araçlarında yer alan verilerin çeşitli tekniklerle analiz edilmesidir (Mayring, 2000: 1). İçerik analizi yapılırken veriler belli kategoriler vasıtasıyla farklı gruplara ayrılarak analiz edilmektedir.

Türkiye Milli Takım'ında, özellikle Arda Turan ile Türkiye Futbol Direktörü Fatih Terim arasında yaşanan tartışma ve kriz, milli takımı ve Futbol Federasyonu'nu uzun bir süre meşgul etmiş ve başarısız seyreden milli takım maçlarının sonuçları, krizden ötürü kadroya alınmayan Arda Turan ve diğer futbolculara bağlanmıştır. Bu durum, milli takımı daha fazla krize sürüklemiştir. Konuyla ilgili hem yazılı, hem görsel basında oldukça fazla haber, eleştiri ve köşe yazısı yayımlanmıştır.

Bu araştırmada, yaşanan krize ilişkin Twitter'da 30 Eylül 2016 ile 9 Ekim 2016 arasındaki günlerde yer alan "fatihterim" etiketli mesajların analizi yapılmıştır. Analiz çerçevesinde, tweetler olumlu, nötr, olumsuz-suçlayıcı, yol gösterici ve öneri sunucu olarak kategorize edilerek analiz edilmiştir.

Kategori açıklamaları;

Olumlu: bu kategoride değerlendirilecek tweetler, krizin tarafı olan Fatih Terim'in kadro seçimine ve Arda Turan ile olan tartışmasına yönelik destek verici tweetleri kapsamaktadır.

Nötr: bu kategorideki tweetler, krize ilişkin suçlayıcı olmayan, Fatih Terim isminin geçtiği, haber ve yorum içeren tweetlerdir.

Suçlayıcı: bu kategoride değerlendirilecek tweetler, "defol, istifa, beceriksiz" gibi argo ifadeler içeren tweetleri kapsamaktadır.

Yol gösterici: bu kategori, krize ilişkin ilham olabilecek ve yol gösterecek tweetleri kapsamaktadır.

Öneri Sunan: Bu kategorideki tweetler, krize ilişkin ve kadro seçimine yönelik öneriler sunan tweetleri kapsamaktadır. Örneğin Arda Turan'ın performansıyla kadroda yer alıp almaması, Anadolu takımlarından kadroya seçilenlerin eleştirip yerine öneriler getirilmesi gibi...

Yapılan analizler, federasyon ve krize muhatap olan tarafların açıklamaları ile karşılaştırılarak dijital kriz iletişimine ilişkin öneriler ortaya konulmuştur. Bu kapsamda Türkiye Futbol Federasyonu'nun web sitesi de araştırmaya dahil edilmiş ve krize ilişkin açıklamalar araştırılmıştır. Etiketin yalnızca "fatihterim" olarak sınırlandırılmasının nedeni, kadro seçiminin ve krizin başlangıcının Fatih Terim olmasındandır. "Milli takım, arda turan" gibi etiketlerin de analiz edilmesi hedeflenmiştir fakat tweetler içerisinde hem "ardaturan" hem de "fatihterim" etiketinin olması, bizi tek bir etiket analiz edilmesine yönlendirmiştir. Diğer türlü sağlıklı bir analiz olamayacaktır.

Milli takımların aslında bir futbol takımından ziyade uluslararası ilişkiler alanında yumuşak bir güç unsuru olduğu kabul edilmektedir. Spordaki başarıların ülkelerin imajına ve itibarına katkısı herkesce kabul edilmektedir. Türk milli takımında yaşanan bu krizin analiziyle, daha sonra yaşanacak benzer krizlere ilişkin bir referans niteliği taşıması öngörülmektedir. Araştırmada İmaj Yenileme Teorisi kapsamında krize taraf olan kişi ve kurumların nasıl bir strateji benimsediği de ortaya konmuş, Türkiye'de nasıl bir iletişim stratejisinin benimsendiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle yeni teoriler ve varsayımlara ışık tutacak önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Bulguları

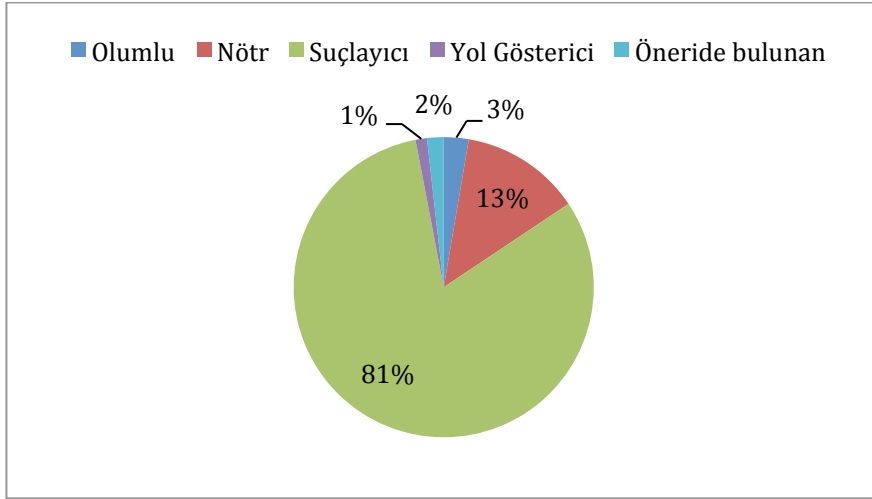
Araştırma kapsamında 898 tweet analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Milli Takım Teknik Direktörü Fatih Terim'in kadro tercihi futbol severler tarafından hoş karşılanmamıştır. "fatihterim" etiketiyle yapılan paylaşımların yüzde 81'i "istifa, artık yeter, egolu adam" gibi suçlayıcı ifadeler içermiştir. Mesajlardan elde edilen bulgulara göre maç öncesi ve maç sonu basın toplantılarının atılan

mesajların niteliğinin belirlenmesinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü Fatih Terim'in sert üslupla ve mizaç ile başlayan açıklamalarından yola çıkan futbol severler, düşüncelerini ve suçlamalarını "ego" kavramıyla ifade etmektedir. Bu durum da Fatih Terim üzerinden hem milli takımın itibarını, hem de Fatih Terim'in itibarını etkilemektedir. Elde edilen bir başka bulguya göre futbol severler milli takım kadrosunu beğenmemekle birlikte buna yönelik yeterince öneride bulunmamakta, yol gösterici mesajlar ermemektedir. Futbol severlerin yüzde 2'si öneride bulunurken, yüzde 1'i de yol gösterici tweet atmıştır. Yüzde 3'lük kısım da Fatih Terim'i destekleyici tweet atmıştır. Ne Fatih Terim'i ne de Milli Takım'ı eleştirmeyenlerin oranı ise yüzde 13. Bu tweetler genelde haber metinleri ve ilgisiz içeriklerden oluşmaktadır.

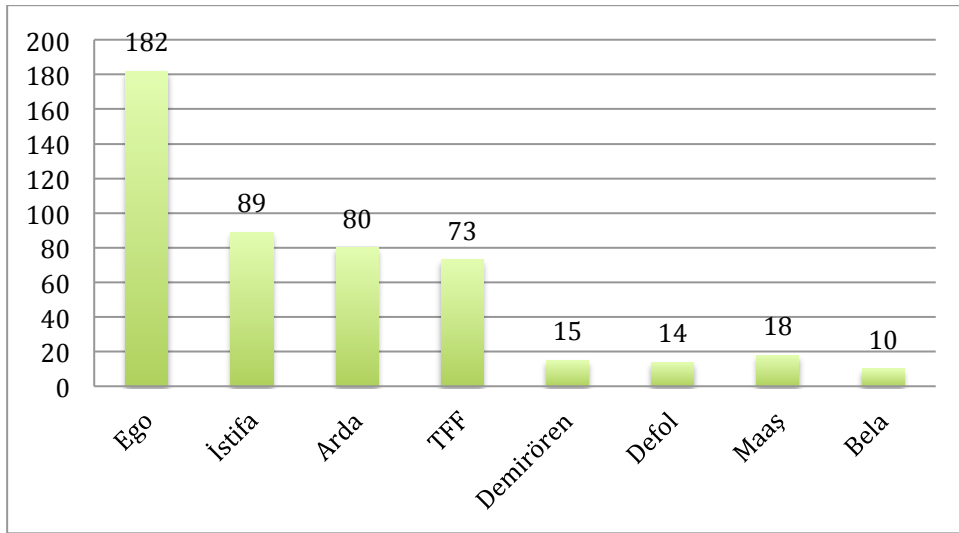
Yapılan araştırmada elde edilen bir başka bulgu da Türkiye Futbol Federasyonu'nun bu kriz hakkında hiçbir açıklama yapmamasıdır. Federasyonun Haziran 2016'dan günümüze incelenen web sitesi haberlerinde takımla ilgili haberler dışında krize yönelik bir habere rastlanmamıştır. Haberlerden elde edilen bilgilere göre Fatih Terim 9 Ekim'de oynanan İzlanda maçı öncesi 5 Ekim'de basın toplantısı düzenlemiş ve krize yönelik ilk açıklamayı orada yapmıştır. Yapmış olduğu açıklama içerisinde "bedel ödemek, yedirmem" gibi ifadeler yer almıştır. Bu ifadeler naiflikten uzak, kibarlıktan uzak ifadeler olmakla birlikte sert bir üslubu yansıtmaktadır. Diğer bir anlamda isyan edici tarafı da vardır.

Bununla birlikte 30 Ağustos'ta yapmış olduğu toplantıda teknik direktör olduğu resmi olarak bilinen ve uzun yıllardır görevini sürdüren Fatih Terim'in "bu geminin kaptanıyım" diyip bir hatırlatmada bulunması da futbol severlere olumsuz olarak yansımıştır. Toplantıda kadroya alınmayan futbolcularla ilgili soru soran gazeteci Mehmet Demirkol'a ise "kişisel olarak cevap vermeyeceğim" demesi de olumsuz yansımalarından olmuştur. Mehmet Demirkol yapılan açıklamalardan tatmin olmadığını belirtse de Fatih Terim yaşanan krize ilişkin hiçbir açıklayıcı açıklama yapmamıştır. Yapmış olduğu açıklamalar arasında ilkesel gerekçeler yer almıştır.

Krizin diğer tarafı olan Arda Turan ise konuyla ilgili 8 Ekim'de Beyaz Futbol programında "inandığım doğrular üzerine yaşar giderim" diyerek o da ilkesel bir açıklama yapmıştır. Haziran 2016'da oynanan Çek Cumhuriyeti maçı sonrası da "herkesten hesap soracağım, adamlığıma laf edemezsiniz" demiştir. Anlaşma ve uzlaşma yerine kendi ilkeleri üzerinden bir çatışma ortamı yaratılmıştır. Dolayısıyla kriz hep gündemde varolmuş, Federasyon ise konu hakkında resmi olarak hiçbir açıklama yapmayarak milli takımın yıpranmasında ve itibarının sarsılmasında etken olmuştur. Ancak Başkan Vekili Ali Dürüst, bir haber sitesinde yer alan habere göre (Ajansspor, 12 Ekim 2016) "fatih hocanın sonuna kadar arkasındayız" diyerek futbolcuları bir kenara itmiştir. Bu haberler üst üste geldiğinde yaşanan krize ilişkin sağlıklı hiçbir açıklama yapılmamış, kamuoyu bilgilendirilmemiştir. Dolayısıyla medyada ve kamuyunda doğruluğu sakıncalı bilgiler paylaşılmış ve yayılmıştır. Bu kaotik ortam da milli takımın, futbolcuların, federasyonun ve teknik ekibin imajını zedeliyici bir krize dönüşmüştür.

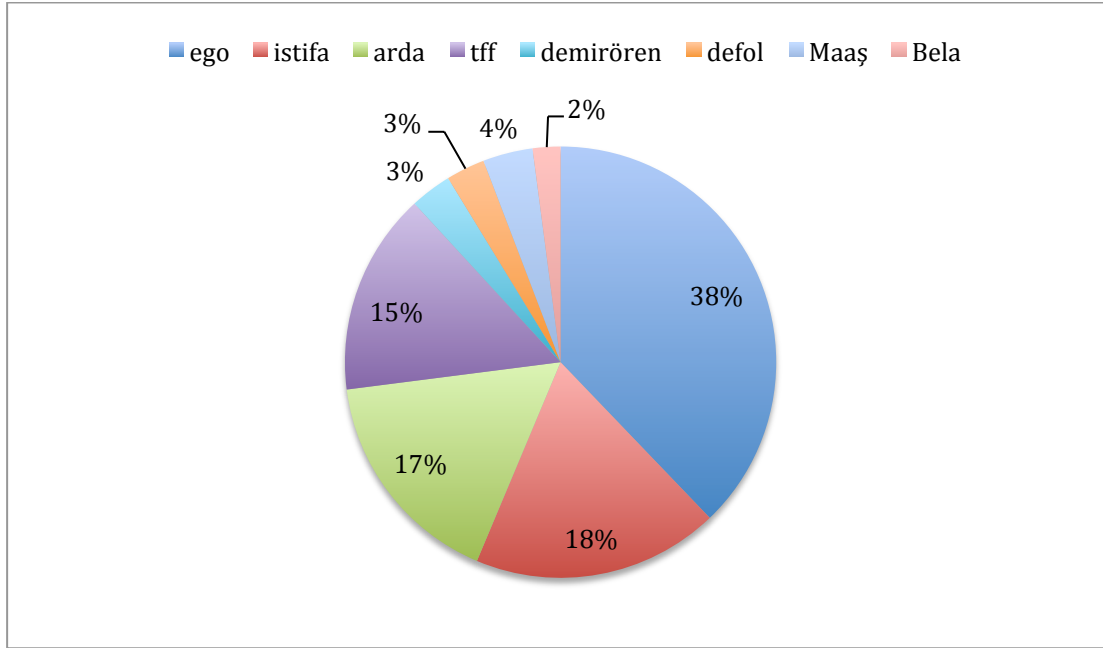


Tablo 1. Futbolseverlerin "fatihterim" etiketiyle paylaştıkları mesajların analizi



Tablo 2. Yazılan mesajlarda yer alan bazı kelimelerin analizi.

Tweetlerden elde edilen bulgulara göre mesajların yüzde 38'i "ego" kelimesini içermektedir. Yüzde 18'sinde "istifa" geçerken, yüzde 18 "ardaturan", yüzde 15 "TFF", yüzde 3 "Demirören", yüzde 4 "maaş", yüzde 3 de "bela" kavramı yer almaktadır. Buradan hareketle Fatih Terim'in maç sonu ve öncesi toplantıları ve açıklamaları futbol severler tarafından pek olumlu karşılanmamıştır. Fatih Terim'den aldıkları mesajlardan anladıkları "egoist" bir içerik olmuştur. Bu yüzden "istifa" ve "defol" gibi kavramlar da yer almıştır. Arda'nın geçtiği mesajlarda genelde Arda Turan'ın kadroya neden alınmadığının sorgulaması yapılmaktadır. Olumsuz herhangi bir mesaj yer almamaktadır.



Tablo 2.1. Tablo 2'nin yüzdeler olarak analizi.

Futbol severlerin mesajlarından anlaşılan diğer bir anlam ise kadro oluşturulurken alınmayan futbolcuların neden alınmadığının sorgulanmasıdır. Hem federasyondan hem Arda Turan'dan hem de Fatih Terim'den yeterince bilgi alamayan hem spor medyası hem de spor severler krizle ilgili bu sefer kendi spekülasyon haberlerini yaymışlardır. Zaten iletişimsel anlamda bir bilgilendirme yapılmadığında kamuoyu dezenformasyona uğramış bilgileri gerçek bilgiler gibi kullanmaktadır. İlk kaynaktan bilgilendirmek ve sürekli bilgilendirmek kriz zamanlarında oldukça önemli bir görevdir.

SONUÇ

Türkiye'de sporda yaşanan krizlerin nasıl sonuçlandığı ve nasıl karşılandığına ilişkin bir örnek oluşturacak olan bu makale, bize aslında doğru bilgilendirmenin ve hedef kitlelerle kurulacak olan sağlıklı bir iletişimin krizleri atlama daha kolay olacağını göstermektedir. Arda Turan-Fatih Terim krizinde tarafların kamuyunu bilgilendirmemesi ve üstüne ilkeleri savunan ve çatışma ortamı yaratan sözlerin söylenmesi, itibarı yıpratıcı bir krize dönüşmektedir. Yaşanan bu krizde, hem milli takımın iki ülke ile oynadığı maçlarda başarısız sonuçlar alması, hem Fatih Terim'in nefret edilen bir teknik adam pozisyonuna yerleşmesi söz konusu olmuştur. Eğer Fatih Terim daha ilk günden yaşanan krize ilişkin doğru bilgilendirme yapsaydı, verilen soruları cevapsız bırakıp üstü kapalı mesajlar vermeseydi bugün hem milli takım, hem de Fatih Terim iyi bir imaja sahip olabilirdi.

Mesajlardan yola çıkarak elde edilen bulgularda Fatih Terim'in bu krizden en büyük zararı gören taraf olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim mesajlarda yüzde 38 oranında yer alan "ego" kavramı da Fatih Terim'in krizi nasıl ele aldığını yansıtmaktadır. Oysaki iletişimde dürüstlük, alçak gönüllük, açık yüreklilik ve kibarlık en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Eğer suçlayıcı ve itham edici bir yolla iletişim kurmaya çalışılırsa iletişimin tarafı olan alıcı kitle bundan hoşlanmayacaktır. Milli takımda yaşanan krizde de "hesap soracağım", "bedel ödemek" gibi ağır cümleler, futbol severlerde olumsuz bir imaj bırakmıştır. Bununla birlikte krize taraf olan bir diğer kurum Türkiye Futbol Federasyonu'dur. Federasyon bu krizde adete Fatih Terim'den yana tavır almıştır. Krize ilişkin hiçbir açıklama yapmamış, ayaküstü bir demeç ile krizi atlama yöntemini benimsemiştir. Federasyonun Başkan Vekili Ali Dürüst, "Fatih hocanın sonuna kadar arkasındayız" diyerek uzlaşmacı bir tavırdan uzak kalmıştır. Dolayısıyla mesajlardan elde edilen bulgularda Fatih Terim'in tek başına istediği kararları alması, Federasyonun da eleştirilmesine neden olmuştur. Oysa ki Fatih Terim Federasyona

bağlı bir çalışandır. Bu tür krizlerde kurumun en üst kademesi kamuyounu bilgilendirmek için sağlıklı açıklamalar yapmalıdır. Fakat, Federasyon konuyla ilgili hiçbir duyuruda bulunmamıştır.

Konuyla ilgili yapılması gerekenlerin başında, Türkiye Futbol Federasyonu'nun web sitesinden konuyla ilgili bir duyuru yayınlaması gerekirdi. Bundan sonraki süreçte Fatih Terim yapmış olduğu basın toplantısında açık yüreklilikle soruları cevaplandırarak ve kadro seçiminin altında yatan nedenleri eksiksiz kamuyoyuyla paylaşarak doğru bilgilendirme prensibi çerçevesinde hareket etmeliydi. Bu davranış, kamuyounun krizin taraflarını suçlamak yerine, gerekçeleri ve nedenleri tartışmasına yönlendirebilirdi. Çünkü kamuyounu nasıl ve ne ile bilgilendirirseniz onlar da o konu hakkında konuşacaktır. Eğer üst perdeden bir konuşma benimseyip ilkelerimden vazgeçmem dersiniz, hedef kitleler o ilkeleri tanımayacaktır. Çünkü "ilkelerim" demek, milli takımda uzlaşma anlayışını görmezden gelmek anlamına gelebilmektedir. Doğru bilgilendirme olmayınca krizler hızla yayılma eğilimi göstermektedir. Benoit'in (1997), İmaj Yenileme Teorisi'nde ortaya koyduğu beş stratejiden hiçbiri yaşanan bu krizde kullanılmamıştır. Krizin tarafları yaptıkları açıklamalarla, yalnızca üstü kapalı bilgilerle sorumluluktan kaçınma eğilimi göstermişlerdir. Aynı zamanda birbirlerini suçlama ve hakarete varan kelimelerin kullanılması, doğabilecek olumlu çözüm imkanlarını da bertaraf etmiştir. Çünkü her kriz olumsuzluklar barındırır da, aynı zamanda fırsatlar da sunmaktadır. Milli Takım'da yaşanan bu krizde ne kamuoyu ne de spor medyası doğru bilgilendirilmemiştir. Doğal olarak da kriz büyümüş ve imajları zedeleyici bir duruma dönüşmüştür. Bu dönüşümün kanıtları da sosyal medyada yer alan kamuoyu mesajlarında çıkan yüzde 81'lik suçlayıcı oranı ile ortaya konmuştur. Sonuç olarak, yaşanan hem dijital, hem de geleneksel krizlerde doğru bilgilendirme önemli bir aşamadır. Zamanında bilgilendirme ise hayati önem taşımaktadır. Eğer krizin üzerinden zaman geçirirseniz kamuoyu kendi ürettiği senaryolar hakkında konuşmaya başlayacaktır. Bu yüzden önce bilgilendirme yapmalı ve karşılıklı uzlaşmayı benimsemek gereklidir.

KAYNAKÇA

- Anthonissen, P. F. (2008). *No Thrillers, But Hard Reality Crisis In All Its Forms*. In P. F. Anthonissen, *Crisis Communication Practical PR Strategies For Reputation Management And Company Survival* (Pp. 7-23). London: Kogan Page.
- Benoit, W. L. (1997). *Image Repair Discourse And Crisis Communication*. *Public Relations Review*, 23 (2), 177-186.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications, İngiltere/ABD.
- Dawley, S. (2016, 05 10). *Social Media Crisis Management: How To Prepare And Execute A Plan*. Retrieved 12 14, 2016, From Hootsuite: <https://Blog.Hootsuite.Com/Social-Media-Crisis-Management>.
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis Communications A Casebook Approach*. New Jersey: Awrence Erlbaum Associates, Publishers. (2009). *The Significance Of Crisis And Risk Communication*. In R. L.Heath, & H. O'Hair, *The Handbook Of Risk And Crisis Communication* (Pp. 5-30). New York And London : Routledge .
- Marinelli, V. (2016, 02 0). *Social Media's Role In Crisis Management*. Retrieved 12 14, 2016, From Athleticbusiness: [Http://Www.Athleticbusiness.Com/Web-Social/Social-Media-S-Role-In-Crisis-Management.Html](http://Www.Athleticbusiness.Com/Web-Social/Social-Media-S-Role-In-Crisis-Management.Html).
- Mayring, P. (2000). *Qualitative Content Analysis*. *Qualitative Social Research*, 1 (2), 1-10.
- Schwarz, E. C., & Jason , H. D. (2008). *Advanced Theory And Practice In Sport Marketing*. San Diego: Butterworth-Heinemann .
- Sellnow , T. L., & Seeger , M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. UK: John Wiley & Sons, Ltd., Publication .
- Sancar, Ö. (2016.10.12). *Terime Belden Aşağı Vuruyorlar*, Retrieved 14.12.2016, from http://www.ajansspor.com/futbol/millitakim/h/20161012/Terime_belden_asagi_vuruyorlar_.html.

İLLÜZYONUN ÖTESİ: ÖZNEL BAKIŞ AÇISI KULLANIMI EKSENİNDE SİNEMANIN YANSILSAMASINDAN DİJİTALİN SANAL GERÇEKLİĞİNE

Selin SÜAR
İstanbul Aydın Üniversitesi
selinsuar@aydin.edu.tr

ÖZ

Bireyin, kendi bakış açısı ve kendi gözünden dış dünya ile kendini anlamlandırıldığı gerçek ve gerçeklik olgusu, aynı zamanda çağlar boyunca felsefenin ve sanatın başlıca konularından biri olmuştur. İnsanın kendi bilincinin dışında da nesnel olarak var olabilen her şey olarak tanımlanabilen gerçeklik, beş duyu organıyla tecrübe edileben veya edilemeyen, soyut ya da somut tüm olguları ve nesnelere kapsamaktadır. Genç bir sanat olan sinemada gerçeklik, teknolojinin gelişimi ve sinema dilinin oturmasıyla beraber farklı şekillerde temsil edilmiş, film yapım sürecinde devreye giren içsel ve dışsal yapıyla birlikte biçimlenmiştir. Başlangıçta insanları eğlendirmek için kullanılan seyirlik görüntülerin yerini yıllar içerisinde konulu filmler almış, sinema ve seyirci ilişkisi farklı film içerikleri ve sinematografiyle beraber değişken bir yapıya sahip olmuştur. Sinema, seyircisi üzerinde gerçeklik hissini daha da artırmak amacıyla teknolojinin kendisine tanıdığı olanakları en iyi şekilde kullanmış, bu ise farklı bir gerçekliğin doğmasına neden olmuştur. Sayısal teknolojinin yükselişiyle birlikte dijital medya ürünleri, gerçek ve sanalın birbirine karıştığı bir ortam yaratmıştır. Yapay gerçeklikler gerçeklerden çok daha inandırıcı ve yönlendirici biçimde bireylere seslenmekte, karşımıza gerçeğin bambaşka bir boyutu çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: VR teknolojisi, sinema, seyirci, gerçeklik, simülasyon

BEYOND THE ILLUSION: FROM THE ILLUSION OF THE CINEMA TO THE DIGITAL VIRTUAL REALITY RELATED WITH THE SUBJECTIVE POINT OF VIEW

ABSTRACT

The personal opinion of the individual and the reality allow a man to describe himself to interpret the outside world, have become one of the main topics of philosophy and art throughout the ages. The reality, which can be defined as anything that exists objectively beyond the consciousness, covers all the abstract and solid facts and objects which can or cannot be experienced with the five sensory organs. The reality case in the cinema, which can be considered as a young art, is shaped by the development of technology and cinema language, together with the internal and external structure that is represented in different forms and they are engaged in the film making process. In the beginning, the cinematic images used to entertain the people have been replaced by film titles over the years, and the cinema and audience relationship has a variable structure with different film content and cinematography. Cinema has used the opportunities which is provided by the technology, in order to further enhance the sense of reality on the audience. As the result this has led to a different reality. With the rise of digital technology, digital media products have created an environment where real and virtual are emerged. Artificial realities call out to individuals more convincingly and presents a guiding way than facts, and a totally different dimension of reality is emerging.

Keywords: VR technology, cinema, audience, reality, simulation.

GİRİŞ

Gerçek, bireylerin kendi yaşam deneyimlerinin etrafında şekillenen biçimlere göre değerlendirilmektedir. Dolayısıyla neden-sonuç ilişkisi içerisinde, kültürel olarak edinilen deneyimlerle birlikte kurulan bir alandır. Algıya sıkı sıkıya bağlı olan gerçeklik, sanatın da en büyük sorunsallarından birini oluşturmuştur. İletişim sürecinde büyük yeri olan algı, bireyin duyular aracılığıyla dış dünyadaki nesnelere ilişki kurması, duyumsadığı bu nesnelere/kavramlar hakkında yargılarda bulunması, bunlara ilişkin bir davranış ortaya koyması olarak tanımlanabilmektedir. Bilgi edinme süreci olarak da ele alınabilen algı, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Sonuç olarak bireyin tattığı herhangi bir nesnenin tadı aynıdır, ancak aynı nesneyi birkaç farklı kişi tattığında kimine daha şekerli, kimine tatsız veya acı gelebilmektedir. Dolayısıyla algı, bir yanıyla psikolojik, bir yanıyla sosyal bir olgudur. Bireyin dışında kalan müdahale ve etkileşimlerle yönlendirilebilir ve kontrol edilebilir niteliğe sahiptir. Gerçeklik algısı beynin çalışmasının bir parçasıdır. Kimi psikolojik hastalıklarda gerçek ile hayal arasındaki sınırları algılama bozulduğu için birey, gördüğü yanlısalmalara inanır ve farklı bir gerçeklik kurgular.

Diğer taraftan, günümüz yaşantısı içerisinde bireyler, toplumsal aşamaları insan yapımı mekanlar içerisinde tecrübe etmekte, çocukluğundan beri yapay ortamlar içerisine girmekte ve bunun sonucunda gerçeklik algısı da farklılaşmaktadır. Sistem eliyle oluşturulmuş yaşam alanlarında büyüyen, yine sistem tarafından kuşatılmış eğitimle donanan bireyin yaşama karşı bütün algısı da bu yönde değişmekte ve asıl gerçeklikten git gide uzaklaşmaktadır. Bireyin gerçek ortamı nasıl tanımladığı, ortamın bireye ne duyumsattığı söz konusu olduğunda, algı sorunsalı da önem kazanmaktadır.

SANAT VE GERÇEKLIK

Sanatın gerçeklikle olan ilişkisi, çağlar boyu var olmuş olsa da felsefi anlamda ortaya atılan en derin düşünceler Aydınlanma'nın ardından gelir. Ancak Platon ve Aristoteles'in sanat ve estetik kuramları, günümüze kadar olan tüm felsefi sorgulamaları etkilemiştir. Platon, akıl ve gerçekliği özdeş olarak kullanır ve 'idea'yı Tanrı düşüncesine yaslar. Buna göre Tanrı, elindeki hazır malzemeyi kullanarak düzensiz olan şeyleri nizam içinde yerleştiren bir mimar, uyumsuzları da uyumlu hale getiren bir iktidardır. İdealar ebedidir, yaratılmamıştır, yok edilemez, değişmez, parçalanamaz bütünlüktedir. İdealara akıl sayesinde ulaşılır. Bu doğrultuda Platon'un Mağara Benzetmesi algılayabildiğimiz dış dünya hakkındaki bilgimizle ideaları idrak etmemiz arasındaki bağı altını çizer. Mimesis kavramı üzerinden sanatı eleştiren Platon için idealar dünyasındaki gerçek formlar, dünya üzerindeki görüntülerinin yalnızca birer taklitleridir, dolayısıyla bunlar sanatçının kişisel bakış açısını ortaya çıkaran, gerçeklikten bütünüyle uzak ürünlerdir. Örneğin ressam, ideaların yansımasını, bütün yönleriyle resmedemez. Bu nedenle yaptığı resim gerçek değil, gerçeğin bozulmuş ve çarpıtılmış bir taklidir. Yine tiyatrodaki tragedya üzerinden yaptığı eleştiri, taklit ve seyircinin özdeşleşmesine yöneliktir. Tragedyada oyunculuk ve hikayenin aktarımı abartıya kaçtığından dolayı seyirci, izlediği kahramanlarla özdeşleşerek onların aşırı duygularını gerçek hayatlarında da uygulayabileceğinden mantıktan giderek uzaklaşmaktadır. Bu nedenle insanın duygularına dokunan sanatlar yasaklanmalıdır.

Sanatın ne olduğu, sanatın özü, bilim ve felsefeyle kesişim noktaları, gerçeği ne kadar ve ne biçimde yansıtmayı yansıtmadığı bugün bile ele alınan sorular arasındadır. Estetik, genel anlamda güzel ve ideal olana yönelik bir kavramdır ve köken olarak Yunanca, algı/duyum anlamlarına (esthisi/ αἴσθησις) gelmektedir. Dolayısıyla "sanat, imgeler aracılığıyla gerçekliğin yeniden üretilmesidir. Marksist estetiğin temel savlarından biri budur. Sanatın, imgelerle yürütülen bir düşünme yolu olarak tanımlanması, sanatsal yaratının tüm özgüllüğünü göstermez elbette; ama bir ana niteliğini de ortaya koyar ve özyapısının temellerine dek gelir, dayanır. İmgedeki özün gün yüzüne çıkarılması ve başlıca özelliklerinin çözümlenmesinin, çok önemli bir başka sorunun da çözümüne geniş ölçüde yardımcı dokunur. Bu sorun, sanatın toplumsal yaşamdaki yeri ve rolü sorundur." (Ziss, 2011, s.61) Bu doğrultuda sanat eseri bilimsel veriler ortaya koymak gibi hareket etmek yerine, gerçekliğin bireyin zihninde tasavvur edilmesine yol açar. "Sanata, insanı her zaman somut olgularla, olaylarla ve duygularla karşı karşıya getirir. Her imge ya

gerçek olayların somut tasarımı olarak, ya insanın manevi yaşamındaki olayların kesin anlatımı olarak ya da her ikisinin girişik biçimleri olarak kendini gösterir” (Ziss, 2011, s.66).

Sofist adlı eserinde simulakrum kavramıyla hakikatten bütünüyle ayrılan bir noktayı ele alan Platon, sofistleri de simulakral olarak nitelendirip onların gerçeği taklit eden şarlatanlar olduğunu belirtmiştir. Ancak Deleuze, simulakrumu başka bir şekilde düşünür. Platon’a göre simulakrum, kişinin mağara içinde kalmasına neden olur ve ideaya dair hiçbir şey içermez, taklidin taklididir. Deleuze simulakrumun ‘gerçek’ olduğunu söyler (Kılıç, 2013, s. 62). Simulakrum, farklı bir doğanın fenomeninden tamamen çıkarılan bir kopyadan daha düşük seviyede bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ise kopyalama ve model arasındaki ayrımı işaret eder. Bütün bunlar bireyleri, temsillere ve yeniden) üretim dünyasına bağlar.

Jean Baudrillard, simülasyon kavramını ortaya atarak aşırı uçlar arasında gidip gelinen bir evrenin altını çizer. Buna göre simülasyon, gerçeğin kendisi olmamasına rağmen onun bütün göstergelerini içermektedir. Simülasyon bu anlamda gerçeğin bütün verilerine sahip olan, ancak gerçek olmayandır. Gerçeklik tümüyle yitirilmiş ve insanlar, gerçeğin yerine yeniden kurgulanmış olan yapay bir gerçeklik olan ‘simülakralların’ içinde yer almaktadırlar. Toplumsal, kültürel, teknolojik, politik ve hatta ekonomik alana sirayet eden bu evrende gerçeklik, hiper-gerçeğe evrilmiş, sanatsal alanda yaşanan devrimle, iyi, kötü, güzel, çirkin gibi estetik düzey kategoriler terk edilmiş ve siberetik devrim makineyle insan arasındaki ayrımı makine lehine ortadan kaldırmıştır (Baudrillard, 1998, sf.9). “Michael Löwy *Dünyayı Değiştirmek Üzerine* kitabında sanatın sonunun aynı zamanda modern ütopyaların da sonu olduğunu açıklar. Ona göre sanata kast eden başta teknolojidir” (Artun, 2013) Sistem tarafından kurgulanan simülasyon evreninde içeriğe gerek duyulmamaktadır ve önemli olan biçimdir. Bu nedenle sanat da her şeyin estetik bayağılık düzeyine yükseltilmesi yararına yanılısama arzusunu yitirmiş ve trans-estetik bir hale dönüşmüştür (Baudrillard, 2001).

Sanatın gerçekliği ne kadar ve nasıl yansıttığı günümüze kadar ulaşan sanat eserlerinin içerikleri ve sanatçıların kullandıkları biçimler ile sanat estetiği ekseninde farklılıklar gösterir. Başta resim ve edebiyatta olmak üzere sanat tarihi içerisinde yer alan akımlar, dönemin toplumsal ve siyasal gelişimlerinden ayrı tutulamaz. Ortaçağ’ın karanlık atmosferinden çıkan sanatçılar yeni bir arayışın içine girmişler, Rönesans ile başlayan düşünce akımıyla insanları eşit gören, Antik Yunan yazınlarına dönen, hümanizmi işleyen eserler üretmişlerdir. Fikir olarak Aristo ve Descartes’a dayandırılan Klasizm akımına tepki olarak Avrupa’da 19. yüzyılın ilk yarısında, kişileri toplumsal çevreleriyle vermeyi amaçlayan, hayal dünyasını ve duygulanımları ön planda tutan Romantizm akımı doğmuştur. 19. Yüzyıla geldiğinde sanat hakkında ‘modernizm’ konuşulmaya başlanır. Buna göre karşıtlıkları temel alan (nesnel X öznel, eski X yeni, duygu X akıl vb.) ve sanatı bir çıkış noktası olarak gören sanatçılar gerçekçi çalışmalara yönelirler.

Ancak zaman içerisinde modernizmin yanına bir kavram daha eklenir; post-modern sanat. Danto, *Sanatın Sonundan Sonra* isimli eserinde “Ben neden bir sanat yapıtıyım sorusu? İşte bu soruyla modernizmin tarihi sona erdi.” der ve devam eder, “...tarihin külfetinden azat edilmiş sanatçılar istedikleri amaç uğruna ya da hiçbir amaçları olmadan istedikleri biçimde sanat yapmakta özgürdü. Çağdaş sanatın ayırt edici özelliği budur ve modernizmin aksine çağdaş diye bir tarz olmayışı kimseyi şaşırtmamalıdır.” (Danto, 2010, s.38). Danto, bugün çağdaş ve post-modern olarak nitelendirilen sanat eserleri için yapıtların nasıl görünmesi konusunda bir kıstas ve kısıtlama olmadığını, onların herhangi bir şey gibi görünebileceklerini belirtir. Bununla birlikte sanat yapıtını okuyan ve onu anlamlandıran bireyi merkezine alan yaklaşım olan Alımlama Estetiği, okuyucunun yapıt karşısındaki hislerini ve yaptığı çıkarımları önemser. Bu çerçevede örtük olarak verilen anlamların yanı sıra, alımlayanın yorumları da bir başka etki alanı oluşturur. Bu doğrultuda eser yalnızca bir kurgudan, stilden ve biçimden oluşmamaktadır, aynı zamanda onu okuyanın düşüncesinde ve hislerinde pek çok farklı anlam oluşturmaktadır.

SİNEMADA BAKIŞ AÇISI

19. Yüzyıldan itibaren gerçekliğin yeniden üretimi iki farklı sanatla tescillenmiştir; fotoğraf ve sinema. Zamanı durdurmak, hafızayı kaydetmek yüzyıllardan gelen resim sanatı mirasıyla insanlığın karşısında olsa da ressamın kişisel dokunuşları, konuya bakış açısı ve renk, çizgi ve lekelerden oluşmuş bir kompozisyonun varlığı ‘kişisel seçimler’i beraberinde getirmiş, gerçeklik algısı, fotoğrafta hiç olmadığı kadar hayranlık uyandırmıştır. Fotoğrafın zaman içerisinde yalnızca bir deklanşöre basma edimi olmadığı, söz konusu çerçevenin içine ışığın, tonların ve kompozisyon içindeki öğelerin en iyi şekilde yerleştirilmesi gerektiği gerçeği, fotoğraf sanatçısının kadraja kendi gördüğü gerçeği aktarması; kısacası fotoğrafın bir dil olduğu asıl gerçekliğin ne olması ve nasıl aktarılması gerektiği konusunda yeniden tartışılmaya başlanmıştır. “Bir zamanlar ‘resim gibi fotoğraflar’ vardı. Şimdiyse ‘fotoğraf gibi resimler’ ortaya çıkmış, çember tamamlanmıştır. Kısaca, fotoğraf resim dilinin içine apansız doğmuş (bu yüzden üvey evlat muamelesi görmüş), o dile teslim olmuş, ardından diğer aile üyeleriyle birlikte büyümüş ve doğuştan getirdiği benzersiz özellikler sayesinde nihayet tüm büyüklerini hatırı sayılır derecede etkilemiştir – tıpkı diğerlerinin de kendisini az ya da çok etkilediği gibi-.” (Yılmaz, 2006, s.314). Yapılan buluşlar fotoğraf sanatını ileriye taşımakla beraber yepyeni bir icadın da haberini verir: Kinematograf.

Gözdeki retina tabakasının, saniyede ondan fazla resmin art arda gösterildiğinde hareket ediyor izlenimini yaratmasına, yani ‘algı yanılsaması’ temeline dayanan bu yeni icatla insan gözü, bir perde üzerinde belirli bir hızla (saniyede 24 kare) peş peşe yansıtılan film karelerindeki görüntüleri kesintisiz bir hareket içinde görmeye başlar. Her ne kadar Amerika ve İngiltere’de sinematograf için çalışmalar devam etse de Fransa, bu konuda öncülüğü üstlenir ve Lumiere Kardeşlerin gösterimleriyle sinemanın ticari yönü keşfedilir. “Teknolojik, toplumsal ve ekonomik koşullardan yapımcı ve yönetmene, senaryo yazarından oyuncu ve teknik elemanlara, dağıtıcıdan reklamcı ve izleyiciye, bir filmin ortaya çıkmasında o kadar çok etken devreye girer ki, Monaco’nun dediği gibi, ‘geriye sanatın kalması mucizedir’” (Yılmaz, 2006, s.323). Sinema, ilk yıllarında insanları eğlendirmek için çıkan yeni bir buluşken, zaman içerisinde türlerini oluşturarak, film dilini yaratarak ve farklı üsluplar geliştirerek yalnızca gülme edimi için değil, eğitim ve propaganda amaçlı işlevlerini de yerine getirmiştir. “Sinema, insanın kendisinden ayrılıp bir başkası olmasını mümkün kılar. Olduğu yerde göçebeye dönüşmesine olanak sağlar. Toplumsal tahayyülü derinleştirir, hatta kimi durumlarda toplumsal gerçekliğin bir adım ilerisinde olmayı, henüz atılmamış adımların sonuçlarını tasavvur etmeyi mümkün kılar” (Diken ve Laustsen, 2010, s. 20-21). Sinema, bir ayağıyla yazılı bir metin olan senaryoya, diğer ayağıyla çerçeveleme tekniklerine, ışığa, sese, renge, atmosfer kurmaya, mizansene ve kurguya dek uzanan çok yönlü bir çalışmaya dayanmaktadır. Dolayısıyla yönetmen, yazılı olan bu metni somut görüntülere ve algılanabilen bir gerçekliğe dekor, efektler, sahne tasarımı, oyuncu yönetimi ve makyaj gibi bileşeler yardımıyla çevirmektedir. “Sinema yalnızca duyguların yönlendirildiği bir ortam değil, aynı zamanda bilişsel bir süreç, yönetmenin yanı sıra ürün ve izleyicinin de dahil olduğu bir anlamlandırma sürecidir de.” (MacBean, 2006, s.8).

Yönetmen, izleyicinin algısını güdülemek, dramatisasyonu artırmak için sinemada belli teknikler kullanmaktadır. Her şeyden önce izleyicinin baktığı çerçevede düzenlenen kompozisyon öğeleri, sinemada en ufak bir rastlantıya yer bırakmayacak şekilde düzenlenmektedir. Bir kompozisyon ana konunun çerçeve içindeki yeri ve büyüklüğü ile ikinci derecedeki öğelerin yerleri ve büyüklükleri esasına dayanmaktadır (Kalfagil, 2011). Bununla beraber yönetmenin bu çerçeve içinde kullandığı ‘bakış açısı’ anlatının dramatik çerçevesini ve seyircinin konuya olan mesafesini de belirler. “Çerçeveleme (1) çerçevenin oranı ve biçimi; (2) çerçevenin ekran içi ve ekran dışı mekanı tanımlama tarzı; (3) çerçevenin mesafeyi, açıyı ve görüntüye bakış noktası yüksekliğini dayatma tarzı; ve (4) çerçevenin mizansenle ilişki içinde hareket etme tarzı aracılığıyla güçlü bir şekilde görüntüyü etkiler.” (Bordwell ve Thompson, 2009, s.186). Çerçeve içinde kullanılan her türlü öğe, izleyicinin algısını güdülemektedir. “Film yönetmeninin görevi, öyküyü, müdahale edilmemiş imgeleri bir araya getirerek oluşturmaktır. Çünkü bu, iletişimin asıl mayasıdır. Her şey bir araya getirme ile çalışır; çünkü insanın algılaması iki olayı ayırt edip anlama, gelişmeler üzerinde karar verme ve daha sonra ne olacağını öğrenme isteğini kapsar.” (Mamet, 1997, s.74).

Yönetmenin çerçeve içinde izleyiciye göstereceği her türden malzeme, seyirciyle gösterilen konunun belli bir mesafesini tanımlayacağı gibi yönetmen tarafından belirlenmiş bir bakış açısını da dayatmaktadır. Sinemada Bakış Açısı kullanımı, seyirciye karakterin gözünden konuya/olaya bakma imkanı sağlamaktadır. Bunun için doğrudan karakterin bakışından bir çekim verilebileceği gibi, birinci çekimde filmdeki karakterin yüzü gösterilerek baktığı nokta vurgulanır ve ardından karakterin baktığı nesne/olay gösterilebilir. Mario Pezzela, *Sinemada Estetik* adlı eserinde gerçekliği şu şekilde ifade eder: “Gerçeklik etkisi yaratmak istiyorsam, rastgele seçilmiş bir çerçeve beni memnun etmeyecektir. Baskın algının kipine, ideolojik motivasyonlarına, hayali ve mitik arketiplerine karşılık gelen bakış biçimlerinin ve unsurlarının seçmem gerekir. Başka deyişle, ne kadar temel ve minimal olursa olsun, görüntüyü gerçeğin sonsuz belirsizliğinden çekip alarak bir montaj yapmam gerekir; yine de, size görüntü ile gerçek arasında dikkate değer bir fark yokmuş gibi gelir ve bu seçme edimi gözden kaçar. Gerçeklik etkisi, dış dünyanın basit ve saf bir yeniden üretiminden değil, kendimi içinde yaşar bulduğum tarihsel çağda, bakışın baskın ve alışıldık formlarıyla en iyi örtüşen bir temsil biçiminden elde edilir” (Pezella, 2006, s.52). Deleuze'e göre “sinema, hareketi herhangi anın, yani bir süreklilik izlenimi oluşturacak şekilde seçilmiş eşit aralıklı anların işlevi olarak yeniden oluşturan bir sistemdir.” (Deleuze, 2014, s.16). Sinema bir hareketli kesitler dizisidir ve hareket niteliklidir. Dolayısıyla geçip giden gerçeklikten, o gerçekliğin bir karakteristiği olan anlık imgeler alınmakta ve sinematografi aracılığıyla zaman ve hareket oluşturulmaktadır.

“Sinematografik çerçeve her şeyden önce görüntünün sınırları tarafından belirlenirken, bizim bakışımız doğal bir sınırsızlık duygusu yaratır. ‘İnsanın görüşünün gerçek alanında sınır yoktur. Görüş alanımız uygulamada sınırsız ve sonsuzdur’. Oysa sinemada ‘görüntünün sınırları’ doğrudan hissedilir. Görüntülenen alan bir yere kadar görünürdür; ama sonra onun ötesinde, onun ötesinde onları kesen sınır vardır.” (Pezella, 2006, s.50). Jean Baudrillard; kendi başına imgenin hakikat ya da gerçeklikle ilgisi olmadığını, imgenin daha çok görünümle ilişkili olduğunu belirtir. “Yeniden canlandırmanın karşıtı olan simülasyon işte budur. Yeniden canlandırma: Gösterge ve gerçeklik arasında bir eşdeğerlik ilkesi (bu eşdeğerlik ütöpik bir şey bile olsa temel bir aksiyomdur) bulunduğunu kabul etmektedir. Oysa simülasyon, eşitlik ilkesi ütopyasına tamamen ters bir şey olup, göstergeyi kesinlikle bir değer olarak yadsımakta ve her türlü gönderenin ters yüz edilmesi ve öldürülmesi olarak görmektedir. Simülasyonu sahte bir yeniden canlandırma biçimi olarak yorumlayarak onu emmeye çalışan yeniden canlandırmaya karşılık; simülasyon bir simülakra dönüştürdüğü yeniden canlandırma düzeninin tamamını sarıp sarmalamaktadır.” (Baudrillard, 2011, s.19). İmge, gerçekliğin zihinsel olarak yeniden kurulmuş biçimidir ve yeni bir şeyi temsil eder (Keser, 2005). Bu doğrultuda Baudrillard, imgeye özgü basamakları şu şekilde sıralar: “Derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge; derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge; derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge; gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı olan imge” (Baudrillard, 2011, s.19). Bu tanımlamalar ışığında imgenin duyumdan kaynaklandığı, ancak görüntüyle de ayrılmaz bir bütün olduğu görülmektedir.

“Bakış açısı görsel anlatımın kilit aracıdır. Bu terimi bir film setinde birçok değişik anlamda kullanırız ama çoğu zaman en çok kullanılanı, kameranın bir şeyi bir karakterin gördüğüne benzer şekilde görmesidir. Sahneyi filanca karakterin bakış açısından görmek. (...) Sinemanın temeli şudur: kamera, izleyicinin gözüdür. Kamera sahneyi nasıl çekerse, izleyici öyle algılar. Sinema, *öykü hakkında biz neleri bilmelerini istiyorsak izleyiciye onları göstermekten ibarettir*. Bakış açısı planları izleyiciyi öykünün içine çekmeye yöneliktir, çünkü bir süreliğine o da karakterle aynı şeyi görür. Bir anlamda izleyici, karakterin beynine girer ve dünyayı o karakterin algıladığı gibi algılar.” (Brown, 2014, s.10).

Sinemada öznel bakış açısı kullanımı, seyirci ve kahramanın bakışının bire bir bütünleşmesi üzerine kurgulanır. Genel kaniya göre öznel bakış açısı, kişiyi veya nesneyi kahramanın gözünden seyirciye algılatarak, seyircinin kahramanla özdeşleşmesine ve seyirci üzerindeki duygu yoğunluğunu artırmaya yönelik tasarlanan bilinçli bir tercih olarak kullanılır. Prof. Dr. Serpil Kirel, *Kültürel Çalışmalar ve Sinema* isimli kapsamlı eserinde seyirci üzerine odaklanarak, öznel kamera kullanımından da söz

etmektedir: “ Sinema diline ait bir başka kavram olan ‘Öznel Kamera (Subjective Camera)’ üzerinde çeşitli tanımlamalardan yardım alınarak durulmasında yarar vardır. Nijat Özön bu kavramı: ‘Alıcının, konuyu kişilerden birinin görüş noktasından, onun ağzından anlatmasıyla ortaya çıkan durum. Nesnel anlatının tersi’ olarak tanımlar ve ‘Öznel anlatıda alıcının merceği bu kişinin yerini alır; dolayısıyla izleyici de olayları, olguları, durumları, varlıkları bu kişinin görüş noktasından izler; izleyen görüşü, bu kişinin görüşüyle birleşir. Bundan dolayı öznel anlatı, tekil birinci kişinin anlatı özelliğini taşır’ (Özön, 2000, s.537-538) biçiminde açıklar. David Bordwell ise ‘Öznel Kamera’ kullanımını zaman zaman kameranın pozisyonlandırılması ve hareketlerinin bizi olayları karakterin ‘gözüyle görmeye’ davet etmesi olarak tarif eder.” (Kırel, 2012, s.179-180). Ancak öznel kamera kullanımı, her zaman karakterle izleyicinin özdeşleşmesi olmadığı, dolayısıyla karakterin yaşanılanları kendisi yaşıyormuşçasına bir gerçekmiş olarak adlandırmadığı zamanlar da vardır. Buna örnek olarak Kırel, tüm film boyunca öznel kamera kullanılan 1974 yapımı *Göldeki Kadın* filmi örnek olarak göstermiş ve film için yapılan ‘karakterle seyircinin bir an olsun özdeşleşmediği’ eleştirilerini şu şekilde aktarmıştır: “ Yazar, filmin başarısızlığının nedenini yorumlarken Montgomery ve diğer öznel kamerayı kullanan kişinin farkında olması gereken noktanın göz ve kamera arasındaki ilişki olduğunu hatırlatır. Gözün hareket kabiliyeti, kamerayı yapabileceği hareketten daha fazlasını sunar. Kameranın bakış açısı gerçeğin ancak bir kısmını yakalayabilir. İnsanın iki gözünün 180 dereceden daha büyük bir açıdaki bir alanı görebilmesi söz konusuysa, normalde filmlerde bu alan 60 dereceden daha azını içerir. Bu ‘öznel’ ve ‘nesnel’ kamera kullanımı için bir handicap olarak alınmamalıdır. Ayrıca, filmde olduğu gibi sadece kimi zaman bazı uzuvların görünmesiyle bu etki sağlanamaz. Yanı sıra Brington’un vurguladığı gibi sinemasal gerçeklik özü itibarıyla doğallığa değil, seyirciyi ikna etme kapasitesine dayanır.” (Kırel, 2012, s.181-182). “Duchamp’a göre estetik edim, her zaman toplumsal edimdir (Kuspit, 2006, s.40).”, bu açıdan sanatçı sanatını icra ederken kendi eserini toplumsallaştırır ve “sanatçı gibi, izleyici de bir tür ‘aracı rolü’ oynar; yani izleyici estetik yargılarda bulunurken öznel duygularını mantığa büründürme eğilimindedir” (Kuspit, 2006, s.35) Sonuç olarak sinemadaki görüntü gerçek görüntüye sadık kalarak farklı bir algıyı devreye sokar. “Dolayısıyla gerçeklik etkisi, örneğin olduğu gibiliğinden az ya da çok farklı bir görünüş, bir simülasyondur. Bu nedenle sanatçının yarattığı görüntü, gerçekliğin bir illüzyonunu yaratır, tasvirini değil” (Pezella, 2006, s.51).

DİJİTAL GERÇEKLIK

Bilgisayar ve bilgisayar teknolojileri, 20. yüzyılda sayısal bir yapılandırma olarak en önemli icat durumuna gelmiştir. Bilgisayarlar aracılığıyla gelişen sanal teknoloji sayesinde yalnızca bilgiye erişim olarak değil, yardımcı sistem yazılımlarıyla bugün hemen her alana sirayet etmiş olan gelişmeler bulunmaktadır. İnternet kullanımıyla birlikte yalnızca iletişim alanında çığır açılmamış, aynı zamanda bilimden teknolojiye, tıptan ekonomiye, tarımdan sanayiye kadar sayısız alan yeni teknolojik altyapıyla donatılmaya başlanmıştır. Böylelikle simülasyon, sanal çevre, Üç Boyut (3D) teknolojisi, en, uzunluk ve derinlik boyutlarını içeren uzaysal görünümün eş zamanlı olarak görülmesini sağlayan Dört Boyut (4D) gibi kavramlar da hayatımıza girmiştir. Bilgisayar teknolojisinin varlığıyla ortaya çıkan sanal gerçeklik kavramı, gerçeğin yeniden inşası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte sanat alanında performans sanatı, animasyon, bilgisayar oyunları, video imajları, enstelasyon gibi üretimler ‘güncel’ olan sanatın birer ürünü olarak boy göstermektedirler. Sanal gerçeklik, gerçek dünyaya, gerçeğe ilişkin bir durumun, bilgisayar tarafından oluşturulan üç boyutlu simülasyon içinde tasarlanmasıdır. Kullanıcı, özel aparatlar yardımıyla bu simülasyon ortamını duyuşsal olarak algılayabilir ve onu kontrol edebilir. Böylelikle sanal gerçeklikte oluşturulan yeni mekanlar aracılığıyla, yeni yaklaşımlar ortaya çıkar. Baudrillard, hiper-gerçek evrenin simulakrumlar ile simüle edildiğini belirtir. Simulakrumlar ile yok olan gerçeklik; sistemin dayattığı paket programlar ile yeniden üretilmektedirler. Sistem, kitleleri bu hiper-gerçekliğe ışıltılı, parıltılı ve içi doldurulmuş illüzyonlar aracılığıyla eklemlenmektedir. Devamlı olarak satın almaya, aldırmaaya yönelik bu dayatımlar içerisinde diğer alanlar olduğu kadar sanat da başarılı bir biçimde kullanılmaktadır.

Eğlence dünyasında henüz yayılmaya başlayan VR Sanal Gerçeklik Gözlükleri, günümüzde yaygın olan LED, LCD, plazma gibi teknolojilerle üretilmiş aygıtların ekran görüntüsünü daha gerçekçi göstermek, görüntüyü daha gerçekçi olarak algılatmak için tasarlanmış yeni bir teknolojidir. VR Sanal Gerçeklik Gözlüklerini kullananlar kasklı ekran gibi çeşitli ek birimler aracılığıyla sanal olarak oluşturulan ortamlara dahil olmaktadır. Kullanıcının o andan itibaren gerçekle olan bağının kopmasına ve bambaşka bir ortam içerisinde olma hissini yaşamasına neden olan teknolojiye gerçeklik tasarımlarının kusursuz olması gerekmektedir. Algı yanılmasıyla oluşturulması ve bu doğrultuda yeni bir gerçeklik ortamı yaratılması deneyimi aksi takdirde kullanıcıyı tam olarak içine alamamaktadır. Deleuze, ‘sınırların çizilmesi’ durumu olarak aktardığı çerçevenin, yalnızca imgenin görülmek için verilmediğini belirtir. “İmge, görülebilir olduğu kadar okunabilir de. Çerçevenin sadece işitsel değil, görsel bilgileri de kaydetmek gibi gizli bir işlevi vardır. Bir imgede çok az şey görüyor olmamızın nedeni onu nasıl okuyacağımızı bilmememiz, seyrelmelerini de doygunluklarını değerlendirdiğimiz kadar kötü bir şekilde değerlendirmemizdir (...) Ama kavramın kendisine bağlı olarak, sınırlar matematiksel veya dinamik olmak üzere iki farklı biçimde anlaşılabilir: bazen özünü belirledikleri cisimlerin varoluşu için ön hazırlık olarak, bazen de tam olarak, varolan cisimlerin gücünün gittiği yere kadar giderek.” (Deleuze, 2014, s.26-27). Bu noktadan bakılacak olduğunda simülakrum, yalnızca varsayımsal bir modelle dışsal ve aldatıcı benzerlik taşır; aslında bir yanılmasından ibarettir.

Gerçek uzam ve mekanla çevrilmişlik hissini yaratan sanal gerçeklik ortamları, verdiği gerçeklik duygusu yoğunluğuna göre farklılıklar göstermektedir. Kısmi, Tam ve Ortak Katılımlı olarak adlandırılacak modellerden kısmi katılımlı olanları, bazı sanal imgelerin kullanılmasını gerektirir. Böylelikle birey, içinde bulunduğu gerçek dünyayla olan ilişkisini bütünüyle koparmaz. Bu ortamlar bir gerçeklik hissiyatı yaşatır, ancak içinde bulunduğu gerçek mekandan bağımsız olmaz. Başta tıp, mimari ve havacılık alanındaki eğitimler için kullanılan simülasyonlar buna örnek gösterilebilir. Tam katılımlılar ise bilgisayar destekli sanal ortamlardır. Ek aparatlarla bireyin bütün algılarına hitap edilir. Bir Cave sistemi; farklı açılarda kurgulanmış ve yerleştirilmiş olan ses sistemi, duvar ve zemin projeksiyonu ile algılayıcılardan oluşur. Eldiven, joystick, kasklı ekran gibi birimler, bireyin bu sanal ortam ile bütünüyle etkileşime girmesine ve gerçekliği had safhada hissetmesine destek olur. Son olarak birden fazla katılımcının birbirleriyle etkileşime girmesine olanak sağlayan geniş sanal evrenler olarak tanımlanabilen çoklu katılımlı ortamlar mimari, tıp, sanat, eğitim, mühendislik gibi farklı disiplinlere ait bireylerin bilgisayar üzerinden fikir alışverişinde bulunmalarına olanak sağlamaktadır.

SONUÇ

“Simülakr üç boyutlu olup, gerçeğe iki boyutlu simülakrdan daha çok benzer. Üç boyutlu simülakr gerçeğe daha yakın olduğunu iddia etmektedir. Oysa gizli hakikat yani her şeyin sırrını gizleyen boyut olarak sunduğu dördüncü boyut bir anda somutlaşarak üzerimizde tuhaf bir izlenim bırakmaktadır. Simülakr giderek kusursuz bir görünüm kazandıkça (bu nesnelere kadar sanat yapıtları ya da toplumsal ve psikolojik ilişki modelleri için de geçerlidir) karşımıza (simülasyonun kötülük meleşinden daha da kötü olan ve içimize yerleşen inançsızlığın kötülük meleşisi olarak nitelendirilebilecek) her şeyin yeniden canlandırma, ikiz ve benzerliğin elinden kaçabildiği bir durum çıkmaktadır. Kısaca gerçek diye bir şey yoktur ve üçüncü boyut denilen şey iki boyutlu dünyanın; dördüncü boyut ise üç boyutlu bir evrenin yarattığı düşsel bir şeydir... Art arda eklenen bu boyutlar sayesinde gerçek üretiminde de bir artış görülmektedir” (Baudrillard, 2011, s.153).

Yakın gelecekte VR Sanal Gerçeklik Gözlükleri, yalnızca eğlence değil, sektörlerin tümüne yayılacağına haberini vermektedir. Bireyin bakış açısı üzerinden ayarlanabilen perspektif, uzam ve mekan algısıyla NASA’daki bilimsel toplantıya katılım sağlanabileceği gibi turizmde de büyük gelişmelerin yaşanacak olması olası. Gözlüklerimizi takınca tarih sayfalarında geçmişe gidip antik kentlerde gezebilecek, savaşları simüle ortamda izleyebilecek (ve hatta savaşanlardan biri olabilecek), milattan öncenin ortamını gözlerimizle görebileceğiz. Yine bu teknoloji sayesinde bütün olasılıklar üzerinde

formülasyonları kurgulayıp sanal olarak tarihi değiştirenlerden biri bile olmamız olası. Bugün bu teknolojik altyapıyı kullanarak YouTube, 360 derece video yayını özelliği üzerinde çalışmaktadır. Bununla beraber NBA maçlarının da yine aynı şekilde canlı yayınlanması için teknolojik altyapılar bitirilmek üzeredir.

Bütün bunlar düşünüldüğünde gerçeklik algısını gözle bağlantılandıran insanlar için, - "gözümle görmeden inanmam" sözünden de hareketle- sanal teknolojinin sunduğu ucu bucağı olmayan gelişmeler sayesinde hakikat, inanç, gerçek, doğru, hayal gibi kavramların yanında sanatın da yeniden tanımlanması an meselesidir "...

çünkü postmodernitede sanat, Lowry'nin belirttiği gibi, bir eğlencedir, böylece sanat, sanatı sanat kisvesi altında toplumsal hizmet veren bir nesne değil, sahiden sanat yapan estetik önemini yitirir." (Kuspit, 2004, s.31).

KAYNAKÇA

- Artun, A. (2013). "Arthur Danto'nun Ölümü, Andy Warhol ve Sanatın Sonu", e-Skop. Skop Bülten. <http://www.e-skop.com/skopbulten/arthur-dantonun-olumu-andy-warhol-ve-sanatin-sonu/1621> [17/12/2016]
- Baudrillard, J. (1998). *Kötülüğün Şeffaflığı*. Çev. Işık Ergüden. Ayrıntı, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2011). *Tam Ekran*. Çev. Bahadır Gülmez, Y.K.Y., İstanbul.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır. 6.Baskı, Doğu Batı, Ankara.
- Bordwell, D., Thompson, K. (2009). *Film Sanatı*. Çev. Ertan Yılmaz, Emrah Suat Onat. De Ki, Ankara.
- Brown, B. (2014). *Sinematografi*. Çev. Selçuk Taylaner, Genişletilmiş 4. Baskı. Hil, İstanbul.
- Danto, A.C. (2010). *Sanatın Sonundan Sonra*. Çev. Zeynep Demirsü. Ayrıntı, İstanbul.
- Deleuze, G. (2014). *Hareket-İmge*. Çev. Soner Özdemir. Norgunk, İstanbul.
- Diken, B, Laustsen C. B. (2010). *Filmlerle Sosyoloji*. Çev. Seona Ertekin, Metis, İstanbul.
- Kalfagil, S. (2011). *Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatında Kompozisyon*. Fotoğrafevi, İstanbul.
- Keser, N. (2009). *Sanat Sözlüğü. Ütopya*, Ankara.
- Kılıç, S. (2013). *Deleuze-Guattari Şizoanaliz Yaratıcı Bir Fark ve Arzu Ontolojisi*. Sentez, Bursa.
- Kırel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*, 2.Basım. Kırmızı Kedi, İstanbul.
- Kuspit, D. (2006). *Sanatın Sonu*. Çev. Yasemin Tezgiden. Metis, İstanbul.
- MacBean, J. R. (2006). *Sinema ve Devrim*. Çev. Ertan Yılmaz. Kabalcı, İstanbul.
- Mamet, D. (1997). *Film Yönetmek Üzerine*. Çev. Gülnur Güven. Doruk, Ankara.
- Pezella, M. (2006). *Sinemada Estetik*. Çev. Füsün Demir. Dost, Ankara.
- Yılmaz, M. (2006). *Modernizmden Postmodernizme Sanat*. Ütopya, Ankara.
- Ziss, A. (2011). *Gerçekliği Sanatsal Özümlemenin Bilimi ESTETİK*. Çev. Yakup Şahan. 2.Baskı. Hayalbaz, İstanbul.

SOSYAL MEDYADA CANLI YAYIN ANLAYIŞI

Nursedda YILMAZ
İstanbul Aydın Üniversitesi
seda.yilmaz@hotmail.fr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, metin tabanlı içeriklere göre daha çok erişim sağlanan video tabanlı içeriklerin oluşturulduğu Facebook, Periscope, Youtube ve Instagram uygulamaları üzerinden sosyal medyada canlı yayın anlayışını ortaya koymaktır. Çalışmada öncelikle İnternet ve sosyal medya ile ilgili bilgi verilmekte, web 2.0 olgusu ve özellikleri irdelenmekte, sosyal medyada canlı yayın ve videonun ne olduğu, ilk nerede ve nasıl kullanıldığı hakkında bilgi verilmekte, seçilen sosyal medya uygulamaları üzerinden canlı yayın kullanımını incelenmektedir.

Anahtar kelimeler: sosyal medya, video tabanlı içerik, canlı yayın, periscope, facebook, youtube,instagram

UNDERSTANDING LIVESTREAM IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The purpose of this study, text-based content provided more access to video-based content is created where Facebook, Instagram and YouTube to reveal the understanding of the live broadcast on social media applications through the periscope. Firstly, the internet and social media and Web 2.0 phenomenon and are informed of available characteristics are examined, of the live broadcast and video on social media what, where, and how it is used are given information about, and examines the use of selected social media applications via live broadcast.

Keywords: social media video-based content, livestream, periscope, facebook, youtube, instagram

GİRİŞ

Günümüz teknolojisinin hızla gelişimi ve değişimiyle birlikte sosyal medya kullanımı oldukça yaygın bir boyuta ulaşmıştır. Sosyal medyayı kısaca; zaman ve mekan kısıtlaması olmadan insanların düşünce ve eserlerini paylaşabilecekleri ortam yaratan, onların kendi ürettikleri içerikler aracılığıyla diğer insanlarla iletişime geçmesini sağlayan, interaktif bir mecra olarak tanımlayabiliriz. Yapılan araştırmalar insanların bu gerçeklik içinde gün geçtikte daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer yandan günümüz geleneksel medyasına rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit eder duruma gelmektedir. Sosyal medyada görsel çalışmaların ve videoların, metin tabanlı içeriklere göre daha fazla dikkat çektiği yapılan araştırmalarla istatistiksel olarak kanıtlanmış bir gerçektir. Günümüzde insanlar okuma zahmetine girmeden bir şeye ulaşmak istemektedir. Bunu da en iyi fotoğraflar ve videolar yerine getirmektedir. Öyle ki dünyanın her yerinde her beş saniyede bir Facebook'ta iki yüz beş bin, Snapchat'te sekiz bin altıyüz altmış altı, Instagram'da üç yüz, Youtube'da altı saatlik video ve fotoğraf içeriği paylaşılıyor olması bu durumu kanıtlar niteliktedir. Video tabanlı içeriklerin oluşturulması ve paylaşılması her geçen gün tırmanarak artmaktadır. İncelediğimiz sosyal medya canlı yayın uygulamalarının her birinde ayrı ayrı her dakika bir içerik oluşturulmaktadır.

Popüler kültür endüstrisinin işini kolaylaştıran ‘sosyal medya çılgınlığı’ sayesinde tüm bu sosyal medya uygulamalarına her geçen gün bir yenisi daha eklenmekte, varolan uygulamalarda da sürekli güncellemeler yapılarak yeni özellikler eklenmektedir.

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

Dijital uzam; bireylerin yeni yaşam alanları olmaktadır. Bu yeni alanı anlayabilmek için Van Dijk’in yaklaşımından yola çıkmak gerekmektedir. Van Dijk; “Ağ Toplumu” (The Network Society) adlı çalışmasında dijitalliğin ‘bit (byte)’ katmanıyla başladığını belirtmektedir. Bit’lerle başlayan dijital yolculuk nitelik ve nicelik olarak birbirinden farklı şekilde değerlendirilerek aktarılmaktadır.

Dijk, enformasyon işleminin başlangıç noktası olarak birler ve sıfırlardan oluşan ikili sistemi belirtmektedir. Bit olarak adlandırılan başlangıç noktası dijital kodlama sisteminin temelini oluşturmaktadır.

- *Bit (bits and bytes) : Birler ve sıfırlar dizisi*
- *Veri (data) : Şekiller, yazılar, ve diğer işaretler*
- *Enformasyon (Information) : Yorumlanan veri*
- *Bilgi (Knowledge) : Gerçekler ve etkiler*
- *Bilgelik (Wisdom) : Derinlemesine deneyim (Dick, 1999: 186)(aktaran Yengin, 2015: 4)*

Sosyal medya olgusunu açıklayabilmek için önce belirtilen özellikler doğrultusunda **İnternet** olgusu tarihsel gelişimiyle açıklanmalıdır. Bilginin paylaşımı internet olgusunun doğmasına neden olmuştur. Başlangıçta ARPANET olarak adlandırılan sistemde 4 üniversitenin bilgisayarı bağlantı halindeydi. Bu sistem zamanla daha da genişledi. Bir kaç bilgisayarla başlayan bu süreç zamanla yayılmaya başladı ve yeni kavramların da ortaya çıkmasına sebep oldu.

Elektronik posta (@), Telnet, Ftp, TCP/IP protokolleriyle birlikte yoluna devam eden ARPANET, 1989 yılında CERN (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) tarafından geliştirilen protokol ile önemli bir gelişme yaşamıştır. 1991 yılında www (world wide web) hipermetinlere dayalı bir internet protokolü kullanıma sunulmuştur. Kablo ağlarıyla bilginin protokoller üzerinden belirlenen bir ağ (web) sistemiyle yayılması interneti vazgeçilmez kılmıştır. Bu geniş bilgi havuzu içinde yeni sistem ve ihtiyaçlar beraberinde gelmektedir. Bu gelişim; Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak sınıflandırılarak açıklanmaktadır. İnternetin bağlantılarının büyümesi, artması, özgürleşmesi beraberinde medyanın dasürekli aktif olmasını sağlamaktadır.

Rushkoff bu durumu “online olmak” (always on) olarak ifade etmektedir. (Rushkoff, 2010: 34) Rushkoff’a göre Dijital Çağ’da 10 gerekli özellik bulunmaktadır. Bunlar; zaman (time), mekan (place), seçim (choice), karışıklık (complexity), boyut (scale), kimlik (identity), sosyallik (social), gerçek (fact), açıklık (openness), amaç (purpose)’tir. Dijital ortamlarda bu özelliklerin gerekli olduğunu savunan Rushkoff’a göre bireyler ya programlamakta ya da programlanmaktadır. Dijital çağ bireylere etkileşimli medyanın önyargılarını fark etme fırsatı sağlamaktadır. Bu bilgiyle, gerçek yerlerde ve bizzat yaşayan insanlara özgü bir biçimde ne zaman yaşamak ve çalışmak istediğini bireyler seçebilmektedir. Dijital alan seçime eğilimlidir, çünkü her şey belirli bir evet ya da hayır sembolik diliyle ifade edilmelidir.

Bu, sonuç olarak, dijital dünya içerisinde çalışan insanlara seçimler dayatmaktadır. (Rushkoff, 2010: 55) Rushkoff’a göre; nete, her şey aynı soyutlanmış ve evrensel düzeyde meydana gelmektedir. Tamamıyla dijital bir alanda sağ kalmak, ölçeklendirebilmek anlamına ve kazanmak ise herkesin ötesindeki bir soyutlama düzeyine çıkmak anlamına gelmektedir. Online hayatta bireyler, yaptıklarından ve söylediklerinden dolayı sorumluluğu ne kadar az üstlenirse, doğalarının en kötüsünü yansıtacak şekilde davranmaya o kadar eğilimli olmaktadır. Dijital teknoloji kimliksizleştirmeye eğilimli olmaktadır. Bu bağlamda bireyler, kendisi gibi olmak zorundadır. (Rushkoff, 2010: 74-89)

Bütün bunların yanında Rushkoff'un İnternetin gerekli özellikleri olarak saydığı, zaman ve mekan sınırlaması olmadan, iki yönlü iletişime dayalı, sosyalleşme ve iletişim ihtiyacını karşılayıp, kişiselleştirilmeye olanak sağlayarak kullanılması İnterneti daha cazip hale getiren en önemli maddelerdir diyebiliriz. İnternette, kullanıcı içeriğidenetleyebilir ve etkileşimli bir biçimde iletişim sürecine devam edebilmektedir.

İnternet; her türlü veriyibirbirinden farklı formatlarda yayınlama ve paylaşabilme gücüne sahip olmaktadır. Var olan bütün iletişim araçları bilgisayarın erişebileceği sayısal verilere çevrildi. Sonuç olarak grafikler, görüntüler, sesler, şekiller ve metinler hesaplanabilir oldu, kısaca dijitalleşti. Dijitalleşmeyle birlikte medya yenimedya halini aldı. (Crowley ve Heyer, 2007: 470) İnternetle birlikte, kullanıcı içeriği denetleme, seçme olanaklarına sahip olurken; aynı zamanda geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli iletişim süreci gerçekleşmektedir.(Yengin,2005: 5-6) Son zamanlarda **sosyal medya** olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir trend ortaya çıkmıştır. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir.(Komito ve Bates, 2009,s.233). Sosyal medya zamanve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir.“Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir.”Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur.

Sosyal medyada, sosyal ağlarve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtırlar, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelere ilişkin ilişkilere bağlılık gösterirler.(Solis, 2010: 6).

“Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği,online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir. (Mayfield, 2010,s. 6).

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.”

1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın iyiden iyiye popülerleşmesiyle kitleler üzerindeki etkinlik alanını genişletmiştir. Günümüzde toplumun büyük çoğunluğunun vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, her kültürden ve her sosyal statüden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; bu ortamı eleştirenlerin hedefi haline gelmiştir. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, toplumun her kesiminden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, ulaşılabilirliğinin gün geçtikçe daha da kolay hale gelmesi, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme ve iletişim kavramlarına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımaya olanak tanınması, anlık olması, hızlı ve pratik iletişim imkanı sunması vb.açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada herhangi bir konuda günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta

bulabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe kişilerin gerçek dünyayı sanal ortama taşınmasına, ve tamamen sanal yaşamasına neden olmaktadır. Bu da tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir.

WEB 2.0

Web 2.0, kullanıcıların da içerik geliştirebildiği, birbirleriyle işbirliği yapabildiği, kullanıcılar arasında bilgi ve fikir alışverişini destekleyen ikinci kuşak web platformudur. Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Teknik açıdan facebook, web otoriteleri tarafından en başarılı Web 2.0 uygulamalarından biri olarak gösterilmektedir. Basit olarak Web 2.0 anlatmamız gerekirse, Web'in ilk gelişim evrelerinde web sayfaları statik sayfalardan oluşmaktaydı. Ziyaretçilerin bu sayfalar üzerinde sadece okuma hakkı bulunmaktaydı. Zamanla web teknolojilerinin gelişmesiyle sayfalar dinamik bir yapı kazanmaya başladı ve kullanıcılar okuma hakkının yanında yazma hakkıda elde etmeye başladı. Bu şekilde iletişim çift yönlü bir boyut kazanmıştır. Servis yazılımları, topluluklar (kullanıcılar), basit kullanıcı arayüzleri ve veri servisleri web 2.0'ın temel yapı taşlarını oluşturmaktadır.

*“WEB 2.0, aşağıdaki maddelerin bir sonucudur:
İnternetin gelişiminin son 10 yılda çok hızlı düzeylere ulaşması,
Dünya üzerinde bir milyar insanın internet kullanması,
Yazılım sektörlerinin, 2001 sonbaharında dot com (.com)'dan sonra yeni bir pozitif
kavrayış oluşturmaya başlaması.(Levy, 2009: 121)”
“Öte yandan WEB 2.0 aşağıdaki kavramlara göndermede bulunmaktadır:
Teknoloji(Franklin ve Harmelen, 2007,s. 4),
İkinci nesil web tabanlı araçlar ve servisler(Geser, 2007),
Toplu kullanılan çevrimiçi platformlar(Downes, 2005).”*

WEB 2.0, web teknolojilerini iki yönlü iletişim sağlayıp, farklı bir şekilde kullanarak bizlere yeni bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Web 2.0 katılımcıların uygulamalarına ve kişiselleştirmelerine olanak sağlar. Facebook dışında web 2.0 teknolojisine verebileceğimiz en klasik örnek, kullanıcıların sürekli etkileşimde oldukları ve iş birliği içinde içerik ürettikleri sosyal ağlar ve güçlü işbirliği olarak online ansiklopedi Wikipedia'dır. Bu iki platform yanında Youtube, LinkedIn, Twitter , Google, Bloglar, RSS, Podcast da web 2.0 teknolojisine örnek olarak verilebilir. WEB 2.0'ın başarısının, kullanıcıları sürekli bağlayan sürekli güncellenen ve kendini yenileyen yapısından kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca kullanıcıları eğlenme fırsatı sunması ve kişiselleştirilebilmeye olanak tanınması bakımından da toplu bir çekim alanı yaratabilmektedir. Web 2.0 hem yazılabilir, hem okunabilir web'i ifade etmektedir. Hızlıdır, içerik desteklenen her türlü cihazda görüntülenebilir, zenginleştirilmiş, etkileşimli ve dokunmatik arayüzler sunmaktadır ve etkileşim çok yönlü, yorum tabanlı gerçekleşir.

“Öyle ki internetin Web 1.0'dan (monolog), Web 2.0'a (diyalog) “atlaması” ile artık sadece tüketen değil, üreten ve tüketen ziyaretçi söz konusu olmuştur. Web 2.0 kullanıcıları yaratma ve eğlenme, kişisel yönlendirmeler yapabilme olanağı sağlar ve bu özelliği sayesinde sosyal medya kullanıcıları hızla artmaya devam etmektedir.(Vural ve Bat, 2010)” Bu bağlamda sosyal medya web 2.0 ilişkisini en kısa biçimde; sosyal medyanın web 2.0 sayesinde tek yönlü bilgi paylaşımından karşılıklı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçmesini ve kitlelere kendi sanal alanlarını kişiselleştirme imkanı sağladığını söyleyebiliriz. Yukarıdan aşağıya tek yönlü enformasyon iletimi, medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte internetin çok daha dinamik, etkileşimli ve tartışmaların çevrimiçi süregittiği bir biçim aldığı yeni bir modele yerini bırakmış ve sosyal medya dediğimiz kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Web 2.0 başlığı altında topladığımız tüm platformların, yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması, kullanıcı kaynaklı içerik olması, kullanıcılar arasında

etkileşim olması, zaman ve **mekan** sınırlaması olmaması web 2.0'ı sosyal medyayla bir bütün haline getirmektedir.

SOSYAL MEDYADA CANLI YAYIN UYGULAMALARI

Canlı yayın, bir olay, gösteri ve ya bir toplantının gerçekleştiği anda radyo, televizyon ve ya internet aracılığıyla kitlelere sunulmasıdır. Sosyal medyada canlı yayın ise bir olay, gösteri ya da bir toplantının gerçekleştiği anda internet ortamında sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kitlelere sunulmasıdır. Sosyal medyada canlı yayın ilk olarak **Meerkat** isimli uygulama ile ortaya çıkmıştır.

Meerkat, Apple firmasını geliştirdiği bir canlı yayın uygulamasıdır. GoPro kameraları sayesinde kullanıcılarının canlı yayınlarının gerçekleştirilmesine olanak sağlayan uygulama, ilk aşama içerisinde GoPro Hero3 kullanıcıların bu özelliklerinden yararlanmasına izin veriyordu. Uygulama tarafından gelen güncelleme sayesinde GoPro Hero 4 kameralara ek olarak Android platformlarının da destek verdiği uygulamanın kullanılabilmesi için de GoPro'nun iOS cihaza bağlanması daha sonrasında ise Meerkat uygulamasını açılması gerekiyor. Cihazınızı ya da tableti salladıktan sonra GoPro ile eşleşiyor beraberinde canlı yayın özelliği devreye giriyor. Meerkat, tek tıkla Twitter'da canlı yayın yapmanızı da mümkün kılıyor. iPhone ve iPad için geliştirilen uygulamayla, cihazınızın kamerasından Twitter takipçilerinize ulaşıyorsunuz.

Twitter hesabınızla Meerkat'a giriş yaptığınızda uygulama ana ekranında, **Schedule** yani **Planla** ya da **Stream** yani **Yayınla** olmak üzere iki seçenek sizi karşılıyor. Eğer canlı yayınızı hemen değil, 24 saatlik bir zaman dilimi içinde başlatmayı planlıyorsanız, ilk seçeneği izliyorsunuz. Stream'e dokunduğunuz anda Meerkat, verdiğiniz başlıkla birlikte canlı yayın linkini otomatikman Twitter hesabınızdan paylaşıyor.(www.webrazzi.com)

Canlı yayına başladığınızda Meerkat kullanıcısı olan Twitter takipçilerinize de bildirim gidiyor. Canlı yayın sırasında takipçileriniz size geri dönüş yapabiliyor. İzleyiciler izledikleri bir canlı yayını kendi takipçileriyle paylaşabiliyor. Twitter'da takip ettiğiniz Meerkat kullanıcıları da uygulamanın **Leaderboard** yani **Liderler** panosu bölümünde sıralanıyor. Meerkat her yayın için kullanıcılarına belirli bir puan vererek, kullanıcıları sıralıyor. Meerkat sadece bir canlı yayın uygulaması, yani izleyicilerin dilediği zaman videoları kayıttan izleme seçeneği bulunmuyor. Buna karşın linkler Twitter'da kalmaya devam ediyor, bu da haliyle akıl karışıklığı yaratabiliyor. Uygulama içinde canlı yayın yapan diğer kullanıcıları ve izleyici sayılarını görmemiz de mümkün ancak bunun tam bir haber akışı olduğu söylenemez. Zira, Meerkat, sosyal ağ rolünü tamamen Twitter'abırakıyor.

YOUTUBE

Öte yandan dev video paylaşım platformu Youtube'da canlı yayın uygulamasının öncülerindendir. Youtube'da video paylaşmak dışında canlı yayın yapabilmek için ilk adım olarak Youtube sitesine girip **Google** hesabınızla oturum açmanız gerekiyor. Giriş işleminin ardından kanal video yüklemek için kullandığımız **“yükle”** butonuna basıp açılır menüden **canlı yayın** seçeneğine girdikten sonra karşınıza yayın isminin, yayın bilgilerinin yer aldığı bir alan geliyor. Tüm bu alanı istediğiniz bilgilerle dolduruyorsunuz. Daha sonra açılan sayfa da **“oynat”** butonuna basmanız gerekiyor. Oynat butonuna bastığımız zaman direk olarak yayına başlıyorsunuz. Öncelikle mikrofon, kamera gibi araçları son bir kez kontrol edeceğimiz menü karşınıza geliyor. Son kontrolleri de yaptıktan sonra karşınıza gelen **“yayını başlat”** butonuna basmanız halinde yayına geçiyorsunuz. Yayın işlemi sırasında her hangi bir süre sınırlaması yok. Yayınızı izlemek isteyen kullanıcılar ise ilk menüde belirlediğiniz yayın adını Youtube üzerinden aratarak canlı yayına ulaşabiliyorlar. **Canlı yayın** sırasında da gelen yorumları görüntüleme işlemi de yapabiliyorsunuz. Tüm android ve IOS yazılı cihazlardan ve bilgisayar üzerinden canlı yayın yapmanız mümkün.

PERISCOPE

Sosyal medyada canlı yayının popülerleşmesi ve kullanıcı sayısının artmasının, Meerkat ve Youtube'un canlı yayın özelliğini sunmalarının ardından 2014 yılında Periscope isimli uygulamanın ortaya çıkmasıyla gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Periscope uygulaması 2014 yılında Kayvon Beykpour ve Joseph Bernsteintarafından geliştirilmiştir. Kurucusu Beykpour'un açıklamalarına göre de

kuruluşunun ilhamını Beykpour'un İstanbul'daki gezi eylemlerinin canlı yayına aktarılması gerektiği fikrinden almıştır. Kuruluşu sonrasında da Maveron, Menlo Ventures, Founder Collective gibi internet yatırımcısı kurumların aralarında bulunduğu firmalardan 1.5 milyon dolar tohum yatırım almışlardır. Kasım 2014'te Twitter CEO'su Dick Costolo ile tanışan Beykpour henüz tam açıklanmasa da ortalama 100 milyon dolara uygulamayı Ocak 2015'te Twitter'a satma kararı almıştır.(www.webrazzi.com)

Uygulama, ortasındaki yuvarlak ikona tıklandıktan sonra açılan ekranda **"Start Broadcast"**e tıklandıktan sonra canlı yayının başlanmış demektir. Bu hamleden sonra ekranda beliren Live yazısı o an canlı yayında olduğunuzu gösterir. Eğer ekran üzerinde çift tıklama gerçekleştirirseniz cihazın ön kamerası aktifleşir ve selfie modunda yayın yapmaya başlarsınız. Yayını bitirmek istediğinizde ise ekranın üst kısmında bulunan **"Stop Broadcast"** kısmına basmanız yeterli olur. Periscope kendinizi ve yayınlamak istediklerinizi göstermeye yarayan bir uygulamadan fazlası değildir aslında. Temel çalışma mantığı, Twitter'daki gibi kanal seçimlerine ve taglere dayanan Periscope uygulamasında, videoya seçeceğiniz başlıklar sayesinde ilgi alanlarına göre kullanıcıları seçip bu kişilere canlı yayın yapmanız mümkün hale geliyor. Böylece çektiğiniz videoları takipçi listenizle o anda paylaşabilir ve ortak ilgi alanına sahip olduğunuz insanlar ile etkileşimde bulunma yoluna gidebilirsiniz.

Periscope'ta yaptığınız yayın Periscope'un veritabanına geçici olarak yükleniyor. Periscope sizin için yaptığınız yayını 24 saat hafızasında tutuyor. Eğer bu süreç içerisinde videonuzu telefonunuza **"Save to camera roll"** (Kamera rulusuna kaydet) tuşuna basarak kaydetmez iseniz Periscope bu yayını hafızasından siliyor. Yani beğendiğiniz bir yayını 24 saat içinde kaydetmemeniz halinde bir daha ulaşmanız mümkün olmuyor. Periscope uygulamasının takibini bilgisayardan yapmak mümkün. Ancak Periscope şu an için bilgisayar üzerinden yayınladığınız videoyu kaydetmenize izin vermiyor.

Periscope'un Ceo'su Kevin Baykpour, uygulamanın çıktığı günden beri Türkiye'de Kapadokya'da güneşin doğuşuna şahit olan balondan tutun, Brooklyn'de ki patlama sonrası ortalama 60 kişinin, bu patlamayı farklı açılardan Periscope'da paylaşımına kadar çeşitlilik gösteren kullanım alanlarından bahsetmiştir. (Hermann, 2015)(Dr Daxton R, Dr.Jeremy Littau,15)

FACEBOOK

Sosyal Ağ devi Facebookher gün yeni bir özelliğe ile karşımıza geliyor diyebiliriz. Twitter'ın satın aldığı ve büyük kullanıcı kitlesine ulaşan Periscope adlı canlı yayın uygulamasının ardından kısa süre içinde Facebook'ta bu özelliği kullanıcılarına duyurdu ve canlı yayın yapabileme imkanını sundu. Mentions isimli canlı yayın özelliği getirdiğini açıklayan Facebook sadece ünlü kişiler için hizmet vereceğini belirtiyordu. Ancak sonradan bu özellik tüm kullanıcılara açıldı. Facebook'a eklenen yeni canlı yayın özelliğiyle Periscope'un en ciddi rakibi konumuna gelen sistem, yaklaşık 10 ay önce ülkemizde de kullanılabilir hale geldi. Ancak kullanmak için belli şartları bulunuyor. Şu anda sadece iOS cihazlarında kullanılabilen bu özellik aynı zamanda sadece iPhone'larda kullanılabilir. Facebook uygulamasına girip sayfanızda klasik paylaşım yapacağınız barı açtığınızda karşınıza aşağıda sırasıyla emoji ve yer bildirim çıkıyor. Bunların sağına eklenen canlı yayın sekmesine tıkladığınızda ise kamerası aktif oluyor ve sizden canlı yayın başlığı istiyor. Hemen altında bulunan ikondan da kimlere açık olacağını seçebiliyorsunuz. Yayını başlattıktan sonra ön veya arka kamera arasında geçiş de yapabildiğiniz bu özellik ile Periscope kısa süre içerisinde tarih olabilecek kadar güzel çalışıyor. Kaydınız bittiği anda normal bir video olarak kalmaya devam eden yayın sırasında gelen yorumlar ise yine video yorumları olarak sabit durmaktadır.

INSTAGRAM

Sosyal medya devlerinden biri olan ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram da 15 Aralık 2016 tarihinde canlı yayın güncellemesi yaparak, giderek kızışan kullanıcı sayısı artırma rekabetinin içine girdi. Uygulamayı açtığımızda anasayfa ekranının üst kısmında yer alan hikayeler bölümünün yanında bir çerçeve içinde **Live (Canlı)** butonu görünüyor, **Go Insta!** butonu ile instagramda canlı yayın yapabileceğiniz bu özellik beta sürümü ile zamanla diğer kullanıcılara aktif olacağı belirtilmektedir. Canlı yayına başladığınız zaman takipçilerinize bildirim gidecektir. Canlı

yayında iken akan yorumlardan beğendiğinizi sabitleyebilir, yorumları kapatabilirsiniz. Instagram'ın canlı yayın özelliği **Instagram Hikayeler'e (Instagram Stories)** bağlı çalışmakta ve canlı yayın süresi **1 saat** ile sınırlandırmaktadır. Instagram Stories, belli süreliğine yayında olan, sonrasında otomatik olarak kaybolan fotoğraf veya videolar paylaşmanıza izin veriyor. Yeni güncellemeyle birlikte ayrıca canlı yayın yapma şansına sahip olacağız. Her gün 100 milyondan fazla kullanıcının kullandığı Instagram Stories'e eklenen canlı video başlatma özelliği hem Android hem de iPhone kullanıcıları için eş zamanlı gelecek güncellemeyle sunulacak.

Canlı Yayın ve Video Uygulamalarının Kullanımı

Halkın büyük kesiminin hem video üretme hem de yayma kabiliyeti günümüzde doğal karşılanmakla birlikte büyük ölçüde 21. yüzyılda gelişmiştir ve göreceli olarak yenidir. Video üretim teknolojileri boyut ve gerekli beceriler bakımından hem daha kullanışlı hem de kullanıcı odaklıdır. Bir zamanlar orta sınıf bir ev fiyatıyla eşdeğer olan bir kamera ve kurgu sistemi şimdi diğer hobilerin gerektirdiğiyle aynı fiyata mal olmaktadır. Benzer şekilde evde üretilen video içeriği, endüstrileşmiş ülkelerdeki genişbant İnternet kullanımındaki artışa bağlı olarak dünya çapında kolayca yayılmaktadır. Amatörler, multimedya blog yazarları ve muhtemel yurttaş gazetecileri daha önce benzeri görülmemiş sayıda görsel kamusal alana katılma imkanına sahiptirler.

Indy- gazetecilik olarak da adlandırılan yurttaş gazeteciliği video gazeteciliğinin demokratikleştirici doğasından faydalanır. Gazeteciler çevrimiçi ortama uyum sağlamak için kadrolarına yurttaş video gazetecileri katmakta ve web sayfalarına video eklemektedirler.

“Dört teknolojik ilerleme bir kişinin tek başına haber üretmesine yardım etmiştir.

- Daha küçük ve hafif kameralar,

-Döndürülebilen kamera ekranı,(kullanıcının kamerayı kendi yüzüne doğru tutmadan kullanabilmesine olanak sağlar)

-Kullanıcı dostu montaj yazılımları

-Kablosuz genişbant teknolojileri”(Hüür,Himmet ve Yaşın, Cem; Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi, 16)

Tüm bunların yanında iletişim teknolojilerinin herkesin elde edebileceği noktaya gelmesiyle daha ulaşılabilir hale gelen sosyal medya platformları insanların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Gerçek hayatta istediği doyumunu yaşayamayan birey bu ihtiyacını sosyal medyada karşılayabilmekte, ya da para kazanmak için sosyal medyayı tercih etmektedir. Canlı yayın ve video uygulamalarını herkes farklı amaçla kullanmaktadır. Benliğini gerçekleştiremeyen bireyin canlı yayın , video, fotoğraf gibi görsel tabanlı içeriklerle vücudunu teşhir ederek beğenilme arzusunu kamçılması, bir başkasının para kazanmak için sosyal medya hesaplarından canlı yayın, fotoğraf, , video vb aracılığıyla reklam yaparak para kazanması, bir diğerinin gerçek hayattaki yalnızlığını bu platformlar aracılığıyla dindirmeye çalışması, ya da tamamen kendini geliştirme amaçlı kullanmasıyla bu uygulamaların toplumun her kesiminin ihtiyacını karşıladığı için popülaritesinin giderek arttığı açıklanabilmektedir.

DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın amacı metin tabanlı içeriklere göre daha çok erişim sağlanan video tabanlı içeriklerin oluşturulduğu Facebook, Periscope ve Youtube uygulamaları üzerinden sosyal medyada canlı yayın anlayışını ortaya koymaktır. Çalışma Facebook, Periscope ve Youtube olmak üzere 3 sosyal medya uygulaması üzerinden, Guy Debord'un Gösteri Toplumu yaklaşımı temel alınarak, literatür taraması araştırma yöntemiyle yapılmıştır. Çalışma, Sosyal medyada canlı yayın uygulamalarının kullanılmaya başlandığı tarih ile günümüze kadar olan dönem ile sınırlandırılmıştır.

Video tabanlı içeriklerin oluşturulması ve paylaşılması her geçen gün tırmanarak artmaktadır. İncelediğimiz sosyal medya canlı yayın uygulamalarının her birinde ayrı ayrı her dakika bir içerik oluşturulmaktadır. Popüler kültür endüstrisinin işini kolaylaştıran 'sosyal medya çılgınlığı' sayesinde tüm bu sosyal medya uygulamalarına her geçen gün bir yenisini daha eklenmekte, varolan uygulamalarda da sürekli güncellemeler yapılarak yeni özellikler eklenmektedir.

Sosyal medya artık toplumun bir parçası haline gelmiş, vazgeçilmez bir iletişim aracına dönüşmüştür. Bu uygulamalar üzerinden bütün gün yaşadığı herşeyi yayınlarak fenomen haline gelen, bu uygulamaları iş haline dönüştürüp yayınladığı videolar ve reklamlarla para kazanan kişilerin sayısı oldukça fazladır.

Teknoloji, geliştikçe, sosyal medya uygulamaları güncellendikçe, yüzyüze iletişim giderek yokolmakta, sanal mutluluklar toplumu çepeçevre kuşatmaktadır. Toplum Debord'un da dediği gibi artık tam manasıyla "Gösteri Toplumu"na dönüşmüştür.

"Gösteri toplumunda, kurtuluş vaatleri de gösterinin bir parçasına dönüşüp, sahteleşmektedir. Tüm dünya aynı gösterinin sahnesidir artık; hepimiz aynı gösterinin oyuncusu ve seyircisi olmaktayız." (Debord, 1969: 98)

Tarihsel bilgiyi yok etmek, özgünlük görünümü altında sansürü genelleştirmek, gösterinin vazgeçilmez ikizi olan terörizme girişmek, doğruyu bir yanlışlık anı yapmak, özneliği silmek gösteri toplumunun söylemini oluşturmaktadır. Debord yaşadığımız dünya için çok umutsuzdur ve "Gösteri Toplumu"nda hapishaneye dönüşmüş bir dünyada yaşadığımızı söylemektedir, günümüzde içerik üretme ve paylaşma çılgınlığı sayesinde sosyal medya kullanımının geldiği nokta da bu teorisinin doğrular niteliktedir. Antikçağdan günümüze, zaman kavramından mekân kavramına, şehircilikten turizme ve kültürel tüketim soytarınlığına kadar her alana uzanan gösteri toplumu'nun labirentleri arasındaki yolculuk giderek dehşete dönüşmekte ve bu labirentten çıkış yoktur.

"Gösteri, mevcut düzenin kendisi hakkında verdiği kesintisiz söylev, onu övgü dolu monoloğudur." (Debord, 1969: 98)

"Gösteri, 'kendisini gerçekliğin tamamına nüfuz edecek kadar yaygınlaştırmıştır', kendini küresel boyutta kaçınılmaz olarak sunan bir 'bütünleşmiş gösteri' sürüp gitmektedir; ve artık 'modern endüstrinin araçları ve çıkarları doğrultusunda değiştirilmemiş ve kirletilmemiş hiçbir şey kalmamıştır.'"

Debord'a göre toplum bir bütün olarak artık gösterinin bizatihi kendisidir ve toplum her yönden gösteri tarafından kuşatılmıştır. Medyadan akademiye, tarihten bilgi ve kültüre, turizminden kente, gündelik hayatta kullandığımız dilden sanata, boş zamandan bilime, bilimsel bilgiden sosyolojiye, ideolojiden bireysel varlığımıza, her şey gösterinin bir parçası, daha doğrusu bir gösteridir ve **'gösteri toplumu'**nu beslemektedir. Günümüz toplumunda, gösteriden kaçılacak hiçbir an, bâkir kalmış bir alan yoktur; tıpkı Adorno'nun "yanlış yaşam, doğru yaşanamaz" sözü gibi, Debord da 'doğru'dan söz ederken yıkıcı bir karamsarlıktan söz açar: "Gerçek anlamda altüst edilmiş dünyada doğru, bir yanlışlık anıdır."

Debord metanın gündelik hayattaki egemenliğini şöyle açıklar:

"Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır" ve "görülen dünya, metanın dünyası" olmuştur. "Gösteri insanları ve silahlarını değil, metaları ve tutkuları över. Bu kör dövüşte her meta kendi tutkusunun peşinden giderek aslında bilinçsiz bir şekilde daha yüce bir şeyi gerçekleştirir: Metanın dünya haline gelmesini ki bu aynı zamanda dünyanın meta haline gelmesi demektir". (Debord, 1969: 91)

Tüm bu söylemlere karşılık sosyal medyada yapılan herşey, söylenmiş olanın onaylanmasından ibarettir. Günümüzde sosyal medyada yapılan paylaşımların bir çılgınlık haline gelmesi ve iletişim teknolojilerinin giderek zirveye tırmanması, sosyal medyada video tabanlı içeriklerin ve video tabanlı içerik paylaşım uygulamalarının popülaritesinin artmasıyla birlikte, video çekmek için kullanılan aletlere de talep artmıştır. Geçtiğimiz yıl piyasaya sürülen **3DITEK/ Capture Your Life** bu talep doğrultusunda üretilen bir ürün olarak gösterilebilir. 3DITEK kafaya giyilerek kullanıcının üçüncü gözü gibi çalışmakta ve her anı kaydedip, canlı olarak paylaşma imkanı sunmaktadır. Teknolojinin

artık giyilebilir bir boyuta gelmesi, sosyal medya ve internet kullanımının hangi seviyede olduğunu gözler önüne sermektedir.

3RDi ile fotoğraf çekmek için cihazın kenarına dokunmak, video kaydetmek içinse elinizi cihazın kenarına sürmeniz yeterli olmaktadır. Dahili flaşı ve mikrofonu bulunan kamerada otomatik odaklama özelliği de bulunmaktadır. 30 fps’de 1080p çekimler yapan 3RDi’de microSD girişi de mevcuttur. iOS ve Android uyumlu uygulaması bulunan cihaz, Bluetooth aracılığıyla veri transferi de gerçekleştirebilmektedir. (Tanıtım Linki: <https://youtu.be/HzeYK0wYdv0>)

Teknolojideki gelişme ve sosyal medya uygulamalarının kullanımının önüne geçilemeyen artışı toplumda teknolojik obezite hastalığının habercisidir. Telefonunu on dakika bile yanından ayıramayan bireyler sayesinde, bu durumu iş fırsatına çevirmek isteyenlerin yolu açılmaktadır. Önümüzdeki dönemlerde “teknolojik obezite doktoru” adı altında hizmet veren kişilerin ortaya çıkması kaçınılmazdır.

Tüm bunların yanında canlı yayın ve video uygulamaları sayesinde son yıllarda ‘Yurttaş Gazeteciliği’ terimi de hayatımıza girmiştir. Bu gün televizyonda izlediğimiz haberlerin çoğu, ajans ve kanalların kameralarından çıkmış profesyonel görüntülerden çok, vatandaşların çekip gönderdiği görüntülerle desteklenmektedir. Hatta Gazeteciler çevrimiçi ortama uyum sağlamak için kadrolarına yurttaş video gazetecileri katmakta ve web sayfalarına video eklemektedirler. Sosyal medyada canlı yayın ve video uygulamaları, önüne geçilemez bir teşhircilik piyasası oluşturmuştur. Sansür olmadığı için bu uygulamaları vücudunu teşhir etmek isteyen kişilerin sıkça kullandığı hatta bu yolla sosyal medyada ünlü oldukları bile görülmektedir. Değişen ve gelişen teknoloji, sosyal medya canlı yayın ve video uygulamalarına artan talep bu uygulamaların sürekli kendini güncelleyip, daha zengin özelliklerle kullanıcılara sunulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda uygulamalar kendi içerinde daha fazla kullanıcıya ulaşmak amacıyla birbirleriyle yarışma durumundadırlar. Günümüzde kullanılan tüm canlı yayın ve video uygulamaları daha cazip hale gelmeleri için düzenli olarak güncellenmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere; Facebook canlı yayın uygulamasına 1 saat süre sınırlama koyarken; Youtube, Periscope aralarındaki “kullanıcı sayısını artırma rekabeti” gereği canlı yayına süre sınırlaması koymamakta, her biri kullanıcılarına canlı yayın sırasında ön ve arka kamera kullanımı ve canlı yayın sırasında yorum yapma, beğenebilme imkanı sunmaktadır.

Tablo 1. Canlı Yayın Uygulamaları Tablosu

CANLI YAYIN UYGULAMALARI	KULLANILAN BİLEN CİHAZLAR	VIDEO KAYIT ÖZELLİĞİ	YORUM YAPABİLME BEĞENME ÖZELLİĞİ	ÖN VE ARKA KAMERA KULLANIMI	SÜRE SINIRLAMASI
YOUTUBE	Google hesabı üzerinden web tarayıcısı, Android ve iOS yazılımlı tüm cihazlar	Video kayıt özelliği var. Tekrar izlenebilir. Yorum ve beğeniler kayıtlı kalır.	Yorum yapma ve beğenme özelliği var.	Ön ve arka kamera canlı yayın sırasında kullanılabilir	YOK
PERISCOPE	Android ve iOS yazılımlı tüm cihazlar	Video kayıt özelliği 24 saat. Yorum ve beğeniler anlıktır.	Yorum yapma ve Beğenme özelliği var.	Ön ve arka kamera canlı yayın sırasında kullanılabilir	YOK
FACEBOOK	IOS yazılımlı cihazlar Iphone’lar	Canlı yayın bittikten sonra video olarak kaydedilir. Yorum ve beğeniler kayıtlı kalır.	Yorum yapma ve beğenme özelliği var.	Ön ve arka kamera canlı yayın sırasında kullanılabilir	1 SAAT

Birbirlerinin aynı özelliklerinin yanı sıra Youtube, Google hesabı üzerinden tüm web tarayıcılarından, IOS ve Android işletim sistemine sahip tüm cihazlardan canlı yayın yapma imkanı sunarken; Periscope IOS ve Android işletim sistemli tüm cihazlardan, Facebook ise yalnızca IOS işletim sistemine(iphone) sahip cihazlardan canlı yayın yapma imkanı sunmaktadır. Ayrıca, Youtube ve Facebook'ta önceden kaydedilmiş videoları yayınlanabilirken, Periscope sadece canlı yayın yapma özelliğine sahiptir. Youtube ve Facebook canlı yayın uygulamalarında, canlı yayın bittikten sonra video sonradan tekrar izlenebilir ve canlı yayın sırasında gönderilen beğeni ve yorumlar kayıtlı kalmaktadır. Periscope'ta canlı yayın bittikten sonra video kayıt özelliği 24 saat ile sınırlıdır ve canlı yayın sırasında gönderilen yorum ve beğeniler anlıktır.

KAYNAKÇA

- Crowley, David,Heyer, Paul, İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum. (Çev. Berkay Ersöz), Ankara, Siyasal Kitapevi, 2011*
- Debord, Guy, Societe de Spectacle, 1969*
- Dijk, Jan V. The Network Society: Social Aspects of New Media. London: Sage Publications, 1999.*
- Dr Daxton R.,Dr Jeremy Littau, Up, Periscope: Mobile Streaming,Video Technologies, Privacy in Public, and the Right to Record, Information access and Control in an Age of Big Data, June 1, 2015*
- Gülнар, Birol. ve Balcı, Şükri, Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Konya , LiteraTürk Yayınları, 2011*
- Hülür,Himmet ve Yaşın, Cem; Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi, 2016*
- Rushkoff, D. (2010). Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age. Berkeley: Soft Skull Press.*
- Vural, Beril Akıncı ve Bat, Mikail, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, Journal of Yasar University, 2010*
- Yengin, Deniz. Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web, TOJDAC January 2015 Volume 5 Issue 1*
- <http://tr.wikipedia.org>, 18/04/2010
- <http://www.kurumsalhaberler.com>, 02/05/2010
- <http://www.webrazzi.com>, 06/09/2014
- <http://teknobilgi.com>, 30/07/2015
- <http://www.nedir.com/web-2.0#ixzz4Rc6c23JP>

e-journal
newmedia

