

TOJ
DAC

The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

OCTOBER 2012

Volume 2 – Issue 4

Editors

Prof.Dr.Rengin Küçükerdoğan
Ast.Prof.Dr. Deniz Yengin

ISSN: 2146-5193

Editor

Prof.Dr.Rengin Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Associate Editor

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

Editorial Board

Prof.Dr. Bülent Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A.

Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.

Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A.

Prof.Dr. Ferhat Özgür, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Filiz Balta Peltekođlu, Marmara University, Turkey

Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey

Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium

Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.

Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.

Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland

Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.

Prof.Dr. Mesut İktu, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey

Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Rengin Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Solomon Marcus, Romanian Academy, Romania

Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev, NATFA, Bulgaria

Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea

Prof.Dr. Turan Sađer, İnönü University, Turkey

Prof.Dr. Uđur Demiray, Anadolu University, Turkey

Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey

Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey

Prof.Dr. Zafer Ertürk, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Arzu Eceođlu, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ruken Kılanç, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Volkan Ekin, İstanbul Kültür University, Turkey

Message from the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce you that our first issue is published. TOJDAC is appeared on your screen now as Volume 2, Issue: 4. In this first issue it is published 9 articles from 11 authors.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact TOJDAC Secretariat at the below address or e-mail us to info@tojdac.org

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue, 1st of January 2013
Cordially,

Ast.Prof.Dr. Deniz Yengin Editor
İstanbul Kültür University Ataköy Campus 34156-İstanbul TURKEY
Tel: +90 212 4984100 ext. 4574,
Emails: d.yengin@iku.edu.tr
URL: <http://www.tojdac.org>

Table of Contents

DIGITALIZATION IN NEW MEDIA: DATING IN DOHA <i>Jennifer HEGG</i>	1
DİJİTAL ÇAĞ VE BİREYİN İDEOLOJİK AYGITLARI <i>Kenan KAPLAN, Elif ERTÜRK</i>	7
DİJİTAL İMAJ: “KENDİ”NİN SİMÜLASYONU MU OLMAYANA ERGİ Mİ? <i>Zeynep GÜNGÖR</i>	13
INTERTEXTUAL RELATION FOR THE CREATION OF FASHION CONTENTS <i>Roberta Cesarino IAHN, Rodney NASCIMENTO</i>	18
SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI (12 HAZİRAN 2011 SEÇİMLERİ “twitter” ÖRNEĞİ) <i>Mehmet Gökhan GENEL</i>	23
SOSYAL MEDYANIN KARANLIK YÜZÜ <i>Selva Ersöz KARAKULAKOĞLU</i>	32
THE NEW EMERGENT MULTIMEDIA CONTENT AND DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT <i>Jeferson de CARVALHO</i>	41
VISUAL CULTURE IN THE NEW COMMUNICATION ENVIRONMENT: E-GOVERNMENT AS A CASE STUDY <i>Cengiz ERDAL</i>	47
YENİ MEDYA ARACI BİLGİSAYAR OYUNLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYETİN İNŞASI <i>Deniz KAN</i>	52

**DOI Numbers of TOJDAC October 2012 Volume 2 Issue 4
(10.7456/10204100)**

DIGITALIZATION IN NEW MEDIA: DATING IN DOHA <i>Jennifer HEGG</i>	10.7456/10204100/001
DİJİTAL ÇAĞ VE BİREYİN İDEOLOJİK AYGITLARI <i>Kenan KAPLAN, Elif ERTÜRK</i>	10.7456/10204100/002
DİJİTAL İMAJ: “KENDİ”NİN SİMÜLASYONU MU OLMAYANA ERGİ Mİ? <i>Zeynep GÜNGÖR</i>	10.7456/10204100/003
INTERTEXTUAL RELATION FOR THE CREATION OF FASHION CONTENTS <i>Roberta Cesarino IAHN, Rodney NASCIMENTO</i>	10.7456/10204100/004
SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI (12 HAZİRAN 2011 SEÇİMLERİ “twitter” ÖRNEĞİ) <i>Mehmet Gökhan GENEL</i>	10.7456/10204100/005
SOSYAL MEDYANIN KARANLIK YÜZÜ <i>Selva Ersöz KARAKULAKOĞLU</i>	10.7456/10204100/006
THE NEW EMERGENT MULTIMEDIA CONTENT AND DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT <i>Jeferson de CARVALHO</i>	10.7456/10204100/007
VISUAL CULTURE IN THE NEW COMMUNICATION ENVIRONMENT: E-GOVERNMENT AS A CASE STUDY <i>Cengiz ERDAL</i>	10.7456/10204100/008
YENİ MEDYA ARACI BİLGİSAYAR OYUNLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYETİN İNŞASI <i>Deniz KAN</i>	10.7456/10204100/009

DIGITALIZATION IN NEW MEDIA: DATING IN DOHA

Jennifer HEEG
Texas A&M University at Qatar, Faculty of Liberal Arts
jennifer.heeg@qatar.tamu.edu

ABSTRACT

This project reviews how digitalization has changed the social lives of young adults in the Arab Gulf, specifically in Doha, Qatar. Technologies including Bluetooth, television channels allowing for flirting via text message, and Blackberry messenger services have allowed unprecedented contact between the sexes in a mostly traditional society. By placing this phenomenon in the larger category of “Western,” some traditionalists have signalled that Qatari culture is fundamentally challenged by the encroachment of these “Western” behaviors. Simultaneously, Turkish soap operas such as “Noor” are also held up as examples of “Western” infiltration of Qatari society. However, this project seeks to identify the unique ways in which young adults in the Gulf adapt seemingly “Western” technologies, digitalizations, and media formats and use them in ways that are distinctly Gulf.

Keywords: New Media, Digitalization, Qatar, Westernization

1. INTRODUCTION

I speak of being afflicted with “Westitis” the way I would speak of being afflicted with cholera. If this is not palatable let us say that it is something akin to being stricken by heat or by cold. But it is not that either. It is something more on the order of being attacked by tongue worm. Have you ever seen how wheat rots? From within. The husk remains whole, but it is only an empty shell like the discarded chrysalis of a butterfly hanging from a tree. In any case, we are dealing with a sickness, a disease imported from abroad, and developed in an environment receptive to it.

--Al-e Ahmad, *Plagued by the West* (1981,3).

This paper will deal with the ways in which particular technologies from “The West” are securitized in Qatari society. First, I must state that Qatar’s relationship with the West is not an altogether adversarial one; my ability to conduct research in the various American universities that populate Education City serves as just one example of the ways in which the Qatari regime has engaged and promoted certain types of Western influence in the state.

The quote above was chosen for its literary merit, and not as a general reflection of Qatari perceptions of the West. It was penned in 1962 by Al-e Ahmad, an Iranian author (translated to English in 1981); he was commenting on the phenomenon of “Westoxication” or “Weststruckedness” (*Gharbzadegi* in the original Farsi) in Iran. When discussing the relationship between Qatar and the West for the past two and a half years with my Qatari students, friends and colleagues, their opinions are decidedly mixed.

For the purposes of this paper, “The West” should be understood as it is understood within the Gulf. This definition may be unusual for those unversed in the region, as it includes not only the United States, Canada, Europe, and other Western societies such as Australia and South Africa, but also most non-Arab and/or non-Muslim societies comprising the higher socioeconomic levels of the expatriate population in Qatar. Interestingly, as Longva (1997:137) notes about Kuwait:

Activities designated as ‘Western’ were ‘Western’ and not simply ‘non-Kuwaiti’ precisely because they could not be identified with the general population of ordinary [unskilled, low-paid]

migrants. To many, especially expatriates from the Philippines and Goa, drinking, dancing, and mixing between men and women were no more Western than any other social activities. Yet the working-class migrants could not indulge in them because, in Kuwait, such activities took place in private or exclusive settings that were the preserve of the middle class. Thus 'Western' in this context was the particular feature of a social class rather than any national or regional culture. In Qatar as in Kuwait, "Western" is attached to people who are relatively educated, well-paid, and move within middle- and upper-class social circles.

If the emir caters to religious conservatives within Qatar, it is directed more at his citizens and not at a religious elite that would pose a potential political threat. After all, "an indigenous class of local clerics and religious leaders has not developed in Qatar" (Kamrava,2009:409). Kamrava reports that "by all accounts, the state's careful management of religion has so far effectively neutralized Qatari Islam as a potential source of political opposition or even a source of constraint upon state agendas" (Kamrava, 2009:411). However, Kamrava refers exclusively to the institutional factors that would bar a political opposition led by religious clerics to form; this is accurate, but it also discounts the fact that the emir, like all unelected heads of state, is forced either to maintain rule by popular consensus, or to impose it via authoritarian measures.

So, while the Islamic clerics have not mounted a considerable political challenge to the emir, conservative elements do have considerable authority with the majority of the religious Qatari society. The ruling family at times has made concessions, or spoken out on issues that are deemed to threaten Islamic values. Two such examples that will be discussed in this paper are Sheikha Mozah's speech against "immoral" satellite television programming, and her addressing of the *boyya* trend and establishment of a "rehabilitation center" for homosexuals and cross-dressers. Whether or not Sheikha Mozah and the emir believe that satellite television and Turkish programming pose an existential threat to Qatari society is almost irrelevant; these speeches serve to strengthen the ties between the ruling family and its subjects.

Levon Melikian writes:

When cultural pressures are strong and prolonged and come from a culture that is technologically superior, they could represent a threat to national and individual identities...The Arabs of the Gulf were sucked into the vortex of industrial and technological progress (quoted in (Kapiszewski, 2001:144).

The remainder of the paper will address the securitizing effects of two types of technology on Qatari culture: mobile phones and television.

2. MOBILE PHONES

Numbers vary, but by all accounts mobile phone penetration in Qatar is over 100%, and even as high as 150% (meaning there are more mobile phones than there are people living in Qatar). The popularity of mobile phones has had many cultural ramifications in Qatar. Most dramatically, mobile phones have allowed young Qataris to talk to one another clandestinely. In the past ten years, strategies for flirting included males throwing their phone numbers at females while waiting at stop lights or passing them along in shopping malls. They could then talk on the phone, send flirty messages (usually of undying love, full of overly-sentimental poetry and emoticons), and even send photos.

But with the advent of Bluetooth technology, teens and young adults are able to flirt with even less risk of being caught. Bluetooth-enabled phones allow for two people to chat via message over a radio-transmitted signal that is not picked up by the phone company. Now, the boys will

sit or stand in groups at the mall, or drive down the street, and send their phone numbers via Bluetooth to girls they like. Relationships often develop in this way.

The Associated Press reports from Saudi Arabia:

For the most part, the messages are innocent. But for this conservative society, it is pretty bold stuff. Many images feature babies — some blowing kisses — perhaps because women consider them cute. Animated cartoons doing belly dances, dreamy Arabic songs and sappy, sentimental messages are also popular. “Last night I sent an angel to watch over you, but he came back soon,” said one message. “I asked him why, and he answered, ‘Am not allowed to watch over other angels’” (Associated Press,2005).

There are ways other than Bluetooth that mobile phones have enabled dating in Qatar. Young women may also see an ad in an Arabic newspaper for a person who sells special mobile phone numbers (to take two very expensive examples, 555-5555 or 123-4567). She may call such a businessman not to buy a number, but because she knows it will most likely be a young Arab man with whom she can talk under the cover of “shopping for numbers.” My source, a salesman of such phone numbers, has met two girlfriends in this way, but he also stressed that the proportion of Qatari women who date is still relatively small compared to the conservative majority who would not consider it.

3. TELEVISION

While the majority of free-to-air television programming in Qatar is in Arabic, most Arabic-language television shows are not fictional comedies or dramas, but instead are programs on Islam (including several live feeds from Mecca and Riyadh), current events, or music/home shopping channels. On the other hand, American programming including “The Simpsons,” “Mad Men,” and “Notes from the Underbelly” are also available, and most local students are conversant in the recently aired episodes of “Oprah” and “Friends.” All of these shows are subtitled in Arabic. Perhaps surprisingly, the two forms of television deemed most offensive in Qatar are in the Arabic language, and indigenous to the Middle East: the development of interactive TV channels, and Turkish soap operas; this subsection will address them in turn.

Interactive television (known as iTV worldwide) includes three broad categories which vary in popularity around the world. At its most general, interactive television allows for the broadcaster and the viewer to communicate with one another. First, interactive TV includes services familiar to American viewers, such as digital video recording (which allows for pausing and rewinding of live broadcasts). Second, interactive TV allows for pay-per-view purchases of particular television programs or films. Third, interactive TV allows for viewers to vote or cast opinions, such as live voting in a news poll. It is this third type of interactive TV programming which has caused a stir in the Gulf, as a genre of television stations have appeared which broadcast flirtatious SMS messages on television (Tech-FAQ 2009). “Just as Arab regimes have come under political pressure thanks to the emergence of Pan-Arab all-news networks, conservative elements of Arab society are now under threat from a lucrative new broadcasting model known as interactive television” (Battah,2006). Indeed, the politics of existential threat to Gulf societies are often invoked by officials when discussing interactive television, signifying that it is highly securitized.

Interactive TV works in much the same way as Bluetooth technology, allowing segregated young males and females to exchange flirtatious messages. The following two images were captured off my home television for illustrative purposes on November 27, 2009:



At Zayed University in the UAE in April 2007, an awareness event entitled “Negative Media Threaten National Security” convened, and many Emirati leaders spoke out against interactive TV. Reported the *Gulf News*, “Our traditions and values are under threat. These vulgar television channels enter our homes and bring us nothing but obscenities. Its owners want nothing but to make profit,” said Lieutenant General Dahi Khalfan Tamim, Dubai Police Chief and Chairman of the Juvenile Welfare Association (Saffarini,2007). In another *Gulf News* article, entitled “Vulgar TV channels ‘spreading corruption among youth,’” featured Lieutenant General Tamim calling such channels “electronic pimps.” The article continues:

The police chief warned that if they are not stopped, “every house will lose a son, every mother will lose a daughter, and every house will lose stability. Media ministers and Arab rulers must take up the issue of interactive TV channels.”

Destruction

He said there is a “psychological error” in the minds of the group of people who run such channels, as they do not mind spreading corruption in the society with the aim of destroying it. He said anyone who sells his beliefs, religion, reputation, family and himself, finds it easy to sell his country (Al Theeb,2007).

Interactive television has many critics, to be sure. But the television shows attracting the most controversy and deemed a threat to Islamic morals and society in Qatar and around the Middle East are a new spate of Turkish soap operas, led by the highly-rated “Noor.” According to a *New York Times* article:

“You can’t put the consumer back in the box, and the authorities find that threatening,” said one Arab television executive, who spoke on condition of anonymity for fear of repercussions. “A generation is growing up, and they watch this stuff and care about it; they upload the characters’ faces onto their cellphones” (Worth,2008).

The characters on “Noor” drink wine with dinner, are never shown praying, engage in premarital sex, and one secondary character even had an abortion (Worth,2008). ArabianBusiness.com, a respected news site throughout the Gulf, reported in late 2008 that “The show became a socio-cultural phenomenon as three to four million people [in Saudi Arabia] tuned in to Noor every night, making it the highest rated show ever in recent Arab television history” (Sambidge 2008). Indeed, the Saudi-owned MBC network expanded its Turkish soap opera repertoire, and now plays at least four similar programs on a nightly basis on two networks (MBC1 and MBC4). When I returned to Doha in Fall 2009 after spending July and August back in the U.S., I returned to a greatly reduced set of English-language options on free-to-air television; “Noor” and its spinoffs now dominate nighttime programming.

“Noor” is dubbed from Turkish to colloquial Syrian Arabic (rather than the formal classical Arabic of Islamic and news programming), and is not available in English versions (dubbed or subtitled). From an essay written by one of my Qatari students at Texas A&M University (citing an article from the syllabus):

One of the most recent examples of destructive media is the influx of Turkish series, which recently shows inappropriate life styles that contradict Islamic teachings. Particularly, the Turkish series, Noor, penetrates the social fabric and people name their newborn children after the characters and shops have been selling shirts with their pictures. Turkish movies similar to Hollywood, impacts society because of high technology, nice natural views and movies are more relevant to general features of human conditions (Cowen,2008).

The threat to Qatari society posed by television shows including interactive TV and Turkish soaps led Sheikha Mozah to headline a two-day forum convened in Qatar by the Supreme Council on Family Affairs in November 2008. The forum was entitled (albeit somewhat awkwardly translated from Arabic) “Satellite television channels and the ethical and moral challenges facing Gulf youth.” Without being specific as to the types of television deemed immoral and vulgar, Sheikha Mozah supported “a general Arab public opinion that rejects immorality and vulgarity in the media...[and] called on media establishments to sieve through everything they receive for material that represents a violation to general taste.” Maryam Al-Khater, Director of the Doha Center for Media Freedom, announced the launch of a website, fadakom.com, that would serve as a forum for Gulf youth to share their opinions on “the dangers of these offensive channels on our values” (Hussein,2008).

4. CONCLUSION: ON PRESS FREEDOM

Press freedom has been a topic of heated debate in recent months, even within members of the press themselves. This can be illustrated by discussing just one recent example of tensions between the various media outlets. The publishing in a Danish newspaper (the *Jyllands-Posten*) of cartoons thought to be offensive to the Prophet Mohamed has inspired an initiative in many Muslim states to ratify an international treaty condemning the defamation of religions. This sparked a row in Qatar after the Doha Center for Media Freedom’s founder and then-director, Robert Ménard, invited an editor from the Danish *Jyllands-Posten* to an international conference on media freedom held in Qatar last year.

Ménard had been outspoken on many issues and forthcoming on what he perceives as the Qatari state’s failure to live up to their promises of supporting the Center, but Ménard’s invitation of the Danish editor was the issue that attracted perhaps the most sustained negative attention from the Qatari press itself. Ahmad Ali, Editor-in-Chief of *Al Watan* (a leading Arabic-language daily) wrote that “Ménard should know that there is a red line to media freedom and you cannot cross that border. We cannot accept any media freedom that insults our dear Prophet” (Ali 2009). The Huffington Post reports that Jaber Al Harmi, editor of *Al Watan*’s rival *Al Sharq*, wrote an editorial with the headline “Ménard lives in five-star style and insults Qatar” (Abu-Fadil 2009). Indeed, it seems the most fashionable thing for editors of Qatari papers to do is to bash Ménard. In late June 2009, after a little over one year, Robert Ménard resigned his post, his team resigned with him, and the Doha Center for Media Freedom folded.

But reverberations continue. Perhaps at least partially as a response to Ménard’s invite of the Danish editor, the Advisory Council (*majlis al-shura*, which advises and consults the emir on policy) argued for increased restrictions on media freedom, specifically with regards to “Qatar-based journalists who write against the ruler, national security, religion and the Constitution,” according to Khalid Al Sayed, the Editor-in-Chief of the English-language *Peninsula*. Sayed

opposes the Advisory Council ruling—precisely because (according to him) no local newspaper “has ever written anything objectionable against the four subjects referred to in the Advisory Council debate” (Al Sayed 2009). While this may not be 100% accurate, writing “nothing objectionable” seems to be the goal—publicly stated or not—of the majority of Qatari newspaper editors. A newspaper reporter told me (not for attribution) that while his paper had always prided itself on its critical perspective (within Qatari parameters), the current Editor-in-Chief “pushes for more positive stories on Qatar” and those are the only ones allowed to be published.

While a private source (who spoke on condition of anonymity) has intimated that government-sanctioned censorship and detainment of reporters does indeed take place, it is widely accepted and acknowledged that self-censorship (by reporters and academics) does occur on a regular basis. In this environment, the gap between government officials’ statements and the newspaper media is very small...and there is a vast ocean between those sources of discourse, and that of critical or anonymous outlets (such as the Qatar Living website and the now-internationally focused Doha Center for Media Freedom). In Qatar, it seems that the more things change...the more they stay the same.

REFERENCES

- Abu-Fadil, M. (2009, June 30). *Robert Ménard Slams Door, or Booted Out, of Doha Center for Media Freedom?* Retrieved July 1, 2009, from Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/magda-abufadil/robert-menard-slams-door_b_223300.html
- Ahmad, J. A.-e. (1981). *Plagued by the West (Gharbzadegi)*. (P. Sprachman, Trans.) Delmar, NY: Caravan Books.
- Al Sayed, K. A. (2009, June 11). Advisory Council's Opinion Surprising. *The Peninsula* .
- Al Theeb, A. (2007, March 31). Vulgar TV channels 'spreading corruption among teenagers'. *Gulf News* .
- Ali, A. (2009, May 6). Editorial. *Al Watan* .
- Associated Press. (2005, August 11). In Saudia Aragia, a high-tech way to flirt. *www.msnbc.com* .
- Battah, H. (2006). *SMS: The next TV revolution*. (A. U. Cairo, Editor) Retrieved November 27, 2009, from Transnational Broadcasting Studies: <http://www.tbsjournal.com/Battah.html>
- Cowen, T. (2008). Why Hollywood Rules the World, and Whether We Should Care. In F. J. Lechner, & B. John, *The Globalization Reader* (p. 335). Hong Kong: Blackwell.
- Hussein, O. (2008, November 4). Forum calls for curbs on satellite TV. *Gulf Times* .
- Kamrava, M. (2009). Royal factionalism and political liberalization in Qatar. *Middle East Journal* , 63 (3), 401-420.
- Kapiszewski, A. (2001). *Nationals and Expatriates: Population and Labour Dilemmas of the Gulf Cooperation Council States*. Reading, UK: Garnet Publishing Ltd.
- Longva, A. N. (1997). *Walls Built on Sand: Migration, Exclusion, and Society in Kuwait*. Boulder, CO: Westview Press.
- Saffarini, R. (2007, April 21). Say no to bad TV. *Gulf News* .
- Sambidge, A. (2008, October 21). MBC expands soap opera shows despite Mufti fury. *ArabianBusiness.com* .
- Tech-FAQ. (2009). *What is interactive TV?* Retrieved November 27, 2009, from <http://www.tech-faq.com/interactive-tv.shtml>
- Worth, R. F. (2008, September 26). Arab TV tests societies' limits with depictions of sex and equality. *The New York Times* .

DİJİTAL ÇAĞ VE BİREYİN İDEOLOJİK AYGITLARI

Kenan KAPLAN

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
k.kaplan@iku.edu.tr

Elif ERTÜRK

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
e.erturk@iku.edu.tr

ABSTRACTS

The new period that has been called as “Digital Age”, while it is expressing a pressure of an hegemonic age by determining most of the social rules by media, on the other hand, that “digital age” shows us a new social transformation by the help of being able to have cheap and useful technologic tools for individuals. Using the technology in this way makes for these new type of individuals possible to build his/her own personal environment with the new rules for a new community. The Authority is used to turn the individuals into its own silent obeydences, one can say “Isolated Individuals”, nevertheless at the same time this “isolated individuals” are used to be in a situation trying to gain his own importance in the community and he is trying to make his voice loud against to the Authority by using the technologic tools and equipments. This article, from the aspect of the isolated individual, is going to question the possibilities to change the conditions into his advantage against to this over determination of the digital age.

Keywords: İdeological apparatus, new media, mass media, Digital World, Individual

1.GİRİŞ

İnsanoğlunun yeryüzünde var olduğu günden bugüne kadar geçen bütün tarihsel dönemlerin, neredeyse tüm dünyanın üzerinde ittifakla kabul ettiği bir adı vardır. Kendisini bir önceki dönemden ayıran dramatik bir kopuşu simgeleyen dönemlere adını veren tarihsel önem içeren olayların başında ateşin bulunması gelir. Karanlık çağlardan aydınlığa çıkışı simgeleyen bu buluşun ardından her dönem kendini en iyi betimleyen bir ad almıştır. Fransız ihtilali ile başlayan ve 20. yüzyıla kadar gelen modern toplum felsefesinin egemen olduğu yakın geçmişimiz ile günümüzü ayıran değişim ve dönüşümlerin ise yeni bir çağ yarattığı konusunda genel bir düşünce birliği olsa da bu çağın ismi konusunda henüz üzerinde anlaşılmalı bir tanım yoktur.

Söz konusu dönüşümü adlandırmaya yönelik sosyolojideki kuramsal çabalar; ortaya pek çok yaklaşım çıkarmış ve her bir yaklaşım doğrultusunda dönüşümün farklı yönlerini vurgulayan farklı önemselleştirmeler türemiştir. Bu anlamda post endüstriyel çağ, geç kapitalizm çağı, postmodern çağ, enformasyon çağı, teknoloji çağı, dijital çağ gibi birçok tanımlama ile betimlenen bu döneme yönelik tüm değerlendirmelerin ana düşüncesi ise neredeyse her gün kendini yenileyerek bir toplumsal dönüşüme neden olabilecek kadar toplumsal farklılık yaratabilecek teknolojik gelişimlerdir.

Teknolojinin tüm toplumsal alanları kapsayan ve dönüştüren bu determinist etkisi, önemli bir soruyu ve tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Teknolojiyi kim kontrol etmektedir? Teknoloji kime hizmet etmektedir?

Lyotard’ın postmoderniteyi tanımlarken kullandığı betimlemeden yola çıkacak olursak, endüstri toplumu sonrası ortaya çıkan teknoloji bazlı toplumsal değişimlerin en önemli nedeni, toplumsal değişimlerin bilginin konumu üzerine yaptığı vurgulardır. Lyotard’a göre 1950 sonrası teknoloji, dilbilim ve iletişim alanına etki etmeye başlamış ve teknolojik dönüşümler, herhangi bir olgunun araştırılması ve bu araştırma sonucu elde edilen bilginin aktarımı konusunda önemli dönüşümleri meydana getirmiştir. İletişim kuramından yola

çıkacak olursak bilgiyi üreten ile bilgiyi alan arasındaki kanallar çeşitlenmiş ve değişime uğramıştır. Bunun yanı sıra özellikle bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler farklı dilsel alanların oluşumuna yol açmıştır. Üretilen yeni dilsel kodlar, çoğalan kanallar nedeniyle bilgi üretilen ve tüketilen bir meta haline gelmiştir. (Lyotard, 2000)

Bilginin üretilmesi ve bir mecradan akıtılarak nihai tüketicinin kullanımına sunulması, nihai tüketicuyu büyük bir bombardıman altına alarak, binlerce bilgi arasından en doğruyu seçmek gibi neredeyse imkansız bir alanın içinde kaybolmaya, yalnızlaşmaya ve savunmasızlığa iterken, bir yandan da bilgi üretim sürecinde gerçekten koparılabilir kurgusallaşan ya da Baudrillard'ın deyimi ile hipergerçeklik (aşkın gerçeklik) haline gelen ve tüketim metası haline getirilen bilgiyi üreten kurumların ideolojilerinin hedefi haline gelmektedir. (Baudrillard, 2005)

Bu yazı, bu noktadan yola çıkarak bilgi üretim sürecini ve kanallarını üreten ve elinde tutan iktidarın, bir ideolojik aygıt olarak teknolojiyi kullanması karşısında, savunmasız kalan bireylerin, yine teknolojiyi kullanarak bir direniş alanı olarak dijital alanı kullanabilmesinin olanaklarını inceleyecektir.

2. ALTHUSSER VE DEVLETİN İDEOLOJİK AYGITLARI

İdeoloji kavramı 18. yüzyıldan beri sosyal bilimlerde tartışılmasına rağmen bugünkü haliyle algılanmasında Fransız düşünür Althusser'in rolü büyüktür. Althusser'e göre ideoloji, toplumsalın çeşitli düzeyleri arasındaki işleyişin bireysel bilinçler üzerinde oluşturduğu formasyonun adıdır. (Balibar, 1991, s:74) Bir anlamda Althusser, ideolojiyi bir temsil sistemi olarak ortaya koymaktadır. Temsil sistemi içinde ideoloji birebir gerçeğin bir yansıması değil, tasarlanan dünyanın düşünmesidir. Birey bu düşünmeyi ideolojik aygıtları kullanarak yapar. Din, öğretim sistemi, aile, hukuk sistemi, siyasal sistem, haberleşme sistemi, kültür ve sanat bu düşünmeyi sağlayan ideolojik aygıtlardır. Althusser, ideolojik aygıt ile baskı aygıtını birbirinden ayırır. Çünkü devletin (iktidarın) baskı aygıtları yani mahkemeler, ordu, polis vb. kamusal alandayken, ideolojik aygıtlar özel alanın kontrolüne yöneliktir. Althusser, ideolojik aygıtların en güçlüsünü ise okullar olarak görür. Althusser'e göre çocuk, yıllar boyunca okullarda devletin katıksız egemen ideolojisini alarak yetişmektedir. (Althusser, 2003)

Althusser'in açtığı bu yoldan ilerleyen düşün insanlar arasında özellikle de Frankfurt Okulu çevresinde toplanan düşünürlerin ortaya koyduğu daha güçlü bir ideolojik aygıt olarak ise kültür kavramını görürüz. Frankfurt Okulu'nun etkili düşünürleri Adorno ve Horkheimer *kültür endüstrisi* kavramını 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa'da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır. Üretilen kültürel ve sanatsal ürünler kar amacıyla tasarlanmış ürünlerdir. Bu ürünler, tüketici bireye bir yaşam biçimi, bir dünya görüşü benimsetir, şartlandırır ve değişik toplum sınıfları içinde çok sayıda insan tarafından benimsenir duruma geldikleri zaman, reklam değerleri bir yaşam biçimi yaratır. Böylece *tek boyutlu düşünce ve davranışlar* biçimlenmiş olur. (Marcuse, 1992, s. 27)

3. DİJİTAL ÇAĞ ve MEDYA

Hapishane'nin Doğuşu kitabında Foucault (2006), Panoptikonizm'i (her şeyi tüm yönleri ile ışık altına çıkarıp görünür kılmak) anlatırken, gözetlenme duygusunun bireyin davranışlarını sınırlamasındaki iç otokontrolün nasıl çalıştığına işaret eder. Birey gözetlendiğini ve her an her saniye görünmez bir gözün üzerinde olduğu duygusu ile her saniye kendini güvensiz hisseder; bunun sonucu ise itaat duygusudur.

1970'li yıllardan itibaren özellikle görüntü teknolojilerindeki olağanüstü gelişmeler ve uydu teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde bugün yaşayan tüm bireylerin bildiği bir gerçeğe ulaşılmış durumdayız. Her an her saniye ve her koşulda, görünmez bir gözün bizi takip ediyor olabileceği ve her hareketimizin kayıt altında olabileceği ihtimali. Bireyin konuştuğu her kelimenin kaydedilebileceği, günün her saatinde yolda, sokakta, işyerinde, okulda, sanal ortamlarda vb. görünmez gözler tarafından takip ediliyor olabileceği ihtimali günümüzün

gerçekliğidir. Teknoloji bireyin mahremiyetini yok etmiştir. Birey teknoloji karşısında savunmasız ve çırılçıplak ve edilgen bırakılmıştır. Foucault'nun panoptikanizm kavramı toplumsallaşmıştır.

Bununla birlikte Frankfurt Okulu düşünürlerinin işaret ettiği medyanın tüm toplumsal alanı belirleme ve bilgi üretme kanallarının ideolojik bir süzgeçle tüketici bireye sunulması, bireyi gerçeğe ulaşma yolunda sonuçsuz bir maceraya sürüklemektedir. Medyanın ideolojisi bir anlamda ürettiği bilginin hizmet ettiği çıkar gruplarının ideolojisi ise özdeşleşmektedir. Chomsky'e göre medya; haberlerin ve çözümlemelerin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbirleriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir. (Chomsky, 1993, s. 23) Böylece bu bakış açısına göre, kitle iletişim araçlarının içerikleriyle mesajlarının taşıdığı anlamlar esas olarak içinde üretildikleri örgütün ekonomik temeliyle belirlenmektedir. (Curran, 1997, s. 139)

Medya, özellikle gazete ve televizyon aracılığıyla, insanlar (ve bu arada kurumlar) üzerinde egemenliğini sürdürmektedir. Amacını araca dönüştüren medya, aynı zamanda kamu yararını, kamu merakına da dönüştürmektedir. Bu da, kamuya (yurttaş) belli konularda malzeme sağlamak değil, Chomsky'nin ifadesiyle "kamu zihnini kontrol etme"ye çalışmak anlamına gelmektedir. Yani medya 'benim gibi düşün!' demeye başlamıştır. Bu tutum, elbette bize malzeme sağlamamakta, sadece medyanın kendi düşüncelerini topluma, insanlara yaymasına yaramaktadır. "Yaymak" düşüncesi ise, bilindiği gibi, propagandanın birebir kendisidir.

Medyanın yoğun propagandasına maruz bırakılan bireyler ise Baudrillard'ın ortaya koyduğu üzere, kurgulanan gerçek artık gerçeğin yerini almış ve kitleler kurgulanmış bir gerçeğin içinde yaşayan sessiz yığınlar haline gelmiştir. (Baudrillard, 2005)

Kurgusal gerçeklik ise en etkili biçimde Irak Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri tarafından tüm dünyaya sunulmuş ve savaş öncesi görüntüler kullanılarak, tüm dünya Irak'ın kimyasal silah ürettiğine inandırılmıştır.

Ortadoğu'nun yeniden yapılandırılması sırasında gerçekleştirilen bu savaş, uluslararası hukuk açısından olduğu kadar savaş ve medya konusunda da yoğun tartışmaları beraberinde getirmiştir. İşgal öncesi, ABD ve müttefiklerince Irak'ta kitle imha silahları bulunduğu yönünde ortaya atılan iddia, Irak'a saldırının temel gerekçesi olarak gösterilmiştir. Savaşın ilerleyen süreçlerinde bu temel gerekçenin doğru olmadığı ortaya çıkması, uluslararası kuruluşlar tarafından da yürütülen, savaşın meşruiyetine ilişkin tartışmalara hız kazandırmış ve "propaganda, manipülasyon, dezenformasyon terimleri yeniden sıcak gündeme oturmuştur". (İnceoğlu, 2003)

4. BİREYİN İDEOLOJİK AYGITLARI

Dijitalleşme bir yandan bilginin hızlı üretimi, yayılımı ve tüketiminin önünü açarken, bir önemli gelişmeyi de beraberinde getirmiştir: Teknolojinin ucuzlaması ve yaygınlaşması. Ayrıca, 15. yüzyılda matbaanın bulunması ile birlikte ortaya çıkan bilginin halka ulaşması ve halkın bilgiyi kullanmasına benzer bir süreci 21. yüzyılda yaşamakta oluşumuz, yeni bir aydınlanma çağını doğurabilir mi? sorusunu da beraberinde getirmektedir. 20. yüzyılın sonlarından başlayarak devam eden teknolojinin yaygınlaşması süreci, bireyleri bilgisayar sayesinde her türlü bilgiye ulaşır kılarken, bir yandan da dijital aletler sayesinde görsel sanatlar ve özellikle fotoğraf ve görüntü teknolojileri de sokağa inmiştir. (Dilmen, 2007, s. 214) Bireyin daha önce sadece izleyicisi olduğu filmler, sinemalar ve diğer görüntüler, artık dijital teknolojilerin sokağa inmesi ile bireyin yapımcısı ve yöneticisi olduğu bir kurgusal görsellik alanı yaratma şansını bireye sunmuştur. (Vural, Bat, 2010, s. 6) Yaratılan bu görsellik ise internet üzerinden tüm dünyaya sunulmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım siteleri olarak adlandırılan popüler sanal ortamlar sayesinde bireysel üretimler birkaç saat içinde binlerce kişiye ulaşmaktadır.

Gittikçe yaygınlaşan sosyal ağlara son beş yılda, sosyal ağ sitelerine, on milyonlarca internet kullanıcısı talep göstermiş ve sosyal ağlar hem yetişkin hem de genç kullanıcılarla değerini arttırmıştır. Bu noktada sosyal ağlarla ilgili sayısal verilere bakıldığında şaşırtıcı ve ilginç rakamlarla karşılaşmaktadır.

- Üniversite öğrencilerinin % 82'si ve 19 yaş altının %55'i sosyal ağ kullanır.
- 13-19 yaş arasının %28'inin blogu bulunmaktadır.
- İnternet kullanıcılarının %28'i etiketlenmiştir ya da fotoğraflar, yeni hikayeler, ya da blog mektupları gibi online içeriklerine göre sınıflandırılmışlardır.
- İnternet kullanıcılarının %48'i YouTube gibi video paylaşım sitesi kullanmaktadırlar. (Vural, Bat, 2010, s.10)

Yukarıdaki veriler de göstermektedir ki, artık sanat galerilerinin, sinema salonlarının yerini sosyal paylaşım siteleri almıştır. Facebook üzerinden günlük paylaşılan amatör videoların sayısının 500.000'in üzerinde olduğu bilinmektedir. Youtube, flicker vb. gibi popüler video ve fotoğraf paylaşım siteleri sayesinde bu ürünler gün içinde binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Bireylerin yönettiği amatör bloglar, web siteleri, haber portalları geometrik bir biçimde artmaktadır.

Bu yeni bilgi üretme ve paylaşma ortamının adı sosyal medyadır. Sosyal medya kısaca internet tabanlı olarak bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetler şeklinde değerlendirilebilir. (Toprak, Yıldırım, Aygül, Binark, Börekçi, Çomu 2009, s. 28-29) Oliver Boyd-Barrett ise, profil kavramını ön plana çıkararak, sosyal medyayı kişilerin oluşturmuş oldukları profiller üzerinden yorumda bulunarak birbirleriyle ilişki kurdukları bir web sitesi kategorisi şeklinde görmektedir. (Toprak, Yıldırım, Aygül, Binark, Börekçi, Çomu, 2009, s. 29). Sosyal medya aracılığı ile amatör sinemacıların çektiği kısa ya da uzun metrajlı filmler, üretilen uzun metrajlı filmlerin sayısını aşmış durumdadır.

Bugün dünyanın her yerinde elinde bir kamera ile görüntüler çeken, onları kurgulayarak kendi bakış açılarını ortaya koyan insanların ürünlerini sundukları sanal ortamlar aynı zamanda düşüncelerin, bilgilerin paylaşıldığı ortamlar olmaya başlamıştır. Sanal ortamlar üzerinden bireyler sosyal topluluklar kurabilmekte, örgütlenebilmekte ve harekete geçebilmektedir. (Binark, 2007, s. 6)

Yakın zamanda "Arap Baharı" olarak adlandırılan ve Tunus'ta, Fas'ta, Mısır'da ve Libya'da rejim değişikliğine yol açan halk ayaklanmalarının örgütlenme yeri olarak sanal ortamlar gösterilmiştir. Yine yakın tarihte Türkiye'de ortaya çıkan YÖK protestolarına katılan liseli öğrenciler sanal ortamlarda bir araya gelen ve birbirlerini ilk defa gören bireylerden oluşmuş olmalarına karşın binlerce liseli sokaklarda yürüyerek protesto gösterileri yapabilmektedir. Dünyayı sarsan Wikileaks belgeleri yine sanal ortamdan dağıtılarak ve yayılarak milyonlarca insana ulaşmıştır. Amerikan ordusunu Irak'ta çok zor durumda bırakan fotoğraf kareleri bireylerin cep kameraları ile çektiği görüntülerin servis edilmesi ile ortaya çıkmıştır. Yine Türkiye'de 22 Temmuz 2007 seçim döneminde Adana'da Abdurahman Boztaş isimli vatandaşın "Biz fırıldak değiliz" adlı video klibi youtube üzerinden izlenme rekorları kırmıştır. Aynı dönem ve sonraki seçim dönemlerinde bağımsız adayların sosyal paylaşım siteleri üzerinden yürüttüğü seçim kampanyaları büyük ses getirmiştir. (Binark, 2007, s. 11)

Kitlesele eylem repertuarındaki klasikler olarak nitelenen yürüyüşler, mitingler, işgaller ve şiddet eylemleri gibi eylem biçimleriyle; bu sınıflandırmaya girmeyen, şenlikvari eylemlerin örgütlenmesi de yine sosyal medya üzerinden örgütlenen iletişim halindeki bireylerin ürünüdür. Sosyal hareketlerin interneti araçsallaştırmasının küresel boyuttaki örneği ise küreselleşme karşıtı eylemlerin örgütlenme şekli olabilir. Bu eylemler "küreselleşme" karşıtlığına paralel aslında "küresel" eylemler olup, coğrafi sınırlılıkları ancak internet üzerinden örgütlenerek aşabilmektedir. Zaman ve mekan sınırlamasından uzakta; interneti, çeşitli sosyal forumları kurmak ve bu sosyal forumlar üzerinden örgütlenmek için araç

olarak kullanılmaktadırlar. Böylece küresel sermaye kuruluşlarının toplantıları protesto edilebilmektedir. (Tilly, 2008, s. 164)

Bütün bunlardan çok daha önemli bir oranda toplumsal bir kitle ise, sosyal medyayı hayata, insanlara, aşka ve daha bir çok özel alana ilişkin duygularını, tepkilerini ve düşüncelerini dışa vurmak üzere sosyal medyayı kullanmaktadır. Sessiz kalabalıklar, sosyal medya aracılığı ile gerek sanatı ve edebiyatı kullanarak, gerek siyasal söylemlere ağırlık vererek, gerekse sosyal eylemler planlayarak yeniden soluk almaya başlamışlardır.

Önemli bir çoğunluk ise, sosyal medyayı, kendi dünya görüşlerini tüm insanlarla paylaşmak, onlar arasından taraftar bularak, kendi düşünceleri çevresinde bir tür cemaat ilişkisi yaratarak, küreselleşen ve bir o kadarda homojenleşme eğilimleri taşıyan “yeni dünya” düzeni karşısında, özgül ve kurtarılmış yaşam alanları yaratarak yeniden var olma çabası içindedir. Tüm bunlar, 20. yüzyılın teknolojik gelişmeleri sayesinde ideolojik bombardımana tutulan ve gerçeğe ulaşma yolları kapanan savunmasız ve itaatkar olmaya zorlanan bireyin 21. yüzyıl ile birlikte kendi düşüncelerini ve duruşlarını ortaya koyma yolunda bireyin tekrar ayağa kalkması olarak düşünülebilir mi? Popüler film Matrix’deki kahramanın deyimi ile bireyler kendilerine devletin ideolojik aygıtları eliyle sunulan, hipergerçeklikten kurtulup “welcome to the real World” noktasına tekrar gelebilirler mi?

Artık kameranın ortaya koyduğu politika, onu elinde tutan bireyin bakış açısıyla şekillendiğinde bireyin ideolojik aygıtına dönüşebilir mi? Fotoğraf, müzik, video klipleri, kısa filmler, görsel sunumlar yolu ile sessiz yığınlar ideolojik belirlenmeye direnen birey hegemonik güç olabilirler mi?

5. SONUÇ

20. yüzyılın sonu, medya tarafından kuşatılan ve onun belirlediği kurgusal gerçekliğin ideolojik bombardımanı ile karşı karşıya bırakan ve yalnızlaşan bireyin, iktidar karşısında direniş alanlarının gittikçe azaldığı bir toplumsal dönüşüme zorlanırken, 21. yüzyılın ilk on yılı içinde sessiz yığınların, özellikle görsel sanatları, yazılı edebiyatı ve internet haberciliğini kullanarak yeniden ayağa kalkışı ve tektipleşmeye, önbelirlenmiş bir yaşamsal hayat döngüsüne, edilgen birer politik aktör olmaya karşı aynı ortamları (dijital teknoloji ve siber ağlar) kullanarak yeniden dirilmeye başladığını söylemek çok erkendir. Ancak bu yönde dünya ölçeğinde her gün artan oranda bir eğilim olduğunu söylemek mümkündür. Bireyin devletin (küresel anlamda kapitalizmin, yerel anlamda iktidarın) her türlü ideolojik aygıtının belirleyici ve dönüştürücü etkisi karşısında yine aynı aygıtları kendi ideolojileri doğrultusunda kullanarak savunmaya geçtiği, örgütlenerek çoğaldığı bir dönemi yaşamaktayız.

Her bireyin kendi politik kamerasını yanında taşıdığı, objektifinden dünyayı görmek istediği gözü seçtiği, klavyesinden dünyaya mesajlarını verdiği bir yeni bireysel dünyayı dönüştürme çabalarının, önemli ölçüde görsel sanatları sokağa kadar indiren dijitalleşme ve ucuzlayan teknolojilerin birer sonucu olsa da, matbaanın bulunması ise halka inen bilimsel bilginin sayesinde kilise iktidarının sona ermesine neden olan toplumsal dönüşüme benzer bir dönüşüme neden olabileceği ihtimali şimdilik zayıf gözükmektedir. Heterojen ve kendiliğinden bireysel direnişlere karşı, küresel güçlerin ve yerel iktidarların kültürel kodları kullanarak, medya üzerinden dünyaya yaydığı gerçeklik, hala toplumsal dönüşümdeki en önemli etken olmaya devam etmektedir.

KAYNAKLAR

- Liotard, J. F. (2000). *Postmodern Durum*. (Çev: Ahmet Çiğdem). Ankara: Vadi Yayınları.
Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve Simulasyon* (Çev: Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
Balibar, E. (1991). *Althusser İçin Yazılar*. (Çev: Hülya Tufan). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (Çev: Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Marcuse, H. (1992) *Tek Boyutlu İnsan*, (Çev: Aziz Yardımlı). Ankara: İdea Yayınevi.
- Foucault, M. (2006) *Hapishanenin Doğuşu*, (Çev: Mehmet Ali Kılıçbay) Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*, (Çev: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Tümzamanlar Yayıncılık.
- Curran, J. (1997). "*Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme*" içinde: *Medya Kültür Siyaset*, (Çev: Süleyman İrvan) Ankara: Ark Yayınevi.
- İnceoğlu, Y. (2003) *Savaşta Medya Cephesi*, Radikal Gazetesi, 20.03.2003.
- Dilmen, N. E. (2007), *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları*, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12 Şubat.
- Akıncı Vural, Z. B. Bat, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, Journal of Yasar University.
- Toprak, A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M., Börekçi S., Çomu T. (2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: "görülüyorum öyleyse varım"*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Charles, Tilly. (2008), *Toplumsal Hareketler*, (Çev: Orhan Düz), İstanbul: Babil Yayınları.

DİJİTAL İMAJ: “KENDİ”NİN SİMULASYONU MU OLMAYANA ERGİ Mİ?

Zeynep GÜNGÖR

İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
zeynep.gungor@kemerburgaz.edu.tr

ABSTRACT

Apparel is the primary material that a person consulted while creating and identity which is not only who actually he is, but also who he wants to be. In his social life or working life, people dress for impressing others because of many effective reasons, or pretending someone else or just to get what he wants. Thus he tells something about himself and over these images the society relates the look with his life-style. Basically, fashion refreshes itself for this deceptions. Human being is able to cover himself in any surroundings even he is most visible in. So, he is influenced by what, in a virtual world where is the most available atmosphere to hide “self”? While he is creating his digital identity called avatar, does he follow his own example or draws a sample of the simulation of a person he wants to be? In this case, it’s studied that; what criterions the gamers take in their costume and image selections during the creation of their visual characters and also this consciousness or underconsciousness is being understood by other gamers in the digital games like The Sims, The Sims Social, Second Life by questing the gamers in several ages, occupations and genders. Finally, it’s been highlighted the importance of apparel in the process of creating a digital ID.

Keywords: Simulation, Digital image, Apparel, Avatar

1.GİRİŞ

Simülasyon kuramı, 20. yy sonlarında Jean Baudrillard tarafından ortaya atıldığında, muhtemelen hiç kimse, dijital çağın kültür endüstrisine bu denli entegre olacağını öngörememişti. Bir araç, bir makine, bir sistem veya bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi anlamına gelen simülasyon, günümüzde baş döndürücü bir hızla gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte, insan yaşamının hemen hemen her alanında kendini hissettirmeye başladı.

Sadece Hillier ve Lieberman’ın (1980) örneklediği mühendislik uygulamalarında değil, çeşitli alanlardaki eğitim uygulamalarında (uçuş, dalış, yerçekimsiz ortam); politika, ekonomi ve işletme yönetimlerinde; adalet sistemleri (CJSSIM, 1992) uygulamalarında; sinema sanatında (Godard Sineması) ve hatta dini ibadetlerde (Pray-o-mat, Oliver Sturm) bile, simülasyonlardan faydalanılmaktadır. Elbette kendi dinamiklerini yaratan dijital dünyanın da bu modelleme olgusundan ayrı tutulması söz konusu edilemezdi.

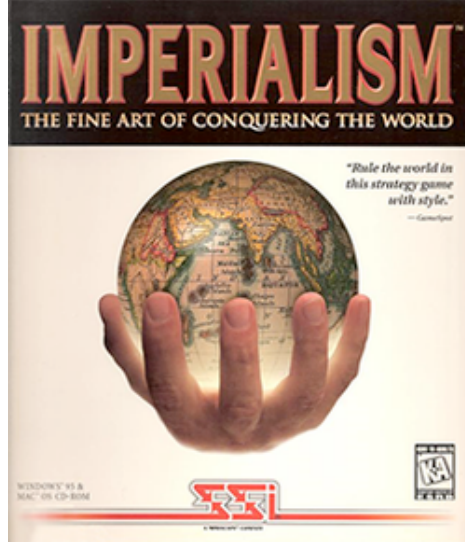
Günümüz dijital toplumunda simülatif evrenler yaratmaya olanak sağlayan dijital oyunlar, Adorno’nun “Kültür Endüstrisi” kavramını ortaya atmasına sebep olan, kültürün kendisinin bir endüstri ve kültür ürünlerinin de meta’lar haline geldiği iddiası ile ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda, çağın gereksinimleri doğrultusunda, kendi kültürünü yaratan dijital jenerasyonun, bir anlamda alt-benliklerini yaratarak bir meta haline getirdiği dijital ortamlar, “gerçek” tanımının sınırlarını da belirsizleştiriyor.

Baudrillard’a göre; *bundan böyle bir varlıkla çeşitli görünümleri; gerçeğe gerçek kavramına özgü bir ayna/yansıma (metafizik) olamayacaktır. Bundan böyle gerçeğe gerçek kavramı arasında düşsel bir beraberlik de olmayacaktır. Çünkü genetik minyatürleştirme denilen şey, simülasyon evrenine özgü bir boyuttur. Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyacımız olmayacaktır zira “gerçek” ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilecek (boy ölçülebilecek) bir durumda değildir. Artık işlemsel bir gerçek vardır. Aslında gerçek bu değildir çünkü onu sarıp sarmalayan bir düşsellikten yoksundur. Bu*

atmosferden yoksun bir hiperuzamda kombinatuvar modellere benzeyen, sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek, diğer adıyla hipergerçektir. (Baudrillard,2008)

1.1. Yaşam Simülasyonu Oyunlar

Hipergerçekliğin inkar edilemez en belirgin örneği olan dijital oyunlar, uzay ve galaksiler (Galaxy Game,1971; Spacewar!, 1971), gerçekdışı yaratıklar (Dungeons&Dragons, 1974), büyücüler (Wizardry, 1981), tesisatçılar (Mario Bros., 1983), spor müsabakaları (Arch Rivals, 1989), uygarlık tarihi (Sid Meier's Civilization, 1991) ve nihayetinde "dünyayı fethetme sanatı" olarak sunulan emperyalizm (Imperialism, 1997) simülakrlarından sonra, lafı dolandırmaktan vazgeçip, doğrudan insan yaşamını model almaya başladılar.



Görsel 1. PC oyunu Imperialism'in kapak resmi

The Sims 4 Şubat 2000 tarihinde, Electronic Arts, Inc. tarafından piyasaya sürüldüğünde, kimse, sıradan bir banliyö ortamında gelişen ve bir insan formunun günlük aktivitelerini planlamayı ve bu yolla karakterin kişisel hedeflerine ulaşmasını sağlayan, bitiminde her hangi bir ödül vaat etmeyen, hatta belirgin bir bitişi bile olmayan bu oyunun, tüm zamanların en başarılı video oyunları serisinin ilki olacağını tahmin etmemiştir. Oyuncunun, daha başlamadan seçtiği karakteri istediği gibi yaratmasına ve oyunu sayısız olasılıklar arasından kendi istediği yönde şekillendirmesine olanak sağlayan The Sims, bu özellikleriyle, bir nevi "Tanrı olma fırsatı" yarattığı için heyecanla karşılandı.

Mayıs 2011 itibarıyla dünya çapında 150 milyon kopyanın üzerinde satış yapan oyun serisi, bugün 3 farklı güncellenmiş versiyonu ve bunlar için tasarlanmış toplamda 20'nin üzerinde genişleme pakediyle, PC başta olmak üzere, PlayStation, Xbox, Wii, Game Boy Advance, Nintendo DS, PS Portable, iPhone ve The Sims Social adıyla Facebook üzerinden online olarak oynanmaktadır.

İnsan hayatını bir meta haline getiren oyunlar, The Sims ile sınırlı kalmadı. 2003 yılında piyasaya sürüldükten sonra birkaç yıl içinde bir fenomen haline gelen Second Life (Linden Lab), bir ailenin sıradan yaşamını konu alan, gerçek zamanlı Virtual Families (Last Day of Work, 2009), iki oyuncunun network üzerinden bağlanarak ortak bir bebeği yetiştirdikleri Eccky (Hyves,2009) insan anatomisine en uygun grafikleriyle dijital oyunlar tarihinde yerlerini aldılar.

2. DİJİTAL OYUNLARDA KİMLİK ARAYIŞI

Peki birey, bu hipergerçeklik düzlemlerinde, kontrolünü elinde tuttuğu sanal karakterini, yani avatarını yaratırken "kendi" olmayı ne kadar önemsiyor? Günlük yaşamda bile, "kendi"ni gizlemenin veya olduğundan farklı görünmenin bir yolunu bulan insan, hizmetine sunulan bu simülakrda, varlığını nasıl konumlandırıyor?

Yüzyıllar boyunca, toplum içerisinde bir yer edinme çabasında olan insan, bunu elde edebilmek için önce görünümünü kullandı. Zira giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynar. Giyim tercihleri, insanların, hem belli bir zaman dilimine uygun görünümlere (diğer bir deyişle moda) ilişkin güçlü normları, hem de olağanüstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alan sağlar. Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir. (Crane,2003)

Hiç şüphe yok ki günümüz dijital toplumlarında da durum değişmiyor. 21. yy'ın hızla değişen ve dönüşen dünyasında, moda, insanı tanımlayan veya istediği kişi olmasına olanak sağlayan en önemli araçlardan biri olmaya devam ediyor. "Ne giyiyorsan O'sun" mottosuyla hareket eden yüzyıl insanı, zamanının, enerjisinin ve kaynaklarının büyük bir kısmıyla, modanın bu baş döndürücü hızına yetişmeye çalışırken "insan"ın beslediği her alanda olduğu gibi, burada da güçlü olan kazanıyor.

Geçmiş yüzyıllarda, kamusal alanda kimliği ifade eden başlıca araç olan giysi, algının bulanıklaştığı dijital çağda artık kendi ikonlarını yaratıyor. İnsanlar, seçtikleriyle, giydikleriyle veya taktıklarıyla adeta kendi simülasyonlarını yaratarak toplum içine çıkıyorlar ve Oscar Wilde'ın "Dış görünüme göre karar vermeyenler, olsa olsa sığ insanlardır. Dünyanın gerçek gizemi, görünmeyende değil, görünür olandadır" sözü, görünür olanın ne kadar gerçek olduğu tartışılır bu çağda, anlamını yitiriyor. Herkes, olmak istediği kimliğin peşinde koşuyor.

Kuramsal olarak moda, toplumun bütün katmanlarındaki bireylere açıktır; hem kimliklerini ifade eden tarzlar yaratmalarına hem de giyim firmalarının yarattığı stilleri benimsemelerine olanak sağlar. (Crane,2003) Dijital ortamlarda giyim konusunun araştırıldığı bu bildiride, sözü edilen giyim firmalarını, oyun yazılım şirketleri ve onların kodladığı random avatarlar ile ilişkilendirebiliriz. Çağdaş toplumların sunduğu yaşam tarzı seçeneklerinin çeşitliliği bireyi gelenekten kurtarır ve seçim yaparak anlamlı bir özkimlik yaratmasını olanaklı kılar (Giddens, 1991). Geçmişte ve bugün, olanların ve yapılanların anlamının sürekli olarak yeniden değerlendirilmesiyle, benliğin kuruluşu ve sunumu başlıca düşünsel uğraşlardan biri haline gelmiştir. Birey geçmiş, bugün ve gelecek anlayışını kapsayan "kişisel anlatılar" yaratarak bir anlamda kimliğini kurar. (Crane,2003) Baudrillard'ın da belirttiği gibi, gerçeklik ilkesinin egemen olduğu bir dünyada gerçek, düşsel bir bahaneye sahipti. Simülasyon ilkesinin belirlediği günümüz dünyasında gerçek, modelin kopyasından başka bir şey olamamaktadır. Paradoksal bir şekilde gerçek bizim için hakiki bir ütopyaya dönüşmüştür oysa bu ütopyanın gerçekleşme olasılığı sıfırdır. (Baudrillard,2008) Her ne kadar, Baudrillard'ın sözünü ettiği simülasyon ilkesi, genel kapsamıyla toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik olanı kapsamakta olsa da, kuramın semantiğini çağın dinamiklerinden ayrı tutmak imkansız.

Örneğin, dünya genelinde milyonlarca dinleyiciye sahip bir müzik grubu elemanlarının, okyanusun dibinde köpekbalıklarıyla yüzerken, gökdelenleri yollara devrilen bir şehirden kaçmaya çalışırken veya bir köprünün ana kablosu üzerinde snowboard yaparken, aynı anda müziklerini icra etmesi, gerçeklik sınırlarını zorlayabilirdi. Oysa, hipergerçeklikte bu ütopyik durum hiç garipsenmemekle birlikte bir eğlence unsuru olarak karşımıza çıkıyor.



Görsel 2. Red Hot Chili Peppers müzik grubunun Californication isimli şarkıları için hazırladıkları videodan bir ekran görüntüsü

Dijital oyunlar evreninde de sistem aynı şekilde işliyor. The Sims, The Sims Social ve Second Life türevleri yaşam simülasyonu oyunlarda, oyuncu, karakterini giydirirken kendi gerçekliğini model alıyor. Bu gerçekliğin, diğer oyuncular tarafından onaylanıp onaylanmadığı, bireyin yarattığı hipergerçeklikte bir anlam ifade etmiyor. *Kendilik algısı teorisi, insanların tavır ve kanaatlerini, kendilerini üçüncü bir şahıs gibi gözlemleyerek ifade ettiklerini kanıtıyor* (Bem, 972:2-57) Yani birey, dijital imajını yaratırken seçtiği giysilerin ve oluşturduğu kimliğin, kendi algıladığı öz kimliğinin topluluk içindeki yansıması olduğuna inanıyor. Yaşamı kontrol etme şansı veren simülasyon oyunlarında, birey dijital imajını kendi algısıyla ifade ediyor ve yaşama dair hedeflerini ve yapmak istediklerini, yarattığı hipergerçeklikte, bu avatar sayesinde gerçekleştirmeye çalışıyor. Fashion Institute of Technology'de Sanat Tarihi Öğretim Üyesi olan Dr. Beth Harris, Second Life avatari Max Newbold'u "Beni en iyi şekilde temsil ediyor ve aynı zamanda benim hakkımda bazı derin gerçekler barındırıyor. En iyi kıyafetlere sahip. Cesur. Güzel. Onu ben yarattım. O, aynı anda hem ben hem de değil. Max, Second Life içindeki sanat eserlerine ulaştığında, ben de ulaşıyorum. (Hubbell, 2009:46-51) sözleriyle tarif ediyor. Sosyal bir ağ üzerinden oynanan The Sims Social oyunu ile ilgili, 25 yaş üstü çeşitli meslek gruplarından (dış ticaret uzmanı, web tasarımcısı, akademisyen, blogger, aktris, vs) yeter sayıda oyuncu ile yapılan araştırmada, katılımcıların neredeyse tamamının dijital imajlarını, diğer oyuncuları kandırmaya yönelik değil, kendi gerçeklik algılarını kabullendirmeye dayalı bir giydirme anlayışı benimsedikleri görülmüştür. Buradan yola çıkarak, insanların, simülasyonlarını olmak istedikleri kişi üzerinden değil, olduklarına inandıkları kişi üzerinden yarattıkları söylenebilir.



Görsel 3. The Sims Social oyuncularını ve avaturlarını üzerine yapılan araştırmadan örnekler

3. SONUÇ

İnsanlar, diğerleri hakkındaki ilk izlenimlerini oldukça hızlı ve kolay şekillendiriyorlar. Yarım saniyeden kısa bir sürede gördükleri tek bir fotoğrafa dayalı olarak karmaşık yargılar oluşturabiliyorlar (Olivila & Todorov,2010)... Bu hızlı izlenimler, çekicilik, beğenilirlik, yeterlilik, saldırganlık gibi insanların sahip olduğu çeşitli özellikleri hakkında, tavırlarımıza yol gösterebilirler (Willis & Todorov, 2006). Yargılarımızı şekillendiren mevcut diğer destekleyici bilgiler, görsel etkinin gücüne aracılık etmekle beraber, bu izlenimlerin doğruluğu, zorlu zaman sınırlamalarında bile tahminlerin üzerindedir. (Olivila & Todorov,2010) (Howlett vd., 2010) Dolayısıyla birey, dijital dünyanın anonimliğinde, kendini güvende hissetmek ve karşısındaki karakteri etkilemek için, algıladığı özkimlikten yola çıkıyor. Tıpkı toplumsal yaşamda olduğu gibi, sanal topluluklarda da beğenilme içgüdüleriyle giyiniyor. *Rosa Mikael Martey ve Jennifer Stromer-Galley'in (2007) gönderme yaptıkları sosyal kimlik/kimlik belirsizliği etkileri kuramı (social identity/de-individuation effects - SIDE) ve toplumsal bilgi işleme modeli (social information processing – SIP), anonim kimliğin toplumsal normlara etkilerini olumlar. (Doğu,2009) Kullanıcılardan, avatarlarının görünümlerinden beklenen eğilimler hakkında çıkarsama yapmalarını ve sonradan, toplumsal tavır ve davranışlarını buna uydurmalarını bekleyebiliriz... Genel olarak bu fenomen Proteus Etkisi olarak anılır olmuştur. (Yee vd, 2009:285-312)*

Sonuç olarak bireyin, toplumsal yargılamalar olmaksızın, kendini ifade etme şansı bulması, özgüveninin gelişmesine yardımcı olur. Yargılanma kaygısı ortadan kaldırıldığında, kendisini algıladığı şekliyle simüle eden birey Proteus Etkisi ile, sanal olsun veya olmasın ortak toplumsal alanlarda kendinden daha emin hareket eder. Gerçekte, belki de varolmayan bir kimliği, varmış gibi algılayıp bu kimliğin simülakrını yaratarak, zamanla modelin kendisini simülasyonu eşgüdümü geliştirir ve kimliğinin varlığını ispat eder. Bu da bizi, bireyin kendi simülasyonunu yaratmasının, bilinçdışı bir olmayana ergi olumlamasına dönüştüğü gerçeğine götürüyor. Ancak, bu da dahil olmak üzere, bütün simülatif evrenlerde sonsuz sayıda gerçek algısı yaratmak mümkün olduğundan neyin gerçek, neyin varsayım olduğu birbirine karışıyor. Netice de, Flint Schier'in 1983'te ortaya koyduğu sav, bütün bu karmaşanın arasından, en gerçek haliyle sıyrılıyor; "Seçtiğimiz giysilerle bir şeyler ifade ettiğimiz düşüncesinde bir hakikat vardır tabii; ama buna çok fazla bel bağlayarak her seçimde kodlanmış bir dizi kural arayıp durmayalım." (Schier,1983)

KAYNAKLAR

- Baudrillard, J.(2008). *Simülasyon ve Simulakrılar*, (Çev: Adanır, O.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bem, D.(1972). Self-Perception Theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol-6: 2-57
- Crane, D.(2003). *Moda ve Gündemleri*, (Çev: Çelik, Ö). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hubbell, L.(2009). "Creating Self and Substance in a Virtual World". *Surface Design Journal*, 33(2): 46-51.
- Howlett, N. & Pine, K. J. & Fletcher, B. (2010). 'The Influence of Clothing on First Impressions'. University of Hertfordshire
- Doğu, B.(2009). *Dijital Oyun Rehberi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, Der: Binark, M. vd.
- Schier, F.(1983). *Speaking Through Our Clothes*. New York Times Book Review
- Yee, N. vd.(2009). 'The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital Self-Representation on Online and Offline Behavior' *Communication Research* 36(2):285-312.

DİJİTAL İMAJ: “KENDİ”NİN SİMULASYONU MU OLMAYANA ERGİ Mİ?

Zeynep GÜNGÖR

İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
zeynep.gungor@kemerburgaz.edu.tr

ABSTRACT

Apparel is the primary material that a person consulted while creating and identity which is not only who actually he is, but also who he wants to be. In his social life or working life, people dress for impressing others because of many effective reasons, or pretending someone else or just to get what he wants. Thus he tells something about himself and over these images the society relates the look with his life-style. Basically, fashion refreshes itself for this deceptions. Human being is able to cover himself in any surroundings even he is most visible in. So, he is influenced by what, in a virtual world where is the most available atmosphere to hide “self”? While he is creating his digital identity called avatar, does he follow his own example or draws a sample of the simulation of a person he wants to be? In this case, it’s studied that; what criterions the gamers take in their costume and image selections during the creation of their visual characters and also this consciousness or underconsciousness is being understood by other gamers in the digital games like The Sims, The Sims Social, Second Life by questing the gamers in several ages, occupations and genders. Finally, it’s been highlighted the importance of apparel in the process of creating a digital ID.

Keywords: Simulation, Digital image, Apparel, Avatar

1.GİRİŞ

Simülasyon kuramı, 20. yy sonlarında Jean Baudrillard tarafından ortaya atıldığında, muhtemelen hiç kimse, dijital çağın kültür endüstrisine bu denli entegre olacağını öngörememişti. Bir araç, bir makine, bir sistem veya bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi anlamına gelen simülasyon, günümüzde baş döndürücü bir hızla gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte, insan yaşamının hemen hemen her alanında kendini hissettirmeye başladı.

Sadece Hillier ve Lieberman’ın (1980) örneklediği mühendislik uygulamalarında değil, çeşitli alanlardaki eğitim uygulamalarında (uçuş, dalış, yerçekimsiz ortam); politika, ekonomi ve işletme yönetimlerinde; adalet sistemleri (CJSSIM, 1992) uygulamalarında; sinema sanatında (Godard Sineması) ve hatta dini ibadetlerde (Pray-o-mat, Oliver Sturm) bile, simülasyonlardan faydalanılmaktadır. Elbette kendi dinamiklerini yaratan dijital dünyanın da bu modelleme olgusundan ayrı tutulması söz konusu edilemezdi.

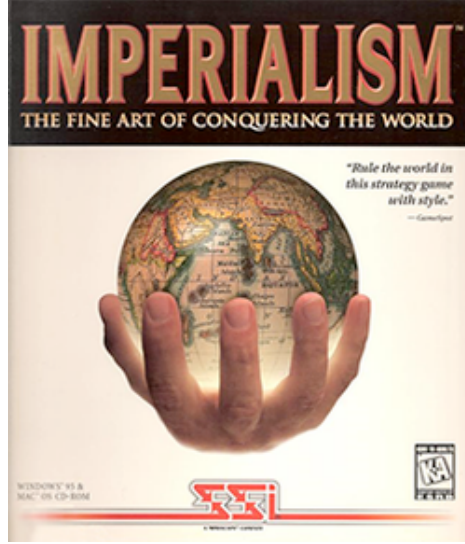
Günümüz dijital toplumunda simülatif evrenler yaratmaya olanak sağlayan dijital oyunlar, Adorno’nun “Kültür Endüstrisi” kavramını ortaya atmasına sebep olan, kültürün kendisinin bir endüstri ve kültür ürünlerinin de meta’lar haline geldiği iddiası ile ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda, çağın gereksinimleri doğrultusunda, kendi kültürünü yaratan dijital jenerasyonun, bir anlamda alt-benliklerini yaratarak bir meta haline getirdiği dijital ortamlar, “gerçek” tanımının sınırlarını da belirsizleştiriyor.

Baudrillard’a göre; *bundan böyle bir varlıkla çeşitli görünümleri; gerçeğe gerçek kavramına özgü bir ayna/yansıma (metafizik) olamayacaktır. Bundan böyle gerçeğe gerçek kavramı arasında düşsel bir beraberlik de olmayacaktır. Çünkü genetik minyatürleştirme denilen şey, simülasyon evrenine özgü bir boyuttur. Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyacımız olmayacaktır zira “gerçek” ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilecek (boy ölçülebilecek) bir durumda değildir. Artık işlemsel bir gerçek vardır. Aslında gerçek bu değildir çünkü onu sarıp sarmalayan bir düşsellikten yoksundur. Bu*

atmosferden yoksun bir hiperuzamda kombinatuvar modellere benzeyen, sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek, diğer adıyla hipergerçektir. (Baudrillard,2008)

1.1. Yaşam Simülasyonu Oyunlar

Hipergerçekliğin inkar edilemez en belirgin örneği olan dijital oyunlar, uzay ve galaksiler (Galaxy Game,1971; Spacewar!, 1971), gerçekdışı yaratıklar (Dungeons&Dragons, 1974), büyücüler (Wizardry, 1981), tesisatçılar (Mario Bros., 1983), spor müsabakaları (Arch Rivals, 1989), uygarlık tarihi (Sid Meier's Civilization, 1991) ve nihayetinde "dünyayı fethetme sanatı" olarak sunulan emperyalizm (Imperialism, 1997) simülakrlarından sonra, lafı dolandırmaktan vazgeçip, doğrudan insan yaşamını model almaya başladılar.



Görsel 1. PC oyunu Imperialism'in kapak resmi

The Sims 4 Şubat 2000 tarihinde, Electronic Arts, Inc. tarafından piyasaya sürüldüğünde, kimse, sıradan bir banliyö ortamında gelişen ve bir insan formunun günlük aktivitelerini planlamayı ve bu yolla karakterin kişisel hedeflerine ulaşmasını sağlayan, bitiminde her hangi bir ödül vaat etmeyen, hatta belirgin bir bitişi bile olmayan bu oyunun, tüm zamanların en başarılı video oyunları serisinin ilki olacağını tahmin etmemişti. Oyuncunun, daha başlamadan seçtiği karakteri istediği gibi yaratmasına ve oyunu sayısız olasılıklar arasından kendi istediği yönde şekillendirmesine olanak sağlayan The Sims, bu özellikleriyle, bir nevi "Tanrı olma fırsatı" yarattığı için heyecanla karşılandı.

Mayıs 2011 itibarıyla dünya çapında 150 milyon kopyanın üzerinde satış yapan oyun serisi, bugün 3 farklı güncellenmiş versiyonu ve bunlar için tasarlanmış toplamda 20'nin üzerinde genişleme pakediyle, PC başta olmak üzere, PlayStation, Xbox, Wii, Game Boy Advance, Nintendo DS, PS Portable, iPhone ve The Sims Social adıyla Facebook üzerinden online olarak oynanmaktadır.

İnsan hayatını bir meta haline getiren oyunlar, The Sims ile sınırlı kalmadı. 2003 yılında piyasaya sürüldükten sonra birkaç yıl içinde bir fenomen haline gelen Second Life (Linden Lab), bir ailenin sıradan yaşamını konu alan, gerçek zamanlı Virtual Families (Last Day of Work, 2009), iki oyuncunun network üzerinden bağlanarak ortak bir bebeği yetiştirdikleri Eccky (Hyves,2009) insan anatomisine en uygun grafikleriyle dijital oyunlar tarihinde yerlerini aldılar.

2. DİJİTAL OYUNLARDA KİMLİK ARAYIŞI

Peki birey, bu hipergerçeklik düzlemlerinde, kontrolünü elinde tuttuğu sanal karakterini, yani avatarını yaratırken "kendi" olmayı ne kadar önemsiyor? Günlük yaşamda bile, "kendi"ni gizlemenin veya olduğundan farklı görünmenin bir yolunu bulan insan, hizmetine sunulan bu simülakrda, varlığını nasıl konumlandırıyor?

Yüzyıllar boyunca, toplum içerisinde bir yer edinme çabasında olan insan, bunu elde edebilmek için önce görünümünü kullandı. Zira giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynar. Giyim tercihleri, insanların, hem belli bir zaman dilimine uygun görünümlere (diğer bir deyişle moda) ilişkin güçlü normları, hem de olağanüstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alan sağlar. Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir. (Crane,2003)

Hiç şüphe yok ki günümüz dijital toplumlarında da durum değişmiyor. 21. yy'ın hızla değişen ve dönüşen dünyasında, moda, insanı tanımlayan veya istediği kişi olmasına olanak sağlayan en önemli araçlardan biri olmaya devam ediyor. "Ne giyiyorsan O'sun" mottosuyla hareket eden yüzyıl insanı, zamanının, enerjisinin ve kaynaklarının büyük bir kısmıyla, modanın bu baş döndürücü hızına yetişmeye çalışırken "insan"ın beslediği her alanda olduğu gibi, burada da güçlü olan kazanıyor.

Geçmiş yüzyıllarda, kamusal alanda kimliği ifade eden başlıca araç olan giysi, algının bulanıklaştığı dijital çağda artık kendi ikonlarını yaratıyor. İnsanlar, seçtikleriyle, giydikleriyle veya taktıklarıyla adeta kendi simülasyonlarını yaratarak toplum içine çıkıyorlar ve Oscar Wilde'ın "Dış görünüme göre karar vermeyenler, olsa olsa sığ insanlardır. Dünyanın gerçek gizemi, görünmeyende değil, görünür olandadır" sözü, görünür olanın ne kadar gerçek olduğu tartışılır bu çağda, anlamını yitiriyor. Herkes, olmak istediği kimliğin peşinde koşuyor.

Kuramsal olarak moda, toplumun bütün katmanlarındaki bireylere açıktır; hem kimliklerini ifade eden tarzlar yaratmalarına hem de giyim firmalarının yarattığı stilleri benimsemelerine olanak sağlar. (Crane,2003) Dijital ortamlarda giyim konusunun araştırıldığı bu bildiride, sözü edilen giyim firmalarını, oyun yazılım şirketleri ve onların kodladığı random avatarlar ile ilişkilendirebiliriz. Çağdaş toplumların sunduğu yaşam tarzı seçeneklerinin çeşitliliği bireyi gelenekten kurtarır ve seçim yaparak anlamlı bir özkimlik yaratmasını olanaklı kılar (Giddens, 1991). Geçmişte ve bugün, olanların ve yapılanların anlamının sürekli olarak yeniden değerlendirilmesiyle, benliğin kuruluşu ve sunumu başlıca düşünsel uğraşlardan biri haline gelmiştir. Birey geçmiş, bugün ve gelecek anlayışını kapsayan "kişisel anlatılar" yaratarak bir anlamda kimliğini kurar. (Crane,2003) Baudrillard'ın da belirttiği gibi, gerçeklik ilkesinin egemen olduğu bir dünyada gerçek, düşsel bir bahaneyle sahiptir. Simülasyon ilkesinin belirlediği günümüz dünyasında gerçek, modelin kopyasından başka bir şey olamamaktadır. Paradoksal bir şekilde gerçek bizim için hakiki bir ütopyaya dönüşmüştür oysa bu ütopyanın gerçekleşme olasılığı sıfırdır. (Baudrillard,2008) Her ne kadar, Baudrillard'ın sözünü ettiği simülasyon ilkesi, genel kapsamıyla toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik olanı kapsamakta olsa da, kuramın semantiğini çağın dinamiklerinden ayrı tutmak imkansız.

Örneğin, dünya genelinde milyonlarca dinleyiciye sahip bir müzik grubu elemanlarının, okyanusun dibinde köpekbalıklarıyla yüzerken, gökdelenleri yollara devrilen bir şehirden kaçmaya çalışırken veya bir köprünün ana kablosu üzerinde snowboard yaparken, aynı anda müziklerini icra etmesi, gerçeklik sınırlarını zorlayabilirdi. Oysa, hipergerçeklikte bu ütopya hiç garipsenmemekle birlikte bir eğlence unsuru olarak karşımıza çıkıyor.



Görsel 2. Red Hot Chili Peppers müzik grubunun Californication isimli şarkıları için hazırladıkları videodan bir ekran görüntüsü

Dijital oyunlar evreninde de sistem aynı şekilde işliyor. The Sims, The Sims Social ve Second Life türevleri yaşam simülasyonu oyunlarda, oyuncu, karakterini giydirirken kendi gerçekliğini model alıyor. Bu gerçekliğin, diğer oyuncular tarafından onaylanıp onaylanmadığı, bireyin yarattığı hipergerçeklikte bir anlam ifade etmiyor. *Kendilik algısı teorisi, insanların tavır ve kanaatlerini, kendilerini üçüncü bir şahıs gibi gözlemleyerek ifade ettiklerini kanıtıyor* (Bem, 972:2-57) Yani birey, dijital imajını yaratırken seçtiği giysilerin ve oluşturduğu kimliğin, kendi algıladığı öz kimliğinin topluluk içindeki yansıması olduğuna inanıyor. Yaşamı kontrol etme şansı veren simülasyon oyunlarında, birey dijital imajını kendi algısıyla ifade ediyor ve yaşama dair hedeflerini ve yapmak istediklerini, yarattığı hipergerçeklikte, bu avatar sayesinde gerçekleştirmeye çalışıyor. Fashion Institute of Technology'de Sanat Tarihi Öğretim Üyesi olan Dr. Beth Harris, Second Life avatari Max Newbold'u "Beni en iyi şekilde temsil ediyor ve aynı zamanda benim hakkımda bazı derin gerçekler barındırıyor. En iyi kıyafetlere sahip. Cesur. Güzel. Onu ben yarattım. O, aynı anda hem ben hem de değil. Max, Second Life içindeki sanat eserlerine ulaştığında, ben de ulaşıyorum. (Hubbell, 2009:46-51) sözleriyle tarif ediyor. Sosyal bir ağ üzerinden oynanan The Sims Social oyunu ile ilgili, 25 yaş üstü çeşitli meslek gruplarından (dış ticaret uzmanı, web tasarımcısı, akademisyen, blogger, aktris, vs) yeter sayıda oyuncu ile yapılan araştırmada, katılımcıların neredeyse tamamının dijital imajlarını, diğer oyuncuları kandırmaya yönelik değil, kendi gerçeklik algılarını kabullendirmeye dayalı bir giydirme anlayışı benimsedikleri görülmüştür. Buradan yola çıkarak, insanların, simülasyonlarını olmak istedikleri kişi üzerinden değil, olduklarına inandıkları kişi üzerinden yarattıkları söylenebilir.



Görsel 3. The Sims Social oyuncularını ve avaturlarını üzerine yapılan araştırmadan örnekler

3. SONUÇ

İnsanlar, diğerleri hakkındaki ilk izlenimlerini oldukça hızlı ve kolay şekillendiriyorlar. Yarım saniyeden kısa bir sürede gördükleri tek bir fotoğrafa dayalı olarak karmaşık yargılar oluşturabiliyorlar (Olivila & Todorov,2010)... Bu hızlı izlenimler, çekicilik, beğenilirlik, yeterlilik, saldırganlık gibi insanların sahip olduğu çeşitli özellikleri hakkında, tavırlarımıza yol gösterebilirler (Willis & Todorov, 2006). Yargılarımızı şekillendiren mevcut diğer destekleyici bilgiler, görsel etkinin gücüne aracılık etmekle beraber, bu izlenimlerin doğruluğu, zorlu zaman sınırlamalarında bile tahminlerin üzerindedir. (Olivila & Todorov,2010) (Howlett vd., 2010) Dolayısıyla birey, dijital dünyanın anonimliğinde, kendini güvende hissetmek ve karşısındaki karakteri etkilemek için, algıladığı özkimlikten yola çıkıyor. Tıpkı toplumsal yaşamda olduğu gibi, sanal topluluklarda da beğenilme içgüdüleriyle giyiniyor. *Rosa Mikael Martey ve Jennifer Stromer-Galley'in (2007) gönderme yaptıkları sosyal kimlik/kimlik belirsizliği etkileri kuramı (social identity/de-individuation effects - SIDE) ve toplumsal bilgi işleme modeli (social information processing – SIP), anonim kimliğin toplumsal normlara etkilerini olumlar. (Doğu,2009) Kullanıcılardan, avatarlarının görünümlerinden beklenen eğilimler hakkında çıkarsama yapmalarını ve sonradan, toplumsal tavır ve davranışlarını buna uydurmalarını bekleyebiliriz... Genel olarak bu fenomen Proteus Etkisi olarak anılır olmuştur. (Yee vd, 2009:285-312)*

Sonuç olarak bireyin, toplumsal yargılamalar olmaksızın, kendini ifade etme şansı bulması, özgüveninin gelişmesine yardımcı olur. Yargılanma kaygısı ortadan kaldırıldığında, kendisini algıladığı şekliyle simüle eden birey Proteus Etkisi ile, sanal olsun veya olmasın ortak toplumsal alanlarda kendinden daha emin hareket eder. Gerçekte, belki de varolmayan bir kimliği, varmış gibi algılayıp bu kimliğin simülakrını yaratarak, zamanla modelin kendisini simülasyonu eşgüdümü geliştirir ve kimliğinin varlığını ispat eder. Bu da bizi, bireyin kendi simülasyonunu yaratmasının, bilinçdışı bir olmayana ergi olumlamasına dönüştüğü gerçeğine götürüyor. Ancak, bu da dahil olmak üzere, bütün simülatif evrenlerde sonsuz sayıda gerçek algısı yaratmak mümkün olduğundan neyin gerçek, neyin varsayım olduğu birbirine karışıyor. Netice de, Flint Schier'in 1983'te ortaya koyduğu sav, bütün bu karmaşanın arasından, en gerçek haliyle sıyrılıyor; "Seçtiğimiz giysilerle bir şeyler ifade ettiğimiz düşüncesinde bir hakikat vardır tabii; ama buna çok fazla bel bağlayarak her seçimde kodlanmış bir dizi kural arayıp durmayalım." (Schier,1983)

KAYNAKLAR

- Baudrillard, J.(2008). *Simülasyon ve Simulakrlar*, (Çev: Adanır, O.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bem, D.(1972). Self-Perception Theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol-6: 2-57
- Crane, D.(2003). *Moda ve Gündemleri*, (Çev: Çelik, Ö). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hubbell, L.(2009). "Creating Self and Substance in a Virtual World". *Surface Design Journal*, 33(2): 46-51.
- Howlett, N. & Pine, K. J. & Fletcher, B. (2010). 'The Influence of Clothing on First Impressions'. University of Hertfordshire
- Doğu, B.(2009). *Dijital Oyun Rehberi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, Der: Binark, M. vd.
- Schier, F.(1983). *Speaking Through Our Clothes*. New York Times Book Review
- Yee, N. vd.(2009). 'The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital Self-Representation on Online and Offline Behavior' *Communication Research* 36(2):285-312.

INTERTEXTUAL RELATION FOR THE CREATION OF FASHION CONTENTS

Roberta Cesarino IAHN,
Faculdade Cásper Líbero – Faculty of Communication, São Paulo, Brazil.
roberta_iahn@terra.com.br

Rodney NASCIMENTO
Faculdade Cásper Líbero – Faculty of Communication, São Paulo, Brazil.
rody70@terra.com.br

ABSTRACT

The objective of this study is to highlight the interference of information technology for the fashion creation. Fashion is no longer a content specific of designers or expert journalists, being resistant to the language reduction system (Barthes, 2005). The technological interference in the image of fashion allowed a broad interchange of signs orchestrated by different people and backgrounds. Digital photography and blogs expanded relations between fashion (creation and content) and street trends (authorial consumption) where idea and experience assume a creative value of market (Future Concept Lab). This intertextual relation between fashion creation and information of its contents has established a network of associations from which it feeds an aesthetic system that changes the issue of authorship (creation) and property (information). Fashion creation and production are in web pages in order to allow a creative movement out of ateliers and fashion publishing to democratize the structure of a very elitist market until then. The fashion world designed by good designers and described by powerful editors (Matharu, 2011) has received new participants that have brought different perceptions on culture, aesthetics, and identity. Major corporate brands need to interact with an opinion production and content that are out of the industrial axis and market – at the same time independent and free to provide feedback and set new standards of value. Thus, we understand that the conflict is set between the new content production model related to the old-fashioned system of fashion production. We will try to clarify this issue from this paper.

Keywords: Fashion, Blogs, Digital photography, Creation

1. INTRODUCTION

Studies aimed at the fashion image often do not receive adequate attention from academic research. The reason is the association of fashion to the study of appearances reducing its object of analysis to a capacity of social and economic differentiation in a location or time. Fashion, however, allows a critical reflection of society because, through its visual culture, it can establish connections between popular and erudite, creation and communication. Fashion is an object with a clear aesthetic function related to the meaning of everyday life, away from the stereotyped patterns of Vogue Magazine photo shoots, whatever it may be an icon of its representation as an industry and information. In studies of Mesquita and Preciosa (2011) fashion is seen through a web of signs where different territories of knowledge and creation are part of its construction by means of voices that find each other strange, also intertwining and complementing themselves. The technological culture of evidence is another important event that brought to the fashion environment a further possible interpretation of the trends and the way to develop and distribute its content.

The relations created between fashion images and their connections with communication and technology allow us to reflect in this paper on the pulsating construction of interfaces which is not reduced to the appearance or distinction by clothing, but formalized in a creative movement out of workshops and fashion sections of specialized magazines, thus democratizing information, as well as the creation and opinion on the contemporary production of one of the most significant creative representations of a consuming society - fashion.

Fashion is no longer a unique content for designers or journalists once it allows the construction of a creative net that interacts with who can re-signify its language and aesthetics. This means that fashion can be written, discussed, or even elaborated by new channels and people, taking technology as a potentiator of sociability between individuals and their ideas.

So, nowadays the interference of technology in the content and communication in fashion is far beyond digital photography. Its participation is significant, but not exclusive. It was transformative, but not definitive. The Internet and the ability to disseminate information have been responsible for the expansion of social relationships, building new connections and languages between an aesthetic system once restricted to an territorial and marketing elite, currently owned by an extensive network of bloggers from the most diverse backgrounds and locations.

Thus, fashion as authorial consumption – customized, private and available on the world wide web (Internet) - presents a new creative and informative phase outside the traditional channels of this industry. In turn, this same industry started to need more and more a marginal creative construction as a method of hunting trends (coolhunters) to be renewed and refreshed. This article intends to discuss how technology intervened and modified intertextual relations in the creation of fashion content highlighting the modification of authorship issues and information ownership.

2. DIGITAL LANGUAGE RE-SIGNIFIES THE CURRENT FASHION SCENERY

The development of aesthetic perception is in the contemplation and understanding of multiple languages. When studying or just admiring literary, cinematographic or artistic works, the possibility of integrating a new creative universe is real. Different discourses and methods lead us to the act of creating. Fashion interacts with all art and media formats and perceived in the technology a chance to multiply its references.

We noted digital images interacting in all the places of the environments where we visited. From shop windows to websites, the image of fashion has been multiplied. Thus, it has also expanded its public - not more a passive and consumerist –, but a participatory and multiplier one. With the advent of Ipads, we no longer know what is communication without the convergence of so many integrated possibilities: text, photo, video, audio, animation, and especially the public participation in content collaboration. Fashion and advertising are at the forefront of creating new content and formats of digital interaction. In his writings on image and fashion, Roland Barthes reported to be rare to get "depth" in a content related to the consuming industry such as fashion and advertising, for "there is in the imagination of these practices the reign of a conformism totally submissive to models originated from a kind of vulgate of culture." (Barthes, 2005:120)

However, it was from the creation of content on digital platforms for fashion and advertising that a new cultural and artistic process with significant production confronted this view of Barthes. Even with restrictions and extreme attachment to the technique, ie, the platform for its development, language and digital image feed a wide network of associations. This network is superfluid, regardless of the marketing purpose of the content produced. It is a web that produces

content and favors new experiences, especially enlarging the fabric of signs orchestrated by different people, cultures, and backgrounds. We can not affirm that this intertextual relation between creation, production, and information is not deep and qualitative, even if it is a relation linked to the aesthetic of consumption.

The digital creation is produced with explicit criteria. It also allows the study of its layers and shows the amplitude of the act of producing its final object. But there is still some resistance to the new technological culture of fashion today. It has appeared as a result of internet development and soon found itself disqualified to offer to everyone a possibility of choice and opinion. Vilém Flusser's philosophy about the encoded world presented a logic more relevant to the effects of technology and virtuality in aesthetic manifestations such as design, advertising, and fashion:

Mankind tries to overcome its physical limitations through technology. However, from now on, the experience of the world is to be governed by other codes and conventions, languages and projects that can reshape perceptions, much more than the landscape. (Flusser 2007: 47)

It is the appropriation of the things of the world as a creative reference and the creation of multipossibilities that force the interaction and choice, changing paths to criteria: when repeated they can become a trend and re-signify what existed before.

It is in a position of open dialogue (presenting "hot" interchanges in the trade of ideas and knowledge) that deflections can "take root" and then turn into trends. As we have seen countless times, the innovative (creative) evolution is always consumed by the transformation of deflections in trends. It is necessary that a new idea benefit the beginning of a cultural microeffervescence, "a splinter group in love" (Gaudin) from five to 15 people. So the fervent ones multiply the yeasts, which multiply the fervent ones, until the deflection becomes a trend. If it is considered victorious, it can become an orthodoxy and then impose a new standardization and a new imprinting in its sphere of domination. (Morin, 2005: 38)

Thus, in this interaction appears the other with the external glance ready to exert his/ her influence or simply accept or not the object of that interaction. Citing Borges: "you the reader propose the meaning," so, an external glance has an incredible strength to the stimuli of creation and production. As much as our cultural relations condition us to break determinisms, the originality of an idea or a work is grounded in cultural pluralism. Morin mentions the cultural explosion of the Renaissance as an example of the formalization of the creation idea protected by a "statute of artists, writers, and thinkers" who were "recognized, protected, and admired." Then, it has been created a standard for the new.

Karin Rashid, a renowned Egyptian designer based in New York perceives the appeal of the digital world as a way to avoid damaging what has been done, since the public is better prepared for changes than companies. In the fashion scenery the resistance to open new ideas and productions to new formats is evident in the major brands in the industry. However, this new immaterial world created by the Internet favors big innovations coming out of unconventional places like suburban garages or teenager bedrooms. We need more and more design and technology to differentiate ourselves. Fashion blogs have become a provocative instrument in the market, then showing signs of fashion changed from the decline of the *haute-couture* and the invasion of fast-fashion. The globalized business environment has put the white T-shirt as the

basic icon in fashion. It was also through it that the cotton planted in Bangladesh has become universally known. However, now, with the technological culture, Indian designers and those from other countries also have an opportunity to show their ideas out of the complex global supply chain and the official fashion weeks. They can use blogs, collective purchase websites, and mainly social networks.

3. THE NEW MEMBERS OF THE CONTENT OF FASHION

The researchers of trends observe the behavior of people and especially the correlation that these behaviors cause, ie, they seek to follow how someone can interfere in the choice of another person. So young people are multipliers of perceptions and behaviors that will be accepted, processed, and multiplied by so many others. Thus, when they create or produce information through the Internet, they present an immense capacity to rally followers.

These researchers are observatories that help us to interpret some behavioral movements that are actually comprehensive cultural movements that spread to all continents. Journalist and president of Future Concept Lab in Milan Francesco Morace, in his latest research of trends, included a team of fifty correspondents in some 40 countries, including Brazil, to observe and record the daily cultural and behavioral phenomena among young people all over the world that could also present global trends in their manifestations. The sociological analysis of this research has demonstrated that instability is the rule of the contemporary game. And moments of crisis reveal a pure material of anxieties and doubts that will allow us to read and interpret the mind of this generation, which is connected in networks, exchanges information, and creates a new way of seeing the world: "the engine that drives the contemporary individual does not stop. Our *homo sapiens* still evolves wishing, inciting, accepting, imposing..." (Morace, 2009:7)

A change in behavior between generations is nothing new. But, our myopia can deceive us just because we believe that these movements are cyclical and similar. By accepting this, we forget the accumulation of changes in the last century which never happened at any other time in history. Information, communication, technology, and interactivity unprecedentedly changed our perception of time. The speed of these changes were not gradual. They changed the way we think and experience the experiences of the world. They are less elitist and penetrated in several types of human groups. According to an introduction of Castells (1999): "our world and lives have been shaped by the conflicting trends of globalization and identity." For him, the revolution in information technology has introduced a new model - the net society, which has as main characteristic the globalization of economic activities, flexibility, job insecurity, and the individualisation of manpower.

The virtual world starts to get a real appearance through the "ubiquitous, interconnected, and highly diversified" media stimulus. Thus, the knowledge makes everything simpler, just leaving the problem to a formal industry that does not understand this way of building relations. When it refuses to be part of this network, it disrupts the dialogue and any possibility of interaction.

4. CONCLUSIONS

The Internet is an important communication tool for the dissemination of ideas and products globally. From super brands to the unknown or beginning brands, all of them strive to create websites, blogs, and profiles on major social networks as a way to integrate this new concept of virtual communication. But this is not enough. The concepts of communication of a brand are still created in conjunction with designers from fashion brands to communicate an identity, which has the function to influence specific publics, change attitudes, and create iconic moments that can be identified with a brand.

The movement created by the technological culture of fashion came up with the blogs elaborated mostly by young women who love fashion, opine, and have a sizeable group of followers. These are bloggers who are becoming responsible for the spread of brand identities. Thus, the traditional form of disclosure of fashion has been changed dramatically. Who indicates which is the ideal brand is the same person that writes about it and translates its actions for behaviors similar to the identity the style of that brand wants to reveal, but far from conventional advertising and engaging with the experience of the brand and its products.

The communication of fashion was based on the following principles: ideal, aesthetics, style, and attitude. The fashion came from the runway, went to museums but is now struggling to interact with the public that increasingly assigns relevance to it: this public portrays fashion in the purest form it may have by opining freely and setting new standards of values.

Some blogs like <http://www.stylescrapbook.com/> and <http://carolinesmode.com> contribute to re-signify the aesthetic system of fashion with new participants that are not originated from the conventional structure. In his book *Blog*, Hugh Hewitt understands the revolution and compares the importance of the proliferation of blogs and their influence in communications to the invention of printing credited to Johannes Gutenberg, who created a new mechanical press. (Averbach, 2007:44)

A remarkable fact is that today there is a greater number of blogs and female bloggers registered for the coverage of fashion weeks than magazines or broadcast channels. Small or large brands are beginning to perceive blogs as a more targeted communication and relation way. However, fashion consultants reknown in the Brazilian market such as Gloria Kalil still consider that the public has no ability to decode the fashion information disclosed by so many fashion blogs. Could it be that the content produced by fashion blogs does not help in creating a multi-repertoire so easily personified, and so a mediator of new meanings?

REFERENCES

- [1] Barthes, R. (2005). *Inéditos: moda e imagem*, São Paulo: Martins Fontes.
- [2] Castells, M. (1999). *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- [3] Flusser, V. (2007). *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify.
- [4] Garcia, C. & Miranda, A.P.(2010). *Moda é comunicação*, São Paulo: Anhembi Morumbi.
- [5] Morace, F.(2009). *Consumo autoral*, São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- [6] Morin, E.(2005). *O método 4: as ideias – habitat, vida, costumes, organização*. Porto Alegre: Sulina.
- [7] Mesquita, C. & Preciosa, R.(2011). *Moda em Ziguezague*, São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- [8] Averbach, B.(2007). *A moda dos blogs e os blogs de moda* in: *Dobras*. São Paulo, volume 1, número 1, Estação das Letras e Cores.

SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI (12 HAZİRAN 2011 SEÇİMLERİ “twitter” ÖRNEĞİ)

Mehmet Gökhan Genel
Yalova Üniversitesi, Çınarcık Meslek Yüksek Okulu, Yalova, Türkiye
gokhan.genel@gmail.com

ABSTRACT

The rapid advances in communications and information technologies have been altering the old structures and habits in a radical way. One of the leading structures within this transformation process is the media and its political practices. Media as a factor influencing politics and/or political orientations has been a dominant subject of debate within media studies. The formats of political action by political actors has been going through a transformation on both formal and informal contexts in accordance with contemporary conditions. This transformation has become more meaningful especially with the advances in information technologies in the past two decades. Along with the transmission of political messages to the public via classical propaganda techniques and conventional media means, a new era of “digital propaganda and online politics” as a new trend and course has come to existence. The fact that Barack Obama has won the 2008 Presidency elections in the USA by efficient and successful use of social media strategy has put forward social media as a necessary subject of political communication. In the light of these realities, the aim of this study is to make a research on the use of social media by Turkish politicians. The axis of this study is the general elections in Turkey held in 12 June 2011 and, by taking the Twitter accounts of the political leaders of parties which entered the Turkish National Assembly into consideration, content analysis method has been applied.

Keywords: Social media, Political Communication, Twitter, Turkish Politicians

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son 20 yıl içerisinde önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bahsi geçen değişim dönüşümler ışığında hayatın her alanında eskiye ait argümanlar köklü değişikliklere uğramıştır. Bunların arasında ‘siyaset yapma biçimleri’ hiç kuşkusuz öne çıkan konular arasında yer almaktadır. Eskiye ait siyaset yapma usul ve pratikleri bu yeni dönemle birlikte formel ve informel olarak değişikliğe uğramıştır. Kitle iletişim araçlarının ulaştığı aşama siyasal iletişimin de seyrini değiştirmiştir. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlık kazanması ve sosyal ağların devreye girmesiyle ‘dijital siyaset’ veya ‘online siyaset’ devri başlamış oldu. İnteraktif siyaset, Siyasal iletişim alanında konvansiyonel medya ve eski tarz siyaset yapma usullerine ciddi anlamda çağdaş bir rakip olarak ortaya çıkmıştır. ‘Sosyal medya’ veya ‘Yeni Medya’ olarak adlandırılan bu yeni tarz siyaset yapma olgusu 2008 yılında ABD’de yapılan Başkanlık seçimlerinde rüştünü ispat etmiştir. Demokrat Parti adayı Barack Obama’nın sosyal ağları diğer siyaset yapma usullerinden çok daha fazla ve etkin bir şekilde kullanması sonucu seçimleri kazanmıştır. Obama’nın bu başarısından sonra diğer dünya liderleri de bu alana ağırlık vererek siyasal kampanyalarını bu mecraaya yönlendirmişlerdir. Bu çalışmamızda amaç; Türk siyasetçilerinin sosyal medyayı kullanma performansını araştırmaktır. Bu bağlamda çalışmamız 12 Haziran 2011 seçimlerine yönelik olup, ülke barajını aşan ve TBMM’ye giren siyasi parti liderlerinin ‘twitter’ hesapları baz alınarak içerik çözümlemesi yöntemi ile sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları test edilecektir.

2. KONVANSİYONEL VEYA GELENEKSEL MEDYA ARACILIĞI İLE SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişimi; siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma sanatı (Kentel,1991:40), siyasal süreçlerle iletişim arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir

akademik alan (Mutlu,1998:304) olarak tarif etmek mümkündür. Siyasal iletişim olgusu, liberal demokrasi anlayışının bir ürünüdür. Profesyonel anlamda siyasal iletişim, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'da doğmuş ve gerekli çalışmalar ilk etapta burada yapılmıştır. (Topuz,1991:7; Özkan,2004:38). Bu süreç özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler neticesinde ivedi olarak tüm dünyaya yayılmıştır. (Gürbüz ve İnal,2004:13-14; Domenach, 2003:19). Modern ve profesyonel anlamda ilk siyasal iletişim uygulamaları, konvansiyonel medya veya geleneksel medya dediğimiz iletişim aygıtları ile yapılmaya başlanmıştır. Dünya çapında yazılı basın (daha çok gazete) aracılığı ile siyasal propaganda yapılmışsa da, işitsel özelliği ile radyo diğer yandan işitsel ve görsel özelliği ile televizyonun etkinliği ve yaygınlığı ile kıyaslandığında gazetelerin etkisi daha sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda siyasal iletişim alanında kullanılan ilk medya türü radyodur. Radyonun siyasal iletişim alanında kullanılması düzenli yayınların ilk başladığı ülke olan ABD'de olmuştur (Aziz,2007:57) Avrupa'da ise radyonun özellikle Hitler tarafından dünyayı zapt etme adına daha etkin ve tehlikeli bir biçimde kullanıldığına şahit olunmuştur (Bektaş,2007:133; Lazar,2007:87). Türkiye'de ise ilk radyo yayınları 1927 yılında başlamış ve bu kitle iletişim aracına aynı zamanda bir kültürel ve siyasal iletişim misyonu yüklenmiştir (Çankaya,1996:1031). Radyo, çok partili hayata geçiş öncesi ve kısmen sonrasında, siyasal erki elinde bulunduran partilerin önemli siyasal propaganda enstrümanı olmuştur.(Aziz,2007:58). Diğer yandan ilk düzenli televizyon yayınları BBC tarafından 2 Kasım 1936'da başlatılmıştır (Vural,2006:12-13). Haber, eğlence, pazarlama gibi genelde ticaret odaklı programlar için kurgulanan bu yeni enformasyon cihazının, hayatın tüm alanlarına etki etmesi çok kısa sayılabilecek bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Siyasilerin televizyonun bu sihirli ve etkin gücünden yararlanmaya başlaması düzenli yayınların gerçekleştirilmesiyle hemen hemen eş zamanlıdır. 1939'da New York'ta düzenlenen Dünya Fuarı'nda henüz görücüye çıkan televizyondan halka yönelik olarak Roosevelt'in konuşması yayınlanmıştır (Briggs ve Burke,2011:260). Televizyonun siyasal iletişim alanında kullanılmasının ilk örneklerine yine Atlantik ötesindeki pratiklerde rastlamaktayız. Bu bağlamda Televizyonun propaganda aracı olarak kullanılması dolayısıyla literatüre giren ilk kampanya 1948 Amerikan başkanlık seçimleridir. (Özkan,2002:76). Profesyonel anlamda ilk siyasal reklam yine ABD' de ve 1952 seçimlerinde Eisenhower vasıtasıyla yapılmıştır. 1960 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde siyasal reklamcılık olgusu ve televizyonun yönlendirici gücü bakımından çok büyük öneme sahiptir (Topuz,1991:61, Kalender,2005:82-83, Taş ve Şahin,1996:99-103). Diğer yandan Türkiye'de ilk televizyon yayını İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından 9 Temmuz 1952 yılında gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 31 Ocak 1968'te TRT yayın hayatına başlamıştır. Radyo ve televizyon yayınları uzun zamanlar TRT'nin tekelinde olup 1993 yılında yapılan bir yasal değişiklik ile özel televizyonların önü açılmıştır (Birsen,2005:59). Türkiye'de konvansiyonel medya aracılığı ile yapılan siyasal iletişim çalışmaları batı ile kıyaslandığında çok geç sayılacak tarihlere denk düşmektedir. Yine de Türkiye'deki çalışmaların çok partili hayata geçilmesinden sonra başladığını söyleyebiliriz. Türkiye'de siyasal iletişim uygulamaları açısından 1980'lerde yeni bir döneme girildiği gözlemlenmektedir. Bu tarihe kadar siyasal kampanyalar doğrudan veya dolaylı olarak siyasetçiler tarafından yönlendirilirken bu aşamadan sonra reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri gibi siyasal iletişim aktörleri eliyle profesyonel bir ruh kazanmıştır (Bostancı,1995:82). Konvansiyonel medyanın kullanımı ve etkisi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayıp günümüze kadar olan süreç itibarıyla de devam ettiği söylenebilir. Fakat 20. Yüzyılın sonları ve 21. Yüzyılın başlarından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişim ve dönüşüm neticesinde, konvansiyonel medyayı bitirmese bile onun tahtını sallayacak ve ona çok kuvvetli bir rakip olacak şekilde internet teknolojisi devri başlamıştır.

3. SOSYAL MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİM ALANINDA KULLANILMASI

'Online siyaset' veya 'siyasal chat' diye tabir edebileceğimiz internet tabanlı siyasal iletişim uygulamalarının ilk uygulandığı ülke ABD'dir. 2000'li yıllardan itibaren özellikle Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte siyasiler tarafından keşfedilen sosyal ağların büyüdü dünyası, 2008'deki ABD Başkanlık seçimleri ile doruk noktasına ulaşarak bu alanda bir

'milat' teşkil etmiştir. 2008 yılındaki ABD başkanlık ön seçimlerinde Demokrat Parti'den ilk zenci Amerikalı Başkan adayı Barack Obama ile, ilk kadın Başkan adayı Hilary Clinton'un mücadelesine sahne olmuştur (Douglas Kellner,2011:45).Çok yoğun ve çekişmeli geçen öne seçim kampanyaları sonucunda Obama'nın "Gençlik-değişim-umut ve çok kültürlü Amerika temaları; "savaşçı Hillary" temasının önüne geçerek" (Douglas Kellner,2011:67) ve Amerika halkını Clinton'dan daha fazla ikna etmek suretiyle 2008 Başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti'nin adayı olmuştur. 44. ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama Demokrat Parti'nin adayı olarak Cumhuriyetçi Parti'nin adayı John McCain'in rakibi olmuştur. Obama'nın Demokrat Parti önseçimlerdeki etkileyici performansının ardından her iki partinin de kampanya çalışmaları ve genel seçimler bir medya gösterisi formuna büründü (Kellner,2011:55). Obama ve siyasi kurmayları bu seçimde akılcı bir kampanya stratejisi uygulamışlardır. Klasik seçim uygulamalarıyla birlikte konvansiyonel medyanın kullanımının yanı sıra "Obama'nın başkanlığını destekleyen etkileyici bir internet gösterisi yürütülmüştür" (Kellner,2011:50). "Obama'nın meşakkatli adaylık ve başkanlık kampanyaları boyunca, bilgi ve iletişim teknolojileri birer anahtardı" (Borins,2011:86). Obama'nın sosyal ağları seçim kampanyası boyunca rakibi McCain'den çok daha etkin kullandığı, etkileşimde bulunduğu insan sayısı ve topladığı bağışlardan anlamak mümkündür. Obama'nın rakibi McCain'e oranla sosyal medyayı daha başarılı kullanmıştır. Rakamların diliyle belirtecek olursak hem Facebook arkadaş sayısında, hem Youtube izlenme sayısında hem de web sitelerinin tekil ziyaretçi sayısında Obama, McCain'in 4 katından fazla bir sayıya ulaşmıştır. Yine aynı şekilde McCain 201 milyon dolar bağış toplarken, Obama'nın offline bağışları 156 milyon dolar civarındadır. Obama'nın ekibi online da 500 milyon dolar bağış toplamışlardır. Sonuç olarak tekrarlanan finansal bağış çağrılarında toplamda 750 Milyon dolar toplanarak Amerika seçim tarihinde bu alanda bir rekor kırılmıştır. Nihayetinde, Obama'nın seçim kampanyası, bilgi ve iletişim teknolojilerinin politikada kullanımında bir devrim yaratmıştır (Borins,2011:92).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI (Tweetlerle ilgili Sayısal Veriler)

Bu çalışmada amaç, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde siyasal iletişim olgusunun sosyal medya aracılığıyla yavaş yavaş yön değiştirmeye başlayan sürecin Türk politikacıları tarafından algılanışını araştırmaktır. Çalışmanın kapsamını 12 Haziran 2011 genel seçimlerine yönelik siyasi parti liderlerinin seçim sürecindeki "twitter" hesapları oluşturmaktadır. Araştırma, 12 Haziran 2011 Genel seçimleriyle sınırlı olup, sosyal medya kategorisinde sadece "twitter" sosyal ağları incelemeye tabi tutulmuştur. Ayrıca bu çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmıştır. Diğer yandan siyasi liderler konusunda bir sınırlamaya gidilerek sadece seçimler sonucunda TBMM'ye girmeye hak kazanan siyasi parti liderlerinin "twitter" hesapları araştırılmıştır. Ayrıca Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Genele Başkanı Recep Tayyip Erdoğan adına alınmış bir çok twitter hesabıyla karşılaşılmasına rağmen, bunların hiçbirinin Erdoğan tarafından kullanılmadığı ve resmi olarak kendisine ait olmadığı tespit edildiği için çalışmaya dâhil edilmemiştir.

- Siyasi parti liderlerinin twitterdaki kullanıcı isimleri şu şekildedir :Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli "[@dbdevletbahceli](#)," Cumhuriyet Halk partisi (CHP) Genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu "[@kilicdarogluk](#)", Barış ve Demokrasi (BDP) Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş ise "[@bdpdemirtas](#)"
- Araştırmamıza dahil olan siyasi parti liderleri arasındaki ilk twitter hesabı Kılıçdaroğlu'na aittir. Kılıçdaroğlu ilk tweetini 27 Ağustos 2010 tarihinde atarak takipçilerine "*Sevgili twitter kullanıcıları, bundan sonra programımı ve önemli konuları buradan sizlerle paylaşacağım*" mesajıyla ulaşmıştır. Bahçeli'nin ilk tweeti: "*Çağın teknolojik gelişimine uyararak düşüncelerimi sizlerle paylaşmak için açtığım TWITTER sayfasına hoşgeldiniz. Sevgi ve Saygılarımla*" şeklinde olup 10 Kasım 2010 tarihlidir. Bu kervana diğerlerine göre az da olsa gecikmeli katılan Demirtaş'ın ilk tweeti 11 Aralık 2010 tarihli "*benden de selam ve saygılar*" mesajıdır. Burada iki önemli husus dikkat çekmektedir. Birincisi her 3 siyasi liderin de twitter hesaplarını 2010 yılında açmaları, bir diğeri ise özellikle Obama'nın 2008 yılındaki seçim zaferinin daha çok sosyal ağların verimli bir şekilde kullanılması sonucu gerçekleştiği

düşünüldüğünde dönemsel olarak Türk siyasi kurumlarının sosyal medyanın henüz farkına varamadıkları gerçeğidir.

- Liderlerin takip edilme sıralamasında Kılıçdaroğlu **508. 776** kişi ile ilk sırada, Bahçeli **233.575** kişi ile ikinci sırada ve Demirtaş ise **33. 920** kişi ile üçüncü sırada yer almaktadır. İlginç bir durum olarak, liderlerin takip edilme oranları veya sayısı meclisteki sandalye dağılımıyla paralellik göstermektedir.
- Liderlerin takip ettikleri kişi sayısına bakıldığında ise yukarıdaki sıralamanın tam tersi bir durum söz konusudur. Buna göre Demirtaş **481**, Kılıçdaroğlu **40** kişiyi takip ederken Bahçeli ise hiç kimseyi takip etmemektedir. Bu tablonun siyasal iletişim açısından pek de sağlıklı sonuçlar vermeyeceği aşikârdır. Şöyle ki; Siyaset karşılıklı etkileşimi gerekli kıldığından, siyasilerin bu süreçte tek taraflı olarak takipçilerini “mesaj yağmuruna” tutup, onlardan gelecek tepkiyi veya geri bildirimini dikkate almadan atacakları her adım iletişim mantığı açısından başarısız olmaya mahkûmdur. Diğer yandan seçmen veya takipçiler nezdinde böylesi diyaloga kapalı bir siyasi lider figürü “buyurgan, kendi doğrularında ısrar eden, halktan kopuk, antipatik, despot” gibi çağrışımlar uyandırabileceği için siyasi kazanımlar açısından lider konumundaki kişiler için büyük tehlike arz etmektedir.
- Araştırmanın yapıldığı son gün dikkate alındığında Liderlerin toplam twitt sayısı olarak Bahçeli’nin **599**, Demirtaş’ın **481** ve Kılıçdaroğlu’nun **438** adet olduğu görülmektedir.
- Diğer yandan seçim süresince atılan tweetlere baktığımızda ise 217 tweetle Bahçeli birinci, 159 tweetle (sayısal olarak normalde twitt sayısı 159 olup, bazı tweetlerinde birden fazla konuya değindiği için CPSS programı tarafından 242 olarak hesaplanmıştır) Demirtaş ikinci ve 71 tweetle Kılıçdaroğlu ise üçüncü sırada yer almaktadır.
- Sosyal medyada siyasi faaliyetlere en erken başlayan liderin **12 Şubat 2011** tarihli tweetiyle Kılıçdaroğlu’nun olduğunu görmekteyiz. **14 Mart 2011** tarihindeki mesajıyla Bahçeli ikinci sırada ve **10 Nisan 2011**’deki mesajıyla Demirtaş ise üçüncü sırada yer almaktadır. Buradaki en önemli veri, Demirtaş’ın rakiplerine göre sosyal medyadaki propaganda zamanlamasını daha geç başlattığıdır.
- Liderlerin tweetlerinin retweetlenme (Retweet bir kullanıcının yararlı ya da ilginç bulduğu bir mesajı kendi hesabından tekrar yayımlamasıdır) sayısına bakıldığında mesajları en çok retweetlenen kişi olarak Bahçeli öne çıkmaktadır. Bahçeli’nin **216** mesajı, Kılıçdaroğlu’nun **59** ve Demirtaş’ın ise **38** mesajı retweetlenmiştir. Bahçeli’yi takip edenlerin liderlerinin mesajlarına önem atfederek bu mesajların daha fazla kişiye ulaşması için mesajları yayma konusunda diğer parti takipçilerinden daha fazla duyarlı oldukları anlaşılmaktadır.
- Kılıçdaroğlu, Twitter’daki 120 günlük kampanya sürecinde düzenli olarak **35 gün** (85 gün hesabın hiç kullanılmaması demektir) Bahçeli, 95 günlük kampanya sürecinde yine **35 gün** (60 gün hesabın hiç kullanılmaması anlamına gelir) Demirtaş ise 11 günlük kampanya sürecinde **9** gün takipçilerine mesaj attıkları tespit edilmiştir. Başarı noktasında siyasetteki iletişimin ve etkileşimin devamlılığı göz önünde tutulduğunda, bölük pörçük ve ara vermek suretiyle kurgulanan bir seçim stratejisinin, hem seçmen nezdindeki itibarı hem de sonuca giden yolda siyasi partiler açısından olumlu netice vermeyeceği aşikârdır.
- Siyasi liderlerin aylık bazda attıkları tweet sayısına bakıldığında şöyle bir tabloyla karşılaşmaktayız. Kemal Kılıçdaroğlu Şubat ayında seçim ile ilgili olarak sosyal medyayı kullanmaya başlamış, en çok nisan ayında tweet atmış (15 adet) ve daha sonra bu sayı giderek azalmaya başlamıştır. Üç lider arasında normal dağılıma en yakın olarak sosyal medyayı kullanan kişi Kemal Kılıçdaroğlu’dur. Devlet Bahçeli’nin Mart ayında ve yüksek bir oranda sosyal medyayı kullanmaya başladığı (43 adet), Nisan ayında pik yaptığı (52 adet) ve daha sonra kullanma oranının hızla düştüğü görülmektedir.

- Gün bazında atılan mesajlara baktığımızda, Demirtaş'ın **15 Nisan 2011'de 85 tweet** (Tüm tweetlerin yarısından fazlasına tekabül etmektedir), **Bahçeli'nin 25 Nisan 2011'de 29 tweet** ve Kılıçdaroğlu'nun ise **9 Mart 2011'de 3 tweet** attıkları görülmektedir.
- Siyasi liderlerin takipçilerinden gelen mesajlara bakıldığında ise Bahçeli'nin hiç kimseyi takip etmediği ve dolayısı ile takipçilerinden hiç mesaj almadığı veya almak istemediği, Kılıçdaroğlu'nun ise kısmen de olsa takip ettikleri kişiler olmasına rağmen hesabında sadece bir takipçi mesajına rastlandığı ve bu mesajın da CHP Genel Başkan Yardımcısı Sencer Ayata'ya ait olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda en duyarlı kişinin Demirtaş olduğu aldığı veya yer vermiş olduğu takipçi mesajlarından anlaşılmaktadır. Demirtaş'a takipçileri tarafından gelen mesaj sayısı 133 tweettir.

Tablo 1: Liderler * Değişkenler Çapraz Tabloları

		Değişkenler (Değinilen Konular)					Lider Toplamı
		Siyasi Meseleler	Eğitim ve Sosyal Meseleler	Ekonomik Meseleler	Uluslararası Meseleler	Diğer Meseleler	
Siyasi Kemal i Kılıçdaroğ lu Lider lu	Hesaplanan Değer	42	22	5	1	1	71
	Beklenen Değer	26,4	39,1	9	2,9	1,6	71,0
	% Lider İçinde	59,2%	31,0%	7,0%	1,4%	1,4%	100,0%
	% Değişken İçinde	21,3%	7,5%	71,4%	4,5%	8,3%	13,4%
	Genel Toplama Oranı	7,9%	4,2%	9%	2%	2%	13,4%
Devlet Bahçeli	Hesaplanan Değer	72	117	0	21	7	217
	Beklenen Değer	80,7	119,6	2,9	9,0	4,9	217,0
	% Lider İçinde	33,2%	53,9%	0%	9,7%	3,2%	100,0%
	% Değişken İçinde	36,5%	40,1%	0%	95,5%	58,3%	40,9%
	Genel Toplama Oranı	13,6%	22,1%	0%	4,0%	1,3%	40,9%
Selahattin Demirtaş	Hesaplanan Değer	83	153	2	0	4	242
	Beklenen Değer	90,0	133,3	3,2	10,0	5,5	242,0
	% Lider İçinde	34,3%	63,2%	8%	0%	1,7%	100,0%
	% Değişken İçinde	42,1%	52,4%	28,6%	0%	33,3%	45,7%
	Genel Toplama Oranı	15,7%	28,9%	4%	0%	8%	45,7%
Değişkenin Toplamı	Hesaplanan Değer	197	292	7	22	12	530
	Beklenen Değer	197,0	292,0	7,0	22,0	12,0	530,0
	% Lider İçinde	37,2%	55,1%	1,3%	4,2%	2,3%	100,0%
	Değişkenin Genel Toplama oranı	37,2%	55,1%	1,3%	4,2%	2,3%	100,0%

- Yukarıdaki tabloda liderlerin temel meselelere değinme sayıları verilmektedir. Değinilen temel konular siyasi meseleler, eğitim ve sosyal meseleler, ekonomik meseleler, uluslararası meseleler ve diğer meseleler olmak üzere 5 değışken üzerinden değlendirilmiştir. Tablonun sütun boyutunda değışkenlere, satır boyutunda ise liderlere ait değerler verilmiştir.
- Değışkenler açısından liderlerin toplam tweetlerinin yüzde 37,2'si siyasi meseleler, yüzde 55,1'i eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 1,3'ü ekonomik meseleler, yüzde 4,2'si uluslararası meseleler ve yüzde 2,3'ü diğer meseleler ile ilgilidir.
- Değışkenlerin genel durumuna bakıldığında, bütün liderler tarafından en çok üzerinde durulan değışkenin 292 adet tweet ile eğitim ve sosyal meselelerin olduğu görülmektedir. Bunun büyük çoğunluğu Bahçeli'nin gençliğin sorunları, ÖSYM skandalı ve aile kurumuna yönelik takipçilerine attığı tweetlerden oluşmaktadır. Onu takiben Demirtaş'ın bu değışken üzerinde durduğu görülmektedir. İkinci sırada ise siyasi meseleler gelmektedir. En az üzerinde durulan değışken ise diğer meseleler ve ekonomik meselelerdir. Yine uluslararası meseleler değışkeni de toplamda aldığı 22 tweet ile (21 tanesi Bahçeli'ye ait) düşük ilgi görmüştür. Bu durumun iki nedeni olabilir. Birincisi seçim sürecinde liderlerin iktidar partisinin ekonomik programını ve uluslar arası ilişkilerdeki politikasını başarılı bulup propagandalarında çok fazla üzerinde durmamaları ihtimali; İkinci nedeni ise partilerin bu konularda yeterli bir altyapıya sahip olmamalarından kaynaklanan suskunluk süreci olabilir.
- Kılıçdaroğlu için bakıldığında en az sosyal medyayı kullanan lider olduğu görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun toplam tweetlerinin yüzde 59,2'si siyasi meseleler, yüzde 31'i eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 7'si ekonomik meseleler, yüzde 1,4'ü uluslararası meseleler ve yüzde 1,4'ü ise diğer meseleler ile ilgilidir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun siyasi meseleler ile ilgili tweetleri toplam siyasi meseleler ile ilgili tweetlerin yüzde 21,3'ünü, eğitim ve sosyal meseleler ile ilgili tweetleri bu değışkenin yüzde 7,5'ini, ekonomik meseleler ile ilgili tweetleri, ekonomik meseleler ile ilgili toplam tweetlerin yüzde 71,4'ünü, uluslararası meseleler ile ilgili tweetleri bu değışkenin yüzde 4,5'ini ve diğer meseleler ile ilgili tweetleri de bu değışken ile ilgili toplam tweetlerin yüzde 8,3'ünü oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre Kemal Kılıçdaroğlu değışkenler arasında daha çok siyasi meseleler üzerinde durmuştur. Özellikle attığı toplam tweet / değışkenler oranına bakıldığında bu durumun daha da belirgin olduğu görülmektedir. Toplam tweetlerinin büyük bölümünü siyasi meseleler ile ilgilidir (42 tane). Siyasi meselelerle ilgili tweetlerinin neredeyse tamamı Başbakan'ın şahsına ve hükümete yönelik eleştirilerdir. Ana muhalefet partisi olarak belki de en dikkat çekici nokta uluslararası ilişkilere dair sadece bir tweetinin olmasıdır. Bu durum, Ana muhalefet liderinin uluslararası meseleler yerine daha çok iç rekabet üzerinde durması ile açıklanabilir. Bir diğer neden ise hükümetin uluslararası etkinliğinin fazla olması ve bu nedenle de seçim sürecinde bu konu üzerinde çok durulmamış olması olabilir. Diğer liderlere göre ekonomik meseleler ile ilgili tweetlerin yüzde 71,4'ü Kemal Kılıçdaroğlu tarafından atılmasına rağmen, sayı açısından ekonomik meseleler değışkenine oldukça az değindiği görülmektedir. Yine bunun sebebi partinin yeterli bir ekonomik plan ve programına sahip olmaması ya da hükümetin etkin ekonomik politikaları olarak görülebilir.
- Bahçeli sosyal medyayı “beklenen değerlere göre” sınır üzerinde kullandığı görülmektedir. Bahçeli, sosyal ağlardaki stratejisini eldeki verilere göre daha çok eğitim, sosyal, siyasi ve uluslararası meseleler üzerinden kurguladığı anlaşılmaktadır. Bahçeli'nin toplam tweetlerinin yüzde 53,9'u eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 33,2'si siyasi meseleler, yüzde 9,7'si uluslar arası meseleler ve yüzde 3,2'si diğer meseleleri oluştururken ekonomiye dair herhangi bir mesaja rastlanmamıştır. Bahçeli, sosyal meselelerde daha çok gençlik sorunları, gençliğin önünü açmaya yönelik iyileştirici politikalara; eğitim meselesinde ise özellikle ÖSYM skandalı ve uluslararası meselelerde ise ABD'nin ve batılı devletlerin “sözde ermeni soykırımı”

konusunda takınılan olumsuz tavra dair konulara değinmiştir. Bahçeli diğer liderlerle paralellik göstererek ekonomik meselelere hiç değinmemiştir. Diğer yandan Bahçeli'nin uluslararası meseleler ile ilgili tweetleri toplam uluslararası meseleler ile ilgili tweetlerin yüzde 95.5'ini, eğitim ve sosyal meseleler ile ilgili tweetlerinin toplam eğitim ve sosyal meseleler ilgili tweetlerin yüzde 40.1'ini, siyasi meseleler ile ilgili tweetlerin toplam siyasi meseleler ile ilgili tweetlerin yüzde 36.5'ini ve diğer meselelere temas eden tweetlerin toplam meselelere temas eden tweetlerin yüzde 58.3'ünü oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre Bahçeli'nin, değişkenler arasında baskın bir farkla uluslararası meseleler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durumu partinin siyasal olarak var oluş sebepleri arasında yer alan "milliyetçilik" olgusuyla açıklamak mümkündür. Diğer yandan bu durumla ilgili önemli göstergelerden biri de, değişkenlik oranları ölçü alındığında, Bahçeli'nin iç meselelerden daha çok uluslararası siyasi meseleleri gündeme taşıyarak bu konu üzerinden siyasal propagandasını şekillendirdiğidir.

- Demirtaş'ın da Bahçeli gibi attığı tweet sayısı, beklenen değer ölçü alındığında, sosyal medyayı sınırdaki kullandığı söylenebilir. Demirtaş'ın strateji olarak daha çok eğitim, sosyal ve siyasal meselelere odaklandığı görülmektedir. Demirtaş'ın Kılıçdaroğlu gibi uluslararası meselelere hiç değinmemiş olması, iktidar adayı bir muhalefet partisi için kayda değer önemli durumdur. Demirtaş'ın toplam tweetlerine bakıldığında yüzde 63,2'si eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 34,3'ü siyasi meseleler ve yüzde 1,7'si diğer meselelerle ilgili mesajlardır. Değişkenler baz alındığında ise Demirtaş sırasıyla yüzde 52,4'le eğitim ve sosyal meseleler, yüzde 42,1'le siyasi meseleler, yüzde 33,3'le diğer meseleler ve yüzde 28,6 ile ekonomik meselelere değinmiştir. Eğitim ve sosyal meseleler kategorisinde Demirtaş'ın istatistiksel olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu kategorideki tweetlerde yer alan "Kürtçe" selam ve içerikler(8 tweet) sayısal olarak diğer kategoride yer alan argümanlara göre daha fazladır. Bu durum kamuoyunda uzun zamandan beri tartışılan "ana dilde eğitim" konusunu, Demirtaş'ın sosyal medyaya taşımak suretiyle sembolik bile olsa bu konu üzerinden kampanya yürüttüğünü söylemek sanırım yanlış olmayacaktır. Bu durum aynı zamanda partinin var olma gerekçeleri arasında yer aldığından bir anlamda parti bakımından anlamlılık da arz etmektedir. Diğer yandan konumuzun omurgasını teşkil eden sosyal medya aracılığı ile siyasal iletişim stratejilerini liderler arasında en iyi kullanan siyasi liderin Demirtaş olduğunu söyleyebiliriz. Zira çok kısa sayılabilecek zaman diliminde kullanmış olduğu twitter hesabında (9 gün) takipçilerine açık olması, bireysel anlamda takipçileriyle samimi diyaloglar kurması, içinde çok fazlaca espri unsuru mesajların var olması ve hepsinden önemlisi kampanya süresince aday tanıtımına büyük oranda ağırlık vermesi (39 tweet) ayrıca siyasi organizasyonlara takipçilerini davet etmesi(30 tweet), kısaca seçmenleriyle bire bir iletişim içinde olması bu düşüncenin önemli dayanaklarını oluşturmaktadır.

Tablo 2: Değişkenler

	Gözlemlenen tweet sayısı	Beklenen tweet sayısı	Fark
Siyasi meseleler	197	106,0	91,0
Eğitim ve sosyal meseleler	292	106,0	186,0
Ekonomik meseleler	7	106,0	-99,0
Uluslararası meseleler	22	106,0	-84,0
Diğer meseleler	12	106,0	-94,0
Toplam	530		

Yukarıdaki değişkenler tablosunda değişkenlere göre (konulara göre) tweet sayısı verilmiştir. Buna göre değişken başına ortalama tweet sayısı 106'dır. Ancak tabloda görüldüğü üzere

gözlenen değerler bu ortalamalardan önemli derecede farklılık göstermektedir. Değişkenler açısından bakıldığında eğitim ve sosyal meseleler ile siyasi meseleler üzerinde durulduğu, buna karşın ekonomik meseleler, uluslararası meseleler ve diğer meseleler üzerinde pek durulmadığı gözükmektedir. Liderler tablosunda ise her bir liderin attığı tweet sayısı gösterilmektedir. Liderlere göre ortalama tweet sayısı 176,7'dir. Ancak değişkenlerde olduğu gibi liderler arasında da önemli oranda sosyal medyayı kullanma oranları bir birinden farklı olduğu görülmektedir. Liderler açısından bakıldığında ise Kemal Kılıçdaroğlu'nun ortalamanın çok altında olduğu, diğer iki liderin de ortalamanın üstünde olduğu gözükmektedir. Yani liderler bir birinden farklı oranlarda sosyal medyayı kullanmaktadır.

5. SONUÇ

Siyasal iletişim çalışmalarında Konvansiyonel medyanın yanı sıra son yıllarda sosyal medya da bir alternatif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 2008 Amerika Başkanlık seçimlerinde Obama'nın verimli bir şekilde uyguladığı sosyal medya stratejileri bu alanda bir devrim niteliği oluşturması bakımından kayda değerdir. Bu mecraanın Türk politika yapıcıları tarafından da son birkaç sene içerisinde kullanıldığı görülmektedir. Araştırmamızın sonucunda Türk politikacılarının sosyal medyaya bigâne kalmadıkları fakat bu alanın istenilen düzeyde de kullanılmadığı saptanmıştır. Araştırmaya konu olan siyasi liderlerin teknik olarak sosyal medyayı yeterince kullanamadıkları anlaşılmaktadır. Özellikle twitter hesaplarının takipçilerin mesajlarına kapalı olması, Liderlerin yok denecek düzeyde takip listelerinin azlığı, siyasi kampanya süreci dâhilinde sosyal medyaya çok kısa denebilecek derecede zaman ayırmaları, sosyal medyayı daha çok "demeç verme" platformu olarak görüp etkileşimden uzak durmaları dikkat çeken olumsuzluklardan bazılarıdır. Siyasi liderlerin sosyal medyada ele aldıkları konuların da sınırlı oldukları gözlemlenmiş ve her bir siyasi liderin sadece bir veya iki konu üzerinde odaklandıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan araştırmamızın kapsamında yer almasına rağmen Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın adına açılmış birçok hesap olmasına rağmen twitter hesaplarını resmi organlar nezdinde teyit ettiremediğimiz için araştırmaya dâhil edilememiştir. Üçüncü kez iktidara gelen AK Parti'nin kurumsal olarak interneti dolayısı ile sosyal medyayı iyi derecede kullanmasına karşın, lider düzeyinde kullanıyor olmasının nedenleri arasında, Başbakan'ın daha çok geleneksel metotları kullanmayı tercih etmesi, İktidar partisi olması nedeniyle sosyal medyaya zaman ayıramaması ihtimalleri sayılabilir. Türkiye'de siyasi liderlerin sosyal medyayı istenilen düzeyde aktif şekilde kullanmamaları önemli bir durumken; sosyal medyanın da siyasete pek sıcak bakmadığı yapılan bir araştırmayla da teyit edilmiştir. Medya Takip Merkezi (MTM)'nin 9-15 Ocak 2012 tarihleri arasında yaptığı araştırmaya göre konvansiyonel medyada siyasetin, sosyal medya da ise sporun hakim olduğu sonucu çıkmıştır ([/www.haberkritik.net:20.01.2012](http://www.haberkritik.net:20.01.2012)). Bu veriler ışığında Türk siyasileri arasında siyasal iletişim aracı olarak konvansiyonel medyanın sosyal medyaya göre daha çok tercih edildiğini söyleyebiliriz. Sosyal medyanın kullanımının, ülkelerin gelişmişlik düzeyine, iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlara, siyasi kültürün değişkenliğine, seçmen davranışlarına, siyasi parti liderlerinin kişisel düzeyde özelliklerine göre değişkenlik gösterdiğini söyleyebiliriz.

KAYNAKLAR

- [1] Abbate, J.(2011), "İnternetin Popülerleşmesi", İn : Crowley, D. ve Heyer, P.(ed.), İletişim Tarihi, (Çev.Berkay Ersöz), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [2] Aziz, A.(2007).Siyasal İletişim, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- [3] Bektaş, A.(2007).Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, İstanbul:Bağlam Yayınları.
- [4] Briggs, A., Burke, P.(2011). Medyanın Toplumsal Tarihi, İstanbul:Kırmızı Yayınları.
- [5]Borins, S.(2011).“Online Adaydan Online Başkana”,İn: Yusuf Devran(ed.),Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, İstanbul:Başlık Yayın Grubu.
- [6] Bostancı, N.(1995). Toplumsal Kültür ve Siyaset, Ankara:Vadi Yayınları.

- [7] Çankaya, Ö.(2006).”Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyonun İşlevi”, İn, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Ankara:Yeni Türkiye Medya Hizmetleri.
- [8] Domenach,J.M.(2003). Politika ve Propaganda, İstanbul:Varlık Yayınları.
- [9] Gürbüz, E.,İnal, M.(2004).Siyasal Pazarlama. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- [10] Kalender, A.(2005). Siyasal İletişim/ Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya:Çizgi Kitabevi.
- [11]Kellner, D.(2011),”Barack Obama ve Ünlü Gösterisi”,İn: Yusuf Devran (ed.), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, İstanbul:Başlık Yayın Grubu.
- [12] Kentel, F.(1991). “Demokrasi, Kamuoyu Ve İletişime Dair”,İn: İstanbul:Birikim Dergisi.
- [13] Laughey, D.(2010). Medya Çalışmaları, İstanbul:Kalkedon Yayıncılık.
- [14] Lazar, J.(2007). İletişim Bilimi, (Çev.Cengiz Anık). Ankara:Vadi Yayınları.
- [15] Mutlu, E.(1998). İletişim Sözlüğü. Bilim ve Sanat Yayınları/ ARK: Ankara.
- [16]Odabaşı, K.,Odabaşı, A, K,(2010).İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri, İstanbul:Cinius Yayınları.
- [17] Özkan, A.(2004), Siyasal İletişim, İstanbul:Nesil Yayınları.
- [18] Taş, O., Şahım, T. Z.(1996).Reklamcılık ve siyasal Reklamcılık, Ankara: Aydoğdu Ofset.
- [19] Taşbaşı, A., Altınbaşak. O.(2006). Bilgi ve İletişim teknolojisi, İstanbul:Atlas Yayıncılık.
- [20] Topuz, H.(1991).Siyasal Reklamcılık. İstanbul:Cem Yayınevi.
- [21] Üztüğ, F.(2004).Siyasal İletişim Yöntemi.İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [22] (2011), “Soyal-medyada-siyasete-iligi-yok”, Haberkritik, Available at <http://haberkritik.net/sosyal-medyada-siyasete-ilgi-yok-4057.html> [20 Ocak2012].

SOSYAL MEDYANIN KARANLIK YÜZÜ

Selva Ersöz KARAKULAKOĞLU
Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye
selvaersoz@maltepe.edu.tr

ABSTRACT

In this century, which we name as digital age, the information has being shown as numbers. Without a doubt, the internet has made a huge contribution to the structuring of digital process. Especially the social media, which has been in our lives since the mid-2000s, differentiated doing politics and transported it into the internet. Social media tools, alleged to be more democratic, more transparent, and more interactive, have received wide acclaim during the entire process. Within these tools which bring visuality in the foreground, the insurgencies are more romantic, elections campaigns are more colorful, and the protest actions are more attractive. In these terms, social media have been exalted regarding social participation and facility of organization. When we look at the other side, these freedom promising tools, in fact, shelter a market worth billions of dollars behind. Is social media really a tool for freedom and progress? What lies beneath the back side of this market? Are the work of amateur spirit which is developing on the internet is of poor quality? Is Facebook really affective during the so-called 'Arab Spring'? From a critical point of view, this study aims to discuss the back and unseen side of social media. The theoretical framework will be based on the internet culture and the transformation of this culture in itself (Lovink, 2007) and YouTube, Facebook, Twitter, blogs and Wikipedia which are the part of internet culture and our visual culture since the mid-2000s, will be analyzed and what these tools really serve for will be discussed. As noted by internet critic Carr, " All the things Web 2.0 represents - participation, collectivism, virtual communities, amateurism - become unarguably good things, things to be nurtured and applauded, emblems of progress toward a more enlightened state. But is it really so? "(2005).

Keywords: İnternet culture, Sosyal media, web 2.0

1. GİRİŞ

Dijital kültürün giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde, bu kültürün tanımının neleri kapsadığı, gerek akademisyenler gerek bu kültürün bir parçası olan herkes için merak konusu olmaktadır. Dijital kültür, internetin geniş kitlelere yayıldığı 1990'ların ortalarından itibaren değişim geçirmiştir. Kullanılan internet araçları çeşitlendiği gibi kullanım amaçları da farklılıklar göstermiştir. Dönüşen bu kültür içerisinde, interneti ve sosyal medyayı kendi amaçları doğrultusunda ve kendi istekleriyle kullandıklarını düşünenler önemli bir noktayı gözden kaçırmaktadır. Dünyada sürekli artan bir söylem sosyal medyanın herkesi ne kadar kapsadığını söylerken, bu göstermelik kapsamanın aslında nasıl dışlamaya döndüğünü görebiliyoruz. Aynı zamanda yine eleştirel kuramlardan yola çıkarak, sosyal medyanın kapsamının, toplumu ne kadar dahil ettiği de tartışılır. Daha demokratik, daha etkileşimli ve daha şeffaf olduğu iddia edilen sosyal medya araçları, tüm süreçte büyük övgüler almıştır. Görselliği ön plana çıkaran bu araçlar; ayaklanmaları olduğundan daha romantik, seçim kampanyalarını olduğundan daha renkli ve protest eylemleri ise olduğundan daha cazip bir hale çevirmektedir. Bu da, sosyal medyanın toplumsal katılım ve organizasyon kolaylığı açısından göklere çıkarılmasına vesile olmuştur. İnternet ve demokrasi ilişkisinin, internetin olası demokrasi potansiyelinin bu kadar tartışıldığı bir ortamda, ne kadar etkin olduğu sorusuna hiç şüphesiz ülkeye ve o ülkedeki demokrasi anlayışına göre cevap verebiliriz. Bu bildiride öncelikle dijital kültür ve onun öğeleri tanımlanacak, sonrasında dönüşen siyaset ve günlük yaşam en çok konuşulan web 2.0 araçlarının işlevleri açısından sorgulanacaktır.

1.1.Dijital Kültür Ya Da Kültürün Dijitalleşmesi

“Siberuzay. Matematiksel kavramların öğretildiği çocuklar tarafından, her milletten milyarlarca yasal operatörün deneyimlediği, her gün yaşanan içgüdüsel ve tepkisel bir halüsinasyon... İnsan sistemindeki tüm bilgisayar kümelerinden oluşturulmuş verilerin grafiksel gösterimi. Düşünülemez bir karmaşıklık. Belleğin mekansızlığında, verilerin kümelerinde ve takımyıldızlarında gezinen ışık çizgileri. Şehir ışıkları gibi, geri çekilen.”
(Gibson, 1984:69-70).

1984 yılında “Neuromancier” adlı romanı yayınlanan William Gibson, ortaya attığı sanal gerçeklik, siber uzay ve yapay zeka gibi kavramların, günümüzde dijitalleşen kültürün bir parçası olacağını tahmin edebilir miydi? Yazar siberuzay kavramını ilk olarak yazdığında kelimenin gerçekten acayip olduğunu ve söyleniş biçiminin hoşuna gittiğini ve bir şey ifade ediyormuş gibi gelmesine rağmen, temel olarak boş olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. (Gibson, 2011).

Bugün geldiğimiz noktada ise, siberuzay katılım ve etkileşim kavramlarıyla birlikte anılmaktadır ve her geçen gün kullanıcılara sunulan yeni bir uygulamalarla bu ortamın içeriğini genişletilmektedirler. Tim Lee Berners ve ekibi tarafından 1993 yılında İsviçre CERN merkezinde geliştirilen World Wide Web’in kuruluşundan bu yana geçen zaman içerisinde internet kültürü kendi içinde dönüşüm yaşamıştır. Bu yeni medya ortamını inceleyen araştırmacılar baş döndürücü bir hızla gelişen siber kültür karşısında disiplinlerarası çalışmalara yönelmişlerdir. İnternetin toplumlar için ne kadar yararlı olup olmadığı sorusu ise çoktan tarihe karışmıştır. Bugün geldiğimiz noktada kültürümüzün ayrılmaz bir parçası olan internet ve onunla birlikte gelişen kültürün tanımlanması ve bu kültürün içerdiği kavramların açıklanması yönündeki çalışmalar hız kazanmıştır.

2000’li yılların ortalarına doğru hayatımıza giren web 2.0 ve sosyal medya kavramlarıyla birlikte, internet hakkında geliştirilen teorik çalışmalar, internetin geleceği ve toplumsal sonuçlarını açıklamakta ne kadar yetersiz olduğu da ortaya koymuştur. Elihu Katz ve Everett Rogers (1999:144-145) tarafından ortaya konan yayılma teorisi ve ‘S modeli’nde yeni iletişim teknolojilerinin adaptasyon süreci açıklanabilir. Buna göre ilk başlarda yavaş bir oranda topluma uyum sağlayan yeni teknolojiler, yayılma seviyesi doyum noktasına doğru zirve yapar. Bu bağlamda topluma ve günlük hayatımıza giren internet, dijitalleşen kültürün de en önemli unsuru olarak karşımıza çıkar.

19. yüzyıl basılı kültür, 20. yüzyıl elektronik kültür ve 21. yüzyıl da dijital kültür olarak adlandırılmasıyla; dijital kültürün neyi ifade ettiği ve içeriğinde neleri barındırdığı sorusu karşımıza çıkmaktadır. Dijital kültür pek çok araştırmacı tarafından farklı kavramsallaştırılmıştır. Manovich (2001:19) belirttiği üzere “ Bugün yeni medya devriminin tam ortasındayız- bütün kültürlerin, bilgisayar ortamı üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerine dönüşmesi ”. Bu kültür Lévy (2001) tarafından ‘siber kültür’ olarak adlandırılırken; Manovich (2001) ‘enformasyon kültürü’ kavramını ortaya atmıştır. Ya da Castells’a (2001) göre ‘internet kültürü’, Johnson’a (1997) göre ‘arayüz kültürü’, Jones’a (1998) göre ise ‘sanal kültür’ ve ‘siber toplum’ kavramlarıyla isimlendirilmiştir.

Tüm bu kavramsallaştırma çabaları içinde sorulması gereken önemli bir soru vardır: “ Dijital kültür içinde ne tür değer ve beklentiler tarif edilmektedir?” (Gere, 2002). Deuze’a göre dijital kültür, gelişen değerler sistemi ve bir dizi beklentinin online kullanıcılar ve bilgi ve haber medyasının inşa edicileri tarafından ifade edilmesidir ve bu kültürün tatbikatı bireysellik, post nasyonalizm ve küreselleşme olarak kendini göstermektedir. (2005:3).

Bu bağlamda Deuze dijital kültürün bileşenlerini; medya katılımı, medyanın iyileştirmesi ve sosyal medya karşısında İngilizce ‘do it yourself-DIY’ şeklinde tabir edilen içeriğin kullanıcı tarafından yaratılması olguları olarak sıralar. Ancak dijital kültürü açıklayan bu bileşenlerin ‘yeni’ olup olmadığı sorusu ayrı bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bileşenler diğer bir deyişle medya katılımı, iyileştirmesi ve sosyal medya karşısında içeriğin

kullanıcı tarafından yaratılması olguları, aslında bilgisayarlar hayatımıza girmeden önce de vardı: Lessig'e göre (2004:184): *“Gelecek on yıl içerisinde dijital teknolojilerin patlamasına tanık olacağız. Bu teknolojiler hemen herkesin içeriği ele geçirilmesi ve paylaşılmasına olanak tanımakta. İçeriğin ele geçirilmesi ve paylaşılması aslında insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Bu aslında bizim iletişim kurma ve öğrenme sürecimiz. Ancak dijital teknolojiler aracılığıyla bilgi içeriğinin ele geçirilmesi ve paylaşılması süreci fahlaşmaktadır”*.

Dijital kültürün bir parçası olan ‘katılım’, özellikle web 2.0 uygulamalarıyla ve uygulamaların kullanıcı katılımına olanak sağlayan araçlarıyla birlikte artış göstermiştir. Yukarıdaki savdan yola çıkarak Wellman’ın bu teknolojik gelişmelerin yeniliği hakkında söylediklerine yer vermek yerinde olur: *“ bileşik yapıli sosyal ağlar her zaman vardı, ancak son gelişmeler bu sosyal ağları güçlü bir sosyal organizasyon yapısına dönüştürmüştür”* (2002).

İnternetin ilk yıllarında da varolan ‘katılım’ özelliği, kendini başka formlarda göstermiştir. Özellikle seçim anlayışına dayalı demokratik toplumlar düşünüldüğünde, katılımın siyasi bir boyutu da vardır. Daha fazla bilgi sahibi olmaya başlayan vatandaşlar kendi seslerini daha fazla duyurma ihtiyacı duymuşlardır. Böylelikle, gelişen uygulamalarla birlikte karşımıza topluluk blogları, sayfa imleme (bookmarking), etiketleme (tagging) ya da wikiler gibi çeşitli ve katılıma olanak sağlayan araçlar çıkmıştır. Özellikle her an ve her yerden içerik üretimine izin veren akıllı telefonlarla birlikte katılımın boyutu üst noktalara ulaşmıştır. Katılım aracı olarak bloglar ise basit birer web günlüğü olmaktan çıkmış, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler alanlarında değişik uygulamalar için kullanıldığı kadar siyasetçilerin de halka temasine olanak veren ilk web 2.0 araçlarından biri olmuştur.

Dijital kültürün bir diğeri bileşeni olan ‘iyileştirme’ kavramı yeni medyanın her yeni aracıyla eski medyayı yenilemesi- bir anlamda iyileştirmesi- hatta eski medyayı tekrar üretmesi söz konusu olur (Bolter ve Grusin).

Sosyal medya ortamında insanları bir araya neyin getirdiği sorgulandığında ise Deuze (2005) ‘mesafe’ kavramına değinir:

“İnsanlar dijital medya ile meşgul olmaya başladıklarında ne yaptıkları ya da birbirlerinden ne bekledikleri esas olarak özel ilgi alanlarıyla şekillenmektedir ve ender olarak alternatif, aktivist, radikal duyguların ifadesi olarak tezahür eder. Bu bağlamda ‘mesafe’ sosyal bir eğilim olarak bireyselleşme vurgusu yapar. Toplum üyeleri giderek bireyselleşerek, ana akım medya ürünlerini bozarak ve yeniden yapılandırarak eski medyanın yeni medya biçimleriyle iyileştirilmesine hizmet ederler”.

Bloglar ya da son yıllarda popülerlik kazanan mikro blog örneği olan Twitter’da gönderilen ve ‘tweet’ olarak adlandırılan iletiler bireysel olmasına karşın sosyal çevreye bir katkı sağlamaktadırlar. Aynı şekilde eski medyaya özgü hız ve yer limiti sorunları bu araçlarla ortadan kalmıştır. Dijital kültürün bir özelliği olarak ortaya atılan “ iyileştirme” kavramı yeni medyanın sunduğu iletişim araçlarıyla bir sosyal eyleme dönüşmüştür.

Dijital kültürün bir diğeri bileşeni olan ‘bricolage’ yani İngilizce’de ‘do it yourself’ olarak adlandırılan ve Türkçe’de kendi kendine yapılabilen kavramına denk gelmektedir. Hartley (2002), Lévi-Strauss’a atıfta bulunarak ‘bricolage’ ı “objelerin var olan artefaktları ve parçaları birleştirilerek yaratılması” olarak tanımlar. İnternet ortamında ‘bricolage’ ise, web 2.0 araçları üzerinden kullanıcıya yeniden ve tekrar içerik yaratma imkanı verilmesiyle ortaya çıkar:

“(…) sanal ortamlarda kullanıcının tatmini doğrultusunda parçalar tekrar seçilerek ve tekrar düzenlenerek yaratılır. Ve son metin diye bir şey söz konusu değildir. Varolan metin her zaman tekrar seçilip düzeltilir” (Chandler, 1998). ‘Bricolage’ kavramı kendi içinde hibridlik, karışım ve alıntı özelliklerini barındırır ve bu da bize Baudrillard’ın (1998 [1981:174]) ‘ikinci el gerçeklik’ tanımlamasına götürür. Blog yazarlarının metinlerini

oluştururken eklektik bir biçimde internette buldukları metinleri kendi yazılarına eklemeleri ya da internet gazeteleri – Indymedia örneği- ve wiki siteleri buna güzel bir örnek oluşturur.

Buraya kadar özetlemeye çalıştığımız konular dijital kültür ve bu kültürün özellikleri, eski medyadan farkı ve yarattığını yeni toplumdan oluşmaktadır. Bu bölümün ikinci kısmında ise, dijital kültürü tam olarak anlamak ve açıklayabilmek için bu kavramın bir başka boyutu olan dijital ekonomi ve beraberinde getirdiği değişimlere değineceğiz.

1.2. Dijital Ekonomi: Vikinomi, Dotcom Balonu Ve Uzun Kuyruk Teorisi

1990'lı yıllardan itibaren karşımıza çıkan internet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte adından sıkça söz edilen bir kavram ile karşılaştık: Yeni Ekonomi. En basit tanımı ile internet üzerinden yapılan her türlü ticarete verilen bu isim, Web 2.0'ın ortaya çıkması ile birlikte boyut değiştirdi. İnternet üzerinde yapılan ilk e-ticaret işlemi 11 Ağustos 1994'te Net.Market.com firması tarafından yapılmış be satın alınan ürün Sting'in bir müzik CD'si idi (Tanyol, 2011:97). Özellikle Web 2.0 araçlarıyla sunulan ve yukarıda dijital kültürün öğeleri olarak sıraladığımız katılım, iyileştirme ve bricolage özellikleriyle; web üzerinden yapılan ilk e-ticaret işleminin üzerinden geçen 18 yıldan sonra, bugün geldiğimiz noktada bu kültürün bir parçası olarak milyar dolarların döndüğü bir ekonomiden bahsediyoruz. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile desteklenen ürün ve hizmet üretimi ile dağıtımının çeşitli endüstriler üzerinde oynadığı bu önemli rol, dijital ekonomi düşüncesinin doğmasına yol açmıştır (Ayres ve Williams, 2004:2).

Bu yeni ekonominin en emel özelliği olarak kitlesele işbirliği öne çıkıyor ve vikinomi olarak adlandırılıyor:

“(...) isminin de çağrıştırdığı üzere bu kavram ‘wiki’ altyapısının popüleritesini baz almaktadır. Wiki altyapısının en bilindik ve en popüler uygulaması Wikipedia liberal ansiklopedi sitesi. Bilindiği üzere bu ansiklopedi sitesine dileyen herkes ansiklopedi maddesi ekleyebilmekte ya da mevcut maddelerdeki açıklamalara ekleme ya da düzeltme yapabilmektedir. Öte yandan wiki kendisi bir yazılım altyapısı olup, dileyenler bu yazılımdan istifade ederek, kendi web 2.0 sitesini kurabilirler” (Tanyol, 2011:80)

Vikinominin bir diğer önemli özellikleri arasında açık olmak, peering, yani insan kitlelerinin, firmaların faaliyet gösterdikleri sektörde inovasyonu ve gelişimi arttırmaya yönelik olarak katılıma açık işbirliğine gitmeleri, paylaşım ve global hareket etme ön plana çıkmaktadır. (Tapscott ve Williams, 2007). Bugün yaşadığımız bu gelişmeler, geçmişte yaşanan ve dotcom balonu olarak ifade edilen bir dönemi hatırlattığına ve hatta bu dönemin tekrar yaşanabileceği konusunda yorumlara yol açmaktadır. Dotcom balonu 2000 yılının Mart ayında teknoloji firmalarını yer aldığı borsa endeksi olan NASDAQ'daki senetlerin büyük değer kaybı yaşamasıyla sönen ekonomik balonu ifade eder. Sözkonusu kriz, gelişen bilgisayar ve internet teknolojilerine yatırım yapan risk sermayesi şirketlerinin yatırımlarının geri dönüşünü sağlayamamaları sonucunda bu sektörlerden çekilmeleri sonucu yaşanmıştır (Tanyol, 2011:111).

Ekonomistler tarafından sıkça dile getirilen ikinci dotcom balonu ise internet şirketlerinin piyasa değerlerindeki turmanışa dikkat çekmektedir. ABD merkezli Kauffman Vakfı'nın Silikon Vadisi'nde faaliyet gösteren Risk Sermayesi Eğitim Merkezi (Centre for Venture Education) CEO'su Phillip Wickham'a göre de; “Facebook, Foursquare, Xinga, Groupon ve LinkedIn gibi astronomik değerlere sahip yeni internet liderleri türedi. Yatırımcılar bu gelişmeleri de elbette yakından izliyor. Bu beraberinde hiç risk getirmiyor değil. Bazıları yeni bir değerlendirme balonuna doğru gittiğimizden endişe ediyor”(Şenerdem, 2011).

İnternet üzerinden yapılan ticari faaliyetler kendi içerisinde internetin topluma uyum sağlama dönemleriyle benzerlik göstererek ilerlemiştir. Bu bağlamda internet kültürünü kendi içinde 3 döneme ayıran Lovink (2007); ilk dönemi bilimsel ve ticari olmayan, ikinci dönemi 1990'ların sonuna doğru yaşanan dotcom çılgınlığı ve kullanıcıların oluşturduğu keyfi dönem

ve üçüncü dönemi ise dotcom balonu sonrası web 2.0 balonu ile sona eren dönem olarak sınıflandırmıştır.

Yeni ekonomi, internet ekonomisi ya da dijital ekonomi; internetin geçirdiği süreçler içerisinde değişim yaşamış hatta Lovink'in (2007:29) belirttiği internet kültürü dönemlerinde -dotcom balonunda olduğu gibi- bir dönemden diğerine geçişi simgelemiştir. Dijital ekonominin bugün geldiği noktada, en çok kar eden işlerin aslında birer aracı olduğu anlaşılmıştır. Özellikle Google'ın geliştirdiği bazı uygulamalar, Google AdSense gibi, internet üzerinden e-ticaret yapan küçük ölçekli firmalar için bir kazanç kapısı olmuştur. Bu durum şüphesiz, küçük ölçekli firmalardan ziyade internet üzerinde e-ticaret ile ilgili uygulamaları geliştiren Google gibi dev firmaların işine yaramıştır:

“Şunu anladılar ki, iş Web üzerinden para kazanmaya geldiğinde, önemli olan değişimi kontrol etmek değil ama tıklamaları kontrol etmektir. Reklam tıklamaları online kar ortamlarının asıl aracı haline gelmiştir. En çok tıklamayı kontrol eden kazanır”. (Carr, 2004).

Yeni ekonomi ile birlikte özellikle medya ve eğlence sektörü ürünlerinin internet üzerinden satışında Amazon ve iTunes gibi firmaların artan satış grafikleri, yeni modellerin geliştirilmesine vesile olmuştur. Bu modeller içinde Chris Anderson (2004) tarafından ortaya atılan uzun kuyruk teorisi; talebi ya da satışı az olan ürünlerin toplam satışının, çok satan bir ürününün satışından daha fazla olabileceği yönündedir. Diğer önemli bir nokta ise, “The Long Tail” kitabında Anderson, tüketicilerden sürekli alınan girdilerle oluşturulan süzgeçlerin (filters) Uzun Kuyruk üzerinde yol gösterici makenizmalar olarak işlev gösterdiğini söylüyor. Böylece tüketiciler çeşitler arasında dolaşıp seçim yapabiliyorlar. Amazon tavsiye sistemi, Google PageRank, YouTube oy sistemi veya Flickr etiketleri en belirgin örnekler arasında sıralanabilir.

Tüm bu gelişmeler olurken, sosyal medya hakkında olumlu olduğu kadar olumsuz ve eleştirel kuramlar çerçevesinde söylemler de meydana gelmiştir. İkinci bölümde öncelikle genel olarak sosyal medya söylemlerini ele alıp, alt bölümlerde ise sosyal medyanın siyaset ile bağlantısına değineceğiz.

2. SOSYAL MEDYA SÖYLEMLERİ

Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasıyla, bir kaç yıl öncesine kadar alt kültüre ait olarak algılanan terim, günümüzde internet çalışmaları için bir dönüm noktası olmuştur. İnternete ilişkin araştırmalar, özellikle sosyal bilimcilerin ilgisini çekmekle birlikte, kavramın teknolojik boyutu da farklı incelemelere konu olmaya başladı. 90'lı yılların ortalarından itibaren iki kutuba ayrılan araştırmacılar, yerini yavaş yavaş inkar edilemez bu olgunun sosyal etkilerini araştıran bilim adamlarına bırakmıştır. 2005'li yıllarda user-created web yani kullanıcıların kendi içeriklerini üretmeleri ve webin patlamasıyla yeni bir medya biçimi ortaya çıkmıştır. Uygulama bakımından bu evren, özgür web platformları ve ucuz yazılım araçlarıyla, kullanıcılara yarattıklarını paylaşma imkanını da sağlamıştır. Ancak bu evren, 20. yüzyıl medya kültürünün bir üst versiyonu olarak algılanmamalıdır. Gerçekte olan medya olgusundan sosyal medya olgusuna geçtiğimizdir. Bu geçişle birlikte, internet kullanımında ciddi artışlar görülmüştür.

Böylelikle ortaya çıkışından on yıl sonra, internet kültürü ile ilgili, örneğin bu teknolojinin iyi mi yoksa kötü mü bir yöne gittiğine dair söylemlerden bahsetmek imkansız hale gelmiştir. Sürekli değişimle yeniden şekillenen internet kültürü aynı zamanda kontrol rejimlerini de yaratmıştır ve her ay internete eklenen on milyonlarca kullanıcı internetten sunulan yeni araçları pazar gözlemcilerinin asla tahmin edemeyeceği şekillerde kullanarak, bu aracın dönüşümüne neden olmuştur.

Web her zaman katılımı ilgili bir olgu olarak ele alınmıştır. Sosyal imleme sitesi olan Digg'in kendi tanımına baktığımızda “ Digg sadece içeriğini kullanıcı gücünden alır”. (Davis,

2005). Digg üzerinden yayınlanan her makale kullanıcı tarafından oylanır ve yayınlanır. Kullanıcıya yeni gelen herşeyin keşfi, paylaşımı ve promosyonu yapılır. İnternet girişimcisi ve Wikipedia'nın kurucusu Jimmy Wales “ özgür ve ücretsiz olacak 10 şey” adında bir liste yapar ve ansiklopediden, sözlüğe, müzikten sanat eserlerine, haritalara kadar listeyi sıralar. (Zuckerman, 2005). Lovink'e göre, bu “özgür ve ücretsiz” söylemidir ve aslında ucuz bir postmodern klişedir(2007:9):

“ (...) burada özgür ve ücretsiz arasında bir bağlantı yoktur. Ancak özgür ve ücretsiz söylemi, interneti kullanan milyonları ayartmak, tatmin etmek şaşırtmak adına kullanılırken, sosyal medyakullanımını teşvik eden sanal kullanıcıların genel olarak bu zincir içinde nakde çevrildikleri gerçeğini gizlemektedir”.

Liberal komünist olarak adlandırılan yeni medya devleri, Bill Gates gibi, internet üzerindeki herşeyin ücretsiz olarak verilmesini savunur. Ancak bu şekilde, amatörlerin desteği sağlanabilir:

“Yanılsamaya kapılmayalım: liberal komünistler bugünkü gerçek mücadelenin tek düşmanlarıdır. Liberal komünistler bir eliyle verdiklerini diğer elleriyle gasp ederler. Bu da; özgürlüğün başış ekonomisine katılmaktan mutluluk duyarken ne ödediğimizi görmeyecek kadar bizi körleştiren internet ideolojinin temelidir (Zizek, 2006). Bu körleştirme neticesinde de, sürekli değişimden bahseden iş dünyası karşısında, muhalifler ayağa kalkıp ‘özgür’ ve ‘açık’ kavramlarını arkasında yatan ikiyüzlülüğü sorgulamamıştır.

İnternet, geniş kitlelerce kullanılmaya başlamasından beri, demokrasi için iyi bir araç olup olmadığı sorusu tartışılmaktadır. Bu tartışmalar, Facebook ve Twitter gibi web 2.0 uygulamalarının yaygınlaşmasıyla daha derinlik kazanmıştır. Özellikle bu uygulamalar, yeni siyasi aktivite alanları yaratmıştır. Pek çok çalışma, sosyal medyanın politik akımları nasıl etkilediğini, sosyal hareketlerin ve aktivistlerin sosyal medyayı nasıl kullandığı araştırmaktadır.

2.1. Dönüşen Siyaset

Pesimist söylemler, internetin tek başına sosyal değişime imkan tanımayacağını çünkü vatandaşların interneti politik amaçlarla kullanmadığını savunmaktadır. Hatta internet kullanıcıları, politik gündemin de gerisinde kalabilir. Tewksbury and Althaus'ın (1999) ortaya attığı siyasi çözülme teorisine göre internette yer alan politik haberler, diğer haberlerle aynı önemdeymiş gibi verilir ve internet üzerinden politik haberleri takip edenler, diğer medya organlarından bu haberleri takip edenlere göre daha az bilgili olurlar. Bu da onların politikadan kopmalarına sebep olur. Bunun sonucunda da, internet politik hayat içerisinde yok edici değil ama ek bir araç olarak kalır (Margolis & Resnick, 2000). Pesimist ve optimist literatür aslında yalnızca internetin değil her yeni teknolojinin çıkışıyla söylemlerini çeşitlendirirler. Benzer söylemler radyo ya da televizyon içinde yapılmıştır. Tek fark, bazı ütöplastler için, örneğin Negroponte ya da Gates gibi, internet ile birlikte enformasyon ya da bilgi çağının başlamış olmasıdır.

İnternetin olası demokrasi potansiyeli, bazı başarı hikayelerine imza atmış olsa da, kesin bir vargıya varmadan iyi analiz edilmelidir. Bu bölümde son olarak, popülerlik kazanmış bir başka kavramdan ve o kavrama yönelik eleştirilerden bahsedeceğiz: ‘diktatör ikilemi’. Siber optimist teoriler içinde, ‘diktatör ikilemi’, kavramı Christopher Kedzie (1997) tarafından kullanılmış ve interneti demokrasi için iyi bir olgu olarak tanımlamıştır. Bu teoriye göre, diktatör ikilemi, küreselleşme neticesinde artan ticari ve finansal baskılar sonucunda, diktatörlerin telekomünikasyon sistemleri üzerindeki monopolü kaldırmaları durumunda ortaya çıkar. Bu bir ikilemdir çünkü diktatörün medya üzerindeki kontrolünü kaybetmesi zayıf bir siyaset olarak algılanır ve vatandaşların artan özerkliği ortaya çıkar. Diğer taraftan bu gücü kaldırmadığı takdirde diktatörün yeni dünya düzeni içinde yaşama şansı kalmamış olur. Bu teorinin önemi, özellikle Hillary Clinton'ın Şubat 2011'de internet özgürlüğü ve politikaları hakkında yaptığı bir konuşmasında bahsedilince artmıştır: “İnanıyoruz ki internet özgürlüğüne karşı olan hükümetler- teknik filtreleme ya da sansürleme ya da kendi haklarını

internet ortamında arayanlara karşı saldırılar- sonunda kendilerini hapsetmiş olacaklar (Clinton, 2011). Morozov'un başı çektiği bazı araştırmacılar ise, siber optimisme karşı çıkmakta ve internetin ancak olumsuz yönleriyle ele alındığı takdirde demokrasi için iyi bir araç olduğunu savunmaktadır: "2009 İran'da meydana gelen ayaklanmalar sırasında, Twitter ve Facebook'un ne kadar etkili olduğu üzerinde durulmuş ancak; işin diğer tarafı göz ardı edilmiştir" (2011). Morozov'un etkili yorumları arasında, otoriter rejimlerin aslında sosyal medyayı kullanarak karşı eylemcileri nasıl yakaladığı ve bu yüzden sosyal medya kullanımı kendi lehlerine çevirdiği öngörüsü vardır. Ayrıca sosyal medyanın toplu eylemleri kolaylaştırdığı gerçeğini inkar etmeden sadece işin otoriter rejimler açısından anlatmaya çalışır.

Diğer taraftan Yochai Benkler "Wealth of Networks" kitabında internetle birlikte gelen özgürlüğün hem toplumu hem özgürlük anlayışımızı hem de medya sistemimizi olumlu yönde değiştirdiğini savunur: " *Bireylerin demokrasi olgusu ile nasıl iletişime geçtikleri ve vatandaş olarak rollerini deneyimledikleri ile ilgili olarak çok temel bir değişime şahit oluyoruz. Artık sadece okuyucu, dinleyici ve izleyici olmayacaklar. Bunun yerine aktif katılımcı olarak karışımıza çıkıyorlar*" (2006:272).

Çok şeyin yazılıp söylendiği sosyal medyanın gücü elbette bundan sonra da tartışılmaya devam edecektir. Ancak internetin demokratik potansiyeli hakkında iki kampta yer alan araştırmacılar, kendi fikirlerini güçlendirmek yerine bir uzlaşma durumuna da varmış gözüküyorlar. Şartlar ve çevreye bağlı olarak, internet hem bir demokrasi aracı hem de bir baskı aracı olarak da kullanılabilir.

2.2. Dönüşen Görsellik: Facebook, Tweeter, Wikipedia, Youtube

İnternet ve sosyal medya sadece siyasi yaşantımızı değil, günlük hayatımızı da değiştirmiştir. Bloglar, YouTube, Facebook, Twitter, Wikipedia gibi araçlar hem içerik hem de görsellik olarak çevremize daha farklı bakmamızı sağlamıştır. Weblog ya da bloglar, 1990'ların sonunda dot.com çılgınlığının gölgesinde ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların belli bir konuda düşüncelerini içeren ya da günlük olarak tuttıkları bloglar, genel olarak sıklıkla güncellenen web tabanlı kronolojik yayınlar olarak tanımlanır (Lovink, 2007:21). Dijital kültürün önemli bir parçası olan bloglar, bize web uygulamalarının kullanıcı tarafından nasıl dönüştürüldüğü ve nasıl kullanıcı kültürünün ortaya çıktığının ipuçlarını vermesi bakımından önemlidir. İlk zamanlardaki elektronik posta bazlı net kültürü, muhalif bir kültür olarak ele alınır. Web 2.0 uygulamalarıyla birlikte bu durumun her zaman için geçerli olmadığını savunan taraflar ortaya çıktı. Aynı durum bloglar içinde söz konusu oldu. Örneğin Lovink, blogların kitle iletişim medyasının hegemonyasına kırıdığından bahsetmektedir: " *Bloglar merkezi anlamlandırma yapısına karşı, temel olarak haber medyası söylemleri dışında kalan kişisel tecrübelerle odaklanır*" (Lovink, 2007:21). Diğer taraftan yapılan araştırmalar blogların zannedildiği gibi bir karşıt kültür hareketi olmadığını ve çoğu zaman devlet politikalarıyla örtüşen bir tutumla muhafazakar yapıda olduğunu ortaya koyar (Liu, 2004:47). Diğer taraftan Morozov da bloglar hakkında şevkinin kırıldığını ve blogların para ödenerek yapılan bir propaganda aracına dönüştüklerine değinir (2011:14-15).

Sosyal medyanın özgürlük dağıtmadığını ve sanılanın aksine otoriter rejimlerin elinde, bir baskı aracı olarak kullanıldığı söylemi bazı çevreler içinde yaygınlık kazanmıştır. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları için geçerli olan bu söylem, bu araçların bir taraftan sunduğu kolaylıklar ile eylemlerin daha organize olmasını sağlarken diğer taraftan bizim her an ve herkes tarafından kolaylıkla görünebilir olmamızı sağlamıştır. 'Arap Baharı' diye tabir edilen, Kuzey Afrika ve Ortadoğu'daki ayaklanmalar acaba sosyal medya, özellikle Twitter ve Facebook olmadan da aynı oranda etkili olur muydu? Bu sorunun cevabı vermek oldukça güç gözükmektedir. Ancak getirdiği bütün bu kolaylıkların ve özgürlüklerin arkasında dönen büyük bir ekonomi olduğu gerçeği çoğu zaman sıradan kullanıcıların dikkatinden kaçmaktadır. Bizlerin ne amaçla Facebook ya da Twitter'ı kullanmaya bu kadar teşvik edildiğimiz göz ardı edilmektedir.

“Facebook ya da elektronik posta hesabınıza girip arkadaşlarınızın kim olduğunu öğrenmek isteyen hükümetler değildir. Bu bilgiyi gönüllü olarak siz veriyorsunuz. Ayrıca pazar ortamında bu bilgiyi otoriter hükümetler için toplamaktan mutlu olan pek çok firma var. Neden? Çünkü bu bilgi işleyici ve veri işleyici teknolojiyi onlardan alan otoriter bir hükümet ya da yoksa Wall Street olmasını çok önemsemiyorlar” (Morozov, 2011).

Sosyal medyanın bir parçası olan Wikipedia ve Youtube da eleştirel kuramlar içinde karşı söylemlerin hedefi oluyorlar. Her gün ortalama 100 milyon videonun paylaşıldığı ve izlendiği Youtube, özellikle son yıllarda milyonlarca kişinin komik videolarını paylaştığı bir mecra olarak popülerliğini artırıyor (Toeman, 2007). Buna karşın Youtube’un kitleleri apolitize ederek, ideolojik söylemlerden uzaklaştırması, bir şeylerle meşgul olması sistemin devamını sağlamak gibi fırsatlar yaratıyor. Aynı şekilde Wikipedia da, amatör kültürü yaratması ve içeriğindeki bilgilerin doğruluğun tartışılır olması bakımından eleştirilere maruz kalmaktadır. (Carr, 2006).

3. SONUÇ

“Web 2.0’ın temsil ettiği herşey, katılımcılık, kolektivite, sanal topluluklar, amatör ruh hiç tartışmasız iyi ve alkışlanması gereken ve ilerlemenin bir göstergesi, daha aydınlanmış bir durum olarak kabul edilmektedir. Ama gerçekten öyle midir?” (Carr, 2004). Bu makale, Carr’ın ortaya attığı bu sorudan yola çıkarak ana akım söylem karşısında sosyal medyanın görünmeyen yüzünü ortaya koymaya çalışmıştır. Sosyal medyanın görünmeyen ya da karanlık yüzünde yatan, trilyon dolarlık bir ekonomi, hükümetlerin uyguladığı kontrol ve ‘büyük birader’ senaryoları ve kitlelerin giderek daha apolitize olması gibi sonuçlar yatmaktadır. Bu durumda sosyal medya, söz verdiği gibi bir çözüm oluşturmaktan ziyade bir yanılsama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda Morozov’dan gelen çarpıcı bir anekdot aktarılmaya değerdir. Yasal olmadığı halde Türkiye’nin özellikle kırsal kesiminde uygulanan çok eşlilik, kırsal kesimde bir kasabaya bir internet kafenin açılmasıyla artmıştır. Bunun sebebi araştırıldığında, kasabanın erkeklerinin interneti kullanarak kendilerine yurtdışından ikinci eş bulmak için kullandıkları anlaşılmıştır. Bu durumu ironik bir şekilde eleştiren Morozov

“kasabanın erkeklerini kadın hakları için savaşan bir gruba dönüştürmekten ziyade, internet onları küresel çok eşli erkeklere dönüştürmüştür” aynı zamanda yeni medya söyleminin fanatiklerini de bir kez daha düşünmeye zorlamıştır” (2011:246).

KAYNAKLAR

- Anderson, C.(2004).The Long Tail, *Wired*, October 2004. www.longtail.com [12.Ocak.2012].
- Baudrillard, J.(1998 [1981]).*Simulacra and Simulations. In Jean Baudrillard, Selected Writings*, ed. Mark Poster, pp. 166-184. Palo Alto: Stanford University Press.
- Benkler, Y.(2006).*The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press.
- Bolter, J.D.,Grusin, R.(1999).*Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Carr, N. G.(2004).*Does IT Matter? Information Technology and the Corrosion of Competitive Advantage*, Boston: Harvard Business School Press.
- Carr, N. (17.02.2006). The New Narcissis, Rough Type. [URL:http://www.roughstyp.com/archives/2006/02/the_new_narciss.php](http://www.roughstyp.com/archives/2006/02/the_new_narciss.php) [16 Aralık 2011].
- Castells, M.(2001).*The Internet galaxy*. Oxford: Oxford University Pres.
- Chandler, D.(1998).*Personal Homepages and the Construction of Identities on the Web*. Paper presented at Aberystwyth Post-International Group Conference on Linking Theory and Practice: Issues in the Politics of Identity, 9-11 September 1998, University of Wales, Aberystwyth. <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html> [15 Ocak 2012].
- Clinton, H. (15.02.2011). China faces Internet "dictator's dilemma. <http://www.reuters.com/article/2011/02/15/us-usa-internet-clinton-idUSTRE71E0P120110215> [11 Aralık 2011]

- Davis, I.(4.07.2005)<http://blog.iandavis.com/2005/07/04/talis-web-2-0-and-all-that/> [26 Kasım 2011].
- Deuze, M.(2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. In: *The Information Society* 22(2), pp.63-75.
- Everett, R.(1995).*Diffusion of Innovations*. New York: Routledge.
- Hartley, J.(1996).*Popular reality: journalism, modernity and popular culture*. London: Arnold.
- Johnson, S.(1997).*Interface culture*. New York: Perseus Books.
- Jones, S.(1998).*Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Community and Technology*. London: Sage.
- Gere, C.(2002).*Digital culture*. London: Reaktion Books.
- Gibson, W. (2011).The Art of Fiction No. 211 2011 *Interviewed by David Wallace-Wells Paris Review*. <http://www.theparisreview.org/interviews/6089/the-art-of-fiction-no-211-william-gibson> [17 Kasım 2011].
- Katz, E. (1999).Theorizing Diffusion: Tarde and Sorokin Revisited. ‘*Annals of the American Academy of the Political and Social Sciences*’. 566 (3): 144-155.
- Lessig, L.(2004).*Free culture : how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Penguin Press.
- Lévy, P.(2001).*Cyberculture*. Translated by Robert Bononno. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Liu, A.(2004).*The Laws of Cool, Knowledge Work and the Culture of information*, Chicago: University of Chicago Pres.
- Lovink, G.(2007).*Zero Comments Kernels of Critical Internet Culture*. New York: Routledge.
- Manovich, L.(2001).*The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Margolis, M., Resnick, D.(2000). *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*. London: Sage.
- Morozov, E. (2011).*The Net Delusion Dark Side of Internet Freedom* , New York: PublicAffairs.
- Morozov, E.(25.01. 2011). The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom Public Affairs Program.<http://www.carnegiecouncil.org/resources/transcripts/0349.html> [1 Eylül 2011].
- Slavoj Zizek, S. (6 Nisan 2006). Nobody has to be vile, London Review of Books. Vol. 28, no.7. http://www.lrb.co.uk/v28/n07/print/zize01_.html [18 Ocak 2012].
- Şenerdem,M. (10.04.2011). İkinci Bir Dotcom Balonunagidiyoruz. 10.04.2011] <http://ekonomi.milliyet.com.tr/-ikinci-bir-dot-com-balonuna-gidiyoruz-ekonomi/ekonomidetay/10.04.2011/1375727/default.htm> [19 Aralık 2011].
- Tapscott, D. , Williams, A. D.(2010).*Vikinomi Kitleleşme İşbirliği Herşeyi Değiştiriyor*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tewksbury, D., & Althaus, S.(1999). *Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper*. Paper presented at the Annual Meeting of International Communication Association, San Francisco.
- Toeman, J. (18.07.2007). Ins and Outs: Does YouTube fit on the boob tube?. <http://www.engadget.com/2007/07/18/ins-and-outs-does-youtube-fit-on-the-boob-tube/> [15.Ocak.2012].
- Türkoğlu, T.(2011).*Dijital Kültür*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Wellman, B.(2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. In *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, eds. Makoto Tanabe, Peter Van den Besselaar, and Toru Ishida, pp.10-25. New York: Springer.
- Zuckerman,E.(6.10.2005).Ten or Maybe a Dozen Things That Will Be Free. <http://www.worldchanging.com/archives/003593.html> [18 Aralık 2011].

THE NEW EMERGENT MULTIMEDIA CONTENT AND DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT

Jeferson de CARVALHO

Faculdade Casper Libero, Master in Mediatics Process, Sao Paulo, Brazil

jefersondecarvalho@gmail.com

ABSTRACT

Culture in the digital environment, after a drastic reduction in the cost of storage and editing, allowed remixing and faster sharing than in the analog age. The result of this new content is no longer published or presented through traditional forms known in the analog era. The old gatekeepers are no longer gatekeepers. Thus, copyright, once valid, conflicts with the dynamics of the digital culture. Digital Rights Management, used by a company as a tool, is an option to control and to guarantee economic interests. How can it become sustainable in order to create, to consume, to publish and to share multimedia content in this landscape?

Keywords: Technology, Communication, Multimedia, Social Network.

1. INTRODUCTION

The goal of this paper, from an Information Economy perspective, is to start defining the Information Network as a product of Technology Network (Internet). The Information Network is a body of content that flows through the Technology Network carrying its inherited characteristics. The topology of this network allows a more democratic practice of speech and access to information.

Regulated process during the analog age is not long valid under a digital contemporaneity, where copyright laws have been replaced by digital copyright laws. And this scenario, with a combination in a digital environment, - where social relationships are improving connections, banning hierarchy, - the digital copyright could set a limit to the Information Network.

Adding a perspective about Information Economy, in the digital era, where Information can be transformed into a marketable and marketed commodity with little invasion of privacy, technology makes it possible to monitor, record and restrict what people are looking at, listening to, reading, and hearing. This is the context where the development of hermetical packages of software and hardware appears, and thus the Digital Rights Management (DRM). There is no point in delving into issues of surveillance, or expanding the scope of the context of copyrights laws – analog copyright or digital copyright. This paper limits copyright to a form of protection provided by laws including literary, dramatic, musical, artistic and certain other intellectual works. It is a flexible instrument and it has often had to make adaptations to accommodate the effects of changing times, places and technologies. Digital copyright increased the penalties for copyright infringement on the internet and online service providers.

Finally, this article, supported by contemporary authors who explore Network issues, such as Barabási, Newman, Kleinberg and Wasserman, authors with a view about the power of user generated content such as Benkler, Castells, Jenkins and a commercial and regulator perspective such as Lessig, Wu, Anderson and Galloway, will embrace the culture in the digital environment and its disruptive behavior deriving to a new type of content creators that avoid gatekeepers, create their own forms of dissemination, and share it through Connected Social Networks Sites. All these predicates conflict with the dichotomous decision to adopt DRM by news companies, publishers, broadcasters and retailers.

1.1. From The Technology Network To The Information Network

The Internet is a prime example of a Technology Network that is technically a global network connected via cable, satellite and fiber that connects computers and systems. Through the

Technology Network, information packets are sent and received, complying the Internet protocols¹.

Interaction on the Internet is not bureaucratic and not hierarchical, quite often packages have been lost owing to the failure of hardware or software, which contributes to the misconception that the Internet is chaotic rather than highly controlled².

The characteristics of "nodes" and "edges" of computers and physical connections between them exemplify how the Internet is a Technology Network. Although most computers have a single connection to the Internet, they are connecting with Internet service providers (ISPs) that are hubs, which in turn connect to regional distributors (usually telecommunications companies) that are interconnected globally through major backbones (NBPs).

The web - acronym for World Wide Web or www – is browser layer, which Tim Berners-Lee was largely responsible for its creation and triggering a variety of software and applications. The web is an Information Network. The nodes are the web pages of each site, and the edges are the hyperlinks that are underlined texts that pull or carry the navigation between content rendered in other web pages. A hyperlink is a type of software.

“Software, of course, is what organizes the Internet, routing email messages, delivering web pages from a server, switching network traffic, assigning IP addresses, and rendering Web pages in a browser.” (Manovich,2008:7)

Since users begin to add hyperlinks between their content pages to the web structure it reveals patterns of this system. The more hyperlinks associated with content, the higher this page’s relevance. This is a basic concept used for semantic engineering searches on the internet³.

“As the RFC on Transmission Control Protocol simply defines it, hosts are “computers attached to a network.” If the host is a receiver of information, it is called a client. If it is a sender of information, it is called a server.” (Galloway,2004:66)

The topology of the Technology Network consists of connections without hierarchy, allowing a stream of information to flow, creating an Information Network, which in turn inherits its flexible features and no complications. The software, within the Information Network on the web, allows the creation of applications, which accumulates information repositories that become content. Users, in turn, posting and consuming this content, create a flow, a mainstreaming. However, some of those hubs of content flow accumulate more than others and do not follow an equilateral proportion, and thus the figure of the gatekeeper appeared.

“Social actors may establish their power position by constituting a network that accumulates valuable resources and then by exercising their gatekeeping strategies to bar access to those who do not add value to the network or jeopardize the interests that are dominant in the network's programs.” (Castells,2011:43)

Information, as structural data, itself becomes Content⁴. The Information Economy is based on the cost or on the creation of its added value, and determines its value from the effort of psychological mechanisms and mechanics as imposed for its acquisition in such relevant situations. The flows are created in the Information Network between the nodes, circulating through various communication channels between these nodes. The content in this context is structured data, moving from one network technology-laden information, constituting a data network, forming informational flows.

“In the networked information environment, everyone is free to observe, report, question, and debate, not only in principle, but in actual capability.” (Benkler,2006:272)

An Information Network based on the Technology Network triggered a new model of

Information Economy, the Information Network Economy, based on intangibles, where cheap processors with high computational capabilities interconnected transformed the economy to an immaterial environment and highlighted the communication. Therefore, the potential of Networks is essential for the formation of society.

1.2. The Information Network Economy

The advent of new technologies was an important factor in the change in the economic model for the twenty-first century from the atom to bits. This changed the economic relationship from analog to digital. New market opportunities began to emerge, breaking down the barriers of distance and logistics, enhancing ignored markets, reanalyzing the relationship between cost and outreach ability, application analytical filters, and reducing the distortion of breadth and depth equation for all nodes in the chain, characterized by suppliers, intermediaries and consumers⁵.

This new economy model is about the interpretation of data structures. The Internet had its taxonomy from the organized event called Black Hub Project when Google made a copy of all files on the network to order them³. This reinforces the triggering event, approached by Floridi. In his definition, the "data" (structured) becomes - or can be interpreted as - "content", and it then becomes "information"⁴.

The software added features as commercial transactions within a harmonic architecture, reflecting in the digital environment the supply law breaking the constraints of physical shelf space and of other distributions bottlenecks, goods and services could economically attractive to all those general public.⁵ It is a scenario where physical distances and time zone were replaced by clicks, the concept of uninterruptibility moved the work to another dimension, but the bureaucracy, inflexibility and lack of scalability are factors that affect the efficiency of collective participation as proves the rule on participation⁶.

There is no distance or limited production and distribution in the Information Network Economy. The reduction of costs was, without doubt, the key to a large-scale change. The digital age provides accessibility to Informational Network, which, filled with content embedded in web applications, highlights Connected Social Networks Sites⁷. Due to more affordable mass technology, and decentralized individual action, the content publication and the its consume do not follow the mainstream standard. The gatekeepers no longer play the role of gatekeepers. The old hierarchies give way to a decentralized topology.

1.3. The Connected Social Network Sites And The Remix Culture

The networks are under development, and may or may not evolve; changing the environment within a network directly affects its participants, who may or may not adapt to it. The web as a medium is so flexible that it makes choices for us⁸. The Connected Social Networking Sites have being changing over time and not always what we originally were born to, any Connected Social Network Site has this characteristics. They represents intrinsic their owners mind set.

It is essential to analyzing the new society configuration characterized by the presence of the web, because this same society, during the analog ages, it was not conducive for sharing. The analog content was read only, (RO). A copy made from the analog content was inferior to the original, and the technologies available to allow these copies were scarce.

Antagonistically, digital content has become read and write (RW), taking advantage of the reduced cost of digitization, as well as technological change, new facilities for communication and content sharing. However, the RW culture is not limited to easy digitization and sharing, since the remix is the feature that stands out, driving and being driven by the creativity of new customers. That is, Remix is an essential act of RW creativity. It is the expression of a freedom to take the songs of the day or the old songs and create with

them⁹.

Lessig highlights the existence of the Remix behavior in both cultures. However, the code, (patterned relationships to identify, authenticate and accredit), is closed and limited in the RO culture and flexible and very available in the RW culture. People have not more remix culture in the digital era, indeed, the RW code, and in the digital age, allows to remix it more.

RW culture brought about disruptions in economic models practiced by content providers, lack of control over the origin and distribution. The Code of RW culture does not respect the conduct of the real space. It is not a disentangled situation between the software application and the tactical control.

1.4. Digital Right Management And Multimedia Content Issue

Encapsulating digital content through a software code and systems was the solution to rewrite the business models and guarantee the capability to control and specify the rights associated with this content. This solution is called Digital Rights Management, (DRM), which complements all conditions of any digital content only associated with a particular application. Building upon this paradigm, the DRM can associate the content, and application equipment (hardware) with the technology that protects against unauthorized access and usage and which enforces the restrictions on what users can do with it.

“Multiple Access-Control technologies appeared under the name of “electronic rights management systems” in 1995, and commercial systems appeared early in 1996. Yet, in the spring of 2000, several generations later in Internet time, record companies had failed to secure their recording, or to make them available for digital download.” (Litman,2001)

From an Information Economy perspective, the imprisonment of content, application and equipment may maximize economics results in the consumer electronic market, specially to pure hardware company. Therefore, setting a hermetic possibility to the RW culture, it is to approaching, paradoxically, to the RO culture.

“DRM is predominantly an economic mechanism, which owes its very existence to the fact that content businesses rely on their ability to generate revenue from the replication and distribution of content, and that any enabler of these abilities is also a potential conduit for content leakage and a consequent loss of revenue.” (Umeh,2007)

Since DRM is a tool and its main objective is to improve content monetizing it has the ambition to control usage and access in the digital environment and also outside it. So it handles a complete package of features to different types of media such as copy protection, access control, embedded algorithms to cryptography and rights managements; deriving into a complex ecosystem basically made up of a triad of Content, User and DRM Features. It does not work in isolation.

Some DRM characteristics could be interpreted as issues, for example, manufacturers can embed different cryptographic codes into their devices making the content interoperable when switched into devices, once DRM works with a three piece interconnected the portability concept cannot be always applied, there is no way to prevent anyone from capturing digital output and re-encoding this into a unprotected digital format, perceived by some users of an anti-piracy tool than an new content business model, and the DRM implementation is not invisible to the user.

An additional limitation to DRM is software that can copy DRM-protected files, such as Tunebit 6, Noteburner 2, SoundTaxi 3, MuvAudio2 and AppleMacSoftware DRM Converter 2¹⁰. Besides, a manufacturer can choose to replace its own DRM making its own content incompatible as Microsoft did after launching its iPod killer Zune¹¹, leaving behind the

PlayForSure DRM. Apple runs FairPlay DRM, both are interoperable. On 6 January 2009 Apple announced at the 2009 Macworld Conference & Expo that they had reached an agreement with major record labels to sell all music on the iTunes Store free of DRM restrictions¹². However, movies, books and television shows purchased from the iTunes Store still contain FairPlay restrictions.

“Ur-free and free software beloved of tech geeks. By giving away a version adapted for telephony, Google was distributing a free set of tools for programmers of any affiliation to write applications”. (Wu,2010:294)

An example about respect digital copyright and be profitable playing DRM free is a couple of musicians called Pomplamoose¹³. They bought secure rights to cover other artists' songs and got money selling their own DRM free songs through over Amazon MP3 and Apple's iTunes¹⁴.

Contradictorily, new DRM initiatives are still on, as so over the video and the e-books industry. Amazon, the first music DRM-free gatekeeper, announces its iPad-killer Kindle Fire running under a customized platform. And Associated Press and another 28 publishers announce a new start-up company called Newsright that will measure the unpaid online use of their original reporting and seek to convert unauthorized websites, blogs and other newsgathering services into paying customers¹⁵.

2. CONCLUSION

Digital media flowing through a network connection is the most democratic of media, promoting free expression and access to information wherever a computer can be hooked up. The revolution from analog to digital is, in fact, a confrontation of the contemporary economic model. The RW culture delivers everything so simply, the user has control, no rules, remixed, creative and non-linear. However, digital copyright owners are in a position to claim exclusive “reading”, “listening” and “viewing” rights.

It is a controversial scenario; the web facilitates interaction between users, but some technology companies simultaneously seek to limit access to information and imprison the consumer - especially for economic reasons- particularly by DRM use, as a digital copyright tool. From the user's perspective, paradoxically, it must surrender to the tightness even under the flexibility of digital networks, arranged by the rules of commercial gatekeepers.

However, users want to play their content anywhere, any time on any device and DRM owns its defects, besides it already has been jailbreaKed. The old gatekeepers are no longer gatekeepers, they have kept them out in the past because users of the Information Network, - with great capacity to acquire structured information -, escape the snares applied with the commercial purpose, from the DRM tools and seek alternative ways.

Although DRM was designed to be a commercial application to increase digital copyright revenue, it has been abandoned by the main gatekeepers, at least in the music industry, not because a new economic model emerged but because the attempt to be complete left it static and incompatible with the dynamic and decentralized architecture of the digital age.

Pure DRM, with its weakness, is not the only alternative anymore, and the real opportunity for the old gatekeepers is in the platforms. Gatekeepers do not control the Network, do not control users, and cannot apply a hermetic content. However, they can create their own environment in a customized digital platform combining software and hardware, where the content itself is DRM free. DRM is not a solution to avoid conflict with economic interests nor is it a barrier to create, remix and share multimedia content, but digital copyright is still an issue and news companies, publishers, broadcasters and retailers are looking forward to new perspectives.

REFERENCES

- [1] Newman, M.(2010).“The empirical study of networks’ *Networks, an Introduction*, New York: Oxford University Press.
- [2]Galloway, Alexander R.(2004). *Protocol: How Control Exists after Decentralization*. Cambridge: MIT Press.
- [3]Easley, D.; Klenberg J.(2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning About a Highly Connected World*, Cambridge University Press.
- [4]Floridi, L.(2010). *Information – A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- [5]Anderson, C.(2006). *A Cauda Longa. Do Mercado De Massa Para O Mercado De Nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- [6]Nielsen, J.(2006).”*Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*”. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html [10/11/2011].
- [7]Lima, JR.(2009).“Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital”. *Libero*, (24): 95-106.
- [8]Berners-Lee, T; FischettiI, M.(2000) *Weaving the web: the original design and ultimate destiny of the World Wide Web, by its inventor*. New York: HarperCollins Publishers.
- [9]Lessig, L.(2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: The Penguin Press.
- [10]Harris, M.(2008).“*Top 5 DRM Removal Programs.The best software for removing DRM protection from your media files.*” http://mp3.about.com/od/essentialsoftware/tp/best_drm_removal_software.htm [10/12/2011].
- [11] Wired.(2006). “Screwed for Sure.” <http://www.wired.com/entertainment/music/commentary/listeningpost/2006/08/71621> [10/12/2011].
- [12]BBC NEWS (2009). “Apple to end music restrictions” <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7813527.stm> [10/12/2011].
- [13] Simple Music Contracts.(2011). “*Pomplamoose Music License.*” <http://www.simplemusiccontracts.com/pomplamoose-music-license> [10/12/2011].
- [14] Always More To Hear.(2009). “A case study of Pomplamoose: 10 tips to be a successful internet musician”. <http://www.alwaysmoretohear.com/2009/12/pomplamoose-case-study-in-being.html> [10/12/2011].
- [15] The Washington Post.(2012). “NY Times and others launch Newsright on line clearinghouse”. <http://www.washingtonpost.com/business/ap-nytimes-mcclatchy-others-launch-newsright-online-rights-clearinghouse> [10/1/2012].
- [16] Barabasi. A-L.(2010). *Bursts: the hidden pattern behind everything we do*, Dutton.
- [17] Benkler, Y.(2006).*The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press.
- [18] Jenkins, H.(2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- [19] Knoke, D.; YANG S.(2008). *Social network analysis – Quantitative applications in the social science*, SAGE.
- [20] Lessig, L.(2010). *Code 2.0*. New York: SoHo Books.
- [21] LitmanI, J.(2001). *Digital Copyright*. New York, Prometheus Books.
- [22]Manovich,L.(2008). *Software takes command*. http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf [22/09/2010].
- [24] Wasserman, S.; FAUTS K.(1994). *Social Network Analysis – Methods and Applications*. Cambridge University Press.
- [25] WU, T.(2010). *The Master Switch. The Rise and Fall of Information Empires*. New York: Alfred A. Knopf.

VISUAL CULTURE IN THE NEW COMMUNICATION ENVIRONMENT: E-GOVERNMENT AS A CASE STUDY

Cengiz ERDAL

Yeditepe University, Visual Communication Design Department, İstanbul, Turkey
cengiz.erdal@gmail.com

ABSTRACT

Emerging of internet and broadband connection enabling large amount of information to be transferred from one point to another have caused many services to be transferred to virtual environment causing face to face communication is being replaced by screen to screen communication. Consequently, individuals encounter more and more visuals than ever before, which develops and forms the visual culture through new ICT tools. One of the conspicuous applications that shapes visual culture is e-government system requiring effective HCI applications to be put into practice in adapting users to get used to visual interactions changing their deeply rooted transaction habits. This study aims to reveal evolving nature of visual culture in virtual environment as a result of new information communication technology devices serving us as intermediaries between traditional services that we are used to get through face to face communication and their virtual applications in cyberspace. E-government system is examined as a case study as it is an outstanding example of visual culture forming tool.

Keywords: ICT, Culture, e-Government, Visual.

1. INTRODUCTION

New communication tools have been changing our lives significantly. As Marshal McLuhan states, more we develop communication tools more they change our lives. Cyberspace, in which internet operates, has been facilitating the life for human beings causing to change the ways many things are done. Almost twenty years ago no one ever imagined that there would be an environment where interactive communication takes place through wireless devices enabling users being in touch with friends at all times, letting all friends know where we are through media tools, managing business without going to an office, doing almost all banking transactions from home, sending substantial amount of information within seconds from even one continent to another, reading all the newspapers without touching the papers, commending on the news while reading the news, seeing other readers' comments in the same place and being able to answer them, participating life programs on TVs from home letting them know about our opinions and using the same device, taking a photograph, adding a text message and then sending it to another person in seconds. They have realized as a result of the developments in communication.

Cyberspace, in which the internet operates requires us to coincide visuals more than ever before in the history. Therefore, using, interpreting and constructing meaning out of visuals have become an important part of our lives. As a new visual communication environment encountering many visual images, e-government system is one of the most conspicuous venues where we need visual literacy the most, through which visual culture is shaped.

2. CULTURE, DIGITALIZATION AND VISUAL CULTURE

As individuals we are living in a world where culture plays a crucial role. Culture emerges and forms itself over the years among human beings. Even we do not realize it and not being able to see it physically around us, as it is everywhere we are surrounded by the culture. There is a kind of interaction between the tools that humans create to facilitate their lives and the culture itself. More the tools are used by individuals, more they change and/or evolve the human beings' lives and their culture accordingly. Being such an important fact of life, over the years meaning of culture has changed dramatically. Williams states that, after the nineteenth century culture as a word has earned certain meanings: First, the general condition

of the mind, having distinguished relations of human perfection as an idea. Second, it came to mean, intellectual development in a society in general. Third, it meant general body of the arts. Finally, as fourth, it came to mean, general way of life, intellectual and material. Emergence of culture compounds two main responses: First, respecting the practical differences between certain intellectual as well as moral activities and the domination power of a new sort of society. Second, the importance of these activities, as a mean of human desire setting over the phases of social and practical judgment offering itself as a diminishing and rallying choices. In the historical development, above mentioned compounded two main responses have integrated in themselves and changed by the growing assertion of a general way of life as a mode inferring all our common experience and through which transforming it. Emergence of culture is also involved in new sort of social and personal relationship and also a response to the new socio-political developments, in other words to Democracy. (Williams, 1960). In that sense it can be said that culture is a response to internet environment as it is thought to be a socio-politic or democratic environment, may be the most democratic environment ever created in the history in terms of representation and pluralism that it offers to minorities and to those who have not had many chances to be heard in the societies. Besides, it provides humans with more participative environments.

Developments realized in ICT (information communication technology), shored up with fiber cable, wireless connection and 3G mobile connections have conducted aforementioned facilities to be brought about. Moreover, almost all kinds of goods, services and information can be reached and bought over the internet even when we are on the move, without being face to face with another person. As a result, ICT devices especially mobile ones have been penetrating into our lives with an incredible velocity, in which visual images also move from one user to another with the same speed. More ICT is used and become an indispensable part of our lives more visual contents and visual images are created and used by ICT users. The reason for this being is after the internet entered our lives, especially individual journalism - where we are able to publish whatever we like such as daily developments of our lives and/or what we find interesting and worth to share with our network and also with the rest of the world without needing a publisher and the most importantly not having to be subjected to gatekeeping - and using social media tools in order to express ourselves and our ideas became a new and prevalent way of life. Especially, emergence of digital photography has been the foundation of the radical change and development in communication. All those new venues have conducted producing and sharing of digital visual contents of daily experiences amongst internet users to become so easy with the help of mobile multimedia devices, through which we are able to produce various contents and connect to the internet at all times. Aforementioned new environments have been imposing new cultures in our lives evolving the existing communication culture.

Ever since those changes in communication emerged, we have been increasingly living in a life that is based on visibility, in which visual culture has been developing and evolving through various digital applications and their convergence in the media. Digitalization of visual media contents makes it easy to share cultural products amongst individuals through new communication environments. Concept of convergence in media provides new and integrated ways of submitting media contents to media consumers, which shores up and enhances visual digital culture. All those aforementioned developments, new applications and structures that lead to cultural change in communication have conducted emphasis to turn to visual culture. One of the latest applications in cyberspace that constitute visual culture is e-government, where governments and their citizens interact each other.

3. E-GOVERNMENT AS VISUAL CULTURE

We all encounter many visual images during the day consequence of prevalent usage of internet. One of the virtual services, through which we coincide many virtual images, in cyberspace is e-government system. As a result of electronic versions of the services, it is not

necessary for us to go to the government buildings for most of the services. E-government system brings about radical changes just like other electronic services. E-government system is a communication system itself, which is possible to benefit through ICT devices. The virtual interactive services provide governments with a great chance of renewing and vitalizing relationship with their citizens through screen to screen communication. It should not be overlooked that those interactions take place in a virtual environment where face to face communication is no longer exist. So, HCI (human communication interaction) involves in cyber-communication environment through which meaning construction is done mostly through visual images and visual representations unlike face to face communication. Human computer interaction concerns with assessment, putting into operation and design. It tries to ensure usability, appeal, efficiency, effectiveness and safety. More those components are considered in cyber-communication, more it will be easy and successful the communication will be in virtual environment, which will help to progress visual literacy among users.

As visuality is the primary element of cyber communication, their various usages are the case in this communication environment that leads us to visual literacy. That is a concept plays an intermediary role in constitution of visual culture. Visual literacy is all about the ability of understand and use images, which comprises two main skills: First is the awareness of the attitudes and feelings conveyed in visual messages. Second is the ability to produce meaningful images in communication with others. All those elements conduce to constitute visual culture. Mirzoeff argues that visual culture has become conspicuous as a result of many critics scholars and artists have thought that prevalence of visual can not be completely explained through existing visual disciplines (Mirzoeff, 2002). Therefore, evolution of visual culture needs to be well understood and to be paid attention in order to convey the message we want to get across effectively in cyber-communication. In the new computerized communication environment where digitalization is the main concept, visualization has gained a new aspect through digital content creation, which caused to spring up new media product such as digital films, video games and simulation based contents constituting the term digital visual culture.

Mirzoeff states that the main essence of visual culture's practice is the visual event, which is the realization of a network where subjects operate respecting each other's freedom of action (Mirzoeff,2002). As it is a large communication network system, e-government system itself comprises many multi-visual events. All those multi-visual events constitute visual culture of governance for both users in benefiting from digital visual services and for governments in serving their citizens through visual communication, which used to be face to face communication when traditional services were the case. In the new venue of e-government system, citizens communicate with the governments through visual events, which are created by intermediation of interfaces, such as going through visual contents and images to reach certain information, filling out forms, submitting petitions, filing a return and so on. All those events require and also develop visual literacy that comprises certain abilities to understand and to use images. All those phases are realized through HCI where the visual perception of users takes place.

It should always be considered that visual perception plays a crucial role in the meaning creation process of visual events, through which visual culture is constituted. In the process of visual perception, visual information comes from our senses then, our brain perceives and stores the information. Perception comprises interacting of information that sent from senses with our prior knowledge stored in the memory. In this process of visualizing information our brains tries to match known patterns, which is necessary for object perception. Once our brain recognizes an object, it is much easier to recognize the same object on a following encounter anywhere in the visual field (Hooper and Berkman,2011). There are some important characteristics of perception: It is selective, so we do not pay attention to everything we encounter during the day. It is immediate that we whether use and store the stimulus

straightaway or not. It is stable in terms of our senses and also it is meaningful for us so, we get something out of it.

4. CONCLUSION

Ever since cyberspace has started to be used as a new communication environment, usage of visual images has come forward much more than any other way of meaning construction in that environment. There are certain reasons of virtual environment's widespread usage, such as digitalization of media contents and products, being able to provide opportunity to realize individual journalism through multimedia devices, providing chance to contact with the friends staying online at all times, being the most democratic communication environment having the opportunity to express our feelings and thoughts. In spite of all the advantages, it should be considered that it is a different communication environment than others. Therefore, it is subject to certain rules to be followed in order to be successful in transferring the message. The new communication environment is the place where HCI takes place, which requires effective use of visuals as to be able to communicate effectively. Consequently, visual literacy plays a critical role in cyber-communication.

E-government is one of the virtual communication environments, where government services are served to citizens, operating in cyberspace as a new way of communication between governments and citizens. As a result of many visual applications and digital visual services, through which virtual communication is established, e-government system of visual governance serving as a subculture is an important environment in creation of visual culture itself. It is blatant that all aforementioned developments including e-government system, in which widespread usage of visuality through digital content creation in new communication environments, have been constituting visual culture.

REFERENCES

- [1] Albrow, M., King, E.(1990).Globalization, *Knowledge and Society*. London: SAGE Publications.
- [2] Armitage, J., Roberts, J.(2002). *Living With Cyberspace*, London: Continuum.
- [3] Arslan, M., Akıncı, S. K., Karapınar, P. B.(2007). *E-İş, E-Devlet, Etik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [4] Aydoğan, F., Akyüz, A..(2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Basım Yayın [1] Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- [5] Barney, D.(2007). *The Network Society*. Cambridge: Polity Press.
- [6] Barry, A. M. S.(1997).*Visual Intelligence*, Albany: State University of New York Press.
- [7] Castells, M.(1998). *The Rise Of The Network Society*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- [8] Castells, M.(1998). *End of Millennium*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- [9] Currie, W. (1995). *Management Strategy for I.T*. London: Financial Times Management.
- [10] Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu Dairesi.(2005). *E-Devlet Proje ve Uygulamaları*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınevi.
- [11] Dominick, J. R.(2005). *The Dynamics of Mass Communications*. NY: The McGraw-Hill Companies.
- [12] Evans, J., Hall, S.(2002). *Visual Culture: The Reader*. London: Sage Publications.
- [13] Heeks, R.(2007). *E-Government measurement and evaluation*. Available at: <http://www.oecd.org/dataoecd/45/20/38404067.ppt#273,7>, eGovernment Measurement and Evaluation: Objectives and Challenges.
- [14] Hooper, S., Berkman, E.(2011). *Designing Mobile Interfaces*, Beijing: O'reilly.
- [15] Frissen, P. H. A.(1999). *Politics, Governance and Technology*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Ltd.
- [16] Jones, S., Sharif, Z.(2007). *E-Government evaluation*. Available at: <http://www.epractice.eu/en/library/281660>

- [17] Kuran, N. H.(2005). *Türkiye İçin E-Devlet Modeli*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [18] Lester, P. M.(2003). *Visual Communication*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- [19] Messaris, P.(1997). *Visual Persuasion*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- [20] Mirzoeff N.(2003). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- [21] Mirzoeff N.(2002). *The Visual Culture Reader*, London: Routledge.
- [22] Strate, L., Jacobson, R. L., Gibson, S.(2003). *Communication and Cyberspace*, NJ: Hampton Press.
- [23] Tufte, R. R.(1997). *Visual Explanations*. Connecticut: Graphics Press.
- [24] Türkoğlu, T.(2010). *Dijital Kültür*. İstanbul : Bayaz Yayınları.
- [25] Odabaş, H.(2009). *E-Devlet Sürecinde Elektronik Belge Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- [26] Oskamp, S., Schultz, P. W.(2005). *Attitudes and Opinions*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- [27] Warschauer, M.(2003). *Technology and Social Inclusion*, Cambridge: The MIT Press.
- [28] Webster, F.(2006). *The Information Society Reader*. NY: Routledge.
- [29] Wiberg, M.(2005). *The Interaction Society*. Hershey: Information Society Publishing.
- [30] Williams, R.(1960). *Culture & Society: 1780-1950*. NY: Anchor Books.
- [31] Winston, B.(2003). *Media Technology and Society*, London: Routledge.
- [32] Wood, A. F., Smith, M.(2005). *Online Communication*. NY: Routledge.

YENİ MEDYA ARACI BİLGİSAYAR OYUNLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYETİN İNŞASI

Deniz KAN

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye
kanndeniz@gmail.com

ABSTRACT

The developments in information Technologies have given rise to the computer games which forms the new information technologies. Today, the computer games which have developed since 1960s have an important role in the daily life in order to manipulate the social life. In this sense, computer games are not only for fun. Besides, they reflect the gender ideology. In these circumstances, the social differences such as language, religion, race and sex occur in a reproduction process. Especially when this study is examined on the basis of sexuality, it will question how the gender is reproduced in computer games. In this manner, the games which will be used in this study, have been selected from the games produced in Turkey and all over the world, with the intentional sampling method; and examined within the framework of feminist doctrines. Furthermore it is observed that the determined sexual roles have been reproduced according to gender ideology.

Keywords: Computer games, Gender, Information society

1. GİRİŞ

Günümüz bilgi ve enformasyon toplumunda bilişim teknolojilerinin giderek yaygınlaşması, bilgi ve enformasyonun öneminin artmasına, bilginin temel ve stratejik bir üretim faktörü olarak sisteme dahil edilmesine sebep olmuştur. Bu dönüşümü sağlayan bilginin niteliğinde meydana gelen değişimlerdir. Bell'e (1973) göre bu durum ürün ve süreçlerin büyük bir hızla değiştiği, bilgi temelli iletişim teknolojilerinin var olduğu yeni bir toplumsal yapıdır. Bilgi ve enformasyon teknolojilerindeki bu gelişmeler, günümüz tüketim toplumunun yeni bilgi teknolojilerini oluşturan bilgisayar oyunlarını ortaya çıkarmıştır. 1960'lı yıllardan itibaren gelişme gösteren bilgisayar oyunları günümüzde kitleleri dönüştürmek, manipüle edebilmek amacıyla gündelik yaşamda çok büyük bir yer edinmektedir. Özellikle görsel anlatım, sembolik anlatım ve imgelerin bulunduğu bilgisayar oyunları, güçlü oyun endüstrisi ve pazar sınırları içerisinde iktidarı elinde bulunduranlarca kontrol edilmektedir. Bu sebeple bilgisayar oyunları, bir çok toplumsal, kültürel ve ideolojik düşünceleri içinde barındırmaktadır.

Kitle iletişim araçları bireylere bir takım bilgilerin ulaşmasında çok etkili araçlardır ve öğrenme üzerinde çok etkilidirler. (Gee,2003;Hash,2010). Bu anlamda kadınlık ve erkeklik algısının oluşmasında son derece önemlidirler. Geleneksel medyada kadınlık tanımının ne olduğu ve bu tanımın topluma nasıl iletildiği üzerine yapılan pek çok araştırma, medyanın toplumda egemen olan cinsiyetçi kalıp yargılarını yeniden ürettiğini ortaya koymuştur. Cinsiyetçilik, toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığı ifade eder. Cinsiyete dayalı ayrımcılık kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyetine dayalı olarak geliştirilen kalıp yargılarını içermekle birlikte, kadının ikincilleştirilmesini ortaya koymaktadır (Timisi,1997:24). Bunun temelinde ise ataeril sistem ve toplumsal cinsiyet ideolojisi bulunmaktadır. Ataeril sistem teknolojik gelişmeler ile birlikte yeni yaşam formları içerisinde hayat bulmaktadır. Binark'ın da ifade ettiği gibi promosyonel kapitalizmin en önemli kültür endüstrilerinden biri olan etkileşim özelliğine sahip yeni medya aracı bilgisayar oyunlarında, ataeril sistem teknoloji dolayımı kendini gerçekleştirmekte ve yeniden üretilmektedir (2008:41).

Bununla birlikte bilgisayar oyunlarında kadın ve erkek rolleri farklı temsil edilmektedir. Bilgisayar oyunlarında sunulan öğeler, sunumlar, temsiller cinsiyetlendirilmiş bir alanı temsil eder. Bu alan erkek gücüyle ve erkek söylemleriyle özdeşleşmiş bir teknolojinin parçasıdır. Örnek olarak "erkekler simüle edilmiş dünyayı kontrol etmenin yollarını arayan ana, aktif

karakter, kadınlar ise kurtarılmayı bekleyen asistan rolündeki ikincil ve pasif karakter konumundadırlar” (Bayraktutan Sütçü,2010:185). Genel olarak kadın ve erkeğin teknoloji ile ilişkisi farklıdır. Kadın teknolojiden uzak, teknolojinin tüketicisi, teknolojinin içerisinde salt cinselliği ve bedeni ile sunulurken, erkek bilim ve teknoloji ile özdeşleştirilen, teknoloji üreticisi, tasarlayıcısı olarak resmedilmiştir. Bununla birlikte kadın ve erkek temsilleri var olan ideolojik yapıya uygun olarak bilgisayar oyunlarında yeniden üretilmektedir.

Bu anlamda çalışmanın amacı, bilgisayar ve enformasyon teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte yeni araç olarak tanımlanan bilgisayar oyunlarında toplumsal cinsiyetin nasıl inşa edildiğini sorgulamaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevaplar aranacaktır.

- Bilgisayar oyunlarında toplumsal cinsiyet nasıl sergilenip, betimlenir?
- Bilgisayar oyunlarında kadınlığı ve erkekliği tanımlayan görsel, dilsel/söylemsel imgeler nelerdir?
- Bilgisayar oyunlarında kadınlar ve erkekler için idealize edilmiş imgeler nelerdir?
- Bilgisayar oyunlarında beden ve cinsiyet ilişkisi nasıl inşa edilmiştir?
- Teknoloji cinsiyet ilişkisi nasıl oluşmaktadır?

Çalışmanın evreni bilgisayar oyunları olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılacak oyunlar Türkiye’de ve Dünya’da geliştirilen oyunlar arasından amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçlı örneklem zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasını sağlamaktadır. Amaçlı örnekleme araştırmacı seçeceği konularda kendi yargısını kullanır ve araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme alır (Balcı,2005). Bu anlamda seçilen oyunlar, Lara Croft, Pusu, Evvel Zaman İçinde Nasrettin, Dragon Age Origins, Legend of Surf olmuştur. Araştırmanın yönteminde farklı oyun türlerinde seçilen oyunlar, feminist kuramlar çerçevesinde incelenmiştir. Feminist kuramlardan yararlanılmasının nedeni, feminizmin tarihsel gerçeklik içerisinde ataerkil sistem, toplumsal cinsiyet rolleri gibi temel konu ve yaklaşımları sorgulaması, siyasi, politik, ekonomik, cinsiyet, psikolojik gibi eşitsiz yapıları ortaya çıkarmasıdır. Bu anlamda farklı feminist yaklaşımlar gelişmiştir. Bu feminist yaklaşımlar genel olarak, radikal, liberal, ekofeminizm, sosyalist ve postmodern feminizm olarak sınıflandırılabilir. Bu çalışmada ise özellikle, radikal feminizm ve postmodern feminizm ele alınmıştır. Radikal feminizm, kadının ikincilleştirilmesinin nedenini ataerkil sistem olarak görmektedir. Cinsler arasındaki heteroseksüel ilişkinin kadın bedenini nesneleştirdiğini ve bunun temelinde biyolojik farklılıkların bulunduğunu ifade etmektedir. Radikal feministler, pornografi, tecavüz ve kadın bedeninin ataerkil söylem ile medyada yeniden üretilmesine ve teknolojinin ataerkil kapitalizmin bir aracı olarak erkekler ile özdeşleştirilmesine karşı çıkmaktadır. Postmodern feminizm, cinsiyet rollerinin öğrenilme sürecinde dilin temel bir öneme sahip olduğunu, kadın ve erkeğe atfedilen değerlerin dil düzeyinde pekiştiğini, dilin ataerkil yansımalarının yaşandığını ifade etmektedir (Sallan, Gül:2003:132-136). Postmodern feministler toplumda alışıl gelmiş, kabullenilmiş erkek üstünlüğüne dayanan sistemin dilsel pratikler ile gelecek nesillere aktarıldığını ileri sürmektedirler.

Bu çalışmada 5 farklı oyun incelenmiştir. Elde edilen bilgilere göre temalar oluşturularak bu doğrultuda derinlemesine analiz gerçekleştirilmiştir. Bu temalar;

- Mekan-cinsiyet ilişkisi
- Teknoloji-cinsiyet ilişkisi
- Toplumsal cinsiyet rolleri
- Görsel (dış görünüş, giyim, kıyafet, beden sunumu) analiz
- Söylemsel/ dilsel analiz olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Oyun Kategori Tablosu

OYUNLAR					
Kategoriler					
	Geleneksel/ Muhafazakar	Geleneksel/ Modern	Modern/ Eşitlikçi	Androjen Kimlik	Postmodern/erotik
Kadın		Evvel Zaman İçinde Nasrettin	Tomb- Raider: Underworld	Lara-Croft	Legend of Surf Dragon Age
Erkek	Pusu	Evvel Zaman İçinde Nasrettin	Tomb- Raider: Underworld		Dragon Age

2. FARKLI OYUN TÜRLERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYETİN KURGULANIŞI

Araştırma kapsamında yapılan derinlemesine oyun analizinde beş farklı oyun incelenmiştir. Oyunlar feminist bakış açısıyla değerlendirilerek kategorilerine ayrılmış ve oyun kategori tablosu oluşturulmuştur. Bu kategoriler gelenekselci/muhafazakar, geleneksel/modern, modern/eşitlikçi, androjen kimlik, postfeminist/erotik şeklinde 5 kategori olarak belirlenmiştir. Farklı oyun türlerine göre bilgisayar oyunlarında toplumsal cinsiyetin nasıl inşa edildiği değerlendirilmiştir.

2.1. Evvel Zaman İçinde Nasrettin

Evvel Zaman İçinde Nasrettin oyunu T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilk kez desteklenen iki boyutlu video olma özelliğine sahip bir macera (adventure) oyunudur. Türk oyun geliştiriciler tarafından geliştirilen oyun bir ilki temsil etmekle birlikte Nasrettin Hoca hikayelerinin oyun aracılığıyla öğrenilmesini sağlamak, Nasrettin Hoca'nın karakteri hakkında bilgi sunmak ve eğlence amaçlı olarak tasarlanmıştır. Oyun verileri için öncelikli olarak derinlemesine analiz yapılmıştır. Sonrasında oyun feminist kuramlar çerçevesince incelenmiştir.

Kadın ve erkek cinsiyetleri arasındaki farklılık insanlık tarihi boyunca süregelmiştir. Biyolojik farklılıktan çok toplumsal cinsiyet farklılıkları kadın ve erkek arasındaki eşitsizliklerin odak noktasını oluşturmuştur. Erkek ve kadın olma durumuna yüklenen anlamlar, ataerkil sistemin ve ideolojilerin ürünüdür. Bu süreçte erkeklerin gücü elinde bulundurması ve hemen hemen tüm alanlarda kadını hakimiyet altına alması kadınları ikincil konumda bırakmıştır. Özellikle radikal feministler, kadını baskı altına alan ataerkilliğe ve erkek egemenliğine karşı çıkmaktadırlar. Radikal feministler ataerkil sistem içerisinde, kamusal alanın erkek alanı olarak kabul edildiğini, önemli sayılacak işlerde erkeklerin faaliyet gösterdiğini ve kadınların önemsiz olarak değerlendirilen işlerde faaliyet gösterdiğini ifade etmektedirler. Bu anlamda, bu oyun içerisinde de var olan ataerkil sistem ve değerler devam etmekte ve pekiştirilmektedir.

**Görsel 1-2-3.** Nasrettin Oyunu

Görsel 1’de oyunun giriş bölümünde Temsil ve Muhteşem zaman yolculuğu yapmak için zaman makinesinin içine gireceklerdir. Leyla rolündeki kadın karakter onlar ile birlikte gitmemekte ve onlara zaman makinesine kadar eşlik etmektedir.

Kadın karakter (Leyla): “Bütün hazırlıklarımızı tamamladık profesör, benden istediğiniz başka bir şey var mı?”

Erkek karakter (Temsil): Teşekkürler Leyla. Artık vakit geldi. Başarırsak hep birlikte tarihe geçeceğiz.

Erkek karakter (Muhteşem): Hazırım. Yani umarım hazırım.

Kadın karakter (Leyla): Size yolculuğunuzda başarılar diliyorum. Görüşmek üzere.

Burada “başarırsak hep birlikte tarihe geçeceğiz” ifadesi “erkek” ile ilişkilendirilmiş ve aslında erkeğin başarısı bunu hep birlikte kadınlar adına da yapmış olacağı sonucunu çıkarmaktadır. Burada dilsel pratikler ile kadınların arka planda kaldığını ve bu durumun içselleştirilmiş olduğunu görmekteyiz.

Görsel 1 ve Görsel 2’de görüldüğü üzere kadın karakter, yardımcı, edilgen, bağımlı ve ikincil pozisyonda sergilenmektedir. Kadın karakter, erkek karakterlere istedikleri bir şey olup olmadığını sormakta ve onlara başarılar dilemektedir. Erkek karakterler ise bilimsel çalışmalarını gerçekleştiren, ana karakter konumundadırlar. Dolayısıyla oyunun ana hatlarının verildiği ve çok önemli olan giriş bölümünde kadınlara atfedilen “yardımcı, ikincil ve bekleyen” gibi rol modelleri karşımıza çıkmaktadır. Kadın karakter, erkek egemen ideolojinin yansımalarının bir sonucu olarak geri planda kalan ve bekleyen taraf olmuştur. Bununla birlikte görüntüde kadın ve erkek için gözlük imgesi bulunmaktadır. Kadın gözlük imgesi (negatif), erkek gözlük imgesi (pozitif)dir. Kadın daha çok veri tabanı, bilgisayar ağları gibi arka plan işlerde faaliyet gösterirken, erkek dışa dönük, yapılan işin önemli olan kısmında birincil rollerdedir. Kadının ellerini kavuşturmuş olması da erkeğe karşı saygılı ve itaatkar kadın imgesi olarak gözükmektedir.

Bunun yanında genel olarak teknoloji ve kadın ilişkisi değerlendirildiğinde kadın, geleneksel olarak teknolojiye ‘yakın’ ve ‘yatkın’ görülmemekte, teknoloji ürünlerinin kullanıcısı/tüketicisi olmaktadır. (Göker,2003:7). Bu önyargı barındıran ataerkil toplumsal cinsiyet ideolojisi söylemleri yaşamımızın her alanında olduğu gibi oyun içerisinde de karşımıza çıkmaktadır. Erkek karakterlerin teknolojiyi kullanan, teknik ve bilimsel olanı temsil eden, üreten ve bu üretimin sonucunda hayata geçiren, uygulayan kişiler olduğunu görmekteyiz. Görsel 3’de resmedildiği gibi erkek teknolojiye yatkın ve teknolojiyi kullanan olarak cinsiyetçi bir bakış açısıyla resmedilmektedir.



Görsel 4-5-6. Nasrettin Oyunu

Görsel 4’de yalnızca erkek karakterlerin isimlerinin olduğunu görmekteyiz. Erkek karakterler “Genciz, yetenekliyiz, mucidiz” söylemi ile teknik ve bilimsel olanın temsilini üstlenmişlerdir ve “üstün erillik” olgusu ile cinsiyet ayrımcılığı bu anlamda daha belirgin hale gelmiştir. Burada asıl anlatılmak istenen alt okuma; genciz, yetenekliyiz, mucidiz ve “erkeğiz” söylemidir. Bu durum aynı zamanda ataerkil sistem içerisinde eril iktidarın meşrulaştığının ve yeni medya araçları ile eril iktidarın pekiştirildiğinin göstergesidir. Kadın karakterler ise ikincil planda, üretimin ve başarı öykülerinin arka planında, görünür olmaktan uzak olarak temsil edilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ya da erkek olmayı biyolojik özellikler dışında toplumsal ve kültürel olarak yapılandırılmış bir dizi roller ve beklentiler ile açıklamaktadır. Bunların yanında kadın çoğu kez cinsellik ve bedeni üzerinden tanımlanan bir nesne olarak algılanmaktadır. Görsel 5’de görüldüğü üzere kasap dükkanının önünde bekleyen kadına sürekli güzel sözler söylemekte ve bunu tekrar etmektedir. Kasabın beden dili, kadına olan tavırları ve sözlü ifadeleri, karşısındaki kadın karakterin isteği dışında olduğu için bu durum cinsel taciz ve erkeğin kadını cinsel obje olarak algılaması ile ilişkilendirilir. Bunun yanında farklı bir zamandan gelen diğer oyun karakteri (Temsil) de aynı şekilde kadın karakteri gördükten sonra “Vuuuuvv” ve “Güzel Kız” söylemi ile kasabın bakış açısıyla benzer özellikler göstermektedir. Görüldüğü üzere kadın, pek çok yerde olduğu gibi oyunun içerisinde de bedeni ve cinselliği üzerinden algılanmaktadır.

Görsel 6’da Temsil (erkek karakter), Otacı Ana’nın (kadın karakter) yanına gitmiştir. Otacı Ana, geleneksel rollere uygun olarak resmedilmekle birlikte, vücudu hafif kambur, gözleri korkunç bir şekilde gösterilmektedir. Bunun yanında ortada duran kazan ve çadırın yanında duran cadı süpürgesini andıran süpürge, Otacı Ana karakterini cadı ile özdeşleştirmiştir. Bu anlayış doğrultusunda anne ve eş olmayan, toplumsal rol ve beklentilerin dışında tavır takınan kadınlar, cadılar ve periler gibi düşsel varlıklar olarak görülmüşlerdir (Sallan Gül: 2011). Masallarda, evlenmek istemeyen, yalnız yaşayan, ahlaki normlara uymayan “asi” kadınlar ya cadıdır, ya büyücü/kötü peri, ya da üvey annedir. Toplumun eril yapısını koruyan bu bilinçdışı anlatıların kahramanları, genellikle periler, cadılar, şeytanlardır. Genelde peri masalları, yaşlı kadınları kötü büyücü olarak sunan bir önyargı içerisindedir. Bunun yanında eski zamanlarda, orta çağda, ataerkil dinler tarafından tehdit olarak görülen bir çok cadı yakılmıştır ve fazla konuşmak cadı ile özdeşleştirilmiştir.

Bu anlamda Evvel Zaman İçinde Nasrettin oyunu geleneksel modern kategorisinde olup Parsons’ın ‘biyolojik ikililik kavramı ile açıklanabilir. Parsons’a göre bireyler toplumsal sistem içerisinde birbirleriyle bağlantılı olarak tanımlanır. Sistem birbirine bağlı parçalardan oluşur ve her parçanın farklı işlevleri vardır. (Parsons,1993:88). Parsons’a göre kadın ve erkek ilişkide tamamlayıcıdır. Kadınların ve erkeklerin yapması gereken cinsiyete dayalı bir iş bölümü söz konusudur. Kadınlara ve erkekler farklı roller ve sorumluluklar verilmiştir. İncelenen bu oyun örneğinde de kadınların ve erkeklerin yapması gerekenler şeklinde bir ayrıma gidilmiştir. İktidarı elinde bulunduran güç, erkekler olarak yaşamın tüm alanlarında resmedilmiş ve cinsiyet düzeni bu şekilde yerleştirilmiştir (Connel,1995,1998).

2.2. Tomb Raider- Underworld



Görsel 7-8-9. T.R. Underworld

Tomb Raider el göz koordinasyonu ve tepki süresi gibi fiziksel zorlukları olan aksiyon türünde bir oyundur. Lara Croft karakteri geleneksel rollerden farklı olarak temsil edilmektedir. Bu gösterilen kadın karakter, rekabet edebilen, savaşçı, güçlü, azimli, akıllı ve cesurdur. Ona sunulan görevleri, bulmacaları meraklı ve büyük bir ustalıkla yerine getirmektedir. Ancak bu resmediliş ataerkil ideolojinin erkekleri tarafından idealize edilmiştir. Erkek bakış açısıyla yaratılan bir kadın temsilidir. Lara, oyunun içerisinde erkek kahramanlar

gibi çok iyi silah kullanabilen, motorsiklet, cip, jet ski gibi araçlar ile çok rahat hareket edebilen özelliklere sahiptir. Görsel 7’de Lara iki elinde silah olan, ustalıklı karşısındaki erkek karakteri savunmasız hale getirebilen olan resmedilmiştir. Silah, tabanca gibi erkekle özdeşleştirilen araçlar, Lara karakteriyle kadının gücü ve yapabilirliği ile bütünleşmiştir.

Lara Görsel 9’da güçlü, kuvvetli, savaşçı özelliği vurgulanır şekilde gösterilmektedir. Yolun diğer tarafına geçebilmek için elindeki ağır kaya parçasını kaldırmaktadır. Ataerki sistemdeki erkekle özdeşleştirilmiş özellikler ve işler burada Lara karakteriyle bize gösterilmektedir. Ancak bu gösterilen imgeler, erkek stereotipinin kadın karaktere uyarlanmasının bir sonucudur. Bu yaratılan imgeler yine erkekler tarafından yaratılmaktadır. Bu anlamda genellikle rekabet, savaş, güç, kuvvet gibi kavramlar erkek cinsiyetine atfedilen kavramlardır. Kadının erkeklere ait bu alanda yer bulabilmesi için Lara Croft gibi erkeksileşmesi gerekmektedir. Bunun yanında erkek bakış açısıyla yaratılan bu model, haz veren, kışkırtan bir obje olmak zorundadır ve bu bakış açısıyla sunulmaktadır. Görsel 8’de Lara’nın iki bacağına takılı gösterilen silah modeli, kadınların kullandığı, çorapları dizin altında veya üstünde tutmaya yarayan, jartiyer ile çağrışım yapacak şekilde gösterilmektedir. Lara’nın kıyafetleri, geçtiği bölüme göre ve alana göre değişmektedir. Ancak genel olarak, pantolon, bot gibi erkeksi kıyafetlerle birlikte, vücut hatları belirgin, dar kıyafetler ile de resmedilmektedir. Burada kadın karakterin hem kadınsı hem de erkeksi özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum Sandra Bem’in “androjenlik kavramı” ile açıklanabilir. Bem’ e göre androjenlik, geleneksel cinsiyet rollerinin dışında hem erkeksi hem de kadınsı özelliklere sahip olup, tipik olarak erkeksi olduğu düşünülen olumlu özelliklerle, tipik olarak kadınsı olduğu düşünülen özellikleri birleştiren bir kişilik tipidir (Bem,1985,1987).

2.3. Pusu



Görsel 10-11-12. Pusu

Pusu oyunu, Türkiye’de profesyonel anlamda geliştirilen ilk yerli oyundur. Bu oyun, cinsiyet ve mekan ilişkisini anlatan güzel bir örnektir. Oyun içerisinde erkekler, erkek ile özdeşleştirilen alanlar içerisinde temsil edilmektedirler. Bu alanlar kamusal alanlar olup, erkeksiliğin ve erkek kültürünün bilgisayar oyunları içerisinde yeniden üretilmesine sebep olmaktadır. Bu anlamda erkeksilik iki anlam taşımaktadır.

- Erkeklerle ve erkeklikle bağdaştırılan toplumsal özellikler, güç, cesaret, kavga yetisi, şiddet kullanma ”hakkı’yla”, erkeksi olmayan ve olamayacak olanlar, yani kadınlar ve çocuklar üzerindeki egemenlikle bağdaştırılan ayrıcalıklara sahip olma “hakkı” .
- Erkek cinselliğinin sertleşen ve duhul eden biçimi (Bayraktutan Sütçü,2010:184).

Günümüz toplumlarının pek çoğunda olduğu gibi Türkiye’de de hakim erkeklik klişesinin, sertlik, saldırganlık, şiddet, öfke ve en önemlisi uzlaşmazlık olduğu bilinir. (Atay,2004:11). Bununla birlikte genel olarak erkeklerin, kamyon, silah ve kas gücüne dayalı, korkusuzca güçlerini kanıtlamak için savaş, atlama, dövüş gibi oyunları tercih ettiği bilinmektedir. Bu anlamda erkek iktidarının son aşaması ve şiddetin sembolü olan silahlar, yine erkek ile özdeşleştirilen mekanlar içerisinde karşımıza çıkmaktadır. Diğer gösterilen imgeler ise kamyon ya da motorsiklet gibi büyük ağır araçlardır. Bu imgelerin alt okumasında, gücün

temsilini, mekanik olanın erkekle ilişkisini ve kamusal alanın erkek ile özdeşleşmesini görmekteyiz.

Geleneksel olarak erkeğin kamusal alanlardaki hakimiyeti bir çok kültürde sadece erkeklere özgü vakit geçirme mekanlarının oluşmasına neden olmuştur. Bu mekanlar erkeklere erkekler arasında sosyalizasyon imkanı sunmaktadır (Polat,2008:147). Erkek çocukların oyuncağı olarak düşünülen bilgisayar oyunlarında da bu imgelerin ve sembollerin sürekli kullanılması erkekliği ve erkeğe ait olduğu düşünülen araçları, kendi (erkek) dünyasında yeniden üretmekte ve pekiştirmektedir. Bu şekilde iktidarını kuvvetlendirecektir. İktidar temelinde kurulan erkeklik aynı zamanda siyasal olguların devamını sağlamak içinde oluşturulmuştur. Bu iktidarını özel alan dışında, kendini kanıtama, mücadele etme, savaşıma ve yönetme şeklinde göstermektedir. Oyunda özel alanın dışında, erkeklerin biyolojik özelliklerinden dolayı egemenlik alanı olarak kabul edilen savaş alanı, erkek mekanlarını oluşturmaktadır. Bu mekanlar erkekliğin oluşturulduğu, yeniden üretildiği ve korunduğu alanlar haline gelmiştir.

Görsel 11’de oyun içerisinde elde edilmiş bir görüntüdür. Oyuncu çatışma üzerine kurulu bir oyunda, rolü gereği karşı tarafa şiddet uygulayarak onu etkisiz hale getirmeye çalışmaktadır. Buradaki gösterilen imgeler, silah, kan, kırmızı renk ve şiddettir. Renkler de bu anlamda çok önemli göstergelerden birisidir. Kırmızı renk, fiziksel ataklığı ve canlılığı da göstermektedir. Bu anlamda adrenalini isteyen, çatışmanın olduğu bir oyunda kırmızı renk, kan ile özdeşleşmektedir. Bu anlamdaki göstergeler, oyuncunun şiddete yönelik tepkiler vermesini ve bunu erkek ile özdeşleştirerek pekiştirmesine sebep olmaktadır.

2.4. Legend of Surf



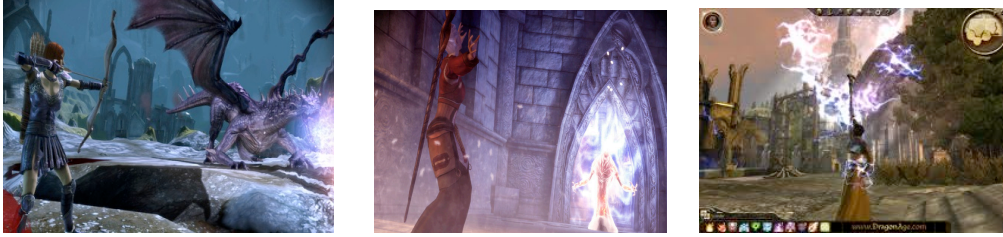
Görsel 13-14-15. Legend of Surf

Güzellik ve erotizm birbirinden ayrılmaz ve ikisi de bedenle ilişkilidir. Güzel olmak, gündelik yaşamımız içerisinde tüketim pratikleri ile değerlendirildiğinde artık bir gösterge olmaktadır. Günümüz tüketim kültürü içerisinde, bedenin güzelleştirilmesi bir haz nesnesi olarak sunumunu da beraberinde getirmiştir. Özellikle kadının kitlesel iletişim araçlarında cinsel bir nesne olarak gösterimi promosyon imgeleri ile birlikte desteklenmektedir. Yeni medya araçlarından birisi olan bilgisayar oyunlarında da iç ve dış güzelliğin birlikte sağlandığı “ideal kadın” örneklerine rastlanır. Sporcu imgeleri, erotik içeriklidir. “Bazı oyunlarda pornografiye varan imgelere rastlanılmaktadır”. (Batı,2010:121). Özellikle radikal feministler bu anlamda pornografiye, kadın bedeninin aşığılanma ve nesneleştirilme süreçlerine ve bunun medyada ataerkil söylem ile üretilmesine karşı çıkmışlardır.

Bunların yanında oyun içerisinde kullanılan renkler de bir göstergedir. Sarışın olarak resmedilen kadın, seksi ve abartılı beden biçimi ile pornografik ve erotik olarak sunulmaktadır. Diğer kadın karakterlerden daha ön planda olmaktadır. Genel olarak baktığımızda da oyun görsellerinde sarışınlık ve açık tonlar vurgulanmıştır. Kadınların seyirlik ve cinsel bir nesne görünümü de diğer bir belirteç olmaktadır. Aynı zamanda arkada sörf tahtası ile gösterilen kadın, fetiş nesnesi haline gelmiştir. Görsel 15’de erkek karakter özne konumunda, kadınlar ise arka planda hizmet etmeyi bekleyen cariye misali nesneleştirilmiştir.

2.5. Dragon Age Origins

Dragon Age, bireyden ziyade grup ilişkileri ve etkileşimi ön planda olan bir fantezi rol yapma oyunudur. Bu oyunlardaki kadın, erkek ve yaratıklar genellikle gerçeküstü, ezoterik ve fantastik imgeler ile gösterilmektedir. Fantastik olan bu oyun türünde rekabet, tarihsel gerçeklikler, sınıflar, yaşam biçimi vb gerçeğin dışında göstergeler, semboller ile sanal gerçeklik içerisinde sunulmaktadır. Sanal gerçeklik, simülasyon ile benzer bir çerçeve içerisinde yer almaktadır. Ancak aralarında bir fark bulunmaktadır. Simülasyon, gerçek fiziksel mekana bağlı olarak, gerçeği referans alan yapay bir uzam meydana getirirken, sanal gerçeklik tamamen gerçek olandan kopuktur (Doğu,2006:148) Bu anlamıyla sanal gerçeklikler, gerçeğe alternatif sunmayan, gerçeğin dışında farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 15-16-17. Dragon Age

Postmodern feminizmin öncüleri Jacques Lacan, Micheil Foucault ve Julie Kristiva'dır. "Postmodern feministler uniter-tekil "kadın" ve "eril" toplumsal cinsiyet kimliği yerine, çoğul ve karmaşık olarak inşa edilmiş toplumsal kimlikler anlayışını benimserler" (Sallan Gül,2011:17). Görsellerde görüldüğü üzere şifacı, büyü yapabilme yeteneğine sahip, savaşçı ve düşmanına karşı koyabilen kadın imgesi görülmektedir. Özellikle cinsiyet rolleri, kadınların yapabilirlik ölçütü gerçek gündelik yaşamdan farklı olarak yapı bozumuna uğramıştır. Çünkü kadın imgesi burada hem bir düşman, hem bir otorite, hem de erkek imgeye karşı durabilen olarak resmedilmektedir. Postmodernist bakış açısıyla bilgisayar oyunlarında kadının neleri yapabileceği, becerileri, sanal gerçeklik içerisinde "yeniden yaratılarak" ön plana çıkarılmıştır. Bu durum özellikle de dilsel ve eylemsel pratikler ile pekiştirilmiştir. Ancak bu süreçte kadının cinsel ve seyirlik bir nesne olması değişmemektedir. Kadın hipergerçeklik- simülasyon içerisinde özne görünümü, seyirlik ve cinsel bir nesne konumuna indirgenmiştir. Sanal gerçeklikler içerisinde sunulan bu tür oyunlarda bir cinsiyetten, diğer bir cinsiyete geçme olanağı varolmaktadır. Ancak oyun böyle seçenekler sunmasına rağmen yine de toplumsal cinsiyet örüntüleri gözlenmektedir.

3. SONUÇ

Bilgisayar oyunları yalnızca eğlence amaçlı oyunların oynandığı basit bir platform değildir. Üretim araçlarını elinde bulunduran egemen iktidarlar tarafından kullanılan görsel kültür ve yeni bir medya aracıdır. Bu alan piyasa koşulları ve tüketim kültürünün göstergeler dünyasında kendi anlayışı doğrultusunda varlığını sürdürmektedir. Dolayısıyla kadın ve erkek temsilleri artık sanal gerçeklik içerisinde değerlerini yitirmekte ve gerçeğin yerini alan sahteler, imgeler olmaktadır (Baudrillard,2003). Kurgulanabilir yapıya sahip olan bu göstergeler ışığında toplumun belleğine kitle iletişim araçları ile var olmayan durumlar, roller, imgeler hiper-gerçeklik içerisinde verilmektedir. Bu anlamda toplumsal cinsiyet örüntüleri de olmayan gerçekliklerin yansımasıdır. Özellikle kitle iletişim araçları ile her gün evimize, odamıza, cep telefonlarımıza, ruhumuza kadar giren bu göstergeler olması istenen düşüncelerin zihinlerimizde yer bulmasını sağlamaktadır. Bunun sonucu "ideal kadın" imgesi, abartılı beden temsilleri, mükemmellik arayışları ve kadının edilgen, ikincil sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelenen oyunların bu anlamda cinsiyetçi olduğu görülmüştür. Bu anlamda toplumda bireyin kendi kimliğini tanımlayan özerkliğine müdahalede bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet ideolojisi ile birey ona sunulan kadın ve erkek kimliğini

işelleştirerek pekiştirmektedir. Bu şekilde kadın ve erkeğin cinsiyetine dayalı olarak geliştirilen gösterimler, sunumlar kadına yönelik ayrımcılığı da belirginleştirmektedir. Bu durum yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızda çok önemli ve görünür olması sebebiyle yeni yaşam formları içerisinde yaşamımızda yer etmektedir. Bu anlamda yeni medya aracı olarak tanımlanan ve dijital oyun sektörü içerisinde çok önemli bir yere sahip olan bilgisayar oyunlarında toplumsal cinsiyet ideolojisi kendini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile bilgisayar oyunlarının yalnızca eğlence aracı olmadığı, bu alan içerisinde ırk, dil, din özellikle cinsiyet gibi toplumsal farklılıkların “yeniden üretim” süreci içerisinde gerçekleştiği ortaya koymaya çalışılmıştır.

KAYNAKLAR

- Atay, T.(2004). Erkeklik en çok erkeği ezer!, *Toplum ve Bilim Dergisi*,(11-22).
- Balcı, B.(2006).1990’lardan Günümüze Amerikan Sinemasındaki Tür Filmlerinde Toplumsal Cinsiyet ve Irk Sunumları, İzmir: Doktora Tezi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U.(2010).Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri, *Kültür ve İletişim*:(104-126).
- Baudrillard, J.(2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bell, D.(1973). The Coming of Post-Industrial Society: *A Venture in Social Forecasting*, New York: Basic Books, Inc., Publishers.
- Bem, S. L. "Gender Schema Theory and the Romantic Tradition", InP: Shaver and C. Hendrick (Ed.s.), *Sex and Gender*, Beverly Hills, CA Sage, 1987.
- Binark, M.(2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.Binark, M.,Bayraktutan Sütcü, G. (2008). *Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. vd. (2010). *Yeni Medyada Nefret Söylemi*. In: G. Bayraktutan Sütcü (ed.), Ankara: Kalkedon Yayınları.
- Connell, R.W.(1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Doğu, B.(2006), *Popüler Kültürün Tüketim Aracı Olarak Bilgisayar Oyunlarında Sunulan Yaşam Tarzı*, İzmir: T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gee, J.(2003), *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*, New York: Palgrave/Macmillan.
- Göker, G.(2003), *Bilişim Teknolojileri Süreli Yayınlarının Reklam Metinlerinde Toplumsal Cinsiyet Örüntüleri*: BT Haber Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hamilton, P. ve Talcott, P.(1983). *Critical Assessments*. London: Routledge.
- Hash, C.(2010). *Designing Games for Learning: Insights from Conversations with Designers*, Atlanta, GA, USA:10-15.
- Polat, N.(2008), Cinsiyet ve Mekan: Erkek Kahveleri. *Toplum ve Bilim Dergisi*: (147).
- Sallan Gül, S.(2003). *Dünyada ve Türkiye’de Feminizm ve Kadın Hareketi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Sallan Gül, S.(2011). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*, Sosyoloji, Der, M.Tuna. Basımda.
- Timisi, N.(1997). *Medyada Cinsiyetçilik*. Ankara: KSSGM Yayını.